

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
INSTITUTO DE FILOSOFIA, CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

YAN BORGES DA SILVA

**GEOGRAFIA (DA PRECARIZAÇÃO) DO TRABALHO:
O *MARKETING DE REDE* NA METRÓPOLE DE MANAUS/AM**

MANAUS
2023

YAN BORGES DA SILVA

**GEOGRAFIA (DA PRECARIZAÇÃO) DO TRABALHO:
O *MARKETING DE REDE* NA METRÓPOLE DE MANAUS/AM**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Amazonas, como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Geografia. Área de concentração: Território, Espaço e Cultura na Amazônia.

Orientadora: Profa. Dra. Paola Verri de Santana

MANAUS
2023

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

S586g Silva, Yan Borges da
Geografia (da precarização) do trabalho : o marketing de rede na metrópole de Manaus/AM / Yan Borges da Silva . 2023
130 f.: il. color; 31 cm.

Orientadora: Paola Verri de Santana
Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal do Amazonas.

1. Geografia do trabalho. 2. Precarização do trabalho. 3. Marketing de rede . 4. Híndia. 5. Manaus. I. Santana, Paola Verri de. II. Universidade Federal do Amazonas III. Título

YAN BORGES DA SILVA

GEOGRAFIA (DA PRECARIZAÇÃO) DO TRABALHO:
O *MARKETING DE REDE* NA METRÓPOLE DE MANAUS/AM

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Amazonas, como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Geografia. Área de concentração: Território, Espaço e Cultura na Amazônia.

Aprovado em: 26 de julho de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. (a) Dr. (a). Paola Verri de Santana, Presidente
Universidade Federal do Amazonas
(PPGEOG/UFAM)

Prof. (a). Dr. (a). Katia de Araújo Lima Valina
Universidade Federal do Amazonas
(PPGSS/UFAM)

Prof. (a). Dr. (a). Ricardo José Batista Nogueira
Universidade Federal do Amazonas
(PPGEOG/UFAM)

Dedico esta dissertação a classe trabalhadora, aos que levantam cedo todos os dias em busca de condições dignas de existência. Aos trabalhadores rurais e urbanos, operários, vendedores ambulantes, diaristas, professores e artistas.

Aos trabalhadores, o que são dos trabalhadores!

AGRADECIMENTOS

Menino, ainda na escola, sabia que me tornaria um pesquisador. Esse objetivo se tornou possível quando recebi, no primeiro período, a oportunidade de ingressar num projeto de iniciação científica, a convite da professora Paola Verri de Santana. Dos estudos socioeconômicos em Coari, de consumo de motocicletas em Itacoatiara e de pesquisas sobre precarização do trabalho, chegamos, no presente, a longos 7 anos de companheirismo acadêmico. À professora Paola devo a construção das bases intelectuais e morais que me acompanham até hoje. Os momentos de descontração no NEPECAB, de almoços no “bandejão” da UFAM, aos conselhos sobre a vida e pesquisa, meu profundo agradecimento a tudo que foi vivido.

Aos fomentadores, agradeço pela bolsa de mestrado, concedida pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas (FAPEAM) e todos os suporte da Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

À banca de qualificação, a professora Kátia de Araújo Lima Vallina, com quem pude compartilhar as ideias sobre o mundo do trabalho, ainda na primeira fase do mestrado. Ao grande professor Ricardo Jose Batista Nogueira, a minha admiração intelectual desde a graduação, meu profundo agradecimento.

Às minhas mães, amigas, irmãs de alma e vida, Vanusa, Thayná e Jota, a quem devo agradecimentos eternos por serem as norteadoras da minha formação pessoal, moral e crítica. Que sempre estejamos bem e próximos nas futuras reencarnações!

Aos professores e amigos do Vetor, pelos aprendizado, admiração, resenha e companheirismo cotidiano. Rapha, Yuri, Bianca, Lamarck, Augusto, Pedro Paulo, Lana, Ronny, Fernando, Lenon e Leonam, os eternos manões!

Ao Luiz, Márcia e Albervan pela confiança, amizade e gratidão. Os vetores essenciais do meu desenvolvimento profissional, a quem devo as referências do professor que sou hoje.

Ao Edinho Cunha Soares, o el dino, minha eterna paixão, amor e amizade. A quem divido o mundo físico, espiritual e os mais íntimos sentimentos. Agradeço

por ser meu melhor ouvinte, conselheiro e amigo. Prometo ligar pra você, quando eu ficar doidão (Júlio Secchin).

Ao Luccas, pai do meu afilhado João Lorenzo, pela amizade longa e sincera que temos.

Aos meus amigos da Geografia, Ícaro, Gabriel, Kelle, Gabriele, Luiz e Fernando. A esse último um destaque por ter entendido meus conflitos internos e ter me ajudado nos momentos que mais precisei. Meu profundo agradecimento, roqueiro!

Aos nepecabianos, todos os amigos do Núcleo de Estudos e Pesquisas das Cidades da Amazônia que durante a graduação e mestrado contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional.

Por fim, ao mundo da subcultura, goticismo e todas as bandas de Heavy Metal e seus subgêneros, que me acompanham nos fones, de casa ao trabalho, a qual me inspiram minuto a minuto.

Ai, mas que agonia
O canto do trabalhador
Esse canto que devia
Ser um canto de alegria
Soa apenas como
um soluçar de dor

Clara Nunes, Canto das três raças

RESUMO

A pesquisa teve como objetivo compreender as relações de trabalho do marketing de rede do Grupo Hinode em Manaus, investigando as contradições existentes entre as relações comerciais e trabalhistas. Para alcançar esse objetivo, três dimensões foram exploradas. A primeira busca compreender as novas relações de trabalho do capitalismo flexível, a fim de investigar o surgimento do marketing de rede como estratégia de acumulação e reprodução do trabalho precário. Nesse sentido, são analisados os aspectos que caracterizam o capitalismo flexível e como essa nova forma de organização econômica tem impactado as relações de trabalho. A segunda visa entender a organização do território em rede e a expansão das redes como estratégia de acumulação do capital e do trabalho precário. É examinado como a estrutura em do marketing de rede permite a expansão dos negócios, a ampliação da base de consumidores e, conseqüentemente, a acumulação de capital. Além disso, são analisadas as implicações dessa expansão para o trabalho precário, considerando a flexibilidade e a falta de proteções laborais que muitas vezes acompanham esse modelo. A terceira busca compreender como ocorre o processo de reprodução do trabalho precário pelo marketing de rede do Grupo Hinode em Manaus, investigando as contradições existentes entre as relações comerciais e trabalhistas. São examinados os mecanismos utilizados pelo Grupo Hinode para recrutar, treinar e manter sua força de trabalho, bem como as estratégias de remuneração e incentivos utilizadas, assim como, são analisados os aspectos legais e as regulamentações trabalhistas pertinentes a esse tipo de atividade. A análise dos resultados busca identificar as principais contradições entre as relações comerciais e trabalhistas no marketing de rede do Grupo Hinode em Manaus, bem como suas implicações para os trabalhadores envolvidos nesse modelo de negócio. Os resultados desta pesquisa demonstram que as formas de precarização do trabalho do marketing de rede consistem na omissão do regime de subcontratação, cujos suportes encontram-se na relação comercial estabelecida entre empresa e consultor e no discurso do empreendedorismo.

Palavras-chave: Geografia do trabalho. Precarização do trabalho. Marketing de rede. Hinode. Manaus.

ABSTRACT

The research aimed to understand the labor relations of the network marketing of Grupo Hinode in Manaus, investigating the existing contradictions between commercial and labor relations. To achieve this goal, three dimensions were explored. The first seeks to understand the new work relations of flexible capitalism, in order to investigate the emergence of network marketing as a strategy for the accumulation and reproduction of precarious work. In this sense, the aspects that characterize flexible capitalism and how this new form of economic organization has impacted labor relations are analyzed. The second aims to understand the organization of the territory in networks and the expansion of networks as a strategy for capital accumulation and precarious work. It examines how the network structure of network marketing allows the expansion of businesses, the expansion of the consumer base and, consequently, the accumulation of capital. In addition, the implications of this expansion for precarious work are analyzed, considering the flexibility and lack of labor protections that often accompany this model. The third seeks to understand how the reproduction process of precarious work occurs through the network marketing of Grupo Hinode in Manaus, investigating the existing contradictions between commercial and labor relations. The mechanisms used by the Hinode Group to recruit, train and maintain its workforce are examined, as well as the remuneration and incentive strategies used, as well as the legal aspects and labor regulations pertinent to this type of activity. The analysis of the results seeks to identify the main contradictions between commercial and labor relations in the network marketing of Grupo Hinode in Manaus, as well as its implications for the workers involved in this business model. The results of this research demonstrate that the forms of precariousness of network marketing work consist of the omission of the subcontracting regime, whose supports are found in the commercial relationship established between company and consultant and in the discourse of entrepreneurship.

Keywords: Work geography. Precarious work. Marketing multilevel. Hinode. Manaus.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Representação em desenho dos Bufarinheiros e Chapman's na Idade média.....	42
Figura 2 - Representação das consultoras Avon nas décadas de 1950 e 1960 no Brasil.....	45
Figura 3 - Diferença da relação consultor-empresa nos modelos mononível e multinível.....	50
Figura 4 - Anúncio publicitário de divulgação do Grupo Hinode (2021)	62
Figura 5 - A espacialização das franquias Hinode por população	91
Figura 6 - A espacialização as franquias Hinode por renda Per Capita	92
Figura 7 - Convidados adentrando no auditório para assistir o evento de divulgação do Grupo Hinode.....	114
Figura 8 - Organização do espaço de divulgação do Grupo Hinode, com cerca de 600 pessoas presentes	115

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Segmento de atuação das empresas de marketing multinível no Brasil.....	56
Quadro 2 - Síntese das diretrizes do Código de ética do setor de Vendas Diretas aplicável às empresas e aos empreendedores independentes (2021)	60
Quadro 3 - Dez formas de ganho do plano de marketing Hinode (2021).....	82
Quadro 4 - Graduações e requisitos do plano de marketing do Grupo Hinode	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - As 10 maiores empresas de vendas diretas do mercado global (2019)	
.....	55

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	15
CAPÍTULO 1 – ORGANIZAÇÃO PRODUTIVA E AS METAMORFOSES NO MUNDO DO TRABALHO.....	20
1.1. A natureza do trabalho e a sua precarização pela produção capitalista.....	20
1.2. As relações de trabalho do capitalismo de acumulação flexível.....	32
1.3. O mercado de vendas diretas: definições e desenvolvimento.....	40
1.3.1. Os modelos de <i>marketing</i> mononível e multinível.....	48
1.4. O marketing de rede e a regulamentação como atividade comercial.....	57
CAPÍTULO 2 – A ORGANIZAÇÃO DO TERRITÓRIO EM REDE COMO ESTRATÉGIA DE ACUMULAÇÃO DO CAPITAL E DE REPRODUÇÃO DO TRABALHO PRECÁRIO.....	65
2.1. A dinâmica territorial do capital e a expansão das redes no capitalismo flexível: sujeitos e escalas.....	66
2.1.1. Entendendo a dinâmica territorial do capital.....	67
2.2. A metrópole de Manaus como lócus da reprodução do capital e do trabalho precário pelo marketing de rede.....	75
2.3. Grupo Hinode: origem, evolução e plano de marketing.....	79
2.4. A Hinode e espacialidade do <i>marketing</i> de rede na metrópole de Manaus: entre consultores e franquias.....	85
CAPÍTULO 3 – O <i>MARKETING</i> MULTINÍVEL COMO REPRODUÇÃO DO TRABALHO PRECÁRIO NA METRÓPOLE MANAUARA.....	94
3.1. O <i>marketing</i> de rede como estratégia de acumulação do mercado de vendas diretas.....	95
3.2. O discurso do <i>marketing</i> de rede e a indistinção do trabalhado-consumidor pelo consumo inteligente.....	110
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	119
REFERÊNCIAS.....	123
APÊNDICES.....	129

INTRODUÇÃO

O objetivo da pesquisa é compreender as relações de trabalho do marketing de rede do grupo Hinode em Manaus, com foco nas contradições existentes entre as relações comerciais e trabalhistas. O marketing de rede tem se estabelecido como uma estratégia de acumulação e reprodução do trabalho precário em um contexto de capitalismo flexível. Essa forma de organização do trabalho tem se expandido, configurando redes complexas que abrangem territórios e se tornam uma estratégia de acumulação tanto do capital quanto do trabalho precário.

Busca-se compreender as novas relações de trabalho do capitalismo flexível, investigando o surgimento do marketing de rede como uma estratégia de acumulação e reprodução do trabalho precário. O capitalismo flexível tem introduzido transformações significativas nas formas de trabalho, caracterizando-se por relações mais voláteis, flexíveis e desprovidas de garantias trabalhistas. O *marketing* de rede, nesse contexto, tem se apresentado como uma alternativa de geração de renda e ascensão social para muitos, mas também levanta questionamentos acerca das condições precárias de trabalho envolvidas.

Aqui entendemos a organização do território em rede e a expansão das redes como estratégia de acumulação do capital e do trabalho precário, na qual, o *marketing* de rede se baseia em uma estrutura de rede, na qual os participantes são incentivados a recrutar outros membros e expandir sua rede de contatos. Esse modelo reproduz uma estrutura hierarquizada entre os consultores (trabalhadores-comerciantes-consumidores) da empresa. Essa expansão territorial permite a acumulação de capital e a reprodução do trabalho precário, uma vez que os participantes se encontram em condições de trabalho instáveis, sem garantias formais e expostos a riscos e incertezas.

O *Marketing* Multinível (ou Marketing de Rede) é um modelo comercial de distribuição de bens ou serviços em que os ganhos advêm da venda efetiva de produtos e da adesão de revendedores. Além da revenda de produtos mediante o contato pessoal entre consultores e consumidores, tem como princípio a formação de redes de venda e consumo. Suas origens remetem-se ao ano de 1939 nos Estados Unidos, quando o empresário Carl Rehnborg, através do

mercado de produtos de nutrição, passou a recompensar os seus distribuidores com as pessoas que seus revendedores diretos traziam para trabalhar na empresa (ARAGÃO, 2009).

O processo de mundialização do capital e a crise do padrão de acumulação taylorista/fordista, iniciados na década de 1970, fez emergir um novo complexo de valorização capitalista, denominado de acumulação flexível. Este período, segundo esse último autor, se confronta diretamente com a rigidez do fordismo, caracterizando-se pelo “surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional” (HARVEY, 2004, p.140).

Em razão dos avanços das tecnologias de informação, da financeirização e mundialização do capital, se fez reproduzir novas formas de precarização da força de trabalho, seja pela redução dos direitos laborais, terceirização da mão de obra, ou ainda, pelo uso do empreendedorismo como forma de ocultação do trabalho assalariado (ANTUNES, 2013). No *marketing* de rede, o empreendedorismo é o principal meio de adesão de novos consultores, pois os revendedores passam a ser designados como “empreendedores” ou “consultores independentes”, ao passo que não são acordados nenhum tipo de vínculo empregatício, mas de relação comercial entre a empresa e seus “consultores independentes”.

O novo padrão de acumulação exige cada vez mais a flexibilização dos territórios (HAESBAERT, 2004). Pressupõe a necessidade da constante reterritorialização das relações sociais, visto a imponente mobilidade do capital, engenhada cada vez mais na reticulação dos territórios, isto é, na organização do território em rede. Para a manutenção das estruturas de produção e consumo, perdem-se cada vez mais os territórios fixos, embora esta não signifique sua supressão. Ao contrário, este é essencial para as diferentes formas de imposição do capital no espaço, a sua própria mobilidade.

Nessas circunstâncias são produzidas as formas de precarização das relações de trabalho, seja pela redução dos direitos trabalhistas, pelo incentivo aos sistemas de trabalho doméstico, artesanal e familiar (HARVEY, 2004), seja também, por mudanças nas relações de contrato, tempo e remuneração ou ainda

conforme menciona Antunes (2013), ao empreendedorismo, pela ocultação do trabalho assalariado. Empreendedorismo este que, no estágio presente de valorização capitalista, é utilizado pelas empresas (principalmente do setor de vendas) como fórmula de encantamento para ampliação do leque de vendedores de mercadorias, cuja finalidade é promover o compromisso burguês de reprodução do capital.

A compreensão dessa problemática ocorre a partir do processo de reprodução do trabalho precário pelo *marketing* de rede do Grupo Hinode em Manaus-AM, na qual estão expressas as contradições existentes entre as relações comerciais e trabalhistas. O Grupo Hinode é uma das empresas que adota essa estratégia de *marketing* de rede, por essa razão, busca-se analisar como as relações comerciais estabelecidas pela empresa se chocam com as condições de trabalho precárias vivenciadas pelos participantes da rede. A compreensão dessas contradições contribuirá para uma reflexão mais ampla sobre o papel do *marketing* de rede no contexto do trabalho precário e suas consequências sociais e econômicas.

Ao realizar essa pesquisa em Manaus, pretendeu-se obter dados concretos sobre a realidade local e analisar as implicações específicas desse contexto geográfico na forma como as relações comerciais e trabalhistas são estabelecidas. A cidade de Manaus possui características socioeconômicas distintas de outras regiões do país, o que pode influenciar nas dinâmicas e nas contradições presentes no *marketing* de rede do grupo Hinode. Em suma, essa pesquisa justifica-se pela necessidade de compreender as relações de trabalho no *marketing* de rede do grupo Hinode em Manaus, investigando as possíveis contradições entre as relações comerciais e trabalhistas. O conhecimento gerado a partir desse estudo pode contribuir para uma reflexão mais ampla sobre o trabalho, suas formas de organização e seus impactos na vida das pessoas envolvidas nesse modelo de negócio específico, bem como fornecer subsídios para discussões sobre legislação trabalhista e práticas laborais mais justas e transparentes.

Com relação ao trabalho de campo, a pesquisa foi feita com objetivo de observação do funcionamento das franquias, das relações entre os consultores, e ainda, da aplicação de um formulário com os revendedores. A necessidade

desse último se deu em razão do entendimento das condições de precarização, dos sujeitos inseridos nesse tipo de trabalho, e ainda, de possíveis críticas ou percepções tidas pelos envolvidos. As saídas a campo ocorreram em todas as franquias da Hinode, sendo as franquias nas zonas leste e centro, o local de aplicação dos formulários.

Sobre a aplicação dos formulários, em parte, a abordagem ocorreu de maneira prévia, onde já havia sido combinado quais consultores responderiam. Outra parte foi sendo aplicado à medida que os primeiros consultores indicavam, chegando ao total de oito. Foram feitas 20 perguntas, sendo 19 de caráter direto e uma indireta, as quais envolviam idade, sexo, escolaridade, ganhos mensais com a Hinode, hierarquia máxima atingida, dentre outras em anexo. A pergunta em aberto foi sobre como os consultores avaliavam as relações e as regras estabelecidas entre eles e as empresas.

Cabe ainda dizer que a pesquisa previa, antecipadamente, atingir um número maior de entrevistados. A amostra reduzida se deu em virtude da pouca aceitação dos consultores em responder as perguntas, durante as atividades de campo. Por isso, a amostra dos dados não será tratada em quantificações, tabulações ou qualquer forma de análise quantitativa que possa, indevidamente, generalizar o conteúdo da pesquisa. Serão levantadas possibilidades e possíveis diagnósticos, com base na população entrevistada.

A estrutura da dissertação encontra-se dividida em três capítulos, onde se objetiva uma construção crítica e dialética sobre os processos sociais e territoriais que envolvem o *marketing* de rede. Estes são:

O primeiro capítulo, intitulado “Organização produtiva e as metamorfoses no mundo do trabalho”, a finalidade é compreender a natureza do trabalho enquanto processo ontológico, de constituição do ser social; do trabalho como natureza humana, ao trabalho como mercadoria do processo de valorização. A partir da discussão sócio-histórica do trabalho, entender a captura subjetiva e material do trabalho pelo capital, em especial, no capitalismo de acumulação flexível. O resgate temporal da relação capital-trabalho busca mostrar as diferentes formas de desregulamentação das atividades laborais ao longo da evolução do capitalismo, de modo a evidenciar o surgimento do *marketing* de rede e a sua regulamentação como atividade comercial.

O segundo capítulo, intitulado “A organização do território em rede como estratégia de acumulação do capital e de reprodução do trabalho precário”, o objetivo é analisar a dinâmica territorial do capital do marketing de rede. Em razão da expansão do meio técnico-científico e informacional, da financeirização da economia e da mundialização do capital, se faz necessário o estudo das formas de apropriação/dominação do espaço pelo capital, em especial, na atual fase da produção capitalista, cujos territórios são cada vez mais marcados pelos múltiplos territórios e pela multiterritorialidade (HAESBAERT, 2014). Nesse sentido, este capítulo busca compreender a dinâmica territorial do capital, em sua totalidade, através do sistema de fixos e fluxos criados pelas empresas de marketing de rede para a reprodução do capital e do trabalho precário.

No terceiro capítulo, intitulado “O marketing de rede como reprodução do trabalho precário na metrópole Manauara”, a finalidade é analisar a precarização do trabalho do marketing de rede pelo uso do empreendedorismo. Ao partir da investigação do uso do empreendedorismo como captura da subjetividade do trabalho pelo capital, compreender as contradições existentes entre a relação comercial e trabalhista nas empresas Hinode e Amakha Paris, na cidade de Manaus. Em suma, esclarecer os limites entre o “consultor autônomo e independente”, daquele que vende a sua força de trabalho e gera mais-valia.

Ademais, no terceiro capítulo, será abordada a indistinção entre o consultor-consumidor, estimulado pelo que as empresas denominam de “consumo inteligente”. Em razão deste mecanismo ser utilizado como meio de reprodução do consumismo nas relações cotidianas, a sua análise se torna importante para o entendimento das influências do marketing de rede na vida cotidiana dos consultores.

Desta forma, a pesquisa propõe-se a analisar as relações de trabalho do *marketing* de rede do grupo Hinode em Manaus, visando investigar as contradições existentes entre as relações comerciais e trabalhistas. A compreensão dessas relações contribuirá para uma maior compreensão do impacto do *marketing* de rede no mercado de trabalho contemporâneo, bem como para a reflexão sobre alternativas que promovam a dignidade e os direitos dos trabalhadores envolvidos nesse tipo de atividade.

CAPÍTULO 1 – ORGANIZAÇÃO PRODUTIVA E AS METAMORFOSES NO MUNDO DO TRABALHO

Nesse capítulo busca-se desvendar a reestruturação produtiva do capital e as suas consequências para o mundo do trabalho. Pretende-se não apenas entender as formas de organização das forças laborais, mas também incluir na análise a manifestação das relações sociais que as originaram ao longo da história, até por fim, chegar ao estágio contemporâneo do capitalismo.

A análise do *marketing* de rede é central para entendermos as novas faces de exploração e precarização do trabalho, pois, como eixo do mercado, esta tende a organizar um corpo de trabalhadores que altera a dinâmica da territorialização do capital. Acreditamos essa ser a contribuição quando nos colocamos a entender as metamorfoses do mundo do trabalho no capitalismo contemporâneo.

O objetivo do capítulo é compreender as transformações no mundo do trabalho, buscando identificar as novas especificidades da exploração e precarização do trabalho. Para isso, é necessário entender como a reestruturação produtiva do capital se articula com tais transformações, produzindo assim, novas formas de trabalho, tal como: o *marketing* de rede.

Para melhor compreensão da abordagem em questão, o capítulo está dividido em quatro partes, sendo elas: a) discussão acerca da natureza do trabalho e as formas de precarização da produção capitalista; b) a compreensão das manifestações das relações de trabalho no capitalismo da acumulação flexível; c) a discussão acerca do mercado de vendas diretas e, consigo, do surgimento do *marketing* mononível e multinível e d) a apresentação do *marketing* de rede como especificidade das novas relações de trabalho no capitalismo contemporâneo.

1.1. A natureza do trabalho e a sua precarização pela produção capitalista

A categoria trabalho a ser abordada na pesquisa parte do entendimento de Marx, em O capital: Crítica da Economia Política, publicado originalmente em 1867, de que existe uma distinção entre trabalho e trabalho abstrato, sem, no entanto, distanciá-los da mesma categoria. Parte de uma dupla determinação: o

trabalho útil concreto, criador de valores de uso e socialmente necessário à satisfação orgânica e espiritual dos homens; e o trabalho abstrato, elemento de valorização, assalariado e socialmente necessário à produção de mercadorias. Este último, como condição da produção do capital, estabeleceu as estruturas da precariedade da força de trabalho.

Os conceitos de precariedade e precarização serão tratados indistintamente como em Alves (2008), embora partam da mesma natureza – a subsunção do trabalho ao capital. O primeiro como condição estrutural inerente da força de trabalho enquanto mercadoria, processo histórico-ontológico, cuja primeira manifestação histórica deve-se ao assalariamento. O segundo como uma ressignificação das formas de supressão dos direitos trabalhistas, em especial, daqueles conquistados pela luta de classe do proletariado do século XX. Nas palavras de Alves (2008, p. 114), “se a precariedade é uma condição, a precarização é um processo que possui uma irremediável dimensão histórica determinada pela luta de classes e pela correlação de forças políticas entre capital e trabalho”.

Discutir a categoria trabalho é retratar-se da própria existência humana em sociedade que, ao longo de seu desenvolvimento histórico-social, ampliou as formas de relação com a natureza e desta construiu um espaço de produção e reprodução da vida social. Imanente à sociedade, a abstração das qualidades úteis à subsistência humana foi permitida ao longo do processo civilizatório pelas propriedades dadas pela natureza. Isso porque, “antes de tudo, o trabalho é um processo entre o homem e a natureza, um processo em que o homem, por sua própria ação, media, regula e controla seu metabolismo com a Natureza” (MARX, 1996, p. 297).

O trabalho deve ser entendido como um elemento ontológico da produção da sociedade e do espaço, pois, é a capacidade de racionalização das atividades laborais e a cooperação que permitiram à sociedade construir o seu meio e modificar-se a si mesmo. A passagem de Marx supracitada colabora junto às proposições de Lefebvre ao entender que, o homem se difere do animal à medida que, para conseguir o objeto de suas necessidades, criou instrumentos e inventou o processo de trabalho. “A necessidade é, ao mesmo tempo, ato (atividade) e relação, em si mesma complexa, com a natureza, com os seres

humanos, com objetos. Pelo trabalho o ser humano domina a natureza e se apropria parcialmente dela” (LEFEBVRE, 1978, p. 28). Trata-se de uma mediação metabólica com a natureza, cuja figura do ser social torna-a cada vez mais socializada, subalterna à satisfação orgânica, à organização e ao controle social.

Em Marx (1996) encontram-se os fundamentos ontológicos do processo de trabalho, o qual é visto, inicialmente, independentemente de qualquer forma social determinada — que supera o modo de produção vigente, uma vez que o trabalho se orienta pela criação de valores de uso, a fim de satisfazer as necessidades humanas. Para Marx (1996, p. 300), “o processo extingue-se no produto. Seu produto é um valor de uso; uma matéria natural adaptada às necessidades humanas mediante transformação da forma”. Antes de se tornar processo de trabalho pela sociedade produtora de mercadorias, o trabalho pertence à natureza ontológica (e histórica) do ser social, meio e condição da produção do espaço.

Precedente ao modo de produção capitalista, desde o surgimento das primeiras formas de organização social, o homem amparou-se na instrumentalização dos artefatos rudimentares, desenvolveu o artesanato e a agricultura e passou a conceber no e do trabalho seu meio de reprodução social. Inicialmente como valor de uso, independente do período histórico, a sociedade construiu das relações sociais uma força contraditória e inerente à natureza, se colocando no centro desta. Força criada e posta, se cria uma comunidade produtora de um espaço, cujas ações cotidianas passam a obedecer a uma ordem, uma existência “organizada e planejada”, citando Santos (2002, p.202).

“Nenhuma produção por mais simples que seja, pode ser feita sem que se disponha de meios de trabalho, sem vida em sociedade, sem divisão do trabalho [...] o ato de produzir é, ao mesmo tempo, o ato de produzir espaço (SANTOS, 2004, p. 203). Assim, pode-se dizer que, se tal força criada pelas relações sociais projeta uma existência singular, a forma como as sociedades se estrutura e produz o espaço tem relação direta com o modo como se organiza o processo do trabalho.

Em “A (Geografia da) sociedade do trabalho”, Ruy Moreira (2013) afirma que, nas sociedades pré-capitalistas do ocidente europeu o feudo era concebido

como *locus* de reprodução das relações sociais, pois assegurava as condições materiais de subsistência à satisfação orgânica e subjetivas de evolução da racionalidade e da capacidade técnica humana. A divisão territorial do trabalho, os instrumentos e a atividade orientada a produção agrícola deram condições para o desenvolvimento de uma sociedade cuja produção e reprodução emanava do uso da terra. *Locus* de materialização das técnicas agrícolas e da produção excedente, o processo de trabalho feudal permitiu ainda que emergisse a transformação da renda proveniente da terra em dinheiro e um acúmulo primitivo de capital.

No campo, a relação de servidão entre servo e senhor feudal amparava-se no tempo de trabalho necessário que garantia ao primeiro a sua subsistência e, no tempo de trabalho excedente, permitia ao último a captura da renda proveniente da terra. As atividades laborais do servo, por sua vez, consistiam no trabalho concreto e no valor de uso, uma vez que a produção no interior dos agrupamentos objetivava o autoconsumo. “Cada camponês-artesão dedicava-se à produção de valores de uso, sendo esta forma-valor que orientava as trocas e definia a forma de importância real do trabalho, a centralidade pondo-se à base do trabalho concreto de cada produtor real” (MOREIRA, 2013, p. 137).

Embora a cidade exercesse papel importante para o desenvolvimento produtivo europeu com grupos de oficiais, aprendizes e artesãos, era o espaço rural o ponto de partida da organização social e das relações produtivas da sociedade feudal. Marx (1985, p. 117) explica que, tal fato deriva da distribuição da população sobre uma grande extensão territorial, cujas atividades se desenvolviam por um sistema de cultivo por faixas de terras, ao lado do qual se tinham pequenas indústrias caseiras de camponeses, com pouca mecanização e divisão do trabalho.

O processo de trabalho que surge com a sociedade capitalista estabelece da produção da mais-valia a reprodução sociometabólica do capital¹, fazendo da produção de mercadorias e do processo de trabalho as objetivações que

¹ Por reprodução sociometabólica do capital, Alves (2008) discute-o no entendimento de István Mészáros, o qual compreende-o como uma estrutura de organização e controle social, cujo tripé capital, trabalho (assalariado) e o Estado estiveram submetidos, inclusive antes do modo de produção capitalista. Alves (2008), considera o sociometabolismo do capital como parte de uma das dimensões do novo complexo de reestruturação produtiva (estas compreensões serão discutidas à frente).

sustentam a sua formação de valor e valorização. A força de trabalho que se torna mercadoria cria a condição estrutural da precariedade que passou a atingir homens e mulheres, cujos meios de produção da vida material foram suprimidos pelo capital. “Quer produzir não só um valor de uso, mas uma mercadoria, não só valor de uso, mas valor e não só valor, mas também mais-valia” (MARX, 1997, p.305). Sobre a produção da mercadoria como processo de valorização, Marx (1996, p. 305) descreve sobre o capitalista:

Primeiro, ele quer produzir um valor de uso que tenha um valor de troca, um artigo destinado à venda, uma mercadoria: Segundo, ele quer produzir uma mercadoria cujo valor seja mais alto que a soma dos valores das mercadorias exigidas para produzi-la, os meios de produção e a força de trabalho, para as quais adiantou seu bom dinheiro no mercado. Quer produzir não só um valor de uso, mas uma mercadoria, não só valor de uso, mas valor e não só valor, mas também mais-valia.

Em vista disso, o que inicialmente aparece como processo de trabalho capitalista torna-se processo de valorização, acumulação de mais-valia, transformação da força de trabalho em mercadoria. O que antes era trabalho vivo, de subsistência e de produção de valor de uso, tende a sua própria negação. Ao negar-se sob a direção consciente do trabalho vivo, conforme disserta Alves (2007), mascara-se à sombra das mediações alienadas do modo de produção capitalista, no qual estão relacionadas ao regime assalariado, a hierarquia, as relações de troca e a propriedade privada. O trabalho vivo, isto é, a atividade transformadora, dotada da capacidade de racionalização humana, é diminuído com a introdução da máquina e da grande indústria, que passam a ser concebidos como significativos reguladores do tempo, fazendo dos homens simples moderadores, subservientes às máquinas.

A era da industrialização inaugura novas relações de trabalho na sociedade moderna, cujas formas de reprodução encontram-se na própria formação do processo de trabalho capitalista. Dessa forma, submetidas ao processo de produção do capital, acumulação de mais-valia e valorização. Marx (1996) descreve os métodos gerais da formação do capital, demonstrada pela fórmula D-M-D', cujo significado é dinheiro-mercadoria-dinheiro. Diferentemente da forma simples da circulação de mercadorias (M-D-M), em que os objetivos encerram na obtenção de valor de uso, a circulação do capital produz mais

dinheiro, é a “transformação de dinheiro em mercadoria e retransformação de mercadoria em dinheiro, comprar para vender” (MARX, 1996 p. 268).

A transformação do valor de dinheiro em capital, segundo Marx (1996), origina-se do consumo da mercadoria, isto é, de seu valor de uso, comprada no primeiro ato de circulação (D-M). Para isto, torna-se imprescindível que para a extração do valor de consumo, o capitalista encontre uma mercadoria, cujo valor de uso seja fonte de valor, “cujo verdadeiro consumo fosse em si objetivação de trabalho”. O processo de trabalho, neste sentido, aparece como elemento intrínseco à reprodução sociometabólica do capital, pois, enquanto mercadoria, criador de valor, o capitalista realiza a abstração da mais-valia, o que torna possível a retransformação da mercadoria em dinheiro (D'). Sem trabalho livre ou força de trabalho como mercadoria, não existiria produção de mais-valia (D'). Só a força de trabalho como mercadoria é capaz de produzir mais-valia.

Para que o capitalista transforme dinheiro em capital é necessário que esta mercadoria – o trabalho humano, esteja à venda no mercado de mercadorias, enquanto trabalho livre, dispêndio de força contrária à realização de sua força de trabalho. Com o objetivo de ser, finalmente, consumida pelo comprador da mercadoria, firma-se o contrato, no qual se estabelece a troca entre a força de trabalho vendida e o valor pago ao final do seu processo de consumo².

Por toda parte, portanto, o trabalhador adianta ao capitalista o valor de uso da força de trabalho; ele deixa consumi-la pelo comprador, antes de receber o pagamento de seu preço; por toda parte, portanto, o trabalhador fornece crédito ao capitalista (MARX, 1996, p. 291).

Aqui se estabelece o que o autor denomina como a era processo de produção social capitalista, cujo trabalho assume a forma assalariada, e desta se universaliza a valorização dos produtos do trabalho. Significa dizer que, a força de trabalho passa a ter em sua natureza a condição da precariedade, que para Alves (2008), advém com a separação dos homens dos seus meios de produção, da divisão hierárquica e sexual do trabalho, e ainda da subsunção do trabalho ao capital. A precarização, entendida aqui como parte do processo de reposição da precariedade ao longo da história (ALVES, 2008), aparece no

² O processo de consumo da força de trabalho é, simultaneamente, o processo de produção de mercadorias e de mais-valia (MARX, 1996, p.292).

capitalismo industrial em sua forma mais ampliada, isto porque a população industrial de reserva criada com a introdução da máquina tendeu a criar novas formas de exploração da força de trabalho.

Antunes (2009) coloca-nos diante de um sistema de mediações de primeira e segunda ordem, o qual o sistema de metabolismo social do capital está estruturado. Este surgiu como produto da divisão social que configurou o processo de trabalho subordinado ao capital. Da relação metabólica, isto é, orgânica entre a sociedade e a natureza se estabelecem os meios de subsistência e reprodução social da humanidade. Posteriormente, com a sociedade produtora de mercadorias, a lógica se inverte e passa a se transfigurar por novo sistema de metabolismo societal, estruturado pelo capital e pelo seu processo de valorização.

O sistema de primeira ordem refere-se à reprodução social, no qual, os indivíduos são parte da natureza e por meio do intercâmbio orgânico com esta, realizam suas necessidades vitais de subsistência. Neste ordenamento sociometabólico não se estabelecem estruturas de exploração e hierarquização, o qual, a segunda ordem se impõe. Esta, engendrada pelo sistema de produção e reprodução de capital, introduz como condição social, elementos alienantes de controle social.

O sistema de segunda ordem, historicamente sobreposta à de primeira, impôs o sentido sociometabólico de reprodução do capital às mediações primárias da relação orgânica entre os homens, e destes com a natureza. Agora, a venda da força de trabalho é condição para a vida em sociedade. Mészáros (1995) citado por Antunes (2009, p. 23), descreve os seguintes elementos que fornecem as condições necessárias para as mediações do sistema de segunda ordem:

- 1) a separação e alienação entre o trabalhador e os meios de produção;
- 2) a imposição dessas condições objetivadas e alienadas sobre os trabalhadores, como um poder separado que exerce o mando sobre eles;
- 3) a personificação do capital como um valor egoísta – com sua subjetividade e pseudopersonalidade usurpadas –, voltada para o atendimento dos imperativos expansionistas do capital;
- 4) a equivalente personificação do trabalho, isto é, a personificação dos operários como trabalho, destinado a estabelecer uma relação de dependência com o capital historicamente dominante; essa

personificação reduz a identidade do sujeito desse trabalho a suas funções produtivas fragmentárias. (MEZAROS, 1995) *apud* (ANTUNES, 2009, p. 23)

As formas de produção da vida material voltam-se à finalidade intrínseca de reprodução do capital, no qual se implica diretamente sobre o desenvolvimento das esferas social, política, econômica e cultural. A sociabilidade na era moderna incorpora novos elementos com a fase industrial capitalista, desde a relação entre os indivíduos nos espaços da fábrica até constituição da vida familiar, isto é, de padronização dos costumes patriarcais e da figura do “trabalhador”, daquele que vende e vive da sua força de trabalho.

Antunes (2009, p. 24) descreve que, “as funções produtivas e de controle do processo de trabalho social são radicalmente separadas entre aqueles que produzem e aqueles que controlam”, conforme denomina Marx em suas obras, o proletariado e a burguesia, respectivamente. É válido destacar que, embora o autor considere a sociedade do capital dividida entre as classes possuidoras dos meios de produção e as que vivem da sua própria força de trabalho, afirma que, esta relação não faz parte da história natural e social, comum em todos os períodos de desenvolvimento histórico-social da humanidade³.

O desenvolvimento do modo de produção capitalista, a partir de sua fase industrial, ocorreu através de intensos processos de reestruturação produtiva. Isto é, um sistema de reprodução sociometabólica do capital, caracterizadas por inovações científicas, tecnológicas e informacionais que modificam as formas de produção e reprodução da vida social. Para o trabalho, significa uma nova etapa de racionalização cuja extração da mais-valia se ajusta a níveis superiores de precarização.

Ao entender a reestruturação produtiva como um regime de acumulação e de regulação social (e política), Harvey (2008) o considera como um longo período de “alocação do produto líquido entre consumo e acumulação”, onde se alteram as condições de produção e reprodução dos assalariados⁴. Menciona

³A Natureza não produz de um lado possuidores de dinheiro e de mercadorias e, do outro, meros possuidores das próprias forças de trabalho. Essa relação não faz parte da história natural nem tampouco é social, comum a todos os períodos históricos. Ela mesma é evidentemente o resultado de um desenvolvimento histórico anterior, o produto de muitas revoluções econômicas, da decadência de toda uma série de formações mais antigas da produção social (MARX, p. 287).

⁴Harvey se utiliza dos fundamentos e linguagens da “escola da regulação”, no qual menciona Aglietta (1979), Lipietz (1986) e Boyer (1986), como autores base de seu pensamento.

como um sistema particular de acumulação, em que a produção capitalista induz aos diversos setores da sociedade – capitalistas, trabalhadores, funcionários públicos, determinados comportamentos, cujas objetivações mantenham-no em funcionamento. Para isto, pressupõe-se que haja a materialização deste sistema por meio de normas, leis, hábitos e de pensamentos ideológicos que deem uniformidade a este processo. Sobre o modo de regulação social pelo qual se condiciona em determinado regime de acumulação, Harvey (2008, p. 117) disserta que:

Ele concentra nossa atenção nas complexas interrelações, hábitos, práticas políticas e formas culturais que permitem que um sistema capitalista altamente dinâmico e, em consequência, instável adquira suficiente semelhança de ordem para funcionar de modo coerente ao menos por um dado período de tempo.

O autor ainda aponta duas áreas de obstáculo, cuja economia capitalista tem de negociar para que permaneça em realização: a que regula a fixação de preços no mercado e a que advém do controle da compra e da venda da força de trabalho, que garante a reprodução da mais-valia. A primeira, refere-se à fixação dos preços pelo livre mercado, cujos produtores decidem a margem de capital que será obtida em cada mercadoria vendida, bem como a diversificação da produção, para que se atendam as escolhas e desejos do consumidor, sendo essa mais intensa no capitalismo contemporâneo. O processo de aceleração da circulação das mercadorias envolve um mecanismo da acumulação do capital por meio do aumento da quantidade de vendas realizadas.

Nesta, segundo Harvey (2008), surge o Estado como regulador das ações, seja pela contenção de monopólios, concentração de poder econômico e desequilíbrios especulativos, ou pelo fornecimento de bens e serviços básicos à sociedade, cujo mercado não exerce controle, como saúde, educação e segurança pública. Ademais, não somente o Estado, mas outras instituições (religiosas, políticas, culturais, sindicais), quando vinculadas ao exercício do poder econômico, aparecem como grandes influentes do sistema de produção social capitalista.

A esta ideia, pode-se acrescentar o domínio dos meios de informação por redes de comunicação de massa que, em alguns casos, reproduzem pensamentos ideológicos e políticos centrais para a indução de novos padrões

de consumo e de polarização de pensamentos político-partidários. “Essas pressões podem ser diretas (como a imposição de salários e preços) ou indiretas (como a propaganda subliminar que nos persuade a incorporar novos conceitos sobre nossas necessidades e desejos básicos na vida) [...]” (HARVEY, 2008, p. 118).

No que concerne à segunda área de obstáculo, o autor expõe as contradições que o trabalho vivo expressa enquanto produção de valor, frente ao controle do processo de trabalho pelo capitalista. A destreza gerada pela divisão do trabalho e a forma assalariada como condição do processo produtivo e de reprodução social, torna o indivíduo que vive do trabalho refém das decisões técnicas, de tempo e de velocidade, impostas por aqueles que exercem o controle do trabalho. Realiza-se através da socialização do trabalhador, o controle das suas capacidades física e mental. Sobre o controle do trabalho, Harvey (2008, p. 119) analisa:

A educação, o treinamento, a persuasão, a mobilização de certos sentimentos sociais (a ética do trabalho, a lealdade aos companheiros, o orgulho local ou nacional) e propensões psicológicas (a busca da identidade através do trabalho, a iniciativa individual ou a solidariedade social) desempenham um papel e estão claramente presentes na formação de ideologias dominantes cultivadas pelos meios de comunicação de massa, pelas instituições religiosas e educacionais, pelos vários setores do aparelho do Estado, e afirmadas pela simples articulação de sua experiência por parte dos que fazem o trabalho.

O primeiro padrão de organização produtiva do capitalismo, que surge no interior da Segunda Revolução Industrial, é denominado Fordista-Taylorista. Este processo produtivo caracterizou-se pela fusão da produção em massa e de série fordista com o cronômetro Taylorista, além da divisão técnica e científica do trabalho, conforme aponta os estudos de Alves (2007), Harvey (2008) e Antunes (2006). Ambas, em conjunto, encaminharam o progresso técnico-científico do capitalismo e se consolidaram como principal meio de controle do processo de trabalho e produção social da humanidade. As outras formas de organização produtiva que se conceberam, em paralelo ao regime fordista-taylorista, e do mesmo modo, a reestruturação vigente nos dias de hoje, sobrevém das mesmas influências organizacionais do trabalho que o regime supracitado forneceu ao mundo capitalista.

A data inicial simbólica do Fordismo deve por certo ser 1914, quando Henry Ford introduziu seu dia de 8 horas e cinco dólares como recompensa para os trabalhadores da linha automática de montagem que ele estabelecera no ano anterior [...] (HARVEY, 2008, p. 121).

Marcada pela produção em série, compartimentada, mediado pelo percurso da esteira, o processo produtivo fordista maximiza a produção pelos “princípios da “produção em massa implica no consumo em massa”. Para isso, Henry Ford racionalizou a organização do trabalho no espaço da fábrica e passou a idealizar um novo modo de reprodução da força de trabalho, considerando não somente o processo de produção do automóvel, mas como disserta Harvey (2008, p.121), “uma nova estética e uma nova filosofia, em suma, um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista”.

O Fordismo transcendeu os espaços fabris. Sua produção passou a configurar uma forma de reprodução social, onde se externalizou na sociedade um novo modo de sociabilidade, organização social e consumo. Neste último caso mais específico, o consumo em massa, a jornada de 8 horas e o assalariamento. Efetuou-se o controle dos horários de cada produção, se estabeleceram rotinas e tarefas repetitivas e pré-definidas que, por mais de meio século, acompanhou as transformações políticas e sociais da humanidade (HARVEY, 2008). Muitas vezes em períodos de crise e de negação por parte da classe trabalhadora, foi amparada pelas ações do Estado, de instituições privadas, sindicatos e representações políticas.

Ao certificar-se como principal meio de controle do processo de trabalho e reprodução social dos países desenvolvidos, engendrou-se nas esferas produtivas dos países de industrialização recente. É o que Lipietz (1991) denomina de “fordismo periférico dualista”. No Brasil, o autor afirma que o fordismo periférico decorreu dos benefícios gerados de uma “taylorização primitiva”, resultantes da industrialização iniciadas no governo Vargas (1930-1945) com a substituição de importação e com o liberalismo econômico de Juscelino Kubitschek (1956-1961). Referindo-se ao modelo de desenvolvimento do Brasil e da Coreia do Sul, Lipietz (1992, p. 119), descreve que:

Esse conceito aplica-se ao caso da "deslocalização" de segmentos restritos de ramos industriais em formações sociais com taxas de exploração muito elevadas (no relativo aos salários, à duração e

intensidade do trabalho, etc.), sendo os produtos principalmente reexportados para os países mais avançados

Lipietz se utiliza do termo “periférico”, pois, os empregos qualificados foram ocupados majoritariamente por mão-de-obra estrangeira. Além disso, menciona a ocorrência de um padrão específico de consumo das classes médias, de consumo de bens duráveis pelos trabalhadores e de exportação a menor preço para países capitalistas desenvolvidos e emergentes. No que diz respeito ao termo “dualista”, o autor expõe o caráter desigual e excludente do desenvolvimento produtivo, ao conferir a uma parte da população as regalias oriundas da modernização; e aos trabalhadores do campo, do setor informal e formal (mal remunerados) a exclusão das garantias sociais e trabalhistas. Embora “periférico e dualista”, o fordismo tal como nos países desenvolvidos, implementou nos países subdesenvolvidos um modelo de reprodução ampliada do capital e de produção da mais-valia.

O período pós-Segunda Guerra, marcado por transformações econômicas, sociais e culturais, emergiu a níveis internacionais as relações entre os países do mundo. A aceleração do processamento de informações, mercadorias, consumo e capital configuram-se entre as principais modificações, resultantes da globalização e da mundialização. Processos estes que, segundo Milton Santos (2001), devem ser entendidos como um patamar da internacionalização do capitalismo, que se manifesta através do produto, do dinheiro, da dívida, do consumo e da informação. De acordo com esta concepção, a reprodução do capitalismo no nível global ocorre em função de um motor único, a mais valia universal

No contexto da mundialização, surgiram as exigências do capitalismo em (re)encontrar um novo sistema de organização produtiva que viesse solucionar as contradições interna geradas pela crise fordista, para assim, regressar ao seu processo de valorização. O regime de acumulação em questão já não conseguia direcionar o ciclo capitalista à ascendência, o que gerava um círculo contínuo de estagnação e inflação. Na lógica das empresas, o aumento do desemprego, o encarecimento das matérias primas e dos produtos manufaturados, bem como, a elevação dos capitais de investimento e dos recursos energéticos, levou o capitalismo a necessidade de reestruturar suas bases produtivas, colocando-o

aos patamares de acumulação superior ao da sua época de ouro. Esta reestruturação, que alicerça o novo regime de acumulação do capitalismo contemporâneo, aparece sob o nome de produção (ou acumulação) flexível.

1.2. As relações de trabalho do capitalismo de acumulação flexível

No cerne do processo de mundialização do capital e da crise do padrão de acumulação taylorista/fordista, iniciados na década de 1970, desenvolve-se um novo complexo de valorização capitalista, denominado acumulação flexível. Antes de se compreender as implicações e os processos sociais decorrentes da reestruturação produtiva, deve-se considerar que, o regime de acumulação em questão não se configura em oposição às estruturas do capitalismo (BOTELHO, 2008; ALVES, 1999; HARVEY, 1996). Esses autores mencionam algumas ordens mantidas no regime flexível em relação ao binômio fordista-taylorista, especialmente, com relação à cultura do consumo em massa e a intensificação da separação intelectual do trabalho. No entanto, embora sejam conservadas tais configurações desse último, o complexo de flexibilização das estruturas produtivas manifesta novas estratégias de produção e reprodução do valor econômico (BOTELHO, 2008).

Do mesmo modo, deve-se considerar que, o processo de reestruturação ocorre de forma desigual nas diversas sociedades do capitalismo, seja nas esferas do trabalho, da produção ou do consumo (BOTELHO, 2008; ALVES, 2007). No que concerne ao âmbito da produção, por exemplo, nem sempre as inovações organizacionais (*just in time*, *kanban*, automação, etc.) são empregadas pelos agentes capitalistas, uma vez que, localidades cujas infraestruturas (tais como transporte e comunicação) são precárias, concebem-se como “ambientes hostis” para os investimentos capitalistas. Contudo, apreende-se que, o processo de reestruturação objetiva a reorganização das relações sociais de produção à nível global, cujas implicações acometem-se sobre novas ressignificações da relação entre capital e trabalho, bem como dos meios de dominação social pelo capital (cultura) e das formas de sociabilidade.

Harvey (2008) compreende o atual processo de produção do capitalismo como regime de acumulação flexível, cujas marcas se confrontam diretamente com a rigidez do fordismo. Sustenta-se pela flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo.

“Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional” (HARVEY, 2008, p. 140). Se antes o fordismo permitia a organização do trabalho em massa e a mobilização dos trabalhadores em sindicatos, a flexibilização (ou como o autor menciona, os focos de acumulação flexível), desorganiza o trabalho e retrocede as tentativas de construção de poder sindical. Induz novos padrões de desenvolvimento desigual baseados em sistemas industriais a regiões até o momento subdesenvolvidas e, no deslocamento de trabalhadores desse ao setor de serviços.

A internacionalização da produção e reprodução do capital pressupõe mudanças estruturais nos padrões de controle do processo de trabalho e dos mercados de trabalho. O aumento do desemprego causado, dentre outros motivos, pelas inovações tecnológicas no espaço da fábrica, abriu margem para ocupações desregulamentadas, flexíveis, autônomas, distantes de qualquer direito trabalhista e de seguridade social. No período de ascensão das competições por mercado à nível global, da mão de obra excedente (e barata), do emprego e subdesemprego, se estabelecem contratos de trabalho flexíveis, o que leva a condição humana à níveis extremos de exploração da força de trabalho. Sucede a diminuição dos empregos regulares, típicos da era fordista, em benefício dos usos dos trabalhos em tempo parcial, temporário ou subcontratado (HARVEY, 2008, p. 143).

No que tange à reestruturação dos mercados de trabalho, Harvey (2008) compreende-o em duas dimensões estruturantes: os empregos do centro – aqueles em constante contração, e os empregos periféricos – os que se desenvolvem na fase de flexibilização, no qual encontram-se divididos em dois subgrupos

Os que se encontram nas ocupações do centro dispõem de trabalhos em tempo integral, de maiores prestígios para o futuro organizacional das empresas, usufruindo de oportunidades à promoção e capacitação e, também, outros proveitos indiretos a suas funções. Desfrutam de maior segurança nos empregos, seja com relação aos benefícios de direitos trabalhistas, tais como

pensão, salários fixos e férias, seja associado aos equipamentos e ferramentas técnicas de trabalho, como transporte particular, *tablets* e computadores.

Os agrupados na periferia dividem-se em dois. O primeiro refere-se aos trabalhadores que se encontram em fácil disponibilidade enquanto mão de obra barata em tempo integral, cujas funções são menos especializadas, como secretário(a)s, agentes de recursos humanos e recepcionistas. Isso porque, “com menos acesso a oportunidades de carreira, esse grupo tende a se caracterizar por uma alta taxa de rotatividade, o que torna as reduções da força de trabalho relativamente fáceis por desgaste natural” (HARVEY, 2008, p. 144). O segundo grupo abarca os que possuem a menor segurança nos empregos e os mais baixos acessos à direitos trabalhistas, caracterizam-se por ocupações em jornadas reduzidas, tempo de trabalho parcial, temporário, subcontratado, precarizado. Harvey aponta que há evidências crescentes nos últimos anos de que esse grupo ganha maiores quantidades de trabalhadores.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD-contínua) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) nos anos de 2012 a 2018, demonstra que o número de trabalhadores subocupados no Brasil atingiu no último ano 6,6 milhões de pessoas, havendo um salto de mais de 500 mil pessoas relativos ao primeiro ano da série histórica da pesquisa. Isto significa que o contingente de pessoas que trabalham menos de 40 horas semanais encontra-se em situação de não ocupação às demais horas não trabalhadas. O total de subocupados representam 25% do total de subutilizados (iguais a 27,3 milhões), cujo grupo reúne além dos subocupados, os desempregados (12,5 milhões), os desalentados – aqueles que desistiram de procurar emprego (4,8 milhões) e os que poderiam estar ocupados, mas não trabalham por diversos motivos (3,2 milhões).

Ademais, a PNAD (2012-2018) do IBGE, para o Brasil, mostra que houve uma evolução do número dos trabalhadores sem carteira assinada e dos que atuam por conta própria. Em 2018 o total dessa população representou 36 milhões de pessoas, havendo um salto de aproximadamente três milhões de pessoas em comparação ao ano de 2012. Ao defrontar esse total de 36 milhões de pessoas com o setor privado, observa-se que este revela ser responsável por aproximadamente 30% dos trabalhadores sem os direitos sociais previstos pela

carteira de trabalho, o que em valores brutos representa mais de 11 milhões de pessoas no país. Com relação aos desalentos e aos que atuam por conta própria, as somas atingiram, no ano de 2018, 4,7 milhões e 23,3 milhões de pessoas, respectivamente.

Desta forma, verifica-se que, os empregos no Brasil se encontram fundada em contratos de trabalho produzidos pelo contexto da acumulação flexível. Firmam-se acordos em que a jornada de trabalho é reduzida às necessidades produtivas do empregador, cujo tempo é consonante ao processo de valorização. Aos sujeitos que vivem do trabalho, inseridos a tal condição, resta se adequar às imposições (objetivas e subjetivas) do capitalismo flexível. Aos sujeitos que vivem do trabalho, alienantes a tal processo, resta a adequação (objetiva e subjetiva) às imposições do capitalismo flexível. De um lado é exigido seu engajamento intelectual e pessoal (subjetividade), capacidade técnica e física (objetividade), por outro lhe é abstraído o descanso, a compensação e a prosperidade. Coloca-se em jogo valores de superação, competência e motivação como parte dos objetivos da empresa. Não é à toa a resignificação do “trabalhador”, do “empregado” e do “funcionário”, para “colaborador”.

David Harvey (2008, p. 145) disserta que, a reestruturação dos mercados de trabalho, como mencionado acima, teve como paralelo mudanças na estrutura organizacional das empresas, o que, também, pode ser visualizado nas instituições do Estado, quando se coaduna aos serviços oferecidos por empresas de porte menor. Segundo o autor, as formas de subcontratação do novo regime de acumulação abrem margem para o surgimento de outras empresas e, que em alguns casos, “permite que sistemas mais antigos de trabalho doméstico, artesanal, familiar (patriarcal) e paternalista (“padrinhos”, “patronos” e até estruturas semelhantes à da máfia) revivam e floresçam, mas agora como peças centrais, e não apêndices do sistema produtivo” (HARVEY, 2008, p. 145). Esses sistemas aparecem como pontos importantes da estrutura organizacional das grandes empresas, em que, as formas de subcontratação são, em partes, transferidas aquelas de menor porte.

Tal configuração emergente, de “sistemas de empresas”, pode-se conceber como produto da terceirização, na qual se encontra intimamente relacionada aos princípios da administração da produção industrial, denominada

Just in time (BOTELHO, 2008, p. 62). Desenvolvida no interior do regime de acumulação flexível, o sistema *Just in time* consiste em um processo produtivo inverso aos princípios da superprodução fordista e tem como objetivo a produção por demanda, ou seja, a diminuição de gastos adicionais com insumos e estoques intermediários. A finalidade é supri-los no tempo certo e na quantidade exata. Ademais, utiliza-se de técnicas e ferramentas para o controle do sistema, como os círculos de qualidade⁵, Kanban⁶, QFD⁷, entre outros, para evitar o acúmulo de mercadorias nos espaços da fábrica.

No entendimento de Botelho (2008, p. 63), o fenômeno da terceirização se coaduna aos princípios do sistema *just in time*, onde se desenvolvem relações entre os diferentes segmentos dentro de uma mesma unidade industrial, entre as unidades de uma mesma empresa ou entre as empresas e suas subcontratadas. Forma-se uma “pirâmide de fornecedores”, cujas grandes empresas contratariam fornecedores de primeiro nível (formada por empresas menores) que, por sua vez, possuem uma equipe de segundo nível. Nessas empresas menores, em muitos casos, se sucedem formas tradicionais de organização da produção, tais como manutenção de estoques, concentração de mão de obra e técnicas precarizadas. “O modelo de subcontratação quase sempre se efetiva como subordinação das pequenas empresas em relação às grandes, com as últimas transferindo para as primeiras os custos de manutenção de estoques no sistema *Just in time*” [...] (BOTELHO, 2008, p. 64).

A respeito das mudanças nos padrões de controle do processo de trabalho, segundo Harvey (2008, p. 145), decorre dos efeitos gerados pela reestruturação dos mercados de trabalho. Os tipos de trabalho produzidos no contexto da flexibilização não apresentam necessariamente convergências entre os diferentes lugares do mundo. De um lado, podem aparecer como estratégias de sobrevivência para os desempregados e grupos sociais discriminados, por

⁵ Os círculos de qualidade consistem em atividades que visam a melhoria do processo produtivo, da organização da empresa e do acabamento das mercadorias, normalmente, sendo realizadas por grupos de funcionários.

⁶ O sistema *Kanban* surgiu na indústria automotiva da Toyota, na década de 1960, e consiste no controle da produção pelo abastecimento de estoques por meio de um sistema de sinalização, como luzes e alarmes.

⁷ O QFD (em português Desdobramento da Função de Qualidade) tem sua gênese no Japão e tem como objetivo viabilizar o desenvolvimento do produto em função das reais necessidades dos clientes.

outro, enquanto condição e meio de inserção de imigrantes aos postos de trabalho informal, como forma de sonegação de impostos, ou ainda, como forma de atrativo de valorização no comércio ilegal.

Alves (2008) compreende o período da reestruturação capitalista como um complexo constituído por uma tríplice dimensão: as inovações organizacionais, as inovações tecnológicas e as inovações sociometabólicas. Trata-se, para o autor, da fase de produção do capital em que o toyotismo é o “momento predominante”, “o espírito do novo complexo de reestruturação”, “a ideologia orgânica da produção capitalista sob a mundialização do capital”⁸.

As inovações organizacionais aparecem fundamentadas pelo surgimento do Toyotismo, como controle do elemento subjetivo no processo de produção capitalista, isto é, enquanto “captura” da subjetividade, dos sentidos etéreos do trabalho, como manipulação do consentimento do trabalho através do conjunto de inovações organizacionais, institucionais e relacionais no sistema de produção de mercadorias. As alterações na administração da produção, impulsionadas pelas inovações tecnológicas e informacionais (oriundas da Terceira Revolução Industrial), surgem como procedimentos técnicos e organizacionais em que, no plano da subjetividade da reestruturação, instauram um novo regime de acumulação centrado no princípio da flexibilidade. Os sistemas *just in time*, *kan-ban* e os controles de qualidade não se conceberam em si mesmo como elementos compositivos do processo produtivo toyotista. Para que ele passasse a ter diligência integral no interior da produção exigiu-se que, ao trabalhador, fosse empenhado um novo tipo de envolvimento mental e intelectual voltados a reprodução do capital e de sua própria vida social (ALVES, 2008).

Alves (2007) entende o toyotismo não como um simples “modelo japonês”, de técnicas organizacionais da produção, mas como parte de um processo histórico e ontológico que se desenvolveu na atual fase de desenvolvimento do capitalismo mundial, “[...] expressão plena de uma ofensiva ideológica (e material) do capital na produção. Ele é um dispositivo

⁸Alves (2008, p.156) compreende como “ideologia orgânica” a dimensão de valores e regras de reordenamento da produção e da manipulação do trabalho vivo que sustentam a tríplice dimensão do complexo da reestruturação produtiva - as inovações organizacionais, inovações tecnológicas e inovações sociometabólicas.

organizacional e ideológico cuja “*intentio recta*”⁹ é buscar debilitar (e anular) ou “negar”, o caráter antagônico do trabalho vivo no seio da produção do capital” (ALVES, 2007, p. 158). Considera como cerne do toyotismo a busca pelo “engajamento estimulado” do trabalho, cuja “captura” da subjetividade instaura o regime operacional em que o trabalhador está condicionado e emprega seu trabalho a uma série de dispositivos técnicos organizacionais que sustentam a produção fluida e difusa, a qual, também, a produção flexível constitui-se como base do empreendimento toyotista.

No mesmo cerne da discussão sobre as inovações organizacionais como dimensão do complexo da reestruturação, o autor refere-se às inovações tecnológicas, considerando-o enquanto conjunto de técnicas desenvolvidas a partir do período em que denomina “IV Revolução Tecnológica” ou “Revolução das Redes Informacionais”. Fase esta que, segundo o autor, se caracteriza por técnicas “inteligentes” (típicas de inteligência artificial), capazes de criar espaços virtuais de caráter societal, sejam eles interativos ou controlativos. A “mercadoria-informação” passa ser a matéria prima essencial do modo de produção, da mesma forma que, as redes de informação passam a engendrá-lo. Simultaneamente se dissemina o ciberespaço, cujo complexo das redes atinge a sociedade seja como uso interativo, seja como “rede controlativa”, sendo as informações nelas contidas a grande propulsora dos fluxos dos novos espaços de produção e reprodução social (ALVES, 2007),

A terceira dimensão do complexo de reestruturação é denominada de “sociometabolismo da barbárie” (ALVES, 2007),. Esta condição faz emergir uma nova ordem sociometabólica, seja material ou simbólica, de “captura” da subjetividade do trabalho pela lógica do capital, que vem a ser uma das precondições para o desenvolvimento do toyotismo e seus dispositivos organizacionais e tecnológicos. “[...] é o que denominamos de sociometabolismo da barbárie, com suas múltiplas formas de irracionalidades societárias e dessocialização do mundo do trabalho através do processo de precarização e da nova precariedade” (ALVES, 2007, p. 175). Haveria, nesse caso, um vínculo orgânico entre a dimensão social em questão e o novo regime de acumulação

⁹ Termo utilizado por Lucáks (1981) que designa a orientação à realidade em sua autonomia ontológica, ou seja, as atitudes do ser social em relação a sua própria realidade.

flexível, que se desenvolve, de um lado, sob os contextos da mundialização e da predominância do capital financeiro, e por outro, pelo complexo da reestruturação produtiva sob os princípios do toyotismo.

O vínculo orgânico existente entre o sociometabolismo da barbárie e o novo regime de acumulação flexível manifesta o próprio desenvolvimento da história do capitalismo que, no entendimento do autor, movimenta-se por “momentos de barbárie”. É através desse movimento que, hoje, engendrada nos anseios da crise estrutural, a sociedade moderna tem sua subjetividade abstraída e promovida a mudanças radicais em sua forma de ser. Nessa forma de ser, a barbárie social tenderia a “dissolver” as perspectivas transcendentais da prática cotidiana, “sedimentando afetos regressivos na subjetividade das individualidades de classe”. Sobre as influências do movimento sociometabólico em discussão, complementa Alves (2008, p. 177) que:

Por isso, ela (1) corrói a memória história e os laços com as experiências do passado. Além disso, (2) submete os homens a formas agudas de fetichismo, com destaque para os valores-fetiches e os tráficos de afetos regressivos, como o medo, que sedimentam os consentimentos espúrios exigidos pelo espírito do toyotismo sob a ordem neoliberal. No plano da objetividade social, o [sociometabolismo] da barbárie é instaurado pela posição do desemprego de massa, a precarização do trabalho e as novas formas de precariedade como nova dinâmica estrutural do mercado de trabalho que coloca obstáculos à organização sindical e política do proletariado.

Desta forma, conforme se percebe em Alves (2008), o complexo da reestruturação produtiva, cuja compreensão baseia-se nas três dimensões de inovação acima discutidas, reafirma as estratégias de sobreposição do capital ao trabalho humano em todas as esferas objetivas e subjetivas. As novas configurações dos mercados e das formas de trabalho surgem fundadas no contexto da crise do emprego e da “modernização da sociedade”, mas que, no nível das grandes corporações traduz os meios pelos quais a reestruturação produtiva instaura as condições sociometabólicas da barbárie, isto é, pela manipulação da classe que vive do trabalho a patamares extremos de fetichismo e alienação, tornando-os continuamente subalternos as estruturas de classe existentes. Antes de tudo, é por meio desta que os possuidores de poder econômico têm sua supremacia renovada. 5

A precarização do trabalho, enquanto processo de abstração das qualidades humanas a serviço do capital, não se torna exclusivo ao cerne do regime de acumulação flexível. Seu início data desde quando a sociedade passou a ter sua força de trabalho transformada em mercadoria, em meio de valorização para as estruturas produtivas vigentes. Se no período fordista/taylorista tiveram seus corpos e mentes orientados à pura atividade mecânica, produtora de mercadorias, na fase da produção flexível permanecem com as mesmas atribuições, no entanto, ainda mais apartados de sua natureza pelas propriedades intelectuais e subjetivas que lhe são exigidos.

1.3. O mercado de vendas diretas: definições e desenvolvimento

As definições do conceito sobre o mercado de venda direta reincidentem sobre uma complexa discussão teórica, termos como “Administração”, “Economia” ou “Publicidade e Propaganda”, “Modelo de negócios” (MIYATA, 2010, p.3), “método de *marketing*” (ALTURAS, 2003, p.20) e “sistema de comercialização” (ABEVD, 2019) são geralmente associados ao segmento. Apesar dessas divergências, há um entendimento comum sobre a venda direta: **é a forma de distribuição de produtos e serviços, realizada pelo contato direto entre vendedor e consumidor.**

Para Miyata (2010), a venda direta é um modelo de negócios e distribuição de produtos, cuja comercialização dos bens é realizada por um revendedor autônomo, em contato direto com o consumidor. A autonomia, nesse caso, deve-se à não vinculação empregatícia dos primeiros com as empresas, o que, em tese, desobrigaria qualquer tipo de exigência de caráter laboral, como a fixação de salário e jornada de trabalho, férias, FGTS, e etc. A relação comercial tem como condição básica a compra dos produtos, os quais para o consultor se tornam meio para obtenção de renda. Para as empresas significa reproduzir capital pelo uso de uma força de vendas, cuja mão de obra além de revenda é responsável pela adesão de novos consultores, divulgação exclusiva da marca, e ainda, consumo obrigatório de parte dos produtos.

Miyata (2010) menciona a forma “*door to door*” (ou porta-a-porta) de vender¹⁰, que denota o deslocamento dos consultores até o domicílio, local de

¹⁰ Surgem outras denominações, como: “*House to house*”, “boca a boca” ou “face a face”.

trabalho, ou outros estabelecimentos, sem que haja um ponto fixo para a exposição ou venda dos produtos. Em geral, os consultores se aproveitam de seus próprios vínculos cotidianos para "empreenderem" no mercado em questão, pois os clientes não são vistos apenas como consumidores, mas também como potenciais revendedores.

A venda direta como método de *marketing* é mencionada por Alturas (2003, p. 20), cuja definição compreende como um mecanismo de distribuição de bens de consumo, através do contato face a face entre vendedor e comprador, fora de um estabelecimento comercial fixo¹¹. A concepção trazida atesta a venda direta como uma das formas de *marketing*, sendo este conceito entendido como um "processo social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si" (KOTLER, 2012, p. 4).

É uma estratégia mercadológica que facilita a relação "produtor-consumidor", especialmente por produzir uma forma de consumo no qual os produtos chegam até os clientes sem que haja necessariamente uma intenção de compra por parte desses. Significa que, a venda direta é uma forma de marketing que possibilita a criação de novas necessidades de consumo por meio da relação entre consultor e clientes, especialmente quando se expõe uma série de produtos em catálogos, revistas ou via internet. Tal situação ganha ainda mais força quando as empresas optam por uma lógica de organização de venda em que os clientes podem se tornar potenciais consultores — o caso do *marketing* de rede.

A ABEVD, em seu site oficial, conceitua a venda direta como um sistema de comercialização de produtos e serviços por meio do relacionamento e contato direto entre empreendedores independentes e seus clientes, fora de um estabelecimento comercial. É dado destaque ao caráter *social selling* do mercado — venda feita por mídias sociais, *WhatsApp*, aplicativos e sites, como

¹¹ O autor define a venda direta com base nos estudos de (WOTRUBA 1992; WOTRUBA e PRIBOVA 1996).

forma de superação ao modelo porta a porta e à adaptação às tecnologias contemporâneas¹².

Para que se tenha o entendimento da evolução do mercado de vendas diretas em sua totalidade se faz importante o levantamento histórico do sistema que, ao contrário de uma narrativa puramente temporal, aqui se busca a compreensão da trajetória do mercado em sua vinculação direta com as relações de trabalho empregadas.

A venda direta tem sua origem nos vendedores ambulantes, também conhecidos popularmente como caixeiros viajantes ou mascates¹³. Embora não se saiba corretamente sua origem, seus primeiros vestígios são datados da Idade Média, ainda no período feudal, quando as feiras e comércio passaram a ser o *locus* de venda dos excedentes. Por Alturas (2003) e Soares (2017) são destacados os *Bufarinheiros* na Península Ibérica e os *Chapman's* na Inglaterra, os quais foram importantes para o surgimento das primeiras cidades no ocidente europeu (Figura 1).

Figura 1 - Representação em desenho dos Bufarinheiros e Chapman's na Idade média



Fonte: Mary Evans Picture Library (2018).

Nos séculos XII e XV, em Portugal e Espanha, os bufarinheiros carregavam todo o tipo de produtos semimanufaturados em burros e cavalos para a venda nos feudos mais distantes. Foram responsáveis por suprir as populações mais afastadas dos litorais com as mercadorias que traziam do

¹² A ABEVD faz menção a quatro modalidades de vendas que podem ser empregadas: porta a porta, catálogo, evento social e internet.

¹³ Na literatura levantada também recebem nomes como mascates, viajantes, comerciantes ambulantes e etc.

oriente médio, em especial, pelo escambo de tecidos e lãs. A atividade comercial dos ambulantes foi ganhando importância ao longo dos séculos até o apogeu na época dos descobrimentos, quando, parte dos mercadores começaram a sedentarizar as suas atividades e a abrir lojas e armazéns (ALTURAS, 2003).

Nas ilhas britânicas dos séculos XV e XVI surgem os *Chapman's*, grupo de vendedores ambulantes que disputavam mercado consumidor com os retalhistas, classe de comerciantes com estabelecimento fixo. Os *Chapman's* ao venderem de porta em porta produtos de manufatura, da Escócia à Inglaterra, despertavam irritação nos vendedores fixos – os retalhistas, que alegavam concorrência desleal por parte dos ambulantes. Este conflito levou à adoção de medidas de contenção aos vendedores ambulantes, uma vez que a monarquia inglesa aprovou leis relativas ao comércio para a proteção dos retalhistas (ALTURAS, 2003).

Sobre as atividades dos mascates nos séculos supracitados, Soares (2017) descreve que, em face do incentivo à venda direta porta-a-porta, os vendedores passaram a levar os bens de consumo às áreas rurais, propagando o modo de vida urbano nas zonas mais afastadas das cidades. “Os perfis de recrutados para essa tarefa eram os típicos *farm boys*, rapazes da zona rural que se encantavam pela possibilidade de “desenvolvimento pessoal”, representado pela promessa de ganhos financeiros, viagens pelo mundo e independência” (BIGGART, 1989 *apud* SOARES, 2017, p. 27).

Foi apenas durante a primeira metade do século XX, na Europa ocidental e nos Estados Unidos, que os vendedores ambulantes passaram a ser empregados no comércio e a venda direta tornou-se mais organizada. O avanço da Segunda Revolução Industrial e dos ideais de livre mercado alterou a composição da produção-circulação capitalista, em razão do crescimento da concorrência e da competitividade entre as empresas, o que as levaram a adotar estratégias menos centralizadoras e que fossem eficientes na venda do excedente produzido pela indústria fordista. Alturas (2003) menciona o descrédito no sistema de prateleiras, em que os produtos ficavam expostos junto aos dos concorrentes ou à espera de um cliente surgir à porta dos estabelecimentos. Tais fatos conduziram os proprietários a empregar os

vendedores ambulantes na busca por ampliar o potencial do mercado consumidor.

Caso este, que tem relação direta com o desenvolvimento da primeira empresa de venda direta a contar com uma massa de consultores, em especial, de mulheres, como foi o sucedido na Avon, nos Estados Unidos. No início do século XX, ao ter experiências com uma antiga empresa de livros e outra de perfumes, McConnell cria a revendedora de cosméticos e produtos de uso pessoal, Avon, cuja mão de obra feminina foi essencial para o sucesso econômico da transnacional. Cabe o destaque aqui da inserção da mulher no mercado de trabalho que, segundo Miyata (2010), teve relação direta com a difusão da “cultura jovem” e consumista que emergia com o *American Way of Life*.

As mudanças de comportamento e os novos costumes suscitaram, na segunda metade do século XX, uma cultura específica, cujo eixo era o jovem. Mulheres independentes, uma nova cultura jovem e a produção industrial de bens de consumo tiveram sua influência na ebulição das empresas e dos negócios da venda direta. (MIYATA, 2020, p. 106).

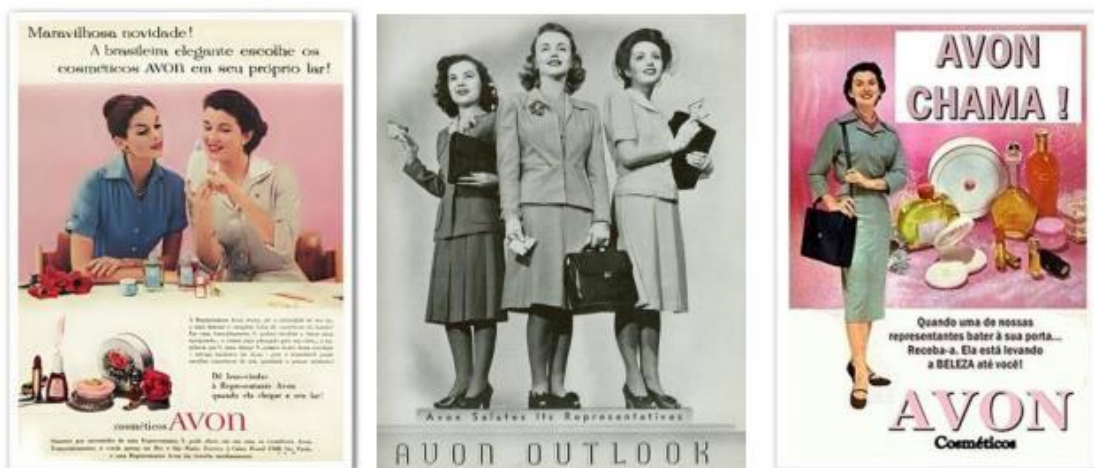
Assim como na Europa ocidental e nos Estados Unidos, no Brasil a venda direta tem origem nas vendas porta a porta realizadas por vendedores ambulantes, os quais transportavam produtos manufaturados em carroças, carrinhos de mão ou até mesmo em cavalos (MIYATA, 2010; COSTA, 2001). Nas décadas de 1940 e 1950 do século XX, com a fundação das primeiras empresas, tais como a Hermes, em 1943, e a chegada da Avon, em 1959, foi se desenvolvendo o mercado no país. Miyata (2010, p. 113) ajuda a esclarecer a consolidação do sistema de vendas diretas no Brasil dividindo-o em três períodos: **o tradicional, o de crescimento, e o de maturidade**.

O período tradicional tem início com as primeiras vendas porta-a-porta feitas por caixeiros viajantes nos séculos XVIII-XIX e encerra com a instalação das primeiras empresas nacionais e estrangeiras, na segunda metade do século XX. Ao mascate, se deve o destaque em razão das suas vendas se concretizarem nos espaços mais remotos dos centros urbanos, lugares que eram pouco providos de manufaturados. Ademais, se deve à atividade ambulante as primeiras formas de sobrevivência daqueles que migravam de Portugal, da Itália, da Síria e do Líbano, ao sul e sudeste brasileiro (MIYATA,

2010). Nessa época, as relações comerciais e de trabalho eram informais, pois não havia uma norma jurídica específica que firmasse os direitos econômicos ou trabalhistas entre as empresas e revendedores.

Embora a Hermes já tivesse iniciado as suas atividades comerciais com vendas por catálogos via correspondência, a chegada da Avon é considerada um marco na evolução do sistema de venda direta no Brasil, pois contribuiu para a aceleração da regulamentação da atividade comercial, cujo resultado foi a abertura de outras empresas e ainda a popularização do mercado nos grandes centros urbanos do país (MIYATA, 2010). Ainda se deve à Avon o crescimento do uso da força de vendas feminina que, apesar de ainda não contar com qualquer tipo de vínculo empregatício, tornou-se um mecanismo de emancipação financeira e de construção da cultura consumista (Figura 2).

Figura 2 - Representação das consultoras Avon nas décadas de 1950 e 1960 no Brasil



Fonte: inspiracoesretroevintage.blogspot.com

O período de crescimento tem como marco a regulamentação do sistema de vendas diretas com a criação da ABEVD, em 1980, e o estabelecimento da relação entre empresa e revendedor, posto como “comércio ambulante” pela jurisdição das empresas. Miyata (2010) aponta a liberalização da economia iniciada na década de 1990 como evento importante para o desenvolvimento do mercado, pois incentivou a importação de produtos e a entrada de empresas estrangeiras, tais como a Herbalife (1995), Mary Kay (1996) e Nu Skin (1999).

Coincide com a fase de crescimento dos trabalhadores ocupados no setor de serviços, cuja reestruturação das indústrias e da mecanização do campo levou a economia brasileira ao desemprego estrutural e a consequente absorção

de parte da mão de obra nas atividades ligadas ao terceiro setor. À globalização, deve-se a descentralização das atividades produtivas e do capital financeiro, as alterações nas relações de emprego, a difusão do consumo como fator de identidade social, a venda direta como mecanismo de reprodução. De fato, é, como disserta Miyata (2010), foi o encontro do moderno (empresa) e do tradicional (porta-a-porta), que se colocou como instrumento de competitividade, de superação da concorrência, de produção da mais-valia, motor universal (SANTOS, 2006).

A regulamentação do mercado no Brasil pela ABEVD decorreu da regulamentação da indústria de venda direta nos Estados Unidos com a *World Federation of Direct Selling Associations* (WFDSA), criada em 1978. Inicialmente composta por 12 empresas, se encontra presente em mais de 170 países através de um conjunto de associações nacionais.

A organização tem entre seus objetivos:

[...] buscar o mais alto nível de conduta ética no mercado global, promover a defesa de direitos através de parcerias com líderes governamentais, consumidores e acadêmicos em todo o mundo, fortalecendo a administração das Associações Nacionais de Venda Direta e promovendo a integração e alinhamento de vendas diretas empresas (WFDSA, 2016).

A ABEVD, influenciada pela WFDSA, foi criada em 1979 sob o nome de Associação Brasileira das Empresas Vendedoras de Mercadorias a Revendedoras a Domicílio ou DOMUS¹⁴. É somente em 2011 que a associação passa a ser denominada de Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD). De acordo com o seu *site* oficial, funciona como uma entidade sem fins lucrativos, que tem por finalidade desenvolver a venda direta no Brasil, bem como representar, apoiar as empresas que comercializam produtos e serviços diretamente aos consumidores.

Após a década de 1990, de transição do período de crescimento para o de maturidade, a venda direta passou por mudanças nas formas de comercialização dos produtos e de relacionamento entre vendedores e consumidores. O método porta a porta paulatinamente perde sua exclusividade, em razão da emergência dos pedidos por catálogos, telefone e internet. Ao

¹⁴ A palavra DOMUS é originária do latim, cujo significado é “casa”

criarem o *marketing* de relacionamento, os “vendedores porta a porta” se tornaram “consultores de vendas” (KOTLER e KELLER, 2012)¹⁵. O novo status de “consultor de vendas” é inserido como um mecanismo de dissociação a antiga figura do ambulante, que passa a ser visto como uma atividade “antiga” e “informal”.

Base essencial da venda direta, o contato pessoal entre o consultor e consumidor e, entre este e os produtos, se tornaram mais estreito à medida em que os locais de vendas passaram a ter seu critério definido. Agora, a divulgação dos produtos é feita nos círculos de relacionamento dos consultores, espaços em que se estabelecem algum tipo de vínculo afetivo, seja em residências familiares, bancas de jornal, supermercados de bairro, escolas, etc. Cabe mencionar que, embora a compra por telefone, catálogo e internet, a essência do mercado não desaparece, uma vez que, a venda dos produtos se mantém fora de estabelecimentos comerciais fixos. As franquias aparecem, inclusive, para suprir essa condição, pois são locais de estocagem os quais os consultores compram os produtos para as revendas. Dessa forma, em virtude das alterações no sistema de vendas diretas, surgem novas denominações do mercado e das suas instituições, como a que ocorreu com a DOMUS, que se torna ABEVD.

O período de maturidade, pós-1990, tem como marco a popularização do mercado pelo crescimento do número de empresas e consultores, o uso do “empreendedorismo” e do *marketing* digital como estratégia mercadológica, e ainda, o crescimento dos modelos híbridos de pagamento¹⁶. O Brasil se torna um dos países de maior faturamento no mercado de vendas diretas do mundo (ABEVD, 2020), em especial pelo avanço do *marketing* de rede, que ganha novas empresas, como o Grupo Hinode em 1988¹⁷, Boulevard Monde em 2000, UP! Essência em 2007 e Amakha Paris, em 2018.

Segundo dados da ABEVD, no ano de 2020, foram vendidos no Brasil cerca de R\$ 50 bilhões em produtos e serviços por vendas diretas, nos quais foram utilizados mais de 4 milhões de consultores. Em relação ao ano de 2019,

¹⁵ “O *marketing* de relacionamento estabelece relacionamentos profundos e multifacetados com clientes, membros de canal e outros parceiros de *marketing*” (KOTLER e KELLER, 2012, p.19)

¹⁶ Por “modelos híbridos” é compreendido todos os métodos de pagamento implementados na venda direta, como o mononível ou multinível.

¹⁷ Apesar da Hinode ter sido fundada em 1988, a empresa passou a adotar o modelo em rede somente no ano de 2008.

houve um aumento de 5,5% no número de revendedores e 10,5% no total comercializado, quando o montante havia sido de R\$ 45 bilhões em vendas. No ranking dos países que tiveram maior faturamento no ano de 2020, o Brasil ocupou a 6ª posição com USD 8,225 milhões, atrás de Japão, Coreia do Sul, Alemanha, China e Estados Unidos, sendo esse último com o rendimento de USD 40.100 milhões (ABEVD, 2020).

Os dados levantados apontam para o crescimento contínuo do faturamento das empresas, o que denuncia o prestígio do mercado, seja como mecanismo de obtenção de renda, meio para o consumo dos produtos ou investimento financeiro. O apresentado até aqui demonstrou que o sistema de vendas diretas ao longo de seu processo histórico desenvolveu novos meios de reprodução, ao ressignificar as relações de trabalho, introduzir tecnologias e adotar, sobretudo, estratégias mercadológicas — como o *marketing* de rede, que acompanharam as mudanças estruturais do capitalismo. Superou o comércio ambulante de manufaturas nos espaços rurais durante a idade média, superou a circulação porta-a-porta do excedente produzido pela fábrica fordista no século XX e chega ao capitalismo pós-fordista como uma corporação que articula a sua sobrevivência na trama do empreendedorismo e na organização do território em rede.

1.3.1. Os modelos de *marketing* mononível e multinível

Para além da simples comercialização de produtos e serviços, a venda direta se tornou base de difusão do empreendedorismo como objeto de liberdade pessoal e financeira no capitalismo flexível, uma forma de organização da força de trabalho que oculta o seu real sentido ontológico — o da exploração pelo capital. É com base no desenvolvimento da venda direta vinculada às mudanças estruturais do capitalismo, que foram criados distintos modelos de *marketing*, sobretudo, diferentes tipos de remuneração e estratégia mercadológica. *Marketing* direto, *marketing* de relacionamento, *marketing* de rede, representam algumas das estratégias mercadológicas nas quais a venda direta pode ser adotada pelas empresas.

O mercado de venda direta possui dois principais modelos de *marketing*: o multinível e o mononível. Criado nos ideais de um “trabalho autônomo”, ambos

compreendem a venda dos produtos pelo contato direto entre consultor e consumidor, pois conservam a estratégia central de conexão direta entre fabricante e cliente, sem a existência do atacadista, distribuidor, varejista ou qualquer outro intermediário. A aplicação dos modelos supracitados indica mudanças na organização da força de trabalho, na circulação, divulgação e consumo dos produtos, e ainda, na remuneração dos consultores.

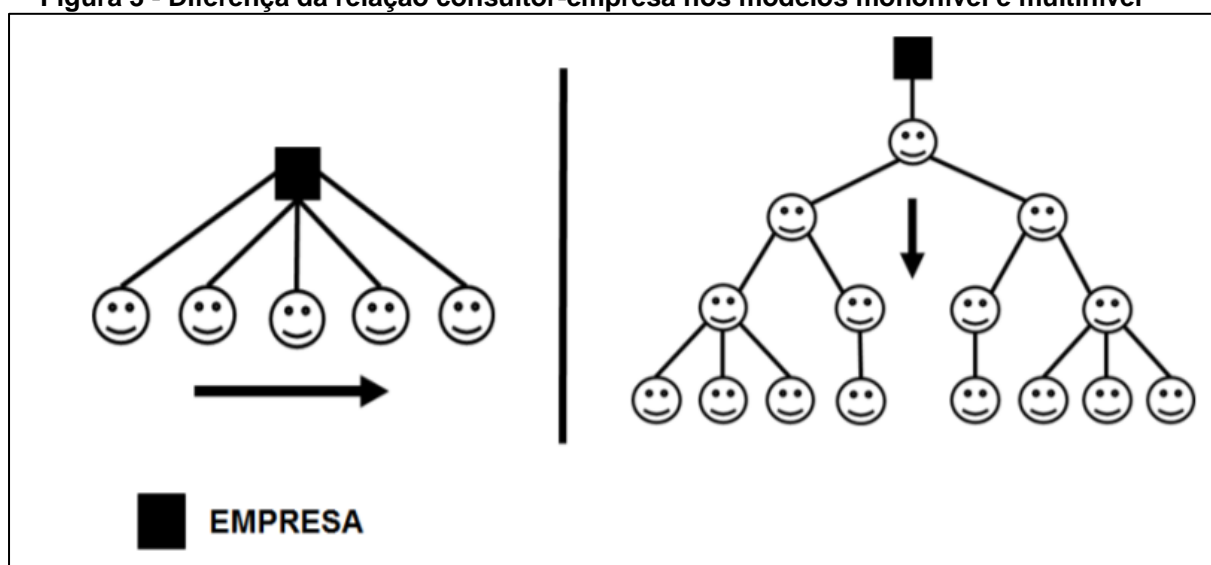
O *marketing* mononível consiste na simples revenda de um produto, onde se obtém uma margem de ganho sobre o objeto comercializado. As empresas produzem cosméticos, perfumes, maquiagens, itens de beleza e higiene pessoal em geral, os quais serão vendidos por um valor cujo consultor devem obter uma certa margem de ganho que varia de empresa para empresa. É a forma mais tradicional da venda direta, feita com o auxílio de catálogos, revistas e demonstrativos e, cuja imagem do consultor é vinculada a de representante ou revendedor de uma ou mais marcas, sem que haja qualquer contrato empregatício.

De acordo com a ABEVD (2018) e Miyata (2010), as empresas de vendas diretas que adotam o modelo mononível oferecem a possibilidade de ganho em média de 30% sobre os produtos. A Avon é pioneira no sistema de vendas diretas utilizando como *marketing* o modelo mononível e em razão do desenvolvimento da indústria de cosméticos e perfumaria, se torna a primeira empresa do mundo nos moldes conhecidos atualmente (COSTA, 2017; MIYATA, 2010). Outras empresas a adotarem este modelo no Brasil são a Natura, O Boticário, e Jequiti.

O sistema multinível, por sua vez, demanda além da revenda dos produtos, a incorporação de novos consultores às equipes de vendas, conhecidas como “redes de empreendedores”. Os ganhos podem ser obtidos através da revenda e da construção das redes, as quais são formadas por um conjunto de consultores indicados por outros já atuantes no mercado. Isso significa que apenas a revenda dos produtos não é o suficiente para se obter a devida remuneração, pois é necessário a integração de outras pessoas às empresas. A imagem do revendedor, agora, torna-se a do “empreendedor”, do “consultor independente”, “dono do seu próprio negócio”, cuja simples revenda parece ainda não garantir a sua “autonomia plena”.

As redes formadas pelos consultores e seus novos agregados é marcada por níveis de hierarquia, ordenadas em função do desempenho que cada consultor possui. Os consultores, ao entrar numa determinada empresa, são inseridos no primeiro nível de hierarquia e à medida que acumulam pontos com a venda de produtos e a adesão de novos associados, ascendem a outros níveis superiores ao anterior. O patamar atingido leva os consultores a terem que alcançar novas metas para se manterem ou subir de hierarquia. O modelo mononível, ao contrário, não diferencia os consultores por hierarquia em razão de sua produtividade (Figura 3). Ao que parece é menos dependente das ações coletivas no que tange à organização da força de vendas, o que deve estar relacionado a sua objetivação central: a venda dos produtos.

Figura 3 - Diferença da relação consultor-empresa nos modelos mononível e multinível



Elaboração: Autor (2021).

O Grupo Hinode, por exemplo, possui 16 níveis de hierarquia, separados por metas que são alcançadas por pontos acumulados¹⁸. Para que um consultor alcance o nível master, segundo na ordem de hierarquia, são necessários 2 mil pontos, que podem ser adquiridos de 10 formas distintas com a revenda e compra de produtos e com a formação das redes. Entre as formas de ganho, se tem os pontos adquiridos pela compra dos kits de produtos¹⁹, cujos valores

¹⁸ Segundo o plano de *marketing* do Grupo Hinode (2021), as hierarquias são: Consultor, Master, Prata, Ouro, Safira, Esmeralda, Diamante, Diamante Elite, Duplo Diamante, Duplo Diamante Elite, Triplo Diamante, Imperial Diamante, Imperial Diamante Elite, Imperial Two Stars, Imperial Three Stars e Titan.

¹⁹ Os Kits de produtos, também chamados de combos de ativação, são o conjunto de produtos que serão revendidos pelos consultores, os quais na Hinode são divididos em: Executivo, no valor de R\$399,00; Executivo Super Plus, por R\$1.099,00 e Executivo Top, por R\$2.199,00. Os

variam de R\$ 399,00 à R\$ 2.199,00. Ao comprar esse último combo o consultor obtém 1.200 pontos, o que significa que, para alcançar o nível master são necessários mais 800 pontos.

O valor da pontuação varia de acordo com o produto escolhido pelo consultor, como por exemplo, um desodorante aerossol Hinode, cujo valor é R\$ 29,90 e tem 7 pontos no sistema de pontuação da empresa. Por outro lado, o perfume Empire, de R\$ 150,00, considerado um dos mais vendidos, gera para o consultor 45 de pontuação. Em constatação prévia tem-se que, quanto maior o valor em reais de um produto, maior tende a ser a sua pontuação.

A história do *marketing* de rede tem origem nos Estados Unidos, com a criação de empresas de vendas diretas, como a *Nutriline*, *Amway* e *Mary Kay Ash*, por volta dos anos de 1940. O pioneirismo se deve ao químico Carl Rehnborg, fundador da *Nutriline*, que passou a recompensar os seus funcionários pelas pessoas que traziam para trabalhar como revendedores em sua empresa (ARAGÃO, 2009). Os suplementos polivitamínicos e minerais foram a base para a expansão comercial da empresa, que chegou a ter em 1958 cerca de um mil consultores, entre os quais estavam Rich De Vos e Jay Van Andel, ambos fundadores da *Amway Corporation*, em 1959. Quatro anos depois, surge outra empresa, singular por seu método de “emancipação feminina” e venda de cosméticos, é a *Mary Kay Ash*.

Não são poucos os autores que se referem à *Amway* como a empresa pioneira no desenvolvimento das estratégias de *marketing* que atualmente são utilizadas pelas empresas do setor (ARAGÃO, 2009; BITTENCOURT, 1999; ROVERI, 2013). Não se deve ao tipo ou qualidade dos produtos vendidos, mas a criação das políticas de remuneração, baseadas em sistema de bonificações atribuídas por níveis de hierarquia, os quais podem ser obtidos pela revenda, adesão de consultores ou mesmo consumo dos produtos. O destaque à *Amway* também se deve ao fato da empresa ter criado um sistema de adesão baseado nos vínculos afetivos e nos espaços cotidianos tidos pelos próprios consultores, isto é, o recrutamento de familiares, parentes e conhecidos, nos ambientes domésticos, de lazer, consumo, etc. (BITTENCOURT, 1999).

produtos contidos em cada combo são escolhidos pelo próprio consultor, levando em consideração o valor máximo de cada um.

Outro fato na história da empresa cujo acontecimento teve relação direta com a evolução do mercado em questão foi o processo judicial de 1979, na Federal Trade Center (FTC) — agência reguladora dos direitos dos consumidores nos Estados Unidos. Essa última, na ocasião, alegava que a *Amway* operava num sistema de pirâmide financeira. Após o fim do processo, o tribunal reconheceu a legalidade da empresa e do sistema, no entanto, impeliu ajustes na atuação comercial, que ficaram conhecidos como a “regra dos 70%” e a “regra dos 10 clientes” (ROVERI, 2013).

Prevista no regulamento da FTC 93-618 de 1979²⁰, a primeira regra se refere a obrigatoriedade de 70% das comissões e bônus pagos à rede serem provenientes da venda de produtos e serviços. Significa que, pelo menos 70% dos rendimentos ou bonificações obtidas por um consultor devem ser provenientes da revenda de produtos, ao contrário, trata-se do esquema de pirâmides. “A ideia é evitar que os afiliados apenas comprem produtos para se manterem nas políticas de bonificações, ou seja, impede o estoque de produtos e o consequente problema de crédito por comprar e não conseguir vender” (ROVERI, 2013, p.27).

A segunda regra se refere à obrigatoriedade de cada consultor realizar suas vendas para ao menos dez pessoas presentes em sua rede, fato que força o consumo dos produtos e a execução da regra anterior. Outra determinação trazida foi o cancelamento da taxa de adesão cobrada pela *Amway* aos consultores ingressantes. Aragão (2009) e Roveri (2013) dissertam que o conflito supracitado gerou mais segurança na atuação comercial das empresas, ao distanciar juridicamente o *marketing* multinível do esquema de pirâmide. A regulamentação da FTC ainda teve como consequência a expansão do mercado em rede no mundo e o surgimento de inúmeras empresas na década de 1980, como a *Herbalife* e a *Forever Living*.

No Brasil, o ingresso da *Amway*, em 1991, tem relação direta com o desenvolvimento do *marketing* de rede no país. Grande parte das empresas antecedentes à data presente tiveram dificuldades de investir no mercado

²⁰Disponível

<www.ftc.gov/sites/default/files/documents/commission_decision_volumes/volume-93/ftc_volume_decision_93_january_-_june_1979pages_618-738.pdf>

em:

nacional, em razão de problemas logísticos, de consumo dos produtos e, sobretudo, de adesão de revendedores (ROVERI, 2013). Os hábitos da população com a venda direta em seu modelo mononível, em especial pelo domínio exercido por empresas como Avon e Hermes, também pode ter sido um dos fatores que impediram a ascensão do mercado. Com pouca evolução até 1990, o modelo multinível ganha sua primeira expansão com a inauguração da sede da *Amway* em São Paulo, que passa a contar com cerca de 200 mil consultores em quatro anos de atuação (ROVERI, 2013).

Não somente pela expansão do *marketing* multinível, dos seus produtos e franquias, mas foi, sobretudo, através da estratégia mercadológica trazida pela *Amway* que a tornou influente no Brasil. A organização da força de trabalho por níveis de hierarquia separadas por acúmulo de pontos, a relação comercial (e não trabalhista) entre consultor e empresa, o sistema de bonificações e o uso do empreendedorismo como mecanismo de adesão, estão entre as estratégias mercadológicas executadas pela transnacional desde a década de 1990. Várias são as pesquisas sobre o *marketing* de rede da *Amway* os quais atestam que tal mecanismo de exploração da força de trabalho, contemporâneo ao capitalismo pós-fordista, se tornou para outras empresas fórmula de alienação e reprodução do capital, sobretudo, dos países subdesenvolvidos (BITTENCOURT, 1999)²¹. No Brasil, *Amakha Paris*, *Boulevard Monde*, *Marita* e o Grupo *Hinode*, estão entre aquelas cujos procedimentos acima levantados são utilizados.

Somado às contribuições trazidas pela *Amway*, atualmente, as empresas se distribuem espacialmente por meio de franquias, onde os consultores compram os produtos em atacado para a revenda e fazem reuniões de apresentação dos planos de *marketing*. Quando não há a opção pelo sistema de franquias, os consultores solicitam os produtos via internet ou aplicativos de celulares, e estes chegam até os clientes pelos Correios no endereço pedido. Em tal caso, as empresas possuem unidades de distribuição definidas em locais estratégicos do país, como a *Amakha Paris*, cuja estratégia adotada são os “pontos de apoio” espalhados nas principais cidades brasileiras.

²¹Os estudos de Denise Martins Bittencourt, como os intitulados “*Amway: do american way ao “liberalismo totalitário”: O paradoxo de uma organização*” (1998) e o “*A Amway e o capitalismo carismático: um modelo totalitário?*” (1999), demonstram com detalhes as estratégias de *marketing* empregadas pela empresa no Brasil, ao longo das décadas de 1990.

Outra estratégia de *marketing* peculiar ao mercado multinível são os mecanismos de compensação presentes em cada nível de hierarquia. Viagens em cruzeiros, carros de luxo, joias e *smartphones* estão entre algumas das gratificações, disponíveis na forma de consumo aos consultores, e os quais são utilizados como instrumento de encorajamento e indução ao alcance de novas graduações (Figura 5)²². Essa prática deve ser entendida como uma sedução ao estilo de vida consumista e meritocrático, muitas vezes travestido por um discurso de autonomia pessoal e financeira que remete, sobretudo, a um mecanismo de alienação das relações de trabalho, assunto que será tema dos capítulos seguintes.

Ademais, os mecanismos de compensação também são utilizados como método de encantamento ao negócio multinível. As empresas realizam eventos de *marketing* que objetivam a divulgação dos produtos, do plano de carreira e das gratificações disponíveis. Do mesmo modo, os eventos têm a finalidade de transmitir a confiabilidade da empresa, ao apresentar relatos de consultores que alcançaram seus maiores níveis de hierarquia, pois é de praxe a exposição das mudanças ocorridas na vida dos consultores após o ingresso no mercado em rede. Por meio de palestras e vídeos são exibidas as viagens em cruzeiro, os carros de luxo, joias, etc.

Em uma análise mais ampla, é da sociabilidade existente entre consultor e cliente (aqui potencial afiliado) que o *marketing* multinível se reproduz, pois, o motor que conduz a sua realização é garantido pelas relações sociais. A revenda dos produtos, a divulgação dos planos de carreira, a adesão de filiados, e ainda os gastos com publicidade é suprida por tal sociabilidade. Segundo a ABEVD (2021), no Brasil, em 2019, 79% do público-alvo dos consultores para venda e divulgação do negócio foram amigos, 66,9% foram familiares, e 51,2% colegas de trabalho. De acordo com a *Direct Selling Association* (DSA), no ano de 2019, houve 58 milhões de pessoas envolvidas diretamente com o *marketing* multinível no mundo, os quais fizeram parte da movimentação de 180 bilhões de dólares no mesmo período. Entre as 10 empresas de vendas diretas de maior

²² Empresas como Hinode, *Mary Kay Ash* e *Amakha Paris* utilizam o termo “graduação” ou “qualificação” para se referir ao processo de mudança dos níveis de hierarquia.

faturamento no mundo em 2020, 8 adotam o mercado em rede como estratégia mercadológica (Tabela 1).

Tabela 1 - As 10 maiores empresas de vendas diretas do mercado global (2019)

Posição	Empresa	Receita anual (2019)
1	Amway	US\$ 8.4 b
2	Herbalife Nutrition	US\$ 4.9 b
3	Avon Products Inc	US\$ 4.76 b
4	Vorwerk	US\$ 4.23 b
5	Natura	US\$ 3.66 b
6	Coway	US\$ 2.59 b
7	Nu Skin	US\$ 2.40 b
8	Tupperware	US\$ 1.80 b
9	Oriflame	US\$ 1.47 b
10	Ambit Energy	US\$ 1.31 b
Total		US\$ 35,52 b

Fonte: Ranking for the 2020 DSN Global 100, WFDSA (2020).

Das empresas mencionadas na tabela acima, apenas Natura e Avon não adotam o *marketing* multinível, e com exceção da Ambit Energy, Coway, Nu Skin e Oriflame, todas atuam no contrato em rede de consultores, no Brasil²³. daquelas que atuam no país, o montante gerado no ano de 2020 foi de US\$ 30,15 bilhões. Grande parte das empresas atuam nos setores de cosméticos, perfumaria, materiais de limpeza e higiene pessoal, também havendo segmentos de vinhos e comidas congeladas, alimentos ou suplementos, vestuários e cuidados da casa. A Ambit Energy surpreende ao empreender no segmento de serviços de eletricidade e gás natural em empresas e residências dos Estados Unidos.

Segundo dados da ABEVD (2020), dos produtos de vendas diretas no Brasil os cosméticos representam 54,7% das vendas, seguidas por vestuário (8%), acessórios (7,9%), cuidados da casa (6,5%) e alimentos ou suplementos saudáveis (4,3%). Em 2019, foram vendidos no Brasil aproximadamente 1,9

²³ A Vorwerk se insere no mercado multinível no Brasil através da Jafra Cosméticos. A Nu Skin comercializa seus produtos somente via internet. Sobre Ambit Energy e Coway, não foram encontrados registros de suas atuações no Brasil.

bilhão de produtos e serviços, o que gerou cerca de R\$ 45,2 bilhões, valor este que fez parte dos 8% do PIB das indústrias de transformações, no segundo semestre do mesmo ano (Quadro 2).

Quadro 1: Segmento de atuação das empresas de marketing multinível no Brasil

Empresas	Cosméticos	Perfumaria	Higiene Pessoal	Cuidados da casa e utensílios domésticos	Alimentos e suplementos
Amway	✓	✓	✓	✓	✓
Boulevard monde	✓	✓	✓	✗	✓
Herbalife	✗	✗	✗	✗	✓
Hinode	✓	✓	✓	✓	✓
Mary Kay Ash	✓	✓	✗	✗	✗
Tupperware	✓	✓	✓	✓	✗

Fonte: Site oficial das empresas supracitadas (2020).

As empresas de *marketing* de rede dificilmente limitam-se a um único segmento de vendas, como a Herbalife e a Mary Kay, cuja atuação se enquadra nos setores de alimentos e suplementos, e cosméticos e perfumaria, respectivamente. É mais comum a ocorrência da diversificação dos produtos. Tupperware e Boulevard Monde, por exemplo, adotam segmentos variados, tais como higiene pessoal, cuidados da casa e utensílios domésticos. A Amway e a Hinode, das mencionadas acima, são as únicas a atuarem em todos os setores listados, o que demonstra a diversificação dos processos produtivos e dos mercados consumidores.

No que concerne ao perfil dos consultores de vendas diretas (mononível e multinível), de acordo com ABEVD (2020), 56,7% destes são compostos por pessoas do sexo feminino, e 43,3% masculino. As faixas-etárias abrangem 48,3% de jovens de 18 a 29 anos, 4,6% de 30 a 55 anos, e por último, 4,9% de mais de 55 anos de idade. Com relação à escolaridade, 53,1% possuem o Ensino Médio, 31,3% o Ensino Fundamental, e 15,6% o Ensino Superior.

1.4. O marketing de rede e a regulamentação como atividade comercial

O *marketing* multinível não possui legislação específica que o regulamente no ordenamento jurídico brasileiro, fato que enquadrada todas as empresas (multinível ou mononível) na categoria de “empresas de vendas diretas”. Em razão disso, a relação comercial existente entre empresa e consultor é assegurada pela lei do comerciante ambulante, dada pela Lei Federal nº 6.586, de 06 novembro de 1978. Outras leis são utilizadas para regulamentar os direitos e deveres das empresas, consultores e consumidores, tais como o Código Civil (Lei Nº 10.406/2002), o Código de Defesa do Consumidor (Lei Nº 8.078/1990) e a Lei de Franquias (Lei Nº 8.955/1994). Ainda há diretrizes e códigos de conduta estabelecidos por documentos da ABEVD, como o Código de Ética de Empresas e Empreendedores e o Código de Ética do Consumidor.

No sistema de vendas diretas as empresas são desimpedidas de qualquer obrigação de natureza trabalhista com os seus consultores, pois dentro de sua organização contratual estes são incluídos como comerciantes ambulantes, categoria desconsiderada pelo artigo 3º da CLT (lei Nº 5.452, de 1º de Maio de 1943), cuja definição de empregado é entendida como “toda pessoa física que prestar serviços de natureza não eventual a empregador, sob a dependência deste e mediante salário”. No âmbito do direito à relação de emprego, dada pela CLT, os requisitos mínimos para tal são a subordinação jurídica, habitualidade, onerosidade, pessoalidade e pessoa física. Destes, basta o não pagamento por salário ao consultor (onerosidade) para que as empresas se abstenham de tal vínculo.

Embora haja a inexistência de salário pago aos consultores pelas revendas, as empresas procuram se desprender de outras responsabilidades nas quais poderiam ser características da relação de emprego. Casos como este acontecem quando as empresas driblam a subordinação jurídica²⁴, pelo menos na teoria, ao enfatizar em seus contratos a autonomia dada aos consultores. Em outras palavras, as empresas frisam nos contratos as desobrigações que os

²⁴ “Por subordinação entende-se um estado de dependência real criado por um direito, o direito de o empregador comandar, dar ordens, donde nasce a obrigação correspondente para o empregado de se submeter a essas ordens” (COLIN *apud* MORAES FILHO, Evaristo de. *Introdução ao direito do trabalho*, p. 220)

consultores possuem com as empresas na tentativa de validar a relação comercial, quando na prática, são impostos uma série de normas e condutas que devem ser seguidas pelos consultores para a revenda dos produtos.

O Grupo Hinode, em seu Manual de Negócios (2018), descreve seu consultor como um empreendedor independente de natureza física ou jurídica, indicada por outro consultor, considerada capaz nos termos do Código Civil, que, após a aquisição do combo de vendas, passa a fazer parte do plano de marketing da empresa. O consultor ainda é descrito como não subordinado, não parceiro, não sócio, não empregado, não agente ou não mandatário da empresa, pois não tem a autorização para assumir obrigações, prestar garantias ou declarações, realizar despesas ou praticar qualquer outro ato cuja responsabilidade venha a ser invocada ao Grupo Hinode.

Pela empresa é atestada a ideia do vínculo de natureza comercial, pois coloca seu consultor na condição de não-empregado, segundo os termos da CLT, isto é, aquele que não recebe salário. Os termos usados como “não subordinado”, “não parceiro”, “não socio” ou “não empregado”, “não agente” ou “não mandatário”, são formas de descaracterizar em âmbito jurídico a empresa da condição de empregadora, bem como desobrigá-la de responsabilidades trabalhistas. Para a lei federal em questão, em seu artigo 2º, é empregadora “a empresa, individual ou coletiva, que, assumindo os riscos da atividade econômica, admite, assalaria e dirige a prestação pessoal de serviço”.

Embora pese tais constatações, no Manual de Negócios Hinode (2018), é posto que faz parte do seu código de ética, em seu item 24, que o consultor deve se comprometer a não vender qualquer produto semelhante aos fabricados pelo Grupo Hinode. A exclusividade dada aos consultores com produtos revela a ambiguidade da relação comercial da empresa, uma vez que o consultor como “não subordinado” ou “empregado”, deveria vender produtos de outras marcas do *marketing* de rede. No entanto, nesses empreendimentos, é comum a figura do consultor associada a uma única empresa, o que não torna esta prática particular à Hinode.

Miyata (2010) apresenta argumento de que, apesar de haver o esforço das empresas negarem a existência do vínculo empregatício com seus consultores, ocorre um conjunto de propostas de disciplinarização da força de

trabalho envolvida. Isso fica em evidência na Hinode quando seus consultores são submetidos a treinamentos de mercado em grupo, com o objetivo de potencializar a venda de produtos, a abordagem e adesão de novos revendedores. Do mesmo modo, quando seus consultores devem seguir uma série de códigos de comportamento e ética, como o incentivo a postura de um “empreendedor”, cujo sucesso é dependente dos produtos e do próprio plano de *marketing* das empresas. Apesar da ABEVD e de suas filiadas chamarem aqueles que vendem seus produtos de revendedores, negando-lhes qualquer direito trabalhista, suas propostas são claramente voltadas para qualificá-los como força de trabalho e definindo suas relações de trabalho” (MIYATA, 2010, p.171).

A Lei Federal nº 6.586, de 06 novembro de 1978, considera em seu artigo 1º o comerciante ambulante “aquele que, pessoalmente, por conta própria e a seus riscos, exerce pequena atividade comercial em via pública, ou de porta em porta”. Se tratando dos consultores de *marketing* de rede, a justificativa se daria pela ABEVD por se tratar de consultores de Vendas Diretas. Em outras palavras, para a associação não existem empresas de *marketing* de rede ou *marketing* mononível, mas de Venda direta. Em razão disso, os revendedores se encaixariam em tal legislação por se tratar de uma atividade que, nos termos da CLT, não configura vínculo empregatício.

O artigo 2º trata da relação entre o fornecedor dos produtos e o comerciante, que desconsidera a existência de qualquer tipo de vínculo empregatício. Para os efeitos da lei, os consultores de vendas diretas são considerados trabalhadores autônomos, cujos riscos de ganho ou perda são obrigatoriamente admitidos por quem se insere no mercado. Ademais, fica definido em seu artigo 4º a responsabilidade de cada comerciante pela contribuição ao INSS, na categoria de autônomo.

O código de ética da ABEVD (2021), intitulado “Código de ética do setor de Vendas Diretas aplicável às empresas e aos empreendedores independentes”, é um documento que carece de análises, pois fornece evidências importantes no tratamento existente entre consultor-empresa. No tocante à aplicação prática deste código de ética, segundo a ABEVD, faz parte de um acordo que não provoca responsabilidade civil perante às empresas ou a

terceiros, porém, pode gerar medidas administrativas e disciplinares para as associadas. Dessa forma, a sujeição ao código presente se põe como condição para associação e permanência das empresas como associadas à ABEVD. Apesar de não designarem os consultores como “comerciante ambulante”, os compreendem como “pessoa que na condição de vendedor autônomo, participa do sistema de distribuição de uma empresa de venda direta, sem manter com essa empresa relação de emprego (ABEVD, 2021)”. O documento divide a conduta das empresas em 9 tópicos (Quadro 2).

Quadro 2 - Síntese das diretrizes do Código de ética do setor de Vendas Diretas aplicável às empresas e aos empreendedores independentes (2021)

Tópicos	Descrição
Recrutamento	<ul style="list-style-type: none"> • A empresa associada não deve usar ou incentivar práticas de recrutamento enganosas, desleais ou que induzam ao erro no seu relacionamento com o potencial empreendedor independente.
Ganhos Demonstrativos	<ul style="list-style-type: none"> • Os ganhos do empreendedor independente serão decorrentes da venda de produtos ou serviços aos consumidores. • O empreendedor independente não receberá ganhos meramente ou exclusivamente pelo recrutamento de outros empreendedores independentes no sistema de vendas • Os ganhos do empreendedor independente podem basear-se nas vendas e no consumo pessoal de produtos pelo próprio empreendedor independente e pelos integrantes de suas linhas descendentes.
Alegações sobre ganhos	<ul style="list-style-type: none"> • A empresa associada e o empreendedor independente não devem distorcer as informações relativas ao volume de vendas ou ao valor dos ganhos, reais ou potenciais, de outro empreendedor independente • O potencial empreendedor independente deve: (a) ser informado de que os ganhos e vendas reais podem variar de pessoa para pessoa e dependerão das habilidades, do tempo dedicado e dos esforços aplicados no negócio pelo empreendedor independente, entre outros fatores;
Obrigações financeiras	<ul style="list-style-type: none"> • A empresa associada e o empreendedor independente não devem solicitar que empreendedores independentes, em potencial ou em atividade, paguem mais do que valores razoáveis (de acordo com o mercado local) por qualquer um dos seguintes itens: taxas de entrada, taxas de treinamento, taxas de franquia, taxas de materiais promocionais ou outras taxas relacionadas exclusivamente ao direito de se tornar ou permanecer um participante do sistema de distribuição da empresa associada. • Nenhuma empresa associada deve exigir compras de produtos como parte do processo de adesão, a menos que estejam incluídos no kit inicial.
Respeito à privacidade	<ul style="list-style-type: none"> • As empresas associadas e os empreendedores independentes devem contatar empreendedores independentes de modo adequado e em horários razoáveis, de forma a evitar qualquer incômodo.
Estoque	<ul style="list-style-type: none"> • A empresa associada deve adotar medidas adequadas para se assegurar que o empreendedor independente que estiver recebendo ganho adicional pelo volume de vendas de outros empreendedores independentes que integrem seu grupo de relacionamento esteja, juntamente com os integrantes de seu grupo de relacionamento, consumindo ou revendendo os

	<p>produtos adquiridos, a fim de que possa se qualificar ao recebimento desse ganho adicional;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Será considerada prática de recrutamento desleal e enganosa por parte de empresa associada ou empreendedor independente, se exigir ou encorajar um empreendedor independente a comprar quantidades não razoáveis de estoque ou materiais promocionais.
Outros materiais	<ul style="list-style-type: none"> • A empresa associada deve proibir os empreendedores independentes de comercializar para outros empreendedores independentes quaisquer materiais não aprovados pela empresa.
Treinamento	<ul style="list-style-type: none"> • A empresa associada deve fornecer treinamento adequado para que o empreendedor independente atue de forma ética e legal.

Fonte: Código de ética do setor de Vendas Diretas aplicável às empresas e aos empreendedores independentes (ABEVD, 2021).

Os códigos de ética da ABEVD têm por finalidade firmar as orientações e os deveres que as empresas devem ter com os consultores, e destes em relação aos consumidores. As diretrizes apresentadas no documento, segundo a associação, foram construídas em coletividade após assembleia deliberativa, no ano de 2018. No ano de 2021, tem entre seus conselheiros de diretoria representantes da Avon, Natura, Herbalife Nutrition, Mary Kay, Amway e Omnilife. Além da diretoria executiva, possui comitês de pesquisa, institucional e tributário, sendo todos cargos ocupados por mandatários das empresas associadas.

Tanto no código aplicável às empresas e aos consultores, quanto à direcionada aos consumidores, não são mencionados o termo “*marketing multinível*”, pois segundo a ABEVD não existem empresas de “multinível ou mononível”, mas de vendas diretas. No primeiro código são estabelecidas as diretrizes quanto à privacidade dos consultores, aos direitos ao lucro e de relacionamento entre os agentes envolvidos no mercado. Em que pese tais considerações, o documento apresenta pontos frágeis e subjetivos quanto à autonomia dada aos consultores e quanto às responsabilidades das empresas.

Na seção **recrutamento** é posto que as empresas não devem usar ou incentivar práticas de recrutamento enganosa, tais como a distorção de informações relativas aos ganhos e a indução na compra excessiva de produtos. Ainda que apareça tais sugestões, é comum encontrar em anúncios publicitários ou entre os consultores de maior hierarquia práticas de adesão os quais afirmam que as empresas presenteiam seus revendedores com automóveis de luxo, joias, viagens em cruzeiro etc. (Figura 4). Na realidade, todos os bens adquiridos

pelos consultores ocorrem mediante a compra, cujos valores são pagos entre os revendedores e as empresas. No grupo Hinode, por exemplo, o consultor de nível Duplo Diamante Elite tem a possibilidade de adquirir um carro BMW, mas diante da seguinte condição: A Hinode paga 40% do valor como entrada e fraciona os outros 60% em 24 parcelas, os quais são creditados mensalmente direto do bônus pertencente ao consultor de nível Duplo Diamante Elite. Caso o consultor, no próximo mês, não venha se qualificar na mesma hierarquia, a Hinode não efetuará o pagamento da parcela, o que passa a ser de responsabilidade do próprio revendedor (Figura 4).

Figura 4 - Anúncio publicitário de divulgação do Grupo Hinode (2021)



Fonte: Grupo Hinode (2021).

Em **ganhos e demonstrativos** consta a orientação sobre os consultores terem seus ganhos decorrentes da venda de produtos ou serviços, sendo proibida a sua obtenção exclusivamente pela adesão de novos consultores. Essa orientação pode ser questionada quando se leva em consideração a própria natureza do *marketing* multinível, a partir do princípio de que a progressão dos consultores nos níveis hierárquicos tem como requisito obrigatório o recrutamento de revendedores.

Situação semelhante ocorre na seção **obrigações financeiras**, onde consta a instrução em que as empresas não podem exigir a compra de produtos como parte do processo de adesão. Embora a prescrição, essa prática é aplicada quando as empresas criam “categorias” de consultores cujas vantagens são menores em relação a outros e onde a taxa de adesão é cobrada na condição

de “kit inicial”. A categoria de “consultor pré-cadastrado” e de “nova consultora”, dada aos revendedores pela Hinode, por exemplo, é usada como meio de intimá-los a consumir os produtos, pois só passam a ter acesso aos benefícios do plano de *marketing* por completo após a compra do primeiro estoque. A Hinode, por exemplo, não permite ao seu consultor pré-cadastrado — aquele que ainda não realizou o consumo mínimo inicial de produtos, usufruir dos benefícios do plano de *marketing*, como lucro de 100% da revenda, acesso ao escritório virtual e as bonificações por hierarquia²⁵.

O código de ética da ABEVD aplicada ao consumidor estabelece as orientações e deveres no qual as empresas e os consultores devem ter diante de seus clientes. Apresenta condutas para a proteção dos consumidores, tais como de demonstração dos produtos, de identificação do consultor, de respeito à privacidade, de desistência e devolução, de compra e entrega, entre outros. No documento, os consumidores são definidos como qualquer pessoa que adquira ou consuma os produtos de uma empresa associada, vendidos por um empreendedor independente ou pela própria empresa.

O destaque relevante deste código de ética é o fato da ABEVD reconhecer os consumidores como potenciais revendedores, pois entre as disposições gerais do documento é mencionado o “respeito à livre iniciativa para a disseminação pública da venda direta e para a percepção pela sociedade da atividade de venda direta como oportunidade de trabalho e geração de renda”. Significa dizer, em outras palavras, que são permitidas práticas que estimulem os consumidores a se vincularem ao *marketing* de rede. Na prática, se configura como a própria estratégia mercadológica de venda dos produtos nos espaços em que os consultores possuem vínculos afetivos, seja casa de amigos, parentes, ou outros lugares cotidianos. Deste modo, a assertiva dos consumidores enquanto possíveis consultores é legitimada, na medida em que, para a ABEVD, o mercado de venda direta é posto como oportunidade de trabalho e geração de renda.

²⁵ O escritório virtual é uma plataforma online que os consultores organizam as suas vendas e montam estratégias para o acúmulo de pontos. As bonificações por hierarquia são relativas aos ganhos (pontos) necessários que cada nível de hierarquia possui.

Outro destaque concerne a contradição existente entre a venda por indicação (mencionada no código de ética) e o desconto oferecido pela indicação dos produtos, incentivado pelas empresas. A ABEVD destaca que as empresas e os consultores não devem induzir ou condicionar um consumidor a adquirir produtos com base no discurso de redução ou recuperação do valor da compra em troca da indicação de potenciais consumidores, caso tais benefícios estejam condicionados a eventos futuros e incertos. Embora esta orientação, a prática de obter desconto na compra futura de produtos para consumo ou revenda pela indicação de outros consumidores é comum entre empresas e consultores. Na realidade, um dos principais mecanismos de adesão advém justamente do exercício de oferecer aos compradores a redução do valor dos produtos para revenda ou para consumo próprio. Nas empresas aparece sob o nome de “consumo inteligente”, o qual será discutido à frente.

O sistema de franquias, regulamentado pela Lei Nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994, é o principal mecanismo de territorialização das empresas de *marketing* multinível. Em seu artigo 2º define-se a franquia empresarial como um sistema pelo qual um franqueador cede ao seu franqueado os direitos de uso da marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semiexclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, o direito ao uso de tecnologia para a administração do negócio, detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, se caracterize como vínculo empregatício.

As outras disposições referentes à mesma lei deliberam sobre as regras e responsabilidades do contrato entre franqueador e franqueado. Entre estas se destacam a obrigatoriedade por parte do primeiro grupo de fornecer aos interessados os balanços e demonstrações financeiras (Art. 3º, inc. III), total estimado do investimento inicial (Art. 3º, inc.VII, alínea a), das instalações e equipamentos a serem implementados (Art. 3º, inc.VII, alínea c). O Grupo Hinode, segundo informações disponíveis do site da Associação Brasileira de Franquias (2021), possui 378 franquias, das quais duas encontram-se fora do Brasil. Ainda de acordo com o mesmo site, o investimento total para abrir uma franquia é de R\$ 249.000 Reais.

CAPÍTULO 2 – A ORGANIZAÇÃO DO TERRITÓRIO EM REDE COMO ESTRATÉGIA DE ACUMULAÇÃO DO CAPITAL E DE REPRODUÇÃO DO TRABALHO PRECÁRIO

No primeiro capítulo buscamos entender as transformações no mundo do trabalho sob a égide do capitalismo contemporâneo, identificamos o marketing de rede como manifestação desse processo de superexploração do trabalho.

Nosso objetivo agora é compreender a dinâmica territorial do capital do *marketing* de rede. Em razão da expansão do meio técnico-científico e informacional, da financeirização da economia e da mundialização do capital, achamos necessário o estudo das formas de apropriação/dominação do espaço pelo capital, assim como, da territorialização do capital na atual fase da produção capitalista, cujos territórios são cada vez mais marcados pelos múltiplos territórios e pela multiterritorialidade (HAESBAERT, 2014).

O capítulo busca compreender a dinâmica territorial do capital, em sua totalidade, através do sistema de fixos e fluxos, criados pelas empresas de *marketing* de rede, para a reprodução do capital e do trabalho precário na cidade de Manaus. Nesse percurso, identificamos o Grupo Hinode como agente dinamizador do território e que se apropria do trabalho a partir do marketing de rede, e que será objeto de nossa análise.

O estudo da dinâmica territorial do capital requer a busca de um norte teórico-metodológico que alcance os objetivos propostos na pesquisa. A análise a ser feita terá como ponto de partida o entendimento do território em sua versão econômica e social, de apropriação/dominação material e simbólica em estrita relação com os agentes que o dinamizam, sobretudo, para a reprodução do capital e do trabalho precário. Para Haesbaert (2006, p. 126), seria uma abordagem focada na capacidade humana de construir, reconstruir e dinamizar os territórios através do trabalho, “um refazer de territórios, de fronteiras e de controles que variam conforme a natureza dos fluxos em deslocamento, sejam eles fluxos de migrantes, de mercadorias, de informação ou de capital”.

Aqui, compreende-se a dimensão econômica do território como produto ou embate das classes sociais e da relação capital-trabalho (STORPER, 1994; VELTZ, 1996; BENKO, 1996). Essa compreensão é embasada pelo universo

conceitual composto pela divisão territorial do trabalho, as relações sociais de produção e as classes sociais, onde aparecem como os principais agentes da territorialização as empresas, os trabalhadores e a presença do Estado na condição de fornecedor dos incentivos fiscais e de regulamentação das políticas laborais (HAESBAERT, 1999, p. 12).

O capítulo está organizado em cinco partes, sendo eles: a) a construção da ideia de território e a sua apropriação pelo capital; b) as formas contemporâneas de organização em rede das empresas; c) a cidade de Manaus como *locus* de reprodução do capital e do trabalho precário; d) a caracterização da Hinode como agente dinamizador do território e, por último, e) a espacialização do *marketing* de rede na metrópole, através das práticas da Hinode.

2.1. A dinâmica territorial do capital e a expansão das redes no capitalismo flexível: sujeitos e escalas

Em Raffestin (1993), o território aparece como uma apropriação concreta do espaço por um agente sintagmático, esse território é um espaço político de um ou mais agentes mediatizados pelas relações de poder. Formado a partir do espaço, como materialização das forças produtivas, cria condições para a hierarquização, domínio e exercício da soberania que, seja pelo Estado, grupos sociais distintos ou a grande empresa. É o espaço onde se projeta o trabalho, a energia e a informação com o fim de exercício do poder, da política e da acumulação.

Contrário à proposta onde o Estado assume posição privilegiada nas relações de poder, Raffestin (1993) evidencia o surgimento de novos agentes capazes de protagonizar as ações num determinado território. Ao mesmo tempo, outras organizações – como uma rede de mercados (econômica) ou de igrejas (simbólica) – também canalizam, bloqueiam, domesticam, introduzem redes, malhas, “criam um espaço de visibilidade no qual o poder vê, sem ser visto (RAFFESTIN, 1993, p. 39 *apud* OLIVEIRA, 2015, p. 32).

Ao ocupar pontos específicos no espaço, os indivíduos e grupos possuem uma auto-organização que, segundo o autor, podem ser em modelos aleatórios, regulares ou concentrados, cujas manifestações respondem à superação de

obstáculos como o da distância (geográfica em si), temporais, psicológicas ou econômicas. Do mesmo modo, ao da acessibilidade, isto é, complementar a distância, o acesso a lugares onde se realizam as práticas cotidianas de interesse dos tais grupos.

Na busca de compreender a lógica de territorialização do marketing de rede, através das unidades de franquias, deve-se colocar em questionamento quais são os obstáculos e os mecanismos executados pela empresa na manutenção das suas práticas de mercado.

Acerca da discussão, Braga (2010 apud CLAVAL, 1999) identifica três eixos na análise do território: um eixo é o do poder, com ênfase no Estado-Nação (apropriação do espaço por um grupo), é material e simbólico, com destaque para o símbolo, a identidade e o pertencimento.

Adiante, é possível afirmar que o território possui uma dimensão de controle do acesso (BRAGA, 2010). Sendo assim, os territórios “formas socialmente construídas de relações sociais e seus efeitos dependem de quem controla quem e com que propósitos” (SACK, 1986, p. 89).

Dentro dessa concepção, existem ainda três abordagens acerca do território: i) uma jurídico-política – de compreensão do território no âmbito do Estado-Nação e demais organizações envolvidas; ii) uma cultural – que vai compreender o lugar, o cotidiano e a identidade como dinamizadoras do território; e iii) uma econômica – que vai compreender a divisão territorial do trabalho, as frações de classes e relações de produção como dinamizadores do território (HASBAERT e LIMONAD, 1999; BRAGA, 2010).

A vertente teórica colocada por Haesbaert (2002, 2004), entende o território de forma a não dicotomizar as dimensões sociais, como: política, econômica e cultural, sendo que, esta teoria, dependendo do eixo temático que se quer abordar, privilegia uma dimensão social, porém com a consciência que as outras dimensões também possuem a mesma importância – e com isso, concordamos com o autor.

2.1.1. Entendendo a dinâmica territorial do capital

A dinâmica territorial do capital compreende as relações sociais de produção que possuem espaços específicos, onde se projetam os produtos do

trabalho. Os encontros e desencontros entre consumidores e produtores, vendedores e compradores, pressupõe uma territorialização. A simbiose entre o homem e a natureza, o trabalho em si, já é compatível com o ato de territorializar ações que levam a sociedade a colheita do que lhe é necessário para a reprodução da vida (MIYATA, 2011).

Cezaretto (1997) relata que, a aração para o desenvolvimento da lavoura no Feudalismo Europeu foi um dos primeiros atos históricos de territorializar ações da sociedade. Isso em razão de que, a confecção dos primeiros tecidos com o uso da máquina a vapor na Inglaterra do século XVIII, a produção de mercadorias da fábrica fordista, em todos se encontram a apropriação de espaços que os levaram construção de territorialidades próprias.

Para isso, é necessário compreender o conceito de rede na dinâmica da territorialização capitalista. As discussões acerca do conceito de rede não são novas e, segundo Santos (1999), surge com Lavoisier²⁶, ainda no Século XVIII e, com a rápida intensificação das redes de transportes, redes de comunicação, modificando as formas de trocas entre lugares e sujeitos. Isso produziu uma integração global, de diversos setores do capital, dinamizando todo o modo de produção.

Com isso, temos uma discussão sobre os fixos e os fluxos na dinamização do território capitalista. Para rápida compreensão, os fixos são constantemente refuncionalizados, sendo que, os fluxos geram fixos que por sua vez geram novos fluxos (SANTOS, 1999). A rede tem como predominância a promoção das relações, intercâmbios, alterando ou podendo alterar determinada situação, pois toda a rede é multável. E, de acordo com Claude Raffestin (1993, p. 213), a rede tem uma dimensão de controle, isso porque, “controlar as redes é controlar os homens e é impor-lhes uma nova ordem que substituirá a antiga”. Para Castells, 2003, p. 566), a compreensão que temos é que a rede se configura como um “conjunto de nós interconectados”, o que nos faz entender que, “as redes não estão relacionadas somente aos fluxos e conexões, pois que ocorra os fluxos, são necessários fixos, ou seja, os fluxos possuem origem e destino” (BRAGA, 2010, p. 28).

²⁶ Antoine Lavoisier (1743-1794) foi um cientista francês, considerado um dos pais da Química moderna.

O território enquanto categoria de análise dos processos geográficos, isto é, que envolve o diálogo da sociedade-natureza na produção do espaço, se apresenta como um importante conceito para a compreensão das formas de dominação da produção capitalista e da expansão dos padrões de trabalho e consumo no mundo contemporâneo. A compreensão dos conceitos de rede e território envolve o entendimento da sociedade, no que se refere a produção de espaço e do capital, mundo globalizado e flexível. Nos dias atuais os indivíduos têm suas necessidades sociais, retransmitidas em um consumo exacerbado, ou seja, a competitividade entre grupos territoriais é dinâmica e rápida.

Segundo Sathler, Monte-Mór e Carvalho (2009), as redes têm duas grandes matrizes, que considera a realidade social e material do indivíduo. E, de acordo com Curien (1988, p. 212),

[...] toda infraestrutura, permitindo o transporte de matéria, de energia ou de informação, e que se inscreve sobre um território onde se caracteriza pela topologia dos seus pontos de acesso ou pontos terminais, seus arcos de transmissão, seus nós de bifurcação ou de comunicação.

A dinâmica territorial do capital aborda o universo de transformações no mundo do trabalho. E, nesse sentido, a expressão espacial é a contínua adequação dos territórios às suas necessidades expansivas que produz uma transformação radical do trabalhador assalariado, gerando adequações técnicas que dá base à reestruturação produtiva do capital (CARMO, 1992).

Marx (2006) é muito objetivo ao mostrar a relação que o operário tem com os capitalistas. O autor ressalta o valor deste operário para o capital, ou seja, como a demanda de trabalhadores é muito grande o capital utiliza-se deste fator para aumentar a exploração, substituindo facilmente um pelo outro sem se importar com as consequências sociais.

O início da Revolução Industrial foi um marco para a dinâmica territorial do capital, ocorreram alguns fatores importantes dentre eles: o avanço da ciência com o surgimento da física de Isaac Newton; o crescimento das cidades, pois os camponeses fugiam do campo em busca de melhores condições de vida; o liberalismo econômico pregado por Adam Smith, onde as leis do mercado deveriam funcionar pela lei da oferta e da procura; e o surgimento da máquina a vapor (CEZARETTO, 1997, p. 33).

Segundo Cocco (2001), em uma linha de análise podemos perceber que a máquina barateia os custos, aumentando o volume de lucro dos capitalistas, diminuindo o trabalho o que contribuiu em parte para a melhoria das condições de trabalho que até então era totalmente manual, no entanto, por outro ângulo percebemos um novo meio de produção, onde a exploração de mão-de-obra pode ser comparada ao da idade antiga, pois tem como principal objetivo o barateamento dos custos que é conseguido por meio da exploração excessiva dos trabalhadores.

Cezaretto (1997, p. 34) aponta que:

As jornadas de trabalho dentro das fábricas variavam de 14 a 16 horas de trabalho. Homens, mulheres e crianças trabalhavam além de sua capacidade física. O local de trabalho era pestilento, sem a mínima garantia de higiene e segurança. As crianças dormiam frequentemente dentro das fábricas e, apesar de trabalharem tanto quanto os adultos recebiam menos. Além de os salários serem extremamente baixo, não tinham direito a férias nem aposentadoria, e se sofressem qualquer acidente dentro da fábrica, que prejudicasse seu trabalho, eram demitidos sem direito a nada.

E, Giuseppe Cocco (2001, p. 63), corrobora ao dizer que,

[...] o fator decisivo foi à emergência de uma dinâmica virtuosa, alimentada pelos modos de repartição dos ganhos de produtividade, entre acumulação e salários reais. Foi na relação salarial que esse modo de repartição dos ganhos de produtividade entre capital e trabalho se afirmou, permitindo a recomposição dinâmica de produção e consumo de massa.

Na dinâmica territorial do capital, o trabalhador para sobreviver é submetido ao capital, vendendo sua força de trabalho em troca de um salário que garantisse o sustento da família. O trabalho passa a ser a atividade vital do trabalhador, a própria manifestação da vida, ou seja, trabalhar para viver, pois se não trabalhar não sobrevive. O que se contrapõe à realidade, para o trabalhador o fato de ter que trabalhar não é algo integrante de sua vida, é antes um sacrifício que se faz necessário. E, estes por sua vez, quando aquele trabalhador já não serve como fonte de riqueza, simplesmente o troca por outro que lhe proporcione maior produtividade, como descreve Marx (2006, p. 38):

[...] mas o operário, cuja única fonte de rendimentos é a venda da sua força de trabalho, não pode deixar toda a classe dos compradores, isto, é, a classe dos capitalistas, sem renunciar à existência. Ele não pertence a este ou aquele capitalista, mas à classe dos capitalistas, e

compete a ele encontrar quem o queira, isto é, encontrar um comprador nesta classe dos capitalistas.

É neste meio de relações fragilizadas, entre o trabalhador e a classe burguesa, que emergem as mazelas sociais devido às precárias condições de trabalho existentes.

O território, enquanto categoria de análise dos processos geográficos, isto é, que envolve a dialética da sociedade-natureza na (re) produção do espaço social, apresenta-se como importante conceito para a compreensão das formas de dominação da produção capitalista e da expansão dos padrões de trabalho e consumo. Como meio de apropriação e dominação, o qual envolve relações de poder em dado espaço socialmente produzido, o território se manifesta “ao poder no sentido mais concreto, de dominação, quanto ao poder no sentido mais simbólico, de apropriação” (HAESBAERT, 2004, p. 1).

As discussões sobre a problemática espacial e territorial do capitalismo contemporâneo manifesta uma complexidade de entendimentos, dependendo da literatura orientada. Embora tais divergências, há compreensões em comum, como as influências da internacionalização das relações capitalistas no processo de territorialização do capital. Nada mais é do que os efeitos da globalização sobre as formas em que são reproduzidas territorialmente o lucro capitalista na fase de acumulação flexível, o qual exige um reordenamento espacial das empresas e dos trabalhadores.

O padrão de acumulação do novo complexo de reestruturação produtiva exige cada vez mais a flexibilização dos territórios (HAESBAERT, 2004, p. 35). Tal flexibilização pressupõe a necessidade de desterritorialização das relações sociais, visto a imponência da mobilidade do capital, engenhada pelos grandes agentes econômicos. Para a manutenção das estruturas de produção e consumo, perde-se cada vez mais os territórios fixos, embora esta não signifique sua supressão.

Segundo Haesbaert (2004), há pelo menos três perspectivas sobre o fenômeno da desterritorialização econômica capitalista. A primeira como sinônimo da globalização econômica, cujos fluxos comerciais, financeiros e de informação do mercado mundial independem progressivamente de bases territoriais bem definidas. A segunda como parte do mesmo processo, embora

disposta sob a fase de acumulação flexível, em que esta é responsável pelo enfraquecimento das unidades territoriais e das relações de trabalho. Por sua vez, a terceira como caso específico da economia globalizada – a financeirização, cuja tecnologia informacional torna instantânea e por vezes imateriais a circulação de capital.

Ainda de acordo com Haesbaert (2004), o capitalismo se baseia geograficamente em dois paradigmas territoriais, sendo um voltado para a lógica do Estado em territórios-zona, onde ocorre um controle de fluxos pelo controle de áreas, e outro pela lógica empresarial em territórios-rede, onde também ocorre um controle de fluxos, mas através de diferentes conexões e circuitos de poder. Com isso, aparece a ideia de que as empresas exercem o seu domínio no território através das redes criadas, cujo objetivo é a expansão da produção, circulação e do consumo.

Sobre a renovação dos modelos de distribuição do sistema de vendas diretas através das ampliações dos espaços de circulação, tendo em vista a proliferação do consumo de produtos, Miyata (2011, p. 72) disserta que:

As novas qualidades e quantidades do consumo, associadas ao tamanho do território e as diversidades regionais, em função das modernizações seletivas, têm desafiado as empresas a adotarem novas estratégias para atingir e atender o território nacional, exigindo novas operações mais complexas e eficazes.

As condições de trabalho foram durante muito tempo um capítulo periférico para as organizações. O que caracteriza o mundo do trabalho no fim do século XX, quando se anuncia o século XXI, é que ele se tornou realmente global do capitalismo flexível.

A própria estrutura social, em escala nacional, regional e mundial, é atingida pelas mudanças, ou seja, na medida em que a globalização do capitalismo implica na formação da sociedade global, rompem-se os quadros sociais e mentais de referência estabelecidos com base no emblema da sociedade nacional. Como afirma Martinelli (2015, p. 106):

Explicamos os progressos constantes da divisão do trabalho mostrando que são necessários para que o homem possa manter-se nas novas condições de existência em que se acha colocado à medida que avança a história; atribuímos, pois, a esta tendência.

Seria perigoso considerar as condições de trabalho num sentido restrito. A luta contra participação excessiva das tarefas, diminuição da divisão do trabalho, graças a diferentes modalidades já largamente experimentadas, como o enriquecimento do trabalho. As novas formas de organização do trabalho são acompanhadas cada vez mais por um aumento das qualificações e, por isso mesmo, por um aumento das remunerações. Para as empresas estes aumentos são fatores competitivos.

Naturalmente que o aumento das qualificações se pode traduzir por algumas modificações de estruturas, e sobretudo, de processos industriais, tanto mais que a inovação tecnológica. Tendo em conta os aspectos benéficos da tecnologia e de uma constante adequação entre a sua política de produtos e a sua organização de trabalho, a empresa eficiente deverá permanentemente procurar fórmulas flexíveis e diversificadas as expectativas e estilos de vida.

O mercado deve ser definido a partir da existência de uma necessidade. [...]. Essa é a condição básica para a existência de uma oportunidade, atual ou futura, para a empresa. Para que a oportunidade se concretize de fato, é preciso que a necessidade seja percebida pelo consumidor, e que tenha condições de adquirir o produto que atenda a sua necessidade (SENAC, 2006, p. 89).

A sociedade foi rapidamente qualificada em: sociedade de consumo ou sociedade capitalista. Na sociedade consumidora ou capitalista recebe informações de consumo instantaneamente, isso abre um leque de opções para que as pessoas consigam consumir produtos e serviço que possam trazer cada vez mais conforto no seu cotidiano (MARTINELLI, 2015).

Esse desenvolvimento do capital ocorre por conta do capitalismo flexível, pois, sabe-se que, é o valor produzido pelo trabalho que proporciona aquisição de bens de consumo lhe proporcionando “segurança” ao trabalhador. Os indivíduos que se encontram inseridos no mercado de trabalho, exercendo uma rotina muitas das vezes pesadas e cansativas almejam sempre condições de uma vida melhor com mais bens de consumo.

Pode-se perceber que, com tantas mutações no mundo capitalista foi necessário criar uma ferramenta que impulsionasse o consumo das pessoas. Com isso foi criado o primeiro modelo de *marketing* por Peter Druker, sendo que, a palavra *marketing* vem do termo em inglês que significa ação no mercado

(CASAS, 2007) – o estudo que focava o mercado de produtos e serviços e como o mesmo poderia ter sua expansão mediante a uma inovação.

No Brasil, marketing foi traduzido por mercadologia em torno de 1954, a partir de movimentos de implantação de cursos específicos de ensino superior, quando essa expressão passa a ser adotada. O desempenho das atividades comerciais tem definido, no Brasil, o que seja o marketing, pois capazes de conduzir o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor (CASAS, 2007).

É fácil constatar: ao caminharmos pelas ruas vemos, cartazes, placas, letreiros. Caminhões transportam mercadorias de várias origens para vários destinos. Em casa, escutamos rádio e assistimos a programas de televisão, que anunciam diversos produtos e serviços. Nos escritórios ou em casa, pessoas recebem visita de vendedores e representantes. Todo isso é alguma parte do marketing. A exposição, como podemos perceber, é intensa (CASAS, 2007, p. 13).

A chegada do *marketing* no Brasil tem nos anos 1950 ponto fundamental. Na época o grande problema era se as teorias novas do mercado podiam ou não se desenvolver uma mercadologia genuína, mas também uma mercadologia aplicativa e prática. A partir das décadas de 1970 a 1990 ocorreram inúmeras transformações na aérea departamentos e diretorias de marketing, livros específicos para se estudar sobre o assunto, avanços tecnológicos nos setores de marketing, que fizeram uma certa revolução do segmento na época (KOTLER, 1999).

E com as mudanças no mercado ocorreram as ações que levam o marketing de rede ao seu projeto de expansão econômica, tendo uma criação de espaços seu ponto mais primário de realização, o que se deve muito a apropriação/dominação daqueles espaços de circulação e consumo pré-existentes. Em outras palavras, criam-se formas de dominação/apropriação do espaço – as franquias, por exemplo, parecem ter um facilitador: os espaços construídos pelos consultores.

Como meio de apropriação e dominação que envolvem relações de poder em dado espaço socialmente produzido, o território se manifesta “ao poder no sentido mais concreto, de dominação, quanto ao poder no sentido mais simbólico, de apropriação” (HAESBAERT, 2004, p. 1).

A relação de compra e venda dos produtos empreendida pelos consultores se estabelece em espaços onde as reuniões, eventos de *marketing*, em alguns casos, as unidades de franquias e, até mesmo, outro local de trabalho tido pelo consultor, são utilizados como espaços de venda. Nesse último caso, ocorre, geralmente, quando os consultores se encontram nos estágios iniciais ou de transição para o mercado em questão, visto que possuem outra fonte de renda.

Os espaços de consumo da vida cotidiana, como lanchonetes, salões de beleza, supermercados e padarias, e ainda, aqueles direcionados à circulação, como táxis, Uber e transporte coletivo, também, são usados como **locais** de venda. Esta situação decorre das estratégias de mercado das empresas, em que a comercialização dos produtos não ocorre em lojas de varejo convencionais, mas nos espaços da vida cotidiana dos consultores.

2.2. A metrópole de Manaus como lócus da reprodução do capital e do trabalho precário pelo marketing de rede

A cidade de Manaus possui a sexta economia país, apresentando um Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 78,19 bilhões.

O valor per capita anual é em torno de R\$ 36.445, sendo impulsionado principalmente pela presença da Zona Franca de Manaus (ZFM) e do Polo Industrial de Manaus (PIM). Esses setores são responsáveis por aproximadamente 80% da atividade econômica não apenas no município, mas em todo o Estado do Amazonas (SUFRAMA, 2020).

A Zona Franca foi criada através do Decreto nº 288 de 28 de fevereiro de 1967, com a assinatura do então Presidente da República Humberto de Alencar Castelo Branco, com a perspectiva de criar um vigoroso polo de empregos com uma finalidade básica, implantar no interior da Amazônia Ocidental, um centro comercial industrial proporcionando com isso o desenvolvimento do Estado do Amazonas e apresentando-se sobre duas características: Comercial e Industrial.

Através do desenvolvimento da Zona Franca de Manaus, a economia da região começou a gerar seus frutos, sendo que, um deles foi o surgimento de

vários complexos comerciais que passaram a se estabelecer no Município de Manaus, garantindo assim empregos e renda para a capital.

As décadas de 1970 e 1980 conhecidas como anos gloriosos para o desenvolvimento da Zona Franca de Manaus, foram possibilitadas pelo forte protecionismo estatal, tendo em vista, a expansão do capitalismo na Amazônia Ocidental, estruturou fortemente com as empresas transnacionais que aqui se instalaram. Observou-se que, nos primeiros anos da Zona Franca de Manaus, foi bem mais que esperado por todos, pois, o modo de produção capitalista gerou milhares de empregos no Estado (SUFRAMA, 2010).

No entanto, apenas os segmentos empresariais dominantes desfrutaram dos benefícios providos pela Zona Franca, uma vez que, ocorreu uma contradição visível na sociedade do Estado, sendo que, a riqueza e a pobreza se alastraram e se reproduziram principalmente na cidade de Manaus.

Assim como afirma Scherer, (2005. p. 65):

A reorganização no mundo da produção na Zona Franca de Manaus se intensifica nos anos 90 [...] com a desarticulação do pacto desenvolvimentista que, como se sabe, garantiu aos produtos fabricados na Zona Franca de Manaus, por mais de duas décadas, exclusividade de abastecimento do mercado nacional. Na era neoliberal, as indústrias brasileiras submeteram-se a nova onda de competitividade que se espraia, em grande parte, nos processos produtivos nacionais.

Nos anos de 1990 a Zona Franca de Manaus é abatida por uma crise, decorrência da ação do Governo Collor que abriu o mercado para os produtos importados no Brasil, sendo que, os produtos importados começaram a competir assim com os produtos nacionais. A reestruturação do capitalismo no país ocasionou no Polo Industrial de Manaus mudanças e as empresas tiveram que se enquadrar aos moldes do capital, sendo que, essas empresas adotaram novos programas de gestão da produção, de reorganização do trabalho e de inovações tecnológicas. Portanto, com a metamorfose ocorrida no mundo do trabalho, a Zona Franca começou a sofrer a sua pior crise. As empresas começaram a exigir mão de obra mais qualificada para que seus produtos fossem competitivos com os importados (GONÇALVES e EHRL, 2021).

No decorrer dos anos e dos avanços tecnológicos e, mesmo em meio várias crises econômicas, o Brasil sofreu inúmeras transformações radicais

principalmente na área da produção. Podemos verificar os impactos causados pela onda tecnológica que configurou um novo paradigma na produção industrial, denominado de terceira Revolução Industrial e tecnológica (SICSÚ e CASTELAR, 2009).

Com o novo modelo econômico que se instalou em Manaus, as empresas de todos os seguimentos viram surgir uma nova oportunidade de comercializar seus produtos e serviços. Com uma sociedade manauara mais fragmentada e ainda mais heterogênea, marcas nacionais e internacionais, começaram a investir a se instalar no município. Shoppings foram construídos com inúmeras lojas conhecidas mundialmente, trazendo produto de qualidade e muitas inovações em muitos seguimentos, como: vestuário, calçados, perfumaria, cosméticos, eletroeletrônicos entre outros seguimentos investiram muito capital (GURGEL, 2013).

Percebeu-se que, o capitalismo se globalizou, não só pelos desenvolvimentos das inovações que chegaram em Manaus, mas pelo acesso de “todos” a bens de consumo duráveis ou não. Com este fator foi possível afirmar que, o mundo capitalista se tornou realmente global, sendo que, foi neste momento que o marketing se tornou parte essencial nas organizações, pois, a partir dele, não se vendem só produtos e serviços, mas também a credibilidade das empresas que chegaram na região (CASAS, 2012).

Segundo afirma Casas (2012, p. 104):

O *marketing* deverá pensar sempre numa forma de atuar no mercado visado para alcançar os objetivos da empresa. Em princípio parece uma tarefa relativamente fácil, mas na realidade as dificuldades são muitas. Se atuar no mercado fosse fácil, seria contraditório grande número de empresas de retirarem dele, apesar de muitas vezes contarem com experiência internacional e ampla estrutura mercadológica.

Partindo do princípio de que Manaus na década de 1990 estava em pleno desenvolvimento econômico, as empresas de venda direta estabeleceram parâmetros em seu planejamento como: perfil dos consumidores, qual era exatamente seu público-alvo, satisfação todas as necessidades desses clientes, segmentar o mercado e dividir o mercado em grupos de acordo com as características de cada um.

Para empresas de venda direta existem quatro orientações administrativa que são essenciais e prevalecem no ambiente, segundo Casas (2012, p. 16):

Orientação para a produção: é a qualidade total na orientação a ser a satisfação das necessidades dos clientes;

Orientação para o produto: este tipo de orientação enfoca a qualidade e os aspectos técnicos do produto e segue a lógica do fabricante, e não do consumidor;

Orientação para vendas: a orientação empresarial para vendas tem ênfase no uso dos instrumentos promocionais – propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, entre outros –, a fim de gerar vendas para a empresa a curto prazo;

Orientação para marketing: a orientação para marketing tem seu enfoque no atendimento real das necessidades e dos desejos do consumidor, a longo prazo. **“Marketing é conseguir manter o cliente”.**

Essa frase sintetiza bem a orientação para *marketing*. Ela só se efetiva se forem previstas as necessidades dos clientes através de pesquisas constantes do mercado; se os produtos e serviços forem desenvolvidos com qualidade técnica e se esta for realmente percebida pelos clientes; se for prestado um atendimento com qualidade, de modo a satisfazer tais necessidades.

No início do século XX, antes da terceira revolução industrial e tecnológica, as empresas de vendas direta eram orientadas apenas para vender, só objetivando apenas esse aspecto. O grande negócio dos tempos passados era vender, sem preocupação adicional com um bom planejamento de bens e serviços, sem um contato mais direto e estreito com o mercado, sem uma grande preocupação com o público. As empresas não tinham estratégias de distribuição bem definida, sem acompanhamento sistemático da satisfação dos consumidores e do desempenho do bem ou serviço do mercado. Observou-se no decorrer dos anos que, um produto ou serviço teria mais sucesso no mercado na medida em que fosse concebido para satisfazer essas necessidades e desejos do público-alvo – consumidor (TRINDADE, 1998)

Com este novo paradigma de comercialização, o consumidor passou a ditar as regras, a figura mais importante para qualquer organização. Surgindo com isso o marketing distinto, isto é, a base de um *marketing* de mercado. Assim como afirma Britt e Boyd, (2003. p. 411):

A noção de imagem nos lembra que a ação no mercado é baseada em impressões e interpretações que as pessoas extraem de suas experiências de uma espécie mais ampla que aquela que se relaciona estritamente aos objetivos que elas compram e vendem[...]além disso, há várias influências que as pressionam a ter uma opinião ou outra, a respeito do produto, serviço e empresa em questão.

Sendo assim, a venda passou a ser uma função do *marketing* de mercado, esse novo e abrangente conceito passou a prevalecer na atividade comercial, gerando o que se pode chamar de *marketing* de mercado. As empresas, para sobreviverem em um mercado extremamente competitivo, tiveram de abandonar sua orientação para vendas e adotar definitivamente uma orientação para o *marketing*.

2.3. Grupo Hinode: origem, evolução e plano de marketing

O Grupo Hinode, cuja tradução do japonês significa “sol nascente”, tem sua origem na cidade de São Paulo, em 1983, com o casal Adelaide Rodrigues e Francisco Rodrigues. Metalúrgico e costureira, começaram a vender produtos de perfumaria, cosméticos e roupas, na garagem da residência da família, localizada no bairro Lauzane Paulista. Em 1999 inauguram a primeira fábrica situada no bairro Alphaville, na cidade de Barueri. É somente no ano de 2016 que a Hinode se muda para o complexo industrial em Jandira-SP, onde passaram a produzir os próprios produtos.

Em matéria publicada no ano 2017, pelo Portal do Estado de São Paulo – Estadão, a empresa teve um crescimento econômico exponencial nos primeiros anos, chegando ao faturamento de R\$ 8 milhões ao ano. De acordo com Sandro Rodrigues, primogênito dos fundadores e atual presidente da Hinode, eles utilizavam duas mangueiras de soro e a estrutura de uma caneta Bic para encher os vidros de perfume.

No ano de 2003, os fundadores criaram a marca Hinode sob o modelo mononível. Sandro Rodrigues, em matéria supracitada, faz menção a uma reunião da *Amway* como inspiração para a troca do modelo mononível para o multinível, o que veio a acontecer em 2008. Sobre o sistema em questão o site da empresa descreve (2020, n.p), “O Marketing Multinível é um dos grandes modelos de negócios do mundo [...] Nesse modelo, cada um tem a chance de construir sua própria rede e aumentar seus ganhos conforme mais pessoas participam”. Convicção esta que parece comprovar a importância dada pela empresa a adesão em massa de consultores, situação na qual é expressa, inclusive, no plano de marketing da empresa, onde consta que 7 das 10 formas

de ganho dos consultores cadastrados tem como requisito a adesão de novos revendedores²⁷.

Após a entrada no mercado em rede, no ano de 2012, a empresa implementou o modelo de franquias como mecanismo de descentralização dos produtos e de adesão de consultores. Para a Hinode, a estratégia adotada representou uma forma de territorialização do capital, onde as franquias se tornaram o primeiro ponto de conexão entre a empresa, os consultores e os consumidores. Tais pontos de conexão permitiram a expansão do seu espaço econômico, sobretudo, em razão das franquias proporcionarem maior pressão sobre a mobilidade do trabalho, ao se lançarem como mecanismos que induzem a sujeição do trabalhador ao capital. Em outras palavras, a presença das unidades de franquias em determinado espaço facilita a demanda do *marketing* de rede das empresas como forma de obtenção de renda. Isto porque são utilizadas não somente para a armazenagem dos produtos ou reunião de consultores, mas para o maior controle organizacional da força de vendas, lógica de interesse da própria Hinode.

Ainda no ano de 2012 decidem criar um sistema de treinamento para os consultores, pois, segundo a empresa, os antigos vendedores não tinham “perfil para o modelo multinível”, que exigia maior “engajamento empreendedor” e “espírito de liderança”. Passados 5 anos, o número de consultores atinge 750 mil cadastrados e receita anual de R\$ 2,6 bilhões, segundo matéria do Estadão, mencionada acima.

Entre as recentes conquistas do Grupo Hinode, destacam-se os prêmios de melhor criação perfumística²⁸, de 2015, e de empresa do ano, de 2016, ambos pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). Do mesmo modo, a atuação no mercado internacional com a instalação de franquias no Chile, Peru, Colômbia, Equador, Venezuela, México e Paraguai. Sobre o investimento nesses países, Sandro Rodrigues, em entrevista concedida à revista Folha de São Paulo (2017), menciona que existem cinco mil consultores cadastrados no Chile e Peru, e que o montante de produtos

²⁷ Cada forma será discutida ainda no decorrer deste capítulo.

²⁸ O prêmio conquistado deve-se ao perfume Empire, que de acordo com o catálogo virtual da Hinode (2019), custa R\$ 145,00

vendidos em tais no primeiro mês de 2017 chegou a US\$ 2,5 milhões (R\$ 8 milhões).

A Convenção Internacional Hinode realizada nos dias 15 e 16 de dezembro de 2018, no estádio Allianz Parque, em São Paulo, demonstra os efeitos da empresa no *Marketing* Multinível como uma das empresas em grande atuação no mercado nacional. O evento, posto como o maior já realizado pela empresa, reuniu cerca de 30 mil pessoas, vindos de várias cidades do Brasil, do Equador e da Colômbia, segundo publicação em sua página oficial do *Facebook*, no ano de 2018. Nos dois dias, houve treinamentos, shows, palestras, sorteio de carros e viagens, e graduação de consultores nos maiores níveis da empresa.

É determinado para ingressar na empresa o cadastro do “consultor independente”, em seguida da compra de um “kit de negócio”²⁹. Feito isso, torna-se “consultor pré-cadastrado”, passando a garantir o código de identificação do consultor (ID) inativo, os materiais de apoio e a permissão para integrar outras pessoas a sua rede. No entanto, tal condição não o permite que usufrua dos benefícios do plano de *marketing*, como lucro de 100% da revenda, acesso ao escritório virtual e as bonificações. Para que o seu ID seja ativado e o consultor tenha acesso integral ao plano, é necessário a compra de um dos “combos de ativação”. Os combos de ativação são o conjunto de produtos que serão revendidos pelos consultores, os quais na Hinode são divididos em: Executivo, no valor de R\$399,00; Executivo Super Plus, por R\$1.099,00 e Executivo Top, por R\$2.199,00.

O consultor, após a ativação do seu ID, tem direito a 10 formas de ganhos que são convertidas em rendimento direto (valor obtido pela revenda de um produto) e pontos. As 10 formas de ganhos são: Lucro na revenda, Bônus Combo, Bônus Unilevel, Bônus Binário, Bônus Patrocínio, Bônus de Crescimento, Bônus de Liderança, Bônus de Participação, Bônus E-Commerce e Viagens e Prêmios (Quadro 3). O Lucro na revenda, o Bônus Combo e o Bônus E-Commerce são os únicos que não tem como requisito para os ganhos a adesão de consultores, pois suas bonificações ocorrem, somente, pela

²⁹ Materiais necessários para iniciar na empresa, como caderno de orientações, estojo com amostras, catálogo e material de apoio às vendas.

comercialização dos produtos, pela compra dos combos e pela venda de produtos através da loja virtual da empresa, respectivamente.

Quadro 3 - Dez formas de ganho do plano de marketing Hinode (2021)

Formas de ganho	Definição	Exemplos
Lucro na revenda	Ganho de 50% na venda de produto	O consultor compra um perfume por R\$ 75,00 e vende-o por R\$ 150,00
Bônus Combo	Ganhos sobre a compra de um kit inicial dos consultores cadastrados por um consultor Hinode	Caso um indicado opte em adquirir um combo Executivo , o consultor que o cadastrou receberá uma comissão de R\$ 25,00
Bônus Unilevel	Ganhos de 1% a 3% sobre a venda dos consultores até o 9º nível da rede	Um consultor Hinode, ao indicar uma pessoa para formar a sua equipe, esta formará o primeiro nível de consultores. A pessoa indicada, ao recrutar outra pessoa, terá esta como seu consultor de primeiro nível, enquanto que ao primeiro consultor, formará a de segundo nível. Este ciclo se repete até que o primeiro consultor tenha 9 níveis de consultores A Hinode paga até 3% sobre todo o volume de compras que os consultores de até o 9º nível fizerem.
Bônus Binário	Bônus em dinheiro pago com base na pontuação de primeiros pedidos da menor equipe de vendas	Cada pessoa indicada pelo consultor, deverá escolher se ela pertence a equipe A ou equipe B. Sempre que entrarem pessoas em cada uma das equipes, serão somados pontos. Supondo que cada consultor indicado tenha o valor de 100 pontos e a equipe B cadastra 5 consultores, enquanto a equipe B apenas 2 consultores. Ao final do mês, o consultor que formou as duas equipes terá 500 pontos referente a equipe A e 200 pontos referentes a equipe B. Ao final de cada mês, a Hinode verá quantas pessoas entraram em cada equipe e pagará ao consultor em relação a menor equipe (nesse caso, a equipe B): <ul style="list-style-type: none"> ▪ 10% caso o consultor tenha adquirido o combo Executivo; ▪ 15% caso o consultor tenha adquirido o combo Super Plus; ▪ 20% caso o consultor tenha adquirido o combo Top

Bônus Patrocínio	É o percentual de bônus pago em dinheiro ao consultor sobre a compra em produtos feita pelo seu consultor cadastrado, no seu segundo mês de negócio.	<ul style="list-style-type: none"> • Ao refazer a compra do combo de produtos no segundo mês, o consultor que o patrocinou recebe de 3 a 25% sobre o valor da compra.
Bônus de Crescimento	É o bônus em dinheiro pago aos consultores pelo seu nível de hierarquia, conforme o desempenho de vendas individual e da equipe.	<p>O consultor passa a receber um bônus pelo seu desempenho e de sua equipe, conforme o valor de vendas no final de um mês, que varia de acordo com o nível de hierarquia, sendo para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nível prata: 3% • Nível Ouro: 6% • Safira: 9% • Esmeralda: 12% • Diamantes e acima: 15%
Bônus de Liderança	Bônus pago aos consultores diamantes que formam novos consultores de mesma hierarquia	O consultor diamante ou acima desta que formar em sua rede outro diamante recebe um bônus de até 3%.
Bônus de Participação	Bônus de 5% de 60% do faturamento total da rede, pago aos consultores diamantes e acima	De 60% do faturamento em pontos feitos pela rede de consultores diamantes e acima, são retirados 5% para ser dividido entre todos os consultores que estão nesse nível e acima.
Bônus E-Commerce	Bônus de 30% pago pelas vendas que ocorrerem na loja virtual da Hinode	O consultor que vender R\$ 1000 em produtos recebe R\$ 300 como bônus.
Viagens e Prêmios	Ganho integral ou descontos na compra de viagens, joias e automóveis	O consultor diamante, ao juntar 50 mil pontos, recebe 2 passagens para um cruzeiro na costa nordestina do Brasil.

Fonte: Manual de negócios Hinode (2018). Elaboração: O autor (2021).

O acúmulo de pontos é determinante para a progressão no *marketing* de rede, pois, definem as graduações (nível hierárquico) que os consultores recebem ao final de cada ciclo ou meta atingida. Na Hinode, dividem-se em: Pontos Pessoais (PP) e Pontos de Grupo (PG). O primeiro corresponde àqueles acumulados diretamente pelo consultor, por cada venda em seu ID. O segundo é relativo ao total de pontos acumulados pelo consultor e toda a sua equipe. Segundo o plano de *marketing* do Grupo Hinode (2021), as hierarquias são: Consultor, Master, Prata, Ouro, Safira, Esmeralda, Diamante, Diamante Elite, Duplo Diamante, Duplo Diamante Elite, Triplo Diamante, Imperial Diamante, Imperial Diamante Elite, Imperial Two Stars, Imperial Three Stars e Titan. Para atingir a certa graduação é necessário que os consultores alcancem os requisitos dentro do ciclo exigido pelo nível (Quadro 4). Entre os requisitos estão pontos acumulados (PP e PG), linha qualificada (LQ) e pontos máximos por linha (PML).

Quadro 4 - Graduações e requisitos do plano de marketing do Grupo Hinode³⁰

Graduação	Requisitos da graduação			Reconhecimento		
	Pontos (PP e PG)	LQ	PML	Prêmio	Viagem	Bônus Carro
Master	2.200	X	X	X	X	X
Master Prata	5.200	X	3.500	X	X	X
Master Ouro	10.200	1	6.000	X	X	X
Safira	20.200	2	12.000	X	X	X
Esmeralda	35.200	3	21.000	X	X	X
Diamante	50.200	4	30.000		Cruzeiro	
Diamante Elite	100.200	4	40.000		Resort	
Duplo Diamante	180.200	5	75.000 (1D)		Caribe	
Duplo Diamante Elite	350.200	5	125.000 (2D)			Bônus Carro
Triplo Diamante	500.200	5	150.000 (3D)		Orlando-EUA	
Imperial Diamante	1.000.200	5	300.000 (3D + 2DD)		Europa	Bônus Carro
Imperial Diamante Elite	2.000.200	5	600.000 (3D + 2DD)		Dubai	
Imperial Two Stars	4.000.200	5	1.200.000 (3D + 2DD)	1 relógio rolex + joia Tiffany	Tahiti (classe executiva)	
Imperial Three Stars	8.000.200	5	2.000.000 (3D+2DD)			Bônus Super Carro
Imperial Five Stars	12.000.200	6	2.200.000 (3D+2DD)	R\$750.000,00		
Titan	16.000.200	8	2.200.000 (3D+2DD)			1 Lamborghini ou 1 Ferrari

Fonte: Manual de Negócios do Grupo Hinode, 2018. Elaboração: Autor (2021). OBS.: D (Diamante), DD (Duplo Diamante).

Ao atingirem os requisitos de determinada graduação, os consultores têm direito ao aclamado “reconhecimento”, no qual pode ser nas formas de Pins

³⁰ Para a elaboração do quadro foi usado o plano de *marketing* do ano de 2018, pois foi o documento completo mais recente disponível para o desenvolvimento da pesquisa. É por este motivo que as graduações não estão atualizadas em relação à 2021.

(broche de roupa)³¹, prêmios e bônus. As qualificações definem os bônus que cada ID recebe no final de cada ciclo. Por exemplo, se certo consultor consegue pela primeira vez os requisitos necessários da graduação Master Ouro, será reconhecido com o PIN Master Ouro, e receberá os bônus desta qualificação. Caso no ciclo seguinte venha alcançar as exigências de Master Prata, seu bônus será de Master prata, embora já tenha se qualificado em Master Ouro. Dessa forma, para manter-se ou avançar nas graduações e receber os bônus, torna-se obrigatório a qualificação, conforme o nível ambicionado.

2.4. A Hinode e espacialidade do *marketing* de rede na metrópole de Manaus: entre consultores e franquias

Neste momento é necessário entender a construção geográfica de uma determinada sociedade, dentro das práticas espaciais. É dentro dessas práticas que se produz a dialética que faz a sociedade ocupar seu espaço (SANTOS, 1978). Entende-se que, as práticas espaciais são ações baseando-se no binômio localização-distribuição, uma relação contraditória (MOREIRA, 1997).

Ruy Moreira no trabalho "As categorias espaciais da construção geográfica das sociedades", de 2001, aponta existirem dezesseis categorias espaciais, sendo elas: 1) Seletividade; 2) Tecnificação; 3) Diversidade; 4) Unidade; 5) Tensão; 6) Hegemonia; 7) Recortamento; 8) Escala; 9) Reprodutibilidade; 10) Mobilidade; 11) Urbanização; 12) Compressão; 13) Fluidificação; 14) Hibridismo; 15) Socio-densidade; 16) Reestruturação.

A seletividade e a tecnificação são categorias espaciais que auxiliam no entendimento das práticas de territorialização e espacialização do *marketing* de rede. A primeira, seletividade, refere-se a uma conexão dos princípios de localização e distribuição, cuja eleição de um espaço para a instalação de uma franquia obedece a critérios específicos para os objetivos de reprodução do capital e do trabalho precário.

A Hinode, por exemplo, distribui suas franquias entre as zonas mais populosas de Manaus – norte e leste e, em geral, com a locação do prédio em

³¹ Cada nível hierárquico do Grupo Hinode possui um broche de cor e tamanho diferente denominado "PIN".

centros comerciais (shoppings, galerias, conveniências, etc). Nas palavras de Moreira (1997), provém da própria seletividade dos lugares a ambientalização, territorialização e o enraizamento de uma empresa ou agente que territorializa. Fato este que se relaciona com o conceito de Tensão, cuja compreensão condiz com as oposições criadas pelos princípios da localização, no ato da seletividade. Aqui, Moreira (2001) expõe as contradições criadas quanto as escolhas do lugar de territorialização que, no caso da Hinode, se coaduna com as diferentes (re) territorializações dos consultores, onde todos os dias, criam e recriam territórios de vendas, divulgação e exposição dos produtos.

Outras práticas espaciais comentadas por Moreira (1997) que podem auxiliar na análise são a Escala, a Mobilidade, a Urbanização e o Hibridismo. A urbanização, categoria cuja manifestação, para o autor, aparece como indutor da mobilidade dos grupos humanos é de extrema importância para a difusão dos bens de consumo e do trabalho do *marketing* de rede. A materialidade urbana em si, o encurtamento das distâncias, os sistemas viários, de comunicação, os espaços de consumo, todos, aproveitados na hora da compra e da venda. A Hinode, como empresa de distribuição em rede, tem na própria mobilidade e materialidade urbana seus mecanismos de reprodução.

Ainda sobre o encurtamento das distâncias, Moreira (2001) traz o conceito de **Compressão** vinculado diretamente a mobilidade urbana, a alteração do tempo e espaço na conexão entre os lugares. A escala, nesse tipo de análise ganha destaque pelo encurtamento ou alongamento da influência das franquias nos bairros de Manaus. Conforme visto em campo, é comum que os consultores escolham as franquias para a busca de produtos, independente da proximidade de suas residências. Em geral, a escolha é feita baseada na disponibilidade de produtos, nível de desocupação ou aquela frequentada por outros consultores da mesma rede.

Portanto, a construção geográfica de uma determinada sociedade é um processo do sistema de distribuição dos lugares levando o surgimento da extensão, reunindo num só ato três das categorias básicas da sociedade: localização, distribuição e extensão da ação geográfica, tudo orientado na prática da seletividade e da tecnificação que a esta serve de suporte.

De acordo com Kotler (1999), a franquia (franchising ou franchise - francháiz) é uma estratégia de comércio antiga, oriunda na Idade Média, onde comercializar produtos era ligado diretamente com: dinheiro, poder e posse de terras do clero ou senhores feudais.

Já no século XIX, no ano de 1850, nos Estados Unidos, nasceu o real significado de franquia (franchising ou franchise – francháiz), através da empresa Singer Sewing Machine, por intermédio de sua máquina de costura – SINGER. O proprietário da oficina onde surgiu a máquina Orson Phelps, resolveu ampliar seu negócio e montou pontos de vendas da máquina de costura em todo o País, utilizando a marca de seus produtos – SINGER, estabelecendo padrões de vendas do produto, como: para comercializar o produto o proprietário do estabelecimento “compraria” a marca e só assim o produto seria vendido em seu estabelecimento tendo um percentual maior de lucro em cada produto vendido. Sendo que, com o passar dos anos, outras empresas começaram a perceber a oportunidade de comercializar seus produtos através de franquias. As empresas viram uma oportunidade concreta em vários segmentos, e com isso, o marketing em cima das franquias começou a investir pesado. O marketing relacionado se estabeleceu como “a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (KOTLER, 1999, p. 155).

É relevante ressaltar que, o sistema de franquias é muito atrativo para pequenos empreendedores, que tem pouco capital para investimento. O franqueador oferece ao franqueado o direito do uso do nome e da imagem de um determinado produto ou serviço conhecido no mercado, com condições de custo estabelecido em contrato, como: pagar taxa de franquia, royalties e taxa de publicidade e o controle sobre o franqueado é constante e permanente (VAZ, 2010 apud MATTOS, 2010, p. 41).

Os contratos de franquia empresarial são respaldados pela Lei 8.955 de 15 de dezembro de 1994, que é bem claro quando estabelece que franquia é um sistema de distribuição, no qual, um fornecedor concede à outra parte interessada o direito de comercializar seus serviços ou produtos, de acordo com condições e termos pré-estabelecidos em comum acordo, durante certo período, e numa região ou área determinada por ambos.

De acordo com Mauro (1994, p. 109), sobre a Lei nº 8.955/94, aponta que:

A primeira legislação específica sobre franchising surgiu no Brasil no final de 1994. Trata-se da lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994, que além de definir o instituto no Brasil, determina a elaboração de uma Circular de Oferta de Franquia e estabelece outras providências. Por essa lei, a franchising passa a ser identificado como Franquia Empresarial e, apesar de seu conteúdo não ser muito taxativo no que tange as implicações do uso deste instituto, a lei explica de forma concisa as medidas a serem tomadas pelos franqueadores brasileiros. A providência mais importante trazida por essa lei foi sem dúvida, a Circular de Oferta de Franquia.

Existem inúmeras empresas no Brasil que oferecem suas franquias com condições de pagamento e valores variados, algumas são: empresas de telefonia (Claro, VIVO, OI, NET), cosméticos, vestuário, calçados, veículos, comida, entre outros seguimentos que investiram pesado no âmbito de franquias.

Existem vantagens do sistema de franquia, Cherto (1998, p. 46) define que são:

- A rapidez de expansão da rede de novos mercados;
- Notoriedade da marca (NOME);
- Grande volume de compras;
- Ausência de relação empregatícia;
- Redução de custos;
- Aumento da rentabilidade e maior cobertura geográfica.

Sendo que, nesta perspectiva, o franqueado pode ter diversos pontos de vendas, com pouco custo, visando a expansão do negócio em pouco tempo e tendo um lucro significativo. Para Cherto (1998. p. 47), a franquia tende a ter uma rapidez de expansão:

Rapidez na expansão: graças a possibilidade que oferece ao franchisor (franqueador) de contar com o capital e a força de trabalho de cada franchisee (franqueado), na instalação e operação do respectivo ponto de venda (franchise), a franchising permite ao primeiro ampliar sua rede de pontos de varejo em ritmo muitíssimo mais veloz do que o que lhe seria possível alcançar se dependesse apenas de recursos (financeiros e humanos) próprios.

O seguimento de cosméticos nos últimos anos no Brasil tem passado por um crescimento relevante, de acordo com o Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, divulgado pela ABIHPEC – Associação

Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos em abril de 2010, a indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos teve um crescimento médio, de 10,5% entre 1996 e 2009; o faturamento saltou de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 24,9 bilhões.

De acordo com estudos da ABIHPEC, alguns fatores foram propensos para esse crescimento, são eles:

- A crescente participação da mulher no mercado de trabalho;
- A utilização de tecnologia de ponta com aumento da produtividade;
- Os lançamentos constantes de novos produtos que atendem às necessidades do mercado;
- A quebra de tabu com relação a imagem masculina;
- Preços mais acessíveis;
- Produtos diversificados;
- Aumento da expectativa de vida do brasileiro.

O Brasil ocupa a terceira posição em venda de cosméticos no mundo. É o primeiro mercado em desodorantes; segundo em produtos infantis, produtos masculinos, higiene oral, proteção solar, perfumaria e banho; terceiro em produtos para cabelos e cosmético cores; sexto em pele e oitavo em depilatórios. Existem no Brasil 1.659 empresas atuando no mercado de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, sendo 14 empresas de grande porte (EUROMONITOR, 2009).

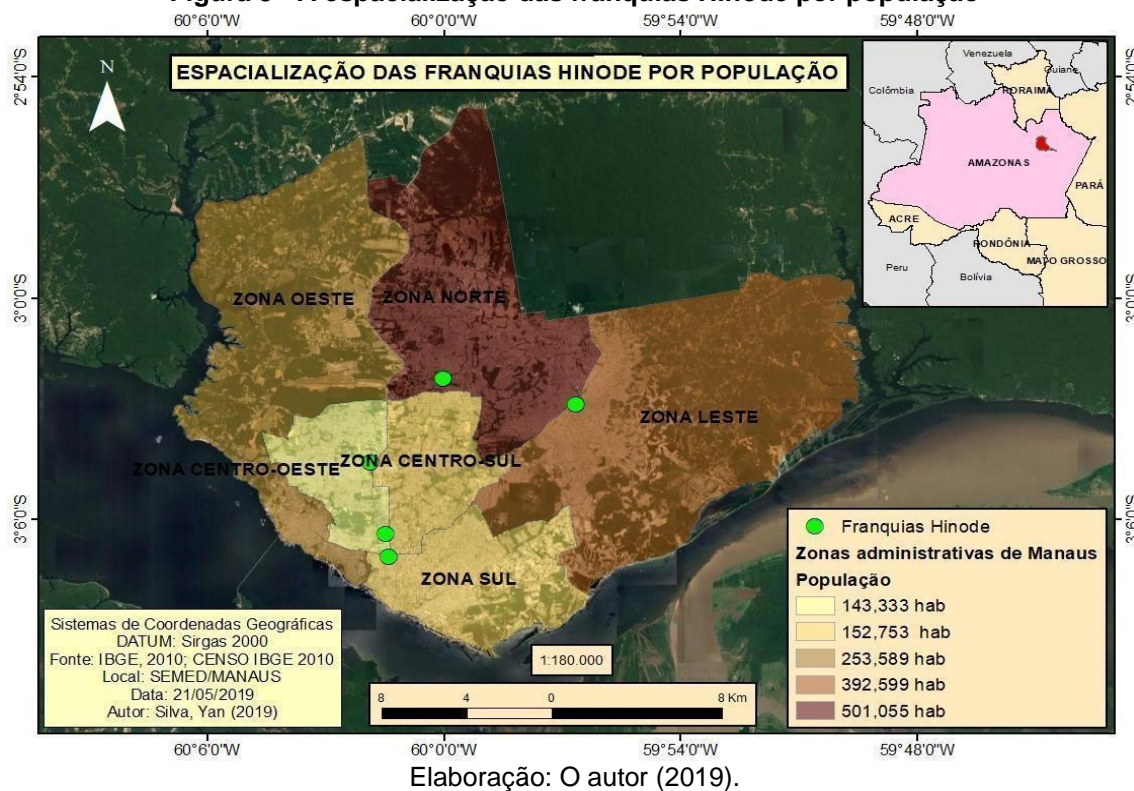
No que se refere as franquias de cosméticos na cidade de Manaus, é notório o crescimento deste seguimento na cidade. No que se refere as franquias de cosméticos na cidade de Manaus, é notório o crescimento deste seguimento na cidade. A primeira franquia da Hinode instalada foi em 2010, no Bairro Centro, em seguida das unidades do Bairro Vieiralves (2012), Cidade Nova (2014), Autaz Mirim (2016) e Alvorada (2018). Com a expansão da capital e a abertura de novos mercados, as pessoas começaram a ver que com pouco investimento poderia ter seu próprio negócio com menos margem para não dar certo.

Em Manaus, a empresa se estabeleceu em 1988 com um intuito de fazer a marca conhecida na região Norte, sendo que, a marca só era conhecida nas regiões Sul e Sudeste. Segundo o site do Grupo Hinode, são mais de 400 franquias no Brasil, das quais sete encontram-se no Estado do Amazonas, sendo cinco em Manaus e uma nas cidades de Itacoatiara e Manacapuru. As franquias Hinode são unidades fixas em que os consultores compram os produtos em atacado para a revenda, participam de treinamentos e cursos, e fazem reuniões de apresentação do plano de *marketing*. Servem, também, como suporte para os consultores microfranqueados, ou seja, aqueles que ainda não possuem uma franquia³². A Hinode possui consultores em outros municípios do Amazonas, como Novo Airão, Tefé, Coari e Presidente Figueiredo.

É o que Corrêa (1992) entende por gestão do território, cujo significado trata de um conjunto de práticas, sejam produzidas pelo Estado ou empresas, que objetivam a criação e o controle da organização espacial. Abaixo podemos visualizar a espacialização das franquias do Grupo Hinode, de acordo com a população total e a renda per capita de cada zona administrativa de Manaus (Figura 5).

³² Segundo informações da Associação Brasileira de *Franchising* (ABF), do ano de 2018, disponíveis no site oficial, o investimento total para iniciar uma franquia da Hinode é de R\$ 699 mil. Disponível em: <<https://franquias.portaldofranchising.com.br/franquia-hinode-cosmeticos-e-perfumaria/>>

Figura 5 - A espacialização das franquias Hinode por população



A expansão de redes de franquias consiste numa forma de territorialização do capital na cidade. A organização espacial das empresas não é feita de modo aleatório, mas inserido numa lógica, cujas estruturas atendem, com máxima eficiência a acumulação de capital e a expansão das suas influências. As empresas de *marketing* multinível se inserem nessa perspectiva, ao disporem suas franquias em diferentes áreas da cidade de Manaus, cuja condição social atende seus próprios interesses. É o caso das unidades de distribuição situadas nas zonas de maior concentração populacional e de menor renda per capita (Figura 6).

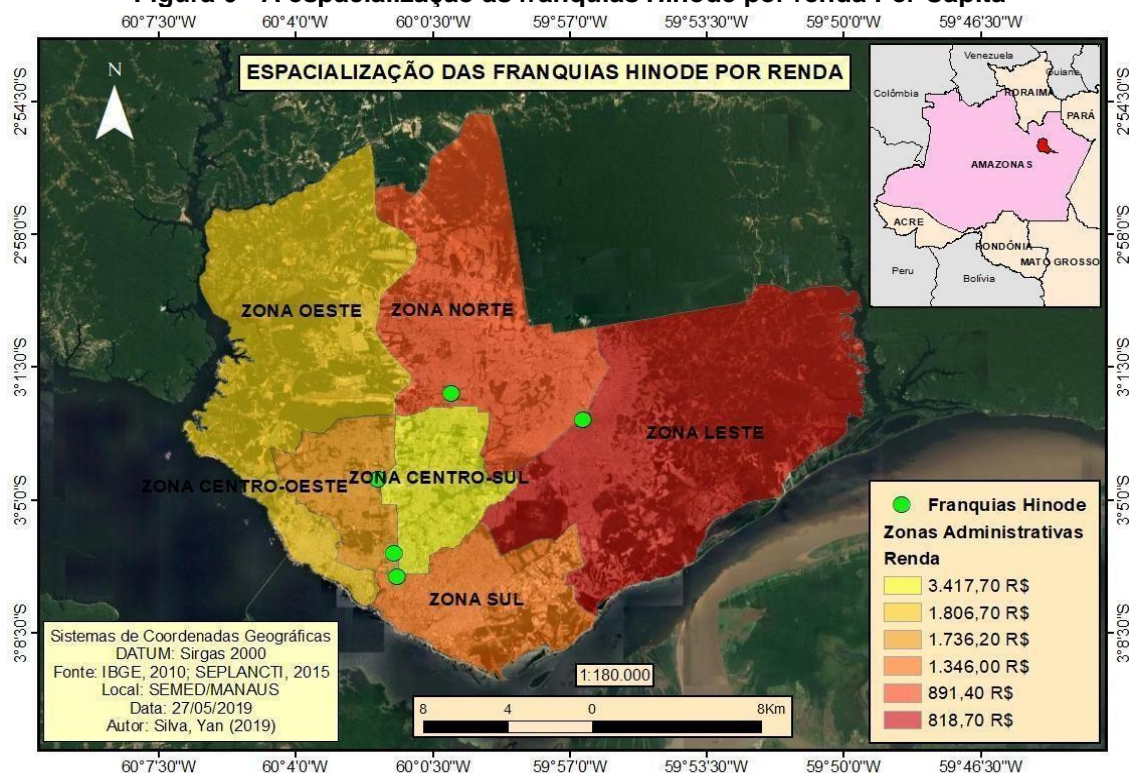
O sistema de *franchising* da Hinode traz uma maior garantia de mercado de cosméticos, tendo testado e reconhecido seus produtos em laboratórios próprios de ponta e, isso faz com que os franqueados venham a conhecer o perfil dos clientes de seus produtos. Esse fator favorece o processo de vender, mediante a qualidade do produto oferecido.

De acordo com Leite (1991, p. 55), as vantagens do franqueado são:

O franqueado gozará da vantagem competitiva de seu franqueador, pois este, além de já ter testado seus produtos e marcas no mercado, também planejou sua expansão de tal forma que é conhecedor do perfil

dos clientes de seus produtos. Conhece também todos os pormenores do processo de melhor produzir e/ou vender, tem informações sobre as estratégias de seus concorrentes, elaborou um bom plano de marketing e vem obtendo sucesso no seu mercado cativo. O consumidor rapidamente se acostumará a adquirir os mesmos produtos e/ou serviços da rede franqueada, além da possibilidade de negociar a exclusividade de vendas em seu território devidamente delimitado, o que dará maior garantia na exploração de um mercado cativo no local de sua unidade.

Figura 6 - A espacialização as franquias Hinode por renda Per Capita



A localização das franquias na cidade de Manaus:

Nome da Franquia: MANAUS VIEIRALVES

Endereço: AV JOÃO VALÉRIO, 200 – VIEIRALVES

Nome da Franquia: MANAUS ZONA LESTE

Endereço: SHOPPING CIDADE LESTE 2 ANDAR – AUTAZ MIRIM, 288 TANCREDO NEVES

Nome da Franquia: CIDADE NOVA

Endereço: MAX TEIXEIRA, 28 2º ANDAR – CIDADE NOVA I

Nome da Franquia: MANAUS

Endereço: CONSTANTINO NERY, 235 (AO LADO DO TERMINAL) – CENTRO

Nome da Franquia: ALVORADA

Endereço: DESEMBARGADOR JOÃO MACHADO, 1112 – ALVORADA

A disposição das franquias em determinadas localidades da cidade revela os interesses de reprodução do capital da empresa no espaço manauara, o que por sua vez demonstra a ampliação das suas influências com relação a ideologia do trabalho multinível. Ao se estabelecer em zonas de maior contingente populacional e de fragilidade social, a Hinode acaba por evidenciar seus objetivos de mercado sob tais condições sociais mencionadas. Em outras palavras, a empresa se beneficia da situação social que as zonas de menor privilégio econômico e social dispõem, principalmente, quando este vem acompanhado de altos índices de desemprego. Isso pode ser atestado na matéria publicada em 2017 pelo Portal do Estado de São Paulo – ESTADÃO, na qual o grupo reconhece seu crescimento no mercado de *marketing* multinível devido ao seu direcionamento às classes economicamente mais vulneráveis³³.

As unidades situadas nas zonas leste e norte, por exemplo, podem representar tais objetivações, uma vez que são as zonas de Manaus que possuem os maiores contingentes populacionais e as menores rendas per capita. Ademais, são as áreas que dispõem dos bairros de maior índice populacional, como a Cidade Nova (121.135 hab.), na zona Norte, e Jorge Teixeira (112.879 hab.), na zona Leste (IBGE, 2010). Deve-se levar também em consideração que Manaus constou como a segunda capital com a maior taxa de desocupação do Brasil, com percentual de 18,1%, no ano de 2018 (IBGE, 2018)³⁴.

Por outro lado, as franquias localizadas nas zonas de menor concentração de pessoas e de renda per capita mais elevada, podem expressar a versatilidade de atuação da empresa, com relação ao seu público-alvo. O Grupo Hinode objetiva cativar as classes de maior condição econômica. A matéria relata que a busca da sofisticação da marca é um dos objetivos do presidente Sandro Rodrigues e que, para isso, contratou uma nova agência de publicidade para “reposicionar a marca e furar o bloqueio para conquistar a classe A”.

³³ <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,focada-nas-classes-c-e-d-hinode-cresce-e-incomoda-as-gigantes-natura-e-avon,70002098249>>.

³⁴ <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/23844-desemprego-e-o-maior-dos-ultimos-sete-anos-em-13-capitais-do-pais>>

CAPÍTULO 3 – O *MARKETING* MULTINÍVEL COMO REPRODUÇÃO DO TRABALHO PRECÁRIO NA METRÓPOLE MANAUARA

No capítulo anterior, nossa pesquisa se concentrou em compreender a dinâmica territorial do capital na cidade de Manaus, explorando o sistema de fixos e fluxos estabelecido pelas empresas de marketing de rede para a reprodução do capital e do trabalho precário. Identificamos o Grupo Hinode como um agente chave nesse território, que utiliza o marketing de rede como estratégia para a apropriação do trabalho. Agora, nosso objetivo é compreender como o trabalho precário no marketing de rede é promovido através do uso do empreendedorismo, investigando como o capital captura a subjetividade do trabalho nesse contexto.

Neste capítulo, nos concentraremos na empresa Hinode, analisando as contradições existentes entre a relação comercial e trabalhista nessa organização sediada na cidade de Manaus. Nosso intuito é esclarecer os limites entre o conceito de "consultor autônomo e independente" e o trabalhador que vende sua força de trabalho e gera mais-valia para a empresa.

Para isso, faremos uma investigação aprofundada sobre o uso do empreendedorismo como estratégia para a precarização do trabalho no marketing de rede. Buscaremos compreender como a subjetividade dos trabalhadores é capturada pelo capital, levando-os a atuarem como empreendedores individuais, porém submetidos a condições de trabalho precárias e altamente controladas pelas empresas.

Ao analisar a relação entre o marketing multinível e o trabalho precário, nosso estudo contribuirá para a compreensão das implicações sociais e econômicas desse sistema na metrópole manauara. Além disso, esperamos contribuir para o debate sobre os limites entre a autonomia e a exploração do trabalho no contexto do marketing de rede, identificando os mecanismos utilizados pelas empresas para manter o controle sobre a força de trabalho e gerar lucros a partir da venda de produtos e recrutamento de novos consultores.

Por fim, ao examinar de perto a dinâmica dessas empresas e suas práticas trabalhistas, esperamos fornecer subsídios para uma reflexão mais ampla sobre as condições de trabalho no contexto do marketing multinível e o impacto dessas práticas na reprodução do trabalho precário na metrópole manauara.

3.1. O *marketing* de rede como estratégia de acumulação do mercado de vendas diretas

As estruturas do trabalho e dos mercados de trabalho presentes no atual estágio de valorização capitalista concebem-se como resultado do processo de reestruturação produtiva que instaurou as novas formas de dominação do capital ao trabalho humano. Ao mesmo instante, como condição da produção do mais-valor, cujos esforços da “ideologia globalizante”, da produção toyotista e das práticas neoliberais, estabeleceram os princípios da flexibilidade nos diferentes âmbitos da vida social. Flexibilidade essa que transcende a esfera da produção e atinge os processos de trabalho, os mercados de trabalho, os produtos e os padrões de consumo (HARVEY, 2008, p.140).

As inovações técnicas e organizacionais surgidas na fase do capitalismo em questão, ao serem inseridas no âmbito da produção de mercadorias, deslocou muitos trabalhadores ao destino do desemprego. Esta condição que acabou por conduzi-los aos níveis da subcontratação, das relações de emprego precarizadas e da informalidade. Mantenedor do “exército industrial de reserva”, o cenário da crise instaurada decreta o estado ainda mais selvagem de venda da força de trabalho humana aos interesses do capital. Ademais, implanta novos padrões éticos e morais, cuja finalidade é expandir as ordens de alienação da sociedade através do trabalho (HARVEY, 2008).

Para Alves (2008, p. 105) a crise do desemprego em massa e a criação das formas contemporâneas de dominação do capital ao trabalho humano não estão associadas unicamente com a manutenção do sistema de acumulação capitalista. O que existe é uma função derivada, ainda mais modeladora do ser social. Isto é, “instaurar um novo tipo de sociabilidade regressiva, de dessocialização perversa e de barbárie social que constitui uma fábrica de morbidez social capaz de obstaculizar disposições humano-genérica em direção à transcendência do estado de coisas existentes”. (ALVES, 2008, p. 105)

Os empregos que emergem na atual fase capitalista sugerem cada vez mais postos de trabalho baseados na ideologia à “liberdade do trabalhador”. Cria-se o cenário do “colaborador”, aquele que não deve mais agir como simples empregado, mas como “sócio da empresa”. Termos como “o seu sucesso é o sucesso da empresa”

aparece cada vez mais no discurso das empresas, o que na realidade tem por objetivo validar as novas modalidades de subcontratação. Estas, ao contrário do aparente, exigem a progressiva participação dos trabalhadores em funções que não lhes são atribuídas no contrato, que por sua vez, professam na prática a ampliação da jornada de trabalho para ambientes externos da empresa contratante. “O mote é “trabalhar mais para ganhar menos” (ALVES, 2008, p.106).

Oliveira (2013) chama atenção para a qualificação-desqualificação da força de trabalho empreendida no aprimoramento das formas de consumo da força de trabalho durante o desenvolvimento histórico do capitalismo. Decorrente do avanço técnico-produtivo e organizacional, as qualidades do trabalho exigidas no processo produtivo tornam-se cada vez mais diminutivas, uma vez que os trabalhadores são imersos na condição de “apêndice vivo de um organismo morto”, isto é, subservientes às máquinas e ao tempo da produção. De um lado, a grande massa, executora de tarefas simples, torna-se progressivamente mais desqualificáveis e substituíveis pelo aumento de sua destreza; por outro, a minoria, que gerencia e edifica as concepções do trabalho tem sua força de trabalho consumida (e melhor qualificada), porém, até ser atingida por outros processos de desqualificação.

Acerca da qualificação/desqualificação do trabalho, segundo Alves (2008, p. 137), não se encontra necessariamente associado ao processo de precarização do trabalho e do trabalho vivo. Considera que, ao contrário, o movimento do capital provoca a constituição de formas agudas de polarização social e de um movimento contraditório de qualificação/desqualificação do trabalho. “O mundo do trabalho expõe uma aguda heterogeneidade [socioprofissional], expressão da exacerbação do trabalho abstrato”.

Outro aspecto presente a ser considerado diz respeito à organização dos trabalhadores nos postos de trabalho. Divergente do período fordista-taylorista, onde a concentração dos trabalhadores permitia maior sociabilidade e possibilidade de resistência coletiva, as empresas do regime flexível objetivam o enfraquecimento dessas formas de organização através da individualização do trabalhador, o qual passa a ganhar força com a ascendência da ideologia da “flexibilidade” e da própria competitividade do mercado de trabalho.

Acerca de tal individualização, Magno e Barbosa (2011) o associa em função da perda das referências coletivas – os sindicatos, por exemplo. A desregulamentação

dos sindicatos e a desmoralização destas organizações levam os trabalhadores a perda do sentimento de identificação. Na mesma discussão, os autores dissertam que as estratégias de individualização da classe trabalhadora aparecem “atreladas à construção de um tipo de trabalhador polivalente que esteja sempre disposto a desenvolver as habilidades e obter as qualificações tidas como adequadas às mudanças de interesses do capital, principalmente, do capital financeiro” (MAGNO E BARBOSA, 2011).

Segundo Harvey (2008), são nessas circunstâncias que se produzem as formas de precarização das estruturas dos mercados de trabalho, seja pela redução dos direitos trabalhistas, pelo incentivo aos sistemas de trabalho doméstico, artesanal e familiar, assim como, por mudanças nas relações de contrato, tempo e remuneração. Antunes (2013, p. 96) menciona o empreendedorismo, pela ocultação do trabalho assalariado – este que, no estágio presente de valorização capitalista, é utilizado pelas empresas (principalmente do setor de vendas) como fórmula de encantamento para ampliação do leque de trabalhadores, cuja finalidade é promover o compromisso burguês de valorização. O marketing multinível surge nesse contexto como estrutura de trabalho do capitalismo de acumulação flexível.

A progressiva individualização e a (falsa) autonomia do trabalhador, o processo de desqualificação, o cenário de instabilidade dos empregos, a ampliação das jornadas de trabalho pela indistinção entre tempo de trabalho e de não-trabalho, e ainda o apelo ao consumo como parte do processo de trabalho, emergem como elementos fundamentais que engendram as estruturas da “flexibilidade”, induzidas ao mundo do trabalho (ABÍLIO, 2011). Nesse sentido, quais seriam as formas de precarização do trabalho multinível no contexto das novas relações de trabalho do capitalismo de acumulação flexível?

O capitalismo de acumulação flexível, empreendido pela produção toyotista e suas inovações técnicas e organizacionais, como já mencionado, inclinou-se ao estado de esvaziamento dos trabalhadores do setor fabril. A “produção enxuta” idealizada somente se faz por completa quando o trabalho humano e os meios de produção conferem-se em eficiente acordo com o “espírito toyotista”. Isto é, quando ambos se inserem na lógica da racionalização do processo de valorização, facultado pela tecnologização do processo produtivo, pelo controle dos estoques e pela intensificação do controle do processo de trabalho. Com isso, outras atividades,

principalmente, aquelas associadas ao comércio e ao serviço, se encarregaram por “herdar” os desempregados provenientes dos trabalhos tradicionais, característicos do regime de acumulação fordista-taylorista.

Emerge, nesse contexto, o que Alves (2008, p. 138) define por “proletariado-mascate”. Em função de tais mudanças ocorridas no mundo do trabalho, sobretudo relacionadas aos regimes de subcontratação, ampliaram-se os serviços de venda das mercadorias produzidas pela indústria toyotista, seja nos setores formal ou informal da economia. Com isso, surge o “proletariado-mascate”, “um imenso contingente de trabalhadores assalariados vendedores de mercadorias e prestadores de serviços como mercadorias dos mais diversos tipos” (ALVES, 2008).

Apesar de, tradicionalmente, os comerciantes autônomos e os trabalhadores assalariados (cabe mencionar também os vendedores ambulantes) constituírem uma classe típica da força de trabalho organizados sob uma atividade de caráter mercantil, destaca o autor que, sob o capitalismo mundializado, as ocupações de cariz comercial atingiram dimensões inéditas no mundo do trabalho. “Os serviços são o modo de manifestação da industrialização universal. [...] vivemos hoje, a lógica do capital industrial sob a forma de uma “sociedade de serviços” (ALVES, 2008, p.139).

A produção do capital do mercado de marketing multinível, dentre outras frentes, se fundamenta na lógica do trabalho estruturado pelas atividades de cariz mercantil, o sistema de vendas diretas, cuja principal prática laboral consiste na revenda de produtos. Este sistema que, historicamente, se desenvolveu a base da força de trabalho humana, na fase contemporânea emerge junto à novas objetividades, a qual estão vinculadas diretamente ao incentivo ao empreendedorismo. A subjetividade do trabalho, o que implica na manutenção do trabalho alienado, é construído pela súplica à ideologia do trabalho autônomo, flexível, contrário às exigências do “emprego tradicional”, e ainda, livre de impostos (ALVES, 2008).³⁵

Desse modo, na fábula do consultor autônomo, os consultores de *marketing* de rede se inserem nas condições do proletário mascate, pois no mercado de venda

³⁵ O plano de *marketing* do Grupo Hinode (2017, p.21) expõe como modelo de negócios o sistema em que a empresa é responsável por fabricar os produtos, enviá-los para as franquias, pagar bônus e impostos; enquanto, aos consultores atribui-se a compra de produtos, consumi-los, revendê-los e os compartilhar com outras pessoas.

direta reproduzem a lógica dos revendedores de mercadoria. Em sua modalidade em rede, embora o apelo à ocultação das relações tradicionais de venda, os consultores são utilizados como principal interposto para a comercialização dos produtos, como proletariado-mascate, no entanto agora, cativado pela ideologia empreendedora, o que pela súplica ao “sempre esteja fechando um negócio”, manifesta a condição do tempo de vida tornado tempo de trabalho (ALVES, 2009, p.129).

Uma das manifestações da precarização do trabalho multinível consiste na omissão do regime de subcontratação, cujos suportes encontram-se na relação comercial estabelecida entre empresa e consultor e no discurso empreendedor. Incorporado à lógica das estruturas de trabalho do capitalismo de acumulação flexível, o *marketing* multinível configura-se como uma modalidade de trabalho em que os acordos firmados entre consultor e empresa ocultam o real conteúdo do trabalho realizado. As bases que sustentam as condições de ocultação da precarização do trabalho são enraizadas no meio jurídico - o caráter comercial da relação empresa-consultor, e ideológico - o empreendedorismo como estilo de vida.

O trabalho inserido nos métodos estabelecidos pelo *marketing* de rede consiste na comercialização e divulgação dos produtos, bem como do plano de carreira e adesão de novos consultores. Não são acordados nenhum tipo de vínculo empregatício, mas de relação comercial entre a empresa e seus consultores “independentes”. Desta forma, ficam isentos quaisquer tipos de direitos trabalhistas, tais como férias, fixação de jornada de trabalho, Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), etc. Trata-se de investimentos realizados pelos “empreendedores independentes” no sistema multinível. Tais investimentos têm por objetivo subsidiar os produtos de revenda, os materiais de trabalho utilizados na divulgação e o acesso absoluto às possíveis garantias oferecidas pelo plano de carreira, denominado pelas empresas como forma de “reconhecimento”.

Para que os consultores tenham acesso integral ao plano de carreira torna-se obrigatório o investimento inicial (e durante o tempo de atuação no mercado), previsto no contrato comercial das empresas. O contrato consiste na adesão ao plano de *marketing*, que estabelece o investimento a ser feito pelos consultores, isto é, a compra dos *kits* de vendas e o consumo mínimo mensal de produtos. O plano de *marketing*, do mesmo modo, designa métodos e estratégias para a comercialização e

divulgação dos benefícios da marca, bem como de princípios éticos e comerciais, sugeridos para que venham a se tornar os “consultores independentes”.

Ao se estabelecerem nas normas do mercado de vendas diretas, as empresas de *marketing* multinível usufruem das condições de relação comercial com os consultores, e a partir disso gozam da retórica da liberdade econômica, mesmo que isso venha enxertar aos revendedores uma série de condições e regras a qual devem desempenhar. As empresas transferem aos consultores responsabilidades cujas vantagens objetam seus próprios interesses de valorização do capital, ao mesmo instante que se mostram em desacordo com as competências (de autonomia) atribuídas aos consultores. Tais responsabilidades transferidas são: a comercialização e o consumo dos produtos, a divulgação da marca, dos produtos e do plano de *marketing*, e ainda a realização dos eventos de *marketing*.

Os princípios comerciais são referentes ao comportamento dos consultores na abordagem dos clientes. É sugerido pela Grupo Hinode, por exemplo, que os produtos sejam consumidos pelos consultores antes mesmo da amostragem aos compradores, uma vez que isso acabaria por demonstrar maior confiabilidade do que está sendo apresentado. Ocorre também o estímulo ao consumo de perfumes e hidratantes em locais cuja concentração de pessoas é intensa, como em shoppings, aniversários de família, casamentos e encontros de trabalho. Esta prática tem por finalidade despertar o interesse dos produtos pelo cheiro exalado, além de conduzir os consultores a sua utilização frequente, tornando-os consumidores cativos destes produtos.

Os princípios éticos, morais e comportamentais (sobretudo associados à meritocracia) empreendidos pela ideologia empreendedora, seduzem novos consultores a escolherem o mercado em rede como “estilo de vida”. O trabalho, nessa perspectiva, torna-se “investimento”, uma vez que os consultores deixam de ser tratados como revendedores e passam a ser reconhecidos como “independentes”, “investidores da própria carreira”, “donos do próprio negócio”. Na realidade, o caráter do “investimento” nada tem a ver com as novas concepções e nomenclaturas de mercado repassada aos consultores. Converte-se em investimento, pois é colocado como condição a compra dos produtos para a revenda (denominado “*kit* de negócios”).

A respeito do desacordo entre a responsabilidade transferida aos consultores e as competências (de autonomia) e eles atribuídas, relaciona-se, também, ao fato deles serem constrangidos ao tentarem assumir contrato com outras empresas de

marketing multinível. Segundo relatos de consultores de hierarquia Master prata e Duplo diamante do Grupo Hinode, obtidos em pesquisa de campo, outros consultores tiveram seus ID's (número de identificação do consultor) cancelados ao serem vistos por seus patrocinadores atuando em empresas concorrentes. Há casos em que consultores, cuja rede de negócios tem expressivo número de adeptos, acabam migrando (com sua rede) para outras empresas, que exigem um período (em geral um ano) de adequação ao novo plano de *marketing*. Tal migração ocorre devido a conflitos internos de mercado entre os consultores, outros por falência (da empresa ou da própria rede) e ainda pelo não cumprimento do regulamento de determinada empresa.

O incentivo ao empreendedorismo é visto como mais uma das formas de manifestação do trabalho precarizado pela acumulação flexível (LEITE E MELO, 2008; ANTUNES, 2013; MAGNO e BARBOSA, 2011). Isto é, transcendente aos espaços da fábrica, a produção toytotista cria formas de trabalho, mascarados por uma autonomia do "indivíduo como empreendedor de si mesmo em um cenário social de crescente pauperização e exclusão social produzidas pela fragilização do Estado como esfera pública garantidora dos direitos sociais constitutivos da condição salarial" (MAGNO e BARBOSA, 2011, p.135). Leite e Melo (2008) acrescentam que, o empreendedorismo não se configura apenas como uma ideologia que busca a adesão das classes mais baixas e pequenos empresários, mas que também se encontra presente na valorização de iniciativas de empresários à lógica do mercado financeiro.

Dessa forma, sobreposto aos investidores das classes economicamente mais baixas, a lógica empreendedora dos grupos dominantes pode ser engendrada pela mesma lógica, muitas vezes até, colocando como condição para o ganho de juros a antecipação financeira ("o investimento") da primeira classe mencionada, que nesse caso, acaba por assumir os riscos do mercado de bens e serviços, e até mesmo, do mercado financeiro. A compra obrigatória dos "*kits* de negócio", mensalmente realizada pelos consultores de marketing multinível, poder ser posto como exemplo do questionamento acima feito, pois, espera-se que, ao antecipar um valor a empresa - que por sua vez investiu na produção dos produtos, com a compra dos itens, se obtenha ganhos maiores, seja em bônus ou remuneração.

Em decorrência da resignificação do mercado de venda direta pela adoção do modelo multinível, o processo de valorização passa a compreender novas prescrições

e singularidades, oriundas das novas tecnologias de informação e da ideologia empreendedora. Conforme menciona ao proletariado-masquete, Alves (2008) disserta que, o vendedor de mercadorias ou representante comercial aparece diante dos consumidores, presencialmente e virtualmente, por meio das novas tecnologias, de modo que a atividade de venda chega a confundir-se com serviços de marketing e propaganda.

Os consultores do marketing multinível, da mesma forma, pelas prescrições da ideologia empreendedora, de “network pessoal desenvolvido”, fazem da exposição da própria imagem como parte das técnicas de vendas. Tal exposição não é feita somente em função do produto, mas de quem o vende. Por esse motivo, ocorre a busca pelo aprimoramento das “redes de relacionamento”, isto é, da produção da imagem se si mesmo diante da sociedade, cuja finalidade é a conquista de novos consultores e consumidores. O uso de perfis em redes sociais, tais como *Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp* passam a ser meios de comunicação imprescindíveis para divulgação pessoal, dos produtos, dos eventos e reuniões, bem como das benesses conquistadas pelo mercado em questão. Institui-se nas redes sociais o espaço virtual da disseminação do trabalho multinível e do consumismo como modo de vida.

No âmago das prescrições éticas, morais e comportamentais inseridas pela ideologia empreendedora, surge a meritocracia como orientação da moralidade empreendedora. Visto à discussão do empreendedorismo como mais uma das formas de manifestação do trabalho precarizado pela acumulação flexível, tem-se outro agravante, quando se leva em consideração a natureza meritocrática instituída para validar tal ideologia. A institucionalização da meritocracia não aparece somente enquanto pensamento norteador do mercado multinível, mas como condição moral dos consultores, de encorajamento frente à possíveis instabilidades durante o desenvolvimento dos negócios, o que acaba por conduzi-los à níveis maiores de alienação ao trabalho capitalista. A meritocracia como orientação da moralidade empreendedora do marketing multinível se manifesta por meio de pelo menos duas dimensões: uma delas, pela negação dos “empregos tradicionais”, isto é, o assalariamento convencional estabelecido durante a fase do capitalismo fordista/taylorista; a outra, relacionado à própria natureza do trabalho multinível.

Durante as pesquisas de campo realizadas nos eventos de *marketing* do Grupo Hinode, constatou-se que existe uma tentativa de negação aos métodos de trabalho

tradicionais, em especial, aos de vendas diretas apoiadas no modelo mononível (cuja obtenção de renda ocorre somente pela revenda de produtos). Empregos decorrentes de formação superior, especializações e cursos técnicos, bem como de secretariado e fabril, dentre outros trabalhos tipicamente assalariados, são vistos como ultrapassados. “Faculdade é coisa do passado”, “ninguém ganha fazendo mestrado e doutorado”, “ninguém é bem-sucedido fazendo vendinha direta”, exprime parte do pensamento disseminado aos consultores. A finalidade é implantar uma ideologia “anti-trabalho” para induzir os consultores a se manterem na modalidade de contrato multinível, visto que as empresas pesquisadas também dispõem do modelo mononível (ganhos somente por revenda) como modalidade de contrato.

Em função do cenário erguido, argumentam que “as relações de trabalho do século XXI são outras”, não sendo mais caracterizados pelos empregos formais, onde os funcionários executam apenas o que lhes são demandados e cujo trabalho não tem nenhum tipo de reconhecimento. A orientação meritocrática aparece na fala do palestrante Bruno Waskow, gerente geral da empresa Super Terminais, em evento da Hinode. Segundo ele, o modelo antigo de trabalho consiste em “fazer faculdade, se tornar empregado e em seguida ganhar um salário”. Por sua vez, o “novo modelo de trabalho” é “exigente, competitivo e dinâmico”, se baseia na “performance do trabalhador”, ou seja, daquele que investe todas as suas qualidades em favor da empresa, pois o “seu sucesso é o sucesso da empresa”.

Ao prosseguir seu discurso, o palestrante relata que, hoje, se deve “superar o pensamento de que as empresas pagam mal”, pois, quantas vezes se questionou “o que você fez para receber isso?” A precarização, nessa perspectiva, deriva da própria autoria dos trabalhadores que pouco fizeram para ocupar cargos melhores e, não das condições estruturais e reprodutivas do trabalho capitalista, responsável pelo estabelecimento do estado da divisão social do trabalho e do regime de abstração das qualidades do trabalho humano. Como disserta Melo e Leite (2008, p. 35), de um lado o toyotismo introduz a exigência da polivalência e flexibilidade, por outro passa a responsabilizar os trabalhadores pelo seu próprio sucesso ou fracasso, ao enfatizar que eles tenham “maior autonomia” na empresa em que vendem sua força de trabalho.

No Grupo Hinode, do mesmo modo, o pensamento meritocrático aparece como orientação da moralidade empreendedora. Alega-se, seja nos eventos de divulgação³⁶ ou nas publicações em rede sociais³⁷, que o marketing multinível é um sistema meritocrático. Diante disso, surgem diversos princípios e experiências de vida que passam a nortear tal concepção fundamentalista, como nos eventos de divulgação, no qual é mencionado que o sucesso da empresa decorreu do único “esforço e dedicação” de seus fundadores, dado que, o primeiro local de embalagem dos produtos Hinode se efetuava na garagem da família Rodrigues. Assim, tal episódio é utilizado como estímulo ao desenvolvimento dos negócios pelos consultores, além de convencê-los a encarar a meritocracia do trabalho multinível como uma prática natural da vida.

Não que tais qualidades humanas (esforço e dedicação) sejam irrelevantes para a evolução intelectual da sociedade. No entanto, tais atributos levantados são projetados em favor das estruturas de dominação do capital ao trabalho humano, além de não considerar a desigual e excludente relação de desenvolvimento do capitalismo, no qual tem por natureza negar qualquer forma de promoção social ou econômica por meio da aptidão, esforço e competências individuais, e ainda, como se as estruturas de classe não existissem. A crítica ao pensamento meritocrático produzido se faz não pela negação da “dedicação”, “esforço”, e “engajamento pessoal” como qualidades humanas, se faz pela ideologia a qual estes atributos estão submetidos.

As atividades de campo ocorrem desde o ano de 2019, com os primeiros estudos sobre as relações de trabalho e de precarização do trabalho feminino da Hinode e Mary Kay Ash. As pesquisas se deram em eventos de divulgação, franquias e reuniões de *marketing*, onde, em geral, são apresentadas as intenções ideológicas e de mercado das empresas e consultores. Nos formulários aplicados e diálogos com esses informantes, selecionados por serem consultores Hinode, foram constatados uma certa convergência quanto ao consumo dos produtos, pois todos eles aumentaram após a adesão à Hinode. Situação esta que se deve às ações de

³⁶ Evento de divulgação do plano de *marketing* do Grupo Hinode, realizado no dia 26 de novembro de 2018, no Teatro Manuara, localizado no Shopping Manuara, Av. Mário Ypiranga, 1300 - Adrianópolis, Manaus - AM, 69057-002

³⁷ Redes sociais do Grupo Hinode: Facebook: <[facebook.com/Hinode.Cosmeticos.Oficial](https://www.facebook.com/Hinode.Cosmeticos.Oficial)> Instagram: <[Instagram.com/hinodeoficial/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/hinodeoficial/?hl=pt-br)> Youtube: <<https://www.youtube.com/user/CANALHINODE>>.

desconto na compra dos *kits*, consumo mensal obrigatório de R\$ 100 Reais por mês, e ainda, as políticas de ganhos em viagens, joias ou carros de luxo.

Em pesquisa mais recente, nos meses de março e abril de 2023, foram aplicados oito formulários quando os consultores puderam responder perguntas de ordens socioeconômicas, de avaliação do contrato e situação atual com a empresa e, ainda, de identificação profissional. Seleccionadas 20 perguntas, pode-se constatar os tipos de consultores envolvidos, suas relações interpessoais e como se comportam de veem o mercado em que estão inseridos. Nas franquias pesquisadas, foi possível identificar a forma de uso dos espaços, a divisão das tarefas e a logística de compra e venda dos produtos.

Para a melhor organização da informações e análise dos dados obtidos em campo, neste tópico, opta-se pela discussão da precarização. Em outras palavras, na exposição das condições pretéritas e presentes de trabalho, tida pelos consultores. Através disso é possível identificar o perfil de consultores,

No decorrer do processo de pesquisa e das atividades de campo, foram identificados pelo menos dois tipos de consultores, em relação ao critério de origem, isto é, qual atividade exerciam antes de entrarem na Hinode. O primeiro grupo se refere àqueles que se encontravam na posição de desempregados – sendo parte provenientes do polo industrial de Manaus, e um segundo grupo referente àqueles que utilizam o *marketing* de rede como obtenção de ganhos. Em ambos os perfis, como identificado em campo e na aplicação dos formulários, percebeu-se a identificação do consultor com o papel do empreendedor, dono do próprio negócio, e entendimento do mercado multinível como suprassumo do mercado global.

O grupo dos que se encontravam na posição de desempregados parecem derivar do que Marx (2013) reconhece como exército industrial de reserva, isto é, aquela força de trabalho disponível para futura inserção no processo de acumulação. Situação esta que ocorre em razão do desemprego estrutural, cuja origem vem de encontro com a modernização e reestruturação da administração da produção. Dos oito consultores abordados, 6 deles ocupavam cargos de operários de fábrica no polo industrial de Manaus, onde pelo menos 2 exerciam atividades há mais de 6 anos e perderam seus empregos antes da pandemia da COVID-19. Nos outros casos, o

desemprego esteve diretamente vinculado, segundo os mesmos, com a crise supracitada.

O exército industrial de reserva é um dos conceitos-chave da teoria marxista do valor-trabalho e tem como base a relação entre oferta e demanda de trabalho no mercado. De acordo com Marx (2013), o exército industrial de reserva é constituído por trabalhadores que estão disponíveis para serem empregados, mas que, devido à natureza cíclica do capitalismo e à busca constante pela redução de custos, não conseguem encontrar trabalho de maneira contínua. Esses trabalhadores formam uma reserva que pode ser utilizada quando há um aumento na demanda por mão de obra, mas são facilmente dispensáveis quando a demanda diminui.

Para Marx (2013, p. 858)

[...] se uma população trabalhadora excedente é um produto necessário da acumulação ou do desenvolvimento da riqueza com base capitalista, essa superpopulação se converte, em contrapartida, em alavanca da acumulação capitalista, e até mesmo numa condição de existência do modo de produção capitalista. Ela constitui um exército industrial de reserva disponível, que pertence ao capital de maneira tão absoluta como se ele o tivesse criado por sua própria conta. Ela fornece a suas necessidades variáveis de valorização o material humano sempre pronto para ser explorado, independentemente dos limites do verdadeiro aumento populacional.

Uma das principais consequências do exército industrial de reserva é a pressão exercida sobre os salários. Como existem mais trabalhadores disponíveis do que empregos disponíveis, os empregadores têm maior poder de negociação e podem oferecer salários mais baixos. Isso gera uma competição entre os trabalhadores, que precisam aceitar as condições oferecidas para garantir sua subsistência.

Além disso, o exército industrial de reserva cria um ambiente de insegurança e precariedade para os trabalhadores. Como eles estão constantemente sujeitos ao desemprego e têm dificuldades em manter empregos estáveis, estão mais propensos a aceitar condições de trabalho adversas, salários baixos e falta de proteção social. Essa situação de vulnerabilidade torna a classe trabalhadora mais suscetível à exploração e perpetua as desigualdades sociais.

A crescente precarização do trabalho, a ampliação da desigualdade social e os avanços tecnológicos que impactam o emprego são fenômenos que reforçam a relevância do exército industrial de reserva como uma ferramenta conceitual para compreender as contradições inerentes ao sistema capitalista.

Ainda deve-se considerar que parte dos ex-operários já tinham conhecimento do *marketing* de rede, inclusive, frequentando eventos como convidados e, a partir deles, começaram a “enxergar” a Hinode como alternativa fixa de remuneração. Em todos os casos, esta empresa foi a única em que os consultores em questão atuaram. Os eventos de divulgação foram as primeiras formas de contato, em geral, a convite dos amigos ou familiar próximo, o que confirma os dados divulgados pela ABEVD, cuja principal forma de *networking* dos consultores são pessoas de vínculo afetivo mais próximos.

Outras atividades pretéritas tidas pelos informantes antes do *marketing* de rede estão a prestação de serviços como técnico em Ciência da Informação, e ainda, como atendente de supermercado. No primeiro caso, se trata de um profissional com qualificação em Ciência da Computação, que se encontrava na condição de desempregado e, segundo o mesmo, pela falta de oportunidade na área de tecnologia passou a vender produtos da Hinode. No segundo, se refere a uma atendente de supermercado, cujas atividades profissionais sempre tiveram ligadas ao comércio. Na ocasião, é revelado pela informante que os produtos da Hinode já eram vendidos por ela antes mesmo da adesão ao grupo, o que denota, o caráter ainda mais informal, sobretudo, de descentralização das mercadorias, ponto chave na lógica de criação de novos adeptos ao mercado multinível.

No contexto do capitalismo contemporâneo, a terceirização se tornou uma estratégia comum adotada pelas empresas para lidar com a concorrência global, os avanços tecnológicos e a busca incessante pela maximização dos lucros. Ao externalizar determinadas funções para empresas especializadas, as organizações podem se concentrar em suas atividades principais, enquanto transferem a responsabilidade pelos demais serviços para terceiros.

Uma das principais críticas em relação à terceirização é o impacto negativo sobre os direitos e as condições de trabalho dos empregados. Os trabalhadores terceirizados geralmente enfrentam salários mais baixos, menos benefícios e menor segurança no emprego em comparação com os funcionários contratados diretamente pela empresa. Isso ocorre porque as empresas contratadas buscam reduzir custos trabalhistas, muitas vezes recorrendo a práticas precárias, como contratos temporários, jornadas de trabalho extenuantes e falta de garantias trabalhistas.

Além disso, a terceirização também pode fragilizar os laços entre os trabalhadores e a empresa, dificultando a formação de sindicatos e a negociação coletiva, o que enfraquece a capacidade de luta dos trabalhadores por melhores condições de trabalho. A segmentação do trabalho, com diferentes categorias de trabalhadores dentro de uma mesma empresa, pode criar uma divisão entre eles, dificultando a solidariedade e a organização em prol de interesses comuns.

Outro aspecto importante da terceirização é seu impacto na economia como um todo. Embora as empresas se beneficiem da redução de custos imediata, a terceirização pode gerar efeitos negativos de longo prazo. A diminuição dos salários e das condições de trabalho dos trabalhadores terceirizados pode levar a uma redução do poder aquisitivo da população, afetando o mercado interno e, conseqüentemente, o crescimento econômico. Além disso, a falta de investimentos em treinamento e desenvolvimento dos trabalhadores terceirizados pode comprometer a qualidade e a inovação das atividades terceirizadas.

A terceirização se manifestou, como elemento compositivo da “nova precariedade salarial” no plano da contratação salarial flexível, de forma bastante distinta em diversos segmentos econômicos: desde a subcontratação de uma rede de fornecedores com produção independente, passando pela contratação de empresas especializadas de prestação de serviços de apoio e pela alocação de trabalho temporário via agência de emprego; até a contratação de pessoa jurídica ou do autônomo nas áreas produtivas e essenciais da empresa; o trabalho domiciliar (que na maioria das vezes é informal); a organização de cooperativas de trabalho, o deslocamento de parte da produção ou setores para ex-empregados etc. (ALVES, 2015, p. 17).

Nesse sentido, o conceito de exército industrial de reserva está diretamente relacionado à terceirização no capitalismo contemporâneo. Enquanto o exército industrial de reserva se refere à disponibilidade de trabalhadores para o mercado de trabalho, a terceirização aparece como uma estratégia predatória utilizada pelas empresas para reduzir custos, flexibilizar a força de trabalho, apropriando dessa mão de obra livre. Ambos os conceitos contribuem para compreensão da precarização das condições de trabalho, a competição entre os trabalhadores e a ampliação das desigualdades sociais, refletindo a lógica de maximização de lucros do sistema capitalista.

Outro ponto importante do perfil dos consultores abordados se remete ao fato da necessidade de outras atividades para a complementação da renda, caso este encontrado em 7 dos 8 informantes. As práticas de mercado mais comum entre as

citadas estiveram dentro do setor de vendas, com o comércio de roupas, sapatos, brinquedos, artigos de uso pessoal. Os consultores os vendem, em geral, porta-a-porta, fazendo o uso de redes sociais e *whatsapp* como mecanismo de divulgação, sendo nesse último aplicativo mais voltado para clientes cuja vínculo afetivo e mais próximo, como familiares e amigos. O único caso onde não há outra complementação de renda, se encontra num consultor que atua na Hinode a menos de 3 meses.

Ademais, foi constatado que grande parte do tempo dedicado ao trabalho, somente com a Hinode, ultrapassam as 8 horas diárias, o que leva muitos consultores a não conseguirem distinguir os períodos de descanso e alimentação. Foram relatadas jornadas excessivas de trabalho, mas com discursos do tipo “estou acostumado com esse ritmo”. Tal situação parece ser normalizada com a atividade do *marketing* multinível, em especial, diante da identificação pessoal e profissional com a figura do “empreendedor”. Tese que pode ser confirmada, em parte, quando todos, em unanimidade, responderam se identificarem como “empreendedores”, dentre outras eletivas, como autônomos, funcionários, empresários, trabalhadores informais, temporários ou outros.

Por outro lado, embora haja a grande identificação e até certa romantização com as dádivas do sujeito “empreendedor”, foram identificados questionamentos em relação ao *marketing* multinível e ao que a empresa fornece como condição de venda. Primeiro, os informantes relataram terem conhecimento integral dos códigos de ética e dos planos e *marketing*, além de confirmarem a transparência da empresa sobre os direitos comerciais (e não, de trabalho), que envolvem ambas as partes. Neste caso, foi identificado alguns descontentamentos quanto ao encarecimento dos produtos e gastos excessivos com transporte, e materiais de divulgação – incluindo coquetéis, materiais plásticos, amostras de produtos, lembranças, aluguel dos espaços, que são de responsabilidade dos consultores.

Entre os maiores questionamentos pode ser incluso as regras específicas que as redes possuem. Em outras palavras, a empresa orienta os consultores apenas quanto aos códigos de comportamento e conduta na venda dos produtos, mas foram identificados que as redes criam metas específicas de comercialização e de adesão de consultores. As situações mais comuns são em épocas de fechamento de contas (contabilização do que foi vendido no mês), onde os consultores são se sentem

pressionados a baterem metas como horas de dedicação as vendas, quantidade de produtos por semana, adesão de consultores e reuniões presenciais de divulgação.

Grande parte dos consultores relatou a dificuldade de atuar no mercado, em razão da rápida necessidade do cumprimento das metas, sobretudo, quando envolve as tentativas de alçarem as maiores hierarquias do plano de carreira. Na ocasião da aplicação dos formulários, os revendedores, sejam eles, em atuação há menos de 3 meses ou acima de 2 anos, nunca atingiram nível maior que prata, isto é, aqueles que, segundo o plano de *marketing* da Hinode, ganham em média de um a dois salários mínimos em vendas e produtos e comissão. Sobre esse aspecto de ganhos, inclusive, nos mesmos períodos de atuação supracitados, em nenhum dos casos, foram encontrados consultores que alcançam valores superiores a dois salários mínimos, apenas contabilizando os rendimentos da Hinode.

3.2. O discurso do *marketing* de rede e a indistinção do trabalhador-consumidor pelo consumo inteligente.

O discurso do *marketing* de rede e a indistinção do trabalhador-consumidor pelo consumo inteligente podem ser relacionados com a noção de sociedade burocrática do consumo dirigido, desenvolvido por Henri Lefebvre na obra “A vida cotidiana no mundo moderno” em 1968³⁸, de várias maneiras.

Primeiramente, a sociedade burocrática do consumo dirigido, conforme descrita por Lefebvre (1991), refere-se a um sistema em que o consumo é amplamente controlado e direcionado pelas instituições burocráticas e pelas estruturas de poder dominantes. Nesse contexto, as escolhas de consumo são limitadas e determinadas por fatores externos, como publicidade e propaganda, que são utilizadas para manipular os desejos e as necessidades dos consumidores. Isso porque, a reprodução das relações de produção capitalistas não se limita mais apenas ao chão da fábrica, elas passam a reproduzir-se na produção da própria vida cotidiana. Para Fioravanti (2013, p. 175), é a partir da “manutenção das relações de produção capitalistas [que] destaca-se o papel da dominação do espaço e do cotidiano”, sobretudo com a materialização da sociedade burocrática de consumo dirigido.

³⁸ Data de lançamento da obra na França.

O que se relaciona com o que discutirmos, a lógica de consumo do *marketing* de rede está associada à própria lógica de reprodução da sociedade, ou seja, com a reprodução da vida. E, com isso, ela se expressa espacialmente, também, materializando-se como trabalho precário e precarizando a vida, a partir da própria reprodução das relações de produção – sendo, o espaço, instrumentalizado por essas lógicas, estratégias de consumo.

Para Lefebvre (2008, p. 61-62),

O espaço não é um objeto científico descartado pela ideologia ou pela política; ele sempre foi político e estratégico. Se esse espaço tem um aspecto neutro, indiferente em relação ao conteúdo, portanto 'puramente' formal, abstrato de uma abstração racional, é precisamente porque ele já está ocupado, ordenado, já objeto de estratégias antigas, das quais nem sempre se encontram vestígios. O espaço foi formado, modelado a partir de elementos históricos ou naturais, mas politicamente. O espaço é político e ideológico. É uma representação literalmente povoada de ideologia. Existe uma ideologia do espaço. Por quê? Porque esse espaço, que parece homogêneo, que parece dado de uma vez na sua objetividade, na sua forma pura, tal como o constatamos, é um produto social.

Nesse contexto, o consumo surge como uma força fundamental que alimenta e legitima a estrutura burocrática. Lefebvre destaca que o consumo se tornou uma forma de participação social, na qual os indivíduos são encorajados a adquirir mercadorias e produtos como meio de afirmar sua identidade e posição na sociedade. No entanto, essa participação é rigidamente dirigida pelos mecanismos burocráticos, que estabelecem um conjunto de normas e valores a serem seguidos.

Por sua vez, o *marketing* de rede é um modelo de negócios que se baseia na criação de redes de distribuidores independentes que vendem produtos diretamente aos consumidores. Ele enfatiza a construção de relacionamentos pessoais e o recrutamento de outros distribuidores para expandir a rede. No discurso do *marketing* de rede, é frequentemente promovida a ideia de que qualquer pessoa pode se tornar um empreendedor de sucesso, alcançar independência financeira e ter uma vida abundante através do consumo inteligente dos produtos oferecidos pela empresa.

A relação entre esses conceitos se dá pelo fato de que tanto o discurso do *marketing* de rede quanto a sociedade burocrática do consumo dirigido envolvem uma certa manipulação das escolhas de consumo. No *marketing* de rede, os distribuidores são encorajados a consumir os produtos da empresa que representam, muitas vezes em quantidades excessivas, a fim de demonstrar seu comprometimento e convencer outros a se juntarem à rede. Isso cria uma indistinção entre trabalhador e consumidor,

já que o sucesso no *marketing* de rede depende tanto da capacidade de vender produtos quanto de consumi-los.

Por sua vez, na sociedade burocrática do consumo dirigido, o consumidor é direcionado a comprar determinados produtos por meio de estratégias de *marketing*, propaganda e controle social. Os desejos e as necessidades dos indivíduos são moldados e manipulados para servir aos interesses das instituições burocráticas e das estruturas de poder dominantes. Assim, a noção de consumo inteligente no *marketing* de rede, que enfatiza a busca de produtos de qualidade e a satisfação das necessidades pessoais, pode ser vista como uma resposta à sociedade burocrática do consumo dirigido, em que os consumidores são vistos como meros espectadores passivos.

Lefebvre (1991) destaca que a sociedade burocrática de consumo dirigido também se manifesta no espaço urbano. As cidades são planejadas e organizadas de acordo com uma lógica burocrática, com espaços públicos e privados projetados para promover o consumo e a circulação eficiente de mercadorias. Os centros comerciais, por exemplo, tornam-se locais emblemáticos dessa sociedade, onde os indivíduos são incentivados a buscar a satisfação de suas necessidades e desejos através do consumo – que se articula com o objeto de estudo que estamos discutindo.

Outro autor que colabora com a discussão é Guy Debord em “A sociedade do espetáculo” de 1967³⁹. Segundo Debord (1997), a sociedade contemporânea é dominada pela lógica do espetáculo, na qual as relações sociais são mediadas por imagens e representações. O espetáculo é um sistema de controle social que aliena os indivíduos, transformando-os em meros espectadores passivos, isso porque:

A consciência humana e a capacidade do homem de pensar ficam submissas a um conjunto de influências que recebem do espetáculo. O espetáculo desvincula o espectador de sua própria história, de suas origens e de seu modo de pensar e agir (NEGRINI e AUGUSTI, 2013, p. 3).

Debord (1997) argumenta que o consumismo é um elemento central na sociedade espetacular, pois ele é usado para promover e perpetuar a lógica do espetáculo, na qual a vida cotidiana é transformada em uma sucessão contínua de imagens e mercadorias.

³⁹ Ano de lançamento na França.

No contexto do *marketing* de rede, a indistinção do trabalhado-consumidor pelo consumo inteligente se encaixa nessa lógica do espetáculo. Os participantes são incentivados a criar uma imagem de sucesso e riqueza, utilizando os produtos ou serviços da empresa como símbolos desse *status*. Eles se tornam espectadores de si mesmos, buscando validação social por meio do consumo e do trabalho em rede. Para Debord (1997, p. 33)

[...] o uso sob sua forma mais pobre (comer, morar) já não existe a não ser aprisionado na riqueza ilusória da sobrevivência ampliada, que é a base real da aceitação da ilusão geral no consumo das mercadorias modernas. O consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é a sua manifestação geral.

Ou seja, o consumismo funciona como uma estratégia de controle social, na medida em que os indivíduos são encorajados a buscar a felicidade e a satisfação através da aquisição constante de bens materiais. Debord (1997) argumenta que essa busca incessante por consumo cria uma sociedade na qual as pessoas são definidas por aquilo que possuem, em vez de quem são verdadeiramente. Essa lógica consumista contribui para a reprodução do sistema capitalista, que se baseia na produção e venda de mercadorias como forma de acumulação de capital. Ambos os fenômenos refletem a lógica da imagem e da representação, em que as relações sociais são mediadas pelo consumo e pelo desejo de sucesso simbólico, que se materializam na reprodução da própria vida humana.

De volta ao nosso objeto de estudo, nos dias 21 de novembro de 2018, 07 de Janeiro de 2019 e 05 de Março de 2019, todos às 19h30min, foram realizadas atividades de campo nos eventos de divulgação do Grupo Hinode, no auditório do Shopping Manauara, localizado no bairro Adrianópolis, região Centro-sul de Manaus. Os campos tiveram como objetivo observar a apresentação da empresa e do *marketing* de rede aos convidados e futuros consultores. Nas ocasiões, reuniram-se aproximadamente 600 pessoas, das quais cerca de 30 tiveram que se acomodar atrás do palco, onde se realizavam as apresentações (Figura 7).

Figura 7 - Convidados adentrando no auditório para assistir o evento de divulgação do Grupo Hinode



Foto: Yan Borges, 2019.

O intuito do evento é divulgar a marca da empresa, demonstrar a confiabilidade do negócio e convencer os presentes a fecharem contrato. O contrato consiste na adesão ao plano de *marketing*, que estabelece o investimento a ser feito pelos consultores, isto é, a compra dos *kits* de vendas e o consumo inicial dos produtos. Durante a espera da abertura do auditório, constatou-se que muitas pessoas, provavelmente consultores, utilizavam os produtos da Hinode, como perfume, cremes, e até consumo de energéticos.

Jovens, adultos e idosos, bem-vestidos (uso de roupas formais), conversavam no salão com os consultores que os trouxeram, no qual compartilhavam experiências e dicas sobre o negócio. Iniciado o evento, logo quando se adentra no espaço, verificava-se diversos produtos expostos no palco, como suplementos alimentares, cremes, perfumes, maquiagens e produtos de higiene pessoal.

Figura 8 - Organização do espaço de divulgação do Grupo Hinode, com cerca de 600 pessoas presentes



Foto: Yan Borges, 2019.

Os produtos e o vaso de rosas dispostos sobre a mesa, o palestrante bem-humorado, assim como as músicas populares (pop, eletrônica, *house*) executadas, produzem um clima descontraído, jovial, moderno e de negócios. O palestrante, de qualificação duplo diamante, afirma ter chegado a tal hierarquia após abandonar o seu posto de trabalho em uma emissora de televisão. Foram necessários 9 meses de pura dedicação à empresa, segundo ele, para conquistar grandes benefícios, como o carro BMW que “ganhou” do Grupo Hinode.

No decurso da palestra, se constatou pelo menos quatro momentos em que se produz o discurso retórico de convencimento para que os convidados idealizem a empresa e o *marketing* de rede como um mercado empreendedor :

- 1) A desmistificação da empresa enquanto pirâmide financeira e a negação da venda direta tradicional como modelo de negócio;
- 2) Apresentação do histórico de superação da empresa e de seus fundadores;
- 3) Demonstração do plano de *marketing* e dos produtos;
- 4) A exposição do modo vida consumista e depoimentos dos consultores qualificados.

Em todos os momentos citados, cria-se um cenário *stand-up* (espetáculo de humor), de descontração e participação do público nas brincadeiras, feitas pelos palestrantes.

A desmistificação da empresa manifesta-se através de piadas e narrativas sobre a própria reputação do grupo, como pirâmide financeira e charlatanismo. O palestrante, afirma que seus familiares e amigos o achavam insensato por estar entrando numa “empresa de pirâmide”. Relatou a lembrança de quando era apenas um convidado (assim como aqueles que estavam assistindo) pensou estar passando por alguma “brincadeira”, pois ele, não

acreditava no método de *marketing* da empresa. Muitas pessoas, o aconselhavam a seguir no seu antigo emprego ou tentar os “caminhos tradicionais de trabalho”, como cursos de graduação, trabalhos assalariados, especializações ou cursos técnicos. Apesar disso, não se sentia reconhecido por seu esforço e dedicação no antigo emprego, uma vez que se percebia subalterno ao comando do patrão.

Neste momento, colocam-se diversas formas de trabalho e comportamentos da sociedade como atrasados, “aversos à modernidade”. Os cursos de graduação e pós-graduação são mencionados por frases como “faculdade é coisa do passado”, “ninguém ganha fazendo mestrado e doutorado”, “quem faz mestrado é porque não tem emprego”. Do mesmo modo, o sistema tradicional de venda direta (modelo mononível) é manifestado nos mesmos julgamentos, de “trabalho tradicional e atrasado”. O método de *marketing* das empresas mononível, como Avon e Natura, são repetidamente utilizados como exemplo para colocar a Hinode e o sistema em rede como “trabalho moderno”, “negócio do século XXI”⁴⁰. O palestrante diz que, “na Avon você ganha boneca, aqui você ganha uma *BWM* e uma viagem para Dubai”, “ninguém é bem-sucedido fazendo vendinha direta”, “Hinode não é coisa de Avon e Hermes”.

O segundo momento do discurso de convencimento consiste na apresentação da história de superação da empresa e de seus fundadores. Os vídeos executados no evento demonstram a origem familiar tradicional (heteronormativa) e cristã do Grupo Hinode, cujo intuito é transmitir valores éticos e morais aos que assistem. Fotos antigas de tempos difíceis da família, quando embalavam perfumes em uma garagem, são anunciados para validar o discurso e induzir os convidados a uma certa autoidentificação com as circunstâncias de dificuldade que os fundadores passaram, antes de construírem seu patrimônio.

O terceiro momento do discurso refere-se à demonstração do plano de *marketing* da empresa e dos produtos, disponíveis para a revenda. Para ingressar na empresa, é necessário realizar o cadastro de “consultor

⁴⁰ O livro *best-seller* “O negócio do século XXI”, dos empresários Robert Kiyosaki, John Fleming e Kim Kiyosaki (2012), considerado a “bíblia do *marketing* multinível”, é mencionado constantemente nos eventos do Grupo Hinode. Os palestrantes o indicam, pois, livro apresenta diversas frases de auto-ajuda e conselhos de como investir no mercado em rede, apresentado como “o negócio do século XXI”.

independente”, em seguida comprar um dos “kits de negócio”, no qual garante os materiais de apoio (tais com amostras de perfume, folhetos e catálogos), a concessão para iniciar a rede e o código de identificação (ID), inativo. Esta condição, não permite que o consultor usufrua dos benefícios do plano de *marketing*, como lucro de 100% da revenda, acesso ao escritório virtual e as bonificações. Para que o ID seja ativado e o consultor tenha acesso integral ao plano, é necessário comprar um dos “combos de ativação”, no qual são: Executivo, Executivo Plus e Executivo Top.

Apresentado o plano de negócios da empresa, demonstram-se métodos de como vender os produtos e atrair novas pessoas às redes. Os palestrantes denominam “consumo inteligente” a troca da marca dos produtos básicos, de uso pessoal, utilizados no dia a dia, como desodorantes, perfumes e sabonetes, pelos vendidos pelo Grupo Hinode⁴¹. Esta forma de consumo é incentivada aos familiares, amigos e colegas de trabalho dos próprios consultores. Ademais, a empresa os estimula a consumir os produtos em espaços populares, para que outras pessoas sintam o cheiro e se interessem pelos itens. Com isso, difundem com facilidade e rapidez os produtos e seu plano de *marketing*, utilizando-se da credibilidade que seus consultores possuem com as pessoas de seu vínculo de amizade.

Após a desmistificação da empresa enquanto pirâmide financeira, a negação da venda direta tradicional como modelo de negócio, a apresentação da história de superação e a demonstração do plano de *marketing*, chega-se ao ponto máximo do discurso de convencimento: a exposição do modo vida consumista dos consultores aos convidados. Neste momento, são executados diversos vídeos, que demonstraram a natureza ostentadora do mercado multinível e o que a empresa pode oferecer aos seus consultores. Viagens para o Caribe e Paris, cruzeiros marítimos, lua de mel em *resorts*, pedidos de casamento no *Grand Canyon* e gritos de guerra “Hinode!”, em Dubai, são exibidos para encantar os convidados com tal estilo de vida. Automóveis de luxo, tais como Ferraris, Mercedes-benz e Lamborghini, motocicletas de altas cilindradas, até mesmo, iates e navios, da mesma forma, são expostos como

⁴¹ O “consumo inteligente” aparece em outras empresas de *Marketing* Multinível, como Amway, Amakha Paris e Polishop.

maneiras de deslumbramento e indução ao modo de vida consumista⁴². Na realidade, estas conquistas na forma de premiações servem como estratégia para assediar adesão de novos vendedores e encorajamento para alcance de novas graduações na “carreira” dentro da Hinode.

Nas festas e viagens, diversos artistas populares, a exemplo de cantores sertanejos e Djs internacionais, são exibidos para transmitir a confiabilidade da empresa e o sucesso do negócio. O presidente e os fundadores aparecem se divertindo ao lado de outros consultores, no qual se pretende demonstrar o caráter populista e de fácil acessibilidade. Após os vídeos, surgem os depoimentos dos consultores, de Master à Diamante elite, para testemunhar as superações e os ganhos com o plano de *marketing*. Um deles diz, “O cara que comia no R.U. da universidade, agora come embaixo da torre de Paris”. O palestrante convida ao palco os consultores, separadamente, de acordo com a suas graduações. À medida que se passam os níveis, cria-se um clima de curiosidade, suspense e encantamento. Ouve-se a pergunta: “quem será que são os diamantes hein?” Eles passam a ser vistos como se fossem celebridades. Tiram *selfies*, fazem histórias no *Instagram* e *lives* no *Facebook*.

⁴²Em matéria publicada no ano 2017 pelo Portal do Estado de São Paulo - Estadão, cujo título é “Consultor Top da Hinode é orientado a exibir riqueza”, constata-se a ideologização do modo de vida consumista. No evento de divulgação exibido na matéria, destaca-se o perfil dos consultores e palestrantes, que de acordo com o descrito, havia mulheres com bolsas das marcas Miu Miu e Chanel, homens de gravata Hermès e cinto Louis Vuitton. Tal modo de vida, também, encontra-se em disseminação por vídeos no Youtube, facebook, Instagram e grupos de Whatsapp. Da mesma maneira, através das premiações (denominada “reconhecimento”) em que as empresas concedem aos consultores, a partir de determinados níveis de rendimentos alcançados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral compreender as relações de trabalho do *marketing* de rede do Grupo Hinode em Manaus, visando investigar as contradições existentes entre as relações comerciais e trabalhistas. Para alcançar esse objetivo, foram estabelecidos três pontos específicos de investigação, o que corresponde ao desenvolvimento dos três capítulos estruturantes dessa dissertação.

Em relação ao primeiro ponto, a compreensão das novas relações de trabalho do capitalismo flexível e o surgimento do *marketing* de rede como estratégia de acumulação e reprodução do trabalho precário, identificamos que o *marketing* de rede se configura como uma resposta às demandas e as crises do capitalismo contemporâneo. A flexibilização das relações de trabalho e a busca por maior lucratividade por parte das empresas têm levado ao crescimento desse modelo de negócio, no qual os trabalhadores atuam como empreendedores independentes, responsáveis por vender e consumir produtos e recrutar novos membros para a rede.

No que diz respeito ao segundo ponto, a organização do território em rede e a expansão das redes como estratégia de acumulação do capital e do trabalho precário, constatamos que a expansão do *marketing* de rede contribui para a acumulação do capital, uma vez que a estrutura em rede permite a ampliação do alcance dos produtos e a criação de uma extensa base de consumidores.

Cria-se uma desigualdade interna entre os consultores, onde divididos por hierarquias, lutam pelo alcance de ganhos mínimos para a sua própria sobrevivência. Por outro lado, estão aqueles que alcançaram os maiores níveis e parecem fornecer a fórmula do sucesso, as rédeas do mercado. O que foi verificado em campo, atestado na aplicação do formulário, são consultores cujos ganhos não excedem dois salários mínimos. Homens e mulheres que buscam garantias de vida nesse tipo de trabalho, mesmo em condições de atuação menos favoráveis do que outros de alta hierarquia.

No terceiro ponto, a compreensão do processo de reprodução do trabalho precário pelo *marketing* de rede do Grupo Hinode em Manaus e as contradições existentes entre as relações comerciais e trabalhistas, observamos que o Grupo

Hinode utiliza estratégias de recrutamento agressivas e promessas de altos ganhos para atrair novos membros para a rede. No entanto, a realidade vivenciada por muitos desses consultores é marcada pela instabilidade financeira e pela ausência de direitos trabalhistas. Essa contradição entre as promessas comerciais e a realidade laboral evidencia a necessidade de uma reflexão mais profunda sobre as práticas adotadas pelo *marketing* de rede e a garantia de proteção aos trabalhadores envolvidos nesse modelo de negócio. Os consultores aparecem com empresários cativados pelo discurso do empreendedorismo, mas quando submetidos à análise se revelam como trabalhadores orientados a regras de conduta e ao consumo dirigido.

Em suma, a pesquisa apontou que o *marketing* de rede do Grupo Hinode em Manaus está inserido no contexto do capitalismo flexível, caracterizado pela precarização do trabalho. A expansão das redes de *marketing* contribui para a acumulação do capital, mas perpetua a reprodução do trabalho precário. As contradições entre as relações comerciais e trabalhistas evidenciam a necessidade de uma maior regulamentação desse setor e a garantia de condições dignas de trabalho para os participantes do *marketing* de rede.

Durante o desenvolvimento deste estudo, foi possível perceber que o *marketing* de rede do Grupo Hinode em Manaus reflete as transformações e contradições presentes nas relações de trabalho do capitalismo contemporâneo. A flexibilização das relações laborais e a ênfase na busca por maior eficiência e lucratividade por parte das empresas têm impulsionado o crescimento do *marketing* de rede como uma estratégia de acumulação e reprodução do trabalho precário. A pesquisa levantou indícios de que há uma expansão das franquias para outras cidades da Região Metropolitana de Manaus, aspecto que fica para estudos futuros.

A organização do território e a expansão das redes de *marketing* desempenham um papel fundamental na acumulação do capital. A estrutura em rede permite que os produtos alcancem um número maior de consumidores, ao mesmo tempo em que cria uma extensa base de vendedores independentes que atuam como empreendedores individuais. Essa expansão territorial possibilita a ampliação dos lucros e a consolidação da empresa no mercado.

No entanto, ressalta-se que essa expansão das redes de *marketing* também está diretamente relacionada à reprodução do trabalho precário. Muitos participantes da rede enfrentam condições de trabalho desfavoráveis, como baixos rendimentos, falta de proteção social e ausência de direitos trabalhistas básicos. Embora o *marketing* de rede prometa oportunidades de sucesso e independência financeira, a realidade para a maioria dos trabalhadores nesse setor é de instabilidade e incerteza.

No caso específico do Grupo Hinode em Manaus, foi observado que a empresa utiliza estratégias agressivas de recrutamento e oferece promessas de altos ganhos como forma de atrair novos membros para a rede. No entanto, essa abordagem muitas vezes mascara as dificuldades e desafios enfrentados pelos trabalhadores, que acabam encontrando dificuldades para atingir os resultados esperados e obter uma remuneração adequada pelo seu trabalho, no caso, pela atuação como consultor.

Essas contradições entre as relações comerciais e trabalhistas no *marketing* de rede evidenciam a necessidade de uma reflexão mais profunda sobre as práticas adotadas por esse modelo de negócio e a garantia de proteção aos trabalhadores envolvidos. É fundamental que sejam estabelecidos mecanismos de regulação e fiscalização mais rigorosos para garantir a transparência, a equidade e o respeito aos direitos trabalhistas dentro do *marketing* de rede.

A pesquisa, em sua etapa de projeto, se propôs a alcançar a resposta para a pergunta central da pesquisa: **Na prática, a relação entre consultor e empresa se configura como uma relação comercial ou trabalhista?**

A hipótese levantada foi de que o uso da ideologia do empreendedorismo consiste no principal instrumento de captura da subjetividade/objetividade dos consultores, em razão da ocultação do trabalho assalariado, da ampliação do tempo dedicado ao negócio, da transferência de funções publicitárias, da venda e comercialização, e ainda do consumo dos produtos.

Os resultados da pesquisa puderam atestar que a relação entre consultor e empresa ocorre mediante as relações mais íntimas e fetichizadas do empreendedorismo. A exposição dos consultores a metas, jornadas excessivas

de vendas, consumo obrigatório dos produtos, ganhos por produtividade, estão entre os mecanismos de exploração do consultor, ocultados pelo pensamento empreendedor. A emergência de um “proletariado de serviços” ou “proletariado mascate” com os protótipos alienantes da acumulação flexível, torna ainda mais agressiva a subsunção do trabalho ao capital.

As relações de trabalho do Grupo Hinode, no âmbito jurídico, de contrato, configuram-se de fato como comercial. No entanto, o conteúdo dessa relação, no aspecto subjetivo das relações de trabalho, se apresenta como mais uma das formas de subsunção do trabalho ao capital. O amparo na ideia de uma atividade desvinculada de pertencas coletivas e desprovida de proteção social, da criação de um sujeito empreendedor de si mesmo. Em outras palavras, uma atividade meritocrática, criadora de um indivíduo preocupado com sua performance individual, cujo exercício autocentrado desestimula o pertencimento de classe, o reconhecimento da precariedade e do tempo dedicado a reprodução da vida.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. Panorama do Setor. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019/>. Acesso em: 20 ago. 2019.

ABEVD, Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas. **Códigos de Ética**. São Paulo, 2021. Disponível em: <http://www.abevd.org.br/codigos-de-etica/>.

ABÍLIO, LUDMILA COSTHEK. Sem maquiagem: o trabalho de um milhão de revendedoras de cosméticos. São Paulo: Boitempo Editorial, 2014, 240p.

ALTURAS, B. A. B. **Venda directa: determinantes da aceitação do consumir**. Tese (Doutorado em Organização e Gestão de Empresas) - Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2003.

ALVES, G. **Dimensões da Precarização do Trabalho: ensaios de sociologia do trabalho**. São Paulo: Práxis, 2013.

ALVES, G. A lógica da terceirização e o capitalismo no Brasil: precarização do trabalho na era do neodesenvolvimentismo. **O público e o privado**, n. 25, p. 15-31, jan./jun., 2015.

ANTUNES, R. A nova morfologia do trabalho e suas principais tendências. In: ANTUNES, R. (Org.). **Riqueza e miséria do trabalho no Brasil II**. São Paulo: Boitempo, 2013, p. 92-102.

ARAGÃO, P. T. **Pequena história do marketing multinível**. Recife: COMUNIGRAF, 2009. Disponível em: <http://www.jornaloucospormarketing.com.br/>. Acesso em: 19 de abr. de 2018.

BARBOSA, Attila Magno e Silva. O empreendedor de si mesmo e a flexibilização no mundo do trabalho. **Rev. Sociol. Polit.**, v. 19, n. 38, p.121-140, 2011.

BRASIL. Decreto-lei n. 8955, de 15 de dezembro de 1994. **Dispõe sobre o contrato de franquia empresarial (franchising) e dá outras providências**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 16 de dezembro de 1994.

BRASIL. Lei nº. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Código Civil brasileiro**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 10 de janeiro de 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2002/L10406.htm. Acesso em: 3 de jan. de 2019.

BRASIL. Lei Federal nº 6.586, de 06 novembro de 1978. **Classifica o comerciante ambulante para fins trabalhistas e previdenciários**. Brasília, Presidência da República do Brasil, 1978. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/l6586.html. Acesso em: 22 de abr. de 2020.

BRASIL. Código Civil (Lei Nº 10.406/2002). **Dos Direitos da Personalidade**. Brasília, Presidência da República do Brasil, 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.html>. Acesso em: 8 de jul. de 2020.

BRASIL. Código Civil (Lei Nº 8.078/1990). **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília, Presidência da República do Brasil, 1990. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1990/lei-8078-11-setembro-1990-365086-publicacaooriginal-1-pl.html>>. Acesso em: 12 de abr. de 2020.

BRASIL. Código Civil (Lei Nº 8.955/1994). **Lei de Franquias**. Brasília, Presidência da República do Brasil, 1994. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8955.htm>. Acesso em: 13 de abr. de 2020.

BRASIL. Código Civil (Lei Nº 5.452/1943). **Consolidação das Leis do Trabalho**. Brasília, Presidência da República do Brasil, 1º de Maio de 1943. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm>. Acesso em: 13 de abr. de 2020.

CARMO, Paulo Sérgio do. *A Ideologia do trabalho*. São Paulo: Moderna, 1992.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

CASTRO, M. M. **História do Serviço Social na América Latina**. São Paulo: Cortez/CELATS, 1984.

CEZARETTO, A. L. S. **História e Geografia**. São Paulo: Difusão Cultural do Livro, 1997.

CHESNAIS, François. Mundialização: o capital financeiro no comando. **Revista Outubro**, v. 5, n. 2, p. 7-28, 2001.

COCCO, G. **Trabalho e Cidadania**: Produção e Direito na Era da Globalização. São Paulo: Cortez, 2001.

COCCO, G. **As regras do método sociológico**: Émile Durkheim. São Paulo: Martin Claret, 2004.

CHERTO, M. R. **Franchising**: Revolução no Marketing. São Paulo: McGraw-Hill, 1988.

CORRÊA, Roberto Lobato. Corporação, Práticas Espaciais e Gestão do Território. **Revista Brasileira de Geografia**, Rio de Janeiro, v. 54, n. 3, p. 115-122, jul/set, 1992.

COSTA, L. A. **O sistema de marketing de rede**: uma estratégia de ação mercadológica. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-

Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001. 255 p.

CURIEN, N. "Dune problématique générale des réseaux à l'analyse économique du transport des informations. In: DUPUY, G. Réseaux territoriaux. Caen, Paradigme, 1988. pp. 211-228

DSA, Direct Selling Association. Disponível em: <<http://www.dsa.org/>>. Acesso em: 15 de mar. de 2020.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

EVOLUÇÃO DE COSMETICOS NO BRASIL. Disponível em: <https://crq4.org.br/cosmeticosleiamais1>. Acesso em: 14 de jun. de 2022.

ESTADÃO, negócios e economia. **Focada nas classes c e d, Hinode cresce e incomoda as gigantes Natura e Avon**. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,focada-nas-classes-c-e-d-hinode-cresce-e-incomoda-as-gigantes-natura-e-avon,70002098249>>. Acesso em: 02 de jan. de 2019.

FIORAVANTI, L. M. Reflexões sobre o "Direito à cidade" em Henri Lefebvre: obstáculos e superações. **Revista Movimentos Sociais e Dinâmicas Espaciais**, v. 02, n. 02, p. 173-184, 2013.

FOLHA DE SÃO PAULO, **Mercado às portas do vizinho**, São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://hinode-grupo.s3.sa-east-1.amazonaws.com/post/05555b0a/folha-de-sao-paulo-novembro-2017.pdf>> Acesso em: 02 de jan. de 2018.

GONÇALVES, R. C. EHRL, P. Efeitos econômicos da Zona Franca de Manaus. **Pesquisa e Planejamento Econômico**, v. 51, n. 3, p. 251-279, dez. 2021.

GRUPO HINODE. **Instituto FAR**. Disponível em: <<http://www.institutofar.com.br/>>. Acesso em: 03 de jan. de 2018.

GRUPO HINODE. **O Grupo Hinode**. São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://grupohinode.com/>>. Acesso em: 03 de jan. de 2018.

GURGEL, Núbia Iralde Fernandes. **Globalização e política urbana: as agências multilaterais e o Prosamim - Programa Social e Ambiental dos Igarapés de Manaus**. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2013.

HAESBAERT, R. RAMOS, T. T. O mito da desterritorialização econômica. **Revista GEOgraphia**, Rio de Janeiro, v.6, n.12, p. 25-48, 2004.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

HARVEY, David. O neoliberalismo – história e implicações. São Paulo: Loyola, 2008.

HERBALIFE NUTRITION. Disponível em: <<http://corporativo.herbalife.com.br/voce-sabia>>. Acesso em: 02 de jan. de 2019.

HERBALIFE NUTRITION. **Investor relations**, 2015. Disponível em: <<https://ir.herbalife.com/>>. Acesso em: 02 de jan. de 2019.

HINODE BRASIL. **A Hinode no Amazonas**. São Paulo. Disponível em: <<http://www.hinode-brasil.com/hinode-no-amazonas/>>

IEPES, Instituto de Pesquisas Econômicas e Sociais. Disponível em: <http://www.iepes.com.br/Menu_Principal/home.html>. Acesso em: 04 de jan. de 2019.

KORNIS, G. EARP, F. S. O desenvolvimento econômico sob Getúlio Vargas. In: SILVA, R. M. CACHAPUZ, P. B. LAMARÃO, S. (Org.). **Getúlio Vargas e seu tempo**. Rio de Janeiro: BNDS, 2004. p. 29-36.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LEFEBVRE, Henri. **A Vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo, Editora Ática, 1991.

LEFEBVRE, H. **Espaço e política**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2008.

LEITE, R. C. **Franchising**: na criação de novos negócios. São Paulo: Editora Atlas, 1990.

LIPIETZ, A. As relações capital-trabalho no limiar do século XXI. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 101-130, p. 1992.

LOBO, J. **Contrato de franchising**. Rio de Janeiro: Forense, 1997.

BARBOSA, Attila Magno e Silva . O empreendedor de si mesmo e a flexibilização no mundo do trabalho. *Revista de Sociologia e Política* , v. 19, p. 121-140, 2011. MARTINS, F. **Contratos e obrigações comerciais**. Rio de Janeiro: Forense, 2000.

MARX, K. **O capital**: Crítica da Economia Política - Livro primeiro, tomo 1. SÃO Paulo: Nova Cultural, 1996.

MARX, K. ENGELS, F. **Manifesto do Partido Comunista**: Marx e Engels. São Paulo: Martin Claret, 2005.

MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política, livro 1: o processo de produção do capital. São Paulo: Boitempo, 2013.

MAURO, P. C. **Guia do franqueado**: Leitura obrigatória para quem quer comprar uma franquia. São Paulo: Nobel, 1994.

MATTOS, A. **Um estudo de conceitos e práticas logísticas**. 2010. 147 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Logística), Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Pontifca Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

MIYATA, H. **Trabalho, redes e territórios nos circuitos da economia urbana: uma análise da venda direta em Jundiaí e Região Metropolitana de São Paulo**. Tese (Doutorado em Geografia Humana) - Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. 296 f.

NEGRINI, M. e AUGUSTI, A. R. O legado de Guy Debord: reflexões sobre o espetáculo a partir de sua obra. BOCC. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, v. 1, p. 1-10, 2013.

OLIVEIRA, A. S. SANTOS, S. H. CASTRO, C. A. Trabalho informal e empreendedorismo: faces invisíveis da precarização. **Revista Brasileira de Sociologia do Direito**, v. 4, n. 3, p. 86-105, 2017.

OLIVEIRA, N. M. **Desenvolvimento regional do território do estado do Tocantins: implicações e alternativas**. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Regional e Agronegócio) - Programa de Pós-Graduação Stricto Senso em Desenvolvimento Regional e Agronegócio, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Toledo-PR, 2015.

RAFFESTIN, Claude. Por uma geografia do poder. Tradução de Maria Cecília França. São Paulo: Ática, 1993

RIELLA, B. L. **Flexibilidade e discurso da autonomia feminina no mercado de trabalho: reflexões a partir da venda direta de cosméticos**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Sociais) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. 88 p.

Roveri, Edmundo. S... A Evolução do Marketing Multinível [livro eletrônico]: um estudo sobre o negócio do século xxi / Edmundo Roveri. - São Paulo: [s.n], 2013.

SANTOS, M. **A natureza do espaço**. São Paulo: EDUSP, 2006.

SATHLER, D. MONTE-MÓR, R. L. CARVALHO, J. A. M. As redes para além dos rios: urbanização e desequilíbrios na Amazônia brasileira. **Nova Economia**, v. 19, n. 1, p. 11-39, janeiro-abril de 2009.

SICSÚ, J. CASTELAR, A. **Sociedade e economia: estratégias de crescimento e desenvolvimento**. Brasília: IPEA, 2009.

TRINDADE, J. T. P. **Novas tecnologias como fator de mudanças no processo de modernização do comércio varejista: estudos de caso no setor da grande distribuição**. 1998. 271 f. Tese (Doutorado em Engenharia) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1998.

VALOR, econômico. **Herbalife estuda ampliar produção terceirizada no Brasil.** Disponível em: <<https://www.valor.com.br/empresas/5787581/herbalife-estuda-ampliar-producao-terceirizada-no-brasil>>. Acesso em: 02 de jan. de 2019.

APÊNDICES

APÊNDICE A - MODELO DE FORMULÁRIO



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
INSTITUTO DE FILOSOFIA, CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA
MESTRADO EM GEOGRAFIA



1. Você se encontra em qual faixa de idade?

- menos de 18 anos entre 18 e 25 anos entre 26 e 35 anos entre 45 e 60 anos
 acima dos 60 anos

2. Você se identifica por qual identidade de gênero?

- masculino feminino transgênero não-binário agênero outro

3. Há quanto tempo atua como consultor da empresa?

- menos de 3 meses entre 3 e 11 meses entre 1 e 2 anos acima de 2

4. Em qual graduação você se encontra hoje?

- master prata ouro safira esmeralda diamante diamante elite OUTRA

5. Qual foi a maior graduação que você já atingiu?

- master prata ouro safira esmeralda diamante diamante elite outra

6. Qual atividade exercia antes de entrar na empresa?

- agricultura ou pecuária garimpo ou mineração indústria prestação de serviços telemarketing estudante desempregado professor ou instrutor autônomo em outra empresa de *venda direta* outra

7. Você tem alguma renda complementar ao *marketing* multinível?

- agricultura ou pecuária garimpo ou mineração indústria prestação de serviços telemarketing estudante desempregado professor ou instrutor autônomo em outra empresa de *venda direta* outros

8. Caso já tenha sido consultor, atuava em qual empresa?

- Avon Natura O Boticário Herbalife Amakha Paris
 Mary Kay Boulevard Monde Havillá Polishop Outra:

9. Você atua em outra empresa além da Hinode? Se sim, qual?

- Avon Natura O Boticário Herbalife Amakha Paris
 Mary Kay Boulevard Monde Havillá Polishop Outra

10. O seu cadastro na empresa foi feito por um consultor de qual graduação?

master prata ouro safira esmeralda diamante
 diamante elite

11. Qual a sua escolaridade?

fundamental incompleto fundamental completo médio incompleto
médio completo superior incompleto superior completo pós graduação

12. Qual sua renda mensal oriunda da empresa?

abaixo de 1 salário mínimo de 1 a 2 salários mínimos de 2 a 3 salários
mínimos
 de 4 a 6 salários mínimos acima de 6 salários ____ 800 a 900 reais

13. Você se considera de qual cor/etnia?

preta branca parda indígena amarelo

14. Quem o convidou para ser consultor da empresa?

não fui convidado por ninguém colegas ou amigos familiares da mesma
residência familiares de residência diferentes filho (a) ou enteado (a)
 namorado (a) Outro

15. Quantos consultores você já colocou em sua rede?

nenhum 1 consultor 2 a 4 consultores 5 a 7 consultores acima de
7 consultores

16. Qual foi o principal motivo de desistência dos consultores que estavam na sua rede?

encontraram outra fonte de renda não tiveram mais condições financeiras
 perderam o interesse problemas pessoais outro

17. Você já havia consumido algum produto da marca antes de se tornar consultor? Se sim, esse consumo aumentou após virar consultor?

sim, já consumia mas não aumentou sim, já consumia e depois aumentou
 não consumia antes, mas passei a consumir depois não consumia antes, e
continuo não consumindo

18. Enquanto consultor você se percebe na condição de:

autônomo funcionário empreendedor empresário trabalhador
informal trabalhador temporário

19. Quantas horas por dia você se dedica as atividades de consultor de vendas?

2 a 4 horas por dia 4 a 6 horas por dia 6 a 8 horas por dia acima de 8
horas diárias

20. Como você avalia as regras estabelecidas entre a empresa e seus consultores?