

18º Congresso Brasileiro de Sociologia

26 a 29 de Julho de 2017, Brasília (DF)

Grupo de Trabalho: GT06 Ocupações e Profissões

Vendas diretas: discurso, rotinas e condutas

Professora Me. Juliana Abrão da Silva Castilho
Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Tocantins

Vendas diretas: discurso, rotinas e condutas

O comportamento profissional de grupos ocupacionais tem sido alvo de pesquisas há muito tempo, porém poucas abrangem a área das vendas diretas. Os vendedores diretos não possuem vínculo empregatício formal com as empresas que representam, pois para estas os vendedores diretos são compradores intermediários de produtos que recebem um desconto no preço final e revendem ao consumidor. No discurso destes vendedores pode-se perceber a construção de um self, ou de um desempenho de vendas, direcionada pelas organizações através de seus representantes. Evetts (2011), em sua análise sobre o profissionalismo, destaca a mudança na percepção deste conceito, por vezes utilizado como meio de controle de trabalhadores e racionalização de comportamentos e rotinas ocupacionais, por parte das organizações. Os vendedores diretos são parte integrante de uma realidade organizacional, em que a conduta ocupacional é direcionada através de um discurso muito bem elaborado e reproduzido por parte das organizações e seus representantes, objeto de pesquisa de Biggart (1989), Bittencourt (1998), Pedroso Neto (2000), Castilho (2005), dentre outros. Este trabalho pretende analisar e avançar na discussão sobre profissionalismo, em profissões comerciais, tendo como objeto os vendedores diretos, seu discurso e o da organização em torno de sua prática ocupacional e as peculiaridades de sua atuação no mercado das organizações de vendas diretas.

Palavras-chave: Vendas diretas, Sociologia das Organizações, Marketing em rede

1. INTRODUÇÃO

O presente texto resulta de pesquisa sobre as Organizações de Venda Direta no Brasil. Em um primeiro momento é resultado de trabalho de pesquisa bibliográfica, no conteúdo dos sites de três grandes organizações de vendas diretas que atuam no Brasil: AVON, AMWAY e HERBALIFE; além de se basear em projeto de pesquisa finalizado em 2005 e outro em andamento até a presente data, baseando este artigo nas conclusões preliminares da pesquisa bibliográfica e de discurso das Organizações de Venda Direta - OVDs.

A percepção do discurso da profissionalização nos interlocutores governa a pesquisa bibliográfica e sobre os fatores que direcionam os comportamentos específicos de venda que são incorporados pelos agentes sociais mais diretamente

ligados às OVDs. Este tipo de abordagem ensejou este artigo, uma vez que um dos objetivos da pesquisa foi perceber o discurso sustentado por revendedores e gerentes nas obras disponíveis no setor, uma segunda parte da pesquisa em andamento relatará como os discursos se apresentam nas falas dos vendedores diretos Este artigo se faz necessária uma revisão bibliográfica mais ampla a fim de perceber e conhecer esse mercado e todos os aspectos que envolvem esta ocupação, caracterizando-a.

2. REVISÃO HISTÓRICA E BIBLIOGRÁFICA SOBRE AS ORGANIZAÇÕES DE VENDA DIRETA

O mercado das vendas diretas se mostra como atrativo a possíveis consumidores em todo o mundo. A World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA), associação mundial de empresas de venda direta apresenta o mercado como promissor. Em seus relatórios as vendas diretas representam parte de um mercado Global que em 2015 teve uma rentabilidade de \$183.729 milhões de dólares americanos, abrangendo um total de 103.277.493 vendedores em todo o mundo, sendo 4.571.625 no Brasil. Neste universo estão inclusos tanto os vendedores que se utilizam da associação a uma empresa de venda direta para manter seu sustento, quanto àqueles que se associam com finalidade de consumir os produtos da organização recebendo o mesmo desconto dado ao revendedor.

Por vezes quando tratamos do histórico destas empresas podemos ser levados a remeter aos vendedores de enciclopédia da década de 1980, mas sua história remonta uma época anterior. A compra e revenda de produtos estiveram presentes na história mundial através dos mercadores que percorriam a Europa e o Oriente em busca de produtos, como as especiarias, em rotas comerciais à busca de novos mercados, geralmente realizadas em grandes caravanas. Egípcios, Persas, Sírios e Gregos são povos pioneiros neste tipo de comércio e contribuíram com a expansão comercial, além de possibilitarem a expansão do modelo econômico, político e cultural, enquanto faziam comércio. Talvez os povos Ciganos, de várias etnias, tenham melhor estabelecido mecanismos de permanência e diversificação desta atividade e ainda possuem, em diversas nuances, este tipo de comércio, e hoje de serviços, entranhado em suas atividades de subsistência. Estes povos podem ser, mesmo que parcialmente, responsáveis por trazer esse tipo de atividade para às Américas, em primeira escala como uma forma de comércio intercontinental e em segunda escala essa forma de

comércio passou a se sediar na América, em especial nos Estados Unidos e mais tarde nos demais países. A figura do mascate, o pequeno comerciante que viajava e, em cada cidade batia de porta em porta estabelecem relações comerciais de pequeno porte, ainda é um forte exemplo histórico que persiste em nossa memória cultural. Embora o comerciante que viaja e bate de porta em porta não nos pareça ser uma figura atual nos tempos de comércio global, ainda há nas ruas das cidades Brasil vendedores de diversos tipos que levam seus produtos até os lares das pessoas. Alguns destes revendendo produtos de baixo custo, comprados de grandes atacadistas, que por sua vez, compraram de grandes importadoras de produtos fabricados na China, Tailândia, Coréia, dentre outros. Apesar de o Oriente novamente basear, em alguma instância, o comércio de porta em porta, em nosso país a história deste tipo de venda se consolida com a entrada das grandes empresas no setor, em especial nos Estados Unidos (CASTILHO, 2005).

Fato incontestável é que após a total informalidade destas relações comerciais, as grandes corporações passam a compor o cenário da indústria de bens e produtos e estruturar produção e comercialização de bens. Com a criação de novos sistemas produtivos, em especial propiciados pela criação de tecnologias da produção.

Segundo Biggart (1989), as vendas diretas tiveram três fases de expansão no território americano. A primeira no início do período colonial, em que colonos, em especial da Nova Inglaterra, iniciaram a revenda de produtos por todo país. Quando novas formas de comércio se desenvolveram no meio do século XIX, esse comércio ambulante declinou. A indústria se fortaleceu e programou novos meios de escoar a produção, introduzindo as vendas diretas como parte de sua força de vendas. Neste momento as vendas diretas atingiam uma categoria de trabalhadores que deixavam suas ocupações nas grandes lavouras e partiam para o campo, moravam, em sua grande maioria na zona rural, ou nas pequenas cidades e tinham um baixo nível de escolaridade, as organizações, então ofereciam um treinamento que extrapolava as relações de vendas e inclusive ensinavam noções de etiqueta à mesa. Para as empresas a necessidade deste intenso treinamento e da mudança de comportamento que era implementada, a grande custo, era compensada pelas características desenvolvidas nestes indivíduos, que se mostravam mais submissos ao controle administrativo e tinham uma grande ambição para melhorar suas condições de existência. Após a segunda grande guerra, as organizações de venda direta estavam

consolidadas e se reconfiguraram em redes de organizações, que por sua vez estruturam redes de distribuição e venda de produtos, que atendessem não só a um público alvo diferente, mas em especial que se adequassem a trabalhadores diferentes, em sua grande maioria composta por mulheres. O crescimento e popularização das vendas diretas também ampliam e modificam o discurso das empresas (BIGGART, 1989).

A expansão econômica das décadas de 1950 e 1960 criou cerca de 22 milhões de novos postos de trabalho, na década de 1970 mais 17.2 milhões. A participação de mulheres na força de trabalho passou a ser substancial, pulou de 33,9% em 1950 para 45,5% em 1980, nos Estados Unidos. A mudança mais substancial foi com relação à caracterização deste grupo, antes composto somente por jovens solteiras, ele passa a ser composto por mulheres casadas, muitas delas com filhos. A venda direta é apresentada como um trabalho que pode ser realizado sem necessariamente um longo período de afastamento do ambiente doméstico e de gerenciamento dos horários de trabalho. No ambiente de trabalho do pós-guerra, em que as mulheres encontram-se no dilema entre casa e trabalho, e as vendas diretas surgem como uma possibilidade atraente às trabalhadoras (BIGGART, 1989).

Outro fator contribui substancialmente para a expansão desta forma de comércio. Percebe-se que o impulso e crescimento das vendas diretas se deram ao mesmo tempo em que o comércio a varejo tradicional também se desenvolveu. As vendas diretas são percebidas pela indústria, como uma maneira de escoar a produção, sem que o produto concorra diretamente, na mesma prateleira, com produtos semelhantes de outras marcas (PRUS, 1989).

Deve-se salientar que dentro do ambiente da formação das características desta ocupação as resoluções legalistas sobre a temática ocupam lugar de substancial importância e vão direcionar e estabelecer a formalidade desta ocupação. Anos de batalhas judiciais entre vendedores diretos e empresas, em especial no território dos Estados Unidos, colaboraram para definir as regras que regem a área. Se por um lado trabalhadores desejavam institucionalizar a profissão regida pelas mesmas leis trabalhistas que normatizavam os demais vendedores, por outro lado o discurso das empresas era de classificar estes trabalhadores como consumidores, os desvinculando de seus quadros de funcionários formais. Como ainda ocorre nos dias atuais, o

vendedor direto e a empresa celebram um contrato de compra e venda e legalmente, os revendedores nada mais são que trabalhadores autônomos, que consomem e revendem os produtos, desta ou daquela OVD, estando em contato direto com o consumidor final, seja indo em seu local de trabalho ou em sua residência (BIGGART, 1989).

Hoje, os vendedores diretos são completamente autônomos, em quase que a totalidade dos países; não possuem vínculo empregatício com a empresa, são, na verdade, seus clientes, compram produtos e revendem. Com a empresa somente possuem contratos de compra e venda, para que possam realizar a compra com um percentual de desconto superior para posterior revenda. Iniciam a revenda de produtos atraídos pelos anúncios das empresas do setor que alardeiam suas vantagens: trabalhar sem chefe, trabalhar no momento e hora desejados, auferir lucros que podem chegar a patamares elevados, gerenciar seu negócio sem sair de casa, ganhar dinheiro extra sem esforços, dentre outros. Mas o que se percebe é que grande parte dos revendedores são pequenos consumidores e muitos acabam gastando suas economias para investir em um negócio que não há garantias de retorno, não sem muito trabalho, alta adesão ao modelo de trabalho sugerido pelas empresas, grande dispêndio de investimento em produtos e na formação de um modelo de comportamento que espelhe os resultados do uso contínuo dos produtos das marcas que representa, seja no ramo de suplementos nutricionais ou cosméticos, em especial (CASTILHO, 2005).

O que pode ser comercializado através de venda direta? Atualmente o mercado das vendas diretas é dos mais diversificados. Os processos tecnológicos, não só contribuíram para o desaparecimento da figura do vendedor de enciclopédia, como também aceleraram o surgimento de outras categorias de produtos que são considerados necessários à vida cotidiana.

A Associação Brasileira de Empresas Vendas Diretas (ABEVD) representa o setor no Brasil e, associada à World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA), divulgou a listagem das maiores empresas de venda diretas do mundo, temos a figura abaixo (ABEVD, 2015).

Classificação	Empresa	Ramo	Faturamento	País sede
1º	AMWAY	Produtos de limpeza, cosméticos e nutrição	US\$ 9,5 bilhões	EUA

2º	AVON	Cosméticos e utilidades domésticas	US\$ 6,16 bilhões	EUA
3º	HERBALIFE	Saúde, Nutrição e cuidados pessoais	US\$ 4,4 bilhões	EUA
4º	VORWERK	Eletrodomésticos	US\$ 3,88 bilhões	Alemanha
5º	INFINITUS	Saúde e Nutrição	US\$ 4 bilhões	Tailândia
6º	MARY KAY	Cosméticos	US\$ 3,7 bilhões	EUA
7º	PERFECT	Saúde, Nutrição e cuidados pessoais	US\$ 3,58 bilhões	China
8º	NATURA	Cosméticos	US\$ 2,41 bilhões	Brasil
9º	TUPPERWARE	Utilidades domésticas e cosméticos	US\$ 2,28 bilhões	EUA
10º	NU SKIN	Cuidados com a pele	US\$ 2,25 bilhões	EUA

Segundo a ABEVD atualmente o Brasil tem cerca de 4,4 milhões de vendedores diretos cadastrados em ao menos uma empresa do setor, representa o sexto maior mercado mundial neste ramo, ficando atrás de EUA, China, Coreia, Japão e Alemanha, com um total e 5% das vendas diretas em todo mundo (ABEVD, 2017). No Brasil a maior do ramo, AVON PRODUCTS, tem cadastrados cerca de 1,5 milhão de vendedores diretos, em sua imensa maioria, mulheres.

Há três modalidades de venda que são consideradas como venda direta. “Door to door”, ou de porta em porta, em que o revendedor vai até o comprador, seja em seu ambiente doméstico, ou de trabalho. A segunda modalidade seria a venda por catálogos, em que o vendedor deixa o catálogo com o comprador e em outro momento realiza a coleta do mesmo e dos pedidos. E o terceiro formato seria o designado de “party plan” em que o revendedor promove uma reunião na casa de uma cliente para ele e suas amigas e nesta ocasião demonstra e vende produtos. O segundo modelo é o mais utilizado no Brasil, em especial pelas marcas AVON, NATURA, HERBALIFE e TUPPERWARE, mais conhecidas em nosso país.

O modelo de atuação destas empresas é bastante tradicional e formal no que tange as corporações multinacionais capitalistas. Se por um lado o chão de fábrica se orienta pelos moldes organizacionais mais burocráticos, quando se trata da organização para vendas o modelo se torna mais flexível. A rígida separação entre público e privado que permeia as organizações burocráticas tradicionais e o modelo hierarquizado de poder que sustenta as relações dos indivíduos ganham novo sentido

nas OVD. A lógica organizacional das OVDs é radicalmente diferente, principalmente em dois aspectos: as relações sociais e as estratégias de gerenciamento. O modelo de sociedade e o modelo de economia estão cada vez mais estruturados em uma relação direta.

Segundo Castells (1999) a economia capitalista, sempre inovadora, globalizada e aparentemente descentralizada se organiza em redes como instrumentos de manutenção e expansão de seu modelo. A flexibilidade e capacidade de adaptar-se são pré-requisitos cada vez mais solicitados dos trabalhadores, sendo a colaboração coletiva um discurso bastante difundido e utilizado pelas empresas na atualidade. A ideia clássica de sociedade vem sendo reconstruída em um modelo cujos processos ocorrem, cada vez mais, em escala global. As fronteiras das nações são transpostas pela necessidade de conexão entre as organizações, neste novo modo de produção, não permitindo que os limites territoriais sejam empecilho para a atividade comercial. De igual maneira as identidades culturais estão se transformando, perdendo sua conexão com o local e com o regional, e se transformando em identidades globais (HALL, 2001).

O sentimento de vínculo e pertencimento que remete na questão identitária deve ser levado em consideração no que tange a estratégia mercado das Organizações de Venda Direta, uma vez que seu modelo de vendas depende exclusivamente de revendedores, ou vendedores diretos, que não tem qualquer vínculo formal com a empresa. Estes têm a posse do produto a ser comercializado e a função de organizar o trabalho. “Enquanto as instituições burocráticas parecem excluir as relações sociais não ligadas ao trabalho para controlar os trabalhadores, a indústria de venda direta busca pelo lucro da maneira oposta, fazendo redes sociais para servir às finalidades do negócio” (BIGGART, 1989, p. 8).

Com a revolução tecnológica os processos empresariais também avançaram. Percebemos um mundo bastante fragmentado no que tange o tecido social na atualidade. Em nosso atual contexto perceber a sociedade em rede, no modelo de Castells (1999), quando se trata de analisar as redes empresariais, pode nos conferir uma parte do conteúdo com o qual estamos nos relacionando. Uma teia cada vez mais constituída de significações e representações sociais. A globalização é parte importante deste contexto, uma vez que a revolução tecnológica parece avançar

vorazmente e de maneira implacável sobre um panorama mundial, tanto social quanto econômico que, em tempo histórico, vivenciou algumas revoluções técnico-industriais nos anos anteriores. Percebemos que este atual contexto é fruto de uma sociedade bastante transformada, em especial após as duas grandes guerras, quando uma resignificação mundial, de comportamentos, cultura, identidades, trabalho, que passa a coordenar as ações de grupos e indivíduos. Esta mudança global de comportamento que Sevcenko (2001) descreve como um turbilhão de acontecimentos que colaboram na reestruturação global de ações, ideologias, representações e contexto, como um “looping de uma montanha russa” que nos desorienta temporariamente e não nos permite vislumbrar todo o contexto nos impedindo conhecer o todo e a partir de bases sólidas interpretar o mundo, dada a velocidade que as mudanças tecnológicas atingem os comportamentos sociais (SEVCENKO, 2001). No que tange as profissões e o trabalho é que temos as maiores mudanças. O fator ideológico que conecta a consciência coletiva e o direcionamento econômico e tecnológico alavancado pelas grandes corporações e reestrutura as formas de trabalho, sempre acompanhou e propiciou as revoluções tecnológicas, uma vez que estas se refletem mais diretamente na indústria, mas tem como alvo final a vida cotidiana, para prover o escoamento da produção, através do consumo.

Devemos obtemperar que nem todas as relações estão fragmentadas e que a atualidade precisa ser percebida com extrema cautela, para que não cheguemos a crer, em termos teóricos, que o estado de mudança constante não possa ser apreendido pelas ciências humanas. O conhecimento científico sobre o que representam estas mudanças, no campo das formas da produção da subsistência, colabora para a construção de uma maneira de perceber a área, sem romper com as percepções anteriores completamente, mas entendendo que foi sobre esta base que ela foi construída. Neste sentido é que este texto revisita a pesquisa finalizada em 2005, resgatando as informações pertinentes e procura investigar a possibilidade de compreender o comportamento desta ocupação pela ótica das profissões.

3. AS CONTRIBUIÇÕES DA SOCIOLOGIA DAS PROFISSÕES E AS OVD'S

Os estudos sobre as profissões, muito perspicazmente, inauguram a percepção das categorias de trabalhadores, não somente tendo como intermédio de análise as construções teóricas superestruturantes, pois analisar o contexto social como fruto de

um comportamento único pode ser importante, quando se trata de uma análise global da sociedade e do comportamento econômico. A categoria “trabalho” como parte da epistemologia das ciências sociais foi, e ainda é, construída, visitada e revisitada pelas escolas do pensamento. Mas é insuficiente para perceber o tecido social na área das ocupações, que se apresenta, em um determinado momento. Assim a sociologia das profissões se constrói como um campo legítimo para lançar um novo olhar sobre as relações estruturadas no mundo do trabalho. Conforme nos demonstra Barbosa (2003), o Brasil colabora de maneira significativa para esta área. As primeiras categorias profissionais a serem destacadas para estudo e serem reconhecidas como profissões são aquelas que têm no tecido social destaque reconhecido. Segundo Barbosa

Os primeiros estudos sobre profissões brasileiras surgiram em São Paulo, nos anos 70, destacando-se os trabalhos de Donnangelo (1975), sobre médicos, e Kawamura (1981), sobre engenheiros. Mas estudos sobre a estrutura ocupacional brasileira são bem anteriores, como é o caso de Bertram Hutchinson (1960). Além disso, não devem ser esquecidos os trabalhos de Aparecida Joly Gouveia (1980) e de José Pastore (1979), que, ao estudar as desigualdades associadas à estrutura ocupacional, mostram importantes evidências do papel dos grupos profissionais, do fato de que as profissões poderiam ser consideradas, como quer Larson (1977), uma das principais formas contemporâneas de organização da desigualdade social (2003, p. 3).

Seja através da análise de formas ocupacionais, ou pela construção da identidade da área das profissões, como uma maneira de desprendê-la das teorias sobre desigualdade social, que não mais abarcavam a compreensão das formações mais particulares das ocupações, nasce uma nova forma de analisar uma das categorias fundamentais na sociologia, o trabalho, pela perspectiva profissional.

Segundo Freidson (1998) toda profissão é necessariamente fruto de uma relação de trabalho, porém grande parte do que é trabalho não é formalmente recompensada, ou não é uma atividade de tempo integral. Várias profissões tiveram sua origem na economia informal. As profissões, em um primeiro momento da sociologia das profissões são tidas como meios de organização e gestão do trabalho, controlando os trabalhadores e oferecendo reais vantagens, para os profissionais envolvidos e seus clientes. Para Freidson o controle da profissão e o fator ideológico envolvido na formação de um comportamento do profissional são importantes para a

caracterização profissional. Ao compreender a relação entre ideologia e ocupação, este autor sugere que “as noções de dedicação ao serviço e de habilidade profissional são tratadas mais proveitosamente como elementos de uma ideologia do que como características empíricas de comportamento individual ou coletivo” (FREIDSON, 1998, p. 164). Neste sentido profissão e controle são indissociáveis.

Segundo Evetts (2011) a lógica da percepção do profissionalismo vem mudando. A autora salienta que tanto o profissionalismo vem sendo tratado como um valor ocupacional ou como um modelo discursivo. Esta nova lógica de percepção é voltada para a questão da organização e do mercado, uma vez que as próprias organizações modificaram seus modelos de gerenciamento e de controle do trabalho, adaptando-se a nova realidade mercadológica. O controle ocupacional está cada vez mais relacionado à ordem discursiva de gerentes e representantes das organizações.

Em pesquisa ampla desenvolvida através de coleta de dados nos veículos de divulgação das organizações de venda direta e em pesquisa bibliográfica que amparam as reflexões que serão realizadas a cerca do contexto das OVD no Brasil e o apelo ao profissionalismo que envolve o discurso produzido em diversas instâncias destas organizações.

O caso das organizações de venda direta essa ordem do discurso é bastante presente. A AMWAY (American Way Association) indica, em seu próprio nome não só o discurso que permeia a concepção de seus produtos, mas, sobretudo de seus revendedores, que refletem em seu comportamento de vendas e em seu estilo de vida os valores do “American Way of Life”. Colaborando para a manutenção e divulgação do discurso da empresa, estão valores como os da “livre iniciativa, integridade profissional, possibilidades de negócios baseadas em critérios meritocráticos, respeito à individualidade e à vida familiar” (SOUZA, 1996, p. 27).

Percebe-se a importância de um discurso uniformizador do comportamento do revendedor, em especial de uma maneira de ser que se reflete não só no momento de vendas. Os revendedores que trabalham com vendas diretas são sistematicamente orientados pelas organizações a estabelecerem uma forma de comportar-se que sempre remeta ao estilo de vida com sucesso (CASTILHO, 2005; PEDROSO NETO, 1999; SOUZA, 1996; UGALDE, 2015).

Segundo BITTENCOURT:

(...) a AMWAY constrói seu discurso a partir dos valores e símbolos do American Way of Life, expressos por uma ideologia meritocrática, no culto ao sucesso e a um espírito empreendedor de forte inspiração nos princípios liberais, sintetizados em seu 'Compassionate Capitalism' e ainda, através da apropriação de outros campos discursivos, sobre os quais promove um estilo de vida contraditoriamente individualista e totalitário (BITTENCOURT, 1998, p. 10).

A HERBALIFE, empresa que tem no ramo de suplementos alimentares seu principal foco e atua no Brasil desde a década de 1990, tem uma missão discursiva bem clara: formar empreendedores. As reuniões são um importante momento desta missão, nestas, segundo Cruz Neto,

O vendedor – estabelecido ou potencial – é estimulado a se conceber como um empreendedor, atribuindo-se a esta palavra toda a carga ideológica sobre o empreendedorismo como um elemento que enseja liberdade, flexibilidade, criatividade, além da expectativa de expansão indefinida dos lucros (CRUZ NETO, 2012, p. 6).

Implementando este discurso a empresa não necessita contratar gerentes para fiscalizar ou incentivar o andamento dos revendedores, na medida em que o sucesso da empresa está atrelado ao sucesso dos revendedores.

Nestes casos, historicamente o grupo tem sido capaz de usar o discurso de profissionalismo na construção de sua identidade profissional, promovendo a sua imagem com clientes e consumidores, e na negociação com o Estado para garantir e manter a sua [por vezes auto] responsabilidades regulatórias (EVETTS, 2011, p. 407).

No caso dos vendedores diretos percebemos que a incorporação de um discurso coeso é imposta nas reuniões promovidas pela empresa. Em especial no caso das empresas que usam o modelo do Marketing Multinível, também chamado de Marketing de Rede (Network Marketing), e os ganhos dos vendedores diretos, dependem não só do montante de suas vendas, como também no montante de vendas dos vendedores que compõem sua rede. Neste tipo de organização de venda direta, cada revendedor é um anfitrião em potencial para novos revendedores, e percebe um

parte dos lucros de todos os vendedores diretos que convidou para compor o quadro de revendedores da empresa.

A organização de vendas em empresas deste tipo usam um mecanismo atrativo dos vendedores mais sofisticado que as empresas de um nível, ou monolevel, uma vez que quando um revendedor capta um novo revendedor este não se torna concorrente seu, mas um membro de sua rede de lucros ficando subordinado a quem lhe fez o convite.

Após um período de normatização e algumas disputas judiciais com finalidade de impedir a formação de sistemas de lucratividade insustentáveis, hoje popularmente chamados de pirâmides, foi imposto um limite nesta modalidade de lucros limitando as quantidades de degraus nesta cadeia. Esta forma de comissionamento provoca nos revendedores o estímulo à busca de novos indivíduos para sua rede, bem como dá a eles incentivo para colaborar para o crescimento das vendas de todos que estão em sua cadeia de vendas.

Uma estratégia usada para compor o discurso dos revendedores é o uso de literaturas de autoajuda, utilizadas com a finalidade de reforçar a confiança que cada vendedor deve ter em seu potencial visando se tornarem “pessoas de sucesso”.

Quando este discurso é construído 'de cima', então, muitas vezes é imposto e um discurso falso ou seletivo é usado para promover e facilitar a mudança ocupacional (racionalização) e como um mecanismo disciplinar de indivíduos autônomos que exercem uma conduta apropriada (EVETTS, 2011, p. 408).

No caso das empresas de venda direta o grande desafio da formação discursiva é no sentido de convencer o vendedor a dedicar-se integralmente à construção de uma carreira nas vendas diretas.

Em outros casos o investimento financeiro adquirindo produtos para ter à pronta entrega ou para realizar cursos e treinamentos é o principal. Essa capacidade de correr riscos financeiros é observada no estudo promovido por Ugalde (2015) e se apresenta nas falas dos revendedores de maneira a demonstrarem certa apreensão em não conseguir responder ao estímulo promovido pelas organizações no que tange a desempenhar um papel coerente com as metas pessoais dos vendedores diretos.

[o revendedor tem preocupação em relação à] dificuldade de fazer frente ao investimento necessário para iniciar a atividade juntamente com a obrigatoriedade de preservação do patrimônio representado pelo 'nome limpo', vai ao encontro também de seu interesse de apresentação de ser uma pessoa capaz de enfrentar desafios e lançar-se em grandes metas e, ao conseguir atingi-las ou superá-las, mostrar aos outros o quanto tem motivos para orgulhar-se de si mesmos e de suas conquistas (UGALDE, 2005, p. 169).

Nos informativos das empresas é possível ver afirmações das organizações no sentido de estimular a adesão dos vendedores a integrarem seu corpo de vendas provocando uma maior adesão ao comportamento esperado de um revendedor. Tais como em: "A HERBALIFE tem como missão, mudar a vida das pessoas e o compromisso de oferecer produtos de qualidade e a melhor oportunidade de negócio na Venda Direta" (HERBALIFE, 2017).

De maneira semelhante temos: "A AMWAY tem a missão de ajudar as pessoas a mudar seu estilo de vida, oferecendo a oportunidade de um negócio próprio para ganhar renda extra. Por mais de 50 anos, incentivamos o empreendedorismo e reconhecemos o trabalho de nossos Empresários" (AMWAY, 2017).

Essa característica e tipo de transformação na maneira como os revendedores se comportam em relação a sua trajetória ocupacional. O controle e regulação das atividades desenvolvidas por estes trabalhadores têm como origem os objetivos organizacionais. No caso dos profissionais liberais e das carreiras profissionais mais tradicionais a regulação do comportamento ocupacional se dava através das interações entre os profissionais e clientes, com uma ética comportamental específica.

As profissões tradicionalmente foram analisadas a partir de características específicas, que as diferem de outras formas laborais. Freidson (2001) citado por Bonelli (2002), o profissionalismo apresenta-se de maneira bem evidente se determinada carreira representa:

- 1) um tipo de trabalho especializado da economia formal, com corpo de base teórica de conhecimento e habilidades discricionários e que receba um status especial na força de trabalho;
- 2) jurisdição exclusiva em uma dada divisão do trabalho controlada pela negociação entre as ocupações;

3) uma posição protegida no mercado de trabalho interno e externo, baseada em credenciais qualificadas criadas pela ocupação;

4) um programa formal de treinamento desenvolvido fora do mercado de trabalho, que produza credenciais qualificadas pela ocupação em associação com o ensino superior, e

5) uma ideologia que priorize o compromisso com a realização de um bom trabalho em vez da eficiência econômica da atividade.(BONELLI, 2002, p. 18-19)

Caracterização é utilizada e de central relevância quando tem por foco uma das mais tradicionais carreiras e profissões, a de advogado, no caso da pesquisa de Bonelli (2002) e das carreiras da magistratura tem-se a clareza do que nos referimos por profissionalismo.

No caso das novas ocupações e das Organizações de Vendas Direta, em especial as que temos observado, têm se apropriado do discurso profissional. A maior parte das características do comportamento ocupacional é dada pelas organizações que envolvem seus revendedores formando um discurso que é reproduzido pelos gerentes, em suas mais variadas instâncias, que visam atingir tanto os revendedores, que se revelam por vezes enquanto empreendedores e agentes de uma mudança de comportamento de seus futuros agenciados na cadeia de lucros, e por outras vezes se apresentam enquanto consultores no que tange a indicação específica de produtos, explicando criteriosamente suas finalidades e metodologias de uso. Como vemos no seguinte discurso: “Revender AVON é levar beleza, autoestima e relacionar-se com milhares de pessoas. É realizar seus sonhos e conquistar sucesso, ganhos e realização pessoal” (AVON, 2017).

No caso das organizações imersas na nova ordem situacional do capitalismo avançado Fournier (1999) descreve o comportamento de novas categorias profissionais como uma forma de atividade de trabalho que se aproxima de um “apelo” ao profissionalismo, que conduz a conduta dos indivíduos.

Em ambos os casos, como nas "profissões tradicionais", o apelo ao profissionalismo atua como um mecanismo disciplinar ao inscrever a prática profissional dentro de uma rede de responsabilidade que estabelece conexões entre outros atores (por exemplo, o cliente soberano ou o cliente "apreciativo"),

critérios de legitimidade (qualidade do serviço, competência técnica) e conduta profissional (FOURNIER, 1999, p. 302).

Em pesquisa realizada junto às revendedoras de produtos AVON pudemos perceber como esta lógica é aplicada através de treinamentos e megaeventos, em que a empresa reúne todas as gerentes regionais e ressalta os valores institucionais.

Como seu trabalho não é regido por normas rígidas de conduta, estando livre para fazer seu planejamento, a gerente é “seduzida” a criar laços afetivos com a organização, garantindo sua boa atuação. Durante a convenção carros, viagens internacionais, além de outros tipos de regalias, são oferecidas para as gerentes e revendedoras que obtiveram maior margem de lucro para a empresa. (CASTILHO, 2005, p. 55).

Esse conceito é replicado nas três citadas organizações, sendo que em alguns há a cobrança de um “investimento”, do revendedor para a participação. O que confere ao evento um caráter de treinamento e reforça a noção de profissionalização com quais as organizações buscam interferir e padronizar do comportamento de seus agentes.

No caso da AMWAY, conforme nos relata Pedroso Neto (2000) há certa uniformização do comportamento através das reuniões em que é realizado um treinamento para o uso dos produtos, que em sua grande maioria são para manutenção doméstica. Essa tentativa de fazer a transmissão clara dos meios de uso dos produtos ocorre também nas duas outras organizações, como AVON e HERBALIFE. Cada uma respeitando as peculiaridades dos produtos produzidos. Porém o discurso empregado é muito semelhante no que tange a tentativa de ‘profissionalizar’ o revendedor e adequar sua fala ao apelo comunicativo realizado pela organização. Conforme nos mostra CRUZ NETO com relação às reuniões realizadas pela HERBALIFE,

a incitação da plateia é retomada com a apresentação dos motivos gerais que levam à realização daquele encontro, que são: 1- o cuidado com a saúde expresso através da estética corporal; 2- a possibilidade de ganhos econômicos por meio de uma atividade financeira altamente facilitada (CRUZ NETO, 2012, p. 3).

Apesar de não se configurarem quanto estratégias tradicionais de modelos profissionais as Organizações de Vendas Diretas implementam modelos de

comportamento semelhante aos que caracterizam o discurso profissionalizante nos vendedores diretos. Este modelo é um meio para padronizar o comportamento de seus revendedores e para facilitar a captação de clientes, uma vez que se apresenta como um chamariz para a atuação dos novos revendedores no mercado de trabalho. As OVDs programam o discurso semelhante aos das profissões como estratégia de captação de novos vendedores diretos a fim de que estes passem a se dedicar integralmente às vendas diretas e transformem esta em sua única estratégia ocupacional.

Referências Bibliográficas

ABEVD. **Associação Brasileira das Empresas de Venda Direta**. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br>>. Acesso em: 24 abril 2017.

AMWAY. **AMWAY**. Disponível em: < <http://www.amway.com.br/pt/WhoisAMWAY>>, acessado em 31 de maio de 2017.

AVON. **AVON**. Disponível em: <http://www.br.avon.com/PRSuite/revender_avon.page>, acessado em 31 de maio de 2017, as 20:30 horas.

BIGGART, Nicole Woosley. **Charismatic capitalism: direct selling organizations in America**. Chicago: University of Chicago, 1989.

BITTENCOURT, D. **AMWAY**: do american way ao “liberalismo totalitário”, O paradoxo de uma organização. 1998. Dissertação (Mestrado em Ciências Políticas) - Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1998.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTILHO, Juliana Abrão da Silva. **Revendedoras AVON em Campanha: Venda Direta e Interação Social**. 2005. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 2005.

CRUZ NETO, A. P. P.. Flexibilização, Auto Empreendimentismo e Subjetividade no Trabalho de Vendas Diretas da HERBALIFE. In: **XV CISO - Encontro Norte e Nordeste de Ciências Sociais Pré-Altas Brasil**, 2012, Teresina. Textos do Encontro de Ciências Sociais do Norte e Nordeste, 2012.

EVETTS, Julia. A new professionalism? Challenges and opportunities. **Current Sociology**. vol. 59, n.4, Londres, p. 406-422, 2011.

FREIDSON, E. **Renascimento do profissionalismo: teoria, profecia e política**. São Paulo: Edusp, 1998.

FREIDSON, E. **Professionalism: The Third Logic**. London: Polity, 2001.

FOURNIER, V. The Appeal to “Professionalism” as a Disciplinary Mechanism. **Social Review**. vol. 47, n. 2, p. 280-307, 1999.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 5. ed. 2001.

HERBALIFE. **HERBALIFE**. Disponível em: <<http://corporativo.herbalife.com.br>>, acessado em 31 de maio de 2017.

PEDROSO NETO, Antonio José. **A reprodução da coesão organizacional na AMWAY**. 2000. p. 117. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2000.

PRUS, Robert. *Pursuing costumers: an ethnography of marketing activities*. Califórnia: Sage, 1989.

UGALDE, Marise Mainieri de. **Aspectos sociológicos da venda direta no setor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos: uma análise a partir de narrativas biográficas**. 2015. 257 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração de Negócios, Administração, Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/7416>>. Acesso em: 03 maio de 2017. São Paulo: Bookman, 2008. 720 p.

SEVCENKO, Nicolau. **A Corrida para o Século XXI: no Loop da Montanha Russa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SOUZA, Marcelo M. Coelho. **A metáfora da família: integração organizacional e estratégias profissionais na AMWAY**. 1996. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 1996.

WFDSA. **World Federation of Direct Selling Associations**. Disponível em: <www.wfdsa.org>. Acesso em: 10 de janeiro de 2017.