

*FRANCISCO CETRULO NETO*

**SOCIABILIDADE E SENTIMENTOS A SERVIÇO DO  
COMÉRCIO DE MERCADORIAS:  
O CASO DA AMWAY**

**FRANCISCO CETRULO NETO**

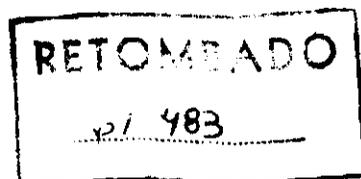


**SOCIABILIDADE E SENTIMENTOS A SERVIÇO DO  
COMÉRCIO DE MERCADORIAS:  
O CASO DA AMWAY**

Tese apresentada à Faculdade de Ciências e  
Letras da Universidade Estadual Paulista,  
Campus de Araraquara, para a obtenção do  
título de Doutor em Sociologia.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. *Maria Angela D'Incao*

0300043153



**ARARAQUARA  
1999**

**FRANCISCO CETRULO NETO**

**SOCIABILIDADE E SENTIMENTOS A SERVIÇO  
DO COMÉRCIO DE MERCADORIAS:  
O CASO DA AMWAY**

**COMISSÃO JULGADORA**

**TESE PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO DE DOUTOR**

Presidente e Orientador.....

2º Examinador.....

3º Examinador.....

3º Examinador.....

4º Examinador.....

5º Examinador.....

Araraquara, de de 1999.

## **DADOS CURRICULARES.**

**Francisco Cetrulo Neto.**

Filiação: Mario Cetrulo  
Emiliana Perrone

1977 - 1980 - Curso de Bacharel em Teologia  
Instituto Metodista de Ensino Superior - IMS

1985 - 1986 - Mestrado em História  
UNESP - Franca (Inconcluso)

1991-1994 - Mestrado em Planejamento do Desenvolvimento - PLADES  
NAEA - Núcleo de Altos Estudos Amazônicos  
Universidade Federal do Pará  
Dissertação: "A igreja Assembléia de Deus em Belém: buscando  
as determinações de sua origem".

1995 - 1999 -Doutorado em Sociologia  
Faculdade de Ciências e Letras  
UNESP - Campus de Araraquara

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1: p. 39

Tabela 2: p. 41

Tabela 3: p. 77

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: p. 23

Figura 2: p. 39

Figura 3: p. 40

Figura 4: p. 251

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. Pesquisa Qualitativa .....	14
2. Observação Participante .....	24
3. O Conceito de Sociabilidade .....	27
4. A AMWAY e o <i>Marketing de Rede</i> .....	34
Cap. 1: A SOCIABILIDADE DA REDE AMWAY DE MARKETING .....	47
1. Que sociabilidade é esta? .....	47
2. Os "sócios" da empresa .....	55
3. O cultivo do sentimento anti-culpa .....	65
4. I <i>AM</i> the <i>WAY</i> .....	68
5. Conflitos entre sócios e o sistema .....	75
Cap. 2: A IDEOLOGIA DO SISTEMA AMWAY DE VENDAS: UMA ANÁLISE DA LITERATURA DE AUTO-AJUDA .....	83
1. Fé e atitude, convicção e postura diante da vida .....	85
2. Há abundância para todos .....	88
3. Como chegar lá .....	90
4. Sonhos e desejos .....	94
5. Individualismo .....	98
Cap. 3. A IDEOLOGIA DO SISTEMA AMWAY DE VENDAS : ANÁLISE DE FITAS DE AUDIO VENDIDAS AOS SÓCIOS.....	103
1. Tudo Começa com o sonho .....	104
2. Eu quero ser rico.....	114
3. O milagre do trabalho .....	119
4. Você precisa mudar .....	125
5. <i>A utilização do imaginário religioso</i> .....	129
5.1. <i>É preciso tomar uma decisão</i> .....	129
5.2. <i>Nós podemos transformar o mundo</i> .....	131
5.3. <i>Renovar a esperança</i> .....	133
5.4. <i>É preciso fazer sacrifícios</i> .....	138
5.5. <i>Somos todos iguais</i> .....	139
5.6. <i>Racionalidade e fé</i> .....	142
6. Seu próprio negócio .....	143
7. "Tempo é dinheiro" .....	144
8. Comparação com outras empresas de <i>marketing de rede</i> .....	145

<b>Cap. 4: A IDEOLOGIA DO SISTEMA AMWAY DE VENDAS: ANÁLISE DE ENTREVISTAS REALIZADAS COM SÓCIOS.....</b>	<b>147</b>
1. QUESTÕES DE MÉTODO.....	147
1.1. Seleção de entrevistados.....	151
1.2. Roteiro de Questões .....	152
2. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS.....	154
2.1. Quem são os sócios e porque se filiam à AMWAY.....	154
2.2. Confiança no sistema.....	158
2.3. A visão de mundo dos entrevistados.....	162
2.4. Sobre família e amizade .....	167
<b>Cap. 5: AMWAY E SISTEMA CAPITALISTA: DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO DE UM MODO DE PENSAR.....</b>	<b>175</b>
1. Introdução .....	175
2. Reificação .....	177
3. O sonho de liberdade financeira e a satisfação de todos os desejos.....	184
4. Sociedade contemporânea: o desejo de consumir e a virtude do consumo.....	194
5. Sobre mais valia .....	199
6. A sociedade dos sentimentos que privilegiam os bens materiais .....	205
7. Neoliberalismo, mercado e modernidade .....	207
<b>Cap. 6: AMWAY E SISTEMA CAPITALISTA: O SUPORTE DADO PELO ESTADO AOS CIDADÃOS NO SISTEMA NEOLIBERAL E A OPÇÃO POR SISTEMAS QUE PROMETEM SUCESSO.....</b>	<b>216</b>
1. Cultura neoliberal e qualidade de vida .....	217
2. O papel do Estado, ou, o Estado de papel .....	232
3. O desespero do desemprego .....	237
<b>Cap. 7: AMWAY E SISTEMA CAPITALISTA: EMULAÇÃO E SOCIEDADE DE CLASSES .....</b>	<b>242</b>
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>263</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>271</b>
<b>RESUMO.....</b>	<b>285</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>286</b>

## **AGRADECIMENTOS**

À FAPESP - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, pela concessão da bolsa de estudo, sem a qual a viabilidade deste trabalho estaria fortemente comprometida, e, especialmente:

à prof<sup>a</sup>. Dra. Maria Angela D' Incao, que soube ouvir quando era preciso, criticar quando necessário, falar no momento certo e assumir as crises em conjunto, ajudando a superá-las;

aos familiares, que suportaram os momentos de mau humor e distanciamento devido à imersão no mundo da pesquisa e ausência no mundo da sociabilidade familiar.

à prof<sup>a</sup>. Amarilis que gentilmente fez a revisão do texto;

aos professores da UNESP que de uma forma ou de outra intervieram no processo de consecução deste trabalho.

*Assim, oscilo entre desejo e êxtase.  
E, no êxtase, morro de um novo desejo.*

*(So tauml' ich von Begierde zu Genuss  
un im Gennus verschmacht' ich nach Begierde.)*

*Joahann Wolfgang Goethe*

## INTRODUÇÃO

Esta pesquisa busca investigar o sistema AMWAY a partir dos sentimentos das pessoas que são conquistadas para o negócio e, ao optar por este enfoque outros deixarão de ser contemplados. A análise histórico-econômica da empresa enquanto uma unidade dentro do sistema de livre mercado será feita com o intuito de buscar clarear o nosso ponto de vista central, ou seja, conhecer o sistema AMWAY de venda de mercadorias privilegiando a subjetividade dos indivíduos que compõem o sistema. Trabalhando o relacionamento entre a economia de mercado onde o sistema está inserido, busca-se lançar luzes para entender o próprio mercado e, principalmente, o sistema AMWAY e as pessoas que o compõem. Em outras palavras, privilegiar a subjetividade dos indivíduos não significa esquecer os aspectos econômicos, históricos e sociais que se entrelaçam para condicionar nosso objeto; entretanto, os aspectos econômicos, históricos e sociais são estudados com o objetivo de lançar luzes sobre o objeto de estudo.

A AMWAY é estudada com o objetivo de verificar como o grupo social formado em torno da distribuição de mercadorias, embora se constitua num espaço onde as pessoas podem se encontrar e até satisfazer sua necessidade de estar vivendo sociavelmente não pode ser caracterizado como um espaço de sociabilidade, como é entendida por G. Simmel e adotada por

nós, uma vez que, como causa em última instância do grupo, estão os interesses individuais de alcançar ganhos financeiros e *status*.

Além dessa relação do indivíduo com o sistema e a forma que o grupo assume, pesquisa-se a relação entre o grupo com a sociedade abrangente, uma vez que é nessa relação que se pode encontrar respostas para as causas de um grupo com essas características em nossos dias. Para tanto, a sociedade deve ser estudada no seu desenvolvimento, buscando as raízes históricas dos fenômenos hoje existentes.

Para estudar o sistema AMWAY na perspectiva de sua clientela será desenvolvido um trabalho em duas frentes: a frente da empiria e a da pesquisa teórica. A primeira se refere a um grupo específico escolhido, o qual foi estudado inicialmente a partir da observação participante, e, posteriormente, utilizando-se a técnica da entrevista. Esse grupo é um dos grupos pertencentes à rede na cidade de Ribeirão Preto, São Paulo. A participação, como membro do grupo, de reuniões, de seminários e de convenções possibilitou obter um conhecimento do sistema como espaço no qual se congregam essas pessoas, e descobrir as motivações que condicionam tanto a filiação quanto a permanência na rede.

Aliado a isso, foi feito um trabalho de análise de fitas de áudio (com palestras contendo orientações aos sócios) distribuídas no interior da rede, e também de material distribuído pelo sistema, a literatura de auto-ajuda, visando ter um conhecimento da ideologia<sup>1</sup> produzida pelo sistema e reproduzida pelos grupos.

---

<sup>1</sup> Convém, aqui, detalhar um pouco o entendimento sobre a categoria ideologia. Em primeiro lugar, a expressão ideologia significa uma "falsa consciência". "Engels classifica a ideologia como um 'processo' de 'consciência falsa', simplesmente porque o agente que põe em execução determinada ideologia ignora os verdadeiros motivos que o condicionam a tomá-la como se fosse um conjunto de fundamentos reais, verdadeiros. Quer dizer, a consciência ideológica é falsa, não porque contenha conteúdo individual premeditado, intencional, de iludir, mas ilude até o próprio agente, como classe ou grupo, porque a ideologia, não pelas afirmações, mas unicamente para justificar a posição social dessa classe ou grupo". SOUSA, Daniel de, *A ideologia, os ideólogos e a política, sociologia do conhecimento, ideologia e pensamento político*, Lisboa, Livros Horizonte, 1978, p. 91-2. Também podemos entender, em certos momentos, como ideais coletivos, "quando ideais coletivos põem em ação a nossa vontade, sentimos que estamos a ser conduzidos, dirigidos e acompanhados por energias raras que, manifestamente, não partem de nós, mas nos são impostas do exterior" SOUSA, D., *op. cit.*, p. 96, Citando: DURKHEIM, E., *Le dualisme de la Nature Humaine et ses conditions sociales*, in: *Essays on Sociology & Philosophy*, p. 335, Harper Torchbooks, New York, 1964. "De um modo geral, a ideologia aparece como um conjunto de pontos de vista, credos, tradições, princípios e mitos interdependentes defendidos por uma classe, grupo ou sociedade, como manifestações conseqüentes do seu modo de vida e imprescindíveis à

Na segunda frente, a da pesquisa teórica, foi feito um trabalho investigativo que permitiu situar o sistema AMWAY dentro do sistema global. Procurou-se levantar as razões históricas que condicionaram a existência de um sistema como esse em nossos dias, e estudou-se o processo de formação do capitalismo privilegiando o surgimento, nos indivíduos, do desejo de acumular bens utilizando para tanto o seu semelhante, algo que acontece com a instituição do modo capitalista de pensar. Marx afirma que "só no século XVIII, na 'sociedade burguesa', é que diferentes formas de união social encaram o indivíduo como mero meio para seus fins particulares, como uma necessidade exterior"<sup>2</sup>. Desse modo, buscou-se perceber não só os condicionamentos históricos que possibilitaram o surgimento do sistema mas também as mudanças na maneira de pensar e sentir do ser humano, a ponto de uma proposta como esta se tornar atrativa para ele.

O método não é algo fixo, ao qual tentamos adaptar a realidade apreendida. O método vai sendo construído juntamente com o processo de conhecimento do objeto e não é algo preexistente de maneira fixa.

Quem diz *método* diz *caminho*; descobrir uma metodologia significa 'abrir um caminho'; a construção do objeto não é uma especulação abstrata e estática, senão um processo histórico e dinâmico que se realiza e se verifica no 'caminho' que se 'traça' e se 'abre' progressivamente (=metodologia). (Como diz um poeta espanhol: 'caminhando, não há caminhos, o caminho se faz andando'). A construção do objeto e a determinação da metodologia são dois processos inseparáveis<sup>3</sup>.

Essa maneira de pensar determina que, ao descobrir-se uma deficiência, não se pode hesitar em lançar mão de novos procedimentos com vistas a superá-la, mesmo que isso signifique uma reorientação, inclusive, do método inicial com o qual se tem decidido proceder.

---

satisfação dos seus próprios interesses, ideais e valores". Cf. SCHAFF, A., *Sociologia e ideologia*, Barcelona, Anthropos, 1969, p. 22. Quando utilizarmos a expressão neste último sentido optaremos pela palavra "ideário", pois, para nós, a ideologia compreende um significado que não aparece aqui: a questão da "visão invertida do mundo".

<sup>2</sup> MARX, K., Prefácio à crítica da Economia Política, citado por: TUCKER, D.F.B, *Marxismo e individualismo*, Rio de Janeiro, Zahar, 1980, p. 10.

<sup>3</sup> RICHARD, P., *A morte das cristandades e o nascimento da Igreja*, São Paulo, Paulinas, 1982, p. 12.

O material teórico selecionado condiciona o entendimento do objeto, uma vez que a seleção é sempre determinada por uma preferência que, por sua vez, é determinada pela “*consciência real*”<sup>4</sup> do pesquisador em determinado momento. Foi feito um trabalho que permitiu reflexões cada vez mais aprofundadas e consistentes, justamente porque estão sendo referenciadas por uma maior consistência da teoria e uma maior quantidade de dados levantados empiricamente, de modo que há um entrelaçamento entre teoria e investigação da prática, em que ambas as partes se condicionam reciprocamente.

## 1. PESQUISA QUALITATIVA:

Nesta pesquisa foi feita uma opção por um caminho que privilegia a participação com o grupo, lançando mão, portanto, da pesquisa participante, para a compreensão do objeto. Além disso, o objetivo é a compreensão dos sentimentos e imaginário dos membros do grupo e isto significa buscar conhecer o “*significado e a intencionalidade* como inerentes aos atos, às relações, e às estruturas sociais sendo estas últimas tomadas tanto no seu advento quanto na sua transformação, como construções humanas significativas”<sup>5</sup>. Essa escolha caracteriza a pesquisa dentro do método que se tem convencionalizado chamar de “*pesquisa qualitativa*”.

Para Maria Tereza Frota Haguette, a pesquisa qualitativa se refere à “compreensão profunda de certos fenômenos sociais apoiados no pressuposto da maior relevância do aspecto subjetivo da ação social face à configuração das

---

<sup>4</sup> Cf. MINAYO, M. C. S., *O desafio do conhecimento, pesquisa qualitativa em saúde*, SP, Hucitec, RJ, Abrasco, 4ª ed., 1996, p. 20. Citando: GOLDMAN, L., *Ciências Humanas e Filosofia*, 8ª ed., SP, Diffl, 1980. Para GOLDMAN, “quando tentamos estudar os fatos de consciência coletiva, e mais exatamente o grau de adequação à realidade da consciência dos diferentes grupos que constituem uma sociedade, é necessário começar pela distinção primordial entre a consciência *real*, com seu conteúdo múltiplo, e a consciência *possível*, o máximo de adequação ao qual *poderia* chegar o grupo sem entretanto mudar sua natureza” GOLDMAN, L., *Crítica e dogmatismo na cultura moderna*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1973, p.103(grifos do autor). Tomamos emprestado o termo para nos referimos àquilo que o pesquisador possui no momento, os conhecimentos adquiridos, a experiência vivida, as influências que recebeu, etc.

<sup>5</sup> MINAYO M. C. S., *O desafio do conhecimento, op. cit.*, p. 10.

estruturas sociais”<sup>6</sup>. Neste trabalho são considerados os “fenômenos sociais” e o “aspecto subjetivo” em pé de igualdade. Não existe uma “maior relevância do aspecto subjetivo”, mas sim que esse aspecto deve ser considerado com o mesmo grau de atenção em relação “à configuração das estruturas sociais”. Aqui, a visão aproxima-se mais da percepção de Alberto Melucci, que entende a questão como a conjugação de dois momentos igualmente importantes:

Uma primeira atividade consiste em observar as condições sociais ou, podemos dizer com uma outra terminologia, os estados da estrutura e das categorias sociais. Nos perguntamos, neste caso, quais condições estruturais definem um ator e em que modo são capazes de explicar seu comportamento (...) Em segundo lugar nos ocupamos de percepções, representações e valores dos atores em relação à sua própria ação e às dos outros<sup>7</sup>.

Busca-se descobrir “que coisa torna os atores capazes de agir”<sup>8</sup> e, entre os fatores, deve-se, necessariamente, levar em consideração tanto os aspectos estruturais como os aspectos subjetivos em condições de igualdade. Uma opção por fixar-se apenas nos primeiros levaria a verificar que os atores sociais “estruturalmente definidos por uma condição social que os predispõe e os torna capazes de uma certa ação, (...) nem sempre agem como se espera, ou agem de modo diverso daquele esperado”<sup>9</sup>. Não se pode afirmar que os indivíduos, vivendo em condições semelhantes e condicionados por fatores também semelhantes se comportarão, no momento da ação, de modo também semelhante.

Uma opção pela outra via, privilegiando os aspectos subjetivos, levaria a considerar a sociedade como a somatória dos indivíduos e das suas iniciativas particulares, e “o indivíduo não poderá jamais tornar-se a medida de todas as coisas ... o homem individual como medida de todas as coisas deve necessariamente conduzir ao labirinto da mitologia”<sup>10</sup>. Assim, na AMWAY, os

---

<sup>6</sup> HAGUETTE, T. M. F., *Metodologias qualitativas na sociologia*, Petrópolis, Vozes, 1992, p. 63.

<sup>7</sup> MELUCCI, A., *Metodi qualitativi e ricerca reflexiva*, In: MELUCCI, A. *Verso una sociologia reflexiva, ricerca qualitativa e cultura*, Bolonha, Il mulino, 1998, p 295-320, p. 303.

<sup>8</sup> Idem p. 301.

<sup>9</sup> Idem p. 301.

<sup>10</sup> LUKAKS, G., *Storia e coscienza di classe*, Milão, Mondadori, 1973, p. 254.

indivíduos são condicionados pela mesma ideologia durante anos e, no entanto, uns optam por retirar-se do sistema enquanto outros insistem por muito mais tempo embora tenham conseguido, inclusive, graus semelhantes de progresso dentro do negócio. A retirada de um não se explica pelo seu insucesso, mas por um conjunto de razões que vão desde alguma indisposição pessoal com alguma pessoa do grupo ou da liderança até questões mais profundas como a formação, educação, visão de mundo, aspectos estes que se referem ao processo de vida da pessoa como um todo e não apenas a um momento específico.

Um outro elemento que caracteriza uma pesquisa como qualitativa é o objetivo explícito do pesquisador em descobrir “as origens ou a razão de ser de um fenômeno”<sup>11</sup>. Esta pesquisa busca explicar a existência da AMWAY no Brasil e no mundo capitalista a partir do desenvolvimento, no ser humano moderno, do sentimento de buscar, em primeiro lugar, o próprio interesse. O que caracterizaria, então, o ser humano no contexto da economia de mercado seria a busca do interesse privado de forma egoísta, em detrimento de sentimentos de coletivismo, solidariedade, sociabilidade, etc. Esse “modo de vida” surge a partir de um certo momento histórico. É um sentimento que vai se estabelecendo *pari passu* com o desenvolvimento do sistema capitalista como um todo e das formas de pensamento que lhe são correspondentes.

“Nenhuma pesquisa é neutra seja ela qualitativa ou quantitativa. Pelo contrário, qualquer estudo da realidade, por mais objetivo que possa parecer, por mais ‘ingênuo’ ou ‘simples’ nas pretensões, tem a norteá-lo um arcabouço teórico que informa a escolha do objeto, todos os passos e resultados teóricos e práticos”<sup>12</sup>. A esse respeito o cientista Rubem Alves faz uma observação que julgamos muito apropriada:

Quem está emocionalmente envolvido com o seu objeto, afirma-se, não pode ter a serenidade, a imparcialidade e a objetividade que caracterizam a ciência. Só pode escrever sobre o Protestantismo quem nunca o amou e nunca o odiou.

Conclusão muito estranha. Levada até as suas últimas conseqüências, ela implicaria que só podemos ser objetivos frente aquilo que, para nós, é destituído de interesse. Se sou apaixonado

---

<sup>11</sup> BOUDON, R., *Metodologia della ricerca sociologica*, Bologna, Il Mulino, 1970, p. 88.

<sup>12</sup> MINAYO, M. C. S. *O desafio do conhecimento*, *op. cit.*, p. 37.

por flores, tal paixão me impede de conhecê-las cientificamente. Será melhor dedicar-me às pedras. Se detesto poluição, de forma idêntica, os resultados do meu trabalho serão prejudicados por minhas condições emotivas. Será melhor que me dedique à arqueologia.

Não creio que uma ciência sem emoção seja possível. É a relação afetiva para com um objeto, que me atrai ou ameaça, que cria as condições para a concentração de minha atenção<sup>13</sup>.

Esta longa citação se justifica porque nela o autor coloca muito bem a questão do envolvimento do pesquisador em relação ao objeto. E, segundo outro autor,

o fato de o sujeito observador fazer parte do objeto observado comporta necessariamente, mesmo inconscientemente, valorizações pessoais e juízos de valor de caráter ideológico, que influem pelo menos na seleção do objeto e podem também distorcer os resultados da análise<sup>14</sup>.

Para Gunnar Myrdal, “uma ciência social ‘desinteressada’ nunca existiu, e por razões lógicas, não pode nunca existir”. Um trabalho de pesquisa social que não provoca uma reação entre os indivíduos que compõem o grupo estudado não pode ser chamado de científico, na medida em que ou estará em inteiro acordo com o *senso comum* ou se trata de um trabalho meramente descritivo.

Não se pretende chegar à *verdade* sobre o objeto estudado mas, tão somente, lançar idéias que possam torná-lo mais claro enquanto fenômeno da atualidade que tem determinações próprias a condicionar a sua existência.

Envolver uma teoria com o manto da verdade é atribuir-lhe uma característica não realizável historicamente. Nada mais prejudicial ao processo científico que o apego a enunciados evidentes, não discutíveis. Somente na teoria se pode dizer que a ciência é a interpretação verdadeira da realidade, porque na prática, toda interpretação realiza apenas uma versão historicamente possível<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> ALVES, R. A, *Protestantismo e Repressão*, São Paulo, Ática, 1982., p. 15.

<sup>14</sup> ORSINI, G. *L'individuo nella società industriale*, Terrano, Itália, Idee e Vita, 1972, p. 12.

<sup>15</sup> MINAYO, M.C.S, *O desafio do conhecimento... op. cit.*, p. 45, citando: DEMO, P. *Metodologia científica em Ciências Sociais*, São Paulo, Atlas, 1981. (3ª ed.). p. 25.

Max Weber faz algumas considerações sobre o papel da ciência que servem bem para esclarecer esse aspecto de provisoriedade das afirmações científicas.

Qual é, em verdade, o destino ou, melhor, a *significação*, em sentido muito especial, de que está revestido todo trabalho científico, tal como, aliás, todos os outros elementos da civilização sujeitos à mesma lei? É o de que toda a obra científica "acabada" não tem outro sentido senão o de fazer surgirem novas indagações: ela pede, portanto, que seja "ultrapassada" e envelheça. Quem pretende servir à ciência deve resignar-se a tal destino<sup>16</sup>.

Assim, a verdade tem um caráter de provisoriedade, passando a ser uma explicação possível do real, ao lado de outras explicações também possíveis. O resultado de um trabalho é também determinado pela história de vida do pesquisador, que não pode ter a pretensão de querer produzir uma ciência neutra, nem uma verdade absoluta. Esse fato não deve desanimar o pesquisador; ao contrário, deve servir como motivação, pois é nesse processo de afirmação-negação que a ciência se faz.

Também não podemos ter a pretensão de produzir uma ciência neutra. Sabemos que "toda teoria, toda pesquisa, esconde uma intenção prática. Elas desejam fazer algo com o real"<sup>17</sup>.

A neutralidade é falsa ou inexistente na medida que qualquer procedimento de investigação envolve pressupostos teóricos e práticos variáveis segundo os interesses sóciopolíticos que estão em jogo no ato de conhecer. A objetividade é relativa, na medida que o conhecimento social sempre consiste em aproximações sucessivas relacionadas com perspectivas de manutenção ou de transformação. A passagem de uma aproximação a outra não é de tipo aperfeiçoamento ou pormenorização da informação coletada. Sempre exige deslocamentos e rupturas de perspectivas<sup>18</sup>.

Além disso, não se pode pressupor que, em ciências sociais, se trabalhe objetivamente. A realidade social tem múltiplas determinações, os grupos sociais não se movem por determinações exclusivamente racionais. O próprio pesquisador é parte do objeto, uma vez que vive na mesma sociedade

---

<sup>16</sup> WEBER, M., A ciência como vocação, In: WEBER, M., *Ciência e política: duas vocações*, São Paulo, Cultrix, 9ª. ed. 1993, p. 29.

<sup>17</sup> ALVES, R., *Protestantismo e Repressão*, op. cit., p. 17.

que estuda e sua experiência de vida será determinante na perspectiva que adotará ao se defrontar com uma realidade social para estudá-la. Alguns obstáculos para se alcançar a objetividade foram colocados por Boaventura Souza Santos. Para ele:

As ciências sociais não dispõem de teorias explicativas que lhes permitam abstrair do real para depois buscar nele, de modo metodologicamente controlado, a prova adequada; as ciências sociais não podem estabelecer leis universais porque os fenômenos sociais são historicamente condicionados e culturalmente determinados; as ciências sociais não podem produzir previsões fiáveis porque os seres humanos modificam o seu comportamento em função do conhecimento que sobre ele se adquire; os fenômenos sociais são de natureza subjetiva e como tal não se deixam captar pela objetividade do comportamento; as ciências sociais não são objetivas porque o cientista social não pode libertar-se, no ato de observação, dos valores que informam a sua prática em geral e, portanto, também a sua prática de cientista<sup>19</sup>.

Os quatro aspectos colocados, a não pretensão de alcançar uma verdade absoluta, o caráter de provisoriidade, a impossibilidade de neutralidade e a não possibilidade de se trabalhar objetivamente em ciências sociais, não podem ser vistos como meras reflexões teóricas desvinculadas da prática da pesquisa, mas como elementos essenciais que norteiam o ato de pesquisar. Não deve o pesquisador, entretanto, entender que essas "limitações" impossibilitam o conhecimento de uma dada realidade social; pelo contrário, deve compreender que nos movemos por "aproximações" da verdade e é a busca da verdade que nos move. Se uma afirmação é negada, ela não deixou de cumprir o seu papel, pois foi a síntese de um momento histórico, e a sua negação é essencial para a movimentação do círculo dialético.

Fundamental para a compreensão de um dado objeto é o princípio de *totalidade*. Não é possível entender o sistema AMWAY em si mesmo isolando-o do todo. Esse princípio tem exigências e pressupostos que são fundamentais para a sua realização. O primeiro ponto se refere à questão da

---

<sup>18</sup> THIOLENT, M., *A enquete operária*, op. cit., p. 28-29.

<sup>19</sup> SANTOS, B. S., *Um discurso sobre as ciências na transição para uma ciência pós-moderna*, In: Estudos Avançados, SP, USP, vol. 2, n.º 2, maio/agosto 1988. Citando NAGEL, E., *The structure of science. Problems in the Logic of scientific Explanation*, Nova Iorque, Harcourt, Brace & World, 1961, p. 447ss.

primazia do social sobre o individual. Não se pode buscar entender o sistema AMWAY a partir dos indivíduos que o compõem, mas a partir do grupo social que formam e da relação desse grupo entre si, com o sistema criado pela empresa e com a sociedade circundante.

Totalidade pertence ao plano social. O fato histórico é, antes de mais nada, social. O indivíduo é um produto social, a sociedade é a condição para a individualização. O *locus* da história não é o indivíduo e sim a sociedade. A explicação do fato histórico não pode, pois, estar no indivíduo e sim na sociedade<sup>20</sup>.

Lucien Goldmam afirma que a ação humana é, via de regra, de um grupo, em oposição ao postulado da "psicologia moderna não dialética", que trata o indivíduo como "sujeito absoluto" e "considera os outros homens nas suas relações com ele unicamente como *objeto* de seu pensamento ou de sua ação"<sup>21</sup>.

Quase nenhuma ação humana tem por sujeito um indivíduo isolado. O *sujeito* da ação é um grupo, um "Nós", mesmo se a estrutura atual da sociedade, pelo fenômeno da reificação, tende a encobrir esse "Nós" e a transformá-lo numa soma de várias individualidades distintas e fechadas umas às outras<sup>22</sup>.

Na pesquisa aqui desenvolvida olha-se o indivíduo como pertencente a uma sociedade mais ampla e a um grupo social restrito, no qual ele participa com objetivo de se relacionar socialmente, mas também, e, principalmente, como meio de encontrar sucesso pessoal na sociedade abrangente<sup>23</sup>. Há, então, uma relação entre o individual, o grupal e os aspectos relacionados com a sociedade de forma geral. Para entender o objeto deve-se perceber que ele é condicionado pela sociedade geral na medida em que é produto de um momento histórico também determinado por fatores tais como modo de produção, classes sociais, cultura, etc., fatores estes que devem ser apreendidos

<sup>20</sup> LIMOEIRO CARDOSO, M., *A periodização e a ciência da história*, 1977, p. 05. (mimeogr).

<sup>21</sup> GOLDMAN, L., *Dialética e Cultura*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1979. 3ª ed., p. 18.

<sup>22</sup> GOLDMAN, L., *Dialética e cultura*, *op. cit.*, p. 18.

<sup>23</sup> "É claro que na sociedade atual cada indivíduo está engajado numa multiplicidade de ações comuns desse gênero, ações nas quais o grupo sujeito não é idêntico e que, tomando todas essas ações uma importância maior ou menor para o indivíduo, terão uma influência proporcional a esta importância sobre o conjunto de sua consciência de seu comportamento". GOLDMAN, L., *Dialética e cultura*, *op. cit.*, p.19.

na sua relação entre si e com o objeto específico, de acordo com o princípio de totalidade e também de historicidade.

A totalidade social não carrega uma vida própria, acima daquilo que ela recolhe e do que ela consiste. Ela produz e se reproduz através dos seus momentos particulares. Muitos destes conservam uma relativa autonomia que as sociedades totalitárias primitivas ou não conhecem, ou não toleram. Mas como aquele tudo não deve ser separado da vida, da cooperação e do antagonismo dos seus elementos, assim, vice-e-versa, nenhum elemento pode ser compreendido (nem mesmo limitadamente ao seu funcionamento) sem considerar o todo, que tem sua essência no movimento do particular mesmo. Sistema e particularidade são recíprocos, e podem ser conhecidos somente na sua reciprocidade<sup>24</sup>.

Como se vê, partes e todo devem ser estudados observando-se a relação entre ambos. Somente procedendo dessa maneira se pode chegar ao conhecimento de um e de outro.

Um outro aspecto: pressupõe-se que os fatos ou os grupos sociais não são frutos de uma 'idéia', pois "a existência determina a consciência" (Marx), e não o inverso. Entretanto, pressupõe-se também a independência relativa da superestrutura de modo que esta tem, em relação à infra-estrutura um papel condicionador (Gramsci). Assim, como afirma Georg Simmel,

todos os fatos e processos sociais observáveis ou externos – políticos e sociais, econômicos e religiosos, legais e tecnológicos – seriam tanto desinteressantes como ininteligíveis se não fossem causas e efeitos de processos mentais<sup>25</sup>.

Os fatos e processos sociais criam processos mentais que, por sua vez, influem sobre esses mesmos processos condicionando-os. É esta também a posição de Pablo Richard.

Rejeitamos o fetichismo que faz dos valores seres absolutos e eternos, como rejeitamos também o economicismo mecanicista que reduz os valores e os outros conteúdos da consciência social ao nível do ilusório e do inconsistente<sup>26</sup>.

<sup>24</sup> ADORNO, T.W., Sulla logica delle scienze sociale, In: ADORNO, T.W., et al, *Dialetica e positivismo in sociologia*, Torino, Einaudi, 1972, p. 127; Também citado por: HABERMAS, J., Epistemologia analítica e dialettica: a proposito della controversia fra Popper e Adorno, In: ADORNO, T.W., *Dialetica e positivismo... op cit.*, p.153.

<sup>25</sup> SIMMEL, G..., citado por VELHO, G., *Subjetividade e Sociedade, uma experiência de geração*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1986, p. 07.

<sup>26</sup> RICHARD, P., *A morte das cristandades... op. cit.*, p. 13.

“O caráter total da existência humana” é um dos fatores fundamentais da metodologia dialética. E aqui se ressalta o caráter histórico de cada fato social. “A formulação das determinações das totalidades históricas concretas é condição para a explicação da histórica”<sup>27</sup>. Cada fenômeno é determinado historicamente, não obstante ser ele um fenômeno da atualidade. Para compreender o objeto de pesquisa é necessário fazer uma relação do mesmo com o processo histórico.

Ao se afirmar que uma realidade é determinada afirma-se que existem diversos fatores que a tornam passível de existência. Buscar esses fatores e a relação entre eles e a realidade é o objetivo quando se tem como premissa que “o particular não existe senão na medida em que se vincula ao geral e o geral só existe no particular e através dele”<sup>28</sup>. Na apreensão desse relacionamento não se pode partir de um ponto definido para chegar ao outro, não há uma preeminência do fenômeno particular estudado em relação ao processo global e nem o inverso. Assim

nunca há pontos de partida absolutamente certos, nem problemas definitivamente resolvidos; (...) o pensamento nunca avança em linha reta, pois toda a verdade parcial só assume sua verdadeira significação por seu lugar no conjunto, da mesma forma que o conjunto só pode ser conhecido pelo progresso no conhecimento das verdades parciais. A marcha do conhecimento aparece assim como uma perpétua oscilação entre as partes e o todo, que se devem esclarecer mutuamente<sup>29</sup>.

Por isso é coerente a afirmativa de que “a última coisa que se encontra, ao fazer uma obra, é o que se deve colocar em primeiro lugar”<sup>30</sup>.

Sendo então todas as coisas causadas e causadoras, ajudadas e ajudantes, mediata e imediatamente, e todas se relacionando por um vínculo natural e insensível que liga as mais afastadas e as

---

<sup>27</sup> LIMOEIRO CARDOSO, M., *A periodização da história*, op. cit., p. 05.

<sup>28</sup> Cf. MINAYO, M. C. S., *O desafio do conhecimento...* op. cit., p. 70.

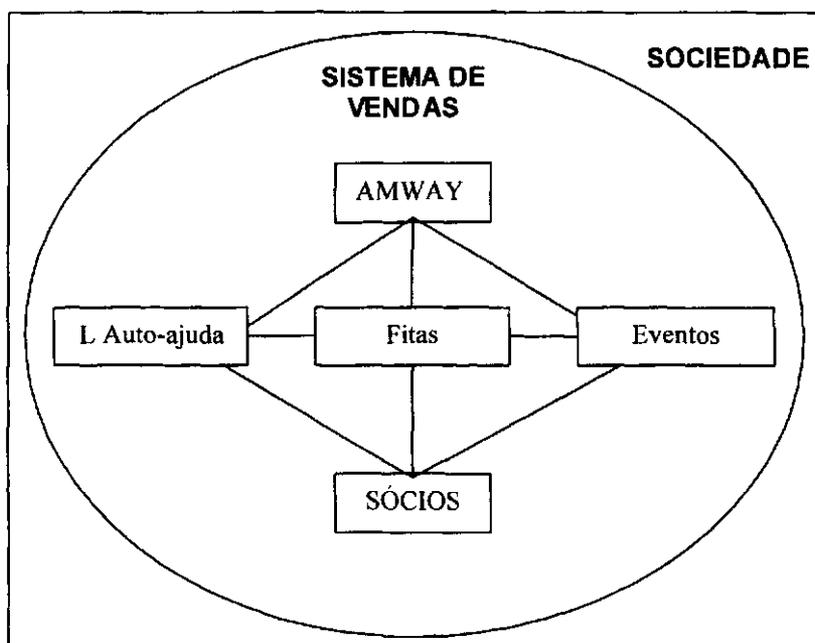
<sup>29</sup> GOLDMAN, L., *Dialética e cultura*, op. cit., p. 06.

<sup>30</sup> MINAYO, M. C. S., *O desafio do conhecimento*, op. cit., p. 09. Citando PASCAL, *Pensée*, frase n.º 19.

mais diferentes, creio ser tão impossível conhecer as partes sem conhecer o todo, como conhecer o todo sem conhecer as partes<sup>31</sup>.

A síntese desse relacionamento pode ser expressada através de uma figura.

**FIGURA I**



A empresa AMWAY se relaciona com a sociedade abrangente e com os indivíduos que a compõem. A empresa ocupa um lugar no sistema capitalista abrangente. Busca-se, assim, um conhecimento do grupo no contexto mais próximo e em relacionamento com a sociedade abrangente de nossos dias.

<sup>31</sup> PASCAL, *Pensée*, frase n.º 73. Citado por GOLDMAN, L., *Dialética e Cultura*, op. Cit, p. 06. Também citado em MINAYO, M. C. S., *O desafio do conhecimento*, op. cit., p. 09.

## 2. OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

A observação participante é entendida aqui como uma técnica pois a pesquisa qualitativa abarca a observação participante além de outras técnicas para alcançar o conhecimento do objeto estudado. Portanto, em outras palavras, o grupo da AMWAY é estudado utilizando as técnicas da observação participante e da entrevista, num processo metodológico caracterizado como pesquisa qualitativa.

Uma definição de *observação participante* nos é dada por Teresa Maria Haguette. Ela escreve:

Para nossos fins definimos a observação participante como um processo no qual a presença do observador numa situação social é mantida para fins de investigação científica. O observador está em relação face a face com os observados, e, em participando com eles em seu ambiente natural de vida, coleta dados<sup>32</sup>.

A observação participante é uma técnica que, ao lado de outras técnicas e da pesquisa teórica, nos fornece os dados através dos quais se torna possível entender o objeto.

A técnica da observação participante leva a questionar vários aspectos da relação do pesquisador com o objeto de estudo. A primeira é a da relação entre sujeito e objeto. "A relação com o ator social constitui um aspecto inevitável da pesquisa"<sup>33</sup>. Essa relação pressupõe problemas, pois "o ator social não representa um canal neutro de informações colocadas à disposição do pesquisador, mas exerce um papel ativo que condiciona o processo de conhecimento"<sup>34</sup>. Assim, ao optar por essa técnica para a busca de dados deve-se levar em conta que os membros da rede AMWAY nos darão a *sua* visão

---

<sup>32</sup> HAGUETTE, T. M. F., *Metodologias qualitativas na sociologia*, op. cit., p. 71, citando: SCHWARTZ, M. S. e SCHWARTZ, C. G., *Problems in participant observation*, American Journal of Sociology (1955) 60, 343-54.

<sup>33</sup> RANCI, C., *Relazioni difficili. L'interazione tra ricercatore e attore sociale*, In: MELUCCI, A., *Verso una sociologia riflessiva: ricerca qualitativa e cultura*, Bologna, Società Editrice Il Mulino, 1998, p. 33 a 54, p. 33.

<sup>34</sup> RANCI, C. *Relazioni difficili*, op. cit., p. 33.

do negócio e do mundo e esta visão também é determinada pela história de vida de cada um deles. Nas palavras de Costanzo Ranci

Ele (o ator social) assume, no curso de uma pesquisa empírica, um duplo papel: de um lado é parte do objeto de estudo do pesquisador e de outro, enquanto sujeito discursivo, age também como *mediador* entre o pesquisador e a realidade social mais ampla que ele está investigando. Se é dos discursos e das ações dos atores que o pesquisador tira grande parte das informações que lhe são necessárias, o ator social produz todavia e transmite seletivamente um tipo de conhecimento e de uma interpretação da realidade sob exame<sup>35</sup>.

Por outro lado, no caminho que vai do pesquisador em direção ao grupo estudado também surgem problemas. Qual é nosso papel, enquanto pesquisador, no interior de um grupo de consumidores de produtos de uma grande empresa multinacional, que se organizam através do marketing de rede? Deve o pesquisador adotar todos os costumes "exigidos" pelo grupo, como, por exemplo, vestir-se com traje de negócio nas reuniões, seminários e convenções? Deve consumir os produtos regularmente na quantidade sugerida mesmo que isto se revele um fator que interfira no seu orçamento doméstico particular? Deve revelar suas opiniões sobre o grupo, mesmo sendo estas totalmente diferentes do modo de pensar do conjunto das pessoas que o compõem?. Se, para Haguete...

...o observador é parte do contexto que está sendo observado e no qual ele ao mesmo tempo modifica e é modificado por esse contexto. O papel do observador participante pode ser tanto formal como informal, encoberto ou revelado, o observador pode dispensar muito ou pouco tempo na situação de pesquisa: o papel do observador participante pode ser uma parte integral da estrutura social, ou simplesmente periférica com relação a ela<sup>36</sup>.

Particularmente, neste trabalho, a relação com o grupo social no transcorrer da pesquisa foi feita somente com o objetivo revelado de estudar a empresa e o grupo social que se forma em torno do *marketing de rede* por ela engendrado. Essa característica coloca alguns problemas. O primeiro se refere à dificuldade de uma pessoa "de fora" *vivenciar* as experiências do grupo na

<sup>35</sup> RANCI, C. *Relazioni difficili*, op. cit., p. 34.

<sup>36</sup> HAGUETTE, T. M. F. *Metodologias qualitativas...* op. cit., p. 71, citando: SCHWARTZ, M.S e SCHWARTZ, C.,G., *Problems in participant observation*, American Journal of Sociology (1955) 60, 343-54.

medida em que não compartilha as motivações e os sentimentos das pessoas pesquisadas. Se, comumente, a técnica da observação participante é utilizada por pesquisadores para observar grupos nos quais eles próprios são parte ativa<sup>37</sup> e onde se busca "conhecer a realidade para poder transformá-la"<sup>38</sup>, aqui não há uma concordância com o modo de pensar do grupo estudado.

Em segundo lugar, o grupo objeto desta pesquisa não pode ser caracterizado como grupo popular; pelo contrário, é um grupo onde os interesses individuais se sobrepõem claramente aos interesses coletivos e no qual o coletivo existe em função do individual e não o inverso<sup>39</sup>. Esta diferença de visão de mundo, por outro lado, garante um distanciamento que permite fazer a observação sem incorrer no perigo de cair numa visão parcial da realidade, condicionada pelo modo de pensar do grupo. Conclui-se, então que, se há problemas para entender a realidade devido ao distanciamento entre o ideário do pesquisador e o ideário do grupo, o cientista que compartilha o mesmo ideário com o grupo tem outros problemas talvez mais difíceis de serem solucionados.

Optou-se por fazer uma observação sem interagir com os membros do grupo no sentido de discutir idéias (e que poderia ser chamado de "*observação silenciosa*") justamente porque, se fosse revelado um posicionamento contrário às formas de pensar do grupo, enfim, a discordância total em relação ao sistema como um todo, correr-se-ia o risco ser coagido a abandonar o mesmo, ou de haver um boicote de informações em relação a um "elemento estranho" que pode ter objetivos não reveláveis ou escusos que poderiam vir a prejudicar o grupo.

#### Tem razão Maria Cecília Minayo ao entender

a *observação participante* como o momento que enfatiza as relações informais do pesquisador de campo. Essa 'informalidade aparente' reveste-se porém de uma série de pressupostos, de

<sup>37</sup> Cf. BRANDÃO, C. R. *Pesquisa participante*, São Paulo, Brasiliense, 2ª ed., 1982.

<sup>38</sup> *Idem*, p. 17.

<sup>39</sup> Isto não quer dizer que os indivíduos não são determinados pela sociedade, apenas afirmamos que as motivações dos indivíduos, ao se associarem ao sistema, são o interesse individual de riqueza e sucesso.

cuidados teóricos e práticos que podem fazer avançar ou também prejudicar o conhecimento da realidade proposta<sup>40</sup>.

Porém, a participação informal, com todos os seus cuidados, permite extrair informações que, em certo momento, analisamos como um tanto superficiais, em relação às pessoas participantes do grupo, de tal modo que decidimos incorporar a técnica da entrevista para conseguir informações mais aprofundadas neste aspecto. Perguntas que não podemos fazer no interior do grupo poderão ser feitas a uma pessoa individualmente no contexto de uma entrevista. Nesse momento, estará acordado entre as partes que se trata de revelar o pensamento do entrevistado sobre o sistema e as perguntas não serão consideradas como questionamentos ao sistema, mas uma maneira de saber a opinião da pessoa<sup>41</sup>.

### 3. O CONCEITO DE SOCIABILIDADE

Por tratar-se de um conceito básico neste trabalho torna-se necessário deixar claro o sentido que está se dando à categoria sociabilidade.

Georg Simmel faz uso de dois termos, *sociação* e *sociabilidade*, com sentido diferenciado. Por *sociabilidade* Simmel entende "o sentimento de satisfação por estar fazendo sociedade em si. Os sociados sentem que a formação de uma sociedade como tal é um valor; são impelidos para essa forma de existência"<sup>42</sup>. *Sociação* é a forma como os indivíduos se agrupam para satisfazer seus interesses. "É na base desses interesses - tangíveis ou ideais, momentâneos ou duradouros, conscientes ou inconscientes, impulsionados causalmente ou induzidos teleologicamente - que os indivíduos constituem tais unidades"<sup>43</sup>. São estes interesses que não podem existir quando se trata da sociabilidade sendo, portanto, a categoria *interesses* o divisor de águas entre os

---

<sup>40</sup> MINAYO, M.C.S. *O desafio do conhecimento, op. cit.*, p.107.

<sup>41</sup> Sobre a metodologia da técnica da entrevista vide o item 1 do capítulo quatro.

<sup>42</sup> SIMMEL, G., *Sociologia*, São Paulo, Ática, p. 168.

<sup>43</sup> SIMMEL, G., *Sociologia, op. cit.*, p. 60.

dois termos. Para Simmel, "a sociabilidade só pode dar-se na neutralização, mesmo que momentânea, das diferenças, dos contrastes individuais, na absoluta gratuidade de seu fazer-se, na sublimação da realidade"<sup>44</sup>.

Próximo ao sentido de sociação está o de sociedade. A sociedade é entendida como o ato de associar-se, seja por motivos religiosos, econômicos, de guerra, etc. "A sociedade, propriamente dita, é um estar com o outro, para um outro, com um outro que, através do veículo dos impulsos ou dos propósitos, forma e desenvolve os conteúdos e os interesses materiais ou individuais"<sup>45</sup>. "A sociedade é um produto de elementos desiguais"<sup>46</sup>. Ou, em outro trabalho: "Sociedade é o nome com que se indica um círculo de indivíduos, ligados uns aos outros por várias formas de reciprocidades"<sup>47</sup>. No entanto há uma diferença pois "uma sociedade em sentido próprio é para Simmel o resultado de uma certa *sedimentação no tempo* de formas de ação recíproca; é o resultado parcialmente fixado (objetivado) dos processos de sociação"<sup>48</sup>. A sociedade é vista não pela quantificação mas pela duração dos grupos.

Isso é sociedade. Agora, a sociabilidade se constitui nas "formas nas quais resulta esse processo ganhando vida própria (...) liberadas de todos os laços com os conteúdos; existem pelo fascínio que difundem pela própria liberação desses laços"<sup>49</sup>. E aí Simmel conclui: "É isso precisamente o fenômeno a que chamamos de sociabilidade"<sup>50</sup>. Ele está mais interessado na forma que no conteúdo e diz isso explicitamente. A sociabilidade existe pelo "fascínio" de estar fazendo parte de um grupo onde o indivíduo se sente bem.

<sup>44</sup> TURNATURI, G., *Apresentação*, In: SIMMEL, G., *La sociovolezza*, Roma, Armando, 1983, p. 14.

<sup>45</sup> SIMMEL, G., *Sociologia, op. cit.*, p. 168.

<sup>46</sup> SIMMEL, G., *Requisitos universais e axiomáticos da sociedade*, In: FERNANDES, F., *Comunidade e Sociedade*, S.P. Cia Ed. Nacional, 1972, p. 77.

<sup>47</sup> JEDLOWSKI, P., *Introdução*, In: SIMMEL, G. *La metropoli e la vita dello spirito*, Roma, Armando, 1995. Citando: SIMMEL, G., *Il campo della sociologia*, In: *Forme e giochi di società*, Milano, Feltrinelli, 1983, p. 42.

<sup>48</sup> Idem, p. 14.

<sup>49</sup> SIMMEL, G., *Sociologia, op. cit.*, p. 168.

<sup>50</sup> SIMMEL, G., *Sociologia, op. cit.*, p. 168.

A sociabilidade é vista como um *sentimento*. O sentimento de estar se relacionando com outras pessoas e estar tendo prazer com esse relacionamento. Deve ser um sentimento de satisfação, de prazer, por estar integrado a um grupo com o objetivo exclusivo de gozar a relação com outras pessoas. Ela se caracteriza, diz Simmel, por "um sentimento, entre seus membros, de estarem sociados e pela satisfação derivada disso"<sup>51</sup>. Aí se diferencia de sociedade também porque nesta pode haver uma associação de elementos desiguais enquanto que a desigualdade pode ser um fator impeditivo para que surja a sociabilidade.

Para que exista sociabilidade as diferenças devem ser colocadas de lado. À medida em que essas diferenças são muito profundas entre os indivíduos a possibilidade de existir sociabilidade entre eles será menor. Diz Simmel: "Riqueza, posição social, cultura, fama, méritos e capacidades excepcionais não podem representar qualquer papel na sociabilidade"<sup>52</sup>. O indivíduo deve abstrair de suas qualidades objetivas para que possa jogar o jogo da sociabilidade. Além disso, outros elementos, de ordem subjetiva, também devem ser ignorados pelos participantes do jogo da sociabilidade. Vejamos:

Além desses elementos objetivos também aqueles traços mais genuína e profundamente pessoais da vida de alguém, o caráter, a disposição e o destino devem ser igualmente eliminados como fatores de sociabilidade. É falta de tato - pois se opõe à *interação* que monopoliza a sociabilidade - a manifestação de disposições meramente pessoais de depressão, excitação, desespero - em resumo, o claro e o escuro da vida mais íntima<sup>53</sup>.

Como vemos, para Simmel, a sociabilidade é um jogo onde não podem ser incluídas as características objetivas de cada indivíduo e nem seus sentimentos subjetivos. A sociabilidade está em fazer um "jogo de sociedade", onde o prazer está no próprio jogo, única e exclusivamente. "Seu alvo não é nada além do sucesso do momento sociável, e, quando muito, a lembrança dele. Em consequência disso, as condições e os resultados do processo de

<sup>51</sup> SIMMEL, G. *Sociologia, op. cit.*, p. 168.

<sup>52</sup> SIMMEL, G. *Sociologia, op. cit.*, p. 170.

<sup>53</sup> SIMMEL, G. *Sociologia, op. cit.*, p. 170.

sociabilidade são exclusivamente as pessoas que se encontram numa reunião social<sup>54</sup>.

Sociabilidade é jogar o jogo do convívio social e o prazer que desse convívio se retira, assim, existem limites para que se possa viver a sociabilidade. Limites que

são transpostos quando os indivíduos interagem motivados por propósitos e conteúdos objetivos e quando seus aspectos subjetivos e inteiramente pessoais se fazem sentir. Em ambos os casos, a sociabilidade deixa de ser o princípio formativo e central de suas sociações e se torna, no melhor dos casos, uma conexão formalista e superficialmente mediadora<sup>55</sup>.

Daí se conclui que a sociabilidade só pode ser concretizada em momentos especiais, nos quais cada participante se abstrai de seus elementos formativos individuais objetivos e subjetivos para simplesmente poder jogar o jogo da sociabilidade. O único objetivo desse jogo é dar aos outros e deles receber prazer.

Formulamos então o princípio de sociabilidade como o axioma de que cada indivíduo deveria *oferecer* o máximo de valores sociais (de alegria, de realce, de vivacidade, etc.), compatível com o máximo de valores que o próprio indivíduo *recebe*<sup>56</sup>.

Fica claro, para nós, que os momentos em que se atinge a sociabilidade não são muito freqüentes, pois atender às exigências de abstração de outros valores não é tarefa fácil para os indivíduos que interagem. Tem razão Emanuela Mora ao chamar a sociabilidade de "o exemplo mais puro de forma de associação"<sup>57</sup>. Além do mais, parece bastante pertinente a afirmação da mesma autora de que a "sociabilidade representa o modelo ideal, do qual Simmel se serve para iluminar o modo que ele entende a sociedade"<sup>58</sup> o que nos remete ao "tipo ideal" de Max Weber pois é muito difícil conseguir amiúde momentos em que...

<sup>54</sup> SIMMEL, G. *Sociologia, op. cit.*, p. 170.

<sup>55</sup> SIMMEL, G. *Sociologia, op. cit.*, p. 170.

<sup>56</sup> SIMMEL, G. *Sociologia, op. cit.*, p. 172.

<sup>57</sup> MORA, E. *Comunicazione e riflessività, Simmel, Habermas, Goffman*, Milano, Vita e Pensiero, 1994, p. 39.

<sup>58</sup> Idem, p. 40.

...cada um pode realizar os seus próprios valores somente com a condição de que também os outros os realizem. Ou melhor, comporta-se como se todos fossem iguais a prescindir das diversas condições e relevância sociais. O recíproco reconhecer-se, o recíproco conceder-se espaço para a sociabilidade, faz sim que se realize uma contínua troca entre iguais, uma forma de interação paritária e democrática. Aquilo que se concede ao outro vem imediatamente retribuído e restituído<sup>59</sup>.

Segundo Simmel, então, busca-se a sociabilidade pelo prazer de viver aquele momento lúdico. É um jogo de "faz de conta", onde cada um representa ser algo que verdadeiramente não é. O *eu* verdadeiro não entra nesse jogo. Entra um *eu* inventado, criado somente para satisfazer aquele momento do jogo.

A sociabilidade é o jogo no qual se 'faz de conta' que são todos iguais e, ao mesmo tempo, se faz de conta que cada um é reverenciado em particular; e fazer de conta não é mentira mais do que o jogo ou a arte são mentiras devido ao seu desvio da realidade<sup>60</sup>.

A necessidade de que essa representação (o fazer de conta) seja bem executada leva Simmel a considerar que a "sociabilidade entre membros de classes sociais muito diferentes é amiúde inconsistente e dolorosa"<sup>61</sup>. Ora, entre classes sociais muito diferentes fica difícil se chegar a um ponto comum no qual a conversa possa fluir sem que surjam as diferenças de formação, de pensamento, etc., que tornariam o jogo da sociabilidade impraticável.

A sociabilidade tem uma certa relação com os conceitos de comunidade e sociedade. Comunidade se refere a um grupo social pequeno, onde existe uma coesão bastante forte, e sociedade designa um grupo mais amplo; a primeira caracterizada do ponto de vista da simbiose e a segunda do ponto de vista do consenso<sup>62</sup>. Sociabilidade é o sentimento de pertencer a uma comunidade.

<sup>59</sup> TURNATURI, G., *Introdução*, in: SIMMEL, G. *La Sociovolezza*, *op. cit.*, p. 16.

<sup>60</sup> SIMMEL, G., *Sociologia*, *op. cit.*, p. 173. Cf. também: MORA, E., *Comunicazione e riflessività*, *op. cit.*, p.39, citando: SIMMEL, G., *Forme e giochi di società*, Feltrinelli, Milano, 1983, p.84.

<sup>61</sup> SIMMEL, G. *Sociologia*, *op. cit.*, p. 172.

<sup>62</sup> Cf. WIRTH, L., *Delimitação e problemas de comunidade*, in: FERNANDES, F., *Comunidade e sociedade*, *op. cit.*, p. 82-95.

Para Tönnies, "em certo sentido pode compreender-se a comunidade como um organismo vivo, a sociedade como um agregado mecânico e artificial"<sup>63</sup>, afirmação que nos lembra Durkheim, quando define solidariedade orgânica e solidariedade mecânica. Na comunidade encontramos solidariedade mecânica e na sociedade a solidariedade orgânica<sup>64</sup>. Interessante notar que, para Durkheim, a categoria *interesse* também é fator essencial para distinguir os conceitos. Para ele, "nada é menos inconstante do que o interesse. O meu interesse leva-me a unir-me hoje com um pessoa que amanhã será minha inimiga"<sup>65</sup>. O interesse é característica da sociedade onde reina a solidariedade orgânica.

A sociabilidade é mais o *sentimento* do indivíduo por participar desses vários grupos do que uma designação de um outro tipo de grupo social. Entretanto a sociabilidade pode existir mais fortemente na comunidade do que na sociedade. A sociabilidade é a satisfação sentida na relação social de um indivíduo com outros em grupos sociais os mais diferenciados. A sociabilidade não pode ser confundida com grupo social.

É essa caracterização da sociabilidade como sentimento que nos permite não confundi-la com sistema social. Sistema social é o grupo. "Um grupo organizado, quer seja uma família, um sindicato ou um Estado, é um sistema social. Uma instituição organizada, a Igreja Católica, ou qualquer outra, uma universidade, um tribunal supremo, um exército e assim por diante, fornecem-nos outros exemplos"<sup>66</sup>.

Vale a pena ver melhor os conceitos de comunidade e sociedade, pois eles nos ajudam a clarear o conceito de sociabilidade. Por sociedade se entende, a partir de Ferdinand Tönnies, "o que é público, o mundo (...) a

<sup>63</sup> TÖNNIES, F., *Comunidade e Sociedade como entidades típico-ideais*, In: DURAND, G., *Os grandes textos da sociologia moderna*, Lisboa, Setenta, s.d. p. 28.

<sup>64</sup> Ressalvadas as diferenças de concepção entre os dois autores. Cf. GIDDENS, A., *Capitalismo e Moderna Teoria Social*, Lisboa, Presença, 1994., p. 124.

<sup>65</sup> Citado por: GIDDENS, A., *Capitalismo e moderna Teoria Social*, *op. cit.* p. 123.

<sup>66</sup> SOROKIN, P., *Tendências et déboires de la sociologie américaine*, In: DURAND, G., *Os grandes textos... op. cit.*, p. 36. Ver também: SOROKIN, P. *Sociedade, cultura e personalidade, sua estrutura e sua dinâmica*, Porto Alegre, Ed. Globo, 1968. PARSONS, T., *O sistema das sociedades modernas*, São Paulo, Pioneira, 1974.

sociedade é somente passageira e aparente (...) um agregado mecânico e artificial"<sup>67</sup>. Sociedade é onde as relações são mais distantes, fluidas. É o mercado. Por comunidade, ao inverso, se entende "a vida comum, verdadeira e durável (...) um organismo vivo"<sup>68</sup>. É a família, a comunidade religiosa, etc. Na AMWAY pretendemos analisar como a empresa com características modernas na sua forma de organização, principalmente no que se refere à distribuição dos produtos, utiliza-se desses elementos para conseguir formar uma rede de consumidores/distribuidores que se sintam mais do que isso. Sintam-se participantes de uma comunidade, usufruam o sentimento da sociabilidade, não obstante pertencerem, simultaneamente, a uma sociedade de mercado onde os clientes são os próprios membros da comunidade formada pela rede.

Weber aprofundou o assunto fazendo uma distinção entre "relação comunitária" e "relação associativa". Em *Economia e Sociedade*<sup>69</sup> ele afirma que existe relação comunitária "quando e na medida em que a atitude na ação social - no caso particular ou em média no tipo puro - repousa no *sentimento* subjetivo dos participantes de *pertencer* (afetiva ou tradicionalmente) *ao mesmo grupo*" (grifos do autor). Por outro lado, "uma relação social denomina-se 'relação associativa' quando e na medida em que a atitude na ação social repousa num *ajuste* ou numa *união* de interesses racionalmente motivados (com referência a valores ou fins)"<sup>70</sup>.

Percebemos também aqui a proximidade entre a "relação comunitária" e a sociabilidade. Na relação comunitária o "sentimento subjetivo" é o elemento de caracterização, enquanto na relação associativa o que conta são os "interesses racionalmente motivados". Para Weber, a relação associativa está relacionada com os interesses particulares que são alcançados através da união ou conjugação de esforços com outras pessoas e, além disso, devem ser os motivadores dessa relação elementos racionalmente considerados<sup>71</sup>.

<sup>67</sup> TÔNIES, F., *Comunidade e sociedade... op. cit.*, p. 97.

<sup>68</sup> *Idem*, p. 97.

<sup>69</sup> WEBER, M., *Economia e sociedade, fundamentos de sociologia compreensiva*, Brasília, UNB, 1991, p. 25.

<sup>70</sup> *Idem*, p. 25.

<sup>71</sup> Para Weber "os tipos mais puros de relação associativa são: a) a *troca* estritamente racional referente a fins e livremente pactuada no mercado: um compromisso momentâneo de

Esta distinção não é suficiente para definir o que acontece no interior da rede de *marketing* da AMWAY, pois ela engloba as duas categorias. Entretanto buscamos clarear os conceitos para tornar claro o tipo de relação que existe entre eles, o que nos permitiu afirmar, já no próprio título do trabalho, que os sentimentos e a sociabilidade estão a serviço do mercado.

#### 4. A AMWAY E O MARKETING DE REDE

Sediada nos Estados Unidos da América, em Ada, Michigan, a empresa AMWAY é uma das maiores companhias de venda direta do mundo. Seu faturamento em 1994 foi de 5,3 bilhões de dólares<sup>72</sup>. Em 1995 o faturamento chegava a 6,3 bilhões de dólares, conseguidos com a ajuda dos "2,5 milhões de distribuidores independentes em todo o mundo"<sup>73</sup>. Segundo o site da empresa no Brasil, ela "possui afiliadas em 49 países e opera em mais de 80 países e territórios ao redor do mundo. Conta atualmente com 12 mil funcionários e mais de 3 milhões de distribuidores cadastrados em todo o mundo".<sup>74</sup>

Foi fundada em 1959, por Richard M. De Vos e Jay Van Andel, dois holandeses que imigraram para os EUA e se naturalizaram norte-americanos. Eles viveram os horrores da guerra e imigraram para os Estados Unidos atraídos pelo "sonho americano"<sup>75</sup>. Começaram vendendo sabão (que eles mesmos

---

interesses opostos, porém complementares; b) a *união* livremente pactuada e puramente orientada por determinados fins; um acordo sobre uma ação contínua, destinado em seus meios e propósitos exclusivamente à persecução dos interesses objetivos (econômicos e outros) dos participantes; c) a *união de correligionários*, racionalmente motivada com vista a determinados valores: a seita racional, na medida em que prescindiu do cultivo de interesses emocionais e afetivos e somente quer estar ao serviço de uma 'causa' (apenas em casos especiais, entretanto, isso ocorre em seu tipo puro). Idem, p. 25.

<sup>72</sup> [WWW.mtd.cm/exc/Groups/Amway/dexter-yager](http://WWW.mtd.cm/exc/Groups/Amway/dexter-yager), 01.06.99, p.09. Cf. também: GRANT, L. *How AMWAY's two founders cleaned up*, Business, 31 outubro 1994, p. 77.

<sup>73</sup> ROBINSON, J. W., *Empire of Freedom: the Amway story and what it means to you*, Prima Publishing, 1997, p.06.

<sup>74</sup> [WWW.AMWAY.com.br/conteudo/oque1.htm](http://WWW.AMWAY.com.br/conteudo/oque1.htm), 27.04.99, p. 01.

<sup>75</sup> Cf. CONN C. P., *The possible dream: a candid look at AMWAY*, New York, Berkley Books, 1982, cap. 1-3.

produziam) de porta em porta até criarem o sistema de vendas dando bônus a quem conseguia vender o produto para amigos e parentes.

Basicamente, os distribuidores Amway fazem duas coisas: Eles vendem produtos Amway para seus amigos, vizinhos e outros consumidores do varejo - e eles recrutam outras pessoas para fazer o mesmo<sup>76</sup>.

Tudo pode começar com um telefonema. Uma pessoa ligando para um amigo e convidando-o para uma reunião de negócios. Quando questionado sobre o que se trata, o primeiro responde que é uma reunião informal de negócios, na qual vai ser apresentada uma proposta de uma empresa muito importante que está ampliando seus negócios no Brasil e procurando pessoas empreendedoras para participarem como associados. Ou, também, poderia ser uma resposta com um teor diferente em que o primeiro informaria que está iniciando um negócio próprio no qual não é necessário investir capital e que está necessitando de pessoas para participarem como sócios, pois o referido negócio tem possibilidade de oferecer, num prazo de dois a cinco anos, um retorno financeiro mensal de dois a cinco mil dólares. Mas, ao ser feita uma outra pergunta, o primeiro responde: - "Bem, agora não tenho muito tempo para explicar, mas venha participar da reunião que haverá em minha casa, hoje à noite, e você será inteirado de tudo. Mais uma frase ou duas e o telefone é desligado.

Telefonemas iguais a estes serão dados a diversos amigos e, à noite, de fato, ocorre a reunião na casa da pessoa que fez os convites. Lá estará uma pessoa, bem vestida, normalmente com terno e gravata. Na sala haverá um quadro para se escrever, e os pincéis próprios no lugar. Aos poucos as pessoas vão chegando, enquanto o anfitrião atende ao telefone de um amigo que se desculpa por não poder participar. Quando a reunião começa o anfitrião dá as boas vindas aos presentes e, a seguir, apresenta a pessoa bem vestida como sua amiga, que atendeu a seu convite para expor a idéia do negócio que ambos estão iniciando.

Passada a palavra ao visitante ilustre, ele se apresenta dizendo sua profissão e outros detalhes. A seguir, ao invés de entrar diretamente no assunto

---

<sup>76</sup> CONN, C. P., *The winner circle*, New York, Berkley Books, 1981, p. 139.

do negócio, dirige-se aos presentes e faz uma pergunta: Vocês têm um sonho? Gostaria que todos vocês pensassem por um momento no sonho que têm. Mas não pensem pequeno, pensem grande. Grande mesmo! Aquele sonho que vocês têm mas que muitas vezes vocês tiveram até medo de pensar nele porque sabem que é impossível de ser realizado. Estão pensando? Quem gostaria de repartir com os demais o seu sonho?

Às vezes uma ou outra pessoa se anima a falar, logo de início, ou então o palestrante tem que insistir um pouco mais. Depois de algum tempo estão os presentes contando os seus sonhos e dizendo o quão distante estão deles, se têm esperanças de alcançá-lo um dia, como seria possível viabilizá-lo ganhando na loteria, etc. É uma viagem que se quer fazer a um determinado país e lá permanecer por seis meses, sem ter nenhuma preocupação com dinheiro. Ou ter uma fazenda, um carro importado, e assim por diante...

Diante desse quadro o palestrante levanta a questão da realização desses sonhos. A maioria deles envolve um grau de dificuldade bem alto para a sua realização e as pessoas os mencionaram como sonhos no sentido de serem inatingíveis. Entretanto, a conversa está girando em termos da realização desses sonhos. Passados mais alguns minutos de conversa sobre a realização dos sonhos, o desejo de vê-los realizados, as possibilidades, o quanto seria preciso economizar etc., o palestrante se aproxima do quadro e informa que vai expor um plano de negócio que talvez poderá ser o caminho para a realização dos sonhos de muitos, senão de todos os que estão presentes naquela sala.

Ele começa primeiro a mostrar um *plano A*, o plano em que a maioria da sala está envolvido e que não levará à realização de sonho algum. Diz ele: — "Vamos imaginar um indivíduo que tem um rendimento de R\$ 2.000,00 mensais, e que tenha vinte e cinco anos de contribuições ao INSS. Esse indivíduo tem uma perspectiva de trabalhar mais dez anos e se aposentar. Contribuindo com o teto máximo do INSS (pela tabela de hoje R\$ 1.031,87), ao se aposentar chegará a receber uma aposentadoria mensal em torno de R\$ 900,00 porque o INSS, ao calcular a aposentadoria, o faz pela média das 36 últimas contribuições. A perspectiva desse indivíduo, então, para não ter o seu padrão de vida tremendamente afetado, será a de se aposentar e continuar a trabalhar, fazer uns negócios, para poder complementar a sua renda mensal.

Em contrapartida é apresentado o *plano B*, o plano da AMWAY. Primeiro explica que a AMWAY é uma empresa multinacional que está presente em mais de oitenta países e territórios do mundo, que tem um faturamento anual de seis bilhões de dólares, fazendo parte da lista das cem maiores empresas privadas do mundo, especializada em distribuição de produtos, produzidos em suas sete indústrias em sete países do mundo. Produtos de qualidade insuspeitável. A AMWAY também se associa a outras empresas para a distribuição dos seus produtos. Como exemplo cita a Mellita (café), o Banco Bradesco (cartões de crédito), a Unicef (cartões de natal), SKY (distribuidora de sinal de TV), entre outras.

O *plano B* consiste em tornar-se sócio da AMWAY, pois associando-se à AMWAY e investindo cerca de 15 horas semanais uma pessoa pode, num período máximo de dois a cinco anos, que é o tempo de maturação do negócio, alcançar a liberdade financeira. Pode deixar tranquilamente o seu emprego atual e ter certeza de que os rendimentos que a AMWAY vai proporcionar lhe permitirão uma renda mensal superior a R\$ 5.000,00 e sempre crescente, de tal forma que é possível livrar-se da preocupação com o dinheiro. E, além disso, ter tempo livre para desfrutar das delícias da vida, e chegar à realização de todos os sonhos.

Como isso acontece? Ele começa a detalhar o *plano B*. Em primeiro lugar é preciso tomar a decisão de associar-se à AMWAY. Deve-se adquirir um kit de produtos no valor de R\$ 80,00. Esse é o valor do investimento no negócio. A pessoa que o convidou para essa reunião será a sua patrocinadora no negócio. Ao assinar o seu contrato com a empresa nele constará o nome do seu patrocinador, que tem o compromisso de ajudá-lo no trabalho. E qual será esse trabalho? Será simplesmente patrocinar pessoas. A AMWAY não é um negócio de vendas, a AMWAY é um negócio de patrocinar pessoas. Ao entrar para a rede AMWAY você estará em contato com todos os patrocinadores que poderão ensinar tudo o que você precisa para ser bem sucedido no negócio. Em resumo, o seu trabalho será fazer somente o que a pessoa que o convidou para esta reunião fez: convidar os amigos e patrociná-los no negócio.

Quando você patrocinar três pessoas, já vai receber o primeiro depósito em sua conta corrente! No ato da assinatura do contrato será aberta

uma conta no Banco Bradesco, em seu nome, que é onde serão depositados mensalmente os valores a que você terá direito<sup>77</sup>. O primeiro depósito será de um valor pequeno. Talvez R\$ 9,00, que correspondem a 3% do valor de 200 PVs<sup>78</sup> referentes ao seu próprio consumo mais o consumo das três pessoas que você patrocinou. Mas isso é apenas o começo. Quando uma das três pessoas que você patrocinou começar a patrocinar pessoas, você vai receber um percentual também sobre o que esses novos sócios consumirem, de maneira que você estará começando a estabelecer a sua rede, ou o seu negócio.

Nesse momento ele começa a mostrar o plano no quadro. Desenha um círculo no alto do quadro e diz: - "Aqui está a pessoa que te patrocinou, que nós também chamamos de *upliner*". Em seguida, traça um outro círculo mais abaixo e diz: - "Este aqui é você". Você acabou de entrar no negócio AMWAY. Vai receber ajuda, instruções, incentivo do seu *upliner* e dos outros membros da sua linha ascendente (são aquelas pessoas que patrocinaram o seu patrocinador e assim por diante). Você vai, então, começar a consumir os produtos. Por que vai consumir os produtos? Veja bem, agora você é sócio de uma empresa, e você tem um interesse muito grande em que essa empresa cresça, porque isso vai tornar o seu sucesso muito mais fácil ainda. Você não vai deixar de comprar um produto em sua loja para comprar no supermercado do teu concorrente, é claro.

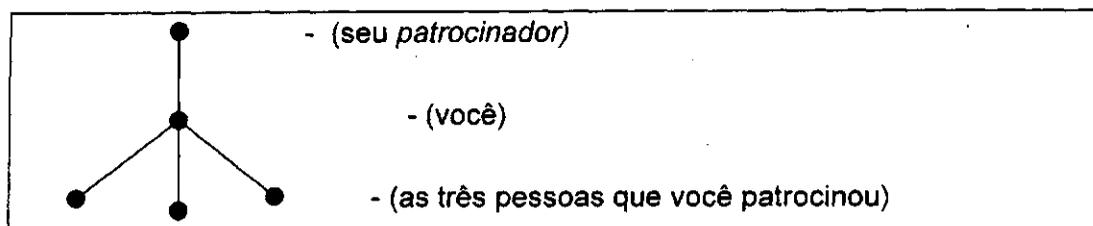
Então você vai fazer uma lista de nomes das pessoas que você acha que teriam interesse em desenvolver um negócio como este. E você, juntamente com o seu patrocinador, vai começar a contatar essas pessoas, fazer reuniões com elas, convidar pessoas para os encontros que temos semanalmente, para os seminários que temos mensalmente e para as convenções que temos a cada quatro meses. Ele volta ao quadro, desenha três círculos no quadro ficando a seguinte figura:

---

<sup>77</sup> Nos EUA ainda hoje o sistema de pagamento é feito através de cheques que são entregues diretamente ao sócio pela pessoa que o patrocinou no negócio.

<sup>78</sup> PV é uma unidade de valor. Hoje equivale a R\$ 1.50 Daí o resultado. 200 PVs a R\$ 1.50 o PV igual a R\$ 300,00. Três por cento desse valor serão os R\$ 9,00 da primeira comissão.

FIGURA 2:



Quando você tiver patrocinado três pessoas, recebe a sua primeira recompensa financeira. Mas você vai continuar trabalhando. Vai convidar mais pessoas e vai dar apoio aos seus três *dowliner* (são as pessoas que você patrocina, ou patrocinadas por eles, enfim, são as pessoas que fazem parte do seu grupo de negócios). Assim, depois de algum tempo, você vai patrocinar mais um, os seus *dowliner* irão patrocinar outros e você vai começar a crescer no negócio. Você poderá chegar, em pouco tempo, a 21%, obedecendo à seguinte progressão:

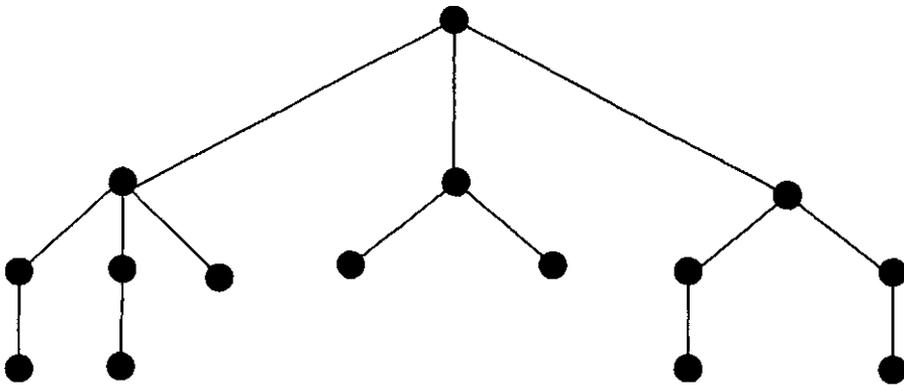
TABELA I

RELAÇÃO ENTRE P.V E PERC. BÔNUS	
Total de PV do grupo	Valor do bônus (%)
200 PVs	3%
700 PVs	6%
1400PVs	9%
2500PVs	12%
4500PVs	15%
7500PVs	18%
11000PVs	21%

Fonte: **Manual de Negócios**

O quadro vai crescendo com as pessoas que vão aderindo ao negócio por meio de sua iniciativa e trabalho. Ele pode crescer de mil formas diferentes, mas, suponhamos que depois de algum tempo ele tome a seguinte forma:

**FIGURA 3**



Suponhamos que cada uma dessas pessoas consuma, no mês, 50 PVs. Incluindo o seu próprio consumo, haverá um consumo total de 750 PVs (15 pessoas X 50PVs). Você já passou para o percentual de 6%, porque ultrapassou o limite de 700 PVs (veja tabela I). Assim, à medida que você cresce, vai alcançando percentuais maiores até atingir os 21%, quando o consumo de sua rede atinge 11.000 PVs.

O cálculo de quanto você vai receber mensalmente é feito por computador. No exemplo acima o cálculo seria o seguinte:

TABELA 2

## CÁLCULO DE RENDIMENTOS

750PVs (consumo do grupo) X R\$ 1,50 (valor do PV) = R\$ 1.125,00	
Comissão gerada	R\$ 67,50
(-) Comissão paga aos downliners	R\$ 24,75 <sup>79</sup>
Total depositado na conta corrente	R\$ 42,75

Ainda é pouco! É muito pouco! Mas o seu negócio já está ganhando forma. Está crescendo. E continuando a trabalhar você vai chegar lá.

Uma vez atingido um determinado grau de qualificação, a tendência é sempre de crescimento. O segredo desse negócio é o trabalho. Você é que determina o ritmo em que quer trabalhar. As horas que serão dedicadas ao negócio. O seu crescimento será proporcional ao trabalho investido. Em que consiste esse trabalho? É preciso participar das reuniões para conhecer a empresa, os produtos, os sócios, e aprender a tratar as pessoas, para lhes expor o sistema. Nesse sentido a AMWAY está associada a uma empresa de marketing chamada PRONET, especializada em marketing de rede (*network marketing*). Ao se associar à AMWAY você pode, ou melhor, deve se associar também à PRONET, que lhe dará todo o suporte necessário para adquirir o conhecimento e a prática necessários para ser bem sucedido no negócio. A PRONET produz e distribui fitas de áudio com palestras de pessoas maravilhosas que foram bem sucedidas no negócio. Essas pessoas vão passar para você a experiência pessoal de como atingiram o lugar onde estão, as dificuldades que encontraram, os erros que cometeram, de maneira que para vocês a coisa vai se tornar mais fácil, porque você, não repetirá os mesmos erros dos pioneiros. Também vão transmitir-lhe o quanto a vida delas mudou depois que entraram no negócio, como os seus sonhos se tornaram realidade da noite para o dia. A PRONET também edita livros maravilhosos, que são muito

<sup>79</sup> São descontados os valores recebidos por pessoas da rede. No caso a primeira perna tem uma rede de 6 pessoas, portanto tem uma comissão de R\$ 13,50 (6 pernas X 50PV X 1,50 X 3%) e a outra pessoa tem uma rede de 5 pernas fazendo jus a R\$ 11,25 (5 pernas X 50PV X 1,50 X 3%). Totalizando as duas tem-se um valor de R\$ 24,75 que é o valor descontado da comissão do *upliner*.

úteis para as nossas vidas. Se você quiser ser bem sucedido nesse negócio deve reservar um tempo de 15 minutos diários para uma boa leitura.

Isso será parte do seu trabalho diário no sistema AMWAY. Note que é um investimento em você mesmo! Mesmo que o negócio AMWAY não desse certo para você, com certeza você seria uma pessoa extremamente melhor depois de algum tempo no programa. A AMWAY é um negócio de pessoas. Há um investimento na valorização das pessoas, um investimento para tornar as pessoas melhores. Tanto é assim que na AMWAY ninguém pode crescer sozinho, vai sempre depender de outras pessoas de forma que, se uma pessoa não estiver disposta a ajudar outras pessoas a serem bem sucedidas no negócio, ela também não será. E se uma pessoa não aceitar a ajuda de outras para realizar o trabalho é quase certo que não será bem sucedida. O que garante o sucesso na AMWAY é o relacionamento com os outros dentro e fora da rede, motivo pelo qual um dos livros mais recomendados para leituras é "*Como fazer amigos e influenciar pessoas*".

Além disso, a pessoa, ao se tornar sócia, deve consumir pelo menos um equivalente a 50 PVs, mensalmente, em produtos de sua livre escolha distribuídos pela AMWAY. Deverá haver uma mudança de hábito de consumo, isto é, ao invés de comprar o detergente que se está acostumado a comprar no supermercado mensalmente, pode-se adquirir e experimentar o concentrado AMWAY L.O.C. . Como se trata de um produto de excelente qualidade, concentrado, que rende muito mais, então a pessoa vai passar naturalmente a consumir esse produto e deixar o que usava costumeiramente. E assim, sucessivamente, com o creme dental, o *shampoo*, os produtos de maquiagem, sabonete, etc., de tal forma, que em pouco tempo estará consumindo não os 50 PVs, mas muito mais, uma vez que estará substituindo os produtos usados por produtos de qualidade incontestável e que são provenientes da indústria à qual está associado.

Expusemos até aqui o teor de uma das reuniões de exposição do plano que acontece na casa dos sócios.

É parte do trabalho dos novos sócios participar dos eventos promovidos pela PRONET. Assim, a cada semana o novo sócio deve participar

de uma reunião aberta, na qual pode levar pessoas convidadas para ouvirem a exposição do plano. Nas reunião aberta os homens estão na sua grande maioria vestidos com terno e gravata, e as mulheres com vestidos para festas.

Na AMWAY há um reconhecimento contínuo pelo sucesso que as pessoas alcançam. Assim, logo na primeira promoção, quando o novo sócio atinge o percentual de 3%, ele vai ser aplaudido em um seminário onde estarão presentes um número bastante elevado de pessoas. Ao receber o primeiro *pin* (alfinete de lapela) de reconhecimento, equivalente aos primeiros 3%, o novo sócio estará dando o primeiro passo em direção a um ideal muito elevado. Ao atingir o nível de 21% ele ainda não chegou ao máximo do que se pode atingir dentro do negócio. A partir daí o percentual não aumenta mais, entretanto há outros tipos de reconhecimento pelo crescimento obtido. Existem ainda, os seguintes graus de reconhecimento: *Pin Silver producer*, *Pin Gold producer*, *Pin Distribuidor direto*, *Pin Distribuidor direto ruby*, *Pin Distribuidor direto pearl*, *Pin Distribuidor direto esmerald*, *Pin Distribuidor direto diamond*, *Pin Distribuidor direto Executive diamond*, *Pin Distribuidor direto double diamond*, *Pin Distribuidor direto triple diamond*, *Pin Distribuidor direto Crown*, *Pin Distribuidor direto crown ambassador*. Todos esses graus de reconhecimento significam maior remuneração, além de uma série de prêmios que se encontram no Manual de Negócios.

O objetivo central é chegar a *diamond*, pois nesse nível a liberdade econômica financeira já estará garantida. Já é possível se "aposentar" do *plano A* e dedicar-se exclusivamente ao *plano B*. O novo *diamond* vai fazer parte do "Forum dos diamantes" e terá um reconhecimento fotográfico na revista *Amagran*<sup>80</sup>. Para alcançar esse nível é necessário ter seis pessoas na linha descendente que alcançaram os 21% e permanecer por pelo menos durante seis meses nessa condição. Portanto, simplificando as coisas, basta encontrar "seis pessoas como você"<sup>81</sup>. Essas seis pessoas desenvolvendo o negócio, com a sua ajuda e com a ajuda dos seus *upliners* chegarão aos seus 21% e você se tornará um diamante.

---

<sup>80</sup> Revista bimensal onde são feitas reportagens com as pessoas bem sucedidas no negócio, e divulgação de produtos e eventos da AMWAY no Brasil.

<sup>81</sup> Esse é o título de uma palestra gravada e vendida aos sócios.

O seminário acontece em um local alugado para a realização de festas, recepções, etc. O evento transcorre num ambiente festivo. Há música alta, as pessoas dançam, o palco é iluminado. Ao subir ao palco, as pessoas são recebidas com aplausos fortíssimos, gritos, assovios, de tal forma que encontram dificuldade em começar a falar.

No programa sempre consta o reconhecimento de pessoas que alcançaram novos *pins* e palestras de pessoas especialmente convidadas para o evento. As pessoas reconhecidas pelos 3% ficam em pé e recebem aplausos; os que chegam a *mini quick silver*<sup>82</sup>, durante aquele mês são também aplaudidos e reconhecidos.

Em seguida são reconhecidos os que alcançaram 6%, 9% e 12% no mês. Estes se levantam e recebem a homenagem do auditório, em forma de aplausos, gritos, etc., enquanto uma música é tocada em volume extremamente alto.

O ponto alto é a palestra de um convidado ilustre. Muitas vezes um diamante. Ao entrar no palco ele é também aplaudidíssimo. Quando pode falar, conta a experiência pessoal no negócio. As dificuldades no começo! Os amigos que não aceitaram o sistema. Os “não” que recebia diariamente. O amigo do peito que o aconselhava a deixar o negócio, pois aquilo não levaria a lugar algum, e a persistência e teimosia com que, noite após noite, ele visitava a casa das pessoas para mostrar o plano. A recompensa final chegando quando, depois de três anos e meio, ele pôde “dar uma banana” para o seu chefe e deixar o emprego se dedicando-se somente ao negócio. O primeiro carro! A alegria de poder participar de reuniões com os diamantes do mundo todo, onde se pode fazer amizades fantásticas e conviver com pessoas em lugares de sonhos.

Em seguida vêm os conselhos para as pessoas não desistirem na primeira dificuldade, participarem, semanalmente, das reuniões abertas, dos seminários mensais e das convenções. Insiste sobre a importância de se ouvir

---

<sup>82</sup> *Mini quick silver* é o sócio que no período de 30 dias patrocina duas pessoas e uma dessas duas pessoas patrocinadas patrocina uma outra. Alcançar esse objetivo é importante porque aquele que o faz estará crescendo em lateralidade, as pernas patrocinadas por ele mesmo, e em profundidade, as pernas patrocinadas pelas pernas, e só um crescimento combinado de profundidade e lateralidade pode garantir ao sócio ser bem sucedido.

pelo menos uma fita por semana, e de se ler pelo menos 15 minutos diários de um bom livro.

O evento mais importante é a convenção. Ela acontece de quatro em quatro meses em um lugar central e concentra mais ou menos 15 mil pessoas. O passaporte custa R\$ 125,00. O valor pode ser parcelado e pago em vários cheques. Pagando-se antecipadamente pode-se conseguir um desconto e ele sai por R\$ 115,00.

Para as convenções são contratados ônibus pois estas acontecem em São Paulo, no Rio de Janeiro ou em Brasília.

Na convenção, a música alta e alegre convida para a dança nos corredores. As pessoas, felizes, dançam. Gente jovem, pessoas mais maduras, todas bem vestidas, os homens com ternos, as mulheres com vestidos longos. Vinte minutos antes das 18 horas, nos telões são inseridos relógios que marcam o tempo que resta para o início do evento, à semelhança do que ocorre em uma partida de basquetebol. Ao zerar o cronômetro, efetivamente, o locutor com muita animação anuncia o início da convenção. Pontualidade impressionante! Organização fantástica. Nada fora do lugar. Sistema de som perfeito. Canhões de luz dão um tom colorido ao palco. Telões dos dois lados do palco para que as pessoas que estão nas laterais possam visualizar melhor, e para que todos possam acompanhar detalhes do que acontece no palco. Nenhum sinal de atropelo. Todas as 15 mil pessoas<sup>83</sup> acomodadas em seus lugares.

A primeira pessoa a entrar no palco anuncia que o evento vai ser iniciado com uma oração e convida um presente para proferi-la. Após a oração todos são convidados a cantar o Hino Nacional Brasileiro. Dois momentos de grande emoção!

Em seguida vem uma banda de rock, que toca durante trinta minutos e também um show com um cantor que dura outros trinta minutos.

A seguir começam os reconhecimentos. Os novos 3% desde a última convenção até esta são convidados a se colocarem em pé, para o reconhecimento. Aplausos! Assim, sucessivamente, com os 6%, 9%. Em

---

<sup>83</sup> Este número foi anunciado pelas pessoas que estavam dirigindo o evento, no centro de convenções do Rio de Janeiro.

seguida são reconhecidos os que vieram à convenção pela primeira vez. Depois são reconhecidos os *mini quick silver*

Palestras intercalam os reconhecimentos. Promoções são anunciadas. Viagens, prêmios, histórias de sucesso se intercalam. Anúncios de novas metas alcançadas pela empresa. Vídeos passam nos telões. Vídeos sobre o clube dos diamantes. Sobre um grupo de filhos de diamantes que passaram as férias juntos. Lugares magníficos. Praias, carros, luxo, ostentação. Festa, alegria.

O programa vai até às 2h da manhã. No dia seguinte, às 17h há um programa similar, terminando também por volta de 2h.

As pessoas voltam para casa extremamente cansadas, mas muito entusiasmadas com o negócio e com o sonho de chegar a ser como um daqueles tantos que subiram ao palco naquele final de semana.

Assim o negócio progride. O grupo aumenta cada vez mais. Os que se entusiasmam e conseguem conquistar novas pernas promovem esse crescimento. Os que desistem ou ficam inativos são substituídos por novos sócios que entram a cada dia.

## Capítulo 1

# A SOCIABILIDADE DA REDE AMWAY DE MARKETING

## 1. QUE SOCIABILIDADE É ESTA?

*“A mensagem bem que entendo, mas me falta a fé”.*

Lucien Goldmann<sup>1</sup>

Na sociedade moderna há um aprofundamento do individualismo promovido pelo consumo de mercadorias que acabam por substituir, de muitas formas, a necessidade de relacionamento (o computador, por exemplo, dá ao indivíduo a capacidade de ter um relacionamento virtual, sem o contato físico ou visual com a pessoa com a qual se relaciona). A mercadoria promove o individualismo, propondo-se a oferecer, ela mesma, o atendimento a necessidades subjetivas dos indivíduos. Para Alexis de Tocqueville,

*Individualismo é uma expressão nova, à qual uma idéia nova deu origem. Nossos pais estavam apenas familiarizados com o*

---

<sup>1</sup> GOLDMANN, L. *L'illuminismo e la società moderna, storia e funzione attuale dei valori de 'libertà', 'eguaglianza', e 'toleranza'*, Torino, Einaudi, 1967, p. 24. O autor colocou a frase entre aspas mas não citou a fonte.

*egoísmo*. Egoísmo é um amor exagerado e apaixonado por si mesmo, que leva o homem a ligar tudo a si próprio, a preferir-se a tudo no mundo. Individualismo é um sentimento calmo e maduro, que dispõe cada membro da comunidade a se separar da massa de seus semelhantes e a isolar-se com sua família e amigos, e assim, depois de ter formado seu pequeno círculo fechado, gostosamente abandona a sociedade, deixando em geral, que ela siga sua própria sorte<sup>2</sup>.

A AMWAY, e o grupo social formado por seu *marketing de rede*, aposta numa compreensão totalmente diversa. Entende que as necessidades que os indivíduos têm de relacionamento e amizades são reais e trabalha no sentido de poder satisfazê-las de modo concreto e real através dos eventos que promove. Assim analisando, a AMWAY parece defender valores importantes para a existência da sociedade, indo mesmo contra a corrente da sociedade moderna, que caminha em direção ao aprofundamento do individualismo. No entanto, esta rede de sociabilidade é criada com o fim de, como em qualquer outro segmento do mercado, promover a mercadoria. Haveria que se perguntar sobre a relação entre meio e fim. Se a venda de mercadoria é promovida o que importa se, para alcançar esse objetivo, desenvolve-se uma rede onde existe interação entre as pessoas? Por que não consumir produtos da linha AMWAY, se esta empresa se preocupa tanto com os valores da sociedade de hoje que busca criar uma rede de amizades na qual muitas pessoas podem encontrar satisfação para necessidades subjetivas. Mais ainda, as mercadorias são necessárias e, não adquirindo produtos AMWAY, será necessário consumir de um concorrente que não leva em consideração nenhuma destas questões ao fabricar e distribuir seus produtos.

Não é justamente essa a crítica que se faz ao mercado?

Só existem para o comerciante como tal e para o produtor – enquanto comprador de matérias-primas e de força de trabalho, e vendedor de produtos – seres que têm a mesma qualidade abstrata de homem, ou seja, de comprador e vendedor possíveis, fazendo abstração de qualquer outra particularidade social<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> TOCQUEVILLE, A. *Democracia na América*, São Paulo, Editora Nacional, 1969, p. 223.

<sup>3</sup> GOLDMANN, L. Reificação, In: GOLDMANN, L. *Dialética e cultura*, 3ª edição, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1991, p. 113.

A AMWAY se propõe a fazer algo diverso. Ela não busca as pessoas para atender às necessidades de mercadorias, de realizar uma transação comercial, e ponto final. Ela busca pessoas para criar uma rede de amizades. Uma rede em que as pessoas terão relação umas com as outras e com a empresa. Não será, portanto, a compra de uma mercadoria específica de uma empresa desconhecida, mas a compra de uma empresa na qual se tem participação e interesse como "sócio"<sup>4</sup>. Não é feita uma "abstração das particularidades sociais"; pelo contrário, essas particularidades são colocadas em primeiro plano no sistema e sem elas o mesmo não existiria.

O sistema AMWAY, à sua maneira, supera o estranhamento em relação ao outro, fruto da modernidade. Como Simmel salientou, o próprio termo "estranho" muda com o advento da modernidade<sup>5</sup>, uma vez que,

nas sociedades modernas(...) não interagimos comumente com estranhos como 'pessoas todas' da mesma forma. Em muitos cenários urbanos, particularmente, interagimos mais ou menos de forma contínua com outros que ou não conhecemos bem ou nunca encontramos antes – mas essa interação assume a forma de contatos relativamente efêmeros<sup>6</sup>.

A AMWAY procura quebrar esse tipo de relacionamento efêmero através de seu sistema. As pessoas podem se encontrar, se conhecer, conviver, freqüentar a casa dos amigos, criar um relacionamento de amizade entre os filhos, compartilhar o plano e outras preocupações ou satisfações, etc. Este papel é também assumido pelas comunidades religiosas, de modo que há aqui mais um ponto de toque entre a rede AMWAY e a religião. Ora, se a AMWAY cumpre esse papel de superar a superficialidade das relações, permitindo que as pessoas vivam em comunidade, cumpre, nesse sentido, um papel importante na

---

<sup>4</sup> Algo que não é privilégio da AMWAY mas uma tendência da teoria administrativa que introduziu "...uma mudança de um estilo de controle autoritário, baseado em advertências e punições, para um estilo mais "humanista" que tratava o trabalhador não como criança mas como sócio na empresa e procurava dar a ele um sentido de pertencer àquela. Note-se a ironia deste discurso da "sociedade", tão mal colocado como o tema das "opções crescentes" que também figurava com destaque na retórica do pluralismo". LASCH, C. *O mínimo eu, sobrevivência psíquica em tempos difíceis*, SP, Brasiliense, 1986, p. 38.

<sup>5</sup> Cf. GIDDENS, A. *As conseqüências da modernidade*, São Paulo, UNESP, 1991, p. 84. Ele se baseia em SIMMEL, G., *The Stranger*, In: \_\_\_\_\_, *Sociology*, Glencoe, Free Press, 1969.

<sup>6</sup> *Idem* p. 84.

sociedade. “Na comunidade, os vínculos pessoais prevalecem e ao ato da rememoração reforça a vivência compartilhada por todos”<sup>7</sup>.

Todas essas considerações não podem apagar o fato de que a AMWAY, como qualquer outra empresa existente no mundo, sobrevive pela produção e venda de produtos. O fato de que compradores e consumidores são, ao mesmo tempo, os promotores e os vendedores dos produtos, substituindo as redes normais de distribuição, através de atacadistas e varejistas, não elimina o fato de que também a AMWAY tem como fim último a fabricação e a colocação de produtos no mercado.

A AMWAY não alcança um estágio diferente do capitalismo atual, no qual as mercadorias não são vendidas visando unicamente ao lucro que elas proporcionam. Ela permanece, mesmo que através de uma rede de amizade, vendendo produtos e levando em consideração somente o seu valor de troca.

O objetivo da empresa, ao optar pelo sistema de vendas diretas, é otimizar o retorno do capital investido. Como consequência do sistema criado para alcançar esse objetivo surge uma rede de consumidores na qual se vivem amizade.

No entanto, a rede AMWAY busca justamente criar um grupo social onde essa relação é valorizada. Na rede AMWAY todo mundo se sente como pertencendo a uma família ampliada<sup>8</sup>. Restaria a questão sobre a ética de utilizar esses sentimentos para os fins mais do que claros de realizar o lucro com a venda de produtos, que, como veremos, são vendidos acima do valor médio praticado pelo mercado.

A rede é uma associação de pessoas que correm atrás da realização de sonhos pessoais. Serão estes sonhos fruto do desejo do próprio indivíduo, ou, até eles são criação da sociedade de consumo, uma vez que, via de regra, os sonhos das pessoas da rede são a aquisição de uma BMW, fazer uma viagem de turismo ao redor do mundo, uma casa nova, um avião particular, e outras coisas semelhantes. Como afirma Erich Fromm, “o homem moderno vive

---

<sup>7</sup> ORTIZ, R. *Mundialização e Cultura*, São Paulo, Brasiliense, 1991, p. 137.

<sup>8</sup> Cf. MEDEIROS, M. *A metáfora da família, integração organizacional e estratégias profissionais na Amway*, Dissertação de Mestrado, UNB, 1995.

na ilusão de saber o que quer, quando de fato ele quer o que se supõe que deva querer"<sup>9</sup>. Os sonhos, na AMWAY, são o *desejo* de consumir certos produtos transformado em *necessidade* do indivíduo. Os sonhos se resumem numa expressão: ter!<sup>10</sup> Despertar um sonho, torná-lo presente, vivo, levar o indivíduo a crer que possa realizá-lo é a estratégia do sistema AMWAY. Assim, quando ele se põe a correr atrás da realização do sonho, desenvolvendo o negócio, tem-se a impressão de que está representando um papel.

O homem moderno está pronto a correr grandes riscos ao procurar alcançar as metas que supõe serem "dele"; no entanto, tem um medo tremendo de assumir o risco e a responsabilidade de fixar para si suas próprias metas. (...) Quando é distribuído o enredo geral da peça, cada ator pode representar com grande animação o papel que lhe é atribuído e até mesmo inventar sozinho certas frases e pequenos pormenores de ação: não obstante, ele está apenas desempenhando um papel que lhe foi dado<sup>11</sup>.

O sócio AMWAY é encorajado a assumir e a buscar a realização de seus sonhos. O sistema está baseado neste mecanismo. O problema está no fato de os próprios sonhos do ser humano moderno demonstrarem que ele deseja "o que se supõe que deva querer". Assim, também aqui há um problema para o sujeito, pois o seu próprio desejo é algo criado artificialmente a partir de fora. É esse o sentido da afirmação de Fromm de que esse homem está como que a representar um papel cujo roteiro está dado. Na AMWAY os papéis são muito claros e precisos. Se até mesmo os sonhos, que são algo que nascem no interior do indivíduo, têm o sabor de algo dado de fora e não criado por ele, em todos os momentos, no sistema, os papéis terão que ser representados exatamente como diz o *script*. Para que isso ocorra satisfatoriamente estão programados os diversos ensaios, que são os treinamentos realizados nas reuniões abertas, os seminários e as convenções.

É preciso ressaltar que a própria rede de consumo, para a sua subsistência, coloca em circulação uma série de novas mercadorias, como as fitas e os livros de treinamento, e também os seminários e as convenções. Ora,

<sup>9</sup> FROMM, E. *O medo à liberdade*, Rio de Janeiro, Guanabara Koogan, 1983, 14ª ed. p. 201.

<sup>10</sup> "O mundo, agora, bem pode tornar-se uma forma inconsciente de lavagem cerebral criada por um governo totalitário universal, cuja base é o dinheiro". LASCH, C. *O mínimo eu, sobrevivência psíquica em tempos difíceis*. São Paulo, Brasiliense, 1986, p. 81.

<sup>11</sup> FROMM, E. *O medo à liberdade*, op. cit., p. 201.

contrapondo-se à satisfação que alcançar essas metas (*status*, riqueza) concede a uma pequena minoria de pessoas, há uma insatisfação emudecida ou claramente sentida do número muito maior daquelas que não conseguem aquilo que esperavam nas grandes e pequenas competições, das que ficam aquém das aspirações de sua juventude à medida que envelhecem. Os sentimentos de realização dos primeiros correspondem nos últimos aos de não-realização, aborrecimento, apatia, depressão, culpa e ausência de significado na vida<sup>17</sup>.

O sistema, através dos eventos, procura minimizar esta realidade ao enfatizar a certeza de que todos chegarão lá mais dia menos dia, sendo só uma questão de tempo. Isso é feito através das palestras, e, principalmente, através da exibição de novos indivíduos que lograram esse sucesso. O fato de poucos serem os bem sucedidos também é aceito passivamente pela sociedade de modo geral. "O *darwinismo* social há muito acostumou as pessoas à idéia de que apenas os mais aptos sobrevivem aos rigores da moderna empresa de negócios"<sup>18</sup>. O que acontece na sociedade abrangente é aceito também como natural dentro do sistema AMWAY.

## 2. OS "SÓCIOS" DA EMPRESA

*Mas se a pessoa cúpida pensa somente em dinheiro e posse, a ambiciosa somente na fama, elas não são considerados insanas, mas simplesmente chatas, e por isso são considerados objetos de desprezo. Em efeito, porém, cupidez, ambição, e semelhantes são formas de insanidade, embora costumeiramente não se pense nelas como doenças.*

SPINOZA<sup>19</sup>

Do ponto de vista do capitalista individual pode existir exploração dos trabalhadores no processo de circulação de mercadorias, uma vez que nesta esfera

<sup>17</sup> ELIAS, N. *A sociedade dos indivíduos*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1994, p. 121.

<sup>18</sup> "... mas a consciência do século XX de uma nova dimensão da brutalidade organizada – de campos de extermínio e sistemas políticos totalitários – deu um novo sentido ao medo do fracasso e forneceu um novo imaginário capaz de elaborar a percepção subjacente da vida social como uma selva". LASCH, C. *O mínimo eu*, op. cit., p. 60.

<sup>19</sup> Citado por: FROMM, E. *Avere o Essere?* Milão, Mondadori, 1986. p. 109.

outra motivação, mas sim o *interesse* individual dos sócios de alcançarem a liberdade econômica e financeira, e isso só pode ser conseguido, em última instância, em detrimento de outras pessoas, que só podem ser exploradas se são aprisionadas pelo mesmo desejo.

É, portanto, um movimento totalmente contraditório que obriga pessoas egoístas a se associarem se quiserem alcançar seus objetivos puramente egoístas. Assim a máxima individualista "me salvo, se posso, mesmo que todos, distantes ou vizinhos, tiverem que morrer"<sup>16</sup> não pode ser levada a efeito neste contexto, pois que, para o indivíduo não morrer ele depende de outros, vizinhos ou distantes, para formar a sua rede (sua base de sustentação). Estaria, então, o sistema quebrando as bases do individualismo e instaurando um outro tipo de sentimento? Não, porque o desejo de associação e de pertencimento a um grupo só é levado avante para se conseguir a salvação individualista de cada associado particular. Isso se prova pelas duas seguintes razões: 1) O desejo de associação, de manter relações de amizades, solidariedade, etc., está limitado às pessoas do grupo, ou associados em potencial. O fato de se criarem amizades sinceras e duradouras no seio do sistema não interfere nesse princípio geral; 2) As pessoas só permanecem no sistema enquanto acreditam ser possível, através dele, alcançar o sonho individual de liberdade financeira, ou seja, a motivação que prende o indivíduo ligado ao grupo é o desejo de enriquecimento. As exceções também não interferem no sentido de desmentir esse fato.

Problema maior é que, não obstante a utilização do outro e todas as peripécias que o indivíduo possa fazer para alcançar o sucesso, somente uma ínfima minoria alcançará um lugar de destaque dentro do sistema, tal como acontece na sociedade abrangente, onde a estrutura piramidal não permite, enquanto condição objetiva de possibilidade, que um número elevado de pessoas atinja o topo. Nesse contexto, de luta de todos contra todos, não se pode falar de altruísmo pois,

---

<sup>15</sup> ADORNO, T.W. *Minima moralia, meditazioni della vita offesa*, Torino, Einaudi, 1994, p. 15.

<sup>16</sup> Citado por GUIDUCCI, R. *La società impazzita, quando la follia diventa collettiva*, Milão, Rizzoli, 1980, p. 23.

uma fita é vendida por um preço superior ao de qualquer fita gravada qualquer no mercado e pode-se supor uma venda de cinquenta mil fitas por semana, no mínimo, no Brasil. Os seminários são eventos cujo ingresso é vendido a R\$ 15,00. Num seminário participam até três mil pessoas. Os custos para a realização não chegam a cinco mil reais, podendo-se prever um bom retorno financeiro para os realizadores. E as convenções têm os ingressos ao preço de R\$ 125,00 por duas noites de evento. Participam nunca menos de dez mil pessoas nesses eventos, perfazendo um montante de 1,25 milhões de entrada. As despesas atingem a importância de 250 mil, se tanto. Restam livres um milhão de reais em cada convenção. Na AMWAY mesmo o material de propaganda (o que realmente são todos esses produtos) tem que ser adquirido a custo elevadíssimo, de maneira que se transforma também em mercadoria, como podemos notar. Entra também aí um jogo simbólico. Porque os produtos são caros eles tendem a ser considerados de maior valor. Quando se paga R\$125,00 para participar de uma reunião de treinamento de dois dias, acaba-se tendo a ilusão de que aquela reunião é de suma importância, o que por si só valoriza o evento.

Há também que ser considerado o aspecto de que o indivíduo, ao fazer parte da rede AMWAY, não está agindo em favor do próximo, movido pelo altruísmo, mas por uma necessidade em relação ao próprio objetivo primeiro de alcançar um lugar ao sol, *status*, independência financeira. É obrigado a ajudar o próximo porque o sucesso dele é condição *sine qua non* do seu. É uma relação de mercado, não de amizade, ou familiar. O interesse prevalece sobre o altruísmo. Ao “ajudar” o próximo ele está ajudando a si mesmo, ao sistema e à empresa. Acontece aqui um superposição entre relações de caráter comunitário e relações puramente racionais, o que dificulta a percepção, num primeiro momento, pois

todas as relações emocionais íntimas entre pessoas são fundadas em sua individualidade, ao passo que, nas relações racionais, trabalha-se com o homem como com um número, como um elemento que é em si mesmo indiferente. Apenas a realização objetiva, mensurável, é de interesse<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> SIMMEL, G. *A metrópole e a vida mental*, In: VELHO, O. G. (org.). *O fenômeno urbano*, Rio de Janeiro, Zahar, 1976, p.13.

As relações existem para que o *interesse* seja alcançado, ou existem contra toda a previsão que afirma ser uma relação puramente racional, como relação de sociabilidade, onde se julga que elas não são possíveis? Qualquer que seja a resposta prevalece o fato de que as relações, na AMWAY, têm que conviver com o interesse puramente material de uma das partes sobre a outra.

Não está Simmel se referindo exatamente a isto, quando afirma que: "O homem metropolitano negocia com seus fornecedores e clientes, seus empregados domésticos e freqüentemente até com pessoas com quem é obrigado a ter intercâmbio social"<sup>13</sup>? Simmel percebe que as relações sociais de qualquer natureza passam pelo crivo do interesse. Tudo se torna objeto de negócio. Na AMWAY as relações sociais são o fundamento mesmo do negócio. São as relações sociais que propiciam o sucesso do negócio. Simmel nos mostra perfeitamente essa situação quando afirma que

a vida da cidade transformou a luta com a natureza pela vida em uma luta entre os homens pelo lucro, que aqui não é conferido pela natureza, mas pelos outros homens<sup>14</sup>.

Nesse contexto, onde os sentimentos de fraternidade são utilizados para fins de obtenção de vantagens e as pessoas já "não enganam por impulso, mas por princípio"<sup>15</sup>, pode-se falar de um "altruísmo calculado", para usar a expressão de Adorno.

Entretanto, no sistema existe a crença de que as relações criadas são o que de melhor acontece para os indivíduos que se associam. E há mesmo a impressão de que as pessoas são forçadas a buscar essas relações. Na AMWAY existe uma única via para se alcançar o sucesso: conseguir que outras pessoas se associem, ou seja, o sucesso individual é conseguido por meio da pregação e propagação de um círculo de relacionamentos pessoais. Essa mensagem, numa época em que o individualismo impera absoluto, é semente que cai em solo fértil. Entretanto, o chamado à interação tem como objetivo e motivação o individualismo mais exacerbado possível. A associação formada não tem como base a sociabilidade, a crença, o lazer, a competição, ou qualquer

---

<sup>13</sup> Idem, p. 17.

<sup>14</sup> Idem, p. 22.

existe apenas uma regra: os produtos devem ser vendidos por um preço suficientemente elevado, num mercado mais ou menos competitivo, no qual cada um se encontra diante de compradores ou de concorrentes que agem independente dele e mesmo contra suas intenções. É por isso que o mercado assume para ele (o capitalista individual) o aspecto de *uma realidade cega, objetiva e exterior*<sup>20</sup>.

Ainda, acrescentaríamos nós, o capitalista do processo de circulação deverá também buscar despender o mínimo possível de recursos com as despesas inerentes ao processo, o que o leva a buscar força de trabalho, entre outras coisas, pelo menor preço possível no mercado, o que dá origem a um processo de exploração do trabalhador.

Para a Amway, esse tipo de contrato (o contrato de distribuidor) representa uma série de vantagens similares ao que ocorreria caso a empresa estivesse terceirizando seus serviços de *marketing*, pois substitui, na regulação do vínculo da empresa com os membros da rede, um contrato trabalhista (cuja legislação, no Brasil, é especialmente voltada para a proteção de direitos individuais e coletivos dos trabalhadores) por um contrato comercial (cujo princípio jurídico básico é a igualdade plena de direitos e poderes entre as partes), reduzindo, assim, custos e compromissos legais<sup>21</sup>.

Qualquer vendedor tem direitos trabalhistas, como ser registrado em carteira, salário fixo, comissões sobre vendas, salário família, 13º salário, férias, etc. Os trabalhadores AMWAY não têm esses direitos porque são "sócios" da empresa<sup>22</sup>. Na verdade, assinam um contrato de distribuição dos produtos. Ao realizar um pedido, ou promover a sua efetivação por parte de um *downliner*, uma parte do resultado da venda é distribuída entre os *upliners* do indivíduo que efetuou a compra, este é o único "salário" que os distribuidores recebem. Não há uma relação formal de trabalho entre as partes; portanto, não são gerados direitos trabalhistas. A empresa conseguiu o que todas as empresas almejam:

<sup>20</sup> GOLDMANN, L. *Dialética e Cultura*, op. cit., pg. 113.

<sup>21</sup> MEDEIROS, M. *A metáfora da família*, op. cit., p. 32.

<sup>22</sup> Como se fosse possível alguém ser sócio de uma sociedade limitada sem alteração do contrato social da empresa, registro na junta comercial, etc. Sócio é aquele que possui cotas do capital quando a empresa é limitada e ações quando a empresa é S/A, o que não é o caso dos sócios AMWAY, como se pode perfeitamente deduzir.

livrar-se do ônus dos encargos sociais<sup>23</sup>. E isto de maneira absolutamente enquadrada dentro dos parâmetros da legislação. Não há fato gerador de INSS, FGTS, PIS, COFINS, CSSL, etc.

Por outro lado, os trabalhadores não se organizam em sindicato, nem há reivindicações de direitos. Falar em organização de trabalhadores soaria como algo totalmente irracional para os associados. Ora, nada parece mais justo: cada um é pago segundo a sua produtividade.

Essas instituições (empresas e organizações burocráticas) dão aos seus membros a impressão de que as recompensas estão sendo distribuídas de acordo com uma regra precisa de justiça. Ganha mais quem trabalha mais, quem foi aprovado em certos testes, quem tem uma responsabilidade maior, e assim por diante<sup>24</sup>.

Entretanto, na AMWAY produção não é medida pela quantidade de trabalho, nem pela dedicação, nem pelo número de pessoas que se contata, nem ao menos, pelo número de pessoas que se patrocina, mas, tão somente, pelo consumo que essas pessoas patrocinadas realizam.

Se na sociedade moderna, conforme diz Simone Weil,

em geral, a relação entre o trabalho fornecido e o dinheiro recebido é quase impossível de associar-se, parecendo quase contingente, de tal modo que o trabalho parece como uma escravidão, o dinheiro como um favor<sup>25</sup>.

A rede AMWAY faz uma outra relação entre trabalho e remuneração por diversos fatores. Em primeiro lugar porque neste contexto o trabalho é tido não como uma escravidão, mas como um prazer. Ele nem é visto como trabalho, o que poderia aprofundar a visão de que o dinheiro é uma dádiva, mas isso não ocorre devido ao fato de que se trabalha com os olhos fixos numa remuneração

<sup>23</sup> Tanto os que são devidos ao governo: INSS, PIS, etc., como os que são devidos ao empregado: 13º salário, férias, anuênio, cesta básica, vale transporte, etc. etc.

<sup>24</sup> ALBERONI, F. *Os invejosos, uma investigação sobre a inveja na sociedade contemporânea*, Rio de Janeiro, Rocco, 1996. Este autor tem uma perspectiva da qual divergimos totalmente. Ele chega a afirmar, só para citar um exemplo, que na raiz dos movimentos revolucionários está a inveja dos que não têm frente aos que têm. A inveja "é a força que ameaça toda sociedade estratificada e hierarquizada internamente, porque odeia a diferença e a superioridade, e não descansa enquanto não as destrói. Os homens sujeitam-se à superioridade, mas a detestam. Sujeitam-se à hierarquia, mas a combatem, sujeitam-se ao poder, mas a ele se opõem", p. 123.

<sup>25</sup> WEIL, S., *Riflessioni sulle cause della libertà e dell'oppressione sociale*, Milão, Adelphi, 1983, p. 121.

sempre crescente, como resultado de um esforço despendido. Em segundo lugar, na AMWAY a remuneração está vinculada única e exclusivamente à produção, objetivamente mensurada pelo consumo dos sócios introduzidos no negócio; portanto, é fácil, neste contexto, relacionar trabalho com dinheiro, embora o trabalho nem sempre signifique dinheiro, neste contexto, uma vez que um sócio pode trabalhar muito e ter a infelicidade de não conseguir a adesão de nenhum sócio que consuma.

Um outro ponto é o fato de que o sócio AMWAY tem uma perspectiva de crescer dentro do negócio, ou seja, seu salário pode crescer indefinidamente de acordo com a sua produção, daí sua relação com o trabalho ser uma relação que se passa exclusivamente dentro dele mesmo. O sistema é conhecido, as regras do jogo são claras. É difícil chegar a *diamond*, mas não é impossível, pois "todo indivíduo que sabe lutar, que não se rende, acaba sempre recompensado. É preciso que cada um estabeleça metas, é preciso que lute para alcançá-las. É preciso sonhar, mas é preciso lutar para que o sonho se torne realidade"<sup>26</sup>. A luta não é contra a empresa, por maior remuneração ou percentuais mais justos de comissão. Não! A luta é do indivíduo consigo mesmo, para que se desvencilhe de problemas que o impedem de crescer no negócio: a preguiça, a falta de conhecimento, o desejo de ver televisão ao invés de fazer visitas, o receio de investir dinheiro e tempo para se preparar através dos seminários, convenções, etc.

Somente quando o consumo dos *downliners* de um sócio, somado ao seu próprio consumo, atinge 200 PVs em um mês, é que o trabalhador vai receber a primeira comissão de três por cento sobre esse valor. Não há, como se pode ver, um piso salarial, que qualquer categoria organizada de trabalhadores tem. Há ainda um pequeno detalhe a mais: o valor pago pelo cliente em reais não é o mesmo sobre o qual se calculará os percentuais a serem repassados aos *upliners*. Assim, por exemplo, o sabonete que custa R\$ 18,08, terá seu valor reduzido para R\$ 13,23 para efeito do cálculo dos bônus (esse é o termo usado na AMWAY). Ou seja, além dos percentuais serem medíocres para todos os que conseguem produzir uma rede de consumo

---

<sup>26</sup> ALBERONI, F. *Os invejosos... op. cit.*, p. 142.

elevada, a base de cálculo das comissões é inferior ao que realmente se repassou em mercadorias.

Há uma nebulosidade nas relações criadas pela AMWAY, que não permite um distanciamento crítico para perceber a forma como as relações de exploração acontecem. Como afirma Merton:

Grande número de pessoas adquiriram o que poderia ser denominado 'capacidade de leitura formal', ou seja, uma capacidade de ler, compreender conteúdos elementares e superficiais, assim como uma correlativa incapacidade de absorver o sentido global do que leram<sup>27</sup>.

Embora a citação se refira à capacidade crítica em relação à leitura a mesma falta de capacidade pode ser encontrada em relação a organizações com as quais o indivíduo se relaciona: Igrejas, Sindicatos, Escolas, e, em nosso caso particular, à empresa AMWAY. Mais do que o operariado que, ideologicamente, assume a cosmovisão do capitalista como correta, o “sócio” AMWAY, justamente por existir a possibilidade mais tangível (mesmo que dificilmente realizável) de poder ascender socialmente, entra num processo tal de identificação com a empresa e seus ideais, ensinamentos, instruções, sugestões, que não consegue admitir nada de negativo em relação a ela. Aprofundaremos este aspecto mais adiante. As únicas críticas que ouvi a respeito da empresa foram de pessoas que já se desligaram do negócio, e de pessoas que estão em vias de se desligar.

A ideologia que percebemos na AMWAY advém do fato de que, enquanto o sócio acredita (afirma) estar trabalhando para o bem da sociedade (no caso a AMWAY) a que pertence, de modo a atender a necessidades subjetivas de filantropia<sup>28</sup> e solidariedade, ele não está mais do que fazendo a sua própria corrida em busca da lucratividade individual e ascensão social (e dentro do negócio). Por outro lado, enquanto, a nível puramente econômico, ele se imagina construindo o “seu próprio negócio”, conseguindo lucros, subindo na

---

<sup>27</sup> MERTON, R. K., e LAZARFIELD, P. F. *Organização de Massa, gosto popular e a organização da ação*, p. 119. In: ADORNO, T. W. et al, *Teoria da cultura de Massa*, 2ª ed., Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978, p. 102-40.

<sup>28</sup> Filantropia porque o sócio AMWAY acredita que, ao inserir e instruir um novo sócio no negócio, estará ajudando essa pessoa a alcançar o sucesso.

vida<sup>29</sup>, não está fazendo mais do que gerar lucros para a empresa da qual, efetivamente, ele não é sócio, mas apenas um promotor de vendas, sem vínculo empregatício.

Está sob o efeito de uma dupla alienação, pois quando ele crê estar agindo filantropicamente, ajudando pessoas, busca, em última instância, a satisfação dos seus próprios desejos e interesses. E quando pensa estar fazendo sua própria carreira, está gerando lucro para outros, pois seu trabalho não pago é que permite o gigantesco crescimento da empresa. E dessa exploração ele não escapa, mesmo que chegue a diamante, pois, em relação ao conjunto dos trabalhadores da empresa, para que um/alguns recebam uma remuneração considerada excelente, uma quantidade enorme de sócios estará trabalhando sem receber nada<sup>30</sup>, ou recebendo muito pouco<sup>31</sup>. O que acontece, então? As máximas tão caras ao liberalismo: "Cada um trabalha para si mesmo, por mais que pareça trabalhar para os outros", e "Cada um contribui para o bem geral quando pensa estar trabalhando para seus interesses particulares", aplicam-se plenamente na AMWAY. Em nosso caso diferenciamos apenas o fato de que o sócio trabalha não para o bem geral da sociedade, mas para o bem individual da empresa, o que, na ideologia liberal, não altera em nada o esquema geral.

---

<sup>29</sup> Essa ideologia do indivíduo empreendedor, que vence na vida pelas próprias forças, é bastante disseminada nos encontros AMWAY.

<sup>30</sup> Imagine a quantidade de sócios que ainda não conseguiram três pernas, e que, por isso mesmo, estão só consumindo e trabalhando sem nenhuma espécie de remuneração, ou melhor, se levarmos em consideração os custos que têm, essas pessoas estão pagando para trabalhar. Claro que, dentro da sociedade AMWAY, isso é considerado como um investimento irrisório em comparação com o lucro que se obterá em tão pouco tempo.

<sup>31</sup> Vamos só citar um exemplo: Se um sócio conseguir patrocinar seis pernas e todas elas tiverem três pernas cada uma atinge 9% (gerou um consumo de 1.400 PVs, algo em torno de 1.400 reais, 200 Pvs de cada uma das pernas e 200 PVs de seu próprio consumo), será depositado em sua conta corrente, após os descontos, cálculos, etc., o valor de R\$ 190,00. Ou seja, é preciso conseguir 24 pessoas, todas consumindo cinquenta reais por mês para que receba os R\$ 190,00. Se uma dessas pessoas deixa de consumir, além de reduzir a base de cálculo do percentual, reduzirá também o próprio percentual. Ao invés de ser enquadrado no nível de 9% será enquadrado no de 6%. Uma pessoa que chegou a este nível provavelmente estará ainda "investindo" mais do que recebe para se manter no negócio. Ou seja, as receitas ainda não estão nem cobrindo as despesas. Obs: este exemplo foi tirado do "Manual de negócios" AMWAY, onde eles ainda trabalham com a proporção de um PV para um Real.

Um dos objetivos principais das reuniões é transmitir aos associados, confiança no sistema, podendo-se afirmar que o sucesso do sistema como um todo esta baseado justamente no sucesso que a empresa tem com relação a esse objetivo.

No contexto da AMWAY é importante perceber o sentimento que existe em relação ao trabalho. Há uma diferença entre as concepções a respeito do dinheiro por parte dos norte americanos e dos brasileiros. Enquanto aqueles têm um sentimento de ser o dinheiro menos importante e secundário em relação a alcançar a felicidade, os brasileiros têm, especialmente no círculo AMWAY, reforçado a idéia de que a felicidade se compra com dinheiro. A realização dos sonhos passa pela mediação do dinheiro. Não que os americanos não queiram também o dinheiro, mas, ao que parece, este seria para eles mais o resultado natural do trabalho desempenhado dignamente do que o ideal a ser perseguido por todos os meios.

Poderá essa diferença ter como origem a maneira de conceber o trabalho enquanto vocação por parte dos americanos, resultado da ética protestante e seu ascetismo, enquanto os latino-americanos, por sua forte tradição católica, tenderiam a ver o trabalho como castigo, e, portanto, algo a ser evitado. O que os moveria ao trabalho, paradoxalmente, é o desejo de ter dinheiro, que, em abundância, livrá-los-ia do trabalho e proporcionaria uma vida de gozo. Renato Ortiz afirma que "a substituição da ética do trabalho pela ética do lazer nada tem de natural. Ela é fruto de mudanças econômicas e sociais"<sup>32</sup>. Parece-nos que Ortiz está sugerindo que houve uma evolução/mudança de éticas. A diferenciação deveria ser feita a partir de tradições culturais diferentes. Ainda hoje, para o americano, o trabalho é fortemente considerado como um serviço a Deus. Para o latino americano, o gozo está no *não-trabalho*, no lazer, no prazer, e o trabalho vem com um sentimento de castigo, de opressão. Isso nos remete ao mito da expulsão do homem do paraíso quando Deus amaldiçoa o ser humano e o condena a viver com o suor de seu rosto. Trabalho vem a ser, então, uma condenação e não uma forma de prestar serviço a Deus. Para o americano, por sua vez, há gozo no próprio trabalho, uma vez que através do

---

<sup>32</sup> ORTIZ, R. *Mundialização e Cultura*, São Paulo, Brasiliense, 1994, p.136.

trabalho se realizaria a vontade de Deus, como afirma Weber na "*Ética protestante*".

Em que medida isso é possível de ser afirmado hoje é a questão, uma vez que o neoliberalismo hegemoniza com sua ideologia de que o trabalho, e somente ele, pode levar ao sucesso. O fato de que essa forma de pensar está enraizada no povo brasileiro pode ser constatada pelo próprio sucesso do empreendimento AMWAY. De qualquer maneira o sistema AMWAY é um excelente veículo para impor essa forma de pensar. Palestras, fitas, livros, trabalham os indivíduos para assumirem este modo de pensar. "Você não pode ter medo de ganhar dinheiro"<sup>33</sup>.

Não buscaria o sistema AMWAY superar a divisão entre tempo de lazer e tempo de trabalho? Adorno afirma que uma das primeiras canções ensinadas às crianças inglesas é: "Se queres ser alegre e contente. Trabalhe se trabalhas e joga quando é hora"<sup>34</sup>. Há uma divisão entre tempo de trabalho e tempo de lazer. A AMWAY, ao fazer das suas reuniões grandes festas de integração entre as pessoas, não obstante serem chamadas 'reuniões de negócios', quebraria a dicotomia entre estas duas esferas. Que isso acontece não se pode negar. É preciso questionar-se até que ponto isso é salutar. É fato que "o trabalho completamente separado do elemento lúdico se torna tétrico e monótono, [e esta é] uma tendência que existe devido à total quantificação do trabalho industrial"<sup>35</sup>, mas o que faz a AMWAY, ao menos para a quase totalidade dos sócios (os que não alcançam o sucesso financeiro), não é juntar lazer com trabalho, ou tornar o trabalho um lazer, ao contrário, é substituir o tempo de lazer (tempo de não trabalho) por um outro trabalho.

A respeito desse aspecto discordamos da percepção de Marcelo Medeiros, quando afirma que

esse tipo de organização rompe com a descontinuidade entre o tempo de trabalho e tempo social, típica de emprego nas firmas

---

<sup>33</sup> Palavras de um associado.

<sup>34</sup> ADORNO, T. W. *Stele su misura, l'astrologia nella società contemporanea*, Torino, Einaudi Editore, 1985, p. 60. [*Work while you work, play while you play. This is the way to be careful and gay*].

<sup>35</sup> *Idem*, p. 61.

burocráticas. Sem essa descontinuidade, é possível aos membros das redes fazer do trabalho sua vida social e familiar<sup>36</sup>.

Normalmente os sócios têm dois trabalhos, o *plano A* e o *plano B*. Com o *plano B*, o trabalho no *marketing de rede*, os sócios fazem do tempo livre, que tenderia a ser utilizado para a vida social, mais um tempo de trabalho e não o inverso. Não é o trabalho que se torna espaço de lazer é o espaço e o tempo de lazer que se transformam em tempo de trabalho. É a lógica do mercado adentrando as relações mais íntimas para transformá-las em relações não de reciprocidade, mas de busca de interesses individuais, de lucro, de emulação.

O que a empresa pede do sócio, abertamente, é que invista 10 a 15 horas semanais do tempo livre para o negócio. E é isto que os sócios fazem, adicionam ao seu trabalho um outro trabalho, mais *light* (pode ser), mas sempre trabalho. Em suma, o que acontece é apenas o mesmo que faz a maioria do povo quando percebe que o "salário é mais curto que o mês": encontra outro trabalho para complementar o salário.

Não se pode, a partir dessa experiência, afirmar certos estereótipos como "brasileiro é preguiçoso". A diferença está no fato de o brasileiro ter motivação para trabalhar a partir da visão da recompensa que este trabalho pode trazer, e não a partir do prazer e consciência do dever cumprido, que se possa sentir em relação ao trabalho em si. Esta é mais uma das razões do sucesso da AMWAY em nosso país. Na AMWAY as pessoas trabalham pelo benefício futuro que se espera gozar. Faz-se esforço em dobro, hoje, visando ao descanso, ao lazer, à realização do sonho, ao *status* e ao reconhecimento futuros. Enquanto para os americanos a motivação vem *a priori* de sua consciência religiosa, no Brasil a motivação viria da recompensa que se receberá *a posteriori*, seja em termos de sonhos, etc., no caso da AMWAY, ou seja em termos de salários, no caso da sociedade em geral.

No começo eu trabalhei como um louco, foi muito duro. Eu persisti, eu sabia que ia chegar lá. Todo dia eu saía de casa à noite e falava com o meu filho menor: "olha, o papai vai sair hoje para um dia poder ficar o tempo todo do seu lado!". Meus filhos entendiam

<sup>36</sup> MEDEIROS, M. *A metáfora da família*, op. cit., p. 4. Cf. também: p. 13 e 15.

que eu fazia aquilo por eles. Hoje eu alcancei o sucesso, eu trabalho se eu quiser, quando eu quiser, quanto eu quiser. Eu não preciso mais trabalhar. *Eu exerço minha profissão por prazer, pra não ficar enferrujado. Se eu não quiser trabalhar amanhã, eu não vou. Esse negócio de acordar às sete da manhã e estar lá pra não ouvir reclamação acabou. Hoje se eu quiser acordar às nove, eu acordo; às dez, eu acordo; se quiser, eu nem acordo, fico dormindo o dia todo. Se quiser passear com o meu filho, almoçar com a minha mulher em um restaurante de luxo, eu vou sem ter que pensar no salário do final do mês, "será que vai dar, será que não vai dar?". Eu alcancei a liberdade*<sup>37</sup>.

Embora pouquíssimos alcancem as recompensas que este sócio alcançou é atrás delas que todos estão. São essas recompensas vindouras que motivam o desempenho de hoje. O sistema está totalmente baseado nisso. O sonho vem em primeiro lugar, os detalhes, inclusive o trabalho, são secundários. As fitas estão constantemente ensinando que, ao abordar uma pessoa para anunciar o negócio AMWAY deve-se, primeiramente, despertar nela a possibilidade de realização de um sonho, um desejo, uma necessidade.

Então, olha como que é o conceito. *Primeiro as recompensas, depois ele vê a oportunidade de criar valor em sua vida, daí ele tem o interesse, a motivação de dar uma olhada nessa informação. Então deixa eu te falar isso mais uma vez. O sonho é o atalho. Colocar o sonho primeiro é a maneira rápida de construir esse negócio*<sup>38</sup>.

A estratégia está em proporcionar ao indivíduo a visualização do sonho. "Tudo isso eu terei se me comprometer com o negócio". Mantendo esse sonho acordado ele vai trabalhar para o sistema com um força de vontade impressionante. E seu trabalho será exatamente reproduzir isso em outras pessoas. O sistema vive do sonho! Mesmo que, após algum tempo, o indivíduo "acorde" e veja que está sendo explorado e descubra que ele mesmo nunca chegará a ver seu sonho realizado, no período em que esteve atuando colocou no sistema uma quantidade de pessoas que estarão fazendo o processo continuar.

<sup>37</sup> Citado em MEDEIROS, M. *A metáfora da família: Integração, op. cit.*, p. 111.

<sup>38</sup> SONHOS PRIMEIRO, DETALHES SECUNDÁRIOS.

### 3. O CULTIVO DO SENTIMENTO ANTI-CULPA.

*“Reduzindo tudo a aparências, tudo se torna fictício e dissimulado”*

Rousseau

Existe na AMWAY solidariedade para com os outros? Essa questão é fundamental; portanto, vamos esboçar algumas idéias sobre este ponto. A solidariedade que percebemos na AMWAY é exclusiva para com os que estão dentro no negócio. Não há uma relação de ajuda para com os pobres, enfermos, etc., como as igrejas e entidades filantrópicas fazem. A ajuda a que o grupo se refere é somente aquela em relação à “perna” que entrou no negócio e ainda não consegue andar “com suas próprias pernas”, nem tem traquejo para conseguir convencer os amigos de sua “lista”<sup>39</sup> a aderirem ao sistema. Como se pode falar em solidariedade, ajuda, etc., se no âmago desta relação de ajuda está um interesse financeiro? Ao ajudar uma pessoa de sua linha descendente o sócio está ajudando, em última instância, a si mesmo. Portanto, a relação não se assenta no *altruísmo* mas no *egoísmo*. O sócio quer que o outro cresça porque somente assim ele crescerá também. Esse modo de pensar é tido como absolutamente correto. Coaduna-se com o sentimento existente na sociedade atual, originado no liberalismo e acentuado pelo neo-liberalismo. Cada um deve cuidar de si mesmo, dos seus próprios interesses, pois só assim estará, verdadeiramente, ajudando o próximo. Adam Smith já afirmava:

Não é da benevolência do açougueiro, do cervejeiro ou do padeiro que esperamos nosso jantar, mas da consideração que eles têm pelo seu próprio interesse. Dirigimo-nos não à sua humanidade, mas à sua auto-estima, e nunca lhes falamos das nossas próprias necessidades, mas das vantagens que advirão para eles<sup>40</sup>.

<sup>39</sup> Um dos primeiros procedimentos ensinados ao novo sócio é a confecção de uma lista de nomes de pessoas que potencialmente poderiam aderir ao sistema.

<sup>40</sup> SMITH A. *A riqueza das nações*, p. 50, também citado em: SUNG, J. M. *Teologia e Economia, repensando a teologia da libertação e utopias*, Petrópolis, Vozes, 1994, p. 175. e HINKELAMMERT, F. *Cultura de la esperanza y sociedad sin exclusion*, Costa Rica, DEI, 1995, p. 76. Acrescento outra citação deste último livro (p. 76): “Tudo tem que se reduzir a este cálculo do interesse próprio, porquanto só a ideologia do mercado vigia pelo interesse alheio. Um é servidor do outro, e a ganância que logra é a medida quantitativa da eficácia deste serviço. O mercado parece ser um simples âmbito de serviços, no qual o interesse próprio impulsiona a cada um a servir ao outro o mais e o melhor possível. O

O liberalismo acredita que, por mais que o capitalista, individualmente, acredite estar trabalhando para si próprio; ele está, em última instância, agindo em favor da coletividade:

Numa sociedade capitalista ideal, na qual nada entravaria o livre jogo da concorrência, as coisas iriam da melhor maneira possível - segundo os grandes economistas liberais - pois cada empreendedor, tentando obter um lucro tão grande quanto fosse possível, seria obrigado a baixar os preços para enfrentar eficazmente os concorrentes. Ele *agiria assim ainda mais e sem desejá-lo conscientemente*, no interesse dos consumidores, que obteriam as mercadorias aos mais baixos preços<sup>41</sup>.

Mesmo aqui podemos perceber um certo discurso em favor do mercado como criador de relações de reciprocidades, independentemente da vontade dos capitalistas individuais. Nesse contexto,

aparece um egoísmo que, desde o ponto de vista moral, se entende precisamente como o contrário: preocupação realista pela sorte do outro. Por ele, a burguesia nem sequer entende o conteúdo de egoísmo: para ele a perseguição do interesse próprio equivale à promoção dos outros, e seria daninho perguntar pelos efeitos concretos que a ação tem sobre o outro. O burguês que persegue exclusivamente seu interesse próprio está convencido que persegue a salvação do outro. Crê na identidade de todos os interesses através do mercado<sup>42</sup>.

O que presenciamos na AMWAY é que o egoísmo é abertamente tratado nas reuniões, ocorrendo uma banalização que acaba por ocultar o seu verdadeiro significado, transmudando-o em algo perfeitamente aceitável, ou até elogiável. Eu ajudo você porque quero o seu crescimento dentro do negócio, e porque isso significa o meu crescimento. É um egoísmo que tende a ser visto como altruísmo, pois tanto quem recebe a ação (seja no caso do padeiro da citação de Smith ou o sócio da AMWAY) e quem a pratica estão plenamente convencidos de que se trata de uma boa ação. Existem, portanto, duas formas de encarar a situação: Eu o auxilio porque quero que você cresça, embora seja esta ajuda que me fará crescer; ou, eu o auxilio porque quero crescer e para isto

---

mercado é a *societas perfecta* que nunca tem a culpa, porém frente à qual todos são culpáveis".

<sup>41</sup> GOLDMANN, L. *Reificação... op. cit.*, p. 118.

<sup>42</sup> HINKELAMMERT, F. *Cultura... op. cit.*, p. 75.

preciso ajudá-lo. Sob qualquer ângulo percebe-se que há uma “coisificação” do outro. Ele se torna um objeto.

As igrejas, ou as instituições filantrópicas, ao realizarem uma ação de filantropia não se movem por interesses materiais; pelo contrário, há um desprendimento dos valores materiais, pois, quase sempre, a ajuda implica num custo financeiro para a promotora da ação. Se há interesse, este se move num outro nível, o desejo de que o indivíduo ajudado se convença de que aquela igreja é um espaço de pessoas fiéis a Deus, e, por conseguinte, decida filiar-se a ela. E isto apesar da afirmação de Freud que

uma religião, mesmo quando se qualifique como uma religião de amor, deve ser severa e tratar sem amor aqueles que dela não fazem parte. No fundo, cada religião é uma religião de amor para aqueles que dela participam, e cada um está disposto a mostrar-se cruel e intolerante nos confrontos com aqueles que não a reconhecem<sup>43</sup>

Aqui se trata de uma espécie de corporativismo e comprometimento com a causa que se abraça. Não obstante esse sentimento, as religiões, na maioria das vezes, têm uma ação social em relação à sociedade abrangente no sentido de acolher e ajudar os desfavorecidos. Já no caso da AMWAY, a ajuda sempre terá como fim último um aumento de renda para quem promove a ação de ajudar. Ajudar aqui é equivalente à intenção de promover vendas visando ganhar comissão. Assim, como se pode falar em relação de ajuda utilizando as mesmas categorias e sentimentos que existem no espaço eclesialístico?

Criou-se, na AMWAY, um sentimento subjetivo onde se tem por natural o fato de um indivíduo ter que assentar o seu sucesso pessoal em cima do trabalho de outros, que se deixam explorar por acreditarem que, em pouco tempo, estarão na mesma situação. Não há culpa, remorso, pois não há nada de errado. O negócio é “legal, moral e ético”. De fato, ele só reproduz, a nível micro, e de maneira aberta e franca, o que o sistema capitalista faz a nível macro de forma velada e subjetiva. Veremos adiante como essa estratégia de colocar as coisas abertas e francamente é também uma forma de ocultamento.

---

<sup>43</sup> FREUD, S. *Psicoanalisi e società*, Roma, Newton Compton, 1969, p. 220.

O que acontece, em última instância é uma divisão no interior do ser humano. Ele é cobrado para ser uma pessoa com relações de sociabilidade e fraternidade, mas é também cobrado para ser bem sucedido, e, na sociedade em que vive, só se pode conseguir isso utilizando outras pessoas. É isso o que afirma Goldmann:

Este tipo de sociedade (a capitalista) dissocia a pessoa humana em um membro egoísta da sociedade burguesa e em um cidadão ao menos teoricamente interessado na coletividade e na comunidade, para depois dissociar novamente o homem privado em duas personalidades radicalmente opostas: em um *homo oeconomicus*, amoral, a-estético e areligioso na atividade prática e em um bom pai de família, amigo, afetuoso, bom cristão na vida privada<sup>44</sup>.

#### 4. "I AM THE WAY".

De onde surgiu a expressão AMWAY? É muito significativo o fato de existir na Bíblia um versículo cuja grafia, em inglês, é a seguinte: "I AM THE WAY"<sup>45</sup>. Com esta frase Jesus está se referindo a si mesmo como o caminho de passagem para Deus. A expressão AMWAY é uma contração dessa frase: (I) AM (the) WAY. Retirada de seu contexto original a palavra ganha, na mentalidade dos ouvintes, um mundo novo de significados sem prejuízo do primeiro. Assim ela pode ser entendida, ou significar simbolicamente, portanto subjetivamente, e, certamente, de forma inconsciente: "EU sou o caminho"; "O caminho sou EU"; "meu caminho sou EU que faço"; "Este é meu caminho"; "A AMWAY é o meu caminho"; "O negócio é o meu caminho"<sup>46</sup>.

Retirado o transcendente e inserida uma empresa no lugar, o grau de significação religiosa permanece inalterado, só que direcionado para outro

<sup>44</sup> GOLDMANN, L. *L'illuminismo e la società moderna*, Torino, Einaudi, 1967, p. 102.

<sup>45</sup> Evangelho Segundo São João 14.5. O versículo todo é: "Eu sou o caminho, a verdade e a vida, ninguém vem ao Pai senão por mim".

<sup>46</sup> Essa reflexão só pode ser feita a partir da língua inglesa, o que poderia significar que pessoas que não conheçam esta língua não poderiam captar, pela expressão, esses significados. Vão ser, no entanto, atingidos já pelo conjunto de significados formados na consciência dos *upliners* americanos, que, uma vez tendo esses valores como verdadeiros, os transmitem como algo isento de falhas.

objeto: no caso, a empresa, o negócio, o mercado. Ao se estabelecer com este nome, a empresa se apropria de sentimentos religiosos como, por exemplo, o fato de que para se chegar ao Pai (à divindade), ao paraíso, é necessário seguir pelo caminho (que é Jesus) com todas as dificuldades que nele possam aparecer. Essas dificuldades estão expressas em uma série enorme de versículos bíblicos que são tão conhecidos dos fiéis (especialmente os protestantes) quanto o alfabeto para um universitário. Eis alguns desses versículos: "Larga é a porta que conduz à perdição, mas estreito o caminho que conduz à salvação"<sup>47</sup>; "Quem não deixar pai e mãe por causa de mim não é digno de mim"<sup>48</sup>; "Deixem que os mortos enterrem seus próprios mortos"<sup>49</sup>; "Tome a sua cruz e siga-me"<sup>50</sup>. Todos esses versículos se referem ao esforço que é necessário fazer para se atingir o objetivo de alcançar a salvação. Na AMWAY esse mundo de significados é transferido para o objetivo de se chegar a **diamond**. Todo o esforço/sacrifício feito no momento vai ser muitas vezes recompensado quando se atingir a meta de se tornar diamante.

Por outro enfoque podemos perceber também na expressão AMWAY o *American way of life*. A empresa AMWAY sintetiza bem o espírito americano de vida onde símbolos e valores sagrados são instituídos como símbolos nacionais em termos políticos.

Bercovitch define a própria 'América' como um símbolo que foi investido de todo um conjunto de valores e amplas abstrações, como liberdade, autonomia, igualdade, progresso, pureza moral, justiça para todos e oportunidade ilimitada de sucesso para o indivíduo autoconfiante que constitui a classe média, o *American way of life capitalista*<sup>51</sup>.

Esses sentimentos e valores estão contidos no sistema AMWAY, e a empresa é, sem sombra de dúvida, um veículo poderosíssimo para a difusão dessa cultura nos países onde está estabelecida.

<sup>47</sup> Evangelho Segundo São Mateus 7.13.

<sup>48</sup> Evangelho Segundo São Mateus 19.29.

<sup>49</sup> Evangelho Segundo São Mateus 8.22.

<sup>50</sup> Evangelho Segundo São Marcos 8.34.

<sup>51</sup> ELLIOT, E. *Religião, identidade e expressão na cultura americana: motivo e significado*, In: SACHS, V. et al, *Brasil & E.U.A.: Religião e identidade nacional*, Rio de Janeiro, Graal, 1988, p. 113-39, p. 123.

Outra questão relacionada à religião nos é sugerida pelo fato, muito interessante, relatado em um encontro, que a AMWAY possui uma ilha, de propriedade particular, como a Ilha da Fantasia - do seriado de TV, onde os diamantes e suas famílias vão desfrutar suas férias. Nessa ilha todos os desejos dos hóspedes são prontamente atendidos. É, verdadeiramente, o paraíso na Terra.<sup>52</sup> O "céu" é mais palpável na AMWAY. Convive-se com pessoas que já chegaram lá, e nos dizem diariamente como é bom e o que devemos fazer para lá chegar também. Na religião o "céu" é extraterreno, gozado apenas após a morte e nunca ninguém voltou de lá para garantir que ele existe<sup>53</sup>; na AMWAY, pelo contrário, o "céu" é testemunhado por diversos *upliners* que comparecem semanalmente às reuniões abertas, seminários e convenções.

Com esse imaginário religioso, onde o ideal é transferido do plano celeste<sup>54</sup> para o plano terrestre<sup>55</sup>, pode a empresa exigir que o sócio invista todo seu tempo disponível (os mais entusiasmados investem até mais que isso) e seu dinheiro (disponível e indisponível), pois o resultado certamente será alcançado. Chegou-se a um grau de mistificação tamanho que tudo o que acontece de errado no negócio é atribuído ao sócio individualmente (não se dedicou o suficiente, não seguiu as instruções e recomendações, não ouviu as fitas, não participou das reuniões)<sup>56</sup> e, por outro lado, tudo o que acontece de positivo é absorvido/capitalizado pela empresa.

---

<sup>52</sup> É claro que não é a mesma coisa para quem tem um olhar crítico e percebe que a satisfação desses desejos depende diretamente do suor de outros que não tiveram a mesma sorte. Ao que os diamantes responderiam: "ainda" não tiveram, mas os que se esforçarem vão ter. E o cético retrucaria: "nunca terão"!!!

<sup>53</sup> No Novo Testamento existe mesmo uma proibição aos que estão no paraíso de voltarem à terra para alertar seus amigos sobre como se deve proceder para se chegar lá. Conferir Evangelho Segundo São Lucas 16.19-31.

<sup>54</sup> Vale afirmar que, mesmo nas religiões, o fato de o ideal ser impalpável não o torna menos real para aqueles que crêem.

<sup>55</sup> Essa transferência não é feita somente pela AMWAY mas pelo mercado e o sistema capitalista de forma geral, como estamos buscando demonstrar.

<sup>56</sup> Os próprios sócios a quem fiz a pergunta: "Você já gastou tanto tempo com esse negócio, por que não alcançou o número de pernas proporcional ao tempo investido em relação ao tempo de maturação do negócio?" responderam-me com esses argumentos: "Não trabalhei, não me dediquei, não ouvi, etc.". Os culpados são somente eles, a empresa/sistema está isenta(o) de culpa.

Se alguém chega a diamante, tem ganhos, de fato, mas a empresa vai explorar esse sucesso individual ao extremo, pois dela, da empresa, é que surgiu este "milagre". Usei a expressão "milagre" pois ela faz sentido aqui. É milagre porque é raro que aconteça, portanto, espantoso, fora do comum; e é milagre porque é tratado como o milagre é tratado nas religiões de mercado: como um fator que prova o poder da empresa, que agora ocupa o lugar de uma instituição capaz de ligar as pessoas à divindade, de transformar um sujeito pobre em um bem sucedido homem de negócios<sup>57</sup>. É significativo que o *slogan* da AMWAY seja: "*a sua oportunidade de negócio*". No cenário atual, em que o desemprego campeia e onde a insegurança atormenta os indivíduos, aparece um negócio aclamado como perfeito, que garante o futuro, no qual não há possibilidade de fracasso, não existe instabilidade e nem o risco de se ver desempregado da noite para o dia. Em suma: onde, com pouco tempo de trabalho e um investimento baixíssimo o esforço começa a diminuir, enquanto o rendimento aumenta em proporção cada vez maior? É uma tentação irresistível! Junte-se a esse fator a possibilidade de serem atendidas necessidades subjetivas, de possuir um círculo de amigos prontos a oferecer ajuda no negócio e fora dele, teremos um sistema que assume ares mágicos de perfeição e conotações de sagrado.

Voltando à expressão "AMWAY" ( I **AM** THE **WAY**) fica patente a conotação de individualismo de que está impregnada. O caminho sou eu, está em mim, dentro de mim, dependo do meu esforço, dedicação e capacidade e não de algo (alguém/Deus/etc.) exterior a mim. Na AMWAY não existe uma rejeição à religião (pois poderia o mercado excluir algum cliente em potencial?), nem preconceito; pelo contrário, qualquer religião é boa! (nas convenções é comum pedir-se a uma pessoa que profira uma oração). O que percebemos na AMWAY é, na verdade, uma nova teologia, que não aparece explicitamente. O objeto principal de devoção é o próprio EU (I am the way) e o transcendente a ser alcançado são os desejos desse EU, sejam eles quais forem. Através da

---

<sup>57</sup> Para celebrar a festa de "entronização" de um grupo de diamantes foi feita uma festa num dos hotéis mais caros do Rio de Janeiro. Os novos diamantes chegaram todos de limusine, todos trajados a rigor. Dessa festa suntuosa foi feito um vídeo de 12 minutos, que é vendido aos sócios. No vídeo não há nada além do que a festa. Não há um texto, são as imagens que falam alto e que despertam desejos no imaginário dos sócios.

empresa é possível realizar todos os sonhos, sejam eles materiais ou espirituais<sup>58</sup>.

Para vencer na AMWAY o sócio tem que manter o ideal individual e lutar com todas as forças para alcançá-lo, embora, para alcançar esse ideal, dependa de outras pessoas, do seu relacionamento com elas, do poder de convencimento que tiver sobre elas, etc. e dependa do seu relacionamento com a empresa, pois é dela que ele recebe as instruções para alcançar seu objetivo. Pode-se, aqui, fazer uma analogia com a religião, sobretudo a protestante e, mais ainda, a pentecostal e neo-pentecostal, pois também na religião o objetivo último é alcançar a salvação individual, e isto só se consegue através da relação com o outro, com a divindade e com a hierarquia/instituição religiosa que orienta nesse sentido.

Para poder participar da AMWAY é necessário assinar um contrato formal com a empresa (negócio); contrato que tem o sentido/significado de um rito de passagem<sup>59</sup>. Somente a partir desse contrato se pode consumir e distribuir os produtos e conquistar pessoas para formar a rede. Assim, certos privilégios (consumir, receber material, ser informado) são exclusivos do grupo, o que, de certa forma, o diferencia da sociedade circundante, e dá aos sócios uma sensação de participarem de algo grandioso, que exige uma grande responsabilidade, e que trará benefícios inimagináveis. E isso se assemelha ao que as igrejas protestantes fazem com o batismo e a inscrição do novo batizado no rol de membros (livro mantido pelas paróquias) que tem o significado imaginário de ser o Livro da Vida (livro mencionado na Bíblia e no qual são escritos os nomes das pessoas que alcançam a salvação), do qual o crente será excluído por diversos fatores, funcionando como um objeto de censura

---

<sup>58</sup> Assim, por exemplo, se o meu desejo/sonho for o de alcançar o paraíso após a morte e para isso tenha que servir/amar o próximo, fazer caridade, etc. Tudo bem! Após um período de dois a cinco anos (tempo de maturação do negócio) que você se dedicou ao negócio você vai ter uma renda mínima mensal que lhe permitirá se dedicar inteiramente à causa de sua comunidade religiosa. E, durante esse período você não precisa se desligar de sua comunidade, ao contrário, vai buscar nela as "pernas" que irão fazê-lo chegar ao seu objetivo e introduzi-las também num negócio que poderá mudar (transformar/converter - mais expressões próprias da religião) a vida delas também. Além disso, não há nada de contraditório entre o negócio e sua religião, porque o negócio AMWAY é legal, moral e ético.

<sup>59</sup> Cf. CAZENEUVE, J. *Sociologia do rito*, Lisboa, Rés Editores, s.d., p. 217-46.

introjetado no indivíduo que busca se pautar pelos princípios da hierarquia para não perder esses privilégios<sup>60</sup>.

Outro fator importante é o fato de existirem diversos níveis a serem alcançados dentro da AMWAY e estes serem apelidados com o nome de pedras preciosas. Para alcançar o "santo *graaf*" há uma peregrinação também cheia de obstáculos a serem vencidos. Após cada obstáculo vencido se chega a uma pedra diferente. O "santo *graaf*" é a vida plena, mas para chegar lá é preciso passar por diversas etapas (pedras)<sup>61</sup>. Este imaginário é explorado pela AMWAY. No sistema o novo sócio começa como 0%. Para alcançar a primeira etapa das pedras ele tem que passar pelos 3%, 6%, 9%, 12%..... 21%. Ainda aqui não é uma das pedras, ele será apenas DD (distribuidor direto). Depois disso é que começam as pedras, após cada etapa vencida: rubi, pérola, esmeralda, diamante. Cada uma dessas pedras corresponde a um *status* significativamente mais elevado dentro do sistema.

Outro aspecto com fundo religioso é o fato de que na AMWAY as coisas são colocadas tão abertamente, diante de nossos olhos; por isso mesmo, não as vemos. "Tudo é absurdo, mas nada é chocante, porque todos se acostumam a tudo". Este é um mundo em que 'o bom, o mau, o belo, o feio, a verdade, a virtude, têm existência apenas local e limitada'<sup>62</sup>. É o ocultamento pela banalização, tão característico de nossos meios de comunicação. Mostre tudo claramente, repetidamente, misture com outras coisas mais interessantes, e as pessoas acabarão por se acostumar àquilo que, de outra maneira, seria percebido de forma bem diferente. É a imagem do "ovo da serpente", que é translúcido e por isso não mete medo<sup>63</sup>.

<sup>60</sup> Também aqui não faz diferença se os objetos são tangíveis ou imaginários, na medida em que a crença nos objetos imaginários são reais para aqueles que neles crêm.

<sup>61</sup> "O *graaf* na lenda medieval indica um objeto sacro e misterioso capaz de assegurar ao seu possuidor a felicidade terrena e celeste". SIMMEL, G. *Filosofia del denaro*, Torino, UTET, 1984. Há, no Brasil, uma rede de postos de abastecimento de combustível chamada GRAAL e os diversos nomes das unidades têm nomes de pedras preciosas (topázio, rubi, etc.). Parece que a idéia já ganhou adeptos por aqui.

<sup>62</sup> BERMAN, M., *Tudo que é sólido desmancha no ar, a aventura da modernidade*, São Paulo, Cia das Letras, 1986, p. 17.

<sup>63</sup> Devo estas observações ao professor Dr. Francisco de Oliveira que as fez num encontro da ANPOCS.

Podemos também notar como a AMWAY assumiu certas funções de Igreja (no seu campo restrito de atuação, isto é, sobre os associados) enquanto produtora de significados.

A AMWAY dá sentido à vida da grande maioria dos sócios, substituindo, para muitos deles, a religião. Assim a rede AMWAY assume o caráter de uma instituição, e se assemelha a uma instituição religiosa, uma vez que produz valores éticos e morais instituindo um modo de vida aos seus associados. Isso é facilmente perceptível nos discursos reproduzidos em fitas que se assemelham a discursos religiosos. Entretanto, têm razão os participantes da rede quando negam que se trata de religião, uma vez que não existe, nesta rede de sociabilidade, o elemento transcendente. Por outro lado, à exceção do elemento transcendente, a rede preenche todos os requisitos para ser considerada como religião. Que poderemos concluir, então? É uma religião sem o elemento transcendente ou, por não ter o elemento transcendente, não podemos enquadrá-la como uma religião? Devemos levar em consideração que

não se é religioso somente quando se adora uma divindade, mas também quando se colocam os recursos do próprio espírito, todo o ardor e fanatismo e a submissão completa da própria vontade, a serviço de uma causa ou de um ser que se tornou meta e guia dos sentimentos e das ações<sup>64</sup>.

Assim, poderíamos, obviamente, classificar a AMWAY como uma religião. Uma terceira via seria mais plausível. Não nos deve preocupar o fato de o grupo ser, ou não, uma religião; devemos apenas perceber e registrar que se trata do mercado utilizando-se dos elementos próprios da religião para promover a circulação das mercadorias.

Que conseqüências o fato, de agora o próprio mercado se encarregar da produção de sentido para a vida, pode ter? É uma questão que precisa ser aprofundada, pois, se no campo religioso surgem religiões que já foram caracterizadas como “religiões de mercado”<sup>65</sup>, no campo do mercado

<sup>64</sup> LE BON, G. *Psicologia delle folle*, Milão, Mondadori, 1981, p. 100-1.

<sup>65</sup> Falo de igrejas neo pentecostais, como a Igreja Universal do Reino de Deus. Essa igreja, como demonstra Leonildo Siqueira Campos, se transformou em “mera empresa comercial, em busca de lucratividade no comércio dos bens simbólicos”. Como conseqüência, “a sacralização do mercado implica na substituição de antigos eixos da religião cristã, como o

estamos percebendo o surgimento de setores, como é o caso da AMWAY, que se apropriam da estrutura, ideologia, e visão de mundo da religião. Ou seja, por ambos os lados estamos vendo uma aproximação entre religião e mercado, o que culmina por tirar da religião o seu distanciamento crítico, salvo as exceções, e faz do mercado um espaço que dá sentido a toda existência humana.

Vemos, portanto, que ocorre um processo, no capitalismo moderno, onde a sociedade vai se tornando mais e mais desmitologizada mas, em contrapartida, mais mistificada<sup>66</sup>. Marx, ao tratar do fetichismo "como uma categoria analítica da economia" nos ajuda a perceber como o que é inanimado (o dinheiro) ganha vida e se transforma em um ídolo (Deus) que suga a vida de seus súditos.

O capitalista transforma valor, que é trabalho pretérito, objetivado e morto, em capital, que é valor que se valoriza a si mesmo, um monstro com alma que rompe a trabalhar como se tivesse paixão e corpo (...) o capital é trabalho morto que somente adquire vida, à maneira de vampiro, ao chupar trabalho vivo, e vive tanto mais quanto mais chupa dele (...) O entesourador sacrifica sua concupiscência ao fetiche do ouro<sup>67</sup>.

## 5. CONFLITOS ENTRE SÓCIOS E O SISTEMA

*Quem pode conceder-se tudo aquilo de que gosta, em pouco tempo não saberá mais o que desejar.*<sup>68</sup>

Robert Musil

---

amor ao próximo, o compartilhamento, o altruísmo, pelo egoísmo individualista, o eixo propulsor do mercado". CAMPOS, L. S. *Teatro, templo e mercado: uma análise da organização, rituais, marketing e eficácia comunicativa de um empreendimento neo pentecostal - a Igreja Universal do Reino de Deus*, São Bernardo do Campo, IMS, tese de doutoramento, 1996, p. 190.

<sup>66</sup> Cf. SCHWARZ, R. *Ao vencedor as batatas, forma literária e processo social nos inícios do romance brasileiro*, S.P. Duas Cidades, 3ª ed. 1988, p. 42.

<sup>67</sup> ASSMANN, H. O uso dos símbolos em Marx. In: HINKELAMMERT, F. e ASSMANN, H. *A idolatria do mercado... op. cit.*, p. 405. Conferir neste artigo a abundância de referências à Bíblia em Marx e o uso que ele faz de imagens religiosas em seus trabalhos.

É possível que as pessoas entrem em choque com a empresa? Estamos, agora, vendo confirmar-se nossa hipótese inicial de que, com o passar do tempo, muita gente (pela própria contradição entre o que se afirma e o que se percebe na própria vida) se desilude com relação à AMWAY. Não que isso vá trazer a falência para o sistema, pelo menos a curto e médio prazo.

Um sócio, que há dois anos faz parte do negócio, e participava de todos os eventos (reuniões abertas, seminários, convenções, etc., consumia os produtos da AMWAY e da PRONET - livros, fitas, revistas, etc.), hoje não consegue vislumbrar com tanta segurança o sucesso tão enfaticamente prometido. Tanto é que decidiu parar de freqüentar as reuniões, convenções, consumir, etc.; em outras palavras, decidiu não investir mais. Não desistiu do negócio porque vai tentar fazer um percurso próprio, totalmente diferente do que é sugerido pela empresa. Um último ato de desespero para tentar recuperar ao menos uma parte do investimento já realizado. Sua intenção é conseguir pernas de qualquer maneira. Convida, portanto, qualquer pessoa com quem tenha um tipo de relação, para participar do negócio: frentista de posto, operário, guarda de estacionamento, etc.

A entrada de pessoas com baixo poder aquisitivo não representa prejuízo para a empresa, pois somente a taxa de adesão custa R\$ 80,00 e o novo cliente recebe um kit com produtos que custa cerca de um terço deste valor, de modo que há um retorno enorme para a empresa pela entrada de um novo sócio, pouco importando se ele vai continuar no negócio ou não; no entanto, é óbvio que quanto mais tempo ele permanecer, melhor. Entretanto, para os patrocinadores desses clientes a perspectiva de retorno é muito baixa, porque essas pessoas não terão condições de continuar consumindo os produtos mensalmente, porque não se trata de substituir simplesmente um produto por outro similar. Os preços praticados pela AMWAY são extremamente mais elevados do que os preços de produtos similares no mercado. vejamos:

---

<sup>68</sup> MUSIL Robert, *L'Uomo senza qualità*, Torino, Einaudi, 1972, 2v., V.1, p. 16.

TABELA 3:

## COMPARAÇÃO PREÇOS AMWAY X PREÇOS MERCADO

PRODUTOS	PREÇO AMWAY	PREÇO MERCADO	
		MAIOR	MENOR
Sabonetes (08 unid.)	18,08	8,00	2,00
Creme Dental (200 g)	8,31	2,80	1,15
Escova Dental (4 unid)	17,33	12,50	6,00

*Fonte: tabela de preços da AMWAY e preços do Carrefour.*

O sabonete AMWAY custa mais que o dobro do mais caro produto encontrado no supermercado (marca Dove). O creme dental custa quase três vezes o maior preço praticado pelo mercado. Somente por estes exemplos podemos ver que uma pessoa de baixo poder aquisitivo vai relutar muito em passar a consumir produtos que custam tão caro. Além do mais, é importante notar que, se compararmos aos produtos mais baratos, que normalmente são consumidos pelas pessoas de baixa renda, essa relação vai ser, usando o exemplo do sabonete, nove vezes mais cara. Em outras palavras, uma pessoa que tem um consumo mensal de oito sabonetes, e os adquire por cerca de R\$ 2,00 não vai passar a consumir com facilidade oito sabonetes, por melhor qualidade que tenham, no valor de R\$ 18,08. Em suma, não há perspectiva de uma pessoa de baixa renda permanecer no negócio por muito tempo, pelo menos enquanto consumidora. Sua única alternativa seria conseguir rapidamente as pessoas necessárias para cobrir as suas despesas. Entretanto, as despesas não se resumem apenas ao consumo de produtos. Segundo um sócio que entrevistamos, só tem condições de participar da AMWAY com perspectiva de sucesso pessoas que podem despende um mínimo de R\$ 200,00 por mês sem que isso pese em demasia no orçamento. Para ele, que

tinha uma renda em torno de R\$ 1.000,00 mensais, a participação no negócio era por demais onerosa. Tanto que ele desistiu após uma participação de apenas seis meses.

Vemos, então, que entre uma camada da população, que tem uma renda igual ou inferior a R\$ 1.000,00, o negócio não tem perspectivas de oferecer sucesso. Poderão alguns ser bem sucedidos? Certamente! Mas o número será, proporcionalmente, infinitamente inferior ao que se encontra em meio ao grupo de renda mais elevada. Afirmamos, em outras palavras, que é extremamente difícil para qualquer pessoa alcançar um nível elevado dentro do sistema, mas é muito mais difícil ainda para uma pessoa com baixa renda.

No seio desse grupo de baixa renda funciona o “desespero” de poder mudar de situação. O desejo de emulação é extremamente aflorado. E muitos entram, consomem, participam por muito tempo, sem entretanto constituir rede e sem perspectivas objetivas de um dia conseguir, de modo que o sonho tem que fazer a sua parte para que elas continuem dando lucro para a empresa e esperança para os *upliners*. Muitos consomem mais do que seria prudente. Uma sócia entrevistada, moradora em casa de aluguel, revela que tem um consumo mensal de produtos em torno de R\$ 700,00, e somente uma pequena parte disso é revendido. Para pessoas assim envolvidas é de se esperar uma “falência financeira familiar”; expressão que aplicaria a muito mais pessoas do que a “liberdade econômica e financeira” prometida pelo sistema.

Resta saber se as pessoas que lograram alcançar o seu sonho dentro do negócio alcançaram de fato o que desejavam. Vivem realmente uma vida só de prazer e felicidade?

Os diamantes são os “artistas” que vivem atrás do palco, nos eventos, e não se misturam com o público neste espaço. Certamente eles são próximos das pessoas da sua rede com as quais estão sempre em contato. A impressão é que o comprometimento com o negócio preenche grande parte do tempo de suas vidas. São pessoas da rede que ligam, aparecem em sua casa, convidam para eventos. São reuniões de treinamento de liderança. São palestras a preparar e a proferir em diversas regiões o que implica em viagens. É certo que eles não mais consideram isso como trabalho, vendo aí apenas uma

mera atitude de altruísmo e, também, momentos de prazer, em que o seu reconhecimento vai ser efetivado, a sua glória vai ser elogiada e o seu ego vai se sentir massageado.

Por terem todos esses retornos que lhes fazem tão bem, eles não tendem a considerar mais como trabalho o seu envolvimento no sistema. Tendem, isso sim, a sentirem como se o paraíso tivesse chegado à terra e transformado todos os seus sonhos em realidade. Obviamente isso é o que podemos perceber à distância e nas falas deles próprios ao testemunharem diante do público a recuperação dos laços familiares, da alegria de viver com liberdade econômica e financeira, de poderem dispor de tempo para fazer o que bem entenderem, etc.

Por outro lado, vemos que o prazer está em continuar a fazer o mesmo trabalho, o que requer um grande investimento de tempo. Poderíamos, também, argumentar que o prazer está na busca e não no sonho alcançado. Uma vez realizado um sonho é fundamental colocar outro sonho adiante, para que o processo não se acabe pois é ele, o processo de busca, que traz a satisfação e não a obtenção do desejo, como bem atesta o texto da epígrafe deste capítulo, de Musil. Estar sempre em busca de algo coloca um "conflito íntimo central que se dá entre o sistema de orgulho, sustentador do eu idealizado, e o eu real"<sup>69</sup>. Correm atrás da glória simplesmente! E "a busca da glória pode, para alguns, ser um monstro perigosamente falso. Ela é, sem dúvida, uma força poderosa na geração das ansiedades *fin-de-siècle*"<sup>70</sup>. "Ser simplesmente rico e famoso não basta. O mais importante é a *aquisição* da fama e da fortuna"<sup>71</sup>. É como este autor conta a respeito de um bem sucedido homem de negócios.

Hoje, que já não precisa trabalhar ele ficou 'um pouquinho mais ambicioso, porque compreendi que eu não estava trabalhando para me sustentar, estava trabalhando por alguma outra razão.

---

<sup>69</sup> PAHL, R. *Depois do sucesso, ansiedade e identidade fin-de-siècle*, SP, UNESP, 1997, p. 125, citando HORNEY, K. *Neurosis and human growth*,

<sup>70</sup> *Idem*, p. 126.

<sup>71</sup> *Idem*, p. 38.

Por isso decidi: bem, nesse caso vou fazer esta empresa ter mais sucesso<sup>72</sup>.

Quando a motivação de conseguir dinheiro foi conquistada tornou-se necessário colocar no lugar uma outra motivação. Há um certo sentimento de vazio quando as pessoas alcançam o ponto que se propuseram a chegar, de maneira que é urgente colocar-se um outro alvo. Esse mesmo homem de negócios

acredita que, para o trabalho continuar sendo estimulante, é necessário almejar novos picos. 'Se eu acordasse de manhã sem saber o que fazer e não tivesse obrigações, não gozaria do meu lazer da mesma maneira que se tivesse trabalhado... perderia o meu senso de dignidade pessoal se não tivesse nada para fazer<sup>73</sup>.

Tem razão Francis Fukuyama, embora discordemos no geral de sua obra, em fazer as seguintes perguntas que acabam por ser uma definição do ser humano moderno.

Não haverá algo na personalidade humana que procura deliberadamente a luta, o perigo, o risco, a ousadia, e poderá esse algo se satisfazer com a 'paz e a prosperidade' da democracia liberal contemporânea? A satisfação de alguns seres humanos não depende de um reconhecimento intrinsecamente desigual? Na verdade, o desejo de reconhecimento desigual não se constituirá a base de uma vida viável, não apenas para as sociedades aristocráticas do passado, mas também nas modernas democracias liberais? A sobrevivência futura não dependerá, até certo ponto, do grau em que seus cidadãos procuram ser reconhecidos não apenas como iguais, mas como superiores aos outros?<sup>74</sup>.

Devido a esta maneira de ser está o homem moderno metido numa "busca sem termo", que o coloca num estado de anomia, como bem descreve Pahl.

(Durkheim) reconhecia em *Suicide* que o sucesso recente podia contribuir para uma situação de anomia em que 'os apetites, não mais controlados pela opinião pública, desorientam-se e deixam de aceitar limites a eles impostos... O desejo aumenta na medida da prosperidade. Logo que as normas tradicionais perdem seu poder de coerção, os gozos oferecidos a esses apetites estimulam-nos e

<sup>72</sup> Idem p. 96.

<sup>73</sup> Idem p. 97.

<sup>74</sup> FUKUYAMA, F. *O fim da história e o último homem*, Rio de Janeiro, Rocco, 199, p. 24.

fazem-nos mais exigentes, rebeldes ao controle'. A ausência de restrições aos desejos das pessoas, quando mais necessárias sejam, leva à inevitabilidade da insatisfação. '*A ambição desenfreada sempre excede os resultados obtidos... Nada satisfaz e toda essa agitação se perpetua sem descanso. Uma vez que a corrida em busca de algo inatingível não pode oferecer outro prazer senão a própria corrida [se tanto], sua paralisação deixa os participantes de mãos vazias*'<sup>75</sup>.

Assim, podemos concluir que, não obstante as vitórias materiais de alcançar novos "topos" em termos da escalada do sucesso, o ser humano moderno não logra alcançar a realização enquanto ser humano. A ponto de o meio (a corrida louca em busca do ouro) tornar-se o fim. Sem correr, sem lutar, ele perde a razão de existir.

Essas considerações nos levam a questionar o sucesso dentro da AMWAY. São os bem sucedidos felizes e realizados. Os exemplos que trabalhamos acima nos mostram que o sócio AMWAY está metido numa corrida sem fim, ou melhor, numa corrida em que o fim é ela própria.

A grande vantagem do sistema é que propicia a todos uma proximidade maior da possibilidade com o sonho da ascensão social. Na sociedade abrangente, para alcançar uma posição mais elevada é preciso, de antemão, dispor de um capital para investimento. Esse é um elemento com o qual o sócio AMWAY não precisa se preocupar. O investimento no negócio AMWAY é feito na medida das possibilidades. Pode ser feito inclusive sem dispor de nenhum dinheiro inicial, e retirando os custos da comercialização dos produtos<sup>76</sup>.

Em geral, para tornar-se um pequeno empresário, de qualquer ramo de atividade, exige-se um investimento inicial; na AMWAY pode-se construir o negócio sem dispor de capital. Não que seja algo fácil de ser conseguido; pelo

---

<sup>75</sup> PAHL, R. *Depois do sucesso, ...op. cit.*, p. 52. As citações são de *O suicídio*, de Durkheim. (grifos meus).

<sup>76</sup> A comercialização de produtos AMWAY não é muito aconselhada pelos palestrantes que tenho ouvido. Eles insistem mais em duplicação, trazer pessoas para a rede. Entretanto, no *Manual de Negócios*, há exemplos de pessoas que, além de conseguir dinheiro com as pernas, através do percentual de direito, ainda somam a esse rendimento o valor correspondente à atividade de comercialização de produtos, com a margem de lucro recomendada de 15%, o que faz supor que, em outros países, o sistema tenha metodologias diferentes.

contrário, é extremamente difícil, e, talvez, impossível para a grande maioria, permitindo, entretanto, a uma grande parcela da população, que tem o sonho de ser bem sucedido, de, ao menos a possibilidade de tentar. Em outra situação nem mesmo essa tentativa seria possível. Normalmente a vida do indivíduo médio é constituída de uma rotina trabalho/lar/descanso/trabalho, que não lhe permite pensar em ascensão social. Quando surge uma oportunidade como esta parece-lhe que a sua hora chegou. Ele vai investir o seu tempo livre (este é o maior investimento) e vai tentar alcançar um lugar de destaque dentro do negócio.

A restrição que se pode fazer a esse mecanismo é justamente o fato de a empresa se estribar justamente na concessão dessa possibilidade de sucesso ao indivíduo, para alcançar o seu sucesso enquanto empresa. Assim, a empresa transforma em mercadoria a realização do sonho de subir na vida.

## Capítulo 2

### **A IDEOLOGIA DO SISTEMA AMWAY DE VENDAS: A LITERATURA DE AUTO-AJUDA**

A fonte teórica onde bebem os palestrantes e os sócios AMWAY é um tipo de literatura que tem muito sucesso no mercado editorial<sup>1</sup>. São livros que trabalham com a questão do pensamento positivo, de auto-estima, auto-sugestão, programação neurolingüística (PNL), e manuais de como enriquecer, alcançar o sucesso, etc. Para a AMWAY não importa a conotação religiosa ou filosófica da literatura de auto-ajuda. Espírita, católica, protestante, esotérica, todas são boas, desde que promovam um ensinamento ao indivíduo, que o incentivem a correr atrás do sucesso, a ser melhor pessoa, a se relacionar melhor com os outros, a fazer amigos, etc. A AMWAY não faz (nem pode fazer, por motivos óbvios) distinção de religião.

Nossa intenção, neste capítulo, é buscar uma compreensão desse tipo de literatura, uma vez que ele fundamenta a ideologia não só do indivíduo filiado à AMWAY, mas também da absoluta maioria dos indivíduos que estão

---

<sup>1</sup> Basta verificar, para confirmar esse sucesso, o número de edições que já saíram das obras que estamos utilizando e que citaremos nas notas de rodapé seguintes.

inseridos na luta diária para vencer na vida, alcançar o sucesso, ganhar mais dinheiro, ter mais tempo livre e outros “sonhos” semelhantes. Ora, como podemos ver, esses ideais, em graus diferenciados, estão presentes no imaginário da quase totalidade dos seres humanos de nossos dias e causa espanto notar que, apesar da importância do fenômeno para a sociedade, não mereceram a devida atenção por parte dos sociólogos<sup>2</sup>. Ao ser taxada de literatura pseudo científica, esse tipo de literatura acaba por ser excluída da observação dos que procuram entender a sociedade contemporânea.

Sabemos que entre os conselhos/exigências que se faz a um novo associado da AMWAY um dos mais enfatizados é a necessidade de realizar, diariamente, ao menos 15 minutos de uma boa leitura. Boa leitura, é claro, são os livros de auto-ajuda, por isso se justifica a análise desses livros buscando verificar que tipo de ensinamento eles passam aos seus leitores.

O que salta aos olhos, numa primeira mirada, é a semelhança desses livros com as fitas de áudio que analisamos e também com o conteúdo das palestras proferidas em reuniões abertas, seminários e convenções. Fazendo uma analogia podemos dizer que a literatura de auto-ajuda representa para a sociedade AMWAY o que a Bíblia representa para o mundo protestante, principalmente pentecostal, ou neo pentecostal.

Para uma pessoa que tem o hábito de ler manuais de auto-ajuda o negócio AMWAY deve parecer a oportunidade mandada dos céus para a solução de todos os problemas. Por outro lado, quem participar da AMWAY vai encontrar na literatura de auto-ajuda um mundo de informações que irão torná-lo (la) mais comprometido (a) ainda com a empresa, pois ela parecer-lhe-á a fórmula mais fácil e prática de um indivíduo percorrer os caminhos propostos por estes livros. Assim, há uma simbiose entre o ensinamento da literatura de auto-ajuda com o modo de vida AMWAY.

Faremos uma primeira abordagem dessa literatura. Para tanto selecionamos, aleatoriamente, uma série de livros que obtiveram grande sucesso (portanto, pode-se concluir que influenciaram um número elevado de

---

<sup>2</sup> Convém, entretanto, anotar a exceção. O excelente livro de Francisco Rüdiger, publicado pela UFRGS, *Literatura de auto-ajuda e individualismo*, 1996, resultado de sua pesquisa enquanto doutorando em Ciências Sociais, na USP.

pessoas), e nesses livros selecionados verificamos certos traços comuns que nos permitem, nesta primeira análise, chegar a certas linhas mestras que poderão nos levar ao entendimento do ideário contido na literatura de auto-ajuda.

## 1. FÉ E ATITUDE, CONVICÇÃO E POSTURA DIANTE DA VIDA

A pessoa que lê um livro de auto-ajuda se defronta com uma afirmação básica. No mundo há riqueza para todos! Basta que cada pessoa, individualmente, se aproprie daquilo que queira para si. Eis um primeiro exemplo a respeito de como o indivíduo deve se dirigir à vida, e qual a atitude que deve adotar diante dela:

Podemos nos dirigir ao rio da vida com uma colher de chá, enquanto outra pessoa pode ir com uma xícara, um terceiro com um balde e outro com um barril. Mas a abundância do rio está sempre ali, aguardando. Nossa consciência, nossas idéias, nossa estrutura de referência e nosso sistema de crenças determinam se vamos ao rio da vida com uma colher, uma xícara, um balde ou um barril<sup>3</sup>.

Primeira regra básica: *postura diante da vida*. É preciso acreditar que do "rio da vida" fluem riqueza, sucesso e tudo o mais que se sonhar. O rio da vida é uma fonte inesgotável<sup>4</sup>. A expressão "rio da vida" tem um sentido mítico retirado da Bíblia. No livro do apocalipse fala-se de um "rio de água viva" referindo-se ao que vai experimentar o cristão que consegue sobreviver às perseguições nesta vida.

O anjo mostrou para mim um rio de água viva; era brilhante como cristal; o rio brotava do trono de Deus e do Cordeiro. No meio da praça, de cada lado do rio, estão plantadas árvores da vida; elas

<sup>3</sup> ANTHONY, R., *Além do pensamento positivo, a fórmula avançada para o seu sucesso*, 9ª ed., São Paulo, Best Seller, 1989, p. 17.

<sup>4</sup> A seguir por esse raciocínio, pode-se conceber porque existe um imaginário de que os recursos da Amazônia são infinitos. A natureza, para este modo de pensar, é pródiga, inteligente, e cria tudo o que o indivíduo sonhar, se estiver em sintonia com ela. Se considerarmos que também é afirmado que ela produz para todos os que pensam desse modo, quão profícua deve ser a natureza para atender a todas essas reivindicações. Não se cogita da questão da exigüidade dos recursos não renováveis, etc.

dão frutos doze vezes por ano; todo mês elas frutificam; suas folhas servem para curar as nações. Nunca mais haverá maldições...<sup>5</sup>

No texto sagrado o "rio da vida" se refere ao transcendente; aqui o "rio da vida" se refere à natureza, ao mundo objetivo. A relação do indivíduo com os bens deste mundo e o gozo dos mesmos é o que se quer trabalhar. Esta relação está condicionada unicamente pela atitude/postura/fé do indivíduo e à sua maneira de encarar essa realidade. Se no texto sagrado é pedido que o cristão deixe de se fixar nas riquezas terrenas para mirar exclusivamente as riquezas de um mundo vindouro, onde os tesouros não são consumidos pela traça ou ferrugem, na literatura de auto-ajuda os tesouros são parte desta própria vida bastando, para possuí-los, ter a ousadia de apropriar-se deles. Aqui acontece uma apropriação de significados religiosos, colocando-os a serviços de um ideário totalmente contrário ao espírito do texto original. Em ambos os contextos permanece o significado mítico, em ambos os casos trata-se de um sonho, um ideal, uma utopia que influencia, ou rege, a vida do indivíduo<sup>6</sup>.

Para a literatura de auto-ajuda basta sonhar, acreditar, fazer o que for preciso (na citação basta ir com o recipiente correto), e a vida vai dar aquilo que se deseja<sup>7</sup>. Não há sombra de dúvida! Se pessoa acredita, pode! "O que quer que possa conceber, e em que acreditar, a mente do homem pode realizar"<sup>8</sup>. Depende somente da atitude do indivíduo diante da vida. Não há elementos que não possam ser ultrapassados desde que se adote a postura correta: acreditar e ousar. É só seguir as orientações e aplicar as técnicas ensinadas que o resultado será maravilhoso.

<sup>5</sup> Apocalipse 22. 1-3<sup>a</sup>; BÍBLIA SAGRADA, Edição Pastoral, São Paulo, Paulinas, 1990, p. 1.613.

<sup>6</sup> Em linguagem marxista diríamos que está ocorrendo uma mudança superestrutural. E aqui poder-se-ia colocar também a questão da relação entre a superestrutura e a infra-estrutura. Não faria sentido afirmar-se, neste contexto, que uma mudança na esfera da infra-estrutura teria promovido, como consequência, uma mudança na superestrutura. Há, isto sim, uma relação tão intensa entre as duas esferas que é impossível afirmar-se a determinação de uma sobre a outra. Acontece um círculo dialético onde uma mudança na esfera infra-estrutural condiciona a esfera superestrutural e onde uma mudança na esfera superestrutural condiciona a esfera infra-estrutural. Afirmar-se a precedência de uma esfera seria como resolver a questão da precedência entre o ovo e a galinha.

<sup>7</sup> Ver, no capítulo seguinte, no qual analisamos fitas de áudio, a insistência dos palestrantes sobre a necessidade de "fazer o que for preciso" para alcançar o sucesso.

Segundo as instruções dadas no capítulo da auto-sugestão, e nos do subconsciente, resumidos naquele capítulo, você poderá convencer o subconsciente de que *acredita* que receberá o que deseja: isso agirá sobre o que você *acredita*, de modo que o subconsciente o devolverá em forma de "fé", seguida de planos definidos para procurar o que deseja<sup>9</sup>.

Quando o indivíduo trabalhou o seu subconsciente (como se ele fosse uma entidade à parte do mesmo), produziu nele a fé<sup>10</sup>; imediatamente aquelas coisas com as quais se sonha e as quais se deseja, começam a tornar-se realidade. Os desejos e sonhos se concretizam naturalmente.

Nesse sentido, seria tremenda loucura uma afirmação como esta:

De uma certa maneira, tudo quanto comemos é roubado à boca de outros, e se lhes roubamos de mais acabamos por causar-lhes a morte, no fundo somos todos mais ou menos assassinos<sup>11</sup>.

Para a literatura de auto-ajuda, pelo contrário, "Quem abandona a crença de que nada pode conseguir acaba conseguindo tudo quanto deseja"<sup>12</sup>. "O sucesso chega àqueles que têm consciência do sucesso. O fracasso vem aos que, com indiferença, se tornam cômicos do fracasso"<sup>13</sup>. "Se você pensa que pode, ou pensa que não pode, de qualquer jeito você estará certo"<sup>14</sup>.

Basta então, uma atitude diante da vida e diante do Universo. Uma atitude de fé, fé em si mesmo, no seu potencial ilimitado de atrair riqueza.

Os que conseguem isso (imigrantes que conseguem alcançar prosperidade, dinheiro, etc.) são os que desembarcam na terra escolhida com a consciência da Prosperidade. Com a firme convicção de que vão vencer. Quando você aprende a consciência

<sup>8</sup> HILL, N., e KEOWN, H., *Sucesso e riqueza pela persuasão*, Rio de Janeiro, Record, s. d., p. 08.

<sup>9</sup> HILL, N., *Pense e enriqueça*, São Paulo, Papelivros, s.d., p. 34.

<sup>10</sup> Segundo o Novo Testamento, "A fé é um modo de já possuir aquilo que se espera, é um meio de conhecer realidades que não se vêem". HEBREUS 11.1.; BÍBLIA SAGRADA, Edição Pastoral, São Paulo, Paulinas, 1990, p. 1556.

<sup>11</sup> SARAMAGO, J., *Ensaio sobre a cegueira*, São Paulo, Cia das Letras, 1995. p. 298.

<sup>12</sup> ANTHONY, R., *Além do pensamento positivo, a fórmula avançada para o seu sucesso*, 9ª ed., São Paulo, Best Seller, 1989, p. 17.

<sup>13</sup> HILL, N., *Pense e enriqueça*, São Paulo, Papelivros, s. d., p. 15.

<sup>14</sup> RIBEIRO, L., *O sucesso não ocorre por acaso, é simples mas não é fácil*, Rio de Janeiro, Objetiva, 1993., 38ª ed., p. 22. Citando Henry Ford. Esta frase de Ford é citada por diversas vezes, pelos diversos autores da Literatura de auto-ajuda.

da Prosperidade, consegue manifestar dinheiro em sua vida, na hora que quiser. E consegue também manifestar saúde, bem-estar e felicidade, porque está gerando riqueza no Universo<sup>15</sup>.

A harmonia com o rico Universo é um elemento mágico que produz essas benesses aos que a sintonizam.

O Universo é inteligente. Tudo funciona direitinho, sem engarrafamento de estrelas ou trombada de plantas. Foi criado para todo mundo ganhar, desde que você entre em contato com as leis universais e as siga. Ou seja, desde que você esteja em sintonia com o equilíbrio do Universo<sup>16</sup>.

Sei que hoje conseguirei tudo que espero da vida pois ela se renova a todo instante, repleta de oportunidades<sup>17</sup>.

Seguindo-se as instruções não há meios de não se alcançar o que se almeja. Basta seguir as regras do manual e o sonhos serão todos transformados em realidade.

## 2. HÁ ABUNDÂNCIA PARA TODOS

O Universo é tão rico que todos têm a oportunidade de participar totalmente dessa riqueza sem nenhum receio de que ela se esgote. É como um poço mágico de onde quanto mais se tira mais ele produz.

O universo é extremamente rico e abundante, construído para todos ganharem. Para eu ganhar, você não precisa perder. A não ser que você insista, aí o problema é seu. As convicções influenciarão na sua percepção e sua percepção também dependerá da sua intenção<sup>18</sup>.

Se um indivíduo não consegue alcançar essa sintonia "o problema é dele". Se ele não crer nessas leis, questionar essa filosofia e não colocá-la em prática a culpa é dele. Errada nunca será a teoria, mas sim o indivíduo que nela

<sup>15</sup> RIBEIRO, L., *Prosperidade, fazendo amizade com o dinheiro*, Rio de Janeiro, Objetiva, 1992., p. 31.

<sup>16</sup> Idem, p. 110.

<sup>17</sup> STANGANELLI, R., *A bíblia do otimismo, o sol da vida sadia, próspera e feliz*, v. II, 10ª ed., SP, Ícone, p. 26.

<sup>18</sup> RIBEIRO, L., *O sucesso não ocorre... op. cit.*, p. 52. Grifos do autor.

não creu, ou que não a executou em toda a sua extensão. Por isso ele pode afirmar que a

*abundância é um direito universal. Fome e miséria são incongruentes com a natureza. Sofrimento é manifestação de desarmonia consigo mesmo e com as leis universais. Fome ou abundância, sofrimento ou felicidade, dependem basicamente da escolha e da percepção de cada um*<sup>19</sup>.

Outro autor, que segue mais ou menos a mesma idéia, afirma:

Precisamos esclarecer nossas antigas idéias, crenças e preconceitos que nos impedem o acesso às riquezas. Ao fazermos o esclarecimento, podemos também nos livrar da idéia de que não há o bastante para todo mundo. Ou, então, de que a escassez de dinheiro e empregos é causada pela recessão econômica. Ou ainda, de que você nem sempre pode ter o que quer. Todas essas crenças estão baseadas não na verdade, mas sim nas idéias e opiniões de outras pessoas<sup>20</sup>.

Não existem problemas como classe social, capital, mais-valia, exploração, dívida externa, primeiro mundo, terceiro mundo, recessão econômica, questões estruturais, ou outras questões estruturais que determinariam a pobreza de um grande contingente da população. O que existe é o Universo riquíssimo e o indivíduo que precisa simplesmente sintonizá-lo. Inclusive, é importante que se diga, essas formas, essas categorias que se constituíam em base para uma forma de encarar a realidade vão sendo sistematicamente diluídas e perdendo a sua força, como afirma Pietro Bracellona:

Expressões como movimento operário, partido da classe operária, etc. são destinados a não ter qualquer sentido no âmbito de uma representação da sociedade como um sistema complexo, já que pressupõem identidades estáveis e duradouras; aqui, por outro lado, o sistema conhece identidades apagadas e poliformes<sup>21</sup>.

<sup>19</sup> RIBEIRO, L., *O sucesso não ocorre... op. cit.*, p. 52. Grifos do autor.

<sup>20</sup> ANTHONY, R., *Além do pensamento positivo, op. cit.*, p. 131.

<sup>21</sup> BARCELLONA, P., *O egoísmo maduro e a insensatez do capital*, São Paulo, Ícone, 1995, p. 25.

Há uma grande semelhança com o esquema de pensamento religioso sem, evidentemente, incluir o transcendente próprio desse meio<sup>22</sup>. No ambiente religioso, um certo tipo de teologia, muito próprio dos tempos modernos<sup>23</sup>, muda a linguagem, insere o elemento místico e o sentimento no divino para afirmarem a mesma "evidência": "E agora, nos momentos de maior necessidade, em vez de ficar constantemente preocupado, eu já sei o que fazer para efetuar retiradas no grande banco de depósitos divinos. E sempre dá certo"<sup>24</sup>. Ou seja, Deus é muito rico, é nosso Pai: seguindo os princípios corretos "você também encontrará suprimento para suas necessidades nos abundantes tesouros de Deus"<sup>25</sup>.

### 3. COMO CHEGAR LÁ?

Tanto os segmentos religiosos que mencionamos quanto a literatura de auto-ajuda trabalham com os desejos/sonhos do ser humano moderno de alcançar o sucesso na vida com a diferença que, para os primeiros a fonte de riquezas é a divindade, enquanto que para a literatura de auto-ajuda essa fonte é o Universo ou a Natureza. Também há diferenças quanto aos meios que o indivíduo têm para se apossar dessa riqueza. No meio religioso estão incluídas como necessidades para se alcançar essa graça a oração, o jejum, e o ato de ofertar. Destes, a literatura de auto-ajuda se apropriou somente do terceiro, também preconizando que o ato de dar é muito importante para se alcançar o

---

<sup>22</sup> "No conceito de religião estão pressupostos os seguintes elementos: 1) a crença de que existe uma ou mais divindades pessoais que transcendem as condições terrestres e temporais; 2) o sentimento dos homens de que dependem destes seres superiores que governam totalmente a vida do cosmo; 3) a existência de um sistema de relações (culto) entre os homens e os deuses" GRAMSCI, A., *Maquiavel, a política e o Estado moderno*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1.989.

<sup>23</sup> Refiro-me à Teologia da Prosperidade.

<sup>24</sup> HUMBARD, R., *A chave para o sucesso na vida, como trocar seu cheque por poder espiritual, cura física, sucesso financeiro*, edição própria, 1977, p. 05.

<sup>25</sup> *Idem*, p. 05.

independência financeira<sup>26</sup>. Nesse aspecto o discurso ainda tem um tom forte de religiosidade, pois é afirmado que o indivíduo que tiver generosidade e liberalidade pode atrair riquezas. A atitude de **se doar** é vista como uma atitude capaz de melhorar a auto-estima.

Mais uma atitude importante para se reforçar a auto estima é a capacidade de você **se doar**, prestar serviços úteis ao seu próximo, à sua comunidade, sem interesse financeiro<sup>27</sup>.

Também há a crença de que o Universo vai devolver aquilo que for “semear” em dobro para aquele que tem liberalidade. “Faça coisas de graça e você verá que o mundo vai lhe devolver a doação”<sup>28</sup>. Nem é preciso argumentar no sentido de que este tipo de discurso é próprio do ambiente religioso-cristão, com base nos ensinamentos bíblicos. Lá o amor ao próximo é tido como a prova concreta e visível do amor a Deus<sup>29</sup>. Aqui, entretanto, a sugestão de dar tem como objetivo a criação de uma atitude mental, criada no subconsciente, que ajuda a atrair aquilo que se está oferecendo em proporções muito maiores. É um investimento!

Quanto mais você dá, mais você recebe. Se sua consciência está baseada no medo, você teme dar e tem todas as razões para

<sup>26</sup> “Independência financeira é quando você nunca faz nada que você não queira, por dinheiro, e nunca deixa de fazer qualquer coisa que você queira, por falta de dinheiro”. RIBEIRO, L., *Fazendo amizade... op. cit.*, p.88)

<sup>27</sup> RIBEIRO, Lair, *O sucesso não ocorre... op. cit.*, p. 57.

<sup>28</sup> RIBEIRO, Lair, *O sucesso não ocorre... op. cit.*, p. 57.

<sup>29</sup> “O segundo (mandamento) é este: amarás o teu próximo como a ti mesmo. (Marcos 22.39. Ver também Romanos 13:9; Gálatas 5.14; Tiago 2.8). “E este é o mandamento que dele recebemos: aquele que ama a Deus, ame também o seu irmão” (1 João 4.21). “Se alguém disser: “Amo a Deus” mas odeia seu irmão, é um mentiroso: pois quem não ama seu irmão a quem vê, a Deus, a quem não vê, não poderá amar” (1 João 4.20). Vale acrescentar que este tipo de ensinamento não é característica exclusiva da religião cristã, podendo ser encontrados mandamentos semelhantes nas diversas religiões, conforme anotou um dos autores da auto-ajuda. Citamos algumas das religiões e os mandamentos nelas existentes: CONFUCIONISMO: “Não faças aos outros aquilo que não queres que eles te façam”. BUDISMO: “De cinco maneiras um verdadeiro líder deve tratar seus amigos e dependentes: com generosidade, cortesia, benevolência, dando o que deles espera receber e sendo tão fiel quanto à sua própria palavra”. HINDUISMO: “Não faças aos outros aquilo que, se a ti fosse feito, causar-te-ia dor”. ISLAMISMO: “Ninguém pode ser um crente até que ame o seu irmão como a si mesmo”. ZOROASTRISMO: “A Natureza só é amiga quando não fazemos aos outros nada que não seja bom para nós mesmos”. TAOISMO: “Considera o lucro do teu vizinho como teu próprio e o seu prejuízo como se também fosse teu”. STANGANELLI, R., *A Bíblia do otimismo, o sol da vida sadia, próspera e feliz, op. cit.*, p. 32.

acreditar que dar é impossível. Mas, a despeito de suas razões, por mais justificadas que possam ser, temendo e evitando dar você não praticará o verbo receber. Assim, *devemos dar exaustivamente aquilo que queremos.* (...) Se você quer dinheiro, dê dinheiro. Se quer amor, dê amor. Se quer reconhecimento, dê reconhecimento. Aquilo que você não tem é o que você deve distribuir. Devemos somar o que temos e dividi-lo com os outros. Toda vez que damos estamos reconhecendo a abundância do que já temos. Toda vez que reconhecemos a riqueza que sabemos já ter, nossa consciência dessa riqueza cresce. E, à medida que a consciência de nossa riqueza cresce, verificamos que mais riqueza flui para nossa vida<sup>30</sup>.

Maneira fantástica encontrada para casar o pensamento religioso com o espírito do capitalismo contemporâneo. Se o sentimento religioso altruísta ensina/ordena que devemos ajudar o próximo, façamos isto. Mas façamos com uma outra intenção, a intenção de atrair aquilo que se deu em maior quantidade. Não é preciso abrir mão dos mandamentos religiosos, basta mudar o sentido desses mandamentos e o casamento será feito. Aqui não é o desapego pelo dinheiro que me motiva a dar, ao contrário, é o amor a este dinheiro, o desejo de possuí-lo, de poder acumula-lo.

Para a bíblia,

os que querem se enriquecer caem em tentação e cilada, e em muitos desejos insensatos e perniciosos, que mergulham o homem na ruína e na perdição. Porque a raiz de todos os males é o dinheiro, por cujo desenfreado desejo alguns se afastaram da fé, e a si mesmo se afligem com múltiplos tormentos<sup>31</sup>.

Uma teologia comprometida com questões sociais entenderá que o ato de dar tem um sentido de diminuir as desigualdades e nunca admitiria um tipo de frase desse tipo: "Se ele não quer, o problema é dele", ou "se é pobre, o problema é dele"; pelo contrário, vai haver uma preocupação com os que não lograram alcançar o sucesso, pois são eles as vítimas de um sistema iníquo e injusto, no qual, para que um tenha muito, muitos têm que viver na miséria.

Na literatura de auto-ajuda a motivação de dar é justamente o fato de, se isto for feito, virá a contrapartida que é o receber. A liberalidade é usada como técnica para conseguir acumular. Uma técnica subjetiva, de "enganar" o

<sup>30</sup> ANTHONY, R. *Além do pensamento positivo*, op. cit., p. 135.

<sup>31</sup> | Timóteo 6.9-10.

nosso subconsciente, fazendo-o acreditar que somos ricos e prósperos, porque estamos dando e isso é sinal, para o nosso subconsciente, de que temos muito. Como, "semelhante atrai semelhante" nosso subconsciente vai encontrar a maneira de atrair riquezas para nós. Assim os que têm uma atitude de liberalidade aprofundando sua crença interior de que são ricos, ficarão mais ricos ainda e os que são pobres, com medo de perder o pouco que têm, acreditando-se pobres tornam-se "mãos-fechadas" acabando por perder o pouco que têm<sup>32</sup>. A diferença seria de ordem subjetiva e psicológica. Simplesmente uma maneira de encarar o mundo e as coisas é que determina o grau de riqueza, saúde, felicidade, etc., do indivíduo. Se, por um lado, ensina-se o altruísmo ao ensinar a técnica de dar, o que em si poderia gerar um mundo menos desigual, por outro, aprofunda o individualismo, pois que essa técnica tem como objetivo simplesmente auxiliar o indivíduo no seu caminho para a sua independência financeira.

Por sua vez o meio religioso, para insistir uma vez mais nesta comparação, também acentua a necessidade de ter que dar para alcançar a liberalidade de Deus e poder usufruir da "Conta Bancária que temos no banco de Deus". Aqui, de acordo com a corrente teológica que a defende, o indivíduo é instado a contribuir para uma instituição religiosa, via de regra aquela a que pertence o autor do livro. Por exemplo: Rex Humbard argumenta que os fiéis poderiam contribuir tranqüilamente com o dízimo para a sua fundação, ao invés de depositá-lo na congregação local que freqüentam.

A Congregação Rex Humbard é uma "casa do tesouro" para pessoas de todas as partes do mundo. Ela se constitui uma fonte de ensino para elas; é o 'lugar' onde eles mantêm comunhão com outros que partilham dessa mesma fé preciosa, por meio da televisão. Para muitas pessoas ela foi o primeiro lugar onde ouviram falar acerca da salvação de Deus: e, para muitos, é sua única fonte constante de alimento espiritual<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> Jesus Cristo afirmou: "... porque a todo aquele que tem será dado e terá em abundância, mas daquele que não tem, até o que tem será tirado" (Mateus 25: 29). Palavras de difícil compreensão que, tiradas de seu contexto histórico e textual, poderiam justificar esse modo de pensar e encarar o mundo.

<sup>33</sup> HUMBARD, R., *A chave para o sucesso na vida... op. cit.*, p. 73.

Aqui se ensina o valor de dar e também para *quem dar*<sup>34</sup>. E “legislar em causa própria” poderia tirar o valor do discurso, o que na realidade não ocorre. Vale informar que existe uma concorrência pelo dízimo do fiel entre as igrejas e congregações e as instituições paraeclesiásticas tipo Rex Humbard, Jimmy Swaggart, etc. entre outras<sup>35</sup>.

Além das instituições paraeclesiásticas, cujo exemplo acabamos de citar, as igrejas neo pentecostais têm trabalhado com intensidade a relação entre participação nos cultos, ofertas e a consecução de uma vida próspera. Seguindo os ensinamentos da literatura de auto-ajuda elas afirmam “ser legítimo ao crente buscar resultados, ter fortuna favorável, enriquecer, obter o favorecimento divino para a sua vida material, ou simplesmente progredir”<sup>36</sup>.

#### 4. SONHOS E DESEJOS

Um fator que pode ser percebido tanto na AMWAY, nos livros de auto-ajuda, ou nas “igrejas eletrônicas”, é o uso do sentimento do ser humano moderno, do “desejo de ganhar dinheiro”. Esse desejo, constitutivo do ser humano no mundo de hoje; criado e cultivado pelo sistema capitalista, acaba sendo a fonte de inspiração para motivar diversas pessoas ou organizações a trabalhá-lo para extrair daí o seu próprio sucesso financeiro. Assim trabalhando, acabam por criar um círculo (vicioso ou virtuoso?) que reforça os dois fatores reciprocamente. As organizações, afirmando que o indivíduo pode atingir o sucesso, a liberdade, a independência, etc. aumentam astronomicamente seu patrimônio, seja vendendo livros (auto-ajuda), produtos (AMWAY), ou recebendo doações (Organizações Religiosas), e, na medida em que têm uma

<sup>34</sup> E, segundo esse autor, nesta mesma obra, *dar* é algo além do dízimo, pois que o dízimo já “pertence ao senhor” e o indivíduo só está devolvendo. Não devolvê-lo é considerado roubo.

<sup>35</sup> Uma boa visão sobre as instituições paraeclesiásticas pode ser vista em: MONTEIRO DE LIMA, D., *Os demônios descem do norte*, São Paulo, Nova Fronteira, 1989.

<sup>36</sup> CAMPOS, L. S., “Teatro”, “Templo” e “Mercado”: *Uma análise da organização, rituais, marketing e eficácia comunicativa de um empreendimento neo pentecostal – Igreja Universal do Reino de Deus*, São Bernardo do Campo, Instituto Metodista de Ensino Superior, 1996, tese doutorado, p. 294-5.

imagem verdadeira de sucesso/riqueza/liberdade reforçam cada vez mais a idéia de que o verdadeiro caminho é esse. Afirmando que a imagem que se tem é verdadeira porque, de fato, as lideranças dos diversos segmentos que lidam com auto-ajuda têm conseguido acumular os seus milhões.

A ostentação é necessária nesse meio, porque é a prova viva de que aquilo que se afirma transforma-se em realidade quando se faz o que manda o manual. A riqueza alcançada pelo líder é a demonstração concreta de que o seu método produz resultados. Torna-se necessário, para esse fim, fazer uma divulgação do que se possui, dos bens que amealhou, do conforto que pode gozar, pois esta demonstração, ao invés de causar indignação e sentimento de estar sendo lesado, por parte do ouvinte, promove em sua imaginação o desejo de alcançar todas aquelas maravilhas, e a convicção de que, seguindo as orientações do líder, chegar lá é só uma questão de tempo.

A literatura de auto-ajuda insiste no sonho. É preciso sonhar! Não é preciso ter medo de sonhar grande.

Tudo na vida começa com um sonho (...) muitas pessoas não conseguem sonhar em superar uma doença séria. E não superam. Outros, com o mesmo problema sonham que podem superar e recuperam a saúde<sup>37</sup>.

O desejo vem em primeiro lugar e, em seguida, vêm os planos e meios para se alcançar aquilo que se deseja.

(Henley) Deveria ter-nos contado que, antes de podermos acumular riquezas em abundância, devemos imantar nossas mentes com um desejo intenso de riquezas; devemos tornar-nos desejosos de dinheiro, até que esse desejo nos leve a criar planos definidos para adquiri-lo<sup>38</sup>.

Esse autor está repartindo a experiência de uma pessoa (Henley) que logrou alcançar o sonho de se tornar milionário. E o detalhe é que ele teria se esquecido de mencionar o desejo que tinha dessa vida antes de obtê-la. Desejo leva à obsessão. Obsessão não é visto como um mal, mas como um sentimento perfeitamente natural e que produz riqueza.

---

<sup>37</sup> SCHWARTZ, D. J, *A mágica de conquistar o que você quer*, Rio de Janeiro, Record, 1995, p. 24.

<sup>38</sup> Idem, p. 17.

Todo o ser humano que alcança a idade da compreensão do propósito do dinheiro, anseia por ele. Ansiar não traz riquezas. Mas *desejá-las*, num estado de espírito que se torna obsessão, planejar modos e meios definidos para adquiri-las, sustentar os planos com persistência *que não reconhece o fracasso*, trará riquezas<sup>39</sup>.

Em outras palavras, continuando com o pensamento do mesmo autor,

existe diferença entre ansiar por algo e estar pronto para recebê-lo. Ninguém está *pronto* para alguma coisa, enquanto não *acreditar* que poderá obtê-la. O estado de espírito deve ser o de *convicção*, e não mera esperança ou anseio. Mente receptiva é essencial à crença. Mente fechada não inspira fé, coragem ou crença<sup>40</sup>.

O desejo e o interesse em si mesmo dominam as pessoas. A regra de ouro para influenciar uma pessoa é trabalhar com os seus desejos. Numa simples conversa, é falar sobre os seus desejos, pois "o único meio existente na terra para influenciar uma pessoa é falar sobre o que ela quer e mostrar-lhe como realizar o seu intento"<sup>41</sup>. Outra afirmação, do mesmo autor:

A ação emana daquilo que fundamentalmente desejamos... e o melhor conselho que se pode dar às pessoas que têm necessidade de convencer alguém, seja nos negócios, no lar, na escola ou na política, é despertar na outra pessoa um desejo ardente. Aquele que puder conseguir isto terá todo mundo a seu lado. Aquele que não o conseguir trilhará um caminho isolado<sup>42</sup>.

A esfera do desejo acaba sendo um elemento também constitutivo do ser humano moderno. Algo que o governa. Quem sabe entrar em sintonia com esse desejo tem sucesso. Marketing, mídia, TV, cinema, rádio, etc. precisam trilhar esse caminho para alcançar sucesso. O sucesso da propaganda está justamente em transformar desejos em necessidades, como diz claramente um desses autores:

Perguntei a um agente de publicidade comercial, qual o segredo do êxito da propaganda; e ele me responde: o segredo consiste

<sup>39</sup> HILL, N., *Pense e enriqueça*, São Paulo, Best seller, s. d., p. 21.

<sup>40</sup> HILL, N., *Pense e enriqueça*, *op. cit.*, p. 25. Grifos do autor.

<sup>41</sup> CARNEGIE, D., *Como fazer amigos e conquistar pessoas*, São Paulo, Cia Editora Nacional, 23ª ed., 1963. p. 50.

<sup>42</sup> Idem, p. 51. Citando: Harry Overstreet, *Influencing Human Behavior*.

em duas palavras apenas: nós fazemos crer à nossa cobaia que *necessita* de alguma coisa que apenas *deseja*. E explicou-me: todo homem necessita de água para viver; mas nós, à força de repetições incessantes, lhe fazemos crer que ele tem necessidade de beber a, b, c, etc.; e quando ele confunde o desejo com a necessidade – está no papo<sup>43</sup>.

Do ponto de vista do indivíduo em meio a esse bombardeio de publicidade acontece uma série de modificações que Christopher Lasch resume bem em um parágrafo:

A produção de mercadorias e o consumismo alteram as percepções não apenas do eu como o do mundo exterior ao eu; criam um mundo de espelhos, de imagens insubstanciais, de ilusões cada vez mais indistinguíveis da realidade. O efeito especular faz do sujeito um objeto; ao mesmo tempo, transforma o mundo dos objetos numa extensão ou projeção do eu. É enganoso caracterizar a cultura do consumo como uma cultura dominada por coisas. O consumidor vive rodeado não apenas por coisas como por fantasias. Vive num mundo que não dispõe de existência objetiva ou independente e que parece existir somente para gratificar ou contrariar seus desejos<sup>44</sup>.

O indivíduo de nossos dias se vê como um potencial homem de sucesso, um empreendedor, que pode alcançar aquilo que imagina bastando empenhar-se na construção desse sonho. A prova do sucesso é justamente o que vai sendo alcançado (o primeiro milhão, o primeiro carro, a primeira casa, e assim por diante). Tudo perfeitamente palpável, concreto, mensurável. Pietro Barcellona relaciona o desejo à liberdade.

A liberdade se identifica com o desejo ilimitado. É nesses termos que me parece poder dizer que a época moderna, após haver liquidado a razão metafísica, transformou-a em realidade calculista: o cálculo probabilístico suspendeu realmente a esfera do possível, do desejável, do "valer por". O desejo é, de fato, calculável sempre segundo critérios utilitarísticos-quantitativos<sup>45</sup>.

O que estamos vendo nos livros de auto-ajuda são elementos que podemos relacionar com o sentimento existente na sociedade contemporânea, onde se estabeleceu de forma imperativa, no imaginário coletivo, o desejo

<sup>43</sup> ROHDEN, H., *O caminho da felicidade*, In: CLARET, M., (org.) *O poder do dinheiro*, São Paulo, Martin Claret, p. 73-4.

<sup>44</sup> LASCH, C., *O mínimo eu, sobrevivência psíquica em tempos difíceis*, São Paulo, Brasiliense, 1986, p. 22.

<sup>45</sup> BARCELLONA, P., *O egoísmo maduro op. cit.*, p. 40.

insaciável de alcançar sempre posições mais elevadas, *status*, acúmulo de dinheiro e uso de mercadorias que permitem uma vida mais confortável.

O sucesso começou a se tornar matéria de verdadeiro culto por camadas cada vez maiores da população. O capitalismo [nas décadas finais do século XIX] estava entrando em um novo padrão de acumulação, ensejando o desejo generalizado de subir na vida e uma nova onda de mobilidade social<sup>46</sup>.

A literatura de auto-ajuda trabalha com esse desejo do indivíduo moderno. É como se afirmasse: Você tem um desejo, e eu tenho um método, uma fórmula, uma chave, uma mágica<sup>47</sup> que poderá levá-lo a realizar esse desejo. Basta você apropriar-se dessa fórmula para consegui-lo!

## 5. INDIVIDUALISMO

O sucesso ou o fracasso é o resultado direto da ação individual. Sucesso ou fracasso estão ligados ao indivíduo, isoladamente. A empresa é incrivelmente rica, o sistema é comprovadamente eficaz, só restando um elemento que tem possibilidade de falhar ou vencer: o indivíduo.

Este deve procurar encontrar, a partir do desejo/sonho, o caminho correto para o sucesso. É na sua criatividade, imaginação, capacidade e intuição que ele encontra a solução para todos os seus problemas, inclusive o de acumular dinheiro. Por outro lado, se sofremos derrotas ou fracassamos, o problema está em nosso interior e não fora de nós. Devemos, nesse caso, verificar a nós mesmos para corrigir o caminho, e, assim, alcançar a meta.

Se acreditarmos que alguém ou alguma coisa fora de nós seja a causa de nosso problema, sempre buscamos solução também fora de nós. Entretanto, para encontrar respostas às nossas necessidades, devemos começar a olhar para nós mesmos de forma nova, atitude que também nos fará ver de forma diferente o mundo das demais pessoas e demais acontecimentos<sup>48</sup>.

<sup>46</sup> RÜDIGER, Francisco, *Literatura de auto-ajuda... op. cit.*, p. 91.

<sup>47</sup> Todas essas expressões são tiradas dos títulos dos livros citados neste artigo.

<sup>48</sup> ANTHONY, R. *Além do pensamento positivo, op. cit.*, p. 20.

A solução ou o fracasso está em você, na sua forma de pensar, encarar o mundo, a si mesmo, e agir. Nada que ocorre fora de você tem capacidade de tirar o seu sucesso se você estiver acreditando 100% nesse sucesso. Tendo, em termos religiosos, fé.

Acredito que cada pessoa deste mundo tenha vindo aqui com uma missão a cumprir. Tão logo você saiba a verdade sobre você, a verdade a seu respeito, você chegará à compreensão de que o sucesso é seu direito inato. Você foi colocado neste planeta para ser bem sucedido<sup>49</sup>. (grifos do autor)

Todo mundo pode ser bem sucedido se seguir esses ensinamentos. Basta crer em si mesmo. "Lembre-se, o primeiro passo, o mais essencial na mudança de sua vida - não importa o que você queira ser, fazer ou ter - é dar-se conta de sua própria perfeição, com base na seguinte verdade: você é integral, completo e perfeito"<sup>50</sup>. Esse amor a si mesmo é relacionado com um certo utilitarismo em relação ao outro e uma indiferença em relação aos problemas alheios, cuja síntese nos parece ser a seguinte:

Se eu não existo para servir os outros... se as outras pessoas não existem para me servir... se a minha vida pertence a mim... se eu realmente tenho direito à existência... se o auto-sacrifício não vai me comprar auto-estima... se é preciso coragem para ser honrosamente egoísta..., [então] estou ficando consciente<sup>51</sup>.

Pensar em mudança social é uma perspectiva que não existe. A única mudança requerida para a transformação do mundo é a mudança individual. "Quando o homem está certo, o mundo está certo. Não há nada de errado com o mundo em si. O caso não é mudar o Brasil, nem a sociedade. Você é que tem que mudar. Basta você mudar e o mundo muda com você"<sup>52</sup>.

Neste ponto não há muita sintonia com o pensamento religioso, pois, para este, sucesso, fracasso, saúde, doença, etc., estão nas mãos do transcendente, que não é considerado pela literatura de auto-ajuda. O indivíduo é visto como um ser que determina a sua própria trajetória de vida. Assim, neste

---

<sup>49</sup> Idem, p. 31.

<sup>50</sup> Idem, p. 36.

<sup>51</sup> RÜDIGER, F., *Literatura de auto-ajuda... op. cit.*, p. 123, citando: BRANDEN, N., *Auto-Estima: como gostar de si mesmo*, São Paulo, Saraiva, 1.987, p. 137.

<sup>52</sup> RIBEIRO, L., *O sucesso não ocorre por acaso... op. cit.*, p. 44.

aspecto, pode-se dizer que há, por parte da literatura de auto-ajuda, uma exclusão do transcendente como orientador da vida.

Concluiremos esta nossa análise da literatura de auto-ajuda com algumas observações que poderão ser relacionadas também ao *negócio AMWAY* e à Teologia da Prosperidade.

No Brasil, segundo informações do SEBRAE, 80% das firmas que são abertas fecham no mesmo ano. Isso demonstra, a nosso ver, que o sistema, a concorrência, a falta de capital, a recessão econômica e, entre essas, a falta de capacidade para os negócios, determinam o insucesso dessa percentagem tão alta de iniciativas. Esses empresários sucumbiram não por falta de conhecimento deste tipo de literatura, ou, porque não a aplicaram corretamente em toda a sua extensão. Devemos reconhecer que o conhecimento desse tipo de literatura poderá ser um grande auxílio para que se possa alcançar o sucesso. Entretanto, não é um elemento mágico, e quem se apropria corretamente (encontra a lâmpada maravilhosa) não vai ter, necessariamente, os seus desejos totalmente realizados. Há, portanto, uma imprudência e uma mentira ao se afirmar que o sucesso é líquido e certo para todos.

Não obstante essas ponderações, o sucesso de atividades como a AMWAY, segmentos religiosos e a própria literatura de auto-ajuda é possível e explicável justamente pela exclusão causada pelo sistema capitalista. Não há espaço para todos no topo da pirâmide, ou melhor, hoje, não há espaço para todos nem no mercado de trabalho, no qual se poderia obter um mínimo necessário para a sobrevivência. "Aos que estão fora do sonho da ascensão social, resta somente a espera do milagre"<sup>53</sup>.

Onde reina esse tipo de realidade

a literatura de auto-ajuda constitui umas das mediações através das quais as pessoas comuns procuram construir um eu de maneira reflexiva, gerenciar recursos subjetivos e, desse modo, enfrentar os problemas colocados ao indivíduo pela modernidade<sup>54</sup>.

<sup>53</sup> CAMPOS, L. S., "Templo", "Teatro"... *op. cit.*, p. 295.

<sup>54</sup> RÜDIGER, F., *Literatura de auto-ajuda...*, *op. cit.*, p. 14.

A literatura de auto-ajuda e os segmentos religiosos ligados à Teologia da Prosperidade exploram justamente esse sentimento de exclusão e o desejo de incluir-se entre os afortunados. Você quer subir? Nós temos o método adequado, comprovadamente eficaz; a fórmula mágica, o milagre. Basta seguir as orientações necessárias.

Pode-se questionar o tipo de resultado que poderá advir desse modo de pensar que vai se estabelecendo. O aprofundamento do individualismo e a luta desesperada contra o mundo (e os outros) para alcançar o seu lugar ao sol. A crise do indivíduo que não consegue esse “lugar ao sol”, embora siga todas as regras do manual. A tendência poderá ser, em primeiro lugar, uma revolta contra as regras do jogo, e a precipitação por um caminho que tem como lema último “os fins justificam os meios”, excluindo toda a ética, consideração pela existência comunitária, respeito à natureza, ou poderá ocorrer, também, de um modo diverso, não uma revolta contra o manual ou os ensinamentos recebidos mas contra si mesmo, que poderá redundar em problemas psicológicos, sentimento de fracasso, suicídio, etc. Nas palavras de Norbert Elias:

A evolução social em direção a um grau mais alto de individualização franqueia ao indivíduo o caminho de determinadas formas específicas de satisfação ou realização tanto quanto de insatisfação e fracasso, ela lhe oferece novas chances de prazer, bem-estar, alegria e felicidade, mas também o expõe a novos riscos de sofrimento, insatisfação, desprazer e dor que não são menos específicos de sua sociedade<sup>55</sup>.

Para a literatura de auto-ajuda, entretanto, o lado negativo desta citação não poderia ser considerado; o pensamento positivo, ou a fé, deve levar à consciência do sucesso, e, por extensão, ao próprio sucesso. Portanto, não se pode partir do princípio de que haverá possibilidade de fracasso. A realidade diz o contrário, os fracassos são em número muitíssimo mais elevado do que os sucessos. A ambigüidade é inevitável, pois, para os autores dessa literatura, os que não lograram alcançar o sucesso não tiveram fé, não aplicaram corretamente as técnicas, etc., sendo culpados pelos seus fracassos. Como

---

<sup>55</sup> ELIAS, N., *La société des individus*, p. 202. Citado por RÜDIGER, F., *Literatura de auto-ajuda.. op. cit.*, p. 236.

provar, neste caso, que o remédio é ineficaz, não obstante o paciente seguir religiosamente as prescrições médicas?

### Capítulo 3

## A IDEOLOGIA DO SISTEMA AMWAY DE VENDAS : ANÁLISE DE FITAS DE ÁUDIO VENDIDAS AOS SÓCIOS:

Durante o processo de conhecimento e convívio com o grupo AMWAY tivemos a oportunidade de adquirir fitas de áudio que são distribuídas aos sócios através de um programa chamado "fita da semana". Esse programa incentiva os sócios a adquirirem uma fita a cada semana e a ouvirem, pelo menos uma fita por dia. Tal programa é desenvolvido pela PRONET (Professional Network)<sup>1</sup>, com a finalidade de fornecer instruções aos agentes.

Essas fitas reproduzem palestras proferidas em seminários e convenções por pessoas que alcançaram sucesso dentro da rede. São *esmeraldas, rubis, diamantes, duplos diamantes, crown ambassador, pessoas*, enfim, que lograram alcançar um posto elevado dentro do sistema.

---

<sup>1</sup> É a empresa responsável por todo o *marketing* da AMWAY.

Adquirimos uma série dessas fitas, transcrevemos e analisamos esse material pois, julgamos que ele possibilita uma visão bastante clara da forma de pensar que é construída na rede. As fitas são distribuídas diretamente pelos sócios em reuniões abertas (*open meeting*), e em reuniões de negócio realizadas nas casas dos membros da rede, com a finalidade de convencer novas pessoas a aderir ao grupo e a manter o ânimo dos que já fazem parte do negócio. Esse material sedimenta a forma de pensar, a visão de mundo, dos indivíduos que fazem parte do grupo, sendo que um entendimento desse conteúdo nos levará a um conhecimento privilegiado do universo simbólico, criado e vivido dentro dessa organização.

Selecionamos uma série de 20 fitas de maneira aleatória. As fitas têm uma variedade de informações, ensinamentos, experiências, testemunhos que são um tanto quanto repetitivos; são pontos básicos que a cada palestra são repetidos de forma diferente e inovadora por parte dos palestrantes. Isto nos revela que existem certos temas que são como que obrigatórios nas palestras, pontos que precisam ser reforçados à exaustão para que sejam assimilados e reproduzidos pelos integrantes da rede.

Usaremos o expediente de citar as fitas somente pelo título, em maiúsculas, sem fornecer outros dados, uma vez que se trata de material empírico que colhemos e transcrevemos para nossa pesquisa.

## 1. TUDO COMEÇA COM O SONHO...

*No fim do mundo tem um tesouro...  
Quem for primeiro carrega o ouro!*  
Sidney Miller

As pessoas que são convidadas a participarem de uma reunião em casa de amigos, como vimos na introdução, são convidadas a refletir sobre os seus sonhos pessoais. Os ideais que têm na vida, coisas que desejam fazer e que pretendem realizar um dia. Via de regra, para a realização de um sonho a pessoa necessita de dinheiro. Assim, se o sonho é fazer uma viagem, o que

impede a realização é a falta de tempo e dinheiro. Após a pessoa ter despertado os sonhos dentro de si começa a apresentação do sistema. A apresentação está firmemente conectada com a realização dos sonhos de cada indivíduo presente. O negócio é apresentado como a chave para a realização de sonhos. O sonho, de um lado, e a possibilidade de conseguí-lo, o *negócio* AMWAY, de outro.

Toda a motivação para fazer o serviço provém da busca da realização de sonhos. Através dos sonhos se adere ao negócio, e a tarefa do sócio que aderiu é despertar o sonho nas pessoas que vai contatar. Se um agente AMWAY não sabe encontrar o sonho do seu possível *downliner* e trabalhar com ele dificilmente conseguirá sucesso no *negócio*.

O sonho pode estar ligado à possibilidade de realizações na vida pessoal, familiar, comunitária, ou até revolucionária, não importa! A possibilidade de realizar este sonho pode ser propiciada pelo negócio AMWAY. Na fita "DÁ-SE UM JEITO" o palestrante narra sua história onde, a princípio, ele não queria entrar no negócio porque o seu sonho não era ter um carro, ou ter dinheiro. "Meus sonhos são diferentes, eu não sonho a respeito de ter um carro novo. Eu sonho com a idéia de alimentar pessoas famintas no mundo"<sup>2</sup>. No final, após ter tido sucesso no *negócio*, mesmo contra toda a sua indisposição, ele pôde realizar seu sonho. Diz ele: "Junto com os outros diamantes nós fundamos uma organização, e, através daquela organização, nós alimentamos milhões de pessoas ao redor do mundo, hoje de manhã a nossa organização estava alimentando pessoas. Hoje de manhã..."<sup>3</sup>. Essa, em geral, é a linha das argumentações.

O ponto de partida é a definição do sonho.

Definam o sonho, unam todas as suas forças e focalizem nele todos os dias, e mostrem para as pessoas que elas também podem ter seus sonhos realizados com esse negócio tão maravilhoso chamado AMWAY<sup>4</sup>.

Aí está sintetizado o que é o negócio AMWAY. Definir o sonho, ou seja, descobrir exatamente o que se quer alcançar, depois disso, focalizar o

---

<sup>2</sup> DÁ-SE UM JEITO.

<sup>3</sup> DÁ-SE UM JEITO.

<sup>4</sup> O ESPÍRITO DOS PIONEIROS.

sonho todos os dias, e trabalhar para torná-lo realidade. Para realizar o próprio sonho deve-se, dentro do negócio, ajudar outras pessoas a descobrirem que também podem realizar seus sonhos através da AMWAY.

Você precisa definir seu sonho. Ache algo que você quer. Você tem que ver isso todos os dias! Deixe isso na sua frente. Veja! Toque! Cheire! Você tem que fazer com paixão. Seu sonho é a alma do seu negócio. Se é um grande sonho e tem que acontecer, você vai ter sucesso! Se não é um sonho grande e realmente não tem que acontecer você provavelmente vai ficar cansado de construir esse negócio. Então faz o seu sonho. Ter paixão realmente! Faça disso uma missão! Para perseguir seu sonho. Faça isso se tornar uma realidade!<sup>5</sup>.

O conselho de fixar um pôster de um BMW, de uma praia ou de uma casa na geladeira ou no quarto, para poder estar sempre fixando o sonho foi a sugestão dada por um palestrante. É preciso ter o sonho sempre diante dos olhos pois isso vai lhe dar a determinação necessária para transformar esse sonho em realidade pois “não há limites para um homem e uma mulher que tem um sonho e tem uma determinação de tornar esse sonho realidade”<sup>6</sup>. Ou ainda:

Defina o que você quer! É tudo o que você tem a fazer. Defina o que você quer! Qual o seu sonho?! Quando nós começamos nesse negócio, nos EUA, eu trabalhava em três empregos. Eu era enfermeira, já a nível de administração. Ganhava dinheiro, tudo bem, tinha Mercedes, ia de casa para o estacionamento do hospital e do estacionamento do hospital para a garagem de casa, e de ida e volta. E que adianta isso? O estilo de vida muita gente paga um preço muito alto e acaba não valendo a pena. Nós temos dois filhos, são as coisas mais lindas do mundo. O Wilson, de 6 anos, e o Wesley, de 3 anos. Eu quase não via meus filhos. E agora eu posso dizer para vocês: *Eu sou uma mãe de tempo integral*. O Wilson já se aposentou em setembro do ano passado. Agora eu sou um enfermeira aposentada!<sup>7</sup>

Por diversas vezes ouvimos... “é preciso fazer o que tem que ser feito...” uma frase que dá margem a muitos significados, podendo querer se referir apenas ao serviço de recrutar novos membros para o grupo, ou, até que é necessário fazer tudo o que for necessário para se alcançar o objetivo estabelecido, o sonho.

---

<sup>5</sup> VOCÊS MERECEM SER LIVRES.

<sup>6</sup> O ESPÍRITO DOS PIONEIROS.

<sup>7</sup> Idem.

... É o sonho, se é suficientemente grande os fatos não contam. Se você quer ser diamante, você faz **o que for preciso**<sup>8</sup>.

Você tem que ter visão, mais do que um sonho, uma paixão, uma coisa tão importante para vocês que vocês farão **qualquer coisa** para ver realizada<sup>9</sup>.

Então você sai daqui e faz **o que for necessário**<sup>10</sup>.

Pague o preço, faz o que for necessário<sup>11</sup>.

Certamente que, no contexto AMWAY, não é possível relacionar esse "tudo" com aquilo que seja desonesto, pois todo o sistema está baseado em princípios moralizantes sobre como deve se conduzir e se portar um agente AMWAY, sempre no sentido de ajudar o próximo. Em última instância, o agente tem que trabalhar com duas formas de pensar simultâneas, o desejo do sucesso e o desejo de ajudar outras pessoas<sup>12</sup>. O "tudo" se refere ao esforço/trabalho que é necessário realizar para encontrar pessoas que queiram entrar também no negócio e capacitá-las para ajudar a expandir a rede. É o apelo para desenvolver o negócio nas horas que o indivíduo teria para o seu descanso, lazer ou militância; enfim, no tempo que resta depois do trabalho em que se busca o sustento.

O outro fator impeditivo de poder tornar o sonho realidade, além da falta de dinheiro, é a falta de tempo. No negócio AMWAY, após o indivíduo ter trabalhado um período de dois a cinco anos ele tem condições de se aposentar, pois o seu rendimento mensal vai estar garantido para o resto da vida, e, ainda, em caso de morte esse rendimento é transferido aos herdeiros. Há, portanto, um investimento em tempo que virá a ser recompensado de forma altamente compensatória. A proposta AMWAY é que o indivíduo abra mão do seu tempo livre e o invista totalmente no negócio, pois esse investimento, aliado ao investimento financeiro, ao aprendizado, ao crescimento, e ao trabalho possibilitará o sucesso, o que redundará num retorno altamente vantajoso

<sup>8</sup> O SONHO COMO PRIMEIRA META.

<sup>9</sup> VIVA PARA ATINGIR SEU POTENCIAL.

<sup>10</sup> VOCÊS MERECEM SER LIVRES.

<sup>11</sup> VOCÊS MERECEM SER LIVRES.

<sup>12</sup> O objetivo do agente AMWAY "É servir os outros. É ajudar um número tal de pessoas para que, através desta ajuda, você alcance o seu próprio sucesso". É PRECISO MANTER O RUMO.

financeiramente e em relação ao tempo. A pessoa terá o tempo todo livre à sua disposição, o que não acontece com os grandes industriais ou executivos que têm um rendimento extraordinário, mas não dispõem de tempo livre para poder gozar a posse desse dinheiro.

É sempre repetido o argumento de que o investimento para participar na AMWAY é ínfimo em relação a qualquer negócio que se queira iniciar. Esse gasto pode chegar a duzentos reais mensais se a pessoa participar de todas as atividades, adquirir produtos, entrar na fita da semana, adquirir livros, etc. Convenhamos que esse investimento não pode ser feito por um trabalhador assalariado. Ainda assim, é consenso no seio do grupo que uma pessoa, mesmo que não tenha renda nenhuma, pode se tornar um diamante, usando o expediente de comprar os produtos e repassá-los, com uma pequena margem de lucro, aos amigos. Cabe lembrar que o objetivo da rede não é vender produtos, e sim conquistar pessoas para a rede. Aconselha-se esse expediente somente para suprir a verba necessária para se investir no negócio.

Sonhos! A AMWAY trabalha na base dos desejos mais íntimos e profundos das pessoas, prometendo realizá-los. Um palestrante inicia uma de suas palestras com o sugestivo nome de "*Liberdade Econômica e Financeira*":

Acredito que a maioria das pessoas já pensou, em algum momento em conseguir sua liberdade econômica e financeira. Com você não aconteceu o mesmo? Mas o que significa liberdade econômica e financeira? O que você faria se não tivesse nenhuma limitação em termos de dinheiro? Compraria um carro novo? Uma BMW, um MERCEDES, talvez um BARCO DE PESCA. Você gostaria de se dirigir ao *shopping center* mais moderno da cidade e efetuar todas as compras que desejasse sem preocupação em ficar todo o tempo calculando para ver se o dinheiro seria ou não suficiente para cobrir as despesas? Ou que tal um nova casa projetada de acordo com o seu gosto? Se você tivesse uma casa maior contrataria um jardineiro e uma ou mais empregadas domésticas para auxiliar nos trabalhos? Será que liberdade econômica financeira significa mais tempo para passar com os seus amigos, com a sua família e com aqueles que compartilham de uma visão positiva quanto à maneira de viver?<sup>13</sup>.

É a esse tipo de sentimento e desejo que Suzane de Brunhoff está se referindo quando afirma que se trata de um

<sup>13</sup> LIBERDADE ECONÔMICA FINANCEIRA; BRUNHOFF, S. *A hora do mercado, crítica do liberalismo*. S. Paulo, UNESP, 1.991, p. 11.

ressurgimento das orientações liberais do século XIX (...) onde a reivindicação de liberdade esmaga as de igualdade e justiça social. De outro modo, como compreender que um filho de operário, jovem desempregado confinado na periferia, aceite seu futuro, contanto que seja livre para comprar um *walkman* ou uma moto, signos da participação no mundo da IBM e da Honda, ao mesmo tempo que dos auxílios distribuídos no país. A pequena delinquência como forma de revolta inscreve-se nas mesmas regras do jogo<sup>14</sup>.

Aí estão os desejos do indivíduo, eles foram despertados! Em seguida vem a promessa de liberdade econômica e financeira oferecida pela AMWAY para a realização desses sonhos. Basta engajar-se no sistema, seguir as orientações corretamente, e se chegará à realização desses sonhos. O objetivo a ser alcançado é o sucesso. Todos estão correndo atrás do sucesso. O sucesso é a meta. Sucesso financeiro em primeiro lugar, mas também *status*, reconhecimento, admiração, aprovação por parte dos pares, aplausos, posição de destaque<sup>15</sup>.

Além da tarefa de proferir as palestras o “trabalho” mais importante dos “esmeraldas” e “diamantes” é ser a prova viva de que o sonho pode se tornar realidade. Isso foi dito claramente por uma palestrante: “É por isso que existem as convenções de quatro em quatro meses: para que você saiba que todos aqui podem ter sucesso”<sup>16</sup>. Transparência! Tudo é dito às claras. É colocado tão claramente que parece que a luz dessa clareza ofusca de tal forma os olhos das pessoas que elas não conseguem ver... Eles devem ser o testemunho vivo do que se pode alcançar com o negócio AMWAY.

Só os diamantes, esmeraldas, rubis, etc. podem utilizar o palco durante os seminários e as convenções. O palco é o lugar reservado aos que venceram heroicamente a jornada em direção ao sucesso. Simbolicamente, às pessoas que atingiram um determinado progresso na rede dá-se o privilégio de cruzar rapidamente o palco enquanto seus nomes são mencionados. É como se

---

<sup>14</sup> BRUNHOFF, S. *A hora do mercado*, op. cit., p. 11.

<sup>15</sup> Ray Pahl nos faz um bom alerta sobre o sucesso: “Alimentado pela ambição e medido pelo dinheiro, freqüentemente traduzido mais tarde em *status* e poder, o sucesso foi, durante mais de duzentos anos, antes cultuado que analisado”. PAHL, Ray, *Depois do sucesso*, op. cit., p. 37.

<sup>16</sup> VOCÊS MERECEM SER LIVRES.

fosse uma primeira experimentação do futuro brilhante que os espera, e também para a comprovação de que passo a passo as pessoas estão todas se aproximando do objetivo de chegar a diamante. É um rito. O indivíduo quer gozar plenamente aquele estado, mas, só pode gozá-lo simbolicamente ao cumprir certas exigências, e sair-se vitorioso nas tarefas impostas. Ao experimentar, momentânea e simbolicamente, aquele estado, é como se ele já estivesse na posse total; entretanto, após o momento mágico da “celebração”, ele percebe que era só um momento, e se joga de cabeça, fazendo tudo o que for necessário para voltar a sentir o prazer daquele momento, além de alcançar o ideal, que é a plenitude do gozo.

Os pérolas e esmeraldas se trajam com o maior rigor e na maioria de seus discursos sempre há um espaço reservado para relatar os bens que puderam adquirir, as viagens que puderam fazer, a nova casa, os carros, os móveis, as festas, etc. Numa viagem que fiz com o grupo ouvi uma jovem exclamar: “Oh! Meu Deus! Como é que se transforma um 3% em *diamante*”!...

Tudo para deixar bem claro a abundância em que se vive. Dinheiro não é problema neste círculo, existe muito mais na fonte inesgotável que é a AMWAY. Ou seja, eles têm por tarefa criar um outro sonho na mente dos indivíduos que comparecem aos eventos: o sonho de que a AMWAY é o caminho mais rápido e seguro para a realização dos sonhos, sejam eles quais forem! Ou, brincando com as palavras: o sonho de que o meu sonho, que eu chamava sonho por ser fantasia/utopia, agora não é tão sonho assim, pois existe um sonho que pode tornar esse meu sonho realidade.

Fato interessante, para comprovar o que estamos argumentando, é que os diamantes/esmeraldas de uma rede são convidados a palestrar em eventos de outra rede. Eles são concorrentes no negócio, *crossliners*<sup>17</sup>! E um palestrante fazendo uma excelente palestra em uma convenção de outra rede vai trazer benefícios para esta rede e não para a sua própria. Só que, primeiro, a recíproca é verdadeira, ou seja, ao fazer palestra em outra rede o *diamante* garante o direito de que outros *diamantes* façam palestras na sua própria rede; segundo, quanto mais diamantes desfilarem diante das vistas das pessoas que

---

<sup>17</sup> *Crossliner* é o indivíduo que está filiado a uma outra rede AMWAY. É, portanto, um concorrente no negócio.

estão entrando no negócio, tanto mais eles terão uma impressão positiva do negócio, acreditando que: - “se tanta gente chegou eu posso conseguir também”!

Em uma reunião da AMWAY todos vão vestidos com trajes de negócio, terno e gravata para o homem e vestido social para as mulheres. É também uma forma de já se experimentar um pouco o nível dos diamantes e pérolas, ao menos simbolicamente. Disse uma psicóloga, em uma das palestras, contando sua experiência: “E todo mundo vinha de gravata vermelha e eu sabia que psicologicamente isso implicava em alguma coisa”<sup>18</sup>. Assim como nas igrejas pentecostais o uso do traje tem a função psicológica de fazer o indivíduo se sentir como que pertencente a uma classe superior à sua, o sócio AMWAY, ao se trajar de uma maneira que não o faz rotineiramente dá a sensação de pertencer a uma classe superior.

A idéia é sempre reforçar o sonho, e fazer crer que este sonho pode perfeitamente se tornar realidade.

Quando você tem um sonho, não importa se não tem dinheiro, não importa se não tem educação, não importa se a gente não acredita em você. O importante é que você acredita, que você vai chegar lá, que você vai ser *diamante*!<sup>19</sup>

(...) Tudo que nós somos é pessoas que tiveram um grande sonho e desejaram sair e fazer o trabalho e arranjar um tempo para isso. E se vocês fizerem a mesma coisa vocês serão *diamantes*!<sup>20</sup>.

O sonho é a motivação central para a ação que leva ao crescimento da rede. O sonho de alcançar um grau de rendimento<sup>21</sup> igual aos palestrantes. Trabalha-se pelo sonho. Ao analisarmos o sistema percebemos que a recompensa da grande maioria dos membros da rede é simplesmente viver o sonho. Obviamente, os *diamantes* preferem colocar de outra maneira. Um dos palestrantes diz que a motivação vem da expectativa de resultados, que é muito alta no negócio. Para eles a possibilidade de alcançar o *pin de diamante* é tão grande que todos podem alcançá-la, se quiserem; basta seguir as instruções.

<sup>18</sup> APENAS SEIS PESSOAS COMO VOCÊ.

<sup>19</sup> O SONHO COMO PRIMEIRA META.

<sup>20</sup> VIVA PARA ATINGIR SEU POTENCIAL.

<sup>21</sup> “O que todos queremos desse negócio? O resultado que os diamantes têm, o estilo de vida que os diamantes têm”. APRENDENDO A FÓRMULA.

Quanto mais você participa de eventos como esse, fundamentais para o sucesso de cada um de nós, mais você se dá conta do que você tem nas suas mãos. E, aí, a expectativa de resultados começa a aumentar. E na medida em que a expectativa de resultados começa a aumentar, na medida em que o seu sonho começa a aumentar, mais motivado você fica. Quanto mais motivado você fica, mais trabalho você realiza. Quanto mais trabalho você realiza, mais resultado você tem. Quanto mais resultado você tem no negócio, maior é a sua expectativa de resultados, maior é o seu sonho. Quanto maior o sonho, maior a motivação, mais trabalho, mais resultados, maior o sonho, e, aí, você entra num ciclo positivo de crescimento...<sup>22</sup>

Que diferença há entre expectativa de resultados e sonho! Parece que a expressão expectativa de resultados coloca as coisas em termos mais concretos e próximos da realização. Embora ambos signifiquem algo que não existe ainda e poderá vir a se tornar real, a expectativa de resultado cria, na mente de quem ouve, a idéia de que o negócio não é muito difícil de ser alcançado, ao passo que se eu falo sonho..., sonho é algo criado pela imaginação. A realização de um sonho é um sonho. São fantasias da mente que, via de regra, não se tornam realidade. Na AMWAY o sonho despertado é o de possuir bens, viver regaladamente, viagens, etc. Quando se trata de chegar a *diamante*, ter sucesso no negócio, tornar esse negócio realidade na vida, aí se fala em expectativa de resultados. Resultados são metas práticas a serem atingidas enquanto sonho é o ideal final que dá a motivação para a consecução dessas metas.

Na AMWAY não se trabalha em troca de nada concreto, de salário, de comissão<sup>23</sup>, trabalha-se pelo sonho de alcançar a liberdade<sup>24</sup> econômica e financeira. Enquanto uns poucos vivem os seus sonhos, pois para estes os sonhos se transformaram em realidade, uma infinita maioria, que está na base da pirâmide, vive os seus sonhos apenas imaginariamente. Move-se mais pelo simbólico do que pelo real. Vive, portanto, *dos* sonhos e não *os* sonhos. A AMWAY trabalha essa relação entre o real e o imaginário de forma invejável.

<sup>22</sup> TIRANDO OS NEGATIVOS DA CABEÇA.

<sup>23</sup> Se bem que a recompensa vem nessa forma, iniciando com 3% até chegar a diamante. No sistema essa comissão é chamada bônus.

<sup>24</sup> Outra palavra cheia de significados

Michele Bertrand faz uma crítica aos movimentos sociais e aos partidos pois a estes

falta a consideração desta raiz subjetiva e imaginária da emancipação, que consegue se articular no real precisamente através do simbólico, ou seja, aquilo que não é apenas um *dizer*, uma elaboração do mundo em que se vive para conhecê-lo e dominá-lo, mas um *fazer* que *antecipa o gozo no plano imaginário* daquilo que pode ser esperado como uma *realidade vindoura*<sup>25</sup>.

Enquanto partidos e movimentos sociais querem impingir aos indivíduos uma realidade que os faz sofrer, e uma luta na qual não querem se engajar, não obstante reconheçam que se trate de uma luta justa que levaria a uma sociedade mais igualitária, a AMWAY faz com que pessoas trabalhem pela realização de desejos individuais e artificiais ( na medida em que são criados pela própria sociedade de consumo) porque faz uma “conjugação feliz” entre a realização de sonhos imaginários e o trabalho necessário, no presente, para a realização futura desse sonho. É nesse sentido que Freud faz a relação entre o princípio do prazer e o princípio da realidade. Para ele,

sob a influência do instinto de conservação do Eu, o princípio do prazer se atenua e cede o lugar ao de realidade pelo qual, mesmo não renunciando ao objetivo final que constitui o prazer, nós estamos dispostos a adiar a realização, a não tirar proveito de determinadas circunstâncias com as quais poderíamos alcançá-lo antes, e também a suportar, por aqueles meios mais complexos com os quais nos propusemos a chegar ao prazer, um momentâneo desprazer<sup>26</sup>.

Na AMWAY se trabalha com extrema eficiência a necessidade de ter que adiar a realização de sonhos, embora que constantemente trazidos à memória, pelo simples motivo que esse trabalho de reavivá-los a cada reunião produz a sensação de que eles são perfeitamente possíveis de serem realizados. O princípio do prazer é colocado a serviço do princípio de realidade; ele é a motivação para a realização de tarefas indesejáveis no presente pela perspectiva de atingi-lo num futuro. Nos movimentos e partidos populares, pelo contrário, busca-se fazer o indivíduo conhecer a realidade para transformá-la.

<sup>25</sup> BERTRAND, M. O homem clivado - a crença e o imaginário, In: SILVEIRA, P., e DORAY, B.,(org.) *Elementos para uma teoria marxista da subjetividade*, São Paulo, Vértice, Revista dos Tribunais, 1.989, p. 28-9.

<sup>26</sup> FREUD, S. Al di là del principio del piacere, In: \_\_\_\_\_, *Psicoanalisi e società*, Roma, New Compton Editori, 1969, p. 115-83, p. 118.

Ora, a realidade é muito dura, o indivíduo que trabalha o dia todo para conseguir, a duras penas, o sustento para si e para sua família, não tem desejos de escutar, em suas horas vagas, que é vítima de estruturas diabólicas que o oprimem e contra as quais deve se dispor a lutar. Ele já está extremamente debilitado pelo esforço despendido para conseguir o sustento, não pode ouvir falar em realidade, em análise de conjuntura.

A AMWAY desperta os sonhos. Sonhar todo mundo sonha. Nas convenções e seminários se vive como num sonho. É hora de sonhar! É permitido sonhar!. “É preciso lembrar a vocês que é permitido sonhar, mesmo que você esteja passando por dificuldades”<sup>27</sup>. No momento em que o sonho foi despertado eficientemente, que o indivíduo consegue visualizar o seu sonho, trazê-lo da esfera do inconsciente para o consciente, na medida em que refletiu sobre ele e o tem agora diante dos olhos, a motivação para fazer o que quer que seja para torná-lo realidade foi conseguida. É através desse mecanismo de adiar os sonhos “por um breve tempo” e trabalhar “mais um pouco” para alcançá-lo que a AMWAY consegue todo o sucesso enquanto empresa e enquanto sistema.

## 2. EU QUERO SER RICO

Se os sonhos são a chave simbólica para a motivação, a riqueza é um bem visível e concreto, tornando-se o instrumento com o qual sonhos se tornam realidade. Ambos, sonho e riqueza (ou sonho *de riqueza*), trabalham como motivadores, não sendo possível separar esses dois níveis de motivação pois que ambos acabam sendo, de certa forma, motivação e sonho. O sonho de ter uma vida melhor, ter bens, ter tempo livre, etc., leva o indivíduo a correr atrás da riqueza para realizar esses sonhos. A riqueza em si é também um sonho pois, ela é a fonte de realização de todos os desejos, já que

por trás do dinheiro está a infinitude que ele promete alcançar. Desta podem ser derivados os valores que é preciso cumprir para perseguir a meta. Mas sendo a meta um valor infinito, a miragem religiosa permite sacralizá-la para convertê-la numa obra de

---

<sup>27</sup> É PRECISO MANTER O RUMO.

piedade, *ad maiorem Dei gloriam*. E através da relação de piedade para aquela infinitude a que o dinheiro aponta, transforma o sujeito num sujeito adequado a essa carreira sem fim. Dessa forma o fetiche do dinheiro é objeto de piedade; e através de uma relação de piedade se interiorizam os valores adequados a uma ação que efetua a perseguição do dinheiro. Criado tal fetiche e estabelecida essa relação de piedade, pode-se agora escrever em cada nota de dólar: *In God we trust*; e dar ao banco do Vaticano o nome de *Banco do Espírito Santo*<sup>28</sup>.

Não ter o desejo de possuir riqueza é visto neste meio como um sinal claro de insanidade. Não é possível para um membro da rede imaginar uma pessoa que não tenha como ideal acumular dinheiro para, a partir da posse dele, poder adquirir tudo o que deseja.

É minha opinião pessoal. É o que eu sinto! É que você deve ser um idiota se você não entrar nisso. É isso que ele dizia para as pessoas que ele contatava. Vendo o plano pela primeira vez! Ele estava chamando eles de idiotas porque eles não queriam entrar no negócio! Seu idiota, você é estúpido? Você não entende isso? Você é idiota. É o que ele costumava dizer para as pessoas novas<sup>29</sup>.

Essa frase foi usada como exemplo do que não deve ser feito pelos sócios AMWAY; cabe, entretanto, perguntar se no fundo não é esse o sentimento que os sócios tem em relação aos que não aceitam entrar no negócio, mesmo fazendo um esforço para não exprimi-lo. Os sócios são trabalhados para não expressarem esse tipo de sentimento. “É preciso amar as pessoas”, “É preciso aceitar os 'nãos' ”, “Nem sempre um 'não' quer dizer 'não', etc. Há, então, um sentimento interno não expressado/expressável e a exteriorização de um interesse (amor, compreensão, etc.) pelo ouvinte que diz não à proposta do sistema. Qual dos dois é o verdadeiro? Ambos existem e são verdadeiros. Um é verdadeiro mas deve ser reprimido porque não é eficiente no convencimento das pessoas; o outro, a polidez, é falso mas é a esse que se deve recorrer pois este é mais produtor. Em última instância veste-se uma máscara, faz-se uma representação, expressando sentimentos não vividos subjetivamente.

<sup>28</sup> HINKELAMMERT, F. *As armas ideológicas da morte*, São Paulo, Paulinas, 1.983., p. 50-1.

<sup>29</sup> VOCÊS MERECEM SER LIVRES.

Por diversas vezes, em conversas com pessoas do grupo, insinuei que há pessoas que se movem por ideais em que o dinheiro não é o instrumento para atingi-los. No meio do grupo, com a força de persuasão que ele tem, esse tipo de possibilidade é totalmente descartado. Ainda mais que na sociedade abrangente este é um consenso tal qual no interior do grupo<sup>30</sup>. Então, só um lunático para não aceitar tais princípios que são tão básicos e considerados inerentes ao ser humano, não só no círculo AMWAY mas na sociedade moderna em geral.

De fato, para fazer a crítica do sistema AMWAY a respeito deste ponto é necessário extrapolar essa crítica à sociedade em geral, pois que o desejo de riqueza é como se fosse um desejo intrínseco e inato do ser humano. A corrida atrás do ouro é uma febre que toma conta dos sentimentos e movem as pessoas a se sobrepujarem às demais para alcançarem o seu sucesso pessoal.

Sob a propriedade privada (...) todo indivíduo pensa em criar uma nova necessidade em outro a fim de o motivar a um novo sacrifício e atraí-lo a uma nova modalidade de satisfação e, logo, à ruína econômica. Cada um tenta estabelecer sobre o outro um poder estranho, de modo a conseguir por esse meio a satisfação das próprias necessidades egoístas. O aumento na quantidade de objetos é acompanhado por uma extensão do domínio dos poderes estranhos a que o homem é sujeito, e cada novo produto representa uma nova potência de trapaça e pilhagem mútuas. O homem fica cada vez mais pobre enquanto homem; caso queira subjugar o ser hostil, sua necessidade de dinheiro se torna cada vez maior; e a força de seu dinheiro declina exatamente na razão inversa do aumento do volume de produção: isto é, sua necessidade cresce à medida que aumenta a força do dinheiro. Portanto, a verdadeira necessidade produzida pelo sistema econômico moderno é a necessidade de dinheiro, que é também uma necessidade por ele produzida. Em medida cada vez maior, a quantidade de dinheiro se torna seu único atributo efetivo: assim

---

<sup>30</sup> Na AMWAY o sucesso é identificado com a realização dos sonhos pessoais; portanto, não se trata de um crescimento na carreira profissional, mas simplesmente de ver o sonho acontecer, seja ele qual for. Admitindo-se, para formular um exemplo, que um indivíduo sonhe com uma sociedade mais justa, ou com um mundo com mais vida para todos, essa pessoa pode se envolver no sistema AMWAY porque, para realizar o seu sonho, depende de recursos materiais, e a empresa se coloca como uma excelente possibilidade de fornecer meios para a realização desse sonho. No caso desse indivíduo que sonha com uma sociedade mais justa surge um paradoxo, pois, para realizar o sonho de uma sociedade mais justa, ele precisa vencer dentro do sistema, que é primordialmente aprofundador de desigualdades.

como ele reduz tudo à forma abstrata, também reduz a si mesmo, no decorrer de seu movimento, a algo meramente *quantitativo*. O *excesso* e a *intemperança* acabam sendo sua verdadeira norma. Subjetivamente, isto chega a se manifestar em parte, visto que a extensão de produtos e necessidades se consubstancia na subserviência *planejada* e sempre calculada a apetites inumanos, afetados, artificiais e imaginários<sup>31</sup>.

Não é na AMWAY que encontraremos a explicação para esta utilização das outras pessoas para fins econômicos. Nela acontece o mesmo que Marx já havia denunciado como um sentimento inerente à sociedade capitalista moderna. Portanto, para entender o que se passa na AMWAY é preciso investigar a sua relação com o sistema capitalista. Aprofundaremos esse aspecto no capítulo cinco.

O círculo de amizades acaba sendo redefinido após a entrada do indivíduo na AMWAY. O amigo que se recusa a aceitar a veracidade do plano, ou do sistema, é tido como um sujeito negativista, interessado em incutir idéias negativas na sua cabeça<sup>32</sup>. Com o passar do tempo esse amigo/parente vai ser substituído por pessoas do novo círculo de uma forma natural, pois agora o tempo livre vai ser investido na convivência com estas novas pessoas, com os *upliners* que vão dar o treinamento, etc. Também a vida social vai sendo constituída pelos novos amigos da rede pois, não raro, são promovidas atividades de lazer pelo grupo e para o grupo, o que, naturalmente, vai estreitar os laços de amizade entre as pessoas.

Estes tipos de conduta ou de pensamento não são somente exteriores ao indivíduo, senão que estão dotados de um poder imperativo e coercitivo em razão do qual se impõe a ele, quer queira quer não. Sem dúvida, quando me conformo a ele plenamente, esta coação não se sente ou se sente pouco, já que é inútil. Porém, não deixa de ser um caráter intrínseco desses fatos e a prova está em que se afirma em quanto eu trato de resistir<sup>33</sup>.

Embora Durkheim esteja se referindo a fatores constitutivos da sociedade em geral como a língua, sistema monetário, crenças, etc., podemos

<sup>31</sup> MARX, K. Economic and philosophic manuscripts of 1844, Lawrence and Wishart, Londres, 1959, p. 115-6 (grifos de Marx) Citado em MÉZAROS, I. *Produção destrutiva e Estado capitalista*, São Paulo, Ensaio, 1996, 2ª ed. p. 63-4 nota de rodapé n.º 37.

<sup>32</sup> Não por acaso uma das fitas se chama : TIRANDO OS NEGATIVOS DA CABEÇA.

<sup>33</sup> DURKHEIM, E. *Las reglas del método sociológico*, México, Fondo de Cultura Económica, 1986, p. 39.

aplicar esta sua percepção a uma sociedade mais restrita, como uma sociedade religiosa, e, em nosso caso, a rede de distribuição AMWAY. Existem sentimentos coletivos no interior do grupo, crenças poderosas que não seria possível nem ao menos manifestar-se contra elas, pois, estão de tal forma assimiladas como verdades pelo grupo, que o fato de alguém lutar contra elas faz com que "se afirmem enquanto eu trato de resistir". Pensamento semelhante tem Freud. Para ele,

O indivíduo imerso por um tempo em uma coletividade logo acaba, pela influência que daí derivam, ou por outra razão completamente diferente e ainda ignorada, em um estado particular, que se avizinha muito àquele do hipnotizado nas mãos do hipnotizador<sup>34</sup>.

Assim é no seio do grupo. É na convivência que vão se firmando e definindo os desejos. Ao serem tornados claros os desejos dos indivíduos, propõe-se que eles os transformem em metas para que possam ir em busca do sonho de uma forma objetiva. É a hora de converter o sonho em trabalho. O sonho é o desejo último e as metas são as etapas sucessivas pelas quais é preciso passar para atingir esse sonho.

Nunca confundam meta com sonho. A sua meta é chegar a *Go Getter*, a sua meta é chegar a *Quick silver*. A sua meta é que tamanho é o grupo que você vai levar à próxima convenção. Isso é a sua meta. A sua meta não é o carro que você quer dirigir, o estilo de vida que você quer levar, tudo isso, não importa o que seja, isso é o seu sonho(...) Nunca confundam meta com sonhos, suas metas precisam ser razoáveis, elas precisam ser metas válidas, e o que é uma meta válida, meta válida é aquela que quando você atinge, você se sente bem, e quando não atinge você se sente mal<sup>35</sup>.

As metas são os alvos a serem objetivamente atingidos dentro de um programa traçado e o sonho é o elemento que oferece a motivação para se alcançar essas metas. Alcançar metas, por sua vez, significa estar mais perto da realização do sonho.

Por trás do objetivo de trazer pessoas para o grupo, levá-las a convenções, seminários, etc., está o desejo de ver o dinheiro, que a AMWAY deposita na conta corrente a cada final de mês, aumentado. Esta é a chave para

<sup>34</sup> FREUD, S. Psicologia di massa e analisi dell'lo, In: \_\_\_\_\_, *Psicologia e Società*, Roma, New Compton, 1969, p. 184-272, p.193.

<sup>35</sup> APRENDENDO A FÓRMULA.

a realização de todos os desejos. É interessante notar como, por diversas vezes, os palestrantes se referem ao dinheiro como não sendo o mais importante na vida, como algo que não traz felicidade, e, muitas vezes no mesmo discurso, mostrar os grandes benefícios alcançados através do dinheiro conseguido com o negócio AMWAY. É o carro importado, a casa, a festa, melhoria de vida da família, etc. Assim é possível ouvir: “Existem alguns de vocês que já sabem que o dinheiro é um bom servo mas um péssimo chefe! Que o dinheiro serve uma pessoa inteligente, sábia, mas comanda um tolo!”<sup>36</sup>.

E, no mesmo círculo:

Hoje eu estou tomando banho, eu olho para o sabonete e falo: sabonete (sabonete AMWAY), eu te amo! Xampu, eu te amo! Graças a você eu posso fazer viagens pelo mundo. Graças a você eu posso ter meu carro importado, posso ter amigos, muito obrigado, xampu!<sup>37</sup>.

Um discurso moralizante de que o dinheiro não traz felicidade e o testemunho de que se consegue a realização de todos os sonhos através do dinheiro que se ganha na AMWAY.

### 3. O MILAGRE DO TRABALHO

Trabalho! Eis aqui uma categoria chave dentro do mundo AMWAY. O indivíduo que faz parte da rede é motivado de todas as formas, com vistas à realização do trabalho. Assim, o sonho precisa ser descoberto, transformar-se em metas e as metas precisam ter prazos para serem alcançadas. Tudo isso são formas de conseguir a motivação para o trabalho. É preciso despertar nas pessoas o sentimento de que são empresários, pessoas empreendedoras, donas de seu próprio negócio, sócias de uma empresa super-rica, treinadas por uma outra empresa extremamente competente e capazes de realizar a tarefa que vai levá-las ao sucesso.

---

<sup>36</sup> DESENVOLVIMENTO PESSOAL.

<sup>37</sup> TIRANDO OS NEGATIVOS DA CABEÇA.

Não existe possibilidade do negócio fracassar para uma pessoa que segue as recomendações das palestras, fitas, livros, e *trabalha*.

Finalmente eu percebi que quando se trabalha muito, obtém resultados positivos. Não tem outra! (...) Muitas coisas erradas nós fizemos, mas trabalhávamos muito e, acima de tudo, nós não arranjávamos desculpas<sup>38</sup>.

"Fazer a lista e começar a mostrar o plano para as pessoas é como se desenvolve o negócio da AMWAY"<sup>39</sup>. "Portanto, veja, você nunca sabe aonde esse negócio pode levar mas tem que mostrar o plano"<sup>40</sup>. Só não se alcança o sucesso se não há decisão e esforço.

Por que nem todas as pessoas têm sucesso no nosso negócio? Porque assim é a vida! Nem todas as pessoas têm sucesso! Nem todos os advogados têm sucesso. Nem todos os empresários tradicionais tem sucesso. Nem todos os estudantes têm sucesso. Por quê? Porque pessoas tomam a primeira decisão de começar uma atividade, mas pessoas não tomam a segunda decisão que diz: ir até o final, ter persistência, nunca desistir. Pessoas desistem de tudo que fazem<sup>41</sup>.

Pessoas não têm sucesso porque desistem. Não há outra hipótese. Se persistissem até o fim, pagassem o preço, fizessem o que deveria ser feito, teriam sucesso, sem sombra de dúvida. Há, na citação acima, ao menos uma coisa que não é admitida no círculo AMWAY: "nem todas as pessoas têm sucesso no nosso negócio". Isso é muito raro de ser ouvido. A ordem é olhar os positivos, os que alcançaram sucesso, e não os negativos. É preciso "tirar os negativos da cabeça". Nas palestras é imperioso demonstrar como se alcançou o sucesso com muito esforço, o que garante o merecimento das benesses da vida atual, e incentiva os ouvintes a fazerem o mesmo, pois alcançar o sucesso é coisa líquida e certa. Entretanto, este palestrante colocou um toque de realismo ao afirmar que nem todos atingem o sucesso no sistema. Está, assim,

<sup>38</sup> APENAS SEIS PESSOAS COMO VOCÊ. No mesmo parágrafo, ela descreve o esforço/trabalho que fez para alcançar suas promoções, sem a ajuda de ninguém e sem conhecimento correto do sistema. Ou seja, o trabalho é o elemento mágico que cria o sucesso.

<sup>39</sup> FAZENDO A LISTA DE NOMES. Nesta fita, ensina-se, detalhadamente, ao ouvinte como construir uma agenda de nomes, atualizando-a a cada dia após ter mostrado o plano às pessoas da lista. Especial recomendação de não deixar ninguém fora da lista, pois todos são clientes potenciais da AMWAY, e devem ser contatados.

<sup>40</sup> FAZENDO A LISTA DE NOMES.

<sup>41</sup> TIRANDO OS NEGATIVOS DA CABEÇA.

por outro lado, dando a resposta para pessoas que estão no negócio há muito tempo e que não conseguiram nenhum tipo de sucesso. Eles não trabalharam! Não fizeram a coisa como deve ser feita. No negócio,

quanto mais trabalho você realiza, mais sucesso você tem. (...) eu me lembro que acontecia algo muito estranho comigo. Durante o período em que eu trabalhei, em que eu tinha um emprego, eu construí esse negócio ao mesmo tempo, era um período de muito cansaço. Eu passei o que vocês estão passando agora. Acordar às sete horas da manhã para ir trabalhar e dormir à meia-noite, uma hora, duas horas da manhã, porque fui mostrar o plano. Noite após noite, noite após noite, noite após noite! É uma fase de muito cansaço, porém eu já saí dessa fase há dois anos. (...) hoje eu tenho certeza que eu mereço todos os resultados que eu estou tendo através desse negócio, porque eu paguei o preço! Então cabe a cada um de nós pagar o seu preço!<sup>42</sup>.

O sucesso está na razão direta do esforço. É uma ordem meritocrática! Todo rendimento vem em retribuição a um sucesso alcançado. Introduzir três pessoas na rede fazendo-as consumir 150 Pvs, que somados aos seus cinquenta PVs fazem duzentos, é o primeiro esforço que vai ser premiado. Sua rede alcançou um consumo de duzentos PVs. Você chegou ao nível de 3%! O primeiro cheque, se o valor consumido é R\$ 300,00, será de nove reais, não importa quanto trabalho o indivíduo foi obrigado a realizar para conseguir esse objetivo<sup>43</sup>. Poderá ter mostrado o plano setenta vezes, em setenta noites seguidas para conseguir as primeiras três pernas<sup>44</sup>. É por essa razão que os indivíduos de nível mais elevado têm tanto trabalho em despertar os sonhos, os desejos, transformá-los em metas, etc. Porque esse exército de 0%, 3%, 6%, 9%, 12% e 15% está pagando para trabalhar. É preciso, então, insistir vigorosamente que esta fase é apenas um investimento, que a recompensa vai chegar em breve! E que a recompensa é milhares de vezes superior ao esforço ou investimento que foi necessário, que, se o sucesso não chegou ainda é

<sup>42</sup> TIRANDO OS NEGATIVOS DA CABEÇA.

<sup>43</sup> Vale salientar que, se por qualquer motivo, uma dessas pernas não consumir os seus 50 PVs no próximo mês, o percentual de remuneração volta a zero. É preciso conquistar pernas, mas é preciso também conservá-las, pois, é do seu consumo que advém a renda de seus *uplinners*. Se uma ou mais pernas desistem do negócio, deve-se começar tudo de novo. E o percentual de pessoas que desistem ou são inativas é bastante elevado.

<sup>44</sup> Ouvei um palestrante, na última convenção, que me fez crer que a proporção dos que aceitam é de setenta para um mesmo, o que significa um trabalho extremamente volumoso para uma remuneração tão ínfima.

porque você não encontrou a fórmula certa, não ouviu o suficiente as fitas, não participou das convenções, ou, se fez tudo isso, não colocou em prática.

Na fita “Liberdade Econômica e Financeira” o palestrante, professor na área de administração na cidade de Curitiba, utiliza dados do IPEA e informações sobre os EUA para demonstrar como a situação está difícil, para depois, é claro, demonstrar como é fácil alcançar o sucesso com o negócio AMWAY. Diz ele:

Dados do IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) publicados na coluna de Joelmir Betting, consagrado comentarista econômico, nos dizem que: Nada menos do que catorze milhões de famílias, perto de cinquenta milhões de brasileiros, enfrentaram o Natal de mil novecentos de noventa e dois, com meio salário mínimo de renda familiar. (...) Sim, por mês e não por dia. Desse total, segundo o documento oficial, trinta e três milhões não têm lugar nas classes A, B, C, D e E, situam-se na classe H, H de horror. Mesmo nos Estados Unidos, dados da administração de seguro social, indicam que, dos americanos que chegam à idade dos sessenta e cinco anos, 45% dependem da família, 30% dependem de alguma forma de caridade, 23% continuam a trabalhar e somente 2% mantêm sua auto-suficiência<sup>45</sup>.

Em seguida ele apresenta a AMWAY como a solução para os problemas de economia de cada indivíduo. Caberia indagar a esse palestrante se o fato de entrar na AMWAY, que ele preconiza como a fórmula de alcançar a liberdade econômica e financeira, resolveria o problema de um percentual maior do que os 2% que ele menciona na citação acima como os que conseguem chegar à idade dos sessenta anos mantendo sua auto-suficiência. A realidade é que no negócio AMWAY, tal como na sociedade abrangente, somente um reduzidíssimo número, muito menor que os 2%, alcança o topo da pirâmide. Não há espaço objetivo para todos. Nem ao menos para um número elevado, apenas para uma seletíssima minoria.

Entretanto as pessoas trabalham porque acreditam! Em termos religiosos, trabalha-se pela fé! É incrível como não é feito nenhum tipo de questionamento quanto à estrutura e à forma de remuneração. Ela é justa! Uma das razões para esse não questionamento é a semelhança do sistema com a sociedade circundante. Também lá muitos trabalham para que poucos

---

<sup>45</sup> LIBERDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA.

acumulem dinheiro. O que trabalha não é o que vai usufruir dos resultados do seu trabalho. Assim, o sistema AMWAY é apenas mais um sistema entre os demais. A diferença é que ele deixa claro essas desigualdades<sup>46</sup> e, em contrapartida, promete que aquele que se esforça, e consegue as pernas necessárias, atingirá os seus sonhos! Chegará a ter o nível de renda de seus *upliners* mais elevados podendo, inclusive, superá-los. E isso é falado e demonstrado quotidianamente. Diariamente poderá ouvir uma fita de um diamante. De vez em quando ele pode ver o reconhecimento de um novo esmeralda ou diamante, e conviver com eles.

O grande trabalho e o resultado que se espera de todo esforço despendido nas convenções, fitas, etc., é conseguir motivar o indivíduo a se mover do seu lugar e começar a mostrar o plano às pessoas. Esse é o trabalho na AMWAY. Trabalha-se, então, com a questão da coragem, da utilização de técnicas de como influenciar pessoas positivamente, de como reagir diante de pessoas que já conhecem a AMWAY, de como reagir diante dos “nãos” que certamente serão ouvidos.

Mostre o plano! Não dá hoje! Fala com a pessoa: “eu preciso falar com você, se não pode ser agora tem que ser hoje ou amanhã, por quinze minutos (...) Mostra o plano! Agora é preciso que você saiba o propósito de cada ação que tem, e qual é o propósito de mostrar o plano. O propósito de mostrar o plano não é de convencer a pessoa de que ela quer fazer isso, porque eu pergunto: Você quer fazer isso? Não! Aquela pessoa quer fazer isso? Não! O que é que todos nós queremos? Os resultados. Então, se você fica focalizando para a pessoa, o plano e o trabalho não dá certo porque ela não quer fazer. O propósito de mostrar o plano é você encontrar a necessidade daquela pessoa, por que aquele plano vai ser útil para ela? O que aquela pessoa quer mudar na vida dela? É para isso que serve o plano, para encontrar uma necessidade<sup>47</sup>.

Percebe-se que não existe uma dose de altruísmo no ato de mostrar o plano. Mostra-se o plano, porque se quer os resultados. Leva-se a pessoa a

<sup>46</sup> Nem por isso são contestadas; ao contrário, parece que, quanto mais transparente se mostra o processo de exploração, tão menos visto ele é. Há um ocultamento pela exposição clara do processo e isto o torna imune às críticas, e, além disso, consegue capitalizar as críticas a seu favor. É a imagem do ovo da serpente que volta com força à nossa mente! Por ser translúcido não mete medo.

<sup>47</sup> APRENDENDO A FÓRMULA.

aceitar o plano porque tem necessidades e poderia satisfazer essas necessidades se aceitasse o plano e trabalhasse em prol dele, e fosse bem sucedido. O desejo de ajudar as pessoas é utilizado como mais um argumento em favor do objetivo de convencer a pessoa a sair da sua dúvida e começar a mostrar o plano. Na verdade “nós não queremos fazer isso” (mostrar o plano) nem as pessoas o querem. O que todos querem são os **resultados**: ter muito dinheiro e viver como diamante

A primeira coisa que queremos que um novo distribuidor faça é usar os produtos (...) A segunda coisa. Vir a alguns eventos da rede. Vir aonde possam conhecer outras pessoas e desenvolver orgulho na organização. Desenvolver conhecimento sobre o negócio. Desenvolver amizades com outras pessoas que estão tentando conseguir conquistar as mesmas coisas que eles. Queremos que desenvolvam uma base sólida para que não sejam tirados tão facilmente do negócio por alguém que lhes diga que não presta. É difícil sentir segurança na AMWAY se a única pessoa que você conheceu foi o seu patrocinador na sua sala de estar. (...) Queremos que comecem a adquirir algumas das ferramentas do negócio para se tornarem mais profissionais e mais eficientes. Queremos que ouçam as fitas, leiam os livros. (...) E a quarta coisa (...) que queremos que o novo distribuidor faça é desenhar os círculos. Mas, no final, o que realmente estamos tentando fazer é conseguir que alguém faça uma lista, marque um compromisso e consiga reunir algumas pessoas para que possamos ajudá-lo a mostrar o plano, porque, se fizerem a lista e conseguirem marcar compromissos, vamos conseguir clientes e distribuidores que vão fazer listas e mostrar o plano e conseguir clientes e distribuidores que façam uma lista e mostrarão o plano, ok?<sup>48</sup>.

Aí está! Dito claramente! O que se quer conseguir é que a pessoa trabalhe. Fazer a lista de nomes e mostrar o plano. Contatar pessoas, trazê-las às reuniões. E o resultado é a adesão de mais pessoas ao sistema. Para a empresa isso significa a realização de venda, e, obviamente, do lucro, e para os *upliners* isso significa uma pessoa a mais na rede, o que pode trazer como resultado a aquisição de um novo *pin*.

---

<sup>48</sup> FAZENDO A LISTA DE NOMES.

#### 4. VOCÊ PRECISA MUDAR

Para realizar o trabalho com sucesso o indivíduo que entra na AMWAY precisa aprender a transformar sua maneira de ser e de pensar. Se o negócio não está dando certo é porque a pessoa ainda não descobriu o que há de errado com ela e não conseguiu, portanto, mudar...

Você têm que correr sua própria corrida, contanto que você esteja aberto para deixar que as mudanças necessárias aconteçam dentro de você. E com certeza se você segue o que o sistema fala essas mudanças vão acontecer dentro de você, e é lá que elas têm que acontecer primeiro, e é mais importante<sup>49</sup>.

“Você tem que se tornar o melhor ‘você’ que existe”<sup>50</sup>. Essa é a sua meta. O sistema não está preocupado em fazer treinamento sobre como abordar as pessoas, o que dizer nas entrevistas. Sua preocupação principal é fazer o indivíduo acreditar que pode fazer e o mais vem com naturalidade<sup>51</sup>. Daí o conteúdo moralizante das palestras.

Se nos propusermos a ser individualmente cada dia um pouquinho melhor, ou, se nós fecharmos os nossos ouvidos e as nossas bocas para tudo o que é negativo. Se nós edificarmos mais uns aos outros...<sup>52</sup>

Ou, nas palavras de outro palestrante:

Nós temos que aceitar mudanças pessoais para nos tornarmos melhores pessoas (...) Sua meta todo dia é se tornar o melhor que você puder ser (...) se torne a melhor pessoa que você pode ser todos os dias. Seu pensamento deveria ser esse: o que eu posso fazer para me tornar o melhor marido...<sup>53</sup>

Assim é possível a um palestrante afirmar que, mesmo não conseguindo alcançar nenhum sucesso financeiro no negócio, somente o crescimento pessoal obtido na convivência com os diamantes dos Estados

<sup>49</sup> APRENDENDO A FÓRMULA.

<sup>50</sup> VIVA PARA ATINGIR SEU POTENCIAL.

<sup>51</sup> Como pudemos ver, esse aspecto é intensamente trabalhado pela literatura de auto-ajuda!

<sup>52</sup> É PRECISO MANTER O RUMO.

<sup>53</sup> VOCÊS MERECEM SER LIVRES.

Unidos e as amizades novas já seriam uma retribuição que compensaria todo o esforço e trabalho realizado, além do dinheiro investido.

Se você não tem um sonho definido, constrói (sic) esse negócio só para que você tenha a oportunidade de passar tempo e conviver com essas pessoas, porque essas pessoas da linha ascendente, Daniel, Felipe, Sergio, Robert, Monique, Terry Mcwen, Tim Folley, essas pessoas compõem o grupo das melhores pessoas do mundo, porque são pessoas que constantemente pensam em vocês, constantemente pensam no seu progresso, no seu sucesso e crescimento<sup>54</sup>.

O *negócio* não prepara somente para realizar o trabalho, prepara para a vida.

A primeira coisa que você tem que mudar em você é que você tem que ser uma pessoa mais positiva (...) você só tem que ser o melhor você que você pode ser. (...) Eu desafio vocês a uma coisa. Você entra no negócio ou começa a fazer isso, e você, pelos próximos quatro meses vai fazer tudo o que o sistema recomenda. Você, nos próximos quatro meses, vai escutar uma fita por dia, e você vai a uma reunião aberta todas as semanas, você vai a quatro seminários, você vai à próxima convenção. Só que você faz tudo isso, mas você não faz nenhuma lista, você não contata, você não convida ninguém, você não mostra nenhum plano, você só faz parte do sistema, e eu vou prometer para você uma coisa. Daqui a quatro meses quando você sair do negócio, você vai ser uma pessoa muito melhor do que entrou<sup>55</sup>.

Ser positivo; empreendedor; otimista; não egoísta: "e para todos nós aqui nesta sala há uma coisa que todos nós temos que aprender: aprender a não ser egoísta"<sup>56</sup>; paciente: "você precisa ter paciência com você mesmo e com as outras pessoas. Você tem que aprender a amar as pessoas"<sup>57</sup>; corajoso: "Esse negócio é construído com consistência de trabalho, paciência e coragem. A coragem de levantar todos os dias e mostrar o plano"<sup>58</sup>. São características que tornarão uma pessoa melhor e que a ajudariam não somente no *negócio* AMWAY mas em qualquer atividade em que estiver envolvida.

---

<sup>54</sup> APRENDENDO A FÓRMULA.

<sup>55</sup> APRENDENDO A FÓRMULA.

<sup>56</sup> VOCÊS MERECEM SER LIVRES.

<sup>57</sup> VOCÊS MERECEM SER LIVRES.

<sup>58</sup> VOCÊS MERECEM SER LIVRES.

Outras características, que poderiam ser entendidas pelo grupo como um efeito colateral, podem ser percebidas facilmente: ambição, individualismo, sujeição ao sistema, não questionamento, aceitação das regras do jogo, e poderiam levar a uma conclusão de que os participantes “coam um mosquito e engolem um camelo”. Os materiais trazem “princípios universais de sucesso”, que não são exclusivos da rede AMWAY; pelo contrário, os princípios são universais, já estão dados. O que a AMWAY faz é se apropriar do que já existe na sociedade como, por exemplo, as experiências documentadas em biografias de personalidades bem sucedidas, como Henry Ford, Churchill, etc. Também as fitas distribuídas pela rede são basicamente narrativas de histórias de sucesso de pessoas que chegaram a esmeralda e a diamante.

O individualismo é constantemente ressaltado na medida em que se coloca toda a ação e responsabilidade sobre a pessoa.

O problema com seu *negócio* não é a situação do mercado (...) o problema com seu *negócio* não é a Companhia. Porque eles não abaixam os preços e aumentam as bonificações?! Não é esse o problema! O problema não é a mídia, os jornais, o problema não é regulamentos não é leis do governo (sic). O problema com seu *negócio* é *você*! Você é o problema! E você é a solução! Você é a chave de seu futuro!<sup>59</sup>

A luta de todos contra todos é algo natural, embora se procure obscurecer esse fato com a perspectiva de que é ajudando o próximo que se chega ao sucesso. Se algo der errado você é o responsável, e, se sair certo, você é o responsável, embora, neste caso, a empresa irá capitalizar em cima do seu sucesso, sem dúvida. Da empresa, por sinal, não sai nada de errado. Não é errado cobrar preços exorbitantes pelos produtos<sup>60</sup> e oferecer remuneração tão ínfima para 99% dos membros da rede. O discurso da empresa continua o mesmo. A empresa não erra! O sistema é justo, moral e ético. Se há algum problema ele deve ser detectado em você. Você precisa mudar! O problema é você.

Na sociedade abrangente há uma semelhança com o sistema AMWAY, pois os ricos ficam mais ricos e os pobres cada vez mais pobres. Os

<sup>59</sup> DESENVOLVIMENTO PESSOAL.

<sup>60</sup> Fizemos uma comparação entre o preço de alguns produtos da AMWAY com os que são praticados no mercado. Ver tabela 03, capítulo 1.

ricos vivem do trabalho dos pobres e os pobres trabalham para os ricos na ilusão de que um dia poderão ser ricos também. A diferença é que no mercado de trabalho os pobres recebem o suficiente para se manterem vivos e às suas famílias. Além da sobrevivência do trabalhador, busca-se a reprodução da força de trabalho. Na AMWAY a força de trabalho é colocada numa disputa na qual "só os mais aptos saem vencedores e os demais, ou pagam para continuar tentando ou são naturalmente desligados do sistema". Em contrapartida, na AMWAY o sonho parece ser mais passível de se tornar realidade e, quando se começa a receber, case se consiga chegar até lá, é possível que se cresça e se alcance o sucesso.

*Quando o produto social não aumenta mais, o que vai para uns é forçosamente retirado da parte dos outros. O critério da distribuição deve estar ligado ao mercado, regulador econômico<sup>61</sup>.*

Também na AMWAY se reproduz isso. Quando são acrescentadas novas pessoas ao sistema, os que já estão dentro têm condições de acrescentar mais um à sua rede. Mas a empresa AMWAY realiza seu lucro. Também a PRONET, através do consumo de treinamento e material. Embora se saiba, porque é dito repetidamente nas reuniões que a AMWAY e a PRONET são empresas muito ricas com lucro astronômico, o culpado pelo não sucesso é sempre o indivíduo, porque não quis mudar e aceitar as orientações do sistema.

*Se aumentassem os bônus amanhã você não ficaria rico (...) se seu *upliner* for trocado amanhã, você não ficaria rico, se todos os jornais do Brasil endossassem o nosso negócio amanhã você não ficaria rico. São os telefonemas que você fizer na terça-feira que vão fazer você rico! São os candidatos para quem você mostrar o plano na quinta-feira que farão você ficar rico. *Você é a chave! Você é a solução!*<sup>62</sup>.*

Este é um aspecto também percebido no ambiente religioso. A AMWAY assume características de uma instituição religiosa, ou de família, na medida em que forma a pessoa nos seus aspectos mais subjetivos, como a moral e a ética. Na medida em que coloca toda a responsabilidade pelo fracasso na costa do indivíduo ela trabalha com o sentimento de culpa.

<sup>61</sup> BRUNHOFF, S. *A hora do mercado*, op. cit., p. 33.

<sup>62</sup> DESENVOLVIMENTO PESSOAL.

Percebe-se que tipo de visão de mundo é repassada aqui! Sem dúvida que o “*American way of life*” é a base da doutrina AMWAY. Assim, o sujeito empreendedor, que vence na vida sozinho, pelo seu esforço, que dedica a vida ao trabalho, abrindo mão do lazer, é concepção que se transforma naturalmente em elemento simbólico constitutivo do grupo.

## 5. A UTILIZAÇÃO DO IMAGINÁRIO RELIGIOSO

### 5.1. É preciso tomar uma decisão

O negócio AMWAY é visto como uma boa nova que traz a solução para os problemas que as pessoas enfrentam: problemas de relacionamento familiar, falta de dinheiro, falta de amizades, de relacionamento, de confiança no futuro, etc. Por isso, sempre parece, a quem assiste aos eventos, que as pessoas que estão falando, ou mesmo o grupo que está ouvindo, são pessoas felizes, realizadas, que já alcançaram o sucesso, objetivamente falando, ou em termos de fé, no linguajar religioso. Pessoas que caminham por “visão”, como afirmou um palestrante, numa convenção. Ele disse exatamente: “Visão é a arte de enxergar aquilo que ainda não existe”. A palavra “fé”, segundo a Bíblia, “é a certeza das coisas que não se vêem”<sup>63</sup>.

Existe uma grande semelhança entre o esforço que se faz, no *negócio* AMWAY, para que o indivíduo decida-se filiar-se, e os mecanismos protestantes que buscam a conversão do indivíduo à doutrina professada pela comunidade religiosa.

Assim como os pregadores protestantes se utilizam de todos os recursos possíveis e imagináveis para conseguir a adesão da pessoa como fiel na sua comunidade, os palestrantes da AMWAY, utilizando-se de linguagem e argumentação que, muitas vezes, confunde-se com o discurso religioso, além de usar fartamente argumentos bíblicos e ensinamentos religiosos, buscam, a todo

---

<sup>63</sup> Cf. Hebreus 11.1.

custo, "converter" o ouvinte para o novo modo de vida que o sistema propaga, além de induzi-lo a fazer o negócio, adquirindo o kit e assinando o contrato, e, mais além, buscando que ele se envolva na tarefa de buscar novas pessoas para a rede.

... durante este final de semana alguns de vocês podem tomar a decisão como eu fiz uma vez. Era uma destas convenções e eu tomei a decisão que eu poderia fazer esse negócio<sup>64</sup>.

Ou, utilizando-se de vocabulário inteiramente religioso.

Um dia, quando você sabe qual o seu sonho é, e quando você se envolve com estas vidas, quando esse negócio chega ao seu coração, essa é a maior liberdade do mundo<sup>65</sup>.

Um pastor protestante colocaria as coisas mais ou menos nestes termos: Um dia quando Jesus Cristo bater à porta do seu coração (Apocalipse 3.20) e você ouvir a sua voz, então ele vai entrar em sua vida e você "verdadeiramente será livre" (João 8.36). E você se transformará num pescador de homens (Mateus 4.19). Você verá o quão maravilhoso é sair das trevas para a maravilhosa luz (1 Pedro 2.9)<sup>66</sup>.

"Tome a decisão agora!"<sup>67</sup>, insiste o palestrante. "Alguns de vocês vão fazer a sua decisão neste fim de semana. Com certeza. Sei que alguns já fizeram essa decisão. Eu sei. Eu sei."<sup>68</sup> O tempo é escasso. Você já perdeu tempo demais investindo apenas na sobrevivência, é preciso tomar a decisão de investir num negócio que possa garantir o futuro. Além do mais, já perdeu tempo demais em relação ao próprio negócio, porque muitas pessoas estão trabalhando e fazendo contatos com as pessoas. E quem garante que as pessoas com as quais você se relaciona não serão contatadas por outros amigos e acabam fazendo parte do negócio em outra rede que poderia ser sua? São esses os argumentos usados. Nas convenções o objetivo central, como podemos ver, é levar o indivíduo a aderir ao sistema, ou ao trabalho. "Venham,

---

<sup>64</sup> COLHENDO OS FRUTOS.

<sup>65</sup> COLHENDO OS FRUTOS.

<sup>66</sup> Todas as referências entre parênteses são da Bíblia.

<sup>67</sup> MINHA SÉTIMA OPÇÃO DE NEGÓCIO.

<sup>68</sup> PRIVILÉGIO DA JORNADA DE SUCESSO.

venham que aqui o caminho, o topo da escala é muito difícil mas a vista daqui de cima é muito bonita"<sup>69</sup>.

Quando as pessoas resistem elas estão endurecendo o coração; estão condenadas ao fracasso (na AMWAY) ou ao inferno (na igreja protestante).

*Pessoas estão escutando isso pela décima, pela centésima vez, e não implementam. Eu sei disso porque muitos são como eu era no começo. Escutam, acham grande idéia. Essa coisa que o Alan está dizendo é genial, isso é uma grande idéia, isso realmente é muito óbvio, isso faz muito sentido, mas eu não vou fazer nada disso! Mas mesmo não fazendo não deixa de ser uma boa idéia, não deixa de fazer muito sentido. Não vão ter resultado enquanto não implementam cem por cento.*<sup>70</sup>

Nas palavra do pastor protestante esta fala soaria assim: "Quem ouvir a voz e não abrir a porta por si só está condenado". Os palestrantes AMWAY colocam a empresa como portadora de uma fórmula de sucesso absoluta que não admite qualquer questionamento, qualquer tentativa de inovação, de tentar um caminho diferente. Isto pode ser comparado ao absolutismo que existe entre as diversas denominações religiosas quando se apresentam como portadoras exclusivas da verdade e como único caminho em direção à salvação. Assim, na AMWAY, quem não implantar 100% está fadado ao fracasso.

## 5.2. Nós podemos transformar o mundo

Não raro podemos perceber, na fala dos diversos palestrantes, a afirmação de que o sistema pode transformar o Brasil: " - O Brasil vai mudar por causa de vocês"<sup>71</sup>, e também o mundo. Assim como um sistema religioso se auto-impõe a missão de converter todo o mundo habitado à sua doutrina, uma vez que ela, na sua concepção, é a única verdadeira, também o sistema AMWAY acredita que, quando todas as pessoas do mundo, ou ao menos de um

<sup>69</sup> UMA QUESTÃO DE TEMPO.

<sup>70</sup> APRENDENDO A FÓRMULA.

<sup>71</sup> VOCÊS MERECEM SER LIVRES, p. 01.

país, se tornarem agentes da empresa, esse país, ou mesmo o mundo, será muito melhor<sup>72</sup>.

Vejamos como são as afirmações:

...Isso é grandioso! No sentido pessoal e no sentido social. E esse é o nosso negócio! Um negócio de mudança, um negócio de aprender, crescer e mudar. Mudança interior e mudança exterior. Mudança familiar, mudança social. Esse é o nosso negócio. É muito mais que ego. É muito mais que nós possamos ver. Amigos, nós podemos mudar o Brasil. E digo mais: nós podemos mudar o mundo a longo prazo. Esse é o teu negócio...<sup>73</sup>

Fala-se em mudar o mundo, mudar o Brasil, mas nunca se diz como isso pode ser feito. Pelo que podemos deduzir existe a crença de que quanto mais pessoas se engajarem na AMWAY, aceitarem seus princípios, viverem de acordo com o que dita o sistema, essas pessoas vão se tornando pessoas melhores e, conseqüentemente irão produzir um país e um mundo melhor. Mudem-se as pessoas e a sociedade será transformada. Esse é um princípio básico da corrente protestante conservadora. Não há que se trabalhar para mudar/transformar a sociedade. Convertam-se as pessoas e a sociedade será transformada.

Vocês têm a oportunidade de ser livres, vocês representam a liberdade para o Brasil. Ele disse: Venham para a borda, e eles disseram: Não! Nós temos medo. Ele disse: Venham para a borda e eles foram, e ele os empurrou, e eles voaram. Vocês não vão cair, vocês não podem cair, vocês terão milhares de pessoas a levantá-los. Escutem, gente, escutem: Você, a pessoa sentada na

<sup>72</sup> É esse o sentido da expressão *Oukomene* (ecumenismo). Cf. SANTA ANA, J. *Ecumenismo e Libertação*, Petrópolis, Vozes, 1987, principalmente páginas 15 a 23. Com uma pequena reflexão a respeito deste ponto podemos perceber que, quando/caso isso ocorresse (o fato de se alcançar a plenitude das pessoas do mundo habitado), seria o começo do fim do sistema uma vez que os últimos a entrarem teriam agora certeza de que não teriam condições de progredir dentro do negócio e permaneceriam sempre no percentual de remuneração em que estivessem. Assim, os que estivessem com 0% seriam os primeiros a sair do negócio; em seguida viriam os que estivessem em 3% que a essa altura já teriam se tornado 0%, pois suas pernas, que lhes garantiam a renda de 3%, já não consumiriam mais. E, assim, numa avalanche de baixo para cima, todo o negócio seria desmontado. Como existe um percentual bastante razoável de pessoas que não entraria nesse negócio, todo esse parágrafo se transforma em suposições que não são passíveis de verificação empírica. Mas, enfim, restaria a possibilidade de um questionamento: Quantas pessoas permaneceriam no negócio AMWAY se tivessem a certeza de que não seriam diamantes, nem esmeraldas, porque já se teriam esgotado as possibilidades objetivas de se alcançar estes postos, uma vez que todas as pessoas já teriam sido patrocinadas?

<sup>73</sup> É PRECISO MANTER O RUMO.

sua cadeira pode fazer isso... Você pode ser livre! Será a coisa mais difícil que você já fez, mas um dia eles vão falar o seu nome, porque você teve a coragem de perseverar. Você vai perseverar pela sua família, vocês vão liderar milhões de pessoas no Brasil à liberdade<sup>74</sup>.

Liberdade, aqui, entende-se como filiar-se à AMWAY e seguir os seus preceitos. É aceitar as mudanças de pensamento que são exigidas para se alcançar o sucesso! É ouvir e praticar o que as fitas recomendam, é conviver com o grupo AMWAY o máximo de tempo possível. Enfim, é assumir o modo de pensar AMWAY. Liberdade financeira é, no círculo AMWAY, raiz de toda a liberdade: tempo, lazer, ação social, consumo, viagens, etc. E uma vez que a liberdade passa pela posse do dinheiro há uma contradição com a teologia pois, segundo a religião, o dinheiro não traz felicidade, mas ela é fruto de fidelidade à divindade. Enquanto a *verdade* liberta, o *dinheiro* é a raiz de todos os males. Exceção deve ser feita a religiões de mercado, onde o dinheiro é visto pela ótica do capital, condizentes com as leis de mercado<sup>75</sup>.

Em resumo: o mundo será transformado, segundo a concepção da AMWAY, quando as pessoas se filiarem à empresa, aprenderem os ensinamentos dos livros, das fitas, dos eventos, transformando-se em pessoas melhores, maridos melhores, cidadãos melhores, etc. e... consumidores fiéis e passivos.

### 5.3. Renovar a esperança!

*Pedro pedreiro esperando o trem...  
manhã parece carece de esperar também.*

Chico Buarque de Holanda

Propiciar às pessoas uma renovação da esperança! Eis o objetivo que os palestrantes afirmam ter e os que ouvem assimilam e encarnam. "Nós colocamos toda a nossa vontade, todo o nosso empenho para ajudar as pessoas

<sup>74</sup> VIVA PARA ATINGIR SEU POTENCIAL.

<sup>75</sup> Cf. CAMPOS, L. S. *Teatro, templo e mercado*, op. cit.

a voltar a ter esperança, a voltar a ter sonhos na vida quando muitas pessoas não mais podiam sonhar e ter esperança<sup>76</sup>.

Uma perfeita combinação entre religião e mercado. Aqui o mercado, o trabalho na AMWAY, a distribuição/promoção de mercadorias acaba por vir de encontro a necessidades subjetivas/espirituais do ser humano moderno. Este, pelo processo de racionalização, não pode mais colocar a sua fé em algo que esteja fora da história, precisa buscar motivação/esperança em um objeto mais palpável, mesmo que também seja de difícil realização. Mas é algo que se pode ver, tocar, sentir, participar e crer. É possível colocar a esperança em valores que são passageiros e efêmeros, absolutizando-os. A propaganda explora isso...

A maior parte dos cosméticos são à base de lanolina... mas os propagandistas comerciais não falam das virtudes reais dessa emulsão. Eles lhe dão algum nome pitoresco ou voluptuoso, falam, em termos extáticos e capciosos, da beleza feminina e mostram esplêndidas louras nutrindo suas peles com o creme de beleza. Os fabricantes de cosméticos, disse um deles, não vendem lanolina, vendem esperança<sup>77</sup>.

É possível ver de outra forma. O ser humano moderno, não obstante a tendência em buscar o esoterismo/misticismo, que possibilita o surgimento de novas seitas a cada dia, tem em seu interior necessidades criadas pelo sistema capitalista, de consumir mercadorias, de viver confortavelmente, de atender a necessidades de cultura, de lazer, etc. e, para poder usufruir dessas benesses da modernidade, necessita cada vez mais de recursos financeiros, de modo que o surgimento de um sistema que prometa como resultado primeiro a acumulação de dinheiro, será extremamente atrativo para esse ser humano.

Por outro lado, as igrejas neo pentecostais estão trabalhando com intensidade essa necessidade do homem moderno de acumular riquezas. A maioria delas tem reuniões onde se busca a solução para os problemas financeiros das pessoas, seja o sucesso para o empresário (reunião só para empresários) ou a possibilidade de encontrar um emprego, montar um negócio (para pessoas que estão desempregadas, ou sem perspectivas). Num outro campo, diversos empresários, negociantes, comerciantes, etc., estão

<sup>76</sup> O ESPÍRITO DOS PIONEIROS.

<sup>77</sup> MORIN, E. *Cultura de Massas no século XX, o espírito do tempo*, Rio de Janeiro, Forense, 1967, p. 125, citando Aldous Huxley.

aumentando a clientela de pais de santo, numerólogos, videntes, astrólogos, cartomantes etc., pois não tomam uma decisão importante sem consultar esse tipo de ajuda espiritual/psicológica/ subjetiva.

A AMWAY trabalha com a possibilidade de realizar os sonhos das pessoas, com as suas esperanças. Isso também fazem os diversos tipos de programas que distribuem prêmios àqueles que compram os carnês/bilhetes (ou telefonam: *telesorte*). Vamos observar, por exemplo, o *papa-tudo*, pois os outros são por demais semelhantes. Comprou, ganhou! Não tem erro! Não é apresentado na propaganda o percentual dos que realmente ganham. E toda semana é preciso comprar/utilizar um tempo enorme na TV para exibir a entrega do prêmio. Vejam! É este senhor desempregado, que mora numa casa alugada, que não pode pagar o aluguel, cuja filha está doente. Foi este que ganhou! Então os que se encontram em situação semelhante, vendo aquilo, refletem: "se ele ganhou porque eu não vou ganhar?". E, no dia seguinte, adquirem o seu bilhete, carnê, ou o que quer que seja. Fazem um investimento. A possibilidade de serem contemplados é remotíssima, mas a esperança está dando vida. Pode-se "antecipar o gozo no plano imaginário daquilo que pode ser uma realidade vindoura"<sup>78</sup>. Isso é o que mantém a sua vida. Se agissem racionalmente, na primeira semana em que não ganhassem, chegariam à conclusão de que foram enganados. Não obstante, compram de novo. Por que? Para pode sonhar, poder viver, no plano imaginário, durante aquela semana, na posse dos prêmios que serão oferecidos.

No caso da AMWAY há muitas diferenças, mas o princípio é o mesmo. Eu tenho que antever o sonho. Acreditar nesse sonho. Eu tenho que fazer um investimento para ver esse sonho se tornar realidade. Também aqui é apresentado como líquido e certo o sucesso. Também aqui se pode ver os diamantes (os premiados) e sentir como se já tivesse alcançado esse *status* mágico. A diferença é que, aliado ao golpe da sorte, é preciso investir mais do que somente a compra de um bilhete. É preciso investir o tempo livre, o trabalho, adquirir mercadorias todos os meses, falar com pessoas, convencê-

---

<sup>78</sup> BERTRAND, M. O homem clivado - a crença e o imaginário, In: SILVEIRA, P. e DORAY, B. (org.) *Elementos para uma teoria marxista da subjetividade*, São Paulo, Vértice, Revista dos Tribunais, 1.989, p. 28-9.

las a entrar no negócio, ensiná-las a buscar outros, motivá-las a consumir mercadorias todos os meses, participar dos eventos, ouvir as fitas, etc. As possibilidades de alcançar resultados podem ser maiores que nas loterias mas o investimento, principalmente em ação/trabalho é infinitamente maior. Lá basta comprar o bilhete e esperar. Aqui é preciso comprar, trabalhar, estudar, ir a reuniões, etc. É precisa, além disso, crer que se vai alcançar o sucesso (antecipar o gozo), e contar com a sorte, além de todos os outros fatores, para conseguir o número suficiente de pessoas que acreditem no sistema, entrem nele por seu intermédio, ou por meio de pessoas de sua rede, consumam produtos, não saiam do negócio, etc.

No caso da religião, guardadas as devidas proporções, há semelhanças com os dois sistemas anteriores. A pessoa tem um grande prêmio a alcançar: a salvação. Está além deste mundo, mas a esperança é capaz de torná-lo presente, pela fé, "antecipando o gozo". Afinal "a fé é uma posse antecipada do que se espera, um meio de demonstrar as realidades que não se vêem"<sup>79</sup>. Assim os fiéis podem dar o testemunho dos benefícios e graças alcançadas, como a cura de doenças, conseguir um novo emprego, ter a família reconstituída, ter alcançado sucesso financeiro, etc.

A comparação entre religião e loteria foi trabalhada por Gramsci. Diz ele:

... há uma estreita ligação entre o loto e a religião: quando alguém acerta, sente que foi "eleito", que recebeu uma particular graça de um Santo ou de Nossa Senhora. Poder-se-ia fazer um confronto entre a concepção ativa da graça dos protestantes, que deu a forma moral ao espírito de empreendimento capitalista, e a concepção passiva e mesquinha da graça, própria do povo humilde católico<sup>80</sup>.

Na AMWAY existe uma conjugação fantástica entre os sentimentos religiosos populares e o "espírito de empreendimento capitalista". É o casamento perfeito entre religião e o modo capitalista de vida. Sonho, utopia, doutrina, fé, esperança, amor ao próximo, etc., são elementos que de nenhuma maneira são esquecidos pelo sistema. A única coisa que não existe é o

<sup>79</sup> LIVRO DE HEBREUS, 11.1. In: *A Bíblia de Jerusalém*, S.P. Paulinas, 1985, p. 2.254.

<sup>80</sup> GRAMSCI, A. *Maquiavel, a política e o estado moderno*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1989, p. 348-9.

transcendente. Para cumprir esse quesito buscam auxílio na própria religião. Assim, nas aberturas das convenções é elemento indispensável uma oração agradecendo a Deus pelos benefícios que ele concedeu àquelas pessoas, por estarem ali, e pelas graças que foram alcançadas até o momento.

O elemento transcendente é substituído por pessoas físicas<sup>81</sup> (heróis)

Eu sempre pensei que o herói, o herói de minha casa, que o herói de minha esposa, o herói de meus filhos seria EU. Não é o Batman, nem o Robin, nem o Super-homem, nem ninguém na TV. Você é o herói! Se faz este negócio sua família vai agradecer a vida inteira por você ter sido feito *diamante*<sup>82</sup>.

Os heróis, no sistema, são os *diamantes*, *duplos diamantes*, *triplos diamantes*, etc... Eles encarnam a figura em quem o indivíduo tem que se espelhar e seguir os seus passos, buscando atingir o *status* e o estilo de vida em que vivem. Em termos religiosos, é o discípulo seguindo os passos do mestre. Quando eles entram em cena, nos palcos das convenções, há uma atitude idólatra por parte do povo presente.

Um outro elemento de comparação é o cálculo das probabilidades. Para que não tem esperanças concretas de alterar a sua situação apostar num sonho é algo que pode chegar até a ser vantajoso. Citemos novamente Gramsci.

Segundo o cálculo das probabilidades é vantajoso apostar que a religião é verdadeira, e regular a própria vida como se ela fosse verdadeira. Vivendo de maneira cristã arrisca-se muito pouco, apenas alguns anos de turvos prazeres (*plaisir mêlés*), para ganhar o infinito, a felicidade eterna(...) o que perdemos por ir à igreja, por acreditar em Deus? Se não existir, paciência; mas se existir, quanto vos será útil ter acreditado<sup>83</sup>.

O que Gramsci afirma aqui com relação à religião pode ser perfeitamente aplicado à AMWAY. O que se perde por participar do negócio? O investimento é tão irrisório, em relação ao retorno esperado, se comparado com

---

<sup>81</sup> Vale lembrar que, na literatura grega, os heróis e os deuses se misturam. No A.T., entre o povo hebreu, no Egito e em Roma, os reis eram tidos como divindades.

<sup>82</sup> O SONHO COMO PRIMEIRA META. Novamente as coisas sendo ditas claramente. Quem chega a diamante é herói! São heróis os que estão nesta condição. Precisam ser admirados como tais.

<sup>83</sup> GRAMSCI, A. *Maquiavel... op. cit.*, p. 348, citando Pascal.

outros tipos de negócios. E, se for verdade para mim? E se eu chegar a *diamante*? Quão grande é o retorno que eu terei!!!

#### 5.4. É preciso fazer sacrifícios

Viver o modo de vida AMWAY e buscar alcançar o sucesso dentro do negócio requer sacrifícios por parte do sócio. A palavra sacrifício também é própria do círculo religioso. A palavra missa significa sacrifício, de forma que, a cada celebração da eucaristia, na igreja católica, há uma repetição de um sacrifício.

E vale a pena, gente! Seja qual for o sacrifício que vocês estão fazendo, vale a pena! Acredite! Não deixe ninguém chamar você de maluco, porque você sabe, você tem visão. Vai acontecer para você! Acredite! Você tem um sonho no seu coração. Acredite que você vai conseguir, porque Deus nunca te deu um sonho que você não possa realizar. E isso é verdade. Acredite! Vá a *diamante*! É verdade....<sup>84</sup>

É preciso pagar o preço. Assim como na vida religiosa. É preciso caminhar e "carregar a cruz" que lhe está reservada. Há um trabalho clássico, no meio protestante, que se chama "*O peregrino*", de John Bunyan, de caráter pietista, que retrata a vida do cristão nesta terra. As ilustrações são um homem sempre carregando um pesado fardo nas costas, atravessando caminhos pantanosos, etc. Essa é a imagem aqui. É preciso sacrificar-se, pois a recompensa é certa e vale muito mais do que o investimento feito, seja em que termos forem: trabalho, dinheiro, saúde, tempo, etc.

O sacrifício que vocês estão fazendo hoje não é nada, não é nada comparado ao sacrifício que estes *diamantes* fizeram, e hoje, olhem só as recompensas que eles têm. Olhem as recompensas, não focalizem nos sacrifícios. Focalizem no sonho, focalize aquilo que vocês vão realizar, e vocês vão chegar a *diamante*. E todos nós vamos a *diamante*. *Go diamond*<sup>85</sup>.

---

<sup>84</sup> O ESPÍRITO DOS PIONEIROS.

<sup>85</sup> O ESPÍRITO DOS PIONEIROS.

O sacrifício é exigido abertamente. Novamente é a transparência total que impede a visão. Há uma relação próxima entre os que alcançaram a liberdade financeira e os que estão lutando para chegar lá. Não existe divisão. É como se todos estivessem no mesmo barco. A diferença é que alguns estão mais à frente, na caminhada, enquanto outros estão atrasados. Não importa, todos chegarão lá mais cedo ou mais tarde. É como se fosse uma maratona em que o prêmio fosse dado para quem chega até o final e não somente aos vencedores (aliás esta metáfora foi usada num discurso que ouvi na última convenção). Assim, aparentemente, não há divisão de classes, nem divisão entre trabalho intelectual e trabalho braçal. Todos fazem a mesma coisa. Basta aprofundarmos um pouco a nossa maneira de perceber para chegar à conclusão de que não é bem assim. Os que trabalham são levados a trabalhar pelo desejo/sonho de alcançar riqueza e quem vai acumular os benefícios de seu trabalho não pago são os que estão no palco lhe dizendo repetidamente: *você vai chegar lá! Go diamond! Go diamond!* Na verdade é uma luta incrível para se alcançar o primeiro *pin* (de 3%) e muitos estacionam aqui sem poder avançar, embora trabalhem com extrema dedicação para o *negócio*.

## 5.5. Somos todos iguais!

*Somos todos iguais nesta noite...*

Ivan Lins

“Todos começam do zero. Não há vantagem para os que têm mais capital. Acontece aqui uma socialização do capitalismo”<sup>86</sup>. Aspecto insistentemente reafirmado é a possibilidade de todos poderem fazer o negócio e ser bem sucedidos. Todos entram com as mesmas chances. Todos têm que começar do zero. Todos têm que fazer o primeiro investimento inicial para tornar-se sócio. Esse investimento inicial é a aquisição do *kit* cujo valor é de R\$ 80,00. O *kit* da PRONET, a R\$ 75,00, é optativo, mas, via de regra, a pessoa adquire os dois, o que perfaz um total de R\$ 155,00, que seria o montante do investimento inicial. A partir desse investimento o novo sócio, com o contrato assinado, está

<sup>86</sup> Frase ouvida de palestrante em Convenção.

apto a distribuir produtos da AMWAY. Terá aberta uma conta-corrente no Banco Bradesco, receberá um cartão AMWAY de identificação, e estará apto a realizar reuniões de divulgação, distribuição do produto e filiação de novos sócios.

... então eu gostei disso porque todos nós éramos iguais. Não importa quão diferentes nós sejamos. Todos nós somos 100% iguais quando nós começamos esse negócio próprio. O que é bom! É entusiasmante! Médico, motorista de caminhão, todos nós somos iguais. Todos nós aprendemos da mesma fonte de informação. Não existe discriminação<sup>87</sup>.

Desde que se tenha a humildade para aprender, mudar a maneira de ser, de se relacionar com as pessoas tornando-se uma nova pessoa, que se tenha assumido o modo AMWAY de pensar e encarar a vida, e, principalmente, que seja ambicioso, desde que tenha vontade de trabalhar em prol de um sonho, isto é, investir tempo e dinheiro com o único objetivo de ver o sonho realizado no futuro, o negócio será construído e se tornará realidade.

“Ninguém aqui é melhor que vocês”<sup>88</sup>, afirma, com segurança, o diamante que vem dar uma palestra em uma convenção. Há uma tendência forte nas falas dos diamantes, tentando igualar-se às pessoas que estão presentes; esses diamantes, porém, nunca estão no meio do público. Entre a platéia corre a notícia que os diamantes chegaram em carros magníficos, que existe, atrás do palco, uma mesa maravilhosa com iguarias as mais variadas à disposição dos palestrantes. O contato dos palestrantes com o público é somente através das palestras. Estão afirmando e reafirmando que são iguais, mas o que se está vendo é que são diferentes. No mesmo instante em que afirmam ser iguais, contam sobre a festa que ofereceram por ocasião do aniversário da filha, com todos os detalhes de suntuosidade; os vídeos apresentam suas casas magníficas, seus carros, seus aviões, suas viagens, para mostrar onde estão e provocar o desejo, nos presentes, de chegarem lá. Quando sobem ao palco, dizem: “Nós somos iguais a vocês”. Esta dissonância entre o que se ouve e que se vê faz a platéia sentir que a diferença é apenas uma questão de tempo. Você já está no negócio. Em pouco tempo, se fizer o que eu fiz, estará no mesmo nível que eu, ou até melhor.

---

<sup>87</sup> MINHA SÉTIMA OPÇÃO DE NEGÓCIO.

<sup>88</sup> PRIVILÉGIO DA JORNADA DE SUCESSO.

Quando a Terry e eu entramos nesse negócio nós não éramos oradores profissionais. Não éramos pessoas que tinham estabilidade financeira. A nossa vida espiritual estava toda bagunçada! A nossa condição física também não estava boa, nós não tínhamos muito do que se gabar; ou seja, em outras palavras nós éramos um zero à esquerda. Não estávamos indo a lugar nenhum<sup>89</sup>.

Todos são iguais em termos de possibilidades. Todos podem alcançar o *status* de diamante. A história de vida de cada um dos palestrantes é sempre uma trajetória feita do nada em direção ao sucesso total dentro da rede.

Cada um de vocês tem a semente de grandeza plantada em seu coração, como nós, o único que falta é despertar essa semente, dar-lhe água, dar-lhe muito amor, trabalhar essa terra, para que cresça essa árvore e nos dê a fruta<sup>90</sup>.

Como, em termos de possibilidade, todos são iguais, aqueles que não lograram alcançar o sucesso com certeza estão seguindo o sistema de forma errônea. E as histórias de vida dos diamantes, repetidas à exaustão, enfatizam os erros cometidos durante o período em que estavam iniciando o negócio, para concluírem com os associados: - "Se vocês estão no negócio, se aderiram 100%, se seguiram todas as recomendações deveriam estar aqui, porque não tem possibilidade de falha. É preciso ver o que foi feito de errado. Redefinir o sonho, avaliar o trabalho, o relacionamento com as pessoas, pois o sistema nunca falha. Basta ver o exemplo dos *diamantes*. Seguir seus passos"<sup>91</sup>.

Finalmente, a única maneira de ser igual aos bem sucedidos é ser bem sucedido também, pois uma pessoa, por mais integrada que esteja no negócio, por mais que acredite, por mais que invista tempo, participe das reuniões, etc., só vai poder repartir sua experiência se alcançar os títulos de esmeralda ou diamante. Não há lugar para os vencidos e para os que almejam o sucesso. Só os bem sucedidos têm o privilégio de chegar ao palco. Diferentemente das igrejas das massas, nas quais, imediatamente após a adesão, o processo inicial de conversão pode ser o objeto de testemunho diante da igreja.

---

<sup>89</sup> GRANDES ERROS.

<sup>90</sup> PRIVILÉGIO DA JORNADA DE SUCESSO

<sup>91</sup> Fala de Palestrante.

## 5.6. Racionalidade e fé

Para convencer as pessoas a aderirem ao negócio ou os novos sócios a iniciarem o trabalho de divulgação, usam-se argumentos racionais. Argumentos matemáticos, econômicos, financeiros, sobre a solidez da empresa, a sua eficiência, a quantidade de milionários que produziu, e sustenta:

Você tem que chegar à conclusão, agora, de uma perspectiva lógica: é que agora já funciona há 36 anos. 63 países ao redor do mundo. A maior companhia desse tipo ao redor do mundo, Zero de dívidas. Cinco bilhões e meio de dólares em volume. Produziu mais milionários em caixa ao redor do mundo do que qualquer outro desse tipo<sup>92</sup>.

Se os argumentos apelam para a razão, os mecanismos para o convencimento não são só racionais. A começar pela tonalidade do discurso dos palestrantes, que empostam a voz, como os pregadores evangélicos, o apelo aos desejos subjetivos do indivíduo, o forte apelo emocional contido nas convenções, onde choro, riso, comoção, contrição, gritos e dança são elementos que se mesclam; passa-se de um sentimento a outro com uma facilidade incrível. Todos esses elementos nos permitem perceber que, além de argumentos racionais, que apelam puramente à lógica e ao raciocínio do indivíduo, existe a exploração de aspectos de cunho emocional, subjetivo. Os dois elementos, razão e emoção, são dificilmente separáveis no sistema AMWAY. Ao mesmo tempo em que faz os cálculos, verifica quantas pernas precisa conseguir para atingir sua meta, o indivíduo está sendo desafiado a olhar somente para os sonhos e a fixar os olhos nas estrelas (“Nós temos que aprender a olhar para as estrelas e não para as nossas feridas”)<sup>93</sup>. Assim, razão e emoção caminham juntas. O que não se pode impingir, usando-se argumentos racionais, é internalizado por meio de apelos emocionais. Ambos são igualmente importantes e trabalhados nos eventos.

Tanto os sentimentos subjetivos quanto o argumento que apela para o uso da razão têm como objetivo o convencimento do sujeito, visando ao fortalecimento do sistema, ao conseqüente retorno financeiro para os *upliners* e

---

<sup>92</sup> MINHA SÉTIMA OPÇÃO DE NEGÓCIO.

<sup>93</sup> GRANDES ERROS.

ao lucro para a empresa. De maneira que, ainda que se trabalhe com elementos referentes à subjetividade e se toque em valores e elementos emocionais, esta ação tem que ser classificada, segundo a definição de Weber, como uma ação social racional referente a fins. Para Weber, a ação social racional referente a fins é aquela que é determinada "por expectativas quanto ao comportamento de objetos do mundo exterior e de outras pessoas, utilizando essas expectativas como "condições" ou "meios" para alcançar fins próprios, ponderados e perseguidos racionalmente, como sucesso"<sup>94</sup>. Nesse sentido, o sistema, como um todo, tem uma ação efetivamente racional com relação a fins. Os outros elementos são todos considerados racionalmente e trabalhados de maneira a se colocarem a serviço da realização desse fim.

## 6. "SEU PRÓPRIO NEGÓCIO"

Insistentemente as pessoas da rede AMWAY repetem que estão construindo o seu próprio negócio. Alguns questionamentos iniciais sobre esta afirmação. Como se trata de "negócio próprio" se o que existe é um contrato de distribuição de produtos de terceiros, no caso a AMWAY? Que liberdade o proprietário tem de trocar de fornecedor? De negociar preços e prazos? Pensando sob esse prisma, a rede AMWAY não se assemelha nem ao *franchising*, nem a uma terceirização da distribuição, nem a um contrato entre duas personalidades distintas. Assemelha-se muito mais ao representante comercial sem território especificado, podendo fazer cliente em qualquer localidade. A clientela está ligada (ordenada) por ordem de relacionamentos e não por espacialidade. Acontece aqui uma liberdade total de mercado. O sócio da AMWAY pode livremente conquistar "pernas" em qualquer lugar do mundo onde a AMWAY trabalhe. Seu campo são os 80 países ou territórios nos quais a AMWAY tem atividade.

O único limite imposto, que nem sempre é rigorosamente cumprido, é o de nenhum sócio poder disputar com um *crossliner*. A partir do momento em

---

<sup>94</sup> WEBER, Max, *Economia e Sociedade*, *op. cit.*, p.15. Além da ação social determinada de modo racional com relação a fins, existe a determinada de modo racional referente a valores, a ação racional de modo afetivo, especialmente emocional, e a de modo tradicional. Cf. p. 15.

que for feito o primeiro contato com um cliente em potencial, a exclusividade de assinar o contrato, tornando-se *uplinner* daquele novo sócio, é daquele que realizou este primeiro contrato. Exceto isso, a liberdade é total.

Por mais que se queira afirmar a independência do distribuidor em relação à empresa, pode-se perceber que há um grau enorme de ligação. Os produtos, a rede, a própria relação de amizade, etc., dão a visão da dimensão da dependência do sócio em relação ao sistema e à empresa. Sem sócios não existiria a empresa, ao menos neste sistema, mas também sem a empresa não existiriam sócios.

## 7. TEMPO É DINHEIRO

*Segundo* compromisso: É um investimento de tempo. Quanto tempo você está disposto a investir na sua própria companhia? Quanto tempo você está disposto a colocar semanalmente. Mas se você tem uma hora por semana, use-a. É chamado de duplicação, enquanto você aprende. Você vai começar a ter entendimento que de uma hora por semana você, eventualmente, pode patrocinar alguém que tenha 15 horas por semana. Agora o seu negócio está sendo trabalhado 16 horas por semana. Eventualmente você vai encontrar outra pessoa que tem seis horas por semana. E a pessoa que tem 15 ele vai encontrar muito mais pessoas, mais rápido. Mais tempo, mais resultado. Então você vai chegar a um ponto na sua companhia onde o seu negócio vai estar sendo trabalhado milhares e milhares de horas por semana e só existem 168 horas na semana. Então você não tem que ter essa aproximação. Quando eu faço algo eu ponho 100% do meu tempo nisso. Isso é pensamento convencional. Isso é não convencional. Isso é chamado de duplicação. Você precisa 5% do seu tempo. Use o tempo que você tem até que você tenha o tempo que você quer<sup>95</sup>.

Nesta citação fica claro o mecanismo de todo o sistema. As pessoas bem sucedidas o são porque têm seu tempo duplicado pelo trabalho das outras pessoas. Esse é o princípio! As pessoas que estão investindo os seus primeiros dois a cinco anos (segundo o discurso da própria AMWAY ) estão tentando construir o seu sonho e realizando o sonho de algumas pessoas que estão no topo de sua linha ascendente. É do trabalho não remunerado das pessoas que

<sup>95</sup> MINHA SÉTIMA OPÇÃO DE NEGÓCIO.

começam no negócio que as bem sucedidas tiram o seu sucesso. É uma transferência de recursos (tempo, trabalho, dinheiro) de quem não tem nada para quem tem muito. Chega-se a um grau tamanho de exploração em que o indivíduo tem que pagar para trabalhar. Além de oferecer o trabalho deve investir dinheiro em eventos, fitas, treinamentos, viagens, roupas, etc., além de, e principalmente, adquirir os produtos que movem o negócio.

## **8. COMPARAÇÃO COM OUTRAS EMPRESAS DE *MARKETING* DE REDE**

O motivo principal que motivou essa nossa pesquisa foi o grupo social que se criou em torno do objetivo de distribuir produtos. Caberia, portanto, verificar se o sistema se justifica devido à venda dos produtos ou devido ao seu crescimento e existência enquanto uma organização social à qual as pessoas estão ligadas e através da qual as pessoas se ligam com outras pessoas. Pudemos verificar que outras empresas, inclusive de porte tão grande ou maior até que a AMWAY, têm o seu sucesso garantido através de uma rede de distribuição de porta em porta, onde há uma relação tradicional entre a distribuidora e os clientes. Essas distribuidoras freqüentam a casa dos clientes para fazerem a demonstração de produtos, ou levar um catálogo, através do qual se faz o pedido. Trata-se de uma venda, pura e simplesmente. Depois de algum tempo os produtos são entregues à representante, que se encarrega de distribuí-los entre as clientes que efetuaram os pedidos além de receber o valor correspondente e enviar o pagamento dos produtos à empresa, retendo a parte que lhe cabe em termos de comissão. É uma relação meramente profissional, o que não impede que se crie uma relação de amizade entre cliente e revendedora. Mas essa relação de amizade, caso ela surja, não está tão condicionada pela mercadoria como acontece na rede AMWAY. Por que afirmamos isto? Porque na AMWAY a rede de amizades é condição *sine qua non* para a efetivação da transação comercial. Não existe venda de produtos sem essa rede.

A distribuidora AVON cumpre os mesmos objetivos dos membros da rede AMWAY; entretanto, ela não tem uma relação com a empresa, e, principalmente, com os outros revendedores, de forma tão aprofundada. Ela pode, se for o seu desejo, vender os produtos sem consumi-los; na AMWAY, o distribuidor é o cliente, portanto, não se pode distribuir sem consumir, pois os distribuidores são os consumidores. O objetivo das revendedoras AVON é conseguir clientes que adquiram os produtos e o objetivo dos sócios AMWAY é conseguir novos sócios para o sistema. Em última instância está sempre a venda de produtos, mas na AMWAY entre a venda e a indústria existe um sistema.

## **Capítulo 4**

# **A IDEOLOGIA DO SISTEMA AMWAY DE VENDAS: ANÁLISE DE ENTREVISTAS REALIZADAS COM SÓCIOS**

### **1. QUESTÕES DE MÉTODO**

Ao optarmos pela técnica da entrevista o fizemos conscientes de que ela necessita de certos cuidados do ponto de vista metodológico, não obstante ser "a técnica mais usada no processo de trabalho de campo".

A opção pela entrevista já estava mencionada como possibilidade, desde nosso projeto inicial. Na fase inicial do trabalho de campo, entretanto, tivemos a impressão de que o material empírico necessário para a análise do objeto seria suficientemente coletado através de nossa participação no seio do grupo e do material (fitas e revistas) que pudemos recolher, transcrever e analisar. Percebemos, posteriormente, que a análise somente desse material nos daria somente uma visão "oficial" da empresa. Nosso objetivo enquanto investigador dos sentimentos e da subjetividade dos sócios poderia ser inferido

desse material mas não com a riqueza que podemos encontrar nas falas das pessoas que participam ou participaram do processo.

De certa forma já realizamos uma diversidade de entrevistas quando de nossa participação junto ao grupo. Entretanto, é difícil, no seio do grupo, manter um diálogo mais prolongado com uma só pessoa, de maneira que não pudemos aprofundar, nesses diálogos, aspectos que nos interessam. Além disso, nos diálogos que ocorrem em campo, não há espaço para anotações ou gravações, de modo que muito do que é dito se perde por conta do não registro. Por essas razões optamos por realizar uma série de entrevistas formais e gravar o material, para ter a oportunidade de analisá-lo posteriormente, de maneira detalhada. Outra vantagem é o fato de termos o material registrado de forma que nossa análise se baseará em documento que permanecerá conosco sendo possível sempre recorrer a ele para buscar respostas a novas questões sem necessidade de voltar a campo.

Temos consciência dos problemas que o registro do material traz. Quem nos alerta sobre isso é Maria Isaura Pereira de Queiroz. Ao fazer uma análise do uso do gravador no processo de entrevistas, ela afirma:

O gravador parece, à primeira vista, um instrumento técnico próprio para anular, ou pelo menos diminuir o possível desvio trazido pela intermediação do pesquisador. Logo se viu, no entanto, que o poder da máquina não era absoluto, e nem mesmo tão grande quanto se havia suposto, uma vez que a utilização dos dados nas pesquisas exigia, em seguida, a transcrição escrita. Uma parte do registro se perdia na passagem do oral para o texto e este ficava igualado a qualquer outro documento<sup>1</sup>.

Não obstante estas dificuldades, que necessitam ser superadas, o material gravado nos traz vantagens que a entrevista não registrada não pode superar. O gravador pode registrar falas em determinados momentos em que a pessoa entrevistada deixa fluir sua emoção e, aí, não só as palavras têm sentido, mas o tom de voz, a exasperação, "as pausas (que podem ser

---

<sup>1</sup> PEREIRA DE QUEIROZ, M. I. *O campesinato brasileiro*, S.P., Vozes, Edusp, 1979., p. 273. Ela remete, em nota de rodapé, a um outro texto seu: "Variações sobre a técnica do gravador no registro de informação viva" CERU, FFLCH/USP, São Paulo, Coleção Textos n.º 4, 1983.

simbolicamente transformadas em sinais convencionais), a ordem que se dá às idéias”<sup>2</sup>, etc.

Não buscamos, ao utilizar essa técnica, atingir a total objetividade ou neutralidade, pois pressupomos um envolvimento com os entrevistados e isto,

em lugar de ser tomado como uma falha ou risco comprometedor da objetividade, é pensado como condição de aprofundamento de uma relação intersubjetiva. Assume-se que a inter-relação no ato da entrevista contempla o afetivo, o existencial, o contexto do dia-a-dia, as experiências, e a linguagem do senso comum, e é condição ‘*sine qua non*’ do êxito da pesquisa qualitativa<sup>3</sup>.

Essa aproximação do modo de vida e do modo de pensar dos entrevistados nos permite alcançar os sentimentos do grupo. Portanto, embora se faça a ressalva de que a objetividade não pode ser atingida totalmente, tem-se consciência de que está se transpondo o limite da aparência para se chegar ao limiar da essência do fenômeno.

Outro problema característico na entrevista é a diferença entre aquilo que o pesquisador quer saber e o que o entrevistado quer falar.

O pesquisador é guiado por seu próprio interesse ao procurar um narrador, pois pretende conhecer mais de perto, ou então esclarecer algo que o preocupa; o narrador, por sua vez, quer transmitir sua experiência, que considera digna de ser conservada e, ao fazê-lo, segue o pendor de sua própria valorização, independentemente de qualquer desejo de auxiliar o pesquisador. Procurará por todos os meios relatar, com detalhes e da forma que lhe parecer mais satisfatória, os fatos que respondem aos seus próprios intentos, e tudo isso pode convir ou não ao pesquisador, o qual tentará então trazer o narrador ao ‘bom caminho’, isto é, ao assunto que estuda<sup>4</sup>.

Assim, por exemplo, ao entrevistar algumas pessoas, elas respondem às perguntas olhando para o entrevistador como um *dowliner* em potencial, de maneira que toda a entrevista transcorre num clima de busca de convencimento do entrevistador a aderir ao grupo. Deve o pesquisador saber filtrar essas “interferências” para buscar na fala do entrevistado aquilo que realmente é útil à sua pesquisa.

<sup>2</sup> Idem, p. 273.

<sup>3</sup> MINAYO, M. C. S. *O desafio do conhecimento*, op. cit., p. 124.

<sup>4</sup> PEREIRA DE QUEIROZ, M. I., *O campesinato brasileiro*, op. cit., p. 274.

É preciso dizer que, na citação acima, Maria Isaura está trabalhando com a técnica do registro em 'história de vida', o que comporta uma certa diferença em relação às entrevistas que estamos fazendo, uma vez que buscamos informações somente quanto à relação do entrevistado com o sistema AMWAY. Entretanto, para nós, será fundamental descobrir as motivações que levaram o entrevistado a se tornar "sócio" da empresa e, para este fim, teremos que nos reportar ao passado do entrevistado, uma vez que esse passado pode fornecer pistas para se chegar a uma resposta. Queremos também descobrir a visão de mundo do entrevistado de maneira que, embora não sendo caracterizada como "história de vida", nossas entrevistas deverão ter um nível de aprofundamento relativamente elevado, com vistas a coletar todas essas informações.

As entrevistas serão de caráter não estruturado porque

quando se trata de apreender sistemas de valores, de normas, de representações de determinado grupo social, ou quando se trata de compreender relações, o questionário se revela insuficiente<sup>5</sup>.

As entrevistas de caráter não estruturado têm alguma coisa de questionário, uma vez que têm um roteiro mínimo preestabelecido, e alguma coisa de história de vida na medida em que o narrador, alcançando o objetivo de fazê-lo expressar seus sentimentos, poderá (ou terá) reportar-se à sua história de vida para fornecer os subsídios que o pesquisador necessita.

Elaboramos um roteiro que nos serviu de guia; entretanto, uma resposta poderá provocar outras perguntas que não estão previstas. O objetivo é desvendar aquilo que o entrevistado pode oferecer e não se prender a fórmulas previamente determinadas, para as quais queremos comprovação. Em outras palavras: "O entrevistador se liberta de formulações prefixadas, para introduzir perguntas ou fazer intervenções que visam a abrir o campo de explanação do entrevistado ou aprofundar o nível de informações ou opiniões"<sup>6</sup>. Podemos aceitar a definição da entrevista aberta como "conversa com finalidade, onde o

---

<sup>5</sup> MINAYO, M. C. S. *O desafio do conhecimento*, op. cit., p. 121.

<sup>6</sup> MINAYO, M. C. S., *O desafio do conhecimento*, op. cit. p. 122.

roteiro serve de orientação, de baliza para o pesquisador e não de cerceamento da fala dos entrevistados”<sup>7</sup>.

### 1.1. Seleção de entrevistados

Entrevistamos algumas pessoas que já deixaram o negócio, algumas que entraram recentemente, algumas que se filiaram há algum tempo e não lograram alcançar muitas pernas, e algumas que tiveram um relativo sucesso no negócio

A seleção das pessoas a serem entrevistadas se deu de maneira a combinar-se a “técnica da bola de neve” com a “amostragem intencional”. Partimos de um grupo de pessoas com as quais fizemos contatos durante nossa participação junto ao grupo. Essas pessoas, pré selecionadas, enquadram-se num dos perfis que selecionamos e que determinará a amostragem.

As pessoas que já se desligaram do sistema não seriam indicadas, por pessoas que estão envolvidas no negócio como pessoas aptas a fornecerem informações sobre a rede. Para esse caso foi necessário um outro ponto de partida. Escolhemos algumas pessoas que sabíamos ter deixado o grupo e descobrimos outras através de informações de membros e por outros meios.

Optamos então por uma *amostragem intencional*<sup>8</sup> com um certo grau de casualidade pois, após escolhermos um número inicial de pessoas, estas foram solicitadas a indicar outras pessoas para as futuras entrevistas, além de recorrermos a outros meios para contatar e entrevistar as pessoas que já se desligaram do sistema.

---

<sup>7</sup> Cf. Idem, p. 122.

<sup>8</sup> PAHAL, R. *Depois do sucesso, ansiedade e identidade fin-de-siècle*, São Paulo, UNESP, 1997, p. 234.

## 1.2. Roteiro de Questões

Trabalhamos, como já afirmamos, com entrevistas de caráter não estruturado. Elaboramos para tanto um roteiro mínimo de questões que nortearam as diversas entrevistas. Seguimos, em princípio, o roteiro abaixo, procurando deixar sempre a porta aberta para uma nova entrevista caso surgissem novas questões.

### Roteiro de questões:

#### 1. *Dados pessoais*

- 1.1. Qual é seu nome?
- 1.2. Qual é sua idade?
- 1.3. Estado civil?
- 1.4. Se casado, número de filhos.
- 1.5. Qual a sua formação?
- 1.6. Qual a sua profissão?
- 1.7. Há quanto tempo exerce essa atividade?
- 1.8. E antes dessa atividade, o que fazia?
- 1.9. E seus pais, faziam o quê?
- 1.10. De onde era sua família?
- 1.11. Os pais estudaram, são de origem rural?
- 1.12. Qual a posição econômica deles?
- 1.13. Quantos irmãos tem?
- 1.14. O que eles fazem hoje em dia?

#### 2. *Sobre a relação com o sistema AMWAY.*

- 2.1. Como ficou sabendo da AMWAY?
- 2.2. Quem foi a pessoa que o levou a entrar no negócio, e como?
- 2.3. Há quanto tempo assinou o contrato?
- 2.4. O que lhe impressiona nesse negócio?
- 2.5. Que *pin* já conseguiu? Ou, quantas pessoas já introduziu no negócio?
- 2.6. Vai a todos os eventos?

- 2.7. Acredita que alcançará o *pin de diamante*?
- 2.8. Em quanto tempo?
- 2.9. Como via o mundo antes de entrar na AMWAY?
- 2.10. A participação no sistema mudou essa maneira de ver as coisas?
- 2.11. O que acha dos produtos que a AMWAY distribui?
- 2.12. Consome somente produtos da AMWAY?
- 2.13. Quanto consome em média por mês?
- 2.14. Acha que a AMWAY mudou sua vida? Como? Em quê?
- 2.15. Sua visão do sucesso foi alterada com a convivência na AMWAY?

### **3. Sobre a sociedade de modo geral.**

- 3.1. Acha que hoje em dia está difícil viver?
- 3.2. Quais são os principais problemas do Brasil hoje? E do mundo?
- 3.3. O que é importante se ter hoje para vencer na vida?
- 3.4. Considera-se uma pessoa bem sucedida?
- 3.5. Acredita que o sucesso possa ser conseguido pelo trabalho?
- 3.6. Além do trabalho, que outros ingredientes são necessários para se chegar ao sucesso?
- 3.7. Acredita na justiça?
- 3.8. Acredita no Estado? Se preciso, substituir por: Acredita no governo?
- 3.9. O que precisa ser feito para melhorar o Brasil de hoje?
- 3.10. Qual a importância do dinheiro para se ter sucesso na vida?
- 3.11. Participa de alguma igreja regularmente?
- 3.12. Participa de algum outro tipo de associação? Sindicato, partido político, clube?
- 3.13. Após entrar no sistema AMWAY essa participação continua com a mesma intensidade?
- 3.14. O que poderia ser feito para resolver os problemas do mundo de hoje?

### **4. A AMWAY no conjunto da sociedade**

- 4.1. Como vê o sucesso da empresa AMWAY no mundo de hoje?
- 4.2. A AMWAY pode ser a solução para os problemas sociais de hoje?
- 4.3. Para você a "oportunidade de negócio" é de fato essa?
- 4.4. Mas, como se ouve falar, a AMWAY não se assemelha a uma pirâmide...?

- 4.5 Por que tantos desistem do negócio?
- 4.6 É possível que todos cheguem a *diamante*?
- 4.7 A AMWAY é uma empresa norte-americana. O que pensa dos EUA?
- 4.8 Ao consumir produtos da AMWAY os sócios não estariam contribuindo para o desemprego no país, já que as indústrias nacionais deixam de vender seus produtos?
- 4.9 Não acha que o sistema AMWAY de marketing de rede é uma forma de a empresa reduzir as despesas com a distribuição de seus produtos?

## **5. A Sociabilidade e o sistema AMWAY**

- 5.1. O que as pessoas de sua família acham da AMWAY?
- 5.2. O cônjuge participa normalmente? Aprova? Desaprova? Indiferente?
- 5.3. E os filhos? Pais?
- 5.4. Fez novas amizades através do negócio?
- 5.5. Como são as amizades dentro da AMWAY? Mais profundas do que outras?
- 5.6. Você tem facilidade em fazer novas amizades?
- 5.7. Não crê que certas amizades na AMWAY existem só por interesse?
- 5.8. As pessoas que participam da AMWAY realmente se tornam pessoas melhores?

## **2. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS**

### **2.1. Quem são os sócios e porque se filiam à AMWAY**

Esta é uma questão muito difícil de responder. Da AMWAY pode participar, em tese, qualquer pessoa. E, de fato, pessoas das mais variadas camadas sociais se tornam sócios do sistema. Vendedores, donas de casa, funcionários públicos, enfermeiro, joalheiro, professor, contador, engenheiro civil, corretor de imóveis são algumas das profissões entre os nossos entrevistados. Pessoas oriundas dos mais variados segmentos sociais aderem ao sistema. É

menor o número de pessoas de classe baixa, obviamente, e, dessa classe, os que entram, irão, na sua maioria, desistir rapidamente do negócio, por não poderem acompanhar as exigências do sistema: vestimenta (traje de negócios); consumo mínimo mensal (não obrigatório mas 'socialmente necessário'); fitas e livros de treinamento; viagens; ingressos para reuniões; etc. Percebe-se, não obstante, um nível de renda bem variável entre os sócios pois, com tendência a permanecer menos tempo, muita gente de baixa renda se filia ao sistema. A grande rotatividade possibilita que haja sempre um número elevado de pessoas com baixo poder aquisitivo participando do sistema.

A origem das pessoas é bastante diversificada e esta heterogeneidade não nos permite traçar um perfil comum dos sócios. Esse fato nos permite afirmar que a adesão ao sistema AMWAY se dá não em razão de uma origem comum, ou de uma história de semelhanças entre as pessoas, mas no desejo comum de "vencerem na vida". Assim, a explicação para a filiação ao sistema não estaria no passado das pessoas mas no que elas esperam do futuro.

É justamente esse o elemento comum entre as pessoas que se filiam à AMWAY. O fato de estarem tentando de todas as formas conseguir melhorar de vida. Entre todos os entrevistados percebe-se que esse desejo aparece com muita intensidade. Estão preocupados em oferecer melhor qualidade de vida às suas famílias e educação para os filhos. Almejam tempo livre e recursos para poder fazer viagens. São pessoas com esse ideal que constituem o público alvo do sistema AMWAY. E, como veremos adiante, essas aspirações são encontradas em qualquer classe social, em qualquer tipo de pessoa.

Não obstante a forte coerção do grupo sobre o indivíduo, sua renda é um elemento de fundamental importância na determinação de sua permanência no sistema AMWAY. Uma pessoa de baixa renda tem inúmeras dificuldades para permanecer no sistema por um período mais prolongado.

"Acompanhar os gastos exigidos pelo sistema é extremamente difícil para quem não ganha, pelo menos, dez salários mínimos"<sup>9</sup>. Há um sentimento de que o dinheiro está sendo sugado. O dinheiro é pouco! Não dá para

---

<sup>9</sup> Fala de Entrevistado.

agüentar! Mesmo entre os que estão nessa faixa de renda, ou acima, despende cerca de R\$ 250,00<sup>10</sup> com o sistema não é coisa fácil, embora muitos o façam. O nível de renda, então, determina o tempo de permanência no sistema. Uma pessoa que tem uma renda elevada e pode dispor de R\$ 250,00 por mês pode, tranqüilamente, permanecer por três, quatro, cinco anos no sistema, como temos verificado.

A maioria dos entrevistados, que ainda está no negócio, se filiou há mais de três anos. Os que não alcançaram nenhum tipo de sucesso e que não conseguem, com o negócio, amortizar nem uma pequena percentagem de seus gastos, ainda crêem firmemente que irão ter sucesso, sendo só uma questão de tempo. Muitos já estão completando o tempo previsto da maturação do negócio, que, segundo os palestrantes, varia de dois a cinco anos, e ainda continuam nos 3% ou 6%. Seria de se esperar que pelo menos estes já estivessem com “um pé atrás” em relação ao seu sucesso, mas isso não acontece.

O que determina a saída, como já afirmamos, é a falta de recursos para o investimento. Por exemplo, no casal, quando a mulher não concorda muito com o sistema, começa a questionar o investimento no negócio e a falta do retorno que se prometia a princípio. Só depois da saída é que as pessoas começam a fazer uma avaliação mais real do que gastaram no processo e a contabilizar o prejuízo.

Vemos, então, que o tempo de permanência está diretamente ligado ao poder aquisitivo da pessoa. Uma pessoa que pode consumir, sem que isso pese tanto em seu orçamento, produtos da linha AMWAY ao custo que eles têm (veja tabela n.º 03, p. 79), vai perceber aquilo como um investimento por muito mais tempo que outra que compra com grande sacrifício os produtos, além de ter gastos com a participação em eventos e promoções. Aquele que tem uma situação financeira estável pode se dar ao luxo de continuar por um tempo maior no negócio. Ele sente estar substituindo produtos que normalmente consumiria, por um preço que ele julga compatível com a qualidade e com a grande vantagem de poder esperar que, dentro de um certo período, estas mercadorias

---

<sup>10</sup> Os itens relativos a estes gastos são: consumo mensal; fitas; participação em reuniões abertas, seminários e convenções; livro do mês; renovação de contrato anual; gastos com vestimentas; etc.

venham a ser pagas com o rendimento que a sua rede proporciona, e, ainda mais, com a possibilidade (que a cada evento lhe convencem de que é real) de se tornar um pérola, um diamante ou um *crown ambassador*.

Mesmo aqueles que saíram do sistema têm a sensação que a passagem por ele lhes propiciou um crescimento em termos de conhecimento de si mesmo, do mundo e das pessoas. Sentem que tiveram convivência com pessoas com quem "na vida real" não teriam condições de conviver. Este aspecto demonstra claramente a falta de oportunidades que o cidadão brasileiro tem para a sua educação, o despreparo que a escola oferece no sentido de lhe propiciar condições de consumir e ler livros para estar minimamente atualizado. O cidadão não pode consumir, ou não foi educado para ler, nem ao menos livros que estão na linha de frente das livrarias, com um forte *marketing* e que têm um apelo muito grande a necessidades e desejos desse indivíduo; por isso, quando o sistema lhe oferece esse tipo de "informação", ele se sente grato pelo fato de a empresa ter-lhe proporcionado tanto retorno em conhecimento, além do círculo de amizades, etc.

Outra motivação para a filiação na rede é justamente esse desejo de pertencer a um grupo social e a satisfação que isso proporciona ao indivíduo. A possibilidade de poder conviver com pessoas das mais variadas classes sociais e ser tratado como igual:

O que me impressiona são as pessoas. É assim: a gente conhece pessoas tão simples, que têm poder aquisitivo bom, mas são tão simples. Tratam a gente de igual para igual. É isso que me impressiona, é a amizade que a gente está tendo<sup>11</sup>.

Poder conviver com pessoas de classes mais altas de igual para igual. Ser tratado como igual por elas. Falar de perto com os *diamonds* dos Estados Unidos. Isso dá uma sensação de bem-estar. Uma certeza de que não há diferenças entre eles. As diferenças desaparecem no momento do evento, na alegria do convívio. O próprio fato de os sócios serem levados a usar trajes sociais reforça a idéia de que todos são iguais, todos estão vivendo a alegria da riqueza. Que uns a vivam somente de forma imaginária enquanto outros a vivam

---

<sup>11</sup> Fala de Entrevistado.

de forma real não é um empecilho para a convivência. A diferença, todos acreditam, será superada muito em breve.

## 2.2. Confiança no sistema

*Ela é além do material...*

A confiabilidade no sistema é determinada pelo grau de envolvimento e pelo tempo de permanência. É comum a percepção do sistema como perfeito, mais até que a comunidade religiosa da qual eventualmente se participa. Um entrevistado, por exemplo, que já teve uma rede de mais de cem pessoas, das quais, hoje, permanecem apenas cinco (ou seja a rede diminuiu mais de 90%) continua no negócio com a certeza do sucesso.

A principal característica que nos permite avaliar o grau de confiabilidade no sistema é o procedimento de sempre justificar o sistema e culpar os indivíduos pelos fracassos pessoais. A culpa é sempre do indivíduo, de modo que o sistema está sempre isento de responsabilidade.

É uma empresa de princípios, é uma empresa sólida, não tem dívida e é uma empresa muito bem organizada. E os fundadores têm princípios de família. Porque não é blá, blá, blá, e não é só você ganhar dinheiro. Eles têm princípios. Então eles têm uma filosofia de vida, a família, a empresa, (...) Ela tem uma filosofia baseada em princípios, de até... até **teológicos** até... E ela vai continuar por causa disso. Ela é além do material. Ela não tem uma organização material, empresarial só visando lucro não. (...)Então entram pessoas, às vezes não qualificadas, né. Porque ela quer entrar e é oportunidade, é livre iniciativa, nós estamos numa democracia. Então qualquer pessoa pode entrar. Agora, o que acontece? Isso é ruim porque a pessoa, às vezes, não tem condições de tocar o negócio e o que acontece? Ela vai mostrar pras pessoas e falar. Ela não vai falar que ela é culpada **A culpada é a AMWAY! Esse negócio não funciona! Esse negócio é isso, esse negócio é aquilo!** Porque os produtos são caros. Eu não tenho tempo, e aconteceu isso comigo, e as pessoas falaram não para mim. (...) Quer dizer, ela não estava preparada. As pessoas falam o que quiser, fazem o que quiser, porque elas têm toda a liberdade, e tem pessoas boas e pessoas ruins. E isso em todo o lugar. E ficou o negativo (...) Agora o nosso trabalho, para aqueles que acreditam numa idéia e acreditam em si

como uma oportunidade de negócio vai ter que tirar essa mancha. E virar, porque isso vai virar, porque a verdade é como uma rolha, ela vai vir à tona<sup>12</sup>.

Podemos ver, por essa fala, como os sócios estão preparados para enfrentar as críticas que são feitas ao sistema, reforçando a idéia da empresa como sistema perfeito, e culpando os que deixaram o negócio. Eles não assimilaram o sistema como deviam, e, portanto, não poderiam mesmo alcançar o sucesso dentro do negócio. Esse é um ponto fundamental que permite perceber o grau de confiabilidade que o sistema consegue em relação aos seus associados. Assumem a culpa (*mea culpa*) pelo insucesso até o momento (por não ter se envolvido o suficiente, por não ter feito o trabalho necessário) e lançam a culpa nos que saíram, isentando o sistema de qualquer responsabilidade pelos fracassos existentes. Sabendo-se que é *impossível* para 99% dos sócios alcançar sucesso, em termos financeiros, dentro do sistema, chega-se à conclusão de que a ideologia, como “consciência invertida do mundo”, é uma característica marcante no interior do grupo.

Os que saem o fazem porque não conseguiram ser bem-sucedidos dentro do negócio, por problemas com a família, pressão do cônjuge, ou por falta de recursos para continuar investindo, mas não pelo fato de terem feito uma análise do sistema e chegado a uma conclusão a respeito de sua ineficácia, ou da sua base injusta. É como aquele político que é aconselhado a criticar os corruptos mas não a corrupção, uma vez que indo contra a corrupção estaria destruindo o sistema aonde se almeja chegar. Entretanto, destruindo os corruptos, sendo eles destituídos dos seus postos, sobram vagas. Como atacar um sistema no qual eu quero entrar para ter os mesmos procedimentos?<sup>13</sup>. Existe uma confiança de que será um negócio para o futuro. É uma tendência

---

<sup>12</sup> Fala de Entrevistado.

<sup>13</sup> Robinson Cavalcanti, em palestra proferida em Belém, 1994, no seminário “Cristão Cidadão”, promovido pela UNIPOP, Instituto Universidade Popular, afirma: “É profunda no ser humano a necessidade de uma sociedade desigual, para que ele possa manter o sonho de fazer parte dos de cima. Por isso, quando a Teologia da Prosperidade afirma: “nós somos destinados a subir”, o sujeito fala AH!! De modo que esse negócio tem precedente. E o máximo que nós fazemos com os pobres, quando somos bonzinhos, é um pratinho de sopa”. Cf. CETRULO NETO, Francisco, (org.) *Cristão cidadão, você vota para presidente*, Belém, UNIPOP, 1988.

de mercado, o mercado está caminhando para isso e vai, num futuro próximo, ser assim a distribuição dos produtos.

Algumas pessoas, entretanto, que estão no negócio e, principalmente, outras que já saíram, quando questionadas, expressam suas dúvidas quanto à eficiência do sistema. Será que é de fato verdade? Chegam a questionar se os diamante são, de fato, verdadeiros. Se não são criados pela empresa para dar aquela idéia de sucesso. Mas estão (ou estavam) no negócio porque justamente querem (queriam) se tornar um deles. A imagem do diamante é de um herói que verdadeiramente teve sucesso na vida. A possibilidade de alcançar o posto que ele ocupa é, aparentemente, tão fácil de ser alcançada que valem a pena os riscos e custos. Entretanto, com o passar do tempo, a pessoa trabalhando, consumindo e investindo e não alcançando nenhum tipo de resultado (nem ao menos para passar a 3%, ou cobrir as despesas com o negócio), começam a aparecer os questionamentos quanto ao potencial do negócio. Começam a surgir as dúvidas quanto ao processo, quanto à possibilidade de alcançar o topo, de se tornar um deles.

Pessoas que estavam a 21%, pressupondo-se que ganhavam mais de um R\$ 1.500,00 desistiram do negócio<sup>14</sup> porque na sua rede houve muitas desistências. O mesmo efeito que existe quando uma pessoa entra e logo vai alcançando os 3%, 6%, 9%, 15%, 18% e 21% que contagia os demais e vai propiciar um efeito de crescimento vertiginoso, vai ocorrer de forma inversa quando, um após outro, os sócios começam a desistir. Quando isso acontece, entretanto, não muda o grau de consciência a respeito do sistema, não se forma uma visão que leve a perceber como o sistema é extremamente concentrador, hierárquico, piramidal, e baseado num princípio de exclusão. Daí o fato de pessoas que se desligaram do sistema não afirmarem com segurança que é impossível todos chegarem a diamante. Fica aquela dúvida. O sistema era tão bom que se o trabalho fosse bem feito eles teriam chegado. A saída, nestes casos, é motivada pelo princípio de imitação tanto quanto o foi a entrada. Entra-

---

<sup>14</sup> Colhi a informação de que pelo menos duas pessoas, de duas redes diferentes, abandonaram o negócio após terem já alcançado os 21%. Um entrevistado afirmou que tinha conhecimento de um "pérola" que se retirou do negócio.

se no sistema e do mesmo sem ser formada uma consciência crítica a seu respeito. Essas pessoas estão prontas para outras propostas do gênero.

A ideologia da empresa permanece mesmo após a saída do sistema. Existem pessoas que desistiram e ainda falam com uma certa nostalgia a respeito do negócio. É como se elas, que sonharam tanto com aquela possibilidade de vencer, olhassem para o negócio como uma oportunidade perdida, como um negócio que poderia (deveria) ter dado certo para elas. Não se trata de arrependimento, porque racionalmente elas perceberam que o negócio não possibilitará o que promete, mas com um quê de raiva/decepção/tristeza porque o negócio não era de fato aquilo que no discurso parecia ser tão óbvio e verdadeiro. Ou seja, o desejo existia e foi levado ao máximo de excitação. Não poder satisfazer esse desejo pelo qual se fez planos, projetos e metas, investiu-se tempo, dinheiro e muito esforço, leva a um sentimento de frustração. É o sentimento de frustração de ver os sonhos sendo desfeitos, os castelos desmoronando.

Eu ficava com vergonha de dizer que saí. É aí que você prova que você está no negócio ou não, é você estar consumindo (...). Todo mundo que sai tem vergonha de dizer que saiu (...). Dá uma depressão na gente; assim, deixa a pessoa lá em baixo sabe<sup>15</sup>.

Outra forma de analisar a influência do sistema sobre os indivíduos é o consumo dos produtos, como também está afirmado na citação acima. Os produtos são vendidos, basicamente, para quem está dentro do sistema, haja vista que os que saem, na sua grande maioria, deixam de consumir. Estes, ao fazerem uma reflexão sobre a relação custo-benefício, sem a influência do grupo, optam por deixar de consumir os produtos AMWAY. Alguns, entretanto, mesmo após saírem, continuam a consumir alguma coisa, mas isso se deve ao fato de que há ainda uma coerção do grupo sobre ele. Ao dizer: "É! Eu não consegui. Para mim não deu certo, mas eu gosto dos produtos e vou continuar consumindo", o ex-sócio está querendo sair de uma forma nobre, que não atinja as pessoas com quem teve uma relação durante um bom período. De alguma forma está querendo minimizar a vergonha que sente por não ter conseguido o que no seio do grupo se tem como líquido e certo, e em que ele acreditou

---

<sup>15</sup> Fala de Entrevistado.

piamente durante o período em que esteve ligado. Percebe-se, então, que o ato de desligar-se do negócio não é um ato fácil: não quero mais e pronto! É uma atitude que requer muita coragem porque a influência do grupo, de forma subjetiva, é muito grande sobre os indivíduos. Ao deixar o negócio e continuar a consumir os produtos o indivíduo está querendo dar um sinal aos sócios que permanecem que é seu desejo continuar a relação de amizade existente enquanto esteve ligado.

### 2.3. A visão de mundo dos entrevistados

Os indivíduos que são alcançados pelo sistema são pessoas que têm uma visão de mundo com certas características comuns. Esperam alcançar sucesso financeiro para atingir um *status* mais elevado dentro da sociedade. Esse desejo estava nos indivíduos quando eles se filiaram ao sistema e foi aprofundado pelos treinamentos, palestras, fitas, etc. Não têm esperança em saídas coletivas, sejam de iniciativa do Estado ou de frações da sociedade civil, só lhes restando a tentativa de "vencer na vida sozinho".

Dentre os entrevistados, a quase totalidade apontou o problema de educação como o maior problema do Brasil de hoje. Falta cultura ao povo brasileiro, tanto no sentido de ser um povo com raízes culturais fortes como no sentido de não ter formação escolar adequada. Apontam a AMWAY como um espaço onde podem complementar a sua bagagem cultural. Os ensinamentos da PRONET são fundamentais para a vida como um todo e não somente para o negócio. É quase unânime a afirmação que os ganhos em conhecimentos na AMWAY constituem uma motivação muito forte para continuarem filiados.

O tipo de cultura que é repassado pela AMWAY não é avaliado criticamente. A literatura de auto-ajuda e os ensinamentos dos eventos são considerados fundamentais para o dia-a-dia das pessoas. São ensinamentos para serem colocados em prática em todos os setores da vida. Assim, o relacionamento no trabalho melhora, o relacionamento com a família, etc. A pessoa se torna outra com os ensinamentos aprendidos nos eventos AMWAY.

Quando são analisados os ganhos culturais das pessoas no sistema, percebe-se que não passam de ferramentas para alcançar o sucesso dentro do negócio, mas que podem ser aplicados em outras áreas.

Aprende-se no sistema a traçar planos com objetividade, avaliando cada item e projetando o futuro: "Uma coisa que eu aprendi é que você consegue, utilizando o método. Há possibilidade de sucesso utilizando um determinado método"<sup>16</sup>. Acredita-se que a pessoa consegue alcançar os objetivos se colocar em prática todos os métodos ensinados. Assim, é preciso participar de todos os eventos para não perder nenhum detalhe novo que possa ser ensinado. Alguma maneira nova e criativa de mostrar o plano, uma nova estratégia para convencer as pessoas, de aproximar-se delas, de cativá-las.

Para essas pessoas, a AMWAY estaria contribuindo para solucionar o problema grave que é a falta de educação e cultura em nosso país.

Em geral as pessoas entrevistadas também não acreditam na justiça enquanto instituição humana capaz de exercer o papel que dela se espera. Os que acreditam na justiça acreditam numa justiça fora da sociedade humana. Numa justiça divina, na justiça do retorno pelos atos praticados. Percebe-se que há um total descrédito em relação ao poder judiciário enquanto o garantidor da ordem. Os poucos que afirmaram acreditar na justiça fizeram ressalvas em relação à sua competência: "é muito falha; muito lenta; precisa melhorar".

Com relação ao Estado, as respostas não foram muito diferentes. A totalidade das respostas foi negativa em relação ao crédito que dão ao Estado. Além da resposta negativa a complementação era sempre de crítica aos desmandos cometidos na política.

Da sociedade nada esperam, a única via que enxergam é através do esforço individual e isso explicaria a atração por sistemas como a AMWAY.

A forma de alterar essa situação é mudar o indivíduo. Converta-se o indivíduo e a sociedade será transformada. Falta educação, cultura. Em última análise, aproximam-se do pensamento liberal, no qual cada um deve buscar os

---

<sup>16</sup> Fala de Entrevistado.

seus próprios interesses, com honestidade, de modo que toda a sociedade se beneficiaria com isso.

A própria filiação ao sistema AMWAY pode ser explicada por esse tipo de ideário. O sistema AMWAY é visto como um sistema do futuro no que tange à distribuição de produtos, e, portanto, aqueles que tiverem a percepção disso e entrarem na frente serão muito bem sucedidos.

A sociedade vai caminhar para um sistema muito parecido de consumo de produtos, uma relação assim de associação, de cooperativismo. Alguma coisa neste sentido<sup>17</sup>.

Esta é uma afirmação de um sócio que deixou o negócio. Mesmo tendo uma série de críticas ao sistema AMWAY ele afirma que a sociedade abrangente caminha para uma direção apontada pelo sistema. A percepção é do sistema como uma espécie de "associação e cooperativismo". Não há percepção de que os relacionamentos são utilizados para promover o negócio, mas existe o sentimento que os negócios estariam se 'humanizando' na medida em que as pessoas agora fazem parte de redes de consumo que permitem relacionamentos e em que acontecem reciprocidades.

O sonho de consumo é parte importante dos sócios AMWAY. Um dos sócios que saiu do negócio questionou esse desejo generalizado de sucesso.

Com relação aos valores que movem as pessoas, o fato de alimentarem um sonho de consumo. Aquilo chegou um momento que eu questionei, o sonho de consumo não era o mais importante para mim, talvez foi esse um dos motivos que eu deixei o negócio (...) o que atrapalha é o objetivo que faz as pessoas abraçarem esse sistema<sup>18</sup>.

Esse sócio, ligado a uma comunidade religiosa com vários trabalhos em áreas de atendimento social, questiona o desejo do ser humano de alcançar riquezas, e critica o fato de as pessoas estarem se associando por terem esse objetivo. Como o sistema apregoa que o consumo é um mero acessório, ele esperava que as pessoas não fossem tão gananciosas, egoístas. Ao perceber que o sucesso financeiro é que movia as pessoas no negócio e não a rede de

---

<sup>17</sup> Fala de Entrevistado.

<sup>18</sup> Fala de Entrevistado.

amizades, ficou um pouco decepcionado, apontando esta como uma das causas que o motivaram a se desligar do negócio.

Entretanto, esse não é o sentimento comum; pelo contrário, é o sentimento de alguém que se desligou do grupo e está procurando justificativas para essa atitude. Os que estão na rede não compactuam esse sentimento. Para eles o sistema é idêntico a qualquer outro negócio que existe na sociedade de hoje, e os que tiverem mais aptidão, gana, envolvimento, simpatia, etc., sairão na frente dos demais e acumularão dinheiro, enquanto outros apenas participarão como contribuintes para o sucesso dos primeiros. E isso é natural em todos os setores da atividade humana. Mesmo pessoas ligadas a movimentos religiosos conseguem conciliar esse pensamento com o conceito religioso de amor ao próximo, solidariedade, etc.

Com relação à participação em Igrejas, a maioria dos entrevistados afirmou que a participação em outros espaços sociais não ficou prejudicada após a filiação à AMWAY. Este é um resultado que deixa margem a indagações. Como as pessoas podem ter tempo para freqüentar a AMWAY e, ao mesmo tempo, freqüentar a igreja, o movimento religioso, o clube, etc.? Ainda mais que a grande maioria também afirma que participa da quase totalidade dos eventos AMWAY. O tempo livre é tomado pelo negócio. A AMWAY pede 15 horas semanais. São muitas horas, e, se somadas com as horas de trabalho no piano A, chegaremos à conclusão que não resta muito tempo livre para a participação em outros espaços sociais; entretanto, a maioria dos entrevistados afirma que a participação continua a mesma, e, às vezes, até aumentou.

Uma explicação pode estar no fato de que a participação em comunidades não era tão intensa antes da entrada na AMWAY, de modo que não alterou em nada a presença em outros espaços. Outra explicação poderia ser o fato de que as pessoas fazem uma imagem positiva da AMWAY e não querem passar a idéia de que a empresa as estaria tirando de outros espaços importantes de convivência. Outra possibilidade seria a de que a própria natureza das pessoas que se filiam ao sistema é a de estarem envolvidas em uma série de espaços sociais, com uma gama enorme de compromissos durante a semana, de modo que a AMWAY se torna apenas um item a mais na agenda.

É justo pensar que as três hipóteses acima são aplicáveis conforme o caso, ou seja, cada caso isolado tem a sua própria explicação.

Acrescentamos ainda um outro aspecto que tem a ver com a relação entre a AMWAY e a sociedade abrangente. Fizemos uma pergunta aos entrevistados sobre o que eles achavam da crítica existente na sociedade de que a AMWAY se assemelhava a uma pirâmide. Com exceção de dois entrevistados que já deixaram o negócio os demais foram unânimes em afirmar que a AMWAY não tinha nenhum tipo de semelhança com pirâmide.

Um dos sócios que deixou o negócio teve a percepção, no momento da entrevista de que o sistema se assemelhava a uma pirâmide:

Agora que você mencionou... eu não tinha voltado a fazer essa reflexão, mas sem dúvida durante um determinado período uma pessoa vai estar ganhando enquanto muitos vão estar trabalhando e outras vão estar ganhando a partir do momento que muitos estiverem trabalhando para ela (...). Ela pode se assemelhar mas as pessoas não perdem. Porque você está lá em cima e tem um monte de pessoas abaixo de você, e mesmo você saindo elas não vão perder. Elas vão se agregar a outras pessoas<sup>19</sup>.

Ele compara com a pirâmide; essa rede ilegal na qual se faz uma corrente e cada um consegue um determinado número de pessoas para entrar com um  $x$  em dinheiro, com a promessa de que, quando conseguirem a adesão de um certo número de 'sócios', receberão o total das contribuições do grupo. Quando, entretanto, o negócio chega ao limite, o grupo se esfacela e todos os que não ganharam até então perdem. Seu argumento é que no negócio AMWAY as pessoas que saem não provocariam uma derrocada da rede, já que os sócios que estão abaixo são imediatamente conectados aos que estão acima do que saiu, de forma que é eliminado um galho mas o restante é enxertado nos galhos maiores e continuam conectados ao tronco. E, de fato, nesse sentido, a AMWAY resolve o problema da continuidade do sistema, apesar da desistência de muitas pessoas.

Como podemos ver, a discussão no seio do grupo com relação a esse tema versa sobre a relação com essa pirâmide ilegal que "pipoca" em certos círculos. Entretanto, não houve em nenhuma resposta a relação da

---

<sup>19</sup> Fala de Entrevistado.

AMWAY com um sistema piramidal, no qual os que conseguem alcançar o topo têm um rendimento extremamente maior do que os que estão na base dessa pirâmide. Sob esse ponto de vista a AMWAY não é analisada pelos sócios e isto demonstra, mais uma vez, o grau de envolvimento dos sócios com o sistema.

#### 2.4. Sobre família e amizade

A família é vista, na ética da empresa, como a base tanto do sistema em si como da sociedade em geral. Segundo eles, o crescimento e a manutenção da família que estarão sendo conseguidos com a adesão das pessoas ao sistema. As pessoas se tornam “melhor pai, melhor marido, em todos os sentidos, melhor filho, melhor cidadão, mais honesto, mais íntegro e numa lealdade de negócios até, com outros negócios, de casa, de carro, etc.”<sup>20</sup>. Ora, ser melhor pai, melhor marido, e melhor filho significa conseguir uma família mais coesa e fortalecida. Os sócios que entrevistamos têm afirmado que cresceram nesse sentido.

A AMWAY tem uma moral. Uma moral social, ou, se quisermos, em termos religiosos, uma doutrina social. Ênfase na família, a base da sociedade. Combate à televisão, moral sexual, combate às drogas e ao fumo. Melhoria do indivíduo enquanto cidadão, não sonegador dos impostos, respeitador do governo, das leis. Possuidor de uma ética nos negócios, não enganador do outro. Incentiva a participação em uma religião, a crença numa divindade, seja ela qual for, a dar valor às amizades, que devem ser cultivadas. Honestidade, honra, ética. Todos esses elementos dão uma cara religiosa ao negócio. As pessoas que estão dentro mencionam esses elementos como coisas que as mantêm dentro do negócio. Muitos dizem que não é pelo dinheiro que estão, mas sim pelas amizades, pelo relacionamento social.

O sistema também coloca a família como a motivação (*motivo da ação*) para se trabalhar seguindo todas as orientações. Alcançado o sucesso (o que é certo se é feito o trabalho e paga-se o preço exigido), a família vai ser

---

<sup>20</sup> Fala de Entrevistado.

beneficiada. Os filhos poderão estudar em melhores colégios, ou no exterior, terão o conforto que sonham, viagens etc. O amor pela família é utilizado pelo sistema para conseguir maior empenho por parte dos associados. "Eu vou fazer isso pelos meus filhos"; ouve-se constantemente nos eventos, nas fitas ou nas entrevistas. O sonho, que o sistema ensina a colocar sempre diante dos olhos, geralmente inclui o bem-estar da família

(...) cuidar dos meus filhos, da minha família. E é uma coisa que me interessa muito (...)De realizar alguns objetivos que são importantes na nossa vida, né? Na vida dos seus filhos. Que é dar uma excelente faculdade, curso universitário pros meus filhos, né? Poder formá-los, poder oferecer a eles algumas coisas que eu não consegui ter, né, na idade deles<sup>21</sup>.

Está aí, então, um desejo profundo do ser humano (o de poder propiciar conforto, segurança e uma perspectiva de futuro aos filhos) também sendo utilizado pelo sistema em seu benefício. Via de regra, como a absoluta maioria não consegue alcançar nem ao menos o equilíbrio entre as despesas e as receitas dentro do negócio, o que acontece é justamente o inverso, ou seja, vamos ter pais e filhos cada vez mais distantes, uma vez que, após trabalhar o dia inteiro no *plano A*, o pai, ou a mãe, ou ambos, irão sair à noite e nos finais de semana para realizar o *plano B*, o trabalho da AMWAY. Isto é até assimilado bem se todos os da família dão o mesmo crédito ao sistema; mas, quando a família está dividida em relação à confiabilidade no negócio, as relações familiares começam a entrar em conflito, a ponto de dividir a família, como constatamos em diversas ocasiões.

Quando, para citar um exemplo, o pai entra no negócio, ele quer ver toda a família envolvida no projeto de se tornar um novo *diamante*, e quando os filhos ou a mulher têm uma visão diferente, *cria-se* um clima de mal-estar no seio da família. Uma senhora relata que o marido tem o maior sentimento porque o filho, jovem, "não dá a mínima" para o negócio. - "Mas, como? E quando ficarmos ricos ele não vai gozar dos benefícios?" Um pai, aposentado, entrou no negócio pensando nos filhos, todos casados, mas que ainda "não deram muito certo na vida". - "Como eles não conseguem ver uma perspectiva tão clara de sucesso e estabilidade?" Outro, que teve a experiência de ter saído do negócio

---

<sup>21</sup> Fala de Entrevistado.

após um período de avaliação, viu o restante da família, todos envolvidos, se sentirem traídos. Outro insinuou, mas não disse claramente, que houve uma pressão tão forte por parte da esposa para que ele abandonasse o negócio, nos seguintes termos: - "Ou a AMWAY, ou eu!". Outra sente o ceticismo do marido e não pode fazer nada quanto a isso, nem ao menos mostrar um pequeno indício de sucesso, após três anos e meio de AMWAY. À exceção de três casais, ambos firmemente ligados ao negócio, sendo que em um deles as filhas, ainda crianças, não opinam, no outro caso, o filho também faz o negócio, e no terceiro, um 21% cujo filho é esmeralda, todas as demais famílias dos entrevistados tinham algum tipo de problema com divergências de pensamento em relação à empresa.

O sucesso do sistema está baseado, realmente, no círculo de amizades da pessoa que entra. É o novo grupo alvo do sistema: a lista de nomes que o novo associado é levado a fazer, onde constam os parentes, amigos, conhecidos, conhecidos em potencial, etc.<sup>22</sup>. Essa lista não é só o grupo de trabalho do novo associado, mas também da sua rede, incluindo-se aí, somente os *upliners*. Estes são os maiores interessados em ver o grupo do novo sócio crescer. São eles que lucram com isso. Quando o novo sócio já tem uma pequena rede, com um número razoável de pernas, ele já terá participado de uma série de exposições do plano e terá, portanto, condições de auxiliar os novos integrantes de seu grupo. Terá também interesse em ver o seu grupo crescer, ou seja, terá assimilado inteiramente o ideal de ser bem sucedido no negócio e a metodologia para tornar isso realidade.

Os sócios são instruídos a não revelarem aos seus convidados o teor da reunião para a qual estão sendo convidados. Ora, só vai a uma reunião que não se sabe do que se trata se o convite é feito por alguém em quem se confia. É este o primeiro momento em que existe a utilização da amizade em benefício do negócio. Não podemos dizer que seja, neste ponto, em benefício do amigo que convidou, porque ele, normalmente, está achando que está fazendo ao amigo um grande favor ao inseri-lo num negócio tão vantajoso. O sistema lhe

---

<sup>22</sup> Existe uma fita, "Como fazer a lista de nomes", onde um conceituado palestrante dá orientações de como o novo sócio deve construir sua lista. A ênfase principal é não deixar ninguém de fora.

parece perfeito; então, convidar um amigo ou membro da família é uma providência imediata. Se os amigos e os parentes aderirem, a rede pessoal já estará sendo formada.

Entre a empresa e os que entram há um contrato, mas entre os que entram e o *upliner* que os iniciou não existe nenhum vínculo formal, somente o elo de uma corrente que, mesmo quebrado, não prejudica a rede além da subtração do que saiu e também de sua lista de nomes, o que poderia significar uma perspectiva de crescimento da rede. "O vínculo está no relacionamento e não no contrato". As pessoas são mantidas no sistema pelo vínculo que existe entre elas e o *upliner*, e pelo vínculo que se formará entre elas e os demais membros da rede. Além, é claro, do aspeto trabalhado pelo sistema de treinamento para despertar e manter desejos. Entretanto o poder da amizade serve de cimento para manter a coesão do grupo e a permanência das pessoas no sistema, mesmo quando já tenham desacreditado na possibilidade do sucesso material: - "O benefício interpessoal é tão grande que você fica pelas amizades, e não sai por causa disso". Durante o período em que já se desacredita no sucesso financeiro e se permanece em razão das 'amizades' faz-se uma constante análise entre o que se precisa despende e o que se ganha em termos de convivência social. Usa-se, em alguns casos, as amizades mais próximas para repassar produtos, se estas pessoas não aderem ao sistema. - "Eu estou vendendo um pouco de produto, para minha mãe e meu irmão. Estou repassando". Muitas vezes a pessoa não quer o produto mas adquire porque é uma iniciativa do filho, que está empolgado com o negócio, e quer dar-lhe, então, um apoio.

É a análise das despesas existentes que leva as pessoas a desistirem. O dinheiro é pouco! não dá para agüentar! Enquanto o que se despende é compensado com a convivência num grupo social, e todos os sentimentos daí decorrentes, às vezes se permanece ligado diminuindo o consumo e as viagens, minimizando o investimento. Quando, entretanto, se deixa o sistema e as 'amizades' esfriam, percebe-se que o 'interesse' prevalecia sobre o relacionamento pessoal. Salvo algumas exceções, a maioria dos que saíram do negócio relatam que a maioria das amizades feitas durante o período em que estiveram ligados ao sistema esfriou ou, simplesmente, deixou de existir.

As pessoas nos procuraram enquanto houve interesse. Porque amigo é aquele que te procura na hora que você está precisando, na hora que você precisa. Quer dizer. Não interessa se você está no negócio ou não você continua sendo meu amigo. Agora as pessoas viviam convidando. Vamos aqui, vamos lá. A hora que a gente saiu do negócio ninguém mais convidou a gente pra nada. A gente morreu!<sup>23</sup>

Por esta fala dá para perceber que as amizades são condicionadas à permanência no sistema. Mas a permanência sem o consumo e sem o cumprimento das exigências vai causar também um esfriamento na relação. Há sempre uma pressão subjacente para que sejam cumpridos os requisitos. O não cumprimento vai provocar um sentimento de culpa e um sentimento de estar deixando os 'amigos' numa situação desconfortável.

O consumo de fitas, por exemplo: um membro da rede compra dez fitas para todo o seu grupo. Quando uma pessoa do grupo, por uma razão ou outra, não consegue adquirir a fita naquela semana, isso causa um constrangimento e até problemas mais profundos.

Os que estão envolvidos vêem a amizade e o relacionamento como um dos principais motivos da permanência no sistema. Os que deixam o negócio, por sua vez, já se manifestam de uma maneira mais reservada quanto a este aspecto. Eles afirmam com muito mais freqüência que a amizade dentro do negócio existe só por interesse. Interesse ou círculo de amizades? A amizade existe. As pessoas que permanecem no sistema permanecem porque se sentem bem. Encontram um círculo de relacionamento que satisfaz uma necessidade. Por outro lado, o interesse também existe, uma vez que o famoso "se você ganha, eu ganho" é um lema que perpassa as relações e no fundo significa: "Comece logo a ganhar para que eu aumente o meu rendimento". Aparentemente não há nada de mal nisto, uma vez que ambos estarão ganhando. O problema só existe com a abertura do leque. Quanto mais pessoas são postas nesse círculo, menos condições de ganhar os últimos terão. Dessa forma, chega-se a um ponto em que os ganhos são apenas para os que estão acima. Existem, então, as duas coisas, a rede de amizades e a rede de interesse; entretanto, em última instância, a primeira está a serviço da segunda.

---

<sup>23</sup> Fala de Entrevistado.

Numa rede como esta, que congrega tantos 'amigos', a ponto de se assemelhar a uma comunidade religiosa, era de se esperar alguma ação, em termos coletivos, em direção à solidariedade. Isso é rechaçado pelo grupo. - "Aqui se trata de negócios", afirmam com frequência. - "Aqui não tem lanche grátis"; - "você tem que pagar o preço"; - "ninguém vai fazer por você"; - "o negócio é teu e você o conduz da forma que achar melhor"; - "se você não comprar a fita da semana, não vai adquirir uma consciência empreendedora, e, portanto estará fadado ao fracasso nesse negócio". Como se vê, neste ponto o discurso muda totalmente. Aqui entra o comércio, o mercado. O produto oferecido, no caso os materiais de apoio, como livros e fitas, atende a uma necessidade premente do consumidor. É mais vantajoso para ele abrir mão de outras coisas e adquirir esses produtos que são oferecidos porque sem eles não será possível criar e desenvolver nenhuma rede, e não alcançará os seus objetivos dentro do negócio. Trata-se de propaganda e venda de produto.

Outra experiência. Ao distribuir os convites para as convenções, os dirigentes insistem que cada um deve comprar o seu próprio e também outros para os membros da sua rede. Assim, os que fazem isso (cada convite custa R\$ 115,00) são obrigados a repassá-los aos membros de sua rede. Suponhamos que, e isto não é difícil, os membros da rede não queiram, ou não possam (pois além do ingresso, há viagem, hotel, refeições) participar. Cria-se um clima de constrangimento. Os membros da rede pensando: - "Puxa, ele comprou os ingressos achando que nós corresponderíamos e não estamos correspondendo". A comercialização de produtos da PRONET (ingressos, fitas, livros) é feita de uma forma mais agressiva do que os próprios produtos da AMWAY. O consumo de produtos da AMWAY é uma consequência natural, os produtos PRONET, entretanto, têm que ser repassados diretamente, e os palestrantes e dirigentes dão prioridade total ao repasse. Deve-se levar em consideração que eles não estão interessados em consumo, mas em duplicação; o consumo vem naturalmente. É pela ampliação da rede que se chega a diamante e não pela venda de produtos. Muitos entrevistados vêem a PRONET como um empecilho ao sucesso da AMWAY. Não podem perceber que a razão do sucesso do sistema, e, conseqüentemente, da AMWAY, é a existência da PRONET. É ela que faz a roda girar e 'não deixa a peteca cair'.

Outra coisa que me fez desistir da AMWAY foi a... participação da PRONET. A AMWAY introduz a PRONET como o essencial e a base de todo o negócio para ele dar certo(...)se eles usassem menos a PRONET, de repente até produtos deles mesmos, até consumir e botar produtos para consumo eu acho que seria mais tranqüilo<sup>24</sup>.

E outra fala:

(...)não deveria existir a PRONET, porque para mim a PRONET, praticamente o que acabou a AMWAY foi a PRONET. Eu não sei se acabou eu estou falando, acabou pelo menos para mim e para minha rede, para as pessoas que estavam acima de mim, até 21%, todos saíram. Inclusive os 21% e eu acredito que tenha sido mais motivado pela AMWAY, quer dizer pela PRONET.(...) A PRONET para mim é o câncer da AMWAY<sup>25</sup>.

Outros, ao contrário, têm a percepção de que a PRONET é a alma do negócio AMWAY. Dela é que vêm os ensinamentos, as informações, enfim os elementos mais importantes para se alcançar o sucesso dentro da rede.

Algumas pessoas sentiram a carga do *marketing* agressivo da PRONET e isentam a AMWAY de qualquer responsabilidade quanto à pressão que sofrem. Sentem que a PRONET requer investimento superior ao que a AMWAY exige com o consumo, e, não estando preparadas para suportar esses gastos, acreditam que se a AMWAY existisse sem a PRONET e se contentasse em ter um crescimento mais lento, com menos reuniões para mostrar os produtos e unir os associados, haveria possibilidade de elas, mesmo num período muito mais elástico, alcançarem o sucesso dentro do sistema. Entretanto, se não fosse o *marketing* agressivo da PRONET, que mantém a chama acesa, fazendo os sócios pensarem em AMWAY diariamente e viverem AMWAY ininterruptamente, o sucesso do sistema e da AMWAY estaria comprometido.

É possível separar o negócio da amizade? Agir, como se afirma: "amigos, amigos, negócios à parte"? - "Eu consegui separar bem isso, negócio e amizade", afirma uma sócia. Pode-se acreditar? Não será esse o principal problema da rede AMWAY? - "Os amigos achavam que eu estava cobrando além do negócio". Enquanto uma sócia tinha consciência de que a cobrança era

---

<sup>24</sup> Fala de Entrevistado.

<sup>25</sup> Fala de Entrevistado.

*negócio* os amigos cobrados achavam que ela cobrava utilizando a amizade. Ela menciona o fato de ter quebrado relações com uma amiga por causa dessa cobrança.

E isso para mim pegou bastante. Uma colega que fez faculdade comigo, nós éramos super chegadas, e hoje a gente não tem mais nenhum tipo de relação... (...)Então eu acabei perdendo algumas amigas aí<sup>26</sup>.

Ora, mesmo de uma forma inconsciente, as pessoas sentem que a relação de amizade está sendo usada para um objetivo meramente econômico que ultrapassa e mancha a essência da relação. Criticar o negócio ou sair pode motivar uma reação por parte do amigo que o levou para lá. Ele está envolvido, tomado pela obsessão do sucesso. Os amigos que não aceitam o sistema devem, segundo aprendem nas palestras, ser rotulados como “negativos”, isto é, devem ser desconsiderados, ignorados. - “Quem sabe um dia, quando você estiver em diamante, ele ‘caia na real’”!

---

<sup>26</sup> Fala de Entrevistado.

## Capítulo 5

# AMWAY E SISTEMA CAPITALISTA: DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO DE UM MODO DE PENSAR

## 1. INTRODUÇÃO

*“É a razão que gera o egoísmo e é a reflexão que o reforça”.*

Rousseau

A empresa que estamos estudando possui características que impressionam pela diferença com o processo normal de colocação de mercadorias no mercado. O processo para fazer chegar as mercadorias até o consumidor não passa pelo procedimento comum, sendo elas distribuídas através de uma rede de “sócios” que se dispõem a conseguir outros “sócios” mediante o recebimento de um incentivo, de um percentual sobre o consumo

dos novos sócios, percentual este que cresce à medida em que o número de sócios, em que a rede de consumidores conquistados aumenta. As mercadorias são vendidas exclusivamente para associados, demonstrando que a empresa aposta todas as fichas nesse sistema, pois, caso ele perca sua eficácia, haveria um sério risco de não realização do lucro por parte de seus proprietários.

A associação em torno desse objetivo primeiro (fazer a mercadoria chegar ao consumidor final, substituindo a tradicional distribuição através de atacadistas, lojistas, supermercados etc.) se constitui no objeto central de nossa pesquisa. Por que tal sistema obtém resultados tão expressivos? O que leva as pessoas a se associarem à rede e se tornarem promotoras do sistema? Seria só a promessa de recompensa financeira? Tal sistema não se constitui num novo tipo de associação que conjuga interesses financeiros e relações de sociabilidade? A sociabilidade, tal como foi definida por Georg Simmel dá-nos uma primeira pista de como interpretar esse tipo de associação. Diz esse autor que

instintos eróticos, interesses materiais, impulsos religiosos, finalidade de defesa ou de ataque, de jogo *ou de ganho*, de ajuda ou de aprendizado e inumeráveis outros motivos fazem com que o homem se encontre junto com os outros, aja por eles, com eles e contra eles, em uma partilha de condições tal para que ele produza efeitos sobre outros e seja por sua vez influenciado<sup>1</sup>.

O sócio AMWAY se encontra numa associação onde se mesclam interesses puramente econômicos com interesses relacionados à subjetividade. Entre esses dois aspectos opostos existe um mundo de elementos simbólicos que dão sentido à existência do grupo social e que, ao serem interiorizados pelos sócios individualmente, dão sentido às suas vidas enquanto pessoas; mas também existem os interesses materiais, comerciais, financeiros, puramente econômicos, que seriam contraditórios aos primeiros. A conjugação desses interesses que se afiguram como contraditórios é o ponto nevrálgico do sistema AMWAY de distribuição de mercadorias.

Na AMWAY a relação social proposta pela rede faz parecer que todos são verdadeiramente irmãos, que se amam e vivem em perfeita harmonia. Entretanto, está patente que o interesse pelo outro é movido, em primeiro lugar,

---

<sup>1</sup> SIMMEL, G. *La socievolezza*, Roma, Armando, 1997 (grifos meus).

pelo resultado que este pode trazer em termos de vantagens financeiras. Não há como construir o sentimento de fraternidade, sociabilidade, irmandade, solidariedade, tendo como base a paixão pelo dinheiro<sup>2</sup>. Como vou ter relações de fraternidade com uma pessoa se estou tirando vantagem (no sentido de "lei do Gerson") em cima dessa pessoa? Entretanto, o que observamos na AMWAY é o milagre da convivência desses dois sentimentos totalmente opostos numa sintonia perfeita. Como é possível essa convivência é o que buscaremos desvendar.

## 2. REIFICAÇÃO

Existe na AMWAY uma personalização das mercadorias e uma "coisificação" das pessoas. Quanto mais a mercadoria é distanciada, oculta (e isso acontece só de forma aparente na AMWAY, como veremos mais adiante) da presença das pessoas e das "verdadeiras relações" (relações de fraternidade, festa, alegria, convívio), que no discurso da AMWAY constituem o fundamento da sociedade, mais se torna profundo o domínio dessa mercadoria e sua influência sobre as relações do grupo e sobre a vida das pessoas individualmente. Quando olhamos profundamente o sistema chegamos à conclusão de que

As relações sociais entres seus trabalhos privados (dos produtores de mercadorias) aparecem de acordo com o que realmente são, como relações materiais entre pessoas e relações sociais entre coisas, e não como relações sociais diretas entre indivíduos em seus trabalhos<sup>3</sup>.

ou seja, as mercadorias se relacionam como se fossem dotadas de humanidade e os seres humanos se relacionam como se fossem coisas. Ganham força as palavras de Octavio Ianni, neste contexto:

<sup>2</sup> Utilizo aqui a expressão "paixão" no sentido de Hirschman, Conferir a esse respeito: HIRSCHMAN, A.O. *A paixão e os interesses, argumentos políticos para o capitalismo antes de seu triunfo*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1979, p. 26.

<sup>3</sup> MARX, K. *O capital, crítica da economia política*, Livro 1, vol. 1, RJ, Bertrand do Brasil, 1.989, p. 81,82.

Nesta altura da história, a cidadania vigente, efetiva, indiscutível, é a da mercadoria. As trocas, o intercâmbio de mercadorias, compreendendo as moedas nacionais, realizam-se sob o signo de uma moeda global, abstrata, imaginária, não localizada, desterritorializada. A mercadoria alcançou a cidadania mundial muito antes do que o indivíduo<sup>4</sup>.

Ou, como disse, em outras palavras, Franz Hinkelammert:

A liberdade de movimento das pessoas é cada vez mais restrita, enquanto se introduz a liberdade de movimento absoluta para as mercadorias e o capital<sup>5</sup>.

Alan Touraine, por seu turno, fala de uma liberdade, na sociedade moderna, de homens, idéias, mercadorias e capital. Essa liberdade seria a “definição mais concreta da modernidade”<sup>6</sup>. De fato, na sociedade de nossos dias, há maior liberdade/possibilidade de os homens transitarem pelos diversos países, mas os limites permanecem e as fronteiras são “cercas” para as diversas nações e impedimento de livre trânsito para a massa que compõe a força de trabalho, haja vista os problemas de cubanos, mexicanos, brasileiros, etc., para entrar nos EUA, turcos, albaneses e marroquinos na Europa, etc. Vemos, por fim, o neo-liberalismo se empenhando ao máximo para a liberação das fronteiras para as mercadorias, nunca para a liberdade de trânsito da mercadoria força trabalho.

Na AMWAY se trabalha com uma expectativa de uma liberdade cada vez maior em relação a trânsito de pessoas.

Então a empresa permite que você seja um executivo internacional, porque ela vai romper os limites que você imaginava ter na vida. Ela rompe limites. Você pode fazer o que você quiser dentro desses países; você pode desenvolver uma atividade qualquer. O norte-americano, ele, em média, muda 13 vezes na vida. 13 vezes de cidade, viu? Eles circulam demais. E, por ex. Como hoje nós estamos vivendo nessa dinâmica de mundo e mudança, certo? Não se admire são, e a partir de 2020, aproximadamente, os seus filhos tenham que ter a mesma dinâmica de vida. Eles vão morar seis meses na Inglaterra, Ai vão ficar três meses nos Estados Unidos, dois meses na Índia, um mês no Japão, e vão ficar circulando. A tendência do mundo é ser

<sup>4</sup> IANNI, Octavio, *A sociedade global*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1993. p. 108-9.

<sup>5</sup> HINKELAMMERT, F. J. *Cultura de la esperanza y sociedad sin exclusión*, São José, Costa Rica, DEI, 1995.

<sup>6</sup> Cf. TOURAINE, A. *Critica della modernità*, Milano, Il Saggiatore, 1997, p. 304.

assim. Hoje são recursos e mercadorias que estão circulando. A tendência é acabar... as pessoas é que vão circular demais<sup>7</sup>.

Isso é verdade para uma quantidade limitada de pessoas que possuem recursos para realizar viagens. Esse discurso faz sentido, então, para uma classe média, mas, para a imensa maioria dos trabalhadores, essa liberdade existe somente enquanto possibilidade, na medida em que, objetivamente falando, sabe-se que a circulação das pessoas depende dos recursos que ela tenham<sup>8</sup>.

Na AMWAY o objetivo declarado de todos os que estão associados é atingir a "liberdade econômica e financeira", chegar ao topo. Correm atrás da mercadoria dinheiro, que lhes garantirá essa "liberdade financeira", tornando-se dependentes, para alcançar esse sucesso, da circulação de mercadorias (bens de consumo), e também do relacionamento com outras pessoas, para fazer com que as mercadorias possam circular.

Chega-se a um grau de mistificação tal que

a perseguição do dinheiro se transforma numa obra de piedade. O fetiche do dinheiro é agora objeto de devoção e, através da relação de piedade, os homens fazem seus os valores adequados a uma ação, que é a perseguição ao dinheiro<sup>9</sup>.

A teoria da reificação nos ajuda a compreender essa mudança. As mercadorias (e entre elas o dinheiro e a força de trabalho) agora ganham vida e passam a se relacionar umas com as outras, enquanto o ser humano se torna apenas um fator a mais (um item quantificável e plenamente substituível), que entra como coadjuvante no processo "social" das mercadorias. Eis uma frase lapidar de Goldmann:

Isso [a relação entre os indivíduos] não é essencial, não passa de um cenário inevitável para o fato fundamental: uma coisa inerte - a mercadoria - é trocada por outra coisa inerte, o dinheiro. De um lado e de outro, a vida psíquica do homem nada mais é que um prolongamento, um acessório da única realidade ativa e agente: as coisas inertes. Para os rentistas, o dinheiro aumenta e se reproduz

<sup>7</sup> Frase de um dos sócios, colhida em entrevista.

<sup>8</sup> A circulação de andarilhos e o movimento *hippie* talvez seja uma reação crítica a esse estado de coisas.

<sup>9</sup> HINKELAMMERT, F. *As armas ideológicas da morte*, São Paulo, Paulinas, 1983, p. 13.

dele próprio, como um ser vivo. A linguagem reflete essa situação. Diz-se: 'o dinheiro trabalha', 'o capital produz', 'a renda da terra', etc.<sup>10</sup>

Para se alcançar sucesso financeiro dentro da AMWAY é necessário ter "pernas". Mas não bastam "pernas" que participem da associação; é necessário que elas *consumam* e levem outras pessoas a consumir. Muitas vezes é dito no grupo, pelos palestrantes, que não se progride no negócio apenas consumindo ou promovendo produtos/mercadorias. É necessário patrocinar pessoas para fazer parte da rede, porque elas naturalmente se tornarão consumidores. Como se faz para que as pessoas consumam regularmente? Há um consenso de ser necessário a cada participante consumir 50 PVs por mês. Se não houver consumo não há sucesso financeiro para ninguém do grupo, pois os créditos são feitos a partir do consumo da "rede" que as pessoas conseguiram formar. Não haverá, perguntamos, uma marginalização natural dos que não consomem? Temos percebido que, em princípio, não. Há todo um trabalho com essas pessoas para que elas entrem no esquema e atendam às "sugestões" dos *upliners* e passem a freqüentar as reuniões, consumir, e conseguir alcançar novos sócios. Enquanto fazem parte do grupo, freqüentando as reuniões, são trabalhados visando seu enquadramento ao sistema. A decisão de sair, no entanto, leva o grupo a desconsiderar aquela pessoa e a focar a atenção em outras que ainda têm possibilidades de vir a desenvolver uma rede.

Voltamos à questão do ocultamento da mercadoria. As mercadorias na AMWAY, não aparecem nas reuniões, fazendo crer que se trate de um espaço marcado por relações de sociabilidade. Elas aparecem, entretanto, nas revistas, em reuniões de demonstração de produtos, e são promovidas diretamente pelos "Upliners". Estes, porque sabem que é desta aquisição/venda de mercadorias que advêm o seu sucesso, promovem um verdadeiro assédio sobre os seus *downliners* para que estes consumam mensalmente.

Para que esse consumo seja efetivado e não tenha uma aparência de "venda" há um pequeno subterfúgio, muito eficiente. Cada pedido, que pode ser feito individualmente através de telefone (0800), paga um frete de R\$ 11,00,

---

<sup>10</sup> GOLDMANN, L., *A reificação*, op. cit., p. 128.

não importando o valor da compra. Caso haja um pedido coletivo, seja qual for o número de sócios e a quantidade de produtos comprados, o preço do frete continua o mesmo: R\$ 11,00. Entretanto, o pedido deverá ser entregue em um único local e a partir deste deverão ser feitas a distribuição e a cobrança, uma vez que o valor total será debitado na conta corrente do sócio que fez o pedido. Assim se justifica a presença do *upliner* em sua casa, sempre, para verificar se você já fez a escolha dos produtos para a aquisição conjunta, para trazer os produtos quando estes chegam etc. É o momento que ele aproveita para convidar (ou melhor cobrar) para as reuniões abertas, seminários, convenções para os quais oferece sempre, em promoção, os convites antecipados. Uma participação em uma reunião aberta (semanal) custa R\$ 4,00, para os seminários (mensais) R\$ 15,00 e para as convenções R\$ 110,00 se comprados antecipadamente, pois, se adquiridos às vésperas do evento, o preço aumenta. Ganham grande sentido, neste contexto, as palavras de Chesnais: "Por enquanto, o triunfo da "mercadorização", isto é, daquilo que Marx chamava de "fetichismo da mercadoria" é total, mais completo do que jamais foi em qualquer momento do passado."<sup>11</sup>

Ainda sobre esta questão do consumo é interessante notar como, na AMWAY, são consumidos produtos de preço muito mais elevado que os praticados pelo mercado em geral. Verificamos também que acontece, de forma acentuada, o consumo de produtos supérfluos. Aqui o *valor de uso* é o que menos conta, pois o *valor de troca* prepondera<sup>12</sup>. As pessoas têm que consumir não importa o *que*, e sim, o *quanto*!

<sup>11</sup> CHESNAIS, François, *A mundialização do capital*, São Paulo, Xamã, 1996, p. 42.

<sup>12</sup> Como, de resto, em toda a sociedade capitalista: "O valor de uso estava (nas sociedades não capitalistas) ligado ao aspecto sensível e diverso das coisas naturais fabricadas; o valor de troca faz abstração de qualquer qualidade sensível - e comum a todas as mercadorias - só levando em conta diferenças de *quantidade*". GOLDMAN, L. *A reificação*, p. 113. Outra citação semelhante: "As mercadorias, sem dúvida, continuam sendo, também aqui, bens úteis e possuem um valor de uso. No entanto, se elas chegam em última instância ao consumidor que procura esse valor de uso, isso acontece apenas porque chegam antes a um mercado onde são comparadas a outras mercadorias sob o aspecto *puramente quantitativo* de seu *valor de troca*. É por esta razão que, quando os bens se tornam mercadorias, eles se desdobram bruscamente e apresentam dois atributos diferentes, *aparentemente* independentes um do outro: um *valor de uso*, que interessa apenas ao último consumidor quando a mercadoria deixa o mercado, e um *valor de troca*, qualitativamente idêntico em todas as mercadorias e diferente apenas por sua *quantidade*."

Na AMWAY o consumo de mercadorias nos remete à concepção de luxo que Werner Sombart caracterizava como um dos principais fatores que cooperaram para a gênese e o desenvolvimento do capitalismo moderno<sup>13</sup>. Sombart faz um levantamento em diversos pensadores de afirmações "muito sutis acerca do significado do luxo no primitivo desenvolvimento do capitalismo". Diz ele, citando o abade Coyer:

O luxo participa da natureza do fogo, que aquece e pode queimar. Se consome casas opulentas, em troca sustenta as nossas manufaturas. Se absorve o patrimônio de um dissipador, em troca alimenta os operários. Se diminui as faculdades de um pequeno número, em troca multiplica as receitas públicas. Proíbam-se os nossos tecidos de Lião, os nossos dourados, tapetes, espelhos, jóias, carruagens, móveis, as delícias da mesa, e imediatamente milhões de braços cairão na inatividade e milhões de vozes se erguerão a pedir pão<sup>14</sup>.

Sombart está trabalhando com a superação dos escrúpulos de ordem moral e religiosa para o livre consumo de bens supérfluos<sup>15</sup> e hoje nos encontramos em uma economia de mercado (neoliberalismo) na qual a circulação e o consumo livre de mercadorias são os pilares de sua sustentação, e no qual, simultaneamente ao lançamento de mercadorias novas no mercado, já se trabalha, na mídia, a criação mesmo de "necessidades" nos consumidores, e, uma vez criada esta "necessidade", haverá o consumo de mercadorias cada vez menos necessárias, além de serem descartáveis ou terem a sua durabilidade cada vez mais reduzida, tendo em vista a própria subsistência do sistema capitalista: "Torna-se necessário criar meios que possam reduzir a taxa pela qual qualquer tipo particular de mercadoria é usado, encurtando deliberadamente sua vida útil, a fim de tornar possível o lançamento de um

---

É esse valor de troca comum a todas as mercadorias que permite sua comparação e sua troca no mercado." Idem p. 116.

<sup>13</sup> Conf. SOMBART, W. *Amor, luxo e capitalismo*, Venda Nova, Bertrand, 1983, p. 129.

<sup>14</sup> SOMBART, W., *op cit.*, p. 127.

<sup>15</sup> "Em Inglaterra, estava também difundida a idéia de que o luxo, embora seja um "mal", um vício, traz benefícios à coletividade, fomentando indústrias: "A prodigalidade é um vício que prejudica o homem, mas não o comércio". Também ele cita D. Hume, para o qual "não obstante a coloração marcadamente "ética" do seu critério, chega à conclusão de que "o luxo bom" está certo, e que o luxo "mau" é um vício, mas sempre preferível à pobreza, que provavelmente viria a substituir o luxo se este desaparecesse". SOMBART, W., *op. cit.*, p. 127.

contínuo suprimento de mercadorias superproduzidas no redemoinho da circulação acelerada<sup>16</sup>. O luxo, enfim, o que é?:

O luxo,(...) consente às pessoas mais endinheiradas provar a si e aos outros o próprio *status* social, mais do que satisfazer as próprias necessidades, que são, de resto, sempre mais indiferenciadas. O Cadillac é, sem dúvida, superior ao Chevrolet em razão direta do preço, mas esta superioridade, diferentemente daquela da velha Rolls Royce, deriva por sua vez de um plano de conjunto, que emprega astutamente cilindros, parafusos, acessórios melhores ou piores, mas sem modificar o esquema fundamental do produto de massa: bastariam pequenas alterações na produção para transformar a Chevrolet numa Cadillac. Assim o luxo é vazio de significado<sup>17</sup>.

Mézáros trabalha com o que ele denomina de “Taxa de Utilização Decrescente”, que explica porque o sistema capitalista se sustenta até os nossos dias. São consumidos produtos cada vez menos necessários e cada vez mais descartáveis (*one way*).

Hirschman, no livro *A paixão e os interesses*, busca demonstrar como as paixões foram domesticadas para dar surgimento à sociedade capitalista, através da transformação da paixão em interesse ou vantagem, termos em que prevalecem, sob o efeito do domínio do Estado e outros fatores, a ordem social. Sentimentos que anteriormente eram considerados paixões, como a usura e a busca de lucro, tiveram seu *status* alterado para interesse, passando a ser considerados bons sentimentos, norteadores da existência do indivíduo. Assim “limitada e domesticada a idéia da mobilização das paixões foi capaz de sobreviver e prosperar, tanto como um dos dogmas principais do liberalismo do século XIX, quanto como um dos postulados centrais da teoria econômica<sup>18</sup>. Aprofundaremos este aspecto mais adiante.

<sup>16</sup> MÉZÁROS, I. *Produção destrutiva e Estado Capitalista*, S.P. Ensaio, 1989, p. 87-8.

<sup>17</sup> ADORNO, T.W., *Minima moralia, meditazioni della vita offesa*, Torino, Einaudi, 1994, p. 138.

<sup>18</sup> HIRSCHMAN, A. O. *A paixão e os interesses, argumentos políticos para o capitalismo antes de seu triunfo*, R.J., Paz e Terra, 1979, p. 27.

### 3. O SONHO DE LIBERDADE FINANCEIRA E A SATISFAÇÃO DE TODOS OS DESEJOS

*“Pois é! Tendo dinheiro não há coisas impossíveis.”*  
Belchior/Toquinho<sup>19</sup>

*“Soberba, inveja e avareza são as três fagulhas que mantêm os corações acesos.”*  
Dante Alighieri<sup>20</sup>

A AMWAY trabalha com grande habilidade a vontade, “necessidade” do ser humano moderno de alcançar sucesso e de acumular dinheiro.

Já Adam Smith podia falar com segurança que o desejo de melhorar de vida é “um desejo que, *embora calmo e desapaixonado*, vem conosco desde o berço e não nos deixa até o túmulo”<sup>21</sup>. Schumpeter compreendeu bem essa mudança de mentalidade ao afirmar que

o processo capitalista racionaliza o comportamento e as idéias e, ao fazê-lo, expulsa de nossas mentes, juntamente com a crença metafísica, as idéias místicas e românticas de todos os tipos. E assim reformula não só nossos métodos de atingir nossos fins como também os próprios fins<sup>22</sup>.

Schumpeter percebe bem que há uma mudança profunda no imaginário mas não se trata “uma expulsão de nossas mentes das crenças

<sup>19</sup> Na mesma canção, “Pequeno perfil de um cidadão comum”, há uma outra frase muito sugestiva em relação ao assunto que estamos desenvolvendo. Dizem eles: “ Era feito aquela gente honesta, boa e comovida que caminha para a morte pensando em vencer na vida. Era feito aquela gente honesta, boa e comovida, que tem no fim da tarde a sensação da missão cumprida”. Os poetas têm sempre maior sensibilidade para perceber o sentido de uma época.

<sup>20</sup> ALIGHIERI, D. *Divina Comédia – O inferno, canto VI, verso 72*. In: ALIGHIERI, D. *Tutte le opere*, Roma, *Gandhi tascabili economici*, Newton Compton Editori, 1993, p. 67. Também citado em HIRSCHMAN, A. O. *A paixão e os interesses*, *op cit*, p. 28.

<sup>21</sup> HIRSCHMAN, A., O., *op. cit.* p. 64, citando: SMITH, A. *A riqueza das nações*, p.324. Vale bem situar o qualificativo “calmo e desapaixonado” como algo de próprio de séculos anteriores, pois que, gradativamente, vai se transformando em um sentimento intenso e obsessivo. Creio que nesta citação Smith estaria entendendo a expressão “calmo e desapaixonado” como algo inerente, que faz parte e em relação ao qual não podemos nem precisamos ter nenhuma reação. É natural. Faz parte do sentimento comum.

<sup>22</sup> SCHUMPETER, J.A., *Capitalismo, Socialismo e Democracia*, Rio de Janeiro, Zahar, 1984, p.167, citado por IANNI, O, *A sociedade global*, *op. cit.*, p. 66.

metafísicas e das idéias místicas e românticas". No meu modo de ver há apenas uma transformação dessas idéias e a substituição de um tipo de crença por outra. Como diz Durkheim em relação à religião, e o que se aplica também a estas formas de pensar, "há algo de eterno na religião (...) ela parece chamada a se transformar mais do que a desaparecer"<sup>23</sup>.

Na AMWAY, o ponto de partida, para a tentativa de convencimento das pessoas, é a possibilidade oferecida de alcançar a "liberdade econômica e financeira", momento em que não é necessário mais preocupar-se com dinheiro, pois se tem uma quantidade tão grande a ponto de não ser mais necessário avaliar a relação custo-benefício em um negócio. Se você quer, você compra! Dito de outra maneira, todos os desejos podem ser realizados, por mais onerosos que sejam, na medida em que se possui uma fonte inesgotável de recursos (a conta corrente), onde a AMWAY deposita cada vez mais dinheiro sem nenhuma necessidade de esforço. Esse é o estado no qual garantem se encontrar todos os palestrantes. Cada desejo, deles, ou da família, pode ser prontamente atendido, porque os recursos financeiros não se constituem em limitação, já que possuem o suficiente para não se preocupar mais com o preço daquilo que se quer comprar.

O indivíduo, na AMWAY, vislumbra a possibilidade de romper os limites que a escassez de dinheiro impõe. Os sonhos e desejos forçosamente postergados irrompem com grande força. Os objetos de desejo são colocados diante dele e é convencido de que, agora, pode consegui-los. A chave de realização dos sonhos é a rede. Nela, após o período mínimo necessário, pode-se conseguir os recursos para realizar todos os desejos. O dinheiro é o meio de pagamento para adquirir o que se quer obter, portanto, é ele o objetivo principal (quicá único) para os que estão dentro do sistema.

Por outro lado, em sua quase totalidade, os sócios têm como desejo também alcançar *status* e este fato é muito trabalhado pela liderança da AMWAY. O *status* é alcançado, segundo a visão do grupo entrevistado, quando se alcança um padrão de vida mais elevado, que, em suma, é simplesmente a possibilidade de poder despender uma quantia maior de dinheiro regularmente.

---

<sup>23</sup> DURKHEIM, É. *As formas elementares da vida religiosa*, São Paulo, Paulinas, 1.989, p. 508.

Assim, o dinheiro se torna o objeto maior de desejo, seja para satisfazer outros desejos como pelo próprio prazer de obtê-lo e possuí-lo, o que garante *status* e admiração, tanto dentro do grupo como na sociedade abrangente.

#### Para Simmel

a satisfação do desejo humano implica um conhecimento íntimo de todas as diversas facetas do objeto ou experiência desejada, e essa familiaridade é responsável pela conhecida dissonância entre desejo e satisfação; a qual na grande maioria das vezes toma a forma de decepção; porém o desejo por qualquer quantidade de dinheiro dada, uma vez satisfeito é imune a essa decepção *desde que o dinheiro não seja gasto em coisas, mas que a sua acumulação se tome um fim em si mesma*: porque então, como uma coisa absolutamente isenta de qualidade, (o dinheiro) não pode esconder nem surpresa nem decepção, como ocorre com qualquer objeto, por mais modesto que seja<sup>24</sup>.

No caso da AMWAY, supõe-se que até mesmo essa decepção possa ser superada, pois ela surgiria quando, após realizar um negócio, a aquisição de uma mercadoria, por exemplo, o indivíduo descobre que o objeto adquirido não satisfaz inteiramente seu desejo e o dinheiro despendido poderia ter sido empregado na aquisição de um objeto semelhante de melhor qualidade, ou na realização de outro desejo, que, agora, lhe parece mais importante. Mas, se existe uma despreocupação total com o saldo da conta corrente, por ser ela inesgotável (liberdade econômica e financeira), então esse sentimento de decepção deixa de ter efeito pois simplesmente se parte para o outro objeto, adquire-se o mesmo, e assim sucessivamente. Fica claro que estamos trabalhando no plano imaginário. Estes argumentos são repetidos à exaustão, desde o primeiro contato do interessado com a AMWAY até em reuniões, convenções, fitas, seminários, etc.

Na sociedade abrangente a introdução do indivíduo nesse sonho começa muito cedo: nas histórias infantis<sup>25</sup> ouvidas de pais e avós, nos desenhos da TV, nas leituras de revistas em quadrinhos, etc. É o que Marcuse, baseando-se em Freud, chama de "a imposição do princípio de realidade sobre

<sup>24</sup> SIMMEL, G., *A filosofia do dinheiro*, citado em: HIRSCHMAN, A.O., *A paixão e os interesses, argumentos políticos para o capitalismo antes de seu triunfo*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1.979. p. 56.

<sup>25</sup> Vide o capítulo de ELIADE, M. Os mitos e os contos de fadas, In: *Mito e Realidade, op. cit.*, p. 167.

o princípio do prazer"<sup>26</sup>, em que o indivíduo vai deixando seus desejos inatos e se conformando com os princípios existentes em nossa civilização mesmo sabendo que "o preço do progresso na civilização é pago com a perda da felicidade, através do sentimento de culpa"<sup>27</sup>.

José de Souza Martins<sup>28</sup> faz uma análise muito interessante sobre um herói das estórias em quadrinhos, Tio Patinhas, na qual demonstra como o leitor se confronta com a situação de sua própria existência na historieta e como nestas historietas são fartamente usados estereótipos com os quais convivemos em nosso dia-a-dia. Entre essas ilusões, acabamos por ter como verdades irredutíveis a crença fundamental de que a riqueza tem sua origem em uma miraculosa moeda (a n.º um) que Patinhas guarda a sete chaves, ou então, ainda no âmbito da sorte, no caso do personagem Gastão, que advêm normalmente para pessoas predestinadas a ver seus empreendimentos renderem, com a diferença de que este não alia uma qualidade fundamental existente naquele: a arte de poupar.

Patinhas [entretanto] não é o senhor do dinheiro, mas servo do dinheiro. Não é ele quem diz ao dinheiro o que deve ser feito, mas é o dinheiro que precisa do cérebro de Patinhas, de todos os seus músculos e sentidos, para cumprir a sua lei natural que é a reprodução crescente, incessante e inexorável. Por isso Patinhas é um homem atormentado com a segurança do seu dinheiro, pois está irremediável e totalmente identificado com ele<sup>29</sup>.

Está bem claro como o dinheiro torna-se o sujeito enquanto que Patinhas o seu servo. Na leitura dessas estórias o indivíduo vai assimilando, como perfeitamente naturais, todas essas formas de pensar, as quais se tornam parte do senso comum.

Mills cita uma empregada em vendas, nos Estados Unidos, que diz o seguinte: "A gente trabalha entre coisas lindas que não pode comprar, vê pessoas prósperas que compram essas coisas. Quando a gente chega em casa

<sup>26</sup> Cf. MARCUSE, H. *Eros e civilização, uma interpretação filosófica do pensamento de Freud*, Rio de Janeiro, Zahar, 1972, p. 33-40.

<sup>27</sup> MARCUSE, H., *op. cit.* p. 83, citando FREUD, *Civilization and its discontents*.

<sup>28</sup> MARTINS, J. S. *Sobre o modo capitalista de pensar*, 4ª ed. São Paulo, Hucitec. 1986.

<sup>29</sup> *Idem*, p. 11

com o magro salário, não se sente distinta ou algo parecido, mas humilhada”<sup>30</sup>. Viver a realidade, entretanto, é por demais doloroso, e os caminhos buscados para escapar a essa dura realidade são os mais diversos. É preciso recorrer-se a pensamentos míticos. Vai-se à Igreja, busca-se consolo em um programa de TV, esporte, ou mesmo busca-se consumir até o limite das posses. Adquirir um objeto pode ser um paliativo em relação à não possibilidade de alcançar algo maior. Ou pode-se optar simplesmente em visitar o Shopping só para admirar/reverenciar as mercadorias<sup>31</sup>. Não posso adquiri-las mas posso adorá-las. É como se fosse um culto.

O culto (no grande magazine) é organizado numa catedral; pois essa é a catedral dos bens de consumo, onde se ora em voz baixa ou alta a 394.000 variedade de deuses (sem contar as variedades de cores e tamanhos). Organizando os fiéis, o Grande Bazar procura tornar o culto mais rápido e mais eficaz. Suas preces mais eficazes estão organizadas no rito da Grande Repetição, uma curiosa mistura de devoção e de pregão de circo<sup>32</sup>.

Os shopping-centers não são, hoje, com sua assepsia, suas luzes néon, mármore, e outros apetrechos, substitutivos das grandes catedrais, onde as mercadorias, à semelhança dos santos, ocupam seus nichos ou altares onde os seres humanos, mortais, lhes prestam reverências e quando podem as levam para casa, como se elas tivessem de fato um poder mágico de resolver problemas, curar e dar felicidade?

Os especialistas em propaganda são altamente capacitados para lidar com os desejos humanos, evocando elementos mágicos, míticos. “O que fazem invariavelmente, nos diz Patai, é apresentar, em inúmeras versões, uma

<sup>30</sup> MILLS, W., *A nova classe média, white collar*, Rio de Janeiro, Zahar, 1979, p. 193.

<sup>31</sup> A teoria do fetichismo da mercadoria nos informa que “a partir do momento em que as mercadorias começam a ‘personificar-se’, o homem (produtor) tende a sujeitar-se a elas para viver. Nisso se baseia o seguinte impulso religioso do sistema capitalista: A ‘personificação’ das mercadorias que se inter-relacionam leva à criação de ‘outro mundo’ que intervém neste, mas cuja essência é produzir na fantasia religiosa as relações sociais que as mercadorias realizam no mundo mercantil. É o mundo politeísta das mercadorias”. HINKELAMMERT, F. *As armas ideológicas da morte*, São Paulo, Paulinas, 1983, p. 12.

<sup>32</sup> MILLS, W., *A nova classe média, op. cit.*, p. 187.

idéia mitológica básica herdada do passado: a saber, a solução mágica de um problema, num instante, por um personagem sobre-humano, isto é, mítico<sup>33</sup>.

Esse é o mundo mágico da AMWAY. O mundo onde os sonhos se tornam realidade. Embalados por esse sonho as pessoas são movidas a trabalharem para que o sistema cresça, esperando alcançar esse patamar onde não mais será preciso esforço para receber remuneração, vivendo apenas dos "dividendos" do que foi acumulado em termos de "pernas".

Ao adquirir os produtos AMWAY o sócio não está adquirindo simplesmente mercadorias, está adquirindo juntamente com os produtos ascensão social, liberdade financeira, *status*, que são elementos imaginários adquiridos de forma simbólica. O sistema AMWAY<sup>34</sup> é, ao mesmo tempo, promotor de vendas e produtor/realizador da propaganda dos produtos, pois ele transforma os desejos de ascensão e *status* em características a mais das mercadorias, daí a insistência em argumentos como: "Os produtos AMWAY, além de serem os melhores do mercado, concentrados, etc., que garantem a sua satisfação, oferecem a vantagem de, através deles, ter o seu próprio negócio e alcançar a liberdade financeira". "Sua família merece produtos AMWAY". Quando se ouve uma afirmação como esta, pode-se entender a argumentação da seguinte maneira: Tudo bem, você está pagando mais caro pelos produtos AMWAY, mas que produto no mercado lhe oferece tantas vantagens, além da mercadoria em si? Ao adquirir a mercadoria AMWAY você recebe, juntamente, a possibilidade de ascensão social; de se tornar rico (e essa possibilidade é mais plausível do que em sorteios de carros e outros prêmios que as grandes lojas, shoppings, fazem). Recebe, ainda, o prazer de ver sua família utilizando produtos de marca (grife) que lhe darão, em relação às demais, um sentimento de superioridade. Para usar uma marca como Pierre Cardin, Lewis, etc., paga-se mais pela mercadoria devido ao valor simbólico alcançado por ela. Por esse

---

<sup>33</sup> PATAI, R. *O mito e o homem moderno*, São Paulo, Cultrix, 1974, p. 221. Cf. o capítulo 17, p. 220-35 para uma análise sobre o mito na propaganda.

<sup>34</sup> Quando trato do sistema AMWAY, refiro-me à rede de associados que compõem o grupo social a ela relacionado. Enfim, são as pessoas filiadas à rede e todos os mecanismos levados a efeito para mantê-las em associação. Mais adiante farei referência a este sistema como instituição.

motivo essas mercadorias custam mais caro, pois, se não fosse assim, todos poderiam adquiri-las e a "vantagem" de usá-las deixaria de existir.

Sabemos que

as campanhas publicitárias sugerem que, junto com um sabonete, se compra também beleza e charme, ou sucesso com uma barra de chocolate, ou também *sex, appeal* e liberdade com um automóvel<sup>35</sup>.

Na AMWAY as mercadorias não ocupam um lugar visivelmente central no sistema a ponto de parecer que o sistema promove a si próprio enquanto sistema. Olhando mais de perto percebemos que o objetivo real é colocar as mercadorias em circulação. O sistema dá a idéia de que as mercadorias são secundárias, prevalecendo o relacionamento pessoal existente no seio do grupo, ou seja, a sociabilidade facilitada por ele. Olhando mais profundamente notamos que este é mais um acessório simbólico que acompanha a mercadoria, criado pelo marketing de rede. Em outras palavras, ao comprar o sabonete o indivíduo está adquirindo ingresso e permanência num círculo de relações sociais. É nesse contexto que faz sentido a afirmação daquele diamante da rede que, ao tomar banho, olha para o sabonete AMWAY e diz: - "Obrigado, sabonete!" Não está ele agradecendo, obviamente, pelo banho que o sabonete está lhe proporcionando com a sua qualidade, mas está agradecendo o lugar em que o sabonete, e todos os produtos AMWAY, o colocaram como diamante, em relação à situação financeira, reconhecimento, glória, tempo livre, etc., com a ressalva de que, no caso dele – especificamente – a vivência nessas condições é uma realidade, ao passo que, na quase totalidade dos demais sócios, isso vai ser vivido apenas de maneira imaginária. Este, em verdade, para usar uma afirmação de Guy Debord,

é o princípio do fetichismo da mercadoria, a dominação da sociedade por 'coisas supra-sensíveis embora sensíveis', que se realiza absolutamente no espetáculo, onde o mundo sensível se encontra substituído por uma seleção de imagens que existem acima dele, e que ao mesmo tempo se fez reconhecer como sensível por excelência<sup>36</sup>.

<sup>35</sup> KURS, R. *A estetização da crise*, Folha de São Paulo, 23.11.97, Caderno Mais, p. 5.3.

<sup>36</sup> DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*, Lisboa, Afrodite, p. 31.

Nos indagamos se esta vivência comunitária é simbólica ou real, uma vez que os indivíduos de fato a vivem ao participar das reuniões, dos seminários e das convenções. Nossa observação constata que, de fato, os indivíduos vivem nos eventos como num sonho, ou, mesmo, vivem o sonho. Sonho de alcançar liberdade financeira. Isto não impede que se crie, no interior do grupo, relacionamentos mais profundos de amizade, solidariedade, etc. Mas, por outro lado, pode-se constatar que o sistema existe com a finalidade expressa de promover o consumo das mercadorias. Se as pessoas estão vivendo uma nova relação social na AMWAY, isso acontece porque o *marketing* pressupõe que a propaganda das mercadorias será levada a efeito pelos próprios consumidores. E não só a propaganda, mas também a distribuição, a venda, e o consumo. Se, além de consumir as mercadorias, o consumidor se envolve num grupo social cujo objetivo principal é promover e tornar permanente o consumo de mercadorias, a rede de sociabilidade, por mais importante que seja para esse indivíduo, no sentido de atender às suas necessidades subjetivas de relacionamento, convivência, é um meio de propaganda, cujo fim não é a sociabilidade, mas o consumo<sup>37</sup>. É a mercadoria que promove “o espetáculo” da sociabilidade, que, por sua vez, para continuar a existir enquanto espetáculo precisa promover a circulação de mercadorias, e faz isso enquanto procura simplesmente sobreviver como forma de social. “O consumidor torna-se um consumidor de ilusões. A mercadoria é esta ilusão efetivamente real e o espetáculo a sua manifestação geral”<sup>38</sup>.

O desejo de consumir termina por escravizar o indivíduo. Esse desejo passa a ser parte ‘biológica’ dele, como afirma Marcuse:

A necessidade de possuir, de consumir, de usar e de renovar constantemente os aparelhos, as novidades, os instrumentos, os motores oferecidos e impostos às pessoas, de usar estes bens até com risco da própria destruição, se tornou uma necessidade

<sup>37</sup> Como Marx já observava: “... a produção não somente produz um objeto para o sujeito, senão que também um sujeito para o objeto. A produção produz, pois, o consumo, 1) criando o material deste; 2) determinando o modo de consumo; 3) provocando no consumidor a necessidade de produtos que ela criou originariamente como objetos. Em consequência, o objeto do consumo, o modo de consumo e o impulso ao consumo”. MARX, K. *Elementos fundamentais para a crítica de lá economia política (Grundrisse) 1857-1858*, 14ª ed. Madrid, Siglo Veintiuno, 1986, vol. 1, p. 12-3.

<sup>38</sup> DEBORD, G. *A sociedade do Espetáculo*, op. cit p. 40.

"biológica"... De tal modo a segunda natureza do homem milita contra qualquer mudança que possa abalar ou até abolir esta dependência do homem de um mercado sempre mais trasbordante de mercadorias<sup>39</sup>.

Em outras palavras:

no mundo invertido do capitalismo – onde o processo de valorização determina o processo produtivo e o valor de troca subordina a si o valor de uso - a socialização da natureza humana cai vítima de uma deformação. O substrato biológico se torna agente da lei do valor, enquanto 'o pensamento do dinheiro (...) se torna uma necessidade que penetra até nas mais delicadas relações eróticas'<sup>40</sup>.

Existe na AMWAY uma dose dupla de fetichismo, pois além de consumirem produtos não pelas suas qualidades intrínsecas, mas sim, pelo efeito de uma propaganda sobre si, onde a marca prevalece sobre a qualidade, os sócios vivem uma 'sociabilidade' não pelos valores que essa 'sociabilidade' possa trazer (embora todos afirmem o seu contentamento, benefícios que recebem etc.), mas para que, através da sociabilidade, a mercadoria possa ser promovida.

Um fetichismo análogo manifesta-se quando crianças e jovens de hoje incorporam à sua imaginação os nomes e logotipos de certas marcas de roupa, brinquedos e diversões eletrônicas. Não é mais a singular qualidade sensível e prática que se torna símbolo de *status*, mas a marca. A estética do sinal abstrato ocupa o lugar da estética dos conteúdos<sup>41</sup>.

Na AMWAY, mais importante que a marca é o sonho de alcançar a liberdade financeira. O *status* não está em utilizar a marca e sim pertencer ao "clube dos milionários", pois quem está na rede já vive, em termos simbólicos, uma vida de milionário. Não são, portanto, os produtos que ele consome que estão carregados com esse outro sentido, mas sim a rede. O sistema é que se encarrega de criar esses valores simbólicos adicionais que aparentemente nem estão ligados às mercadorias. Só estão relacionados, de fato, porque a

<sup>39</sup> ORSINI, G. *L'individuo nella società industriale*, Terrano (Itália), Idee e Vita, 1972, p. 107-8, citando: MARCUSE, H. *Saggio sulla liberazione*, Einaudi, Torino, 1963, p. 23.

<sup>40</sup> CEPPA, L. Introdução, In: ADORNO, T.W., *Mínima moralia, meditazioni della vita ofesa*, Torino, Einaudi, 1994, p. XXII.

<sup>41</sup> KURS, R. *A estetização da crise, op.cit.*, p. 5.3.

existência das mercadorias e a sua circulação é a condição de existência da rede.

Para que a "vivência do sonho" seja experimentada ainda que enquanto elemento simbólico, são usados pelo sistema diversos artifícios, como, por exemplo, o fato de ser "exigido" que se participe das reuniões em traje de negócios; e também de, nas palestras, ser ensinada constantemente a maneira de se adquirir hábitos de pessoas bem sucedidas, de milionários, uma vez que se vai estar lá em breve, ou porque, adquirindo-se os hábitos e pensamentos de milionários se está mais próximo da realização do objetivo de ser um deles. Mas, para viver esse sonho, há um custo. Os indivíduos devem consumir os produtos, participar dos eventos, usar roupas adequadas, etc. Esse tipo de "investimento" tem levado algumas pessoas a investirem mais do que poderiam no negócio e, não raro, ouvimos a menção de pessoas que perderam muita coisa participando do sistema. São pessoas que se empolgaram e, certos de que seriam diamantes, começaram a investir mais do que podiam, de modo que o patrimônio foi sendo delapidado.

Nos eventos se vive o sonho e se aprofunda o desejo de se chegar lá... Experimenta-se a sensação de estar lá e, no seu cotidiano, o indivíduo busca cumprir todas as exigências dos palestrantes. Como o cotidiano é a dureza da luta pela sobrevivência o sonho tende a se enfraquecer, sendo necessário ouvir fitas diariamente, o que é uma forma de reproduzir, pela recordação, os eventos.. É preciso também ler livros recomendados que reforçam os mesmos ensinamentos<sup>42</sup>. Quando nem as fitas e nem os livros podem manter o sonho vivo, pressupondo-se que houve tempo e vontade de os ler e ouvir, já se faz necessário outro evento. As reuniões são semanais. Nas reuniões a força do grupo, o sucesso aplaudido e reconhecido de alguns redobra o ânimo dos que não lograram alcançar nenhum sucesso real durante aquele período.

---

<sup>42</sup> É recomendado ao sócio AMWAY que ouça uma fita e leia ao menos 15 minutos de um bom livro, comercializado pela rede, por dia.

#### 4. SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: O DESEJO DE POSSUIR E A VIRTUDE DO CONSUMO

Essas afirmações sobre a acumulação de dinheiro, a “liberdade financeira”, a realização de desejos, os mais exóticos, etc., leva-nos a refletir sobre como o entendimento que se tem sobre a acumulação de dinheiro evoluiu até chegar à concepção de nossos dias. Na sociedade contemporânea, a acumulação de dinheiro concluiu um percurso no entendimento que se tem sobre ela.

A sociedade antiga via a acumulação de dinheiro como uma paixão condenável. Se, no entanto, “a antiga nobreza guerreira despreza como *parvenu* aquele que subiu pela aquisição de dinheiro”<sup>43</sup>, num segundo momento essa paixão é vista como aceitável sob certas condições que a tornassem controlável (contrabalançada por outras paixões), passando, posteriormente, a ser aceita como algo saudável, já então com a designação de *interesse*. A “avareza” era entendida como o ato de acumular dinheiro e não, como hoje, no sentido de apego excessivo ao dinheiro. Unha-de-fome, miserável, mesquinho, falta de generosidade, são alguns dos sinônimos encontrados no dicionário Aurélio. Se a avareza era entendida como o esforço desmedido para acumular, hoje é entendido como o esforço desmedido para não gastar. Ou seja, a palavra sofre uma mudança de sentido de acordo com a mudança histórica. Se na idade média era condenável acumular-se dinheiro, cobrar juros, etc., a avareza vinha a ser esse desejo de acumular. Entretanto, na sociedade capitalista, onde o consumo é o que importa, a palavra, com toda a sua conotação negativa, passará a designar justamente aquele que, tendo dinheiro, se recusa a gastá-lo<sup>44</sup>. E, finalmente, nos tempos atuais, vem a ser considerada uma virtude,

<sup>43</sup> “Por isso, essa forma de “avareza” é condenada religiosamente por toda a parte, tanto nos livros jurídicos indianos quanto no cristianismo antigo e no Islã; no judaísmo, com a instituição característica do ano da dispensa das dívidas e da servidão em favor dos correligionários, cujo espírito teológico excessivamente conseqüente e equivocado de uma piedade puramente urbana construiu o ano “sabático”. WEBER, M. *Economia e Sociedade, fundamentos da sociologia compreensiva*, Brasília, UNB, 1.991. p. 389.

<sup>44</sup> Hirschman nos ajudou a perceber como o termo “avareza” era utilizado praticamente como sinônimo de “desejo de ganho”. Ele faz duas afirmações nas quais podemos chegar a essa conclusão. Uma, citando Hume: “a avareza, ou o desejo de ganho, é um paixão universal que age em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as pessoas” (p. 55, grifos

onde a qualidade de um indivíduo passa a ser avaliada pelo que tem. É o inteiro predomínio do ter sobre o ser.

A sociedade moderna transforma o homem "no *Homo Consumens*, o consumidor total, cuja única meta é **ter** mais e **usar** mais. Essa sociedade produz muitas coisas inúteis e, no mesmo grau, muita gente inútil"<sup>45</sup>. O indivíduo que consegue hoje acumular uma fortuna não é visto como avarento; pelo contrário, é visto como herói. Ele se torna objeto de admiração por parte dos demais e, além disso, como um exemplo a ser imitado.

Cito novamente Hirschman,

Mas logo que a ocupação de ganhar dinheiro passou a usar o rótulo de "interesses" e, assim disfarçada, reentrou na competição com outras paixões, foi inesperadamente aclamada e recebeu mesmo a tarefa de refrear aquelas paixões que por muito tempo haviam sido consideradas bem menos repreensíveis" (...) o vocábulo "*interests*", na realidade, continha - e, por extensão, conferia à atividade de ganhar dinheiro - uma conotação *positiva e curativa*, a qual deriva de sua próxima e recente associação com a idéia de um modo mais esclarecido de se conduzir os negócios humanos, tanto os privados quanto os públicos"<sup>46</sup>.

---

meus), e outra: "Uma atribuição particular de papéis (...) encontra-se nos fundamentos do Pacto Hobbesiano, o qual se efetiva somente porque os 'Desejos e outras Paixões dos homens', tais como a *agressiva busca de riquezas*, glória e domínio, são submetidas por aquelas outras 'paixões que inclinam os homens para a paz' e que são "o Medo da Morte; o Desejo das coisas necessárias para um cômodo viver; e uma esperança de vir a obtê-las por sua própria indústria". HIRSCHMAN, A. O. *As paixões e os interesses*, op. cit. p. 36. As citações de Hobbes, são do *Leviatã*, capítulo 13. (grifos meus)

<sup>45</sup> FROMM, E., *A revolução da esperança, por uma tecnologia humanizada*, R.J., Zahar, 1975, p. 54. Esse autor, ao fazer uma perspectiva da sociedade desumanizada do ano 2000, cita Stuart Mill, na qual ele se confessa não atraído por essa perspectiva sempre crescente, de acumular riquezas ou ascender socialmente: "Confesso que não me sinto atraído pelo ideal de vida apresentado pelos que pensam que o estado normal dos seres humanos é o de lutar para progredir; que atropelar, esmagar, acotovelar e empurrar-se uns aos outros, que compõe o tipo existente de vida social, são o destino mais agradável da espécie humana, ou qualquer coisa que não os sintomas desagradáveis de uma das fases do progresso industrial (...) na verdade, é mais conveniente que, enquanto a riqueza for o poder, e ficar tão rico quanto possível for o objetivo universal da ambição, o caminho para a sua realização deveria ser aberto a todos, sem favor ou parcialidade. Mas o melhor estado para a natureza humana é aquele em que, embora ninguém seja pobre, ninguém deseja ser mais rico, nem tem qualquer motivo para ter medo de ser empurrado para trás pelos esforços que os outros fazem para ir à frente". *A revolução da esperança, por uma tecnologia humanizada*, S. Paulo, Zahar, 1975, p. 45.

<sup>46</sup> HIRSCHMAN, A. op. cit., p. 44-5.

A palavra *interesse* é muito importante para nós, neste trabalho. É ela o divisor de águas entre a sociabilidade e a relação comercial que, no sistema AMWAY, aparecem interligadas. Por isso vamos aprofundar um pouco esse termo, uma vez que ele também fez um percurso onde seu significado foi sendo alterado.

O significado essencial dessa palavra é referível na raiz de que deriva: o termo latino *inter-esse*, equívale a dizer 'estar entre'. Este interesse ativo encontrou expressão, no inglês médio, vale dizer o inglês falado entre 1200 e cerca de 1500, no verbo *to list* (adjetivo *listy*; advérbio *listily*). No inglês moderno, *to list* é usado somente em sentido espacial: *A ship lists* (uma nave debandada ou dispersa); o significado originário em sentido psíquico é encontrado unicamente na expressão, de conotação negativa, *listless* (desatento, distraído, indolente, indiferente). *To list* uma vez significava 'aspirar ativamente a', 'estar sinceramente interessado em'. A etimologia é a mesma de *lust* (luxúria, concupiscência, brama, avareza, cobiça, ambição), com a diferença que *to list* não está a indicar a cobiça pela qual alguém é movido, mas sim o livre e ativo interesse por qualquer coisa, ou seja, a aspiração de alcançá-la; (...) Que a linguagem tenha conservado o termo somente na sua acepção negativa é uma típica consequência da mudança de espírito ocorrida na sociedade entre o XIII e XX século<sup>47</sup>.

Como vemos, também a palavra *interesse* tem o seu significado alterado com o advento de uma nova mentalidade.

Assim, se o medo da morte era, no Contrato Social, uma paixão que se prestava para submeter outras paixões destituídas de nobreza, entre as quais "a agressiva busca de riqueza", agora, transmudada com o rótulo de 'interesse' a ocupação de buscar lucros "recebeu a tarefa de refrear aquelas paixões que por muito tempo haviam sido consideradas bem menos repreensíveis". Antigamente, a busca de dinheiro precisava ser refreada por outros sentimentos; na sociedade moderna a busca de dinheiro, atividade principal do ser humano, é uma virtude que serve para refrear outros sentimentos. Isso é muito bem sintetizado por Mandeville na sua famosa "colméia descontente"<sup>48</sup>: "A raiz do mal, a avareza, vício danado, mesquinho, pernicioso, era escrava da prodigalidade, o nobre pecado". Ou seja, numa

<sup>47</sup> FROMM, Erich, *Avere o Essere?* Milano, Oscar Mondadori, 1977, p. 43.

<sup>48</sup> MANDEVILLE, B. *La favola delle api, ovvero, vizi privati, pubblici benefici*, Roma, Laterza, 1997, p. 14.

sociedade complexa, representada pela colméia de Mandeville, o desejo de ganho deixa de ser considerado como pernicioso, uma vez submetido ao controle da prodigalidade. Agora o indivíduo não terá mais restrições morais para acumular, já que este é o caráter constitutivo da própria sociedade moderna. Será questionado, sim, se não estiver disposto a abrir mão do que acumulou em consumo e novos investimentos.

A análise de outro vocábulo espanhol, o verbo lograr, é outro exemplo que nos ajuda a compreender como as palavras se vão alterando em significado, conformando-se aos novos sentimentos e concepções da sociedade industrial. José Cazorla Perez, no prólogo do livro "*A sociedade Ambiciosa*", verifica que o vocábulo "*logro*" sofreu um significativo processo de modificação de sentido.

No *Tesouro de la Lengua Castellana*, de Cavarubias (1611 e adições de 1674) se diz que logro vem do latim *lucrum*, "ganância que provém além da sorte ou capital". *Logrero* é "aquele que tem este hábito ruim". Não aparece o vocábulo "*lograr*" porém sim "*lograrse*", definido como "todo aquele que chega a conseguir seu fim em relação a lucro". Porém já no século XVIII, no *Diccionario da Real Academia* (1734, tomo IV), aparece em "logro" a acepção que terminou por predominar. Subsiste o sentido de "aproveitamento" e "usura" ( Quevedo: "quer tirar o que os outros têm, com usuras e logros"), porém também se assinala "se toma por conseguir ou possuir o que se deseja ou pretende". E mesmo em "lograr", que no referido dicionário tem entre outros sentidos, em primeiro lugar o de "conseguir, obter, alcançar ou adquirir o que se deseja ou pretende". Esta acepção predomina já no "Diccionario de la lengua" de Gaspar e Roig (1861) e no da Real Academia (1899 e seguintes). Neste último consta já como primeira definição de "logro" a de "ação ou efeito de lograr" e somente como secundárias as de usura ou lucro, que hoje dificilmente pode-se pensar que subsistam<sup>49</sup>.

Podemos perceber que o vocábulo que era entendido como usura passa a se conformar com o novo tempo, vindo a ser usado no sentido de obter sucesso no empreendimento pessoal. Em nossa língua podemos pressupor um itinerário semelhante para o termo. No dicionário de Aurélio Buarque de Holanda encontramos: "lograr: 1. Gozar, obter, fruir, desfrutar, desfruir (...) 2. Tirar lucro, aproveitar 3. Conseguir, alcançar [e, somente no item seguinte], 4. Enganar com

<sup>49</sup> In: McCLELLAND, D. C. *La sociedad Ambiciosa, factores psicológicos en el desarrollo economico*, v.1. Madrid, Ediciones Guadarrama, 1968, p.19.

astúcia, bufar, intrujar, defraudar". Também no vocábulo "logro" aparece somente no item 4 a definição no sentido pejorativo: *Ant:* lucro, usura. Daí podemos deduzir que este significado antigo predominava vindo a ser substituído pelo novo emprego dado ao vocábulo. Fazemos esta análise dos termos para afirmar que o sentimento em relação à busca do lucro e do sucesso vai se alterando, sendo as mudanças ocorridas nos termos apenas uma confirmação nessa alteração do sentimento. Se anteriormente havia bloqueios psicológicos, sociais, religiosos, para o desejo de acumular riquezas, aos poucos esses bloqueios foram se alterando até se chegar ao ponto de esse desejo se tornar algo louvável e capaz de subjugar outros sentimentos e desejos agora considerados inferiores, como o desejo de auxiliar o outro, a gratuidade, a solidariedade, etc.

Hoje, a pessoa que consegue chegar ao topo, alcançar o sucesso financeiro, conseguiu chegar ao lugar onde todos sonham estar um dia. Como pode ser condenado aquele que está exatamente no lugar onde eu desejo estar e empenho todas as minhas energias para alcançar esse lugar? O que existe, então, é a competição de todos contra todos na busca de alcançar um sonho, e é este sonho, constitutivo do indivíduo moderno, que sanciona a competição mesma, mas também justifica a existência da "pirâmide" social. Se eu quero chegar ao topo não vou considerar os que lá estão como avaros, exploradores, etc., pois isso colocaria em xeque meus sonhos e desejos. Por outro lado, a miséria passa a ser vista como anomalia, fracasso, preguiça, incompetência, etc. Temos consciência de estar trabalhando no campo das representações. Buscamos, neste sentido, descobrir como se dá a sustentação ideológica do sistema.

O homem de sucesso é aquele que pode ter acesso às mercadorias expostas nas vitrines dos grandes magazines. Poder consumir é estar integrado ao mercado, usufruir do conforto que as mercadorias podem oferecer. Enfim, consumir é sinônimo de felicidade. Aqueles que conseguem ultrapassar a barreira da pobreza e adentram o mundo mágico onde se pode usufruir dos objetos que o dinheiro pode comprar são considerados seres especiais, heróis nos quais os outros devem se espelhar. Tornam-se portanto, paradigmas do caminho do sucesso para os demais.

Assim se expressa Campbell sobre o herói:

O herói é o homem ou a mulher que conseguiu, lutando, ultrapassar as próprias limitações históricas pessoais e locais e assumir formas geralmente válidas, normalmente humanas (...) O herói morreu como homem moderno; mas como homem eterno - homem consumado, não específico, universal - renasceu. A sua segunda tarefa solene e o seu feito, portanto (...) é voltar para nós, transfigurado, e transmitir a lição que aprendeu da sua vida renovada<sup>50</sup>.

Os heróis de hoje são os que conseguiram acumular grandes fortunas. São estes que servem de exemplo, modelo, e motivam os sonhos de homens e mulheres. São eles que "... partem do mundo cotidiano e aventuram-se numa região maravilhosa sobrenatural, onde arrastam forças fabulosas e logram uma vitória decisiva: e regressam da misteriosa aventura com o poder de conceder dádivas ao seu semelhante"<sup>51</sup>. Não são os jogadores, que voltam das olimpíadas, tratados como heróis? Não há grande interesse por parte do público em conhecer-se a casa do herói da TV, sua vida na intimidade? Na AMWAY é tido como herói aquele que conseguiu formar uma rede e pode se qualificar a um *pin* mais elevado. Estas pessoas serão objeto de atenção e admiração por parte do grupo. Alcançarão uma evidência tão elevada que faz surgir a pergunta se este sucesso é baseado em algo realmente palpável.

## 5. SOBRE MAIS-VALIA

Uma preocupação com relação aos "sócios" AMWAY se refere ao fato de serem eles explorados no seu trabalho pela empresa por meio desse sistema de vendas tão bem elaborado. Partimos de uma indagação. Geraria a rede de distribuidores da AMWAY mais-valia para os donos da empresa? Uma leitura de Marx nos permite perceber que, para ele, o trabalhador não envolvido

<sup>50</sup> CAMPBELL, J. *El héroe de las mil caras*, México, Fondo de Cultura Económica, 1959, p. 229, também citado em PATAI, R. *op. cit.*, p. 61.

<sup>51</sup> PATAI, R., *O mito do homem moderno*, São Paulo, Cultrix, 1974, p. 61, citando: CAMPBELL, J., *The hero with a thousand faces*, p. 19-20.

diretamente no processo de produção industrial não produz mais-valia<sup>52</sup>. Assim, por exemplo, não é trabalho produtivo aquele que depende da esfera da circulação do capital ou que contribui para a realização da mais-valia: os assalariados do comércio, da publicidade, do marketing, da contabilidade, do banco, dos seguros, etc. não produzem a mais-valia e não fazem parte da classe operária (trabalho produtivo). Principalmente ,

O capital comercial é apenas o capital que funciona no interior da esfera da circulação. O processo de circulação é uma fase do conjunto do processo de reprodução. Mas nenhum valor, por conseguinte, nenhuma mais-valia, é produzida no decorrer do processo de circulação". Assim "como o comerciante, enquanto simples agente de circulação, não produz nenhum valor, nem mais-valia, é impossível que os trabalhadores do comércio que ele emprega nas mesmas funções que ela produzam de forma imediata mais-valia<sup>53</sup>.

Deste modo, o trabalho realizado pelo sócio da AMWAY não seria um trabalho produtivo, e, portanto, não geraria mais-valia.

Entretanto, vale notar que a atividade da AMWAY não se restringe apenas ao processo de circulação de mercadorias. Grande parte dos produtos são de sua própria produção nas sete indústrias que possui em vários países. Em outros termos, a AMWAY atua nas duas esferas da economia (produção e circulação), e, dessa forma, não reparte com o setor comercial a mais-valia gerada na área industrial. É claro que este fato também não chega a caracterizar o processo de circulação como parte integrante do processo produtivo, pois,

<sup>52</sup> Mais-valia enquanto mais-valor, sobre-trabalho humano convertido em valor, pois o trabalho só cria valor na medida em que acrescenta à mercadoria uma modificação. Daí a circulação de mercadorias não gerar mais-valia, mas, apenas, realizar a mais-valia gerada no processo de produção.

<sup>53</sup> POULANTZAS, N. *As classes sociais no capitalismo de hoje*, Rio de Janeiro, Zahar, 1975, p. 230, citando: MARX, K. *O capital*. Outra citação de Marx, que diz a mesma coisa, nos é dada por José Arthur Giannotti: "O trabalhador comercial não produz diretamente mais-valia. Mas o preço de seu trabalho é determinado pelo valor de sua força de trabalho, portanto, pelos custos de produção, enquanto a utilização desta força de trabalho como esforço, exteriorização duma atividade e desgaste, de maneira nenhuma é limitada, da mesma forma que no caso de qualquer outros assalariado, pelo valor de sua força de trabalho. Seu salário com a massa de lucro que ele ajuda o capitalista a realizar. O que ele custa ao capitalista e o que ele lhe rende são magnitudes diferentes. Ele lhe rende, não ao criar diretamente mais-valia, mas ao ajudar a diminuir os custos de realização da mais-valia, na medida em que ele executa trabalho em parte não pago". GIANNOTTI, J.A. *Trabalho e Reflexão, Ensaios para uma dialética da sociabilidade*, São Paulo, Brasiliense, 1984, p.265.

“trabalhos provenientes do processo de circulação - venda, publicidade, comercialização - podem estar a cargo das empresas industriais: continuam a ser, entretanto, trabalhos improdutivos, e seus agentes, assalariados improdutivos”<sup>54</sup>. O processo de circulação de mercadorias é fundamental para a *realização* da mais-valia e não há como negar que uma parte dessa mais-valia (ou seja, o valor gerado pelo sobre-trabalho no processo de produção) acaba sendo repartida pelos capitalistas industriais com aqueles que atuam no ramo de distribuição de mercadorias. “Do ponto de vista do capital social e de sua reprodução, o lucro do capital comercial e bancário não resulta de um processo de criação de valor, mas de uma *transferência da mais-valia* criada pelo capital produtivo”<sup>55</sup>. De maneira mais clara, Poulantzas escreve:

Esses trabalhadores assalariados (do comércio) contribuem simplesmente para a repartição da massa de mais-valia entre as frações do capital, segundo a taxa média de lucro. Certamente, esses trabalhadores assalariados são também *explorados*, e seu salário corresponde à reprodução de sua força de trabalho: eles “contribuem para diminuir os custos de realização de mais-valia, realizando seu trabalho não-pago”; percebem então que são extorquidos do sobre-trabalho, mas não são explorados diretamente segundo a relação de exploração capitalista dominante, a criação da mais-valia. Seu trabalho é apenas trocado pelo capital variável no interesse do capitalista individual, ao passo que, do ponto de vista do ciclo de conjunto do capital social e de sua reprodução, essa retribuição constitui uma despesa improdutiva do capital e faz parte dos custos falsos da produção capitalista<sup>56</sup>.

No caso da AMWAY há uma vinculação entre esfera produtiva e esfera de circulação de mercadorias, de maneira que os custos, tanto de uma como de outra, incidem na taxa de mais valia. Uma indústria comum entrega seu produto a um grande atacadista que se encarregará de colocar os produtos no mercado, arcando com os prejuízos ou se beneficiando dos lucros auferidos nesse processo. Na AMWAY os produtos são distribuídos através da rede de consumidores e, caso este sistema não dê resultado, os prejuízos recaem sobre a empresa. Uma empresa comum realiza sua mais valia quando um grande atacadista adquire os produtos; a AMWAY, ao contrário, tem uma rede de

<sup>54</sup> POULANTZAS, Não. *As classes sociais... op. cit.*, p. 230-1.

<sup>55</sup> Idem p. 230 citando o 1.º volume de “O Capital”.

<sup>56</sup> Idem p. 230 citando o 1.º volume de “O Capital”.

distribuição sob sua própria responsabilidade, assumindo, assim, ela própria, a função de distribuição dos produtos. Isso não muda o fato de a esfera de circulação ser a responsável apenas pela realização da mais valia gerada na esfera da produção industrial. Altera, entretanto, a potencialidade de realização dessa mais valia, pelo fato de a rede de distribuidores, devido ao seu sucesso, garantir o consumo dos bens produzidos pela indústria, uma vez que há uma clientela sempre fiel e crescente a consumir os produtos mensalmente, não pelo fato de os produtos serem de primeira necessidade, mas pelo consenso existente/criado entre essa clientela de que cada sócio deve consumir todos os meses uma importância mínima.

Uma outra questão se levanta, relacionada ainda ao processo de circulação. Não teria a AMWAY a capacidade de permanecer praticando preços acima dos preços médios do mercado por tempo indeterminado e não passageiro, como previu Marx? Como ele mesmo afirma,

o preço médio constitui a estrela guia do comerciante ou do industrial em todo o empreendimento que requer tempo. Ele sabe que, *observando um período longo em seu conjunto, as mercadorias se vendem realmente de acordo com o preço médio, nem abaixo, nem acima dele.* Se quisesse pensar num plano acima de seus interesses imediatos, formularia o problema da formação do capital da seguinte maneira: "como pode o capital originar-se supondo-se que os preços são regulados pelo preço médio, ou seja, em última instância, pelo valor da mercadoria? Digo "em última instância", porque os preços médios não coincidem diretamente com as magnitudes do valor das mercadorias, conforme pensam A. Smith, Ricardo e outros."<sup>57</sup> (grifos meus).

Não poderia a AMWAY, devido ao seu processo *sui generis* de distribuir seus produtos (o *marketing* de rede) manter seus preços acima dos preços médios do mercado indefinidamente? Não caindo aqui no erro de afirmar que esse processo especial de distribuição de mercadorias criaria valor pois "circulação ou troca de mercadorias não cria nenhum valor"<sup>58</sup>. "A formação da mais-valia é a transformação do dinheiro em capital, não pode, portanto, ser

<sup>57</sup> MARX, K. *O capital, crítica da economia política*, 13 ed. Livro 1, volume 1, Rio de Janeiro, Bertrand do Brasil, p. 186.

<sup>58</sup> *Idem* p. 183.

explicada, por vender o vendedor as mercadorias acima do valor, nem comprá-las o comprador abaixo do valor”, pois

o que determina a grandeza do valor, portanto, é a quantidade de trabalho socialmente necessário, o tempo de trabalho socialmente necessário para a produção de um valor-de-uso (...) o valor de uma mercadoria está para o valor de qualquer outra, assim como o tempo de trabalho necessário à produção de uma está para o tempo de trabalho necessário à produção de outra.<sup>59</sup>

Não obstante todas essas afirmações, o processo de circulação de mercadorias, na AMWAY, se torna um espaço privilegiado, porque inventivo, que, baseado em exploração de sentimentos subjetivos de seus (simultaneamente) promotores/vendedores/clientes/associados, faz com que a mercadoria obtenha um preço acima do que seria conseguido caso não existisse esse sistema, ou se ele funcionasse precariamente, e a mercadoria AMWAY tivesse que passar pelos mesmos problemas que as demais mercadorias expostas nas estantes de supermercados. Lá, geralmente, é o preço que o cliente avalia em primeiro lugar, e isto é feito na comparação com o preço de outras mercadorias, que normalmente estão expostas lado a lado. A AMWAY tem a vantagem, pelo fato de comercializar os seus produtos em outros espaços (espaços não de mercado, mas de relacionamentos pessoais), além de outros fatores<sup>60</sup>, de poder impor preços acima dos preços médios do mercado.

Há outras ocasiões em que o produto pode ser vendido acima do preço médio do mercado. Numa viagem, num campo de futebol, numa casa noturna, etc. Há necessidade de consumir, não há concorrência, o preço tende a subir e se manter alto. Esses lugares têm um alto grau de transitoriedade, mas no caso da AMWAY a situação é mais duradoura. O sócio consome o produto, sabe que é mais caro, mas aceita o argumento de que o produto é melhor, importado, etc. O que está em jogo, em última instância, não é o preço do produto, mas o sonho de conseguir chegar a diamante. É como se fosse o

---

<sup>59</sup> Idem p. 46.

<sup>60</sup> Como, por exemplo, o fato de, na rede AMWAY, a mercadoria ser apenas um elemento para a construção da rede pessoal de cada sócio, não importando seu preço, sua utilidade, e, sim, a reunião de pessoas em torno de um projeto (tornar-se rico) que exige um pequeno investimento mensal. O sistema poderia funcionar, inclusive, sem mercadorias, como é o caso das “pirâmides”, e pode ser relacionado também com os jogos lotéricos, rifas, telesena, capitalização, guardadas as peculiaridades de cada um.

investimento nas "pirâmides" que existem hoje em dia, com a vantagem de se obter algo em troca (uma mercadoria) e a esperança de alcançar um prêmio no final.

O sistema pode ser comparado com negócios como "Baú da Felicidade", "Papa-tudo", e também com a loteria. Vale notar o retorno que campanhas publicitárias calcadas na promessa de prêmios aos consumidores traz para as empresas. É o desejo de levar uma vantagem a mais que leva o consumidor a oferecer uma vantagem infinitamente maior para quem lhe faz esta promessa. "Ao calcular cada um sua salvação, recorre a meios que mantém (...) a máquina andando"<sup>61</sup>. Muitas pessoas justificam a aquisição, às vezes, por períodos ininterruptos, de 25 anos, dos carnês do "Baú da felicidade" afirmando que não perdem nada. - "No final do ano, se eu não ganhar, eu vou lá e tiro meu dinheiro de volta em mercadorias. De outra maneira eu não conseguiria para adquirir mais bens". Os bens retirados têm um preço duas vezes maior do que o praticado pelo mercado. Mero detalhe. Após um ano o dinheiro é recebido sem juros, outro detalhe apenas. Parte do dinheiro deve ser consumido com a aquisição dos novos carnês, outro detalhe insignificante. São esses pequenos detalhes que fazem o sucesso do sistema. Para a pessoa, individualmente, não é pesado aquele gasto, mas o conjunto dos consumidores gera um volume de dinheiro que faz o baú do Sílvio Santos transbordar de felicidade.

Na AMWAY o esquema é mais ou menos semelhante. O gasto individual dos sócios, na medida de suas posses, motivado pelo desejo de ser um dos contemplados com o *pin* de diamante, leva-os a investir mensalmente no sistema, de forma que o volume dos consumos individuais leva a empresa a um faturamento de seis bilhões de dólares anuais. Mas, além do elemento sorte, tem que entrar também o elemento trabalho, outro detalhe.

---

<sup>61</sup> HINKELAMMERT, F. *Cultura de la esperanza, op. cit.*, p. 149.

## 6. A SOCIEDADE DOS SENTIMENTOS QUE PRIVILEGIAM OS BENS MATERIAIS

Um dos objetivos desta pesquisa (e isto é possível perceber pela ênfase que se dá a certos aspectos) é, principalmente, descobrir como o indivíduo de hoje, ou a sociedade moderna chegou a uma concepção de mundo tão profundamente assentada sobre a importância de possuir recursos financeiros. Hoje, afirmar a uma pessoa que ter dinheiro não é o mais importante na vida, é ser enquadrado taxativamente na categoria de insano. O sucesso do empreendimento AMWAY é garantido pelo fato de ter profissionais competentes para explorar, de modo admirável, esse desejo.

Adam Smith em "*The theory of moral sentiments*", afirma que:

é principalmente a partir da consideração pelos sentimentos da humanidade que buscamos riquezas e fugimos da pobreza. Senão, que propósito tem toda a labuta e alvoroço deste mundo? Qual é a finalidade da avareza e ambição, da busca da riqueza, poder e proeminência? (...) De onde (...) surge a emulação que atravessa todos os diferentes escalões humanos e quais são as vantagens que propomos com esse grande propósito da vida humana que chamamos de *melhorar a nossa condição*? Sermos observados, sermos servidos, sermos notados com simpatia, complacência e apreço, são as vantagens que propomos derivar disso. É a vaidade, e não o conforto ou o prazer, que nos interessa<sup>62</sup>.

Hoje a acumulação de dinheiro, além da vaidade ou glória<sup>63</sup>, tem um outro fim: poder consumir. A multiplicação infinita de bens que garantem o conforto do indivíduo, acompanhada pela necessidade interior de possuí-los, passa a fazer do poder de consumir um objetivo a ser perseguido tenazmente pelo indivíduo enquanto vive. Portanto, mais completa seria a afirmação de Rousseau: "é fácil ver que todos os nossos labores são dirigidos para dois objetivos somente, a saber, os bens materiais para si próprio, e consideração por parte dos outros". Aqui há a vaidade mas também o conforto, coisa que no texto de Smith não era levada em conta. Basta hoje reparar no diálogo de duas

<sup>62</sup> Novamente é o trabalho de HIRSCHMAN, A. O., que nos traz essa citação, *A paixão e os interesses*, op. cit., pag. 102.

<sup>63</sup> Hirschman trabalha com a noção de glória e de como sua busca era uma alternativa à proibição moral de acumular riquezas na idade média.

crianças: "... meu pai tem um carro X e o seu não tem!"; "meu pai me deu um computador e você não tem..." para perceber que as duas coisas estão imbricadas: o desejo de ser admirado e o desejo de possuir bens de consumo. O desejo de ter coisas é um sentimento que se cria na mais tenra idade e que vai escravizar o indivíduo a vida toda na perseguição desenfreada para conseguir possuí-las.

O povo se auto-realiza no seu conforto; encontra sua alma em seus automóveis, seus conjuntos estereofônicos, suas casas, suas cozinhas equipadas<sup>64</sup>.

É uma corrida sem fim, pois não há linha de chegada. Basta ver como os computadores, video-games etc., têm vida cada vez mais curta. Há quatro anos trabalhava-se com um computador AT 286. Hoje ele não existe mais no mercado, não roda Windows (nem o 3.11, quanto mais o 95!). Pouco antes havia o XT. Hoje ambos são batizados de dinossauros pelos técnicos em informática. É este o resultado da *Taxa de Utilização Decrescente* trabalhada por Istvan Mészáros<sup>65</sup>. As mercadorias, no sistema capitalista, têm que ter uma vida útil cada vez mais reduzida, para garantir a subsistência do sistema. Não havendo circulação de mercadorias o sistema entra em crise. Por outro lado, com o aumento desenfreado de produção, para garantir o crescimento econômico, coloca-se em risco o sistema ecológico do planeta.

<sup>64</sup> MARCUSE, *O homem unidimensional*, citado em BERMAN, M. *Tudo o que é sólido desmancha no ar - a aventura da modernidade*, São Paulo, Cia das Letras, 1986, p. 28. Encontrei no livro de Marcuse uma passagem que tem diferenças em relação a esta citação, talvez por problema de tradução: "As criaturas se reconhecem em suas mercadorias; encontram sua alma em seu automóvel, hi-fi, casa de patamares, utensílios de cozinha. O próprio mecanismo que ata o indivíduo à sua sociedade mudou, e o controle social está ancorado nas novas necessidades que ela produziu". MARCUSE, H. *A ideologia da sociedade industrial, o homem unidimensional*, 6ª ed. R.J., Zahar, 1982, p. 29-30.

<sup>65</sup> *Produção destrutiva e Estado Capitalista*, S.P. Ensaio, 1989.

## 7. NEOLIBERALISMO, MERCADO E MODERNIDADE

*O sucesso alcançado molda a alma enquanto  
aquele a que se aspira sem obtê-lo a torce tão  
somente.*

Robert Musil<sup>66</sup>

Alan Touraine, em sua obra, *Crítica à Modernidade*, preconiza uma *modernidade realizada*, na qual a

modernidade existe somente combinando a razão e o sujeito: combinação carregada de conflitos, entre forças que, seja como for, partilham o mesmo referimento à criatividade humana e rechaço de todas as essências e de todos os princípios de ordem<sup>67</sup>.

Segundo esse autor, o indivíduo, na era da *modernidade realizada*, “tem de ser um sujeito e ser reconhecido capaz de ações sociais voltadas a aumentar a sua consciência de liberdade e de criatividade”<sup>68</sup>, havendo, portanto, na sociedade da *modernidade realizada* “uma combinação entre racionalização e subjetivação”<sup>69</sup>, aspectos complementares e contrapostos da modernidade<sup>70</sup>. A modernidade é, “simultaneamente liberdade e trabalho, comunidade e individualidade, ordem e movimento. Reúne aquilo que estava separado e luta contra as ameaças de ruptura que, mais perigosamente que nunca, tendem a separar o mundo das técnicas daquele da identidade”<sup>71</sup>. Enfim, “a história da modernização é, antes de tudo, o acontecimento da subjetivação”<sup>72</sup>.

<sup>66</sup> MUSIL, R. *L'uomo senza qualità*, Torino, Einaudi, 1972.V.1., p. 27.

<sup>67</sup> TOURAINE, A. *Crítica della modernità*, Milano, Il Saggiatore, 1997, p. 426.

<sup>68</sup> Idem, p. 426.

<sup>69</sup> “Defino hoje a modernidade mediante a subjetivação não menos que mediante a racionalização”. Idem p. 428-9.

<sup>70</sup> Idem p. 416.

<sup>71</sup> Idem p. 427.

<sup>72</sup> Assim Touraine se coloca contra uma corrente bastante forte da sociologia, como ele mesmo afirma: “Contra a opinião de quantos têm interpretado tal história como a passagem do subjetivo ao objetivo e da convicção à responsabilidade, é necessário reconhecer a secularização do sujeito a partir daquilo que Weber chamou *ascetismo intra-mundano*. A

Continuemos a expor o pensamento de Touraine para, em seguida, relacioná-lo ao nosso objeto de estudo. Touraine tem uma perspectiva otimista da sociedade atual, pois para ele a história não estaria caminhando para um individualismo desenfreado<sup>73</sup>, ao contrário, o sujeito “se define e se constrói somente como ator de conflitos sociais e contemporaneamente como criador de historicidade”<sup>74</sup>. Contrapondo *sociologia do sujeito e individualismo racionalista*<sup>75</sup> ele vê uma realização do sujeito através dos movimentos sociais, idéia que seria desprezada por intelectuais que se desvencilharam de velhas idéias tanto de esquerda como de direita. Os primeiros por insistirem “sobre a lógica impessoal dos sistemas, sobretudo econômicos”, e os outros por insistirem num pensamento mais individualista e liberal. “A esquerda defende os indivíduos e as minorias contra o lucro e o poder, enquanto a direita permanece mais ligada à lógica impessoal do mercado”<sup>76</sup>.

Podemos afirmar que essa teoria corresponde ao que vimos analisando em nosso objeto de estudo? Na AMWAY a rede de consumidores pode levar-nos a afirmar que ali surge um grupo de pessoas que convivem umas com as outras; mas, não o nascimento de sujeitos que fazem a história. Pelas suas características peculiares o nosso “movimento AMWAY” tem seus fundamentos mais em sentimentos individualistas de buscar um lugar ao sol nesse estado de coisas que se tornou a nossa sociedade, onde está plenamente justificada e aceita como algo plenamente natural a existência de uma minoria que mantém o poder e possui os recursos financeiros (também estes uma forma de poder), e uma imensa maioria de excluídos que não terão condições objetivas de mudar sua própria condição da maneira individualista como preconiza a ideologia neoliberal, uma vez que não há espaço para todos no topo

---

sociologia não é mais o estudo da racionalização somente e da funcionalidade das instituições sociais. Seu principal objeto é o conflito entre sujeito e os sistemas, entre a liberdade e o poder”. p. 415.

<sup>73</sup> Tal como preconiza Louis Dumont, por exemplo, para quem há uma passagem do holismo para o individualismo na sociedade moderna. Cf. DUMOND, L. *O individualismo, uma perspectiva antropológica da ideologia moderna*, Rio de Janeiro, Rocco, 1993.

<sup>74</sup> Idem p. 420.

<sup>75</sup> Cf. Idem p. 420.

<sup>76</sup> Idem, p. 419.

da pirâmide, e, ainda, irão trabalhar, dar o seu sangue, para que os poucos que lá chegaram possam permanecer onde estão, e, assim, alimentar o sonho/ilusão de que um dia também eles poderão alcançar tal lugar.

Se existe uma sociabilidade no âmbito da rede, esta existe em função de objetivos ligados ao interesse de cada um isoladamente e não no sentido de se construir instâncias efetivas de produção da história. Para o grupo existe apenas a rede e os outros como potenciais membros da rede, que precisam ainda serem conquistados. Pensa-se o sucesso da rede somente como condição de realização do sucesso individual e não enquanto uma comunidade com a qual o indivíduo se identifica e pela qual oferece seu esforço. O indivíduo está ligado à empresa apenas até o limite dos resultados que espera dela, ou seja, o sucesso financeiro para si, individualmente. Não há um compromisso subjetivo com a empresa, um ideal que una as pessoas em torno de um objetivo para a coletividade. O objetivo “comum” é buscar o enriquecimento no negócio; esse objetivo, entretanto, deixa de ser comum na medida em que apenas uns poucos o alcançam.

A realização do indivíduo como sujeito (sujeito de direitos, sujeito enquanto participante do movimento social ou cultural) acontece apenas de maneira aparente, uma vez que não se está trabalhando para a realização da comunidade mas para a vitória de cada um dos seus membros de maneira individual e isolada. É a lógica do mercado que prevalece, em última instância, tal como era percebida por Max Weber ao afirmar que “a comunidade de mercado como tal constitui a relação vital prática mais impessoal que pode existir entre os homens”<sup>77</sup>. Ou, ainda, aprofundando a idéia:

Quando o mercado é deixado à sua legalidade intrínseca, leva apenas em consideração a coisa, não a pessoa, inexistindo para ele deveres de fraternidade e devoção ou qualquer das relações humanas originárias sustentadas pelas comunidades pessoais (...)  
O mercado, em contraposição a todas as demais relações comunitárias que sempre pressupõem a confraternização

<sup>77</sup> WEBER, M, *Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*, v.1, Brasília, DF, UNB, 1991, p. 420. Diz Weber também que o comércio “é definitivamente idêntico a um comportamento em que somente interessa a questão de quem engana quem”. Idem, p. 421. Tal afirmação, nesta obra, se refere a um grupo específico, e em local específico, mas não vejo nenhum problema em generalizá-la.

pessoal e na maioria das vezes a consangüinidade, é estranho, já na raiz, a toda confraternização<sup>78</sup>.

Caberia, entretanto, perguntar porque a tentativa da AMWAY de juntar mercado e relações sociais, mercadoria e intercâmbio entre pessoas, tem dado um resultado tão positivo não só em termos de retorno financeiro, como também na capacidade de reunir pessoas em torno de um projeto comum, ainda que o benefício final não seja compartilhado por todos, mas apenas por aqueles afortunados que lograram alcançar o topo da pirâmide. Responder a esta questão é, em última instância, descobrir as razões do sucesso do empreendimento; portanto, vamos nos deter neste ponto.

O empreendimento AMWAY responde a necessidades do indivíduo no mundo de hoje. Como se encontram a maioria das pessoas que aceitam entrar na AMWAY? Em crise no emprego, quando não desempregados. Ganhando menos do que gostariam ou até menos do que despendem tendo, portanto, um déficit na balança comercial individual. Se estão empregados e razoavelmente bem financeiramente, por outro lado estão preocupados porque certos projetos de lazer, de aposentadoria, de obter um novo carro, ou casa, etc., não podem ser realizados com o rendimento atual. Em suma: precisam de mais dinheiro. Ora, precisar de mais dinheiro é uma necessidade comum a uma porcentagem altíssima das pessoas no mundo de hoje. Pois bem! Para essa necessidade, que é praticamente intrínseca ao indivíduo moderno, a AMWAY tem um projeto bem elaborado, com um custo baixíssimo, que pode ser uma solução. Basta apenas convidar os amigos e conhecidos para entrarem no negócio e consumirem os produtos; eles haverão de aceitar a proposta, pois poderá ser uma saída para eles também. O negócio parece atrativo demais, porque não exige nenhum investimento, nenhum capital. Exige tão somente trabalho. Trabalho simples! Basta convidar as pessoas, reuni-las, convencê-las, e, para isso existe o apoio de pessoas especializadas (que estão há mais tempo no negócio) e que têm interesse em ajudá-las, porque disso depende o crescimento delas também dentro do negócio.

Esse é o aspecto meramente econômico, racional, do negócio! É bastante atrativo porque as pessoas estão sonhando com uma oportunidade

---

<sup>78</sup> Idem, p. 420. Também citado em CAMPOS, L. S. *Teatro, templo e mercado, op. cit.*, p. 140.

para sair da sua rotina de renda e entrar numa outra esfera onde o rendimento é muito maior e a um custo em termos de trabalho muito menor, ou seja, haverá mais dinheiro, e haverá mais tempo para poder desfrutar o gozo que este dinheiro pode proporcionar. É atrativo também para quem tem dinheiro mas o retira de um negócio que depende da sua presença diária para produzi-lo. O negócio AMWAY promete muito dinheiro e tempo livre para usufruí-lo.

Até que ponto o sistema AMWAY se baseia no princípio de racionalidade próprio, que, segundo Weber, é próprio do capitalismo? Para respondermos a esta questão faremos uma comparação com os resultados a que chegou Adorno em um estudo que fez sobre a coluna de astrologia da Revista "Los Angeles Times"<sup>79</sup>. Nessa obra Adorno afirma que a Astrologia tem um caráter de pseudo-racionalidade, uma vez que se acredita em algo que é impossível de sustentar como verdadeiro (no caso, a coluna de astrologia dos periódicos nos Estados Unidos), algo que não se confirma por meio dos conhecimentos científicos amplamente divulgados e conhecidos pela população (por ex: a existência de milhões de galáxias, o posto insignificante que a terra ocupa no cosmo e as leis mecânicas que governam os movimentos do sistema estelar<sup>80</sup>) de modo que "a visão geocêntrica e antropocêntrica existente na astrologia é decisivamente anacrônica"<sup>81</sup>. Em certo sentido podemos afirmar que na AMWAY há também uma pseudo-racionalidade na medida em que os indivíduos pertencentes ao grupo têm uma convicção plena de que irão também alcançar o seu *pin* de diamante, convicção esta que não se baseia em algo efetivamente real, uma vez que é concretamente impossível a ascensão de um número elevado de sócios dentro do esquema traçado, pelo simples fato que a ascensão de uns poucos está baseada no trabalho não pago de muitos outros. Entretanto, aqui não existe um elemento de ocultismo, de transcendente, mas existe uma fé no sucesso a partir do trabalho. É um tipo de trabalho, por outro lado, que tem uma característica peculiar: premia os indivíduos que são bem sucedidos elevando-os a um *status* superior no seio do grupo, e a um

---

<sup>79</sup> ADORNO, T. W. *Stele su misura, la astrologia nella società contemporanea*, Torino, Einaudi, 1985.

<sup>80</sup> Cf. Idem, p. 08.

<sup>81</sup> Idem p. 08.

rendimento econômico que lhes confere *status* também na sociedade abrangente.

Elemento fundamental para se chegar ao sucesso no sistema é a sorte, pois não obstante se faça um esforço tremendo para aprender todas as técnicas de apresentação do plano, depende-se, em última instância, de encontrar as pessoas certas para colocar no negócio (que tenham vontade de ficar ricas, tenham tempo livre para se dedicar ao negócio, tenham um mínimo de renda para investir no negócio, tenham uma rede de amizades possível de ser trabalhada com sucesso, e outras tantas condicionantes). Esse aspecto, o fator sorte, assemelha o sistema mais a um jogo lotérico do que a guias astrológicos ou espirituais (cartomante, tarô, etc.). Em ambos se espera a *buona fortuna*. Porém, na astrologia o que se espera é um bom presságio para o dia (ou semana) em curso e no jogo lotérico, e, na AMWAY, espera-se um lance mágico, um golpe de sorte que transforme a vida inteira do indivíduo. Tanto na AMWAY como na astrologia, e também nas visitas a cartomantes, pais de santos, etc., espera-se orientação com relação em como proceder nos afazeres e negócios do dia-a-dia, e são estes fatores que se transformam no instrumento (o meio) para se alcançar o sucesso, enquanto que, na loteria, o meio é única e exclusivamente a sorte, o imponderável. Na AMWAY a sorte é um fator entre outros, como o trabalho firme, o investimento de tempo e dinheiro, o aprendizado, etc., e na loteria se joga e se torce, só há o elemento sorte. Se o palestrante pode afirmar que "todos serão *diamonds*" só pode fazê-lo porque os desejos dos ouvintes os levam a acreditar que aquilo é verdade. A comparação com a astrologia pode ser feita novamente. Citemos novamente Adorno:

Obviamente o astrólogo conta com o fato que os desejos do leitor (...) são assim fortes que ele pode fazê-la real até com promessas tão absurdas graças ao prazer momentâneo que consegue dar, se bem que o leitor saiba no seu íntimo que a promessa não será mantida<sup>82</sup>.

Como vemos, o que faz o leitor (no caso acima da coluna de astrologia) acreditar nas promessas são os seus desejos. Também os sócios da AMWAY crêem no discurso dos palestrantes motivados pelo desejo de

<sup>82</sup> ADORNO, T.W., *Stele su misura, ... op. cit.*, p. 81.

chegarem lá. Esse aspecto também aproxima o negócio com o jogo de azar ou loteria. Afirma Adorno:

A coluna (de astrologia) se serve da mesma tendência mental que empurra as pessoas ao jogo de azar, às apostas em cavalos e a semelhantes expedientes para fazer dinheiro com facilidade. A propensão a um ganho material irracional parece depender das limitações das possibilidades de fazer tanto dinheiro à maneira dos pioneiros ou sobre uma base racional de cálculo<sup>83</sup>.

As dificuldades de se acumular dinheiro na sociedade capitalista contemporânea são tantas e o desejo de se alcançar sucesso é tão incutido nos indivíduos que a combinação feliz desses dois elementos é o melhor modo de se conseguir sucesso em empreendimentos em nossos dias. A propaganda e o *marketing* sabem disso. Não é sem motivo que as grandes empresas lançam mão de concursos/sorteios para venderem seus produtos (um carro, uma casa, um sítio, etc.). Ao fazerem isso estão justamente usando o desejo que os clientes têm de ganhar algo fácil, de serem contemplados, visitados pela sorte.

Na AMWAY não há sorteios. Não é aposta. Além do investimento deve haver o trabalho, sem o qual o empreendimento não sai do lugar, mas nem por isso deixa de estar explorando o desejo das pessoas de alcançarem *status*, dinheiro e fama. Não obstante nas reuniões se insistir tanto que se trata de um negócio é possível perceber que, aliado ao negócio, existe uma grande dose de elementos que extrapolam as relações meramente comerciais, elementos que são utilizados com extrema eficiência pela estratégia de *marketing* da empresa.

Um desejo inerente ao ser humano, para trabalhar um exemplo, é o de relacionar-se. A teoria do indivíduo que se basta a si mesmo não responde aos desejos de sociabilidade do ser humano moderno. Ao insistir sobre o fenômeno da sociabilidade Georg Simmel fala de necessidades e interesses dos homens. Vejamos o que ele diz:

E é esse mesmo o fenômeno da sociabilidade. O fato que os homens se reúnem em grupos econômicos ou em fraternidade de sangue, em comunhão de culto ou em bando de salteadores é seguramente o resultado de *necessidades e interesses* específicos. Além destes conteúdos particulares, todas estas formas de sociação vêm acompanhadas de um sentimento de satisfação pelo fato de fazer sociedade como um valor em si,

<sup>83</sup> ADORNO, T.W., *Stele su misura*, ...op. cit., p. 81.

enquanto aqueles governam o nosso modo de ser em sociedade; é um tal impulso que empurra para essa forma de existência e por sua parte produz talvez aqueles conteúdos que sustentam a *sociação simples*<sup>84</sup> (grifos meus).

Para esse tipo de necessidade a AMWAY tem uma proposta de solução. Segundo sua visão e seu discurso, ao participar da rede o indivíduo entra em relacionamento com uma série de pessoas com as quais passará a conviver quotidianamente. Essas pessoas têm em comum com ele o fato de estarem envolvidas no projeto de se tornar *diamond*<sup>85</sup>. Ao fazer parte da AMWAY o indivíduo vai se sentir apoiado no seu projeto, vai receber ensinamentos semanais de como alcançar o seu sonho, além de alimentar esse sonho, de modo a não perder o entusiasmo diante das tentativas fracassadas de convidar pessoas para a rede. A levar em conta o entusiasmo visto nas reuniões, a disposição com que as pessoas saem das convenções e a alegria que existe nos momentos de encontro, não podemos deixar de perceber que essa necessidade dos indivíduos da rede é satisfeita plenamente. Então, o que acontece? Impera a lei do mercado, como Max Weber queria, e que vimos acima, ou impera a lei da fraternidade, da reciprocidade, das relações de amizade?

Em resumo. De fato, não resta dúvida que no sistema AMWAY podem surgir amizades, relacionamentos e relações fraternais. Numa sociedade em que a regra é as pessoas se afastarem uma das outras, considerar os demais como inimigos em potencial, em que o indivíduo mora anos em uma casa e não conhece os vizinhos, a AMWAY estaria realizando um serviço que remaria numa direção contrária a essa tendência. Por isso, pode ser feita a comparação com sociedades filantrópicas, esotéricas ou religiosas. No entanto, existe um elemento que faz com que essa aproximação das pessoas, no sistema AMWAY, se torne artificial. É justamente o fato de haver uma conjugação de relações pessoais com relações de mercado. Ao se utilizar das realizações pessoais para viabilizar transações comerciais o sistema faz exatamente o que

---

<sup>84</sup> SIMMEL, G. *La sociovolezza*, Roma, Armando, 1997, p. 42.

<sup>85</sup> É importante notar que o relacionamento se dá apenas entre pessoas da mesma rede. Mesmo a Convenção que reúne milhares de pessoas é realizada por rede. É comum, portanto, ouvir: "esta é a Convenção do *diamond* fulano de tal. Todas as pessoas que se encontram têm um vínculo comum e têm um lugar determinado dentro da árvore que se forma.

vem sendo criticado, desde Marx, de transformar pessoas em meros objetos enquanto as mercadorias alcançam *status* de pessoas pela liberdade e pelo serviço e reverência que os sócios lhes prestam.

## Capítulo 6

### **AMWAY E SISTEMA CAPITALISTA: O SUPORTE DADO PELO ESTADO AOS CIDADÃOS NO SISTEMA NEOLIBERAL E A OPÇÃO POR SISTEMAS PROMETEM O SUCESSO**

Neste capítulo procuramos fazer uma análise da situação do indivíduo na sociedade moderna, abordando o processo de esfacelamento dos Estados Nacionais, especialmente o caso brasileiro, e a conseqüente situação de "estar na corda bamba" por que passam os países e os cidadãos de nosso país, em relação à política internacional. Essa situação, aliada a questões de ordem subjetiva, seria uma das principais causas que movem as pessoas em direção a sistemas como a AMWAY, a fazer apostas em loterias, telesorte, telesena, raspadinha e outras do gênero.

De um lado está a realidade que ensina o quanto é difícil se conseguir o mínimo para sobreviver e, de outro, os meios de comunicação, incluído, aí, o *marketing* de rede, que faz visualizar a possibilidade de um milagre, uma saída fácil. O resultado disso é o esfacelamento do indivíduo, na

medida em que lhe fazem crer que os sonhos são cada vez mais fáceis de se tornarem realidade e a vida, no seu dia-a-dia, demonstra o quão difícil é ao menos sobreviver. Essa situação leva os indivíduos a se tornarem cada dia mais descontentes consigo mesmos, a se julgarem fracassados, incapazes. Ora, "se é tão fácil conseguir e eu não consigo, existe alguma coisa em mim que está errada". É esse, por exemplo, o sentimento que temos visto no círculo AMWAY. Entretanto, esse sentimento, podemos perceber, é idêntico em todos os que lutam loucamente para alcançar uma situação melhor na vida, mas que, por mais que andem, não conseguem sair do lugar. Queremos aqui buscar as causas gerais dessa situação. Para tanto, estudaremos a filosofia do neoliberalismo, e o alinhamento dos Estados Nacionais em relação a essa filosofia hegemônica em nossos dias.

## 1. CULTURA NEOLIBERAL E QUALIDADE DE VIDA

*Esta era a habilidade do Estado que mantinha o todo, do qual todas as partes se queixavam: o que, tal como a harmonia musical, fazia com que as dissonâncias em geral se consertassem; com que partidos absolutamente opostos se ajudassem mutuamente, aparentando despeito; e com que a temperança mais a sobriedade servissem a embriagues e a gula. A raiz de todos os males, a avareza, esse vício maldito, ignóbil, funesto, era escrava da prodigalidade, essa nobre culpa; enquanto o luxo empregava um milhão de pobres, e o detestável orgulho outro milhão: a própria inveja e a vaidade eram agentes da indústria...*

Bernard de Mandeville<sup>1</sup>

O modelo econômico neoliberal, hegemônico no mundo atual, faz de todo indivíduo um empreendedor em concorrência com os demais. Cada um deve agir como se fosse uma empresa individual dentro do jogo do mercado. A

---

<sup>1</sup> MANDEVILLE, B. *L' favole delle api*, Roma, Laterza, 1997, p.11,12. Também citado em SMITH, A. *A riqueza das nações*, (introdução do tradutor), Lisboa, Fundação Gulbenkian, 1987, p. 66-7.

economia liberal faz da competitividade em mercados seu máximo e único critério<sup>2</sup>.

Como se cada um, seja qual for o seu lugar na divisão social do trabalho, devesse se comportar como um agente (micro) econômico, responsável por seus lucros e perdas, em relação aos preços de equilíbrio do mercado<sup>3</sup>.

É estabelecida e legitimada a "luta de todos contra todos"<sup>4</sup>. Cada um deve considerar o seu vizinho como um concorrente que poderá alcançar antes os objetivos econômicos que tem em mente, e, portanto, deve ser tido como um inimigo a ser vencido. Como diz Erich Fromm "nunca posso (o indivíduo) estar satisfeito, porque as minhas necessidades nunca têm fim; devo sentir inveja daqueles que têm mais do que eu, e devo me guardar daqueles que têm menos"<sup>5</sup>. Já Durkheim afirmava que "o desejo aumenta na medida da prosperidade"<sup>6</sup>. Em outras palavras, quanto mais se tem mais se quer.

Enquanto se corre em busca do alvo se tem o único prazer em todo o processo. A vitória, ou derrota, é momentânea e requer imediata retomada para a busca de um novo alvo. Registro aqui também o que poderia ser uma via de saída para essa situação: "O homem avisado, que sabe gozar os resultados obtidos sem precisar substituí-los constantemente por outros, encontra neles um vínculo com a vida quando sobrevem a hora difícil"<sup>7</sup>. A música 'Ouro de tolo', cantada por Raul Seixas, expressa essa angústia do indivíduo moderno de estar sempre insatisfeito com o que se alcança. "Eu devia estar contente (...) mas eu

<sup>2</sup> Conf. HINKELAMMERT, F. *Cultura de esperanza y sociedad sin exclusion*, San José, Departamento Ecumênico de Investigaciones, 1995, p. 151.

<sup>3</sup> BRUNHOFF, S. *A hora do mercado, crítica do liberalismo*, São Paulo, UNESP, 1991, p. 07. "O economista Hicks dizia que todo indivíduo deveria ser considerado como um pequeno banco, capaz de administrar da melhor forma as suas finanças". *A hora do mercado, op. cit.*, p. 07.

<sup>4</sup> Expressão de Marx. Slater afirma, nesse sentido, que "a nossa sociedade (...) encontra-se situada nas vizinhanças da competição mais exacerbada". SLATER, P. *A busca da solidão, a cultura americana no ponto de ruptura*, Rio de Janeiro, Zahar, 1977, p. 25.

<sup>5</sup> FROMM, E. *Avere o Essere*, Milano, Mondadori, 1977, p. 16.

<sup>6</sup> DURKHEIM E. *O suicídio*, citado por: PAHL, R. *Depois do sucesso, ansiedade e identidade fin-de-siècle*, São Paulo, UNESP, 1997, p. 52.

<sup>7</sup> Idem, p. 53.

tenho uma porção de coisas grandes para conseguir e eu não posso ficar aí parado”.

Em contrapartida, como o ser humano tem necessidade subjetiva de se relacionar com outros seres humanos, ele tem que considerar o outro dentro dessa perspectiva, ou seja, alguém com quem é possível se relacionar em termos de amizade e afetividade. Daí o complemento da frase anterior de Fromm: “Todos esses sentimentos (inveja, desejo infinito de ter) eu devo reprimilos se quero parecer (aos olhos dos outros como aos meus) aquele homem sorridente, racional, sincero, gentil, que cada um finge ser”<sup>8</sup>. Essa dupla maneira de encarar o semelhante leva o indivíduo a dicotomizar o que não pode ser dividido, o relacionamento. Essa dicotomia é expressa na vulgar frase: “Amigos, amigos, negócios à parte”.

Ou seja, você é meu amigo, sim, mas quando se trata de negócios eu tenho que cuidar dos meus interesses e você dos seus; portanto, “quem puder mais chora menos”. Entretanto, para conservar minha relação de amizade com você eu tenho que fingir que o negócio que fizemos foi vantajoso para ambas as partes, que agi com lisura e não o passando para trás. Há, então, uma representação. A demonstração de algo que o indivíduo não sente. Ele está, assim, dicotomizado interiormente.

É obrigado a enganar (embora racionalize esse sentimento afirmando que se trata de ‘negócios’) o seu amigo, real ou potencial, tirar uma vantagem dele e fazê-lo crer que foi bem sucedido na relação econômica que tiveram. Tem um sentimento interior de sucesso por ter enganado o outro (não demonstrável), mas expressa um sentimento de indiferença na presença do outro com quem negociou, para levá-lo a se conformar com a perda ou até a crer que quem levou vantagem foi ele. A recíproca, portanto, é verdadeira. São duas pessoas que fingem uma para a outra, e ninguém sabe qual é a verdade sobre o sentimento que elas têm. Na simulação pode-se chegar até a demonstrar descontentamento por ter feito um mau negócio somente para deixar o outro “feliz”.

---

<sup>8</sup> FROMM, E. *Avere o essere, op., cit.*, p. 16.

Para Wright Mills, o máximo dessa simulação chega quando os indivíduos têm que vender a sua própria personalidade no mercado. Nesse momento "os homens alienam-se uns dos outros, à medida que cada um secretamente procura fazer do outro um instrumento, e, finalmente, o círculo se fecha: a pessoa faz de si mesma um instrumento, e esse próprio instrumento torna-se alheio para ela"<sup>9</sup>.

Certos jogos de azar desmascaram esse tipo de atitude "brincando" (entre aspas porque quando o jogo envolve dinheiro essa palavra fica mal empregada) com ela. O *pôquer* e o *truco* representam esse momento da negociação e do simulacro em que se envolvem os negociantes. Nesses jogos um dos jogadores pode ganhar o jogo mesmo não tendo nenhuma carta boa. Nos negócios isso seria o capital. Ele "negocia" sabendo que não tem nada na mão, mas conta com a vantagem de ninguém saber disso; ele arrisca e vê se consegue ludibriar os oponentes. Estes, se tiverem boas cartas consigo arriscam e podem deixar o primeiro em situação terrível. A situação dos empreendedores perdedores. Porém, se eles não tiverem cartas boas, o risco do primeiro jogador, fogem do jogo e o primeiro vence, sem nada nas mãos. E o jogo ainda protege os mentirosos pois estes, após vencerem não são obrigados a mostrar suas cartas, de forma que o perdedor não sabe se perdeu porque o adversário tinha cartas boas ou se perdeu ludibriado pela mentira e levado pelo medo. Assim é o mundo dos negócios. O primeiro deve levar o segundo a crer que o objeto que tem em mãos para negociar vale muito, é mais do que aparenta, para poder tirar vantagens sobre o outro. Depois do negócio feito deve mascarar ainda esse falseamento da realidade (a vantagem que tirou) para poder manter o outro como amigo/cliente e poder tirar uma nova vantagem sobre ele, futuramente.

Assim funciona o mercado. Ele não olha para amizades. Os que pretendem salvaguardar relações dentro do jogo do mercado acabam por ter uma dupla maneira de ser. Ele entra em crise mas o mercado continua a funcionar.

---

<sup>9</sup> MILLS, W. *A nova classe média*, op. cit., p. 206.

Ao calcular cada um a sua salvação, recorre a meios que mantêm – não intencionalmente – a máquina andando (...) Quando todos se tornam loucos, o racional é tomar-se louco também<sup>10</sup>.

Vemos, então, o mercado direcionando e se assenhorando de todas as relações. Tornando-se o Ser absoluto diante do qual todos devem se prostrar. O que Slater escreve a respeito da sociedade americana pode ser estendido a todos os países onde predomina o sistema neoliberal:

A tão sonhada 'liberdade' norte-americana não passa, pois, de ilusão. Somos livres para fazer apenas o que nos ordenam e essas 'ordens' emanam de uma construção mecânica e não de um senhor humano<sup>11</sup>.

Todos são livres para buscar o lugar mais alto na escala social e, assim, a "reivindicação de liberdade esmaga as de igualdade e justiça social"<sup>12</sup>. Livres para tentar, liberdade de iniciativa<sup>13</sup>!

O (indivíduo) empreendedor representa aos seus próprios olhos o trabalho e a razão contra a rotina e a preguiça dos assalariados, enquanto os militantes operários denunciam a irracionalidade do lucro e das crises que destroem o trabalho humano, força produtiva e progressista por excelência<sup>14</sup>.

Todo indivíduo é uma empresa individual que tem todas as opções diante dos olhos. Uma grande maioria, no desejo de alcançar o sucesso, atira-se ao trabalho que acaba por enriquecer outros. E, assim...

Enquanto trabalham, não satisfazem suas próprias necessidades e faculdades, mas trabalham em *alienação*. O trabalho tornou-se agora *geral*, assim como as restrições impostas à libido: o tempo do trabalho, que ocupa a maior parte de tempo da vida de um indivíduo, é um tempo penoso, visto que o trabalho alienado significa ausência de gratificação, negação do princípio do prazer.

<sup>10</sup> HINKELAMMERT, F. *Cultura de esperanza y sociedad sin exclusion*, op. cit., p. 149. A última frase é uma citação de KINDLEBERGER, C. P., *Manias, panics and Crashes: a History of Finacial Crises*. New York, Basic Books, 1989, p.134.

<sup>11</sup> SLATER, P. *A busca da solidão*, op. cit., p. 70. Mais abaixo ele continua: "Na realidade, a tecnologia é a fantasia materializada. Somos, hoje, dirigidos pelas fantasias materializadas das gerações que nos precederam". p. 70.

<sup>12</sup> BRUNHOFF, S. *A hora do mercado*, op. cit., p. 11.

<sup>13</sup> Entretanto, como já mencionamos em outra parte: "a liberdade de movimento das pessoas é cada vez mais restringida, enquanto se introduz a liberdade de movimento absoluta para as mercadorias e o capital". HINKELAMMERT, F. *Cultura de esperanza* op. cit., p.121.

<sup>14</sup> TOURAINE, A. *Crítica della modernità*, Milano, Il sagiatore, 1997, p. 89.

A libido é desviada para desempenhos socialmente úteis, em que o indivíduo trabalha para si mesmo somente na medida em que trabalha para o sistema, empenhado em atividades que, na grande maioria dos casos, não coincidem com suas próprias faculdades e desejos<sup>15</sup>. (grifos meus)

Enquanto justificativa para a acumulação, a ideologia busca explicar a riqueza como originada a partir do esforço e sucesso individuais no empreendimento; da pertinácia com que se atira à luta, pois "só se atinge o Templo da Fortuna através de um caminho íngreme, acidentado e difícil, pelo qual o indivíduo se arrasta com esforço"<sup>16</sup>, aliada ainda a uma grande dose de sorte, que poderiam assemelhar essa busca a uma espécie de loteria, de forma que aquele que logra alcançar o topo é visto como exemplo em que se deve espelhar. Por outro lado, para os que têm a infelicidade de nunca chegar lá, o inverso torna-se verdade, ou seja, "não chegaram porque não foram pertinazes, sagazes, inteligentes, etc.". São os que não deram sorte na vida. Os que não trabalharam o suficiente para poder acumular riquezas. Os que não tiveram a inteligência suficiente para fazer um negócio vantajoso, ou tiveram a sua chance e a deixaram escapar.

Assim como o "golpe de sorte" dá novo alento às esperanças numa sociedade de oportunidades cada vez mais limitadas, a idéia do "azar" suaviza os sentimentos de um fracasso individual. A vida como um jogo, como uma loteria comum na qual surgirá a grande oportunidade - essas idéias correspondem ao enrijecimento da estratificação e ao aumento das dificuldades de subir na escala social para os que nasceram nas camadas inferiores. O sucesso tornou-se para muitos um "evento acidental e irracional", e um objetivo tão deslumbrante que o indivíduo queda absorto em sua contemplação, enquanto o vive por interposta pessoa<sup>17</sup>. (grifos meus)

O sonho do futuro ajuda a suportar o presente. A utopia trabalha para ajustar/domesticar o indivíduo ao sofrimento real. Se não se atinge nunca o ideal sonhado vive-se do sonho de alcançá-lo. Sonho reforçado por diversos elementos com que se defronta no cotidiano. Seja a imagem das novelas da TV,

<sup>15</sup> MARCUSE, H., *Eros e Civilização, uma interpretação filosófica do pensamento de Freud*, Rio de Janeiro, Zahar, 1972, p. 58.

<sup>16</sup> MILLS, W. *A nova classe média, white collar*, Rio de Janeiro, Zahar, 1979. p. 278.

<sup>17</sup> MILLS, W. *A nova classe média, white collar, op. cit.*, p. 301.

os heróis dos filmes/seriados, o jogador de futebol que atinge um contrato de 20 milhões de dólares, etc.

As publicações anuais de biografias de homens de sucesso como Henri Ford, Onassis, etc., e a campanha em torno de nomes como Bil Gates, por exemplo, nos Estados Unidos, e também a de artistas, esportistas, etc., ajudam na generalização do mito do sucesso individual e pessoal.

Quem não se entrega ao jogo é considerado covarde<sup>18</sup>. A certeza de que o lugar mais alto é reservado a um, ou a poucos, apenas, faz lembrar a corrida dos espermatozoides em direção ao útero, onde apenas um ou dois chegam à vida. Certeza da exclusão dos demais. A comparação pode ser infeliz uma vez que pode dar a idéia de que isso é a lei natural. Darwinismo. O útero materno tem condições de dar vida apenas a um ser humano de cada vez (e o que passa disso já é exceção à regra), entretanto a mãe natureza, pelo menos até hoje, tem produzido alimento suficiente para saciar todos os seus filhos (a totalidade dos seres humanos), e o fato de uma parte da humanidade estar abaixo do nível de subsistência, enquanto outra parte consome de forma absurda, se deve simplesmente à questão de como os recursos são distribuídos. Desde os tempos do reverendo Malthus<sup>19</sup> se busca atribuir à superpopulação a causa da pobreza de uma parte da humanidade, uma causa natural, portanto. Mas, não podemos esquecer que o próprio Malthus preconizava que aos operários deviam os industriais pagar apenas o mínimo necessário para a sua sobrevivência, uma vez que, se recebessem um pouco além disso, eles se entregariam à indolência.

Ainda hoje:

A ideologia de mercado, que leva em conta a "escassez do capital" e a "superpopulação" dos homens, encontra aí ao mesmo tempo seu campo de aplicação e seus limites. A idéia de regulação pelo

<sup>18</sup> Obviamente são abstraídas todas as diferenças objetivas em relação à formação, capacidade social de conseguir recursos para garantir-se num período de crise, família, etc.

<sup>19</sup> Economista Inglês (1766-1834) que escreveu "*An Essay on the principle of population as it affects the future improvement of society*", cuja primeira edição foi publicada em 1798. Segundo ele, como a população cresce em progressão geométrica enquanto a produção de alimento cresce em progressão aritmética, são necessários controles positivos e preventivos para limitar o seu crescimento. Conferir: GIL, R. *Il pensiero economico moderno*, Bologna, Il mulino, 1969, p..32ss.

mercado, em escala internacional, tem uma função: salvaguardar os interesses financeiros capitalistas, aconteça o que acontecer. O preço a ser pago pelas populações, mesmo que seja muito alto, não pode estar incluído. O capital tem por objetivo produzir o máximo de lucros e as instituições existentes devem permitir-lhe isto. A desordem política é secundária, se as instituições agüentam o golpe<sup>20</sup>.

Desde que o capital realize o seu objetivo de reproduzir-se, tudo o mais é secundário. É neste ponto que acontece uma incongruência no sistema, a necessidade sempre crescente de consumidores e a exclusão de segmentos cada vez maiores da população do mercado de trabalho. "De um lado encontramos o apetite *sempre crescente* do capital por 'consumidores de massa', enquanto, de outro, sua necessidade 'sempre menor' de trabalho vivo"<sup>21</sup>, de modo que a lógica capitalista necessita de consumidores para vender as mercadorias que produz e trabalha sempre com o objetivo de reduzir a utilização de mão-de-obra (reduzindo custos) e, portanto, reduzindo o mercado de consumidores (a demanda), fazendo com que a luta se acirre cada vez mais.

A economia atual se sustenta em pressupostos que são, em última instância, míticos, a começar pela "mão invisível" de Adam Smith<sup>22</sup>, à qual ele atribui o poder de regular a economia, e o mercado é tido como capaz de resolver todos os problemas da sociedade pela sua capacidade intrínseca de auto-regular-se<sup>23</sup>. É esse tipo de pressuposto teórico que permitiu, para citar um exemplo, ao governo ditatorial no Brasil formular o mito de que

a desigualdade na distribuição da renda é um fenômeno natural, que tenderá a autocorrigir-se com a continuação do crescimento; a

<sup>20</sup> BRUNHOFF, S. *op. cit.* p. 17.

<sup>21</sup> MÉZAROS, I. *Produção destrutiva e estado capitalista*, São Paulo, Ensaio, 1992, 2ª ed. p. 94.

<sup>22</sup> "Na realidade, a idéia de uma "Mão invisível" - de uma força que faz com que, ao buscarem a satisfação de suas paixões individuais, os homens se concentrem, inconscientemente, para o bem comum - foi formulada por Montesquieu, mais precisamente em relação à conquista da glória do que à conquista de bens materiais. A busca da honra em uma monarquia, diz ele, "vivifica todas as partes do corpo político"; como resultado, "ocorre que cada um contribui para o bem geral quando pensa estar trabalhando para seus interesses particulares" HIRSCHMAN, A.O. *As paixões e os interesses, argumentos políticos a favor do capitalismo antes do seu triunfo*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1979. Citando Montesquieu, *Esprit des lois*, Livro III, Capítulo VII.

<sup>23</sup> Cf. ASSMANN, H. e HINKELAMMERT, F. *A idolatria do capital*, *op. cit.*, p.101.

piora da distribuição ocorrida na década de 60 foi, assim, um fenômeno passageiro<sup>24</sup>.

A solução proposta para o problema da falta de distribuição de riqueza é justamente a continuação do crescimento, o que, se formos olhar para além das aparências, seria exatamente a continuação e aprofundamento da concentração de renda. Para distribuir o bolo é necessário que ele seja aumentado, diz a teoria liberal. Entretanto, ao final de cada ciclo de investimento, e de trabalho, o bolo é aumentado de fato, mas daí a dizer que houve uma melhoria de renda para todos é falácia. Aliás, para retornar à ideologia do mercado auto-regulável, vale afirmar que sobre essa teoria já se disse: "...nossa tese é que a idéia de um mercado auto-regulável implicava numa rematada utopia. Uma tal instituição não poderia existir em qualquer tempo sem aniquilar a substância humana e natural da sociedade"<sup>25</sup>.

Entretanto, no Brasil de hoje, ainda se utiliza o mesmo discurso. Inserido na economia liberal mundial reproduz as suas concepções e os seus mitos. Busca-se, de todas as maneiras, manter o sonho de que chegaremos a ser uma grande potência através do trabalho abdicado de todos os brasileiros. Leio, para citar um exemplo, o ex-presidente Sarney insistir sobre a necessidade de o Brasil sonhar. Diz ele: "E agora (...) ando preocupado com a desgraça que seria para o Brasil esquecer seus sonhos de grande nação (...) pequenos países podem deixar de sonhar. O Brasil não pode. Deus nos fez grandes para os sonhos, para influirmos no destino do mundo, para não sermos pequenos. Para ajudarmos os menores e falarmos forte junto aos grandes".<sup>26</sup> Enquanto se sonha em ser grande se suporta as cargas, que se impõem no presente para se chegar lá.

Com grande realismo Maria Suzana Soares expressa como o sonho de ser uma grande potência é a arma para manter em silêncio o povo:

<sup>24</sup> BACHA, E. *Os mitos de uma década, ensaios de economia brasileira*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978, p. 15.

<sup>25</sup> POLANYI, K., *A grande transformação*, Citado por HINKELAMMERT, F., J., e ASSMANN, H., *op. cit.* p. 167.

<sup>26</sup> SARNEY, J. *Laboratório dos sonhos*, Folha de São Paulo, 02.08.96, caderno 1, p. 2.

Promessa dos políticos, razão dos tecnocratas, fantasia dos desamparados: o Terceiro Mundo se transformará em primeiro mundo. E será rico e culto e feliz, desde que se porte bem e faça o que mandarem, sem chiar ou criar caso. Um destino de prosperidade recompensará as boas maneiras dos mortos de fome, no capítulo final da telenovela da História. Podemos ser como eles, anuncia o gigantesco anúncio luminoso no caminho dos desenvolvimentos e da modernização dos atrasados<sup>27</sup>.

O que estamos buscando afirmar é que o capitalismo necessita como condição *sine qua non* de sua existência de um conjunto de crenças que constituem o seu imaginário e lhe dá sustentação ideológica. "O capitalismo pode aparecer envolto num 'aroma religioso' justamente por sua capacidade de produzir e reproduzir não só a mais valia e classes sociais, mas também seu próprio universo simbólico, sua própria espiritualidade, sua própria religião"<sup>28</sup>. Aliás, Max Weber viu isso com muita clareza. Para ele:

A questão das forças motivadoras da expansão do capitalismo moderno não é, em primeira instância, uma questão de origem de somas de capital disponíveis para uso capitalístico, mas, principalmente, do desenvolvimento do *espírito do capitalismo*. Onde ele aparece e é capaz de se desenvolver, ele produz seu próprio capital e seu suprimento monetário como meios para seus fins e não o inverso<sup>29</sup>. (grifos meus).

Assim, Weber procura demonstrar que o capital por si só, enquanto volume de recursos, não produz necessariamente o capitalismo, mas, pelo contrário, o que produz o capitalismo é uma mudança de mentalidade, uma reorganização das crenças religiosas, morais, éticas, ou seja, a construção de um imaginário, onde a busca pelo lucro e pelo acúmulo de riquezas, passa a ser uma virtude justificada teológica, ideológica e culturalmente. O espírito de pobreza, buscado como uma forma de se aproximar de Deus, como foi na idade média, é substituído pela crença de que o ócio é pecado e que só se pode servir a Deus no trabalho secular "através da concepção do trabalho como vocação,

<sup>27</sup> SOARES, M. S. A. *A experiência do século: da utopia ao desencanto*, In: ADORNO, S. (org.), *A sociologia entre a modernidade e a Contemporaneidade*, Cadernos de Sociologia, PPGS e UFERGS, n.º especial, 1993, p. 187-94, p. 187, citando: GALEANO, E, *Ser como eles*, Rio de Janeiro, Revam, 1993.

<sup>28</sup> HINKELAMMERT, F. *As armas ideológicas da morte*, S.P. Paulinas, 1983, p. 8-9.

<sup>29</sup> WEBER, M. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, 5ª ed., São Paulo, Pioneira, 1987, p. 44-5.

como meio excelente, quando não único, de atingir a certeza da graça<sup>30</sup>, com certeza se encontra o modo de produção capitalista.

O público que mais dá retorno a sistemas de rede como a AMWAY é constituído, na sua maioria, por pessoas da classe média e classe média alta. São elas que mais sofrem com as contradições que apontamos acima. Preparam-se para assumir certos postos na sociedade, mas encontram barreiras, sempre crescentes, para concretizar esse ideal. Essas classes, no Brasil, pelo menos nas últimas décadas, orientaram seus filhos a escolherem a profissão baseados no poder de remuneração que ela traria. Para tanto, os filhos, antes de entrarem na faculdade, eram orientados a fazer uma projeção do futuro da profissão que estavam escolhendo, em termos de vantagens financeiras, de modo que a vocação, o dom natural para um determinado tipo de atividade, fica em segundo plano. Como, via de regra, as profissões escolhidas não trazem a grande ascensão que se esperava, vamos ter profissionais em crise, primeiro porque são mal remunerados e ainda por cima descontentes por estarem exercendo uma profissão que escolheram não por aptidão, mas sim por *interesse*. Em outras palavras, não se satisfazem nem profissionalmente e nem financeiramente.

Na AMWAY eles enxergam a chance de resolver pelo menos um desses pólos de descontentamento. Isso explicaria porque a totalidade (salvo se houver alguma exceção) dos diamantes e esmeraldas abandonam seus trabalhos ao atingirem um certo nível de renda dentro do negócio. Exerciam suas profissões simplesmente pelo resultado financeiro que elas lhes ofereciam, não porque tinham prazer no que faziam. Vemos médicos, odontólogos, professores e empresários deixando a profissão para se dedicarem somente ao negócio AMWAY. Isso significa que as profissões que exerciam não lhes dava satisfação e, nem ao menos, o resultado financeiro que esperavam. Daí se tornarem presas fáceis para “consultores evangélicos e gurus, que se aproveitam de seus medos e inseguranças valendo-se de uma psicotagarelice que aprenderam de suas avós – e apenas traduzem em jargão ou projetam em *slides*<sup>31</sup>. Por outro lado, a

---

<sup>30</sup> WEBER, M. *A ética protestante, op. cit.*, p. 128.

<sup>31</sup> PAHL, R. *Depois do sucesso, op. cit.*, p. 72.

remuneração para um profissional da área em que atuam é incondizente até com o *status* que eles gozam no seio da sociedade. Um dos principais motivos que leva o indivíduo a buscar novas fontes de renda, entre as quais podemos incluir a AMWAY, é a insatisfação com o rendimento atual. Como manter certo *status* se o nível de renda da profissão despenca? Primeira providência: outro emprego, utilizar as horas de descanso com uma nova atividade remunerada para complementar a renda. A AMWAY é uma proposta nessa direção.

Assim, a mentalidade moderna vai sofrendo uma transformação. Desejos antigos, como honra e sentimento de ser útil à coletividade vão sendo substituídos por outros desejos de individualidade, de vitória pessoal, de sucesso. Todos esses desejos, uma vez realizados, significam perdas para as outras pessoas, ou pelo menos a certeza de que elas não participarão nem ao menos da alegria que se terá em “repartir os despojos”.

Slater fala em

três desejos humanos profundamente frustrados pela cultura norte-americana: (1) O desejo da *comunidade*, ou seja, o anelo pela vida cooperativa e amistosa com todos aqueles que nos cercam; (2) O desejo de *engajamento*, ou seja, de nos envolvermos diretamente com o meio ambiente físico e social que temos à nossa volta; (3) O desejo de *dependência*, ou seja, a vontade de compartilhar as responsabilidades em termos do controle dos impulsos e da direção da vida de cada um de nós<sup>32</sup>.

Na AMWAY nós vemos que esses desejos são reconquistados pelos indivíduos mas com o fim de alcançar outros desejos que se sobrepõem, como o desejo de riqueza, de sucesso e poder. Na AMWAY os indivíduos formam uma *comunidade*. A rede não deixa de ser uma comunidade. Ali existe uma moral, uma ética. Não é a simples participação como vendedor/divulgador dos produtos que caracteriza a formação de uma comunidade, é a formação de uma rede onde entram outros elementos em campo, como os sentimento de pertencimento, proteção, amizade, interesses comuns, etc. O *engajamento* na AMWAY se dá em relação aos objetivos colocados para cada um individualmente, o que só pode ser conseguido na medida em que se leva outros

<sup>32</sup> SLATER, P. *A busca da solidão*, op. cit., p. 24.

a atingirem os mesmos objetivos<sup>33</sup>. Também o desejo de *dependência* é trabalhado no sistema; cada um, depende de outros para alcançar o sucesso, as responsabilidades são compartilhadas. Isso nos levaria a pensar: bem, a AMWAY criou um sistema onde esses desejos são resgatados de forma maravilhosa.

O problema está justamente no fato de que, ao resgatar esses desejos, a empresa o faz como um lance de *marketing* para promover a venda de produtos. A comunidade criada pela rede é usada pela empresa para promover a circulação de mercadorias. Segundo Weber, "O mercado, e a economia de troca nele fundada, é o tipo mais importante de uma influência recíproca da ação pela pura e simples *situação de interesse*, coisa característica da economia moderna"<sup>34</sup>. Em suma, por trás de todo relacionamento, comunidade, dependência, ajuda recíproca, está um *interesse* meramente material. No mercado ambas as partes se defrontam apenas pelo interesse que têm em comum. Não precisam se conhecer. Feito o negócio, a troca, cada um retorna à sua vida sem considerar a existência do outro. Na AMWAY cria-se um vínculo entre os negociantes, o consumo tem que ser constante, as pessoas têm que estar ligadas para que esse consumo seja duradouro, ou seja, a amizade tem que ser criada e mantida. Isto é uma imposição do sistema, para que se alcance o sucesso. A amizade é a forma que se encontra para manter o outro consumindo e reproduzindo o sistema. Amizade e interesse não podem sobreviver juntos. Mas, poderão refutar, o *interesse* é recíproco! No mercado também é recíproco e não haveria vendas se não existisse um indivíduo interessado em comprar. A oferta depende da demanda e vice-versa. Entretanto, na relação de mercado não existe, como regra, a utilização da relação de amizade para manter um consumo constante e para reproduzir um sistema que é limitado se visto em perspectivas mais amplas. Quando se esgotarem as

---

<sup>33</sup> Deve-se lembrar que o *upliner*, ao auxiliar o *dowliner* a aumentar a sua rede, consegue um crescimento da sua própria rede, mas não o inverso, ou seja, quando o *dowliner* aumenta sua rede, ele estará aumentando a do seu *upliner* e nisto não irá alcançar nenhum benefício. Ele dará aos *upliners* a condição de alcançarem *pins* mais elevados com o seu trabalho, mas o trabalho de seu *upliner* (a não ser quando o está ajudando diretamente) não resulta em nenhum benefício para ele.

<sup>34</sup> WEBER, M. *Economia e Sociedade*, citado em FERNANDES, F. *Comunidade e Sociedade*, S.P., Cia Editora Nacional, 1973, p. 143.

possibilidades de se ligarem novos elos à cadeia redundará que os últimos a chegarem irão forçosamente apenas participar do negócio sem a mínima possibilidade de realizar o seu interesse de ser um *diamante*, por exemplo.

É profunda no ser humano, dentro da cultura do capitalismo, a necessidade de uma sociedade desigual, para que ele possa manter o sonho de fazer parte dos de cima. Por isso, quando a Teologia da Prosperidade afirma, “Nós somos destinados a subir”, o indivíduo é atingido em cheio pela mensagem. A desigualdade é necessária para que exista a competição<sup>35</sup>. O prazer de chegar ao topo está também no fato de que foram deixados muitos para trás. Esse é o significado de “vencer na vida”. Entretanto, as regras do jogo favorecem os que já estão em cima, deixando os demais apenas com o sentimento de que *poderão* também chegar lá, se lutarem.

Pela imposição da concepção neoliberal de globalização, para a qual os direitos são desiguais, as novidades modernas aparecem para a maioria apenas como objetos de consumo, e para muitos apenas como espetáculo. O direito de ser cidadão, ou seja, de decidir como são produzidos, distribuídos e utilizados esses bens, se restringe novamente às elites<sup>36</sup>.

O poder de decisão e a capacidade de conseguir os resultados mais satisfatórios na luta por lucros está praticamente restrito a uma pequena parcela da população que já ocupa os postos limitados que existem no topo da pirâmide. Os que não conseguem sucesso na empreitada de “subir na vida” experimentam um sentimento de fracasso.

Esse sentimento tende a ser agravado pelo fato de que, em oposição ao pensamento mítico antigo, em que se buscava uma resposta para problemas básicos existenciais como a origem do mundo e a transcendência em relação à vida, ou seja a possibilidade de a morte não ser o fim<sup>37</sup>, os mitos modernos - do

<sup>35</sup> Cf. ROUSSEAU, J. J. *Origine della disuguaglianza*, Milano, Feltrinelli, 1992.

<sup>36</sup> CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos, conflitos multiculturais e globalização*, Rio de Janeiro, UFRJ, 1995, p. 30. Cf. Também: DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*, op. cit.

<sup>37</sup> “O mito dá forma à tentativa arcaica e perene de responder às questões sobre a origem do mundo, dos elementos, dos fenômenos. Desde o início dos tempos teve essa função: expressar a indagação do ser humano sobre o universo e sobre o seu próprio ser” SEABRA, Z. *Tempo de Camélia, o espaço do mito*, Rio de Janeiro, Record, 1996, p. 13.

homem de sucesso, em relação ao corpo, esporte, etc. - buscam solução para os problemas no curto espaço da vida humana. É como se esses mitos estivessem entrando em consonância com o princípio mais amplo e generalizado do “desencantamento do mundo” preconizado por Weber. Para este mundo “desencantado” só se podem construir mitos que tenham um ciclo que se completa durante a vida do indivíduo. Sombart já observara esta transformação.

Na idade média, a produção era muito demorada; o operário trabalhava na obra anos e anos. Não havia pressa em terminá-la. Vivia-se muito porque se vivia dentro de um conjunto: a Igreja, o claustro, o município, a estirpe viam o trabalho acabado, mesmo que a pessoa que o encomendara tivesse morrido há muito. (...) mas a partir do momento em que o indivíduo se emancipa da coletividade, toma a duração da sua própria vida como medida da sua satisfação. O indivíduo quer presenciar em vida todas as transformações. Até o rei, se torna mais ele mesmo. Se manda construir um palácio, quer ir viver nele antes de morrer. E quando a mulher se apoderou da situação ainda mais se acelerou o tempo de produção dos objetos de luxo<sup>38</sup>.

Enquanto o mito antigo trabalhava a questão da precariedade da vida os mitos de hoje trabalham buscando justamente o contrário: criar uma nuvem de fumaça que tolde essa verdade. Assim, a felicidade é alcançada por quem corre mais, quem chega primeiro, quem realiza mais. Enfim, quem ganha tempo, pois “tempo é dinheiro”<sup>39</sup>, conforme observou Weber.

A idéia do piedoso aborrecimento do paraíso exerce pouca atuação sobre sua natureza ativa; a religião apresenta-se-lhes como um meio de afastar as pessoas do trabalho neste mundo. Se lhes perguntarem qual o sentido de sua atividade ininterrupta, o porquê da sua constante insatisfação com o que têm, dando assim, a impressão de ser tão desprovida de sentido para qualquer concepção da vida puramente mundana, a resposta, se soubessem de alguma, talvez fosse “para o futuro dos filhos e netos”. Com mais freqüência, porém, e mais corretamente, uma vez que razão lhes é peculiar mas tem a mesma eficiência para o homem “tradicional”, a resposta seria simplesmente que os negócios com seu trabalho contínuo tornaram-se parte necessária de suas vidas. É esta, de fato, a única motivação possível, mas,

<sup>38</sup> SOMBART, W. *Amor, luxo e capitalismo*, Venda Nova, Bertrand, 1990, p. 108.

<sup>39</sup> “O espaço, por mais ilimitadamente que se ofereça ao pioneiro da civilização capitalista-burguesa, é menos importante do que o tempo, a cuja economia se aplica a obra reguladora da racionalidade européia. ‘Os átomos do tempo são os elementos do lucro’, conforme citação de Marx (NEW 23, p. 257), ou: ‘tempo é dinheiro’, este princípio se opõe aos regimes de tempo tradicionais dos homens”. ALTVATER, E. *O preço da riqueza*, S. Paulo, UNESP, 1995.

ao mesmo tempo, expressa o que, do ponto de vista da felicidade pessoal, é tão irracional acerca deste tipo de vida, em que o homem existe em razão de seu negócio, ao invés de se dar o contrário<sup>40</sup>.

Outra vez aparece aqui a idéia do ser humano como um objeto apenas das coisas inertes, das mercadorias, do capital. O desejo de se superar, de alcançar cada vez ideais mais elevados é parte inerente do ser humano moderno. É como se houvesse uma insaciedade/insanidade latente com relação à aquisição de bens. Rousseau já percebera isso como o demonstra Hirschman:

(...) Com o homem vivendo em sociedade, as coisas são bem outras: trata-se primeiramente de prover ao necessário, e então ao supérfluo; em seguida vêm as delícias, e depois as imensas riquezas, e depois súditos, e depois escravos; não há um momento de descanso: o mais singular é que quanto menos naturais e prementes são as necessidades, mais aumentam as paixões, e, o que é pior, o poder se satisfazê-las.<sup>41</sup>

## 2. O PAPEL DO ESTADO, OU O ESTADO DE PAPEL

O neoliberalismo afirma que o mercado prescinde do Estado. Este tem, segundo essa concepção, que ser reduzido a um mínimo estritamente necessário e desempenhar um papel irrelevante. A grande onda de privatizações que assola o mundo, principalmente nos países que não têm potencial financeiro, é uma demonstração da exigência imposta para se caminhar na direção do enfraquecimento dos Estados Nacionais, em benefício de fortes grupos transnacionais<sup>42</sup>.

<sup>40</sup> WEBER, M. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, S.P. Pioneira, 1987, p. 46

<sup>41</sup> ROUSSEAU, J.J. *Discours sur l'origine et les fondements de l'inégalité parmi les hommes*, nota i. In: HIRSCHMAN, A.O., *op. cit.*, p. 120. Cf. também, sobre esse ponto, a obra de Sombart supra citada: *Amor, luxo e capitalismo*.

<sup>42</sup> "O triunfo da teologia neoliberal na década de 1980 na verdade traduziu-se em políticas de privatização sistemática e capitalismo de livre mercado impostas a governos demasiado falidos para resistir-lhes, fossem elas imediatamente relevantes para seus problemas econômicos ou não". HOBBSBAWN, E. *A era dos extremos, o breve século XX 1914-1991*, São Paulo, Cia das Letras, 1995, p. 420.

O capitalismo, ao expor os homens à luta pela vida sem o socorro de uma moralidade coletiva, no que toca à produção e distribuição dos bens necessários para a vida, cai fatalmente na sacralização da iniciativa privada, à margem e contra metas sociais coletivamente assumidas<sup>43</sup>.

Mesmo que se reconheça o fato de "o Estado ter assumido e centralizado para si tantas funções, e estabelecido para si mesmo tão ambiciosos padrões de ordem e controle públicos (e isto) tornava sua incapacidade de mantê-los duplamente dolorosa"<sup>44</sup>, o reverso da moeda, que vem acontecendo atualmente, deixa poucas perspectivas de vida para a grande maioria da população. "Quem, a não ser a autoridade pública, iria e poderia assegurar um mínimo de renda e bem-estar social para todos"<sup>45</sup>. Segundo a ideologia neoliberal o mercado tem que ser livre de qualquer barreira que possa ser imposta por Estados Nacionais. Nesse sistema, o Estado só sobrevive se presta serviço ao mercado minimizando os entraves da livre iniciativa.

O Estado, portanto, tem sua única legitimidade na destruição das forças sociais que se opõem ao mercado. É um Estado militante do mercado, cuja necessidade tem sua origem na falta de compreensão dos intervencionistas e reformistas. Trata-se, nesse sentido de um Estado 'anti-Estado', de um Estado empenhado na destruição do Estado para que o mercado possa ser o meio de socialização exclusivo de toda a sociedade. É um Estado que rapidamente se transforma num Estado terrorista, Estado totalitário montado em cima do mercado total<sup>46</sup>.

Parece que a utopia marxista do fim do Estado devido à sua absoluta falta de função numa sociedade socialista sem a propriedade privada caminha para a sua concretização dentro de um ambiente oposto àquele sonhado por Marx, a própria propriedade privada, a mundialização do capital e os interesses de classes. Não se pode, porém, prever o seu fim, mas a sua redução a simples preservador da ordem, da propriedade, e facilitador, como afirma a nota acima, da circulação de bens e capital.

<sup>43</sup> HINKELAMMERT, F. *A idolatria do mercado, ensaio sobre teologia e economia*, Petrópolis, Vozes, 1989, p. 46.

<sup>44</sup> HOBBSAWN, E. *A era dos extremos, op., cit.*, p. 554.

<sup>45</sup> HOBBSAWN, E. *A era dos extremos, op., cit.*, p. 555.

<sup>46</sup> HINKELAMMERT, F. *A idolatria do mercado, op. cit.*, p. 102.

Não obstante as desastrosas administrações que tivemos no Brasil não se pode negar que o papel do Estado como garantidor da sobrevivência da população é fundamental. Restringir seu papel a mero garantidor da ordem pública, da propriedade privada, ou, como diz a citação, como "servo do mercado", é atribuir-lhe função impossível de ser realizada num contexto de fome e miséria. Pode-se afirmar que a violência e formas marginais de vida, como tráfico, gangues, etc., são frutos dessa falta de perspectivas em que se encontra o cidadão diante desse quadro em que o aparato Estatal é utilizado basicamente para garantir a reprodução do capital.

O darwinismo social há muito acostumou as pessoas à idéia de que apenas os mais aptos sobrevivem aos rigores da moderna empresa de negócios. (...) A tradição dominante da ideologia conservadora sustenta que 'os menos aptos não devem ser protegidos pelo Estado'<sup>47</sup>.

Apregoa ainda a ideologia que o melhor que se pode fazer em relação aos pobres é deixá-los à sua própria sorte. A assistência social seria privilégio que não pode ser mantido em tempos difíceis como os que se vive hoje.

O discurso neoliberal fala agora de privilégios em relação a uma situação na qual se tem acesso a tais serviços (saúde, educação), ainda que não se possa pagá-los. Aquela pessoa que recebe saúde e educação sem poder pagá-las, é agora a privilegiada. O privilegiado, visto desde a perspectiva neoliberal, é o pobre, enquanto tem um mínimo que lhe oferece alguma ação solidária<sup>48</sup>.

Fernando Henrique Cardoso, em artigo publicado em 1993<sup>49</sup>, faz uma relação entre Estado, mercado e democracia, traçando um breve histórico de como o mercado, na visão da economia clássica, "era apresentado como se fosse o grande instrumento civilizador (...) um instrumento de suavização das relações humanas"<sup>50</sup>. Essa idéia liberal veio a ser questionada pela realidade da crise do capitalismo de 1928.

<sup>47</sup> LASCH, C. *O mínimo eu, op. cit.*, p. 60.

<sup>48</sup> HINKELAMMERT, *A idolatria do mercado, op., cit.*, p. 146.

<sup>49</sup> CARDOSO, F.H., *Estado, mercado, democracia: existe uma perspectiva latino-americana?* In: SOLA, L. (org.) *Estado, mercado e democracia: política e economia comparadas*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1993, p.19-34.

<sup>50</sup> CARDOSO, F.H., *Estado, mercado, ... op. cit.*, p. 20.

Essa situação de crise,

especialmente depois das duas guerras mundiais (...) consolidaram as idéias relativas à necessidade de uma força política para corrigir as distorções do mercado, de um Estado de bem-estar, o *welfare State*. Não seria o mercado em si, mas o Estado que eventualmente poderia trazer a felicidade<sup>51</sup>.

Essa filosofia perdurou até a era tacheriana e reganiana, quando foi questionada com extrema força. Nesse período "domina a idéia de que o *welfare State* criou sérios obstáculos ao processo de acumulação e ao crescimento econômico [e] reivindica-se, por isso, a volta do mercado livre e regulador de tudo"<sup>52</sup>.

Ressurgindo com grande força a idéia de que o mercado deva regular tudo e se auto-regular, exige-se o fim do Estado "porque o Estado é necessariamente burocracia, e porque ele impede a livre expansão do indivíduo. Renasce assim a esperança de um mercado *soft*, suave, doce"<sup>53</sup>.

Ele conclui o artigo propondo um certo entrosamento entre mercado e Estado dando ao último a tarefa de domesticação do primeiro.

É preciso colocar as questões de modo a recuperar a noção de Estado como instrumento do interesse público. E mostrar que essa recuperação não se faz em detrimento do mercado, mas requer uma domesticação do mercado. Sem isso dificilmente haverá democracia. Vamos torcer para que seja possível reconciliar mercado, Estado e liberdades democráticas<sup>54</sup>.

Após Fernando Henrique assumir o governo nota-se que o Estado brasileiro de fato assume esse papel de "domesticador do mercado". Mas isso é preconizado, afinal, desde Adam Smith, para quem ao Estado compete justamente regular os contratos, garantir a propriedade privada e a justiça e assumir certos setores da economia que a iniciativa privada não tenha interesse em investir. Esse é o Estado que vem se concretizando em nosso país. O Estado mínimo. Privatiza-se tudo o que a iniciativa privada tenha interesse em assumir, inclusive áreas como saúde, educação, previdência social, etc., que são

<sup>51</sup> CARDOSO, F.H., *Estado, mercado,...* op. cit., p. 22.

<sup>52</sup> CARDOSO, F.H., *Estado, mercado,...* op. cit., p. 25.

<sup>53</sup> CARDOSO, F.H., *Estado, mercado,...* op. cit., p. 25.

<sup>54</sup> CARDOSO, F.H., *Estado, mercado,...* op. cit., p. 34.

áreas em que o governo tem condições de fazer uma redistribuição dos recursos produzidos pela nação. À medida que são reduzidos recursos na área social estes são investidos em outras áreas que permitem ao capital ser otimizado o que, teoricamente, seria benefício para a população em geral já que, aumentando-se os investimentos dos capitalistas gera-se mais emprego... Entretanto, acontece paralelamente um enfraquecimento do poder de barganha dos trabalhadores devido ao excesso de mão de obra desempregada, entre outros fatores, e esses dois elementos combinados, perda de força do governo e da classe trabalhadora, fazem com que aumente a concentração da renda. A economia, em termos de crescimento, continua estável, mas não acontece a prevista e esperada onda de desenvolvimento econômico que acabe por beneficiar toda a população, e, com isso, pode-se questionar a própria noção de democracia, pois atualmente ela se resume simplesmente no privilégio de votar e eleger governantes.

Os teóricos do Estado mínimo acreditam que se chegou ao ápice da história e que a melhoria da qualidade de vida é uma realidade em nossos dias.

Os princípios liberais em economia - o "mercado livre" - estão hoje disseminados, conseguindo produzir níveis sem precedentes de prosperidade material, tanto nos países industrialmente desenvolvidos quanto nos países que, no fim da Segunda Guerra Mundial, faziam parte do empobrecido Terceiro Mundo. A liberdade política no mundo todo foi às vezes percebida (sic), outras vezes seguida, de uma revolução liberal no pensamento econômico<sup>55</sup>.

Chegou-se ao fim da história. Esse é o ponto máximo que a humanidade alcançará, é o que afirma o autor. O paraíso é a democracia liberal: o fim da história, para além da qual não há mais nada. A mesma idéia encontramos em Michael Novak.

De todos os sistemas de economia política que modelaram a história, nenhum revolucionou tanto as expectativas comuns da vida humana - aumentou a duração da vida, considerou a possibilidade de eliminar a pobreza e a fome, abriu o leque das alternativas - quanto o capitalismo democrático<sup>56</sup>.

<sup>55</sup> FUKUYAMA, F. *O fim da história e o último homem*, Rio de Janeiro, Rocco, 1992, p.14.

<sup>56</sup> NOVAK, M. *O espírito do capitalismo democrático*, Rio de Janeiro. Nórdica, sd; p.13.

Para estes autores o mercado democratiza todas as relações. A noção de "Estado como instrumento do interesse público" não passa de intenção. Percebe-se, isto sim, a noção de "Estado capturado"<sup>57</sup>.

Politicamente não são oferecidas saídas para uma sobrevivência com dignidade para a grande maioria da população. Esta se vê a cada dia diante da questão: como sobreviver? Como produzir a mercadoria certa para vender no mercado? O que posso vender? Meu corpo? Minha família? Uma idéia? É preciso criar/encontrar uma *mercadoria*. Esse é o processo que transforma tudo em mercadoria: religião, arte, estética, personalidade, etc. É esse estado de coisas que Marx tem em vista quando analisa o fetichismo da mercadoria. As mercadorias tomam o lugar do ser humano e fazem deste o seu servo.

### 3. O DESESPERO DO DESEMPREGO

Para os cidadãos sobra a via de mão única (*one way*) de vender sua força de trabalho num mercado que, cada vez mais, prescinde dela, fazendo seu valor (pela lei da oferta e da procura própria do sistema) se reduzir constantemente. A instabilidade com que se vive no campo profissional é uma das causas mais importantes que levam os indivíduos a aderirem a um sistema como a AMWAY. Por quanto tempo se pode contar com aquele salário? Se se perde o emprego, quanto tempo será necessário para encontrar um outro? Quando chegar a uma idade mais avançada e perder o emprego, como garantir o sustento da família se as empresas não contratam pessoas mais idosas? Essas e outras questões ficam rondando a cabeça do trabalhador. Além, é claro, da aposentadoria, na qual ele é extremamente explorado pelo sistema. Mesmo que se tenha um salário, ou melhor, quanto mais alto for o salário, maior será a queda do padrão de vida quando se chega à aposentadoria<sup>58</sup>. Ora, estas preocupações, inteiramente legítimas, levam as pessoas a buscarem desesperadamente uma forma de garantir o futuro. Daí o surgimento e o

---

<sup>57</sup> OLIVEIRA, F. *Elegia para uma re(li)gião, Sudene, Nordeste. Planejamento e conflito de classes*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978.

<sup>58</sup> Esse ponto é primordial na propaganda da rede AMWAY. Dá-se a ele uma ênfase muito grande para mostrar às pessoas como é fácil progredir e motivá-las ao trabalho.

sucesso das previdências privadas e de empreendimentos como a AMWAY. No sistema de rede o indivíduo estaria fazendo uma poupança sempre crescente para o futuro que, quando atingido certo nível, continua a crescer sem que seja necessário trabalhar para isto. É um milagre! A perspectiva no cotidiano é sempre de perdas em termos de rendimentos e surge uma oportunidade de realizar um negócio, paralelamente ao negócio já exercido, que tem um crescimento certo e automático a partir de um certo ponto. Então, vale a pena o investimento, mesmo que isso custe um esforço redobrado no momento e um investimento em tempo, dinheiro e trabalho.

Em nosso país o plano econômico atual prioriza a estabilidade da moeda. Sendo o objetivo conter a inflação, o objetivo do pleno emprego deixa de ser prioritário<sup>59</sup>. Com o aumento da taxa de desemprego, anúncios em jornal, como fazem os que têm rede na AMWAY, atraem muitas pessoas. Entram no negócio muitas pessoas que se encontram desempregadas<sup>60</sup>. Elas usam os últimos recursos, ou pedem emprestado, para comprar o kit e aderir ao sistema. Quando percebem que o sistema requer sempre mais investimento, e que não conseguem com os produtos realizar nem ao menos a própria sustentação no negócio, desistem. As pessoas não podem gastar em produtos, digamos "parcialmente necessários", o montante que se espera que gastem, e não podem investir num sistema de *marketing* de rede o mínimo que é exigido para se manter no negócio. Pode-se também chegar à conclusão que o negócio AMWAY não é para pessoas de baixa renda, ou para desempregados, salvo as raras exceções que confirmam a regra.

Em escala mundial existe a tendência das empresas multinacionais de se subdividirem para reduzir empregos.

---

<sup>59</sup> É o que afirma Suzane de Brunhoff, referindo-se às experiências da Grã-Bretanha e dos Estados Unidos: "No fim dos nos 70, os governos conservadores da Grã-Bretanha e dos Estados Unidos adotaram políticas chamadas de 'desinflação', à custa de um desemprego elevado. O objetivo do pleno emprego da mão-de-obra nacional deixou de ser prioritário" *A hora do mercado, op. cit.*, p. 31.

<sup>60</sup> Uma pessoa desempregada tem uma existência provisória e, em certo sentido, ela não pode viver para o futuro ou ter em vista uma meta, tem uma espécie de morte emocional. Conferir. LASCH, C. *O mínimo eu, sobrevivência psíquica em tempos difíceis*, São Paulo, Brasiliense, p. 103.

A maneira neoliberal de fazer a globalização consiste em reduzir custos, competindo entre empresas transnacionais, cuja direção se faz desde um ponto desconhecido, de modo que os interesses sindicais e nacionais quase não podem ser exercidos. A consequência de tudo isso é que mais de 40% da população latino-americana se encontra privada de trabalho estável e de condições mínimas de segurança, que sobreviva nas aventuras também globalizadas do comércio informal, da eletrônica japonesa vendida junto com roupas do sudeste asiático, junto a ervas esotéricas e artesanato local, em volta dos sinais de trânsito<sup>61</sup>.

Assim, uma decisão tomada num país do primeiro mundo pode condenar ao desemprego milhares de trabalhadores do próprio país ou de um outro qualquer, pois que eles decidem produzir a sua mercadoria num outro local onde a teoria das vantagens comparativas faça ver que as condições são mais favoráveis.

Isso explica também a guerra entre as prefeituras, nos últimos anos, que, para atrair investimentos de grandes indústrias, fazem concessões de terras, isenção de impostos etc. Novamente se percebe que todo o poder de barganha está nas mãos dos detentores do capital para o investimento. Com o objetivo de atrair indústrias para seus municípios essas prefeituras abrem mão de impostos que reverteriam para o bem-estar da população. Do ponto de vista de cada município, isoladamente, a ação da prefeitura que toma essa atitude tem lógica, pois o município que consegue atrair a indústria, mesmo à custa de isenção de impostos, concessão de terreno, etc., terá sua economia aquecida e o índice de desemprego reduzido, etc. Mas, a partir de uma ótica de conjunto, as prefeituras que disputaram aquela indústria, ou o país, perderam, uma vez que, não existisse a disputa entre as prefeituras, a indústria traria os mesmos benefícios, *além dos impostos*, e isto resultaria numa maior participação do país, como um todo, no resultado produzido por aquela empresa. O que ocorre é que as grandes empresas transnacionais se utilizam da "liberdade de mercado" existente também nesta esfera, o que leva cada município a lutar com os demais para atrair os poucos investimentos disponíveis no mercado. Observa-se, nesse nível, a mesma lógica que existe na competição entre indivíduos "empreendedores". Cada um busca desenfreadamente sua própria ascensão e

---

<sup>61</sup> CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos*, op. cit., p. 18.

com isto se cria um estado de coisas onde as possibilidades de ascensão são cada vez mais reduzidas.

Esses são alguns elementos que nos permitem uma aproximação do sistema AMWAY a partir de um pensamento econômico-político. A partir desses pontos podemos chegar a compreender como uma gama tão elevada de indivíduos, hoje, é atraída para um sistema como a AMWAY. Existe o desejo desesperado de ser bem sucedido e o sentimento de fracasso por se lutar tanto e não se poder sair do lugar. Qualquer experiência nova que venha propor uma solução fácil para este problema, no fundo insolúvel, será agarrada imediatamente por um grande contingente de pessoas. Ainda mais se, aliado aos fatores já mencionados, não existe um poder muito grande de crítica, que denota uma falta de preparo e educação. Em relação à AMWAY, deve-se acrescentar ainda que esse poder de crítica fica bastante limitado pela competência com que o sistema é apresentado, o que demonstra a grande capacidade do seu sistema de *marketing* gerenciado pela PRONET; e também pela eficácia e sucesso da indústria, uma das maiores do mundo, o que lhe confere um grau de confiabilidade incrível.

Como resistir? Os argumentos capazes de levar uma pessoa a abandonar o sistema são limitadíssimos. A pessoa está amarrada por todos os laços que se possa imaginar. Argumentos lógicos são combatidos por uma enxurrada de argumentos também 'lógicos': A empresa tem sucesso no mundo todo, a empresa está entre as maiores contribuintes do ICMS de vários Estados brasileiros, tantas pessoas já chegaram a diamante. Argumentos de ordem moral ou ética também não surtem nenhum efeito. A empresa e o sistema são legais, morais e éticos. São inatingíveis nesse aspecto. A única forma que se percebe ser eficaz em fazer as pessoas abandonarem o sistema é o insucesso no negócio por um período longo e ininterrupto de tempo. Ficar um ano sem conseguir colocar ninguém na rede, e tendo os gastos que se tem, leva qualquer um a questionar o sistema. (É claro que sempre com menos força do que se questiona a si próprio). Entretanto, temos visto pessoas com três, quatro anos de sistema, com assiduidade nos eventos de 100%, que não conseguiram nenhum crescimento na sua rede, e que continuam firmes e confiantes. Não se pode fazer uma previsão de quanto tempo ainda permanecerão. Provavelmente,

pelo que sentimos nas entrevistas, permanecerão por muito tempo ainda. Isso é que garante o sucesso da empresa e do sistema. São essas pessoas fiéis, como os fiéis de uma comunidade religiosa, a contribuir mensalmente comprando produtos, e participando dos eventos que realizam o lucro da empresa. Alguns poucos privilegiados que conseguem chegar a ter um sucesso relativo fazem de tudo para que estas pessoas não se desliguem. O trabalho que tem para manter o grupo é maior do que o de um representante comercial para manter os clientes de uma certa região adquirindo os seus produtos. E aos sócios, com o recebimento de todos esses “cuidados”, que alternativas restam?

## Capítulo 7

# AMWAY E SISTEMA CAPITALISTA: EMULAÇÃO E SOCIEDADE DE CLASSES

*A vida dedicada a ganhar dinheiro é vivida sob compulsão, e a riqueza não é, evidentemente, o bem que buscamos, pois a riqueza é meramente útil para a consecução de outra coisa.*

Aristóteles<sup>1</sup>

Há, no sistema AMWAY, uma interpenetração da ideologia entre os diversos segmentos de classe que fazem parte do negócio. A estratégia de reuniões constantes propicia essa interpenetração e uma coesão na forma de pensar do grupo. Os novatos são saturados de informações através das reuniões, das fitas de áudio, dos seminários, das convenções e das conversas constantes com o patrocinador. Em pouco tempo é exigido que eles se disponham a apresentar o plano a outras pessoas de forma que eles querem

---

<sup>1</sup> Citado por: SEN, A. *Comportamento econômico e sentimentos morais*, Lua Nova, n.º 25, 1992, p. 103-30, p. 105.

assimilar o mais rápido possível todos os ensinamentos para poder transmiti-los com eficácia. Isso permite que exista uma forma de pensar homogeneizada. Se, para Lukaks, "o proletariado compartilha com a burguesia a reificação de todas as manifestações de vida"<sup>2</sup> aqui, na AMWAY, a mesma visão de mundo, com toda sua forma alienada, é compartilhada por todos os indivíduos que pertencem ao sistema, independente do lugar que ocupam no interior do grupo, ou na sociedade. A estrutura do sistema comporta mecanismos diretos de propagação da ideologia entre os diversos segmentos.

Não há entre os sócios da rede de distribuição AMWAY uma percepção do caráter de classe existente na própria rede e na sociedade abrangente. As pessoas que compõem o sistema são oriundas, em geral, de uma classe média, média alta, e, dentro do sistema, mesmo os que alcançaram postos mais elevados não deixam de pertencer à classe média<sup>3</sup>, apenas têm o seu poderio de consumo aumentado. A relação com as indústrias AMWAY, o setor produtivo da empresa, não existe. Toda relação com o sistema é intermediada por uma empresa criada exclusivamente para esse fim, a PRONET, que atua desvinculada juridicamente da AMWAY, de forma que não se pode prever a possibilidade de um sentimento de classe, ou, se quisermos, uma consciência de classe entre os membros da rede. E o fator principal para essa ausência é justamente o distanciamento que existe entre a empresa produtora e os distribuidores. Estes são parte constitutiva do sistema terciário, e assim se sentem, de tal maneira que não é possível aqui fazer a clássica distinção entre capital e trabalho. Com a criação do sistema a empresa provoca uma alteração no modo de circulação das mercadorias, pois, ao utilizar a força

---

<sup>2</sup> LUKAKS, G. *Storia e coscienza di classe*, Milão, Mondadori Editore, 1973, p. 198.

<sup>3</sup> Nem por isso "a existência das classes médias atenua a incompatibilidade entre as classes. Pertencer às classes médias não aproxima nem do proletariado nem da burguesia. Simplesmente o termo cobre várias classes virtuais, em formação, com estruturas algo flutuantes e estratos móveis. Daí o plural empregado. Daí também a freqüente impossibilidade de prever as reações das classes médias e dos seus diferentes estratos às conjunturas concretas. Estas podem torná-las mais ou menos refratárias que as outras classes à penetração pela sociedade global". GURVITCH, G. *As classes sociais*, São Paulo, Global Editora, 1982, p.182.

de trabalho dos próprios consumidores para distribuir os seus produtos não depende das vias normais para a realização de seu lucro<sup>4</sup>.

Entretanto, como o grau de exploração do trabalho dentro do sistema é muito mais acentuado do que em outros espaços, o grau de mistificação é elevado ao máximo de forma que o indivíduo pertencente ao sistema se sente como no jogo da livre iniciativa existente no mercado e não no ambiente do mercado onde os indivíduos sem capital vendem a sua força de trabalho para buscar a sobrevivência. Os participantes do sistema são pessoas que se situam entre a classe trabalhadora e a classe dominante, não tendo compromisso com nenhuma delas, mas, mirando uma e outra, buscam desesperadamente não cair para um segmento que se encontra abaixo de onde se está e ascender para um extrato que se encontra acima. Assim, a estrutura dessa classe é, de certa forma, "determinada pelo mercado", uma vez que a ascensão ou queda dentro dos estratos de classe será determinada pelo sucesso que se alcançará no negócio.

Sedi Hirano, ao estudar o posicionamento de Max Weber sobre as classes sociais, escreve que:

*A estrutura de classes para Weber é determinada pelo mercado e a situação de classe é a situação no mercado. A palavra classe refere-se ao grupo de pessoas que se encontram na mesma situação no mercado ou na mesma situação de classe<sup>5</sup>.*

Sem concordarmos com a definição de classes de Weber, pois o que determina a situação de classe não é a situação no mercado mas a consciência de classe, no que se refere aos seguimentos de classe que estamos estudando podemos dizer que ela tem um poder de explicação. Trata-se de uma classe composta de pequenos executivos, proprietários de pequenos negócios, funcionários públicos, que, além do seu afazer normal, optou por se dedicar a um outro tipo de negócio, o da distribuição de produtos. Seu objetivo, ao filiar-se, é puramente econômico, encontrar um meio de saltar da situação de classe em

---

<sup>4</sup> As vias normais seriam o repasse a um atacadista, para distribuidores regionais, lojistas e comerciantes...

<sup>5</sup> HIRANO, S. *Castas, Estamentos e Classes Sociais em Marx e Weber*, São Paulo, Alfa e Omega, 1974, p. 69.

que se encontra para uma outra situação de classe mais elevada. Não há um compromisso com nenhum tipo de classe (no sentido de transformar ou manter o sistema), mas apenas o *interesse* pessoal de galgar graus mais elevados entre os diversos segmentos de classe. O volume de rendimento que conseguirá não será determinante no sentido de permitir uma transferência para uma classe diversa, porquanto haverá apenas uma transição dentro da própria classe<sup>6</sup>, no caso, a classe média.

Tanto na sociedade como na AMWAY o indivíduo vive de forma alienada.

Na atividade alienada, eu não tenho consciência de mim mesmo como sujeito agente da minha atividade, e isto é algo de separado, isolado de mim, que me domina e me contraria. Na atividade alienada, a agir não sou em efeito eu: eu sou "agido" por forças internas ou externas. Venho a ser separado da minha atividade<sup>7</sup>.

Na AMWAY o indivíduo pensa estar trabalhando para si mesmo quando na verdade está fazendo a prosperidade de outros. Não tem uma visão do resultado que o seu trabalho produz porque o fluxo dos percentuais de bônus dos que estão na sua linha ascendente não são a ele abertos. Tem, entretanto, uma visão distorcida do resultado de seu trabalho porque este é exposto abertamente pelos *diamantes* que sobem ao palco justamente para demonstrar o grau de riqueza, conforto e segurança a que chegaram trabalhando no negócio. A imagem que Eric Fromm usa do hipnotismo nos ajuda a fazer uma idéia do que acontece com o grupo após as convenções. Ele escreve:

Um exemplo igualmente claro de atividade alienada é dado pelo comportamento pós-hipnótico. Indivíduos induzidos, em estado de sugestão hipnótica, a fazer isto ou aquilo, ao acordar da condição de *trance* continuarão a fazê-lo sem render-se conta que não realizam aquilo que *querem*, mas que seguem as ordens dadas a eles em precedência à hipnose.<sup>8</sup>

<sup>6</sup> Cf. nota n.º 3, acima.

<sup>7</sup> FROMM, E. *Avere o essere*, Milão, Oscar Mondadori, 1986, p. 104.

<sup>8</sup> FROMM, E. *Avere o essere? op. cit.*, p. 105. Em outro trecho ele faz uma afirmação tão forte quanto essa: "... aqueles que respondem a este caráter (*caráter alienado*) são alienados ao próprio trabalho, a si mesmos, a outros seres humanos, à natureza. Em sentido psiquiátrico, a personalidade mercantil poderia definir-se "caráter esquisóide", mas o termo corre o risco de parecer um tanto desconstruído, a partir do momento que se trata de uma personalidade esquisóide que vive com outros indivíduos esquisóides, saindo-se muitíssimo

É uma imagem muito forte, podendo ser até questionável, mas, como imagem, permite-nos fazer uma aproximação do real de modo a compreendê-lo.

Segundo a visão do sistema, todos são indivíduos empreendedores que vão iniciar o seu próprio negócio de tal forma que devem arcar com o investimento inicial e trabalhar até o momento em que comecem a obter resultados. A perspectiva, ou sonho, é que num determinado momento o negócio passe a crescer por si mesmo, sendo dispensável o investimento de tempo, trabalho e dinheiro. Pudemos perceber, no entanto, que o trabalho nos postos mais elevados é ainda maior, embora tenha outras características. Nestes níveis o trabalho é fazer palestras em seminários e convenções, auxiliar *downliners*, promover a venda de passaportes para as convenções, etc. Isso, obviamente, não é considerado trabalho, dentro da rede.

O retorno financeiro vai depender do sucesso individual de cada um. Essa forma de pensar existente no grupo e propagada pela empresa a isenta de qualquer responsabilidade para com os associados e lhe permite adquirir a mão-de-obra para a distribuição de seus produtos sem nenhum custo direto. As comissões pagas, chamadas de bônus pela empresa, não significam nada em relação ao volume de mercadorias postas em circulação e consumidas pelos associados. Para se ter uma idéia do que significam as despesas com o custo de distribuição, na rede AMWAY, basta compará-la com uma empresa similar, a Herbalife, também norte-americana, que também distribui os seus produtos através do marketing de rede. Essa empresa dá uma percentagem inicial de 25% sobre as vendas efetuadas pelos sócios que entram no negócio, independente do volume de vendas. Se o volume de vendas atinge certos patamares, e se o indivíduo coloca outras pessoas como distribuidoras do produto, receberá toda uma série de promoções e o percentual sobre as vendas pode atingir 50%. Na AMWAY o indivíduo começa sem ganhar nada e quando sua rede alcança um volume de consumo de 200 PVs (cerca de 300 reais) recebe 3% sobre o total das vendas. Ora, na empresa similar, quem promove trezentos reais em vendas recebe 75 reais. Na AMWAY, no momento em que a rede de um sócio atinge um consumo no valor de R\$ 11.000,00, esse percentual

---

bem e alcançando o sucesso, e isto porque ignora completamente aquele sentimento de deságio que provaria em um ambiente mais "normal", *op. cit.*, p.165.

está em 21%, que é o ponto máximo em termos de percentuais. Ora, a Herbalife oferece ao indivíduo que apenas acabou de entrar no negócio um percentual superior ao teto máximo oferecido pela AMWAY. Dessa forma o sistema AMWAY tem necessidade de investir muito mais em eventos para conseguir o consentimento (em termos gramscianos) por parte dos seus associados. Esse investimento não é em capital (porque inclusive os custos dos eventos são de responsabilidade dos sócios, que, na verdade, são os que fazem o investimento), mas em propagação da maneira de pensar da empresa.

A classe dos que ainda não atingiram um patamar onde o “*seu próprio negócio*” ofereça algum retorno financeiro não tem um sentimento de ser explorada, usada ou manipulada pela classe dos que já alcançaram o sucesso, ou pela empresa. Diz Marx:

A classe possuidora e a classe do proletariado representam o mesmo estranhamento humano. Mas a primeira classe se sente completamente favorecida neste auto-estranhamento, pois que o estranhamento é a sua própria potência e tem nessa a aparência de uma existência humana; a segunda se sente aniquilada no estranhamento, vê nesta a sua impotência, e a realidade de uma existência não humana<sup>9</sup>.

Na AMWAY a classe dos que só trabalham não tem esse sentimento de aniquilamento. Esse sentimento vai ser expressado somente por pessoas que abandonaram o negócio. Para os que estão envolvidos, o empenho em alcançar o sonho e o desejo de ser bem sucedido fazem com que, nem ao menos em termos de sentimentos, o caráter piramidal do sistema seja percebido. A maioria dos entrevistados que estão ligados ao negócio, aos quais perguntamos se o negócio não se assemelha a uma pirâmide, responderam negativamente.

Além do mais, aos que estão na base da pirâmide o desejo de galgar degraus mais elevados dentro do negócio os leva a buscar outras pessoas que possam servir de catapulta para lançá-los para cima. O mais grave é que serão usadas, em primeiro lugar, justamente aquelas pessoas com quem o indivíduo tem uma proximidade muito grande e uma relação de afetividade forte. Isso pode criar um clima terrível no relacionamento se a pessoa não se dispõe a aderir ou,

---

<sup>9</sup> MARX, K. *A sagrada família*, citado por: LUKAKS, G., *Storia e coscienza di classe*, *op. cit.*, p. 198.

se após aderir, resolve se retirar do negócio. Sentir-se traído por pessoas do seu círculo de relacionamentos mais íntimo é terrível, pois, como observou Simmel,

quanto mais os terceiros (as pessoas que nos enganam) estão longe do núcleo de nossa personalidade, tanto mais facilmente estamos em condições de resignar-nos praticamente, mas também intimamente; quando porém nos enganam aquelas duas ou três pessoas que nos são mais próximas, a vida se torna insuportável<sup>10</sup>.

O que vemos na AMWAY são amizades sendo rompidas pois "no grupo AMWAY estão os verdadeiros amigos"; casais em conflito (existe relacionamento mais próximo do que o de marido e mulher?) devido a posições contrárias a respeito do sistema. As indústrias AMWAY, com a criação do sistema, encontraram um meio de distribuir os seus produtos no mercado através dos próprios consumidores, suscitando neles o desejo de "subir de vida" e fazendo-os trabalhar em troca desse desejo, sacrificando, se necessário, nessa empreitada, os relacionamentos mais íntimos.

Eis a experiência de uma das palestrantes.

Quem mais riu de mim foi meu pai. Meus irmãos debochavam de mim todos os dias, minha irmã me esperava na porta e dizia: Vamos receber a milionária! E me aplaudiam. E meu primeiro cheque foi de um dólar e meio. Meu pai, quando olhou o cheque, disse-me: Para que sejas rica com isso necessitas de quilos desse cheque. E logo eu escutei numa fita: Afaste-se dos negativos. E ao meu pai eu coloquei uma faixa na testa: NEGATIVO. Eu não queria nem vê-lo. Eu me sentia mal<sup>11</sup>.

Como podemos ver, as pessoas mais próximas são as primeiras a serem confrontadas com o negócio. Se aderem, perfeito, mas, se discordam da idéia, cria-se um problema de relacionamento. São pessoas da família, o pai e os irmãos.

O desejo de ascender faz com que exista uma luta de "todos contra todos", um "salve-se quem puder", uma verdadeira corrida (comparável à "corrida para o oeste") em direção às fronteiras onde o negócio ainda não foi divulgado com o fim de ser o primeiro e se apossar do novo território. Essa corrida e essa disputa para ver quem chega em primeiro lugar dificulta que se

<sup>10</sup> SIMMEL, G. *Il segreto e la società segreta*, Varese, SugarCo, 1992, p. 24-5.

<sup>11</sup> APENAS SEIS PESSOAS COMO VOCÊ.

crie um sentimento coletivo que leve à percepção do caráter extremamente exploratório e concentrador do sistema em favor dos que estão na retaguarda e em detrimento dos que estão na linha de frente. No sistema se trabalha sem nem ao menos vender a sua força de trabalho, trabalha-se em troca da perspectiva de ser bem sucedido. Não há uma remuneração pelo trabalho realizado, há uma esperança de ver a própria rede crescer a ponto de atingir um retorno financeiro.

Cada um tem a percepção de que na sociedade abrangente (na qual se busca o sustento e os recursos financeiros necessários para investir na AMWAY) não se alcança o sucesso de forma automática; pelo contrário, por mais que se trabalhe mais longe parece que se está do objetivo. Esse sentimento de impotência frente a estruturas sociais rígidas é que leva os indivíduos a se associarem ao negócio AMWAY, tentando encontrar segurança e estabilidade e não depender do jogo do mercado e do fluxo e refluxo da mão-de-obra. O desejo de não serem mais “coagidos a vender-se por minuto, sendo uma mercadoria como qualquer outro artigo de comércio”<sup>12</sup>, leva-os a aderir a um tipo de sistema em que o grau de exploração é ainda mais elevado do que no mercado de trabalho. Na sociedade abrangente a ideologia afirma que os trabalhadores devem trabalhar muito para aumentar o bolo que, posteriormente, será distribuído<sup>13</sup>. Como isso nunca acontece e o indivíduo se vê cada vez mais constrangido a trabalhar mais, e por um tempo sempre maior, sem nunca ver essa divisão, surge uma crise de existência.

Na AMWAY, de modo diverso, a ideologia afirma claramente que o “bolo” nunca será distribuído. O que está no topo da pirâmide irá viver do trabalho daqueles que conseguiu colocar a seu serviço. Entretanto, cada um pode conseguir um número de pessoas que trabalhem para si de forma que

---

<sup>12</sup> MARX, K. Manifesto do partido comunista, citado por, LUKAKS, G, *Storia e coscienza... op. cit.*, p. 228.

<sup>13</sup> Esse tipo de idéia pode ser depreendido da seguinte citação: “O povo precisa querer mais e, ao mesmo tempo, estar preparado para privar-se de prazeres imediatos em nome de maiores alegrias no futuro. Estes são dois grandes obstáculos, e a política isoladamente faz pouco para superá-los. Isso faz pensar na ética protestante e no espírito do capitalismo, em romper a acomodação das pessoas ao ciclo de pobreza, em inventividade e empreendimento”. DAHRENDORF, R. *O conflito social moderno, um ensaio sobre a política da liberdade*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, São Paulo, Edusp, 1992, p.30-1.

possa estar entre os que se beneficiam do trabalho não remunerado dos outros. A forma de pensar das pessoas que se envolvem no negócio é, mais ou menos, a seguinte: Se no *plano A* eu tenho que trabalhar pelo menos oito horas por dia para receber, no final do mês, um salário que não é suficiente para cobrir as despesas, então, no negócio AMWAY, mesmo que tenha que trabalhar cinco anos sem receber nada, usando todo meu tempo livre, quando eu começar a receber, será um dinheiro sempre crescente que me possibilitará subir na vida. Para conseguir isso preciso somente que uma certa quantidade de pessoas entre no negócio por meu intermédio, na minha rede. A regra do jogo é bem clara, quem entra sabe que só tem duas alternativas: encontrar pessoas que trabalhem para o seu sucesso, ou trabalhar indefinidamente para o sucesso dos outros.

Isso foi dito claramente por uma pessoa da rede, que atingiu o posto de 21%:

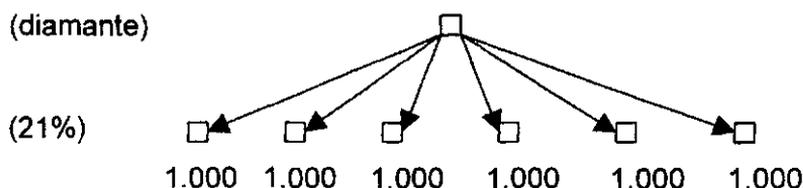
Hoje eu devo ter uma rede com mais de mil pessoas, de mim para baixo. E como é que você consegue ter mil pessoas? É muito simples, porque é um negócio onde as pessoas se ajudam mutuamente, então, é claro que eu não tive contato com mais de mil pessoas, mas a AMWAY funciona dessa forma, você patrocina alguém e ajuda essa pessoa a patrocinar outra pessoa e assim por diante, um ajudando o outro e vai se formando uma rede de consumidores de produtos, crescendo numa projeção geométrica que não tem limite. Está sempre crescendo. De repente você tem mil pessoas trabalhando uma hora por dia; se você fizer os cálculos aí, quando comecei, era sozinho, trabalhava duas horas e meia por dia (no negócio). De repente eu tinha dez pessoas na rede, essas dez pessoas trabalhando duas horas e meia, então, já passava a ser 25 horas por dia, e isso vai multiplicando, vai crescendo, se você tem mil pessoas trabalhando duas horas e meia por dia são 2.500 horas de trabalho por dia que a sua rede está crescendo. Se você tem mil pessoas trabalhando duas horas e meia por dia são 2.500 horas que a sua rede está trabalhando para crescer. Então você percebe que é um crescimento infinito. Isto não tem limite<sup>14</sup>.

Citamos este trecho de uma das entrevistas porque nele está claro, para um sócio de nível intermediário dentro do sistema, que é necessário, para alcançar o sucesso, depender do trabalho de outras pessoas. Essas mil pessoas que são da sua rede trabalham, de fato, 2.500 horas para ele, e para outras pessoas que estão acima dele. Se ele, que tem mil pessoas na rede pessoal

ainda não conseguiu nem ao menos se livrar do seu trabalho (*plano A*) pode-se imaginar os que estão abaixo. Ele, no entanto, não obstante ter uma rede com mais de mil pessoas, apenas chegou a um patamar onde não precisa mais investir no negócio, pois o seu rendimento é superior às suas despesas.

A partir, ainda, dessa fala, podemos chegar facilmente à seguinte conclusão. Um sócio como este, com o *pin* de 21%, tem mais de mil *downliners*. Para chegar a *diamond* ele precisa fazer com que seis desses *downliners* atinjam também os 21%. Ou seja, para que exista um diamante é necessário um mínimo de seis mil pessoas na rede, seis pernas a 21%, com mil pernas cada um.

FIGURA 4



É claro que um desses *downliners* poderá avançar além disso, sem conseguir chegar a diamante e nem mesmo a esmeralda; neste caso, o número de pessoas na rede de um diamante será, por força, bem maior. Muito bem! Partindo-se do fato de que no Brasil existem 150 milhões de habitantes, se todos eles resolvessem fazer parte da AMWAY teríamos um total de 25 mil diamantes<sup>15</sup>. Sabe-se, porém, que setenta milhões de brasileiros não teriam

<sup>14</sup> Fala de Entrevistado.

<sup>15</sup> 150.000.000 (total de habitantes) dividido por 6.000 (número mínimo necessário, segundo o exemplo da entrevista para promover um diamante). Utilizei 150 milhões para efeito de simplificação, mas deve-se levar em consideração que, dos 160 milhões, devem ser considerados só os economicamente ativos, descontando-se crianças, idosos, portadores de deficiência, etc.

condições objetivas de entrar e permanecer associados a uma rede como esta<sup>16</sup>. É possível deduzir dos que restaram um percentual razoável de pessoas, que, por razões as mais diversas<sup>17</sup>, não entrariam no negócio. Não podemos esquecer, também, que o casal deve entrar em conjunto como sócios, não sendo permitida a adesão individual de pessoas casadas, devendo-se, portanto, deduzir uma pessoa para cada casal existente no Brasil. Pode-se concluir que o número razoavelmente provável de diamantes para o Brasil poderia atingir um máximo bem inferior ao número de pessoas presentes em uma convenção da AMWAY<sup>18</sup>.

Assim, objetivamente falando, quando qualquer palestrante afirma que cada pessoa presente na platéia poderá perfeitamente subir ao palco como um *diamond*; essa afirmação tem apenas um caráter de possibilidade. A afirmação que todos na convenção podem chegar a diamante não corresponde a uma verdade objetiva, pois não há possibilidade real de que todos alcancem tal posto. As 15 mil pessoas presentes na convenção precisariam colocar cada uma um número de 6.000 pessoas e isso já perfaz um total de noventa milhões de pessoas. Porém, não podemos esquecer que o número de sócios da AMWAY, há dois anos atrás, era 250.000; assim, seriam necessárias (250.000 X 6.000) um bilhão e quinhentos milhões de pessoas para que cada um chegasse a diamante, dez vezes a população do Brasil. Se extrapolarmos essa conta para o mundo não haverá, proporcionalmente, nenhuma diferença.

Toda essa argumentação tem o objetivo de demonstrar que a estrutura da AMWAY é extremamente hierarquizada, e a possibilidade de ascensão extremamente difícil dentro do sistema. Uma pessoa com mil *dowliners* pode ter um rendimento entre um mil e dois mil reais, deduzindo-se as despesas; no entanto, a empresa, com essa rede, tem mil pessoas que consomem (numa projeção de cinquenta reais cada) cinquenta mil reais por mês.

---

<sup>16</sup> As exceções, exaustivamente exaltadas dentro do sistema, confirmam a regra.

<sup>17</sup> Entre os possíveis podemos citar: crenças religiosas, visão de mundo, discordância com a proposta, não interesse em pagar o preço para alcançar o que é prometido, etc.

<sup>18</sup> Esse número gira em torno de 15.000, como pudemos constatar.

Mas, todas essas dificuldades não são conhecidas pelos membros do sistema. A motivação dos sócios é ascender socialmente, romper a barreira que os impede de atingir graus mais elevados na escala social.

Os fatos que desmentem a eficiência do mercado não atingem a ideologia dominante, tanto quanto as misérias deste mundo terreno não levam os crentes a pôr em dúvida a bondade divina. A crise econômica é concebida como um desequilíbrio passageiro, cuja responsabilidade recai sobre aquilo que perturba os ajustes naturais dos mercados<sup>19</sup>.

Na AMWAY, todos os fatos que comprovam a impossibilidade de todos ascenderem a postos elevados dentro do sistema não são suficientemente capazes de abalar a credibilidade no sistema por parte de seus associados.

A classe média tem o seu poder de barganha cada vez mais prejudicado, os rendimentos diminuídos, os postos de trabalho cada vez mais disputados. Essas pessoas vivem entre o medo de serem excluídas dos benefícios e vantagens que ainda conseguem manter, passando a fazer parte do grupo dos que estão abaixo dos padrões de sua classe, e o desejo de ascender a um grau mais elevado, em que se possa gozar com mais tranquilidade as benesses do mundo da tecnologia, podendo consumir os produtos mais sofisticados, gozando, em termos usados dentro do negócio, da "liberdade econômica e financeira". Nessa luta desesperada para galgar postos mais elevados no sistema social, não se dão conta que "as formas sociais [a reificação] (lhe) subtraem a sua essência humana e que quanto mais a cultura e a civilização (isto é o capitalismo e a reificação) se apossam dele, tanto menos ele está em condições de ser humano"<sup>20</sup>. Para Marx, "trabalho representa uma atividade humana, e a atividade humana é vida, enquanto o capital é o acumulado, o passado, e em última análise algo morto"<sup>21</sup>.

<sup>19</sup> BRUNHOFF, S. *A hora do mercado*, *op. cit.*, p. 08.

<sup>20</sup> LUKAKS, G., *op. cit.*, p. 179. Ou como também afirma Erich Fromm: "Toda a crítica de Marx ao capitalismo e a sua concepção de socialismo se fundam sobre a idéia que a atividade espontânea do homem é paralisada no sistema capitalista e que o objetivo é de reinstaurar a plena humanidade reinstaurando a atividade em cada setor da existência". FROMM, E. *Avere o essere*, *op. cit.*, p. 110.

<sup>21</sup> FROMM, E. *Avere o essere*, *op. cit.*, p. 110.

A luta desesperada de cada um, individualmente, leva a instrumentalizar o outro para a consecução dos objetivos pessoais<sup>22</sup>. Isso faz com que a perspectiva de uma consciência de classe seja extremamente dificultada dentro do sistema, pois a empresa coloca a cada um a tarefa de salvar o mundo a partir da introdução de pessoas individualmente na rede para que, conseqüentemente, assimilem a sua forma de pensar.

Segundo a ideologia da empresa, a transformação do mundo vem a partir da transformação de cada indivíduo pelos princípios constitutivos do sistema. Salve-se o indivíduo e a sociedade será transformada. O sentido de salvar o indivíduo, porém, não é entendido como tirá-lo do mundo, ou oferecer-lhe princípios éticos ou religiosos para norteá-lo na peregrinação terrena como os movimentos religiosos fazem; pelo contrário, salvar o indivíduo significa oferecer-lhe instrumentos, ensinamentos para poder enfrentar a luta dentro do mercado, para aceitar a fórmula segundo a qual o sucesso vem pelo trabalho, exercitar a paciência enquanto o sucesso não é alcançado, aprofundar o desejo de consumir as mercadorias produzidas pelo mercado, exacerbar os sonhos e desejos no sentido de ter motivação redobrada para o trabalho em situação de adversidade, aceitar resignado o fracasso próprio ou da grande maioria da população como sendo fruto de inexperiência, preguiça, falta de inteligência, etc.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> E isto acontece só na sociedade burguesa, como afirma Marx: "Só no século XVIII, na "sociedade burguesa", é que diferentes formas de união social encaram o indivíduo como mero meio para seus fins particulares, como uma necessidade exterior". MARX, K Prefácio à crítica da Economia Política, citado por: TUCKER, D.F.B, *Marxismo e individualismo*, Rio de Janeiro, Zahar editores, 1980, p. 10. Georg Simmel, por sua vez, afirma que "quando se trata de organizar, regulamentar e centralizar pela primeira vez um grupo, isto é feito submetendo os fracos àqueles que são superiores fisicamente e intelectualmente. A mentira que é aceita, que não vem descoberta, é sem dúvida um meio utilizável para afirmar uma superioridade intelectual e para guiar e submeter os menos espertos". *Il segreto e la società segreta*, Varese: SugarCo Edizioni, 1992, p. 25. Simmel vê a dominação no interior de um grupo de pequenas dimensões, enquanto Marx tem uma visão global da sociedade a partir das classes sociais. O que acontece no pequeno grupo é uma reprodução do que acontece numa sociedade (que tem um determinado modo de produção) como um todo.

<sup>23</sup> "O fracasso é visto na literatura do êxito como um ato voluntário do indivíduo, e freqüentemente interiorizado por ele como um sentimento de culpa, um descontentamento com a sua capacidade de competir. O imperativo de continuar tentando a sorte, de não esmorecer nunca, acarreta a ansiedade. Na literatura da resignação, essa ansiedade é aliviada, não

Essa fórmula é reflexo da teoria liberal, para qual a busca dos interesses individuais determina a consolidação, o fortalecimento e o bem-estar da sociedade como um todo. Essa tese foi defendida já no início do século XVIII por Bernard Mandeville através da fórmula “vícios privados, públicos benefícios”. Para ele: “Fraude, luxo e orgulho devem viver até que deles recebamos os benefícios (...) o vício vem a ser benéfico, quando é desfolhado e contido pela justiça. Antes, se um povo quer ser grande, esse é necessário ao Estado, quanto à fome para fazer comer”<sup>24</sup>.

Em Adam Smith a mesma tese é aprofundada. Ele se perguntava:

Qual é a finalidade da avareza e ambição, da busca da riqueza, poder e proeminência? (...) De onde (...) surge a emulação que atravessa todos os diferentes escalões humanos e quais são as vantagens que propomos com esse grande propósito da vida humana que chamamos de *melhorar a nossa condição*? Sermos observados, sermos servidos, sermos notados com simpatia, complacência e apreço, são as vantagens que propomos derivar disso. É a vaidade, e não o conforto ou o prazer, que nos interessa<sup>25</sup>.

Segundo o liberalismo, a busca de cada um pelo seu próprio interesse propicia ao conjunto da sociedade o equilíbrio. Os vícios individuais são o que dão sustentação ao conjunto social. “Comportando-se o ser humano em mercados, sua perseguição do interesse próprio assegura de forma automática o interesse comum de todos”<sup>26</sup>.

Existe uma consciência coletiva no sistema de distribuição AMWAY, a consciência da classe bem sucedida dentro do negócio. Essa classe, constituída de *esmeraldas, diamantes, duplos diamantes, etc.*, detêm o monopólio da difusão do conhecimento e transmite sua ideologia aos que trabalham visando alcançar um posto entre esses privilegiados. Essa ideologia

---

pelo sucesso exterior que leva à infelicidade, mas por uma interiorização dos próprios objetivos do sucesso”. MILLS, W. *A nova classe média*, op. cit., p. 300.

<sup>24</sup> MANDEVILLE, B. *La favola delle api*: op. cit., p.167-70.

<sup>25</sup> SMITH, A. The theory of moral sentiments, citado por HIRSCHIMAN, A.O. *A paixão e os interesses, argumentos políticos para o capitalismo antes de seu triunfo*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1.979, p. 102.

<sup>26</sup> HINKELAMMERT, F. *Cultura de la esperanza*, op. cit., p. 73. O autor está se referindo ao pensamento de Adan Smith.

tem como base a manutenção dos privilégios alcançados pelos primeiros e a defesa do sistema enquanto um sistema justo. Não há uma defesa aberta dos privilégios, essa defesa acontece de forma subliminar quando, por exemplo, os que fazem uso da palavra (exclusivamente pessoas que já alcançaram níveis de esmeralda e diamante) vão trabalhar a motivação dos demais a alcançarem os níveis mais altos dentro do sistema. Entre os que ouvem é reaceso o desejo de alcançar o sucesso, mas, paralelamente, é criada uma concordância inconsciente com o sistema e todas as regras do jogo. Ora, como alguém pode criticar um sistema que promove o sucesso de algumas pessoas, entre as quais, em pouquíssimo tempo, se encontrará também ele. Na classe trabalhadora (uso esse termo porque nem ao menos se pode usar o termo assalariada) existe uma consciência de classe *alienada*, ou seja, existe entre esta classe a mesma consciência aceita e transmitida pela classe privilegiada, “uma consciência invertida do mundo”.

Pode-se levantar o questionamento se os membros trabalhadores da AMWAY constituem uma classe social já que, como afirma Goldmann, “nem todos os grupos fundados sobre interesses econômicos comuns constituem classes sociais”<sup>27</sup>. Esse grupo social simplesmente reflete o pensamento oficial da empresa e não estão “orientados para uma transformação global da estrutura social”<sup>28</sup>. Embora não detenham o rendimento das classes superiores têm o sentimento de pertencer, ao menos simbolicamente, a um sistema rico e dele fazer parte, mesmo que, individualmente, não possam usufruir das riquezas produzidas pelo grupo como um todo. Há, portanto, um pensamento homogêneo, compartilhado pelo grupo como um todo, independente do nível de renda de cada indivíduo isoladamente. Caberia perguntar-se, como o faz Francisco de Oliveira: “Os sujeitos históricos clássicos desapareceram para restar apenas a sociedade de massas? Até quando ou para sempre?”<sup>29</sup>.

---

<sup>27</sup> GOLDMANN, L. O todo e as partes, In: *Dialética e cultura*, op. cit., p. 19.

<sup>28</sup> Idem, p. 19.

<sup>29</sup> OLIVEIRA, F. *O elo perdido, classe e identidade de classe*, São Paulo, Brasiliense, 1987, p. 134. Para esse autor “o mais importante na sociedade de massas é, em primeiro e mais fundamental lugar, a *produção de classes sem identidade de classe*”. Idem, p. 130.

Portanto, se “somente a classe (...) pode referir-se em uma *práxis* de transformação da totalidade da realidade” essa *práxis* pode ser esperada em outros espaços, mas não no círculo AMWAY, na medida em que os indivíduos que atingem a consciência da exploração sofrida nesse meio têm uma atitude imediata de dele se desvincular, visto que isto é possível nesse meio<sup>30</sup>, de forma que só permanecem ligados ao sistema os que têm confiança que serão bem sucedidos. Portanto, a possibilidade de se criar uma consciência de grupo com objetivos de transformação do sistema é extremamente difícil, já que os descontentes têm todos os motivos para simplesmente retirar-se do grupo.

Caberia ainda questionar se os indivíduos que são bem sucedidos dentro do sistema constituiriam uma classe especial, ou deveriam ser considerados, como os demais, trabalhadores assalariados (melhor seria dizer comissionados). Esses indivíduos não são os detentores do capital industrial que adquire a mão-de-obra no mercado de trabalho, mas o nível de rendimento da parcela mais elevada é tão alto que só por esse fator seria extremamente difícil qualificá-los como “tão proletários quanto o mais simples dos diaristas”<sup>31</sup>. Esses indivíduos vivem de rendas, têm poder (capital) para adquirir indústrias, se quiserem, pois podem ostentar seu avião particular, seu palacete em áreas nobres de suas cidades, casas de praias, carros, etc. Esse volume de renda não permite classificar essas pessoas pura e simplesmente como ‘proletários bem remunerados’. Numa sociedade em que

a posição estrutural da massa de *colarinhos-brancos* se torna cada vez mais semelhante à da classe operária (...) (e onde) todos os fatores de *status* que permitiram aos empregados uma posição separada dos operários tendem hoje a um declínio definido<sup>32</sup>.

Ou, em outras palavras, na classe média, que vem sofrendo uma depauperação constante, a AMWAY surge como um sistema capaz de propiciar a alguns a solução para seus problemas financeiros. Atingem esse patamar em

<sup>30</sup> Não seria possível uma retirada se o indivíduo dependesse do salário oferecido pelo sistema para sobreviver. Como se trata de um segundo trabalho, que não oferece nenhum tipo de remuneração, mas tão somente bônus, a facilidade para desligar-se é muito grande.

<sup>31</sup> BOUDIN, L., B., citado em: MILLS, W. *op. cit.*, p. 314.

<sup>32</sup> MILLS, W. *op. cit.*, p. 314. Vale salientar que este livro foi escrito em 1951. Também que Mills adota uma leitura da realidade que não segue uma visão das classes sociais no sentido marxista do termo.

função de uma sobrecarga ainda maior nos demais que se filiam ao sistema. No entanto, vivem em situação confortável. Não podem ser identificados, a meu ver, nem aos sócios que não obtêm o mesmo tipo de privilégio no negócio, nem aos proprietários das indústrias AMWAY, os detentores do capital social da empresa (trata-se de uma sociedade limitada) que dá origem e mantém o sistema AMWAY funcionando como um todo, desde a indústria até a rede de consumo. Eles se situam num patamar bem próximo ao dos industriais sem, no entanto, representarem o mesmo papel.

O sucesso deste sistema, e de outros semelhantes a ele, tende a aprofundar as diferenças em termos sociais existentes em cada país. O setor terciário, através do *marketing de rede*, não pode ser considerado como a "oportunidade de negócios"<sup>33</sup> para muitas pessoas, mas sim como um sistema que tende a ser extremamente concentrador de renda na mão de umas poucas pessoas que alcançam o topo da pirâmide, embora para as pessoas, individualmente, possa ser visto como um salto de qualidade. Enquanto parte da classe trabalhadora se desloca para o mercado informal de trabalho devido ao nível cada vez maior do desemprego, setores da classe média se lançam ao "seu próprio negócio" (AMWAY e similares), que também é informal e que tem as mesmas características do mercado informal ao qual se direcionaram setores de uma classe mais empobrecida.

Por outro lado,

a existência de enormes conjuntos de trabalhadores no setor dito 'informal' reforça essa intermitência (a assimetria entre a submissão real e a submissão formal ao capital), conferindo-lhes ares de autonomia.<sup>34</sup>

No que se refere às classes médias, a participação em redes como a AMWAY também lhes proporciona 'ares de autonomia', pois estão construindo "o

<sup>33</sup> Para muitas pessoas dentro do sistema, a grande maioria, a "oportunidade de negócio" tem sido apenas a oportunidade de "negar o ócio". Este é o sentido originário da palavra negócio. Essas pessoas tem que abrir mão do tempo disponível além do trabalho normal, para exercer a atividade AMWAY, o *plano B*. Paul Lafarge, que defendeu o "direito à preguiça", por certo se sentiria enlouquecido com um sistema como esse, mais explorador do tempo dos cidadãos do que pode ver enquanto viveu. Cf. LAFARGE, P. *O direito à preguiça e outros textos*, Lisboa, Estampa, 1977.

<sup>34</sup> OLIVEIRA, F. *O elo perdido, op. cit.*, p. 116.

seu próprio negócio”; entretanto, têm menos autonomia do que os participantes do mercado informal. Primeiro, porque o negócio da rede é um segundo trabalho, o *plano B* em relação ao *plano A*, no qual continuam a trabalhar e do qual pouquíssimos conseguem se desvincular, e, segundo, o ‘seu negócio’ é dirigido de fora por uma empresa que, em última instância, simplesmente se apropria de sua mão-de-obra não remunerada, e que a cada dia concentra mais renda devido a essa exploração. Tem mais autonomia um vendedor de limão ambulante do que o participante da rede AMWAY, embora, no que concerne ao discurso, estes se considerem mesmo no reino da liberdade, “submetidas real e formalmente ao capital e ao Estado, sua (da classe média) *posição real* a leva a uma *posição no discurso* contraditória”<sup>35</sup>.

Uma refutação do sistema AMWAY só pode vir de fora para dentro, uma vez que, quem chega à consciência da exploração sofrida, opta por abandonar o sistema, dele se desligando e perdendo o interesse em promover nele alguma alteração. As críticas que faz são tranqüilamente assimiladas, pois a empresa tem mecanismos eficientes para transformar essas críticas vindas de fora em benefícios para o seu fortalecimento, como, de resto, o fazem todas as instituições<sup>36</sup>.

O sucesso, na sociedade capitalista, depende

em larga medida da eficácia com que os indivíduos vendem a si mesmos no mercado, quando conseguem impor a sua própria ‘personalidade’, na medida em que são uma bela ‘confecção’, do fato de serem ‘cordiais’, ‘sólidos’, ‘agressivos’, ‘dignos de crédito’, ‘ambiciosos’; por outro lado, de sua origem familiar, de sua participação neste ou naquele círculo ou associação, do conhecimento pelo menos de pessoas ‘certas’<sup>37</sup>.

No sistema AMWAY essa venda de si mesmo é conjugada com a venda do próprio sistema. Os sócios se consideram mais vendedores de uma

<sup>35</sup> OLIVEIRA, F. *O elo perdido*, op. cit., p. 130.

<sup>36</sup> Basta citar como exemplo as instituições religiosas que, quando em época de perseguição, têm aumentado substancialmente o seu número de adeptos. O cristianismo se fortaleceu enquanto igreja perseguida pelo império romano no período anterior a sua oficialização como religião do império. A Igreja Universal do Reino de Deus, não obstante todas as perseguições, justas ou injustas, não vamos entrar no mérito da questão, foi a igreja que mais cresceu em termos numéricos recentemente no Brasil.

<sup>37</sup> FROMM, E. *Avere o essere?* op. cit. p. 162.

idéia do que de mercadorias; as mercadorias são só um instrumento através do qual o sistema, que é mais importante, pode funcionar. Um dos sócios entrevistados afirmou:

...como eu disse, eventualmente eu não converso sobre o assunto com alguém. Não é que eu mostre o plano com aquela beleza com aquela didática toda, eu mostro mais a idéia, né? Eu me considero um vendedor de idéia. 'Tô' vendendo uma idéia. E a pessoa não quer comprar a idéia, porque ela não entende... ou ela não entende ou ela tem medo, né?<sup>38</sup>

Como se pode ver, só não compra a idéia quem não entende, ou tem medo. Não pode existir uma razão justificável para a pessoa não aderir ao negócio. Ele é perfeito! Esse sentimento de que as pessoas que não aderem ao sistema tem algum tipo de problema é muito trabalhado nos eventos. Elas são ensinadas a tolerar essas pessoas até o momento em que elas "caiam em si" e percebam o mau negócio que estavam fazendo rejeitando a proposta.

A classe trabalhadora tem o preço de sua mão-de-obra regulado pelo mercado, como todas as demais mercadorias. No sistema AMWAY o valor do trabalho não é medido pelo mercado, pelo esforço, ou pelo tempo, mas somente pelo "sucesso". Em última instância, o trabalho não é remunerado no sistema AMWAY, a remuneração é apenas sobre o consumo efetuado pela rede, e esse consumo não corresponde ao tempo de trabalho gasto para a sua realização. Assim, um membro da rede, com muita sorte, pode em pouco tempo conseguir uma rede que lhe dê um retorno razoável, enquanto tantos, após anos de trabalho constante, continuam a receber o seu bônus de 3%.

Dentro do sistema AMWAY não existe um relacionamento entre capital e trabalho assalariado. O capital está fora do sistema de distribuição, no sistema industrial. Embora seja dirigido e criado pela indústria com o fim de otimizar o lucro reduzindo custos, o sistema de distribuição não aparece ligado às indústrias AMWAY, e sim como algo independente, no qual os do topo da pirâmide são pessoas bem sucedidas, mas não proprietárias do capital em oposição ao trabalho assalariado. Entre os detentores do capital e os trabalhadores, na área da distribuição, existe o sistema. Dessa forma, esse sistema tende a obscurecer a dominação do capital, através de sua ingerência

---

<sup>38</sup> Fala de Entrevistado.

também no setor da distribuição de mercadorias, pelo distanciamento em que se encontra em relação a este. Este aspecto é apenas um aprofundamento de um mecanismo criado pelo sistema liberal capitalista no qual, segundo Habermas,

*O princípio de organização é o relacionamento de trabalho assalariado e capital, o qual se ancora num sistema do direito civil burguês. Com o aparecimento de uma esfera, livre do estado, de comércio entre proprietários privados autônomos de mercadorias, isto é, com a industrialização de independentes estados de mercados de bens, capitais e trabalhos e o estabelecimento do comércio mundial, a 'sociedade civil' é diferenciada a partir do sistema político-econômico. Isto significa uma despolitização do relacionamento de classe e uma anonimização da dominação de classe<sup>39</sup>.*

A "retórica da concorrência", que obtinha sucesso numa época em que não havia os grandes monopólios e cada um podia se ver como pequeno capitalista, não pode subsistir efetivamente em um mundo onde a concentração atinge um grau extremamente elevado<sup>40</sup>. Subsiste, entretanto, enquanto um elemento idealizado. A AMWAY, ao afirmar cada sócio como um empresário independente, recorre a esse ideal mesmo que ele exista somente enquanto possibilidade.

---

<sup>39</sup> HABERMAS, J. *A crise de legitimação no capitalismo tardio*, R. J. Tempo Brasileiro, 1980, p. 34.

<sup>40</sup> Cf. MILLS, W. *A nova classe média*, *op. cit.*, p. 56.

## CONCLUSÃO

*O dinheiro se refere unicamente ao que é comum a tudo: ele pergunta pelo valor de troca, reduz toda qualidade e individualidade à questão: quanto?*

Georg Simmel<sup>1</sup>

Buscamos, neste trabalho, fazer uma relação da empresa AMWAY com o sistema capitalista no qual está inserida. Neste diálogo entre a empresa individual e o sistema abrangente percebemos certos aspectos que testificam o quanto o particular ilumina o geral e vive-versa. Não há como entender a empresa isoladamente do contexto mundial pois ela é fruto de um processo de expansão da economia transnacional, tendência que vem se aprofundando dia-a-dia, como afirma Octavio Ianni:

Declinam os Estados-nações, tanto os dependentes como os dominantes. As próprias metrópoles declinam, em benefício de centros decisórios dispersos em empresas em conglomerados movendo-se por países e continentes, ao acaso dos negócios, movimento do mercado, exigências da reprodução ampliada do capital. Os processos de concentração e centralização do capital adquirem maior força, envergadura, alcance. Invadem cidades, nações e continentes, formas de trabalho e vida, modos de ser e

---

<sup>1</sup> A metrópole é a vida mental, In: VELHO O. G, *O fenômeno urbano*, Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 1976. p. 13.

pensar, produções culturais e formas de imaginar. Muitas coisas desenraizam-se, parecendo flutuar pelos espaços e tempos do presente<sup>2</sup>.

As empresas transnacionais aprofundam seu domínio sobre o capital e, por conseqüência, passam a determinar não só a economia, mas também a cultura. A AMWAY é um exemplo esplêndido dessa nova postura do capital internacional. Novamente citamos Ianni:

É como se a racionalidade inerente a esse modo de produção (capitalista) material e espiritual constituísse progressivamente tudo à sua imagem, subordinando as coisas, as gentes e as idéias. 'O processo capitalista racionaliza o comportamento de nossas mentes, juntamente com a crença metafísica, as idéias místicas e românticas de todos os tipos. E assim reformula não só nossos métodos de atingir nossos fins como também os próprios fins<sup>3</sup>.

Fruto da ideologia neoliberal que preconiza a redução do Estado a um mínimo necessário, tal processo, invertendo as palavras de ordem dos movimentos de esquerda das décadas anteriores que pediam o fim dos privilégios para as classes dominantes, procura acabar com os "privilégios" das classes trabalhadoras pois estas têm acesso à saúde, educação, moradia, etc., obtidas de forma gratuita, uma vez que é oferecida de forma paternalista pelo Estado; daí a luta pela privatização dos serviços básicos de saúde, escolas, etc., de forma que as conquistas alcançadas através de grandes lutas são agora relativizadas e tornadas inócuas. "Estas conquistas são agora combatidas em

<sup>2</sup> *A sociedade global*, Rio de Janeiro, Civ. Brasileira, 1993. p. 39. Assim também Hobsbawm enxerga a situação: "Quando a economia transnacional estabeleceu seu domínio sobre o mundo, solapou uma grande instituição até 1945 praticamente universal: o Estado-nação territorial, pois um Estado assim já não poderia controlar mais que uma parte cada vez menor de seus assuntos. Organizações cujo campo de ação era efetivamente limitado pelas fronteiras de seu território, como sindicatos, parlamentos e sistemas públicos de rádio e televisão nacionais, saíram portanto perdendo, enquanto organizações não limitadas desse jeito, como empresas transnacionais, o mercado de moeda internacional e os meios de comunicação da era do satélite, saíram ganhando". HOBBSAWM E. *Era dos extremos, o breve século XX, 1914-91*, São Paulo, Cia das Letras, 1.995. Cf. também ARRIGHI, G. *O longo século XX, dinheiro, poder e as origens de nosso tempo*, Rio de Janeiro, Contraponto, S.P. UNESP, 1.996, especialmente p. 11ss.

<sup>3</sup> P. 167. A citação é de SCHUMPETER, J.A., *Capitalismo, Socialismo e democracia*, Rio de Janeiro, Zahar, 1984, p. 167.

nome da luta contra os privilégios. A onda neoliberal exige retroceder e dissolver o mais possível essas conquistas" <sup>4</sup>.

O trabalho humano é, mais do que nunca, uma mercadoria, a qual ainda por cima teve seu valor venal desvalorizado pelo "progresso técnico", assistiu à capacidade de negociação de seus detentores diminuir cada vez mais diante das empresas ou dos indivíduos abastados, suscetíveis de comprar seu uso. As legislações em torno do emprego e do trabalho assalariado, que haviam sido estabelecidas graças a grandes lutas sociais e às ameaças de revolução social, voaram pelos ares, e as ideologias neoliberais se impacientam de que ainda restem alguns cacos delas <sup>5</sup>.

Disto resulta o aprofundamento da exclusão de camadas cada vez maiores da população, não só do acesso aos serviços básicos mencionados, mas do *mercado*, uma vez que a oferta de emprego também se reduz com o avanço da tecnologia. No discurso neoliberal essas reformas são consideradas estritamente necessárias: "No discurso neoliberal, a passagem do capitalismo reformista ao capitalismo selvagem se chama reforma" <sup>6</sup>.

Esse processo se reflete nas relações sociais, na família, na religião, etc., como podemos inferir a partir de vários aspectos que ressaltamos em nosso texto.

Estamos vivenciando uma mudança subjetiva das classes trabalhadoras, que provavelmente terá um significado ainda maior: o declínio da coesão da consciência de classe (...) A sociedade de consumo privatiza as aspirações do povo e as centraliza no lar, entre a tecnologia que isola ao mesmo tempo que satisfaz: televisão, vídeo, telefone, computador. A experiência coletiva, tão importante para a existência da classe operária, se erodiu, não apenas do trabalho, mas também na rua, na vizinhança, na praça e nos comícios públicos <sup>7</sup>.

<sup>4</sup> "O privilegiado, visto a partir da perspectiva neoliberal, é o pobre enquanto tem um mínimo que lhe oferece alguma ação solidária (...) Desta maneira, a eliminação dos salários mínimos e da política de emprego, a cobrança das dívidas externas, o enfraquecimento das organizações populares, a anulação da proteção do meio ambiente, são apresentados agora como forma "realista" de ajudar os pobres". HINKELAMMERT, F. J. *Cultura de la esperanza*, *op. cit.*, p. 146-7.

<sup>5</sup> CHESNAIS, F. *A mundialização do capital*, *op. cit.*, p. 42.

<sup>6</sup> HINKELAMMERT, F. *Cultura de Esperanza*, *op. cit.* p. 146.

<sup>7</sup> HORKHEIMER, M, *Dialética do Esclarecimento*, Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 1985, p. 118-9, citado em IANNI, O, *A Sociedade Global*, *op. cit.*, p. 137.

A AMWAY, ao criar o seu "sistema comunitário" de vendas não avança em direção oposta ao que afirma esta citação, pois, não obstante criar uma "comunidade", não pudemos sentir nela nenhum sinal de que exista uma percepção da realidade mais aprofundada do que o senso comum e, por isso mesmo, nenhuma proposição, nem ao menos em pensamento, no sentido de conquistar direitos corporativos coletivos para o próprio grupo, quanto mais em relação à sociedade geral <sup>8</sup>. Estamos nos referindo às pessoas que participam do grupo e não aos líderes nacionais e internacionais; elas são levadas a buscar o seu sucesso individual: sair na frente dos demais e alcançar o topo. Elas se relacionam com outras pessoas somente com o objetivo de convencê-las de que o sistema é perfeito e pode oferecer o sucesso a todos (individualmente). Assim, assumindo a ideologia do sistema de forma tão intensa, como se poderia esperar que no grupo surgisse uma idéia de união dos trabalhadores reivindicando percentuais mais elevados de comissão para os que estão começando, e outras garantias mínimas?

Há, na AMWAY, um caminho que se bifurca em duas direções. O primeiro é o da exploração do trabalho, do avanço do sistema capitalista, de estratégias de otimizar a realização da mais-valia, de se constituir em um mecanismo ultra-moderno de divulgação e promoção de mercadorias; e, por outro lado, justamente esse processo afirma resgatar o espaço do coletivo, da sociabilidade, da convivência, do estar junto, do sentir-se incluído em algum grupo, num *nomos*, que dá sentido à existência. Entretanto, percebemos que esta segunda via (da sociabilidade) existe só em razão e com o objetivo de efetivar a primeira, sendo, portanto, mais uma mistificação.

Na AMWAY as pessoas se reúnem em torno de um objetivo comercial e financeiro. A associação é movida por interesses individuais. Não obstante, não pode ser caracterizada meramente como uma relação de mercado porque a maneira de realizar as transações comerciais é *sui generis*. Ela usa as relações pessoais (familiares, de amizade, de parentesco) para promover a transação comercial, criando uma rede que não pode ser considerada

---

<sup>8</sup> Vimos sim, na rede que estamos freqüentando, um dos líderes sair como candidato a vereador. Esse ato reflete, entretanto, uma atitude pessoal. Apenas mais um meio de alcançar o sucesso individual.

comunidade e nem sociedade, pois é um grupo social onde o relacionamento entre os indivíduos se aprofunda mais do que numa simples relação de mercado e menos do que em uma comunidade. Os laços criados são mais profundos do que no ambiente do mercado, mas, têm a dirigi-los, em última instância, a perseguição de um *interesse* baseado em critérios de racionalidade, o que impõe que não caracterizemos esta rede como uma comunidade, onde prevalecem sentimentos de sociabilidade, solidariedade e reciprocidade.

Na AMWAY existe, aparentemente, um tipo de sociabilidade. Existe um jogo, expressão tão cara a Simmel, para designar a sociabilidade, um jogo de sociedade, um jogo de comunidade. Na AMWAY tudo é representação! (do verbo representar). Desde o grande aparato, a riqueza apresentada, o sucesso ao alcance de todos, a alegria que se vive nos momentos de reunião, a abstração da situação de classe de cada membro (*diamante vive junto com 0%*), produtos que satisfazem todas as necessidades objetivas e subjetivas dos indivíduos associados. A vida gira, nos momentos de reunião do grupo, em torno dessas variáveis. Ali se oferece e se recebe alegria. É o jogo do fazer de conta posto em prática. Ali de fato "o 'impulso de sociabilidade' extrai das realidades da vida social o puro processo de sociação como um valor apreciado, e através disso constitui a sociabilidade no sentido estrito da palavra"<sup>9</sup>.

Sociabilidade tem a ver com o lúdico. Na AMWAY é feito um esforço para que tudo se transforme em algo lúdico. Assim o próprio trabalho, ou seja, tentar reunir novas pessoas, contatar, visitar, convidar, acompanhar, etc., é tratado como se fosse o momento de lazer da família. É o substitutivo do convívio social. E digo substitutivo porque, de fato, ao participar ativamente do negócio AMWAY a pessoa estará optando por aquele momento em detrimento de outros possíveis (igreja, sindicato, clubes, convívio familiar, etc.).

Na sociabilidade, da maneira como a entende Simmel, não existe e nem deve existir outro interesse além do próprio prazer de se sentir sociado. Na AMWAY, como sabemos, o interesse existe e perpassa toda a relação. A pessoa entra porque vai participar de um negócio em que pode obter lucro fácil, riqueza em pouco tempo de trabalho, *status*, etc. Interesses. Não está se "jogando

---

<sup>9</sup> SIMMEL, G., *Sociologia, op. cit.*, p.169.

sociedade" mas está se jogando como se joga no mercado, na bolsa, ou seja, buscando alcançar o máximo de resultado material possível.

É uma sociabilidade artificial na medida em que, como afirma Simmel,

o que está perfeitamente correto e em ordem se praticado no interior da vida autônoma da sociabilidade, como seu jogo de formas autocontrolado, transforma-se numa mentira decepcionante quando dirigido por finalidades não-sociáveis, ou quando pretende disfarçar tais finalidades. A confusão de fato da sociabilidade com os eventos da vida real torna seguramente tal decepção, com frequência, muito tentadora<sup>10</sup>.

Mas, enfim, a crítica que fazemos à AMWAY não pode ser feita à sociedade capitalista de modo geral? Nesse momento de "globalização" em que todas as medidas tomadas para garantir a liberdade de mercadorias e capital têm como resultado o aumento da pobreza e não o contrário. A lógica é incluir mercados mas é, ao mesmo tempo, criadora de exclusão para um número cada vez maior de pessoas.

Marx tinha uma percepção de como as relações pessoais, no capitalismo, foram descaracterizadas já que, na ânsia de alcançar o sucesso o ser humano precisa utilizar outros seres humanos como trampolim.

Ele (Marx) sabia que precisamos começar do ponto onde estamos: psicicamente nus, despidos de qualquer halo religioso, estético ou moral, e de véus sentimentais, devolvidos à nossa vontade e energia individuais, forçados a explorar aos demais e a nós mesmos para sobreviver; e mesmo assim, a despeito de tudo, reunidos pelas mesmas forças que nos separam, vagamente cômicos de tudo o que poderemos realizar juntos, prontos a nos distendermos na direção de novas possibilidades humanas, a

<sup>10</sup> SIMMEL, G., *Sociologia, op. cit.*, p. 173-174. Na tradução italiana deste texto encontramos diferenças marcantes em relação ao citado. Como não temos condições de acessar uma versão na língua original traduzimos a seguir a citação a partir da edição italiana: "Aquilo que no jogo autônomo e imanente das formas da vida ativa da sociabilidade resulta absolutamente correto e em ordem, se torna mentira se esta aparência se revela um mero sinal que vem em realidade guiado por fins de natureza diferente daquela sociável ou tais que tomam opaca aquela natureza. O entrelaçamento efetivo da sociabilidade na trama da vida real pode por isso facilmente resultar num desvio". No original italiano: "*Quel che nel gioco autonomo e immanente delle forme della vita attiva della socievolezza risulta assolutamente corretto e ordinato, diventa bugia se questa apparenza si rivela una mera parvenza che viene in realtà guidata da fini di natura diversa da quella socievole o tali da rendere opaca tale natura. L'intreccio effettivo della socievolezza nella trama della vita reale può perciò facilmente risultare sviante*". SIMMEL, G., *La socievolezza, op. cit.*, p. 50.

desenvolver identidades e fronteiras comuns que podem ajudar-nos a manter-nos juntos, enquanto o selvagem ar moderno explode em calor e frio através de todos nós<sup>11</sup>.

Também as previsões para o futuro num mundo globalizado não são nada otimistas.

Os cenários relativos ao futuro de um "mundo global" que parecem mais prováveis, (...) são os que chamam de 'cada um por si', transição, na hipótese mais otimista, para o cenário de 'paz triádica' e, na hipótese pessimista, para o cenário do *apartheid global*. O cenário do 'cada um por si' já está em ação, e será provavelmente o cenário dominante dos próximos vinte anos. Nesse cenário, vê-se 'cada companhia, cidade, região, país e grupo social atrelar-se à defesa e à promoção de suas próprias vantagens comparativas e posição já adquirida'. A competitividade e a produtividade são erigidas em dogma absoluto, nos países onde o podem ser. Nos outros lugares, é luta pela sobrevivência em estado bruto<sup>12</sup>.

Enfim, como afirma Simone Weil: "vivemos uma época desprovida de futuro. A espera do que virá não é mais esperança, mais angústia"<sup>13</sup>.

Estamos presenciando o surgimento e o crescimento e o enriquecimento de empreendimentos que conquistam seu lucro explorando o desejo dos indivíduos modernos de alcançar o sucesso individual. Tais empreendimentos atendem uma "necessidade" do ser humano moderno. Vemos empreendimentos como bingos, loterias, jogo do bicho, telesena, poupa-ganha, raspadinha, loteria esportiva, caça níqueis etc. permitindo aos seus proprietários um alto rendimento. Todos esses empreendimentos atraem seus clientes porque eles têm o desejo de enriquecer, alcançar dinheiro fácil.

A diferença entre o sistema AMWAY de vendas e esses empreendimentos acima é simplesmente que nele existe a comercialização de produtos. O elemento sorte é substituído parcialmente pelo elemento trabalho. Mas o sentimento explorado é o mesmo: o desejo de ganhar dinheiro. O projeto

<sup>11</sup> BERMAN, M., *Tudo o que é sólido desmancha no ar*, op. cit., p. 125.

<sup>12</sup> CHESNAIS, F., *A mundialização do Capital*, op. cit., p. 319.

<sup>13</sup> WEIL, S. *Riflessioni sulle causa della libertà e dell' opressione sociale*, Milano, Adelphi, 1994. 4.ª ed., p. 12.

todo é baseado na esperança (já existente ou criada) de conseguir sucesso financeiro. A liberdade econômica e financeira.

O empreendimento AMWAY é um sucesso, tal qual as loterias. A realização do que prometem aos seus consumidores é possível apenas para uma ínfima minoria que alimenta o sonho e que faz com que os empreendimentos cresçam sempre mais, enquanto a absoluta maioria participa, contribui e trabalha apenas pelo direito de poder sonhar em pertencer àquela pequena minoria privilegiada ou contemplada.

## BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, S. (org) *A sociologia entre a modernidade e Contemporaneidade*, Porto Alegre, U.F.R.G.S. 1995.
- ADORNO, T. W., *Minima moralia, meditazioni della vita offesa*, Torino, Einaudi, 1994.
- ADORNO, T.W. *Stelle su misura, l'astrologia nella società contemporanea*, Torino, Einaudi, 1985.
- ADORNO, T.W, et. al, *Dialetica e positivismo in sociologia, dieci interventi nella discussione*, Torino, Einaudi, 1972.
- ADORNO, T. W. et al, *Teoria da cultura de Massa*, 2ª ed., Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978
- ALBERONI, F. *Os invejosos, uma investigação sobre a inveja na sociedade contemporânea*, Rio de Janeiro, Rocco, 1996.
- ALBUQUERQUE, J., A. *A nova classe média: caráter, orientações e consciência social*, In: *Debate e Crítica*, n.º 04, Novembro 1974, p. 107-26.
- ALTVATER, E. *O preço da riqueza, pilhagem ambiental e a nova (des)ordem mundial*, S. Paulo, UNESP, 1995.
- ALVES, R A. *O suspiro dos oprimidos*, São Paulo, Paulinas, 1884.
- ALVES, R A. *Protestantismo e Repressão*, São Paulo, Ática, 1982.
- ANDERSON, P. *Zona de Compromisso*, São Paulo, UNESP, 1996.
- ANTHONY, R *Além do pensamento positivo, a fórmula avançada para o seu sucesso*, 9ª ed. São Paulo, Best Seller, 1989.
- ARENSBERG, C. M., e KIMBALL, S.T., *O método do estudo da comunidade*, In: FERNANDES, F. *Comunidade e Sociedade*, São Paulo, Cia Editora Nacional, 1.973.

- ARRIGHI, G. *O longo século XX, dinheiro, poder e as origens de nosso tempo*, Rio de Janeiro, Ed. Contraponto, UNESP, 1.996.
- BARCELLONA, P. *O egoísmo maduro e a insensatez do capital*, São Paulo Ícone, 1995.
- BASTIDE, R. *Brasil, terra de contrastes*, São Paulo, Difel/Difusão Editorial S.A., 1979.
- BAUDELAIRE, C. *O poema do haxixe*, Rio de Janeiro, Newton Compton, 1994.
- BERGER, P. *Um rumor de anjos: a sociedade moderna e a redescoberta do sobrenatural*, Petrópolis, Vozes, 1.973.
- BERGER, P. LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*, Petrópolis, Vozes, 1974
- BERMAN, Marshal, *Tudo o que é sólido desmancha no ar, a aventura da modernidade*, São Paulo, Cia das Letras, 1.986.
- BON, G. *Psicologia delle folle*, Torino, Mondadori, 1981.
- BORDIEU, P., *A economia das trocas simbólicas*, SP., Perspectiva, 1987.
- BRANDÃO, C. R. (org.), *Pesquisa Participante*, São Paulo, Brasiliense, 1982.
- BRUNHOFF, S. *A hora do mercado, crítica do liberalismo*, São Paulo,, UNESP, 1991.
- CAMPOS, L. S. *"Teatro", "Templo" e "Mercado": Uma análise da organização, rituais, marketing e eficácia comunicativa de um empreendimento neopentecostal – Igreja Universal do Reino de Deus"*, Tese, São Bernardo do Campo, Instituto Metodista de Ensino Superior, 1996
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos, conflitos multiculturais da globalização*, Rio de Janeiro, UFRJ, 1996.
- CARNEGIE, D. *Como fazer amigos e influenciar pessoas*, São Paulo,, Cia Editora Nacional, 23ª ed., 1963
- CARPENTIER, A. *O recurso do método*, Rio de Janeiro, Marco Zero, 1985.
- CETRULO NETO, F. (org), *Os cristãos e a cidadania*, Revista Cuíra, Belém, Unipop, 1994
- CETRULO NETO, F. *A igreja pentecostal Assembléia de Deus em Belém: buscando as determinações de sua origem*, Belém, UFPa, dissertação de mestrado, 1994.

- CHACON, V. *Deus é brasileiro, o imaginário do messianismo político no Brasil*, Rio de Janeiro, Civ. Brasileira, 1990.
- CHESNAIS, F. *A mundialização do Capital*, São Paulo,, Xamã, 1.996.
- CONN, C. P. *An uncommon freedom: the AMWAY experience and why it grows*, USA, Fleming H. Revel Company, 1982.
- CONN, C. P. *The possible dream: a candid look at AMWAY*, New York, Berkley Book, 1982.
- CONN, C.P. *The winner's são circle*, New York, Berkley Book, 1981.
- CYRINO, L. *Ideologia Hoje*, Campinas, Papyrus, 1986.
- CLARET, M. *O poder do dinheiro*, São Paulo,, Ed. Martin Claret, 1994
- CUNNINGHAM, F. *Teoria della democrazia e socialismo*, Roma, Riuniti, 1991.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*, Lisboa, Afrodite, 1972.
- D' INCAO, M. *A Modos de ser e de viver: associações urbanas*, Tempo Social, v.4, nº 1 e 2 , Depto de Sociologia, USP, 1994.
- D' INCAO, M. A. *O empresário rural na alta sorocabana*, Tese, Faculdade de Ciências de Letras d Presidente Prudente, 1973.
- D' INCAO, M. A. *Sentimentos modernos e família*, São Paulo,, Brasiliense, 1996.
- DEMO, P. *Cidadania menor, algumas indicações quantitativas de nossa pobreza política*, Petrópolis, Vozes, 1992.
- DORAY, B. e SILVEIRA, P. (org), *Elementos para uma teoria marxista da subjetividade*, São Paulo,, Vértice, Rev. Dos Tribunais, 1989.
- DORFLES, G. *Elogio della disarmonia, la ricerca del mito e dell'immaginario nella filosofia e nella pitura, nel teatro e nella letteratura, nell'architettura e nella moda*, Milano, Garzanti, 1986.
- DUMONT, Louis, *O individualismo, uma perspectiva antropológica da ideologia moderna*, Rio de Janeiro, Rocco, 1993.
- DURAN, G. *L'Immaginario, scienza e filosofia dell'immagine*, Como, Red edizioni, 1996.
- DURKHEIM, E. *Las reglas del método sociológico*, México, Fundo de cultura, 1986.

- DURKHEIM, E. *As formas elementares da vida religiosa*, São Paulo, Paulinas, 1989.
- DUSSEL, E. D., *Método para uma filosofia da libertação*, São Paulo, Loyola, 1986.
- ECO, U. *Conceito de texto*, São Paulo, EDUSP, 1984.
- ECO, U. *Dalla periferia dell'impero*, Milano, Bompiani, 1991.
- EGIDO, T. (org.) *Lutero, Obras*, Salamanca, Sígueme - 1997.
- ELIADE, M. *Mito e Realidade*, São Paulo, Perspectiva, 1989.
- ELIAS, N. *A sociedade dos indivíduos*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1994.
- ENGELS, F. *Do socialismo utópico ao socialismo científico*, Rio de Janeiro, Cátedra, 1987.
- ENGELS, F. *A situação da classe trabalhadora na Inglaterra*, São Paulo, Global, 1985.
- FALS BORDA, O. Aspectos teóricos da pesquisa participante, considerações sobre o significado e o papel da ciência na participação popular, In: BRANDÃO, C. R. *Pesquisa Participante*, São Paulo, Brasiliense, 1982.
- FERNANDES, F. *Comunidade e sociedade*, São Paulo, Companhia editora nacional, 1973
- FERNANDES, F. *Comunidade e sociedade no Brasil*, São Paulo, Nacional, 1980.
- FEYERABEND, P. *Contra o método*, Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1977.
- FREUD, S. *Psicopatologia della vita quotidiana, dimenticanse, lapsus, sbadataggini, supertizioni ed errori*, Torino, Mondadori, 1990.
- FREUD, S. *Psicoanalisi e società*, Roma, New Comptom, 1969.
- FREUD, S. *Tre saggi sulla sessualità*, Roma, Newton Compton, 1996.
- FREUD, S. *Introduzioni al narcisismo*, Roma, Newton Compton, 1998.
- FROMM, E. *A revolução da esperança, por uma tecnologia humanizada*, R.J., Zahar, 1.975.
- FROMM, E. *Avere o Essere*, Milano, Mondadori, 1986.
- FROMM, E. *O medo à liberdade*, Rio de Janeiro, Guanabara Koogan S.A., 1983.

- FUKUYAMA, F. *O fim da história e o último homem*, Rio de Janeiro, Rocco, 1992.
- GAJARDO, M. *Pesquisa participante na América Latina*, São Paulo, Brasiliense, 1983.
- GATTI, G. *Solidarietà o mercato?* Torino, Società Editrice Internazionale, 1995.
- GELLNER, E. *O movimento psicanalítico*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1985.
- GELLNER, E. *Pos-modernismo, razão e religião*, Lisboa, Instituto Piaget, 1994.
- GERRATANA, V. *Gramsci, problemi di metodo*, Roma, Riuniti, 1997.
- GERTZ, R. E., *Max Weber & Karl Marx*, São Paulo, Hucitec, 1994.
- GIANNETTI, E. *Auto-engano*, São Paulo, Cia das Letras, 1997.
- GIANNOTTI, J.A. *Trabalho e Reflexão, Ensaios para uma dialética da sociabilidade*, São Paulo, Brasiliense, 1984, p.265.
- GIDDENS, A. *A transformação da intimidade, Sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*, Petrópolis, Vozes, 1993
- GIDDENS, A. *Capitalismo e moderna teoria social*, Lisboa, Presença, 1972.
- GIDDENS, A. *As conseqüências da modernidade*, São Paulo, UNESP, 1991.
- GIL, R. *Il pensiero economico moderno*, Bologna, Il mulino, 1969.
- GOETHE, J. W. *I dolori del giovane Werther*, Roma, Newton Compton, 1996.
- GOLDMANN, L. *Dialética e Cultura*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1979.
- GOLDMANN, L. *L'illuminismo e la società moderna, storia e funzione attuale dei valori di 'libertà' 'eguaglianza' 'toleranza'*, Torino, Einaudi, 1967.
- GOLDMANN, L. *Crítica e dogmatismo na cultura moderna*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1973.
- GOLDMANN, L. *Criação cultural na sociedade moderna*, São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1972.
- GRAMSCI, A. *Maquiavel, a política e o Estado Moderno*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1989.
- GRAMSCI, A. *Lettere del carcere*, Torino, Einaudi, 1971.

- GREEN, J., e A'AIUTO, J., *A case study of economic distribution via social networks*, dissertação, Villanova University, 1977.
- GUARESCHI, P. A., *Sociologia da Prática Social*, Petrópolis, Vozes, 1992.
- GUIDUCCI, R. *La società impazzita, quando la follia diventa collettiva*, Milano, Rizzoli, 1980.
- GURVITCH, G. *As classes sociais*, São Paulo, Global, 1982.
- HABERMAS, J. *Cultura e critica, riflessioni sul concetto di partecipazione e altri saggi*, Torino, Einaudi, 1980.
- HABERMAS, J. *A crise de legitimação no capitalismo tardio*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1980.
- HABERMAS, J. *A crise de legitimação no capitalismo tardio*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1980.
- HAGUETTE, T. M. F. *Metodologias Qualitativas na sociologia*, Petrópolis, Vozes, 1992.
- HEILBRONER, R. *A natureza e a lógica do capitalismo*, São Paulo, Ática, 1988.
- HARRIS, D. J. *Of profecy and profits: A study of the Amway wordview*, Dissertação, Cambridge, Harvard University, EUA, 1992.
- HEGEL, G. W. F. *Vita di Gesù*, Roma, Newton Compton, 1995.
- HELMSTETTER, S. *American Victory, the real story of today's Amway, USA*, Chapel & Croft, 1997.
- HELLER, A. *Para mudar a vida, felicidade liberdade e democracia*, São Paulo, Brasiliense, 1982
- HILL, N *Pense e enriqueça*, São Paulo, Papelivros, s.d.
- HILL, N. e KEOWN, E., *Sucesso e riqueza pela persuasão*, São Paulo, Record, s.d.
- HINKELAMMERT, F. J. *As armas ideológicas da morte*, São Paulo, Paulinas, 1983.
- HINKELAMMERT, F. J. *Cultura de la esperanza y sociedad sin exclusion*, San José, DEI, 1995.
- HINKELAMMERT, F. J. , *Crítica à razão utópica*, São Paulo, Paulinas, 1988.

- HINKELAMMERT, F. J. e ASSMANN, H. *A idolatria do mercado, ensaio sobre economia e teologia*, Petrópolis, Vozes, 1.989.
- HIRANO, S. *Castas, estamentos e classes sociais, introdução aos pensamentos de Marx e Weber*, Alfa-Omega, 1974.
- HIRSCHIMAN, A. O. *A paixão e os interesses, argumentos políticos para o capitalismo antes de seu triunfo*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1.979.
- HIRSCHIMAN, A. *De consumidor a cidadão, atividades privadas e participação na vida pública*, São Paulo, Brasiliense, 1.983.
- HOBSBAWM, E. *A era dos extremos, o breve século XX, 1.914-1.991*, São Paulo, Cia das Letras, 1.995.
- HOFFER, E. *Fanatismo e movimentos de massa*. R.J. Lidador, 1968.
- HORKHEIMER, M. *Teoria critica*, Torino, Einaudi, 1974.
- HORKHEIMER, M. *La società di transizione, individuo e organizzazione nel mondo attuale*, Torino, Einaudi, 1979.
- HUMBARD, R. *A chave para o sucesso na vida, como trocar seu cheque por poder espiritual, cura física, sucesso financeiro*, edição própria, 1977.
- IANNI, O. *A sociedade global*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1.993.
- IANNI, O. *Imperialismo e cultura*, 2. ed., São Paulo, Nacional, 1978.
- IANNI, O. *Imperialismo e estratificação Social*, 3ª ed. São Paulo, Vozes, 1976,
- IANNI, O. *Teorias de estratificação social, leituras de sociologia*, São Paulo, Cia Editora Nacional, 1978.
- KIERKEGAARD, S. *La malattia mortale*, Roma, Newton Compton, 1995.
- KURZ, R. *O retorno de potemkim, capitalismo de fachada e conflito distributivo na Alemanha*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1993.
- KURZ, R. *A estetização da crise*, FSP, 23.11.97, Caderno Mais, p. 5-3.
- LABINI, P. S. *Saggio sulle classi sociali*, Roma-Bari, Laterza, 1976.
- LAFARGE, P. *O direito à preguiça e outros textos*, Lisboa, Estampa, 1977.
- LASCH, C. *O mínimo eu, sobrevivência psíquica em tempos difíceis*, São Paulo, Brasiliense, 1986.

- LASCH, C., *Refúgio num mundo sem coração, A Família: Santuário ou instituição sitiada?* Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1991.
- LAURENT, A. *L'individualismo*, Roma, Lucarini, 1986.
- LEVI-STRAUSS, C. *Da vicino e da lontano*, Roma, Rizzoli, 1990.
- LÉVI-STRAUSS, C. e outros, *Atualidade do mito*, SP, Duas Cidades, 1977.
- LIMA, J. J. *Corpoética, cosquinhas filosóficas no umbigo da utopia*, Paulinas, 1988.
- LIMA, L. C. *O controle do imaginário, razão e imaginação no ocidente*, São Paulo, Brasiliense, 1984.
- LIMA, L. C. (org) *Teoria da cultura de massa*, R.J. Paz e Terra, 1978.
- LIMOEIRO CARDOSO, M., *A periodização da história*, mimeografado, 1977.
- LUKÁCS, G. *Storia e coscienza di classe*, Milano, Mondadori, 1973.
- LUKES, S. *Individualism*, London, Oxford, 1979.
- MACFARLANE, A. *A cultura do capitalismo*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1989.
- MACHIAVELLI, N. *Il principe, la mandragora, Clizia*, Milano, Fabbri 1985.
- MADGE, J. *Lo sviluppo dei metodi di ricerca empirica in sociologia*, Bologna, Il mulino, 1966.
- MAFFESOLI, M. *O conhecimento do quotidiano*, Lisboa, Vega, s.d.
- MAFFESOLI, M. *O tempo das tribos, o declínio do individualismo nas sociedades de massa*, RJ, Forense-Universitária, 1987.
- MANDEVILLE, B. *La favola delle api, ovvero, vizi privati, pubblici benefìci*, Bari, Laterza, 1997.
- MARCONDES FILHO, C. (org), *Política e imaginário*, São Paulo, Summus, 1985.
- MARCUSE, H. *A ideologia da sociedade industrial, o homem unidimensional*, 6ª ed., Rio de Janeiro, Zahar, 1.982.
- MARCUSE, H. *Eros e Civilização, uma interpretação filosófica do pensamento de Freud*, 5ª ed. Rio de Janeiro, Zahar, 1972.
- MARCUSE, H. *L'autorità e la famiglia, introduzione storica al problema*, Torino, Einaudi, 1970.

- MARSHALL, T. H., *Cidadania, classe social e status*, Rio de Janeiro, Zahar, 1967.
- MARTINS, J. S. *Sobre o modo capitalista de pensar*, 4ª ed. São Paulo, Hucitec, 1986.
- MARTINS, J. S. *Capitalismo e Tradicionalismo*, São Paulo, Pioneira, 1975.
- MARX, K. *O capital, crítica da economia política*, R.J., Bertrand, 1.989.
- MARX, K. *Elementos fundamentales para lá crítica de lá economía política (Grundrisse) 1857-1858*, 14ª ed. Madrid, Siglo Veintiuno, 1986, 3 v.
- MARX, K. e ENGELS, F., *Sobre a Religião*, Lisboa, Edições 70, 1976.
- MARX, K. e ENGELS, F., *Feuerbach, a oposição entre as concepções materialista e idealista, (capítulo I da Ideologia Alemã)*, Porto, Estampa, 1975.
- MARX, K., e ENGELS, F. *A ideologia Alemã*, Lisboa, Avante, 1981.
- MASCITELLI, E (curatore). *Dizionario dei termini marxisti*, Milano, Vangelista, 1977.
- MELUCCI, A. *Verso una sociologia reflexiva, ricerca qualitativa e cultura*, Bologna, Il Mulino, 1998.
- MATTA, R. *A casa e a rua, espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*, São Paulo, Brasiliense, 1985.
- McCLELLAND, D. C., *La sociedad ambiciosa, factores psicológicos en el desarrollo economico*, Madrid, Guadarrama, 1968.
- MERTON, R. e LAZARFIELD, P. *Organização de massa, gosto popular e a organização da ação*, In: ADORNO, T. W. et. al, *Teoria da Cultura de Massa*, 2ª ed., Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1.978.
- MESSADIÉ, G. *A crise do mito americano, réquiem para o super-homem*, São Paulo, Ática, 1989.
- MÉZÁROS, I. *Produção Destrutiva e Estado Capitalista*, São Paulo, Ensaio, 1.989.
- MILLS, T. M. *Sociologia dos pequenos grupos*, São Paulo, Pioneira, 1970.
- MILLS, W. *A nova classe mécia, (White Collar)*, Rio de Janeiro, 3ª ed., Zahar, 1979.

- MILLS, W. *A elite do poder*, Rio de Janeiro, Zahar, 1981.
- MILLS, W. *A imaginação sociológica*, Rio de Janeiro, Zahar, 1982.
- MINAYO, M. C. S. *O desafio do conhecimento, pesquisa qualitativa em saúde*, São Paulo, Rio de Janeiro, Hucitec-Abrasco, 1996.
- MOLES, A.A. et al., *Civilização industrial e cultura de massas*, Petrópolis, Vozes, 1973.
- MORA, E. *Comunicazione e riflessività, Simmel, Habermas, Goffman*, Milano, Vita e Pensiero, 1994.
- MORIN, E. *Cultura de Massas no século XX, o espírito do tempo*, Rio de Janeiro, Forense, 1967.
- MORIN, E. *Para sair do século XX*, Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1986.
- MUSIL, E., *L'uomo senza qualità*, Torino, Einaudi, 1997, (2 vol).
- NIETZSCHE, F. W. *L'anticristo, meditazine del cristianesimo*, Roma, Newton Compton, 1997.
- OFFE, C. e HEINZE, R. G., *Economia senza mercato*, Roma, Riunite, 1997.
- OLIVEIRA, F. *O elo perdido, classe e identidade de classe*, São Paulo, Brasiliense, 1987.
- OLIVEIRA, F. *Elegia para uma re(li)gião, Sudene, Nordeste. Planejamento e Conflito de Classes*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978.
- ORSINI, G. *L'individuo nella società industriale*, Teramo, Idee e Vita, 1972.
- ORTIZ, R. *A consciência fragmentada*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1980.
- ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*, S. Paulo, Brasiliense, 1994.
- PAHL, R. *Ansiedade e Identidade fin-de-siècle*, São Paulo, UNESP, 1997.
- PATAI, R. *O mito do homem moderno*, São Pulo, Cultrix, 1974.
- PARSONS, T. *O sistema das sociedades modernas*, São Paulo, Pioneira, 1974.
- PEREIRA DE QUEIRÓZ, M. I. Do rural e do Urbano no Brasil, In: QUEDA, O., e outros, *Vida rural e mudança Social*, São Paulo, Nacional, 1979, p. 160-76.
- PEREIRA DE QUEIRÓZ, M. I. *O campesinato brasileiro*, São Paulo, Vozes, Edusp, 1973.

- PEREIRA DE QUEIRÓZ, M. I. et al., *A luta pelo espaço, textos de sociologia urbana*, Petrópolis, Vozes, 1979.
- PEREIRA DE QUEIRÓZ, M. I. *O messianismo no Brasil e no mundo*, São Paulo, Alfa-Omega, 1976.
- PEREIRA, L. *Anotações sobre o capitalismo*, São Paulo, Pioneira, 1977.
- PEREIRA, O. D., *Multinacionais no Brasil, aspectos sociais e políticos*, R.J., Civ. Bras., 1974.
- POLANYI, K. *A grande transformação*, Rio de Janeiro, Campus, 1987.
- POLLINI, G. *Appartenenza e identità, Analisi sociologica dei modelli di appartenenza sociale*, Milano, Franco Angeli, 1987.
- POULANTZAS, N. *As classes sociais no capitalismo de hoje*, Rio de Janeiro, Zahar, 1.975.
- QUEIROZ, E. *O suave milagre*, São Paulo, Clube do Livro, 1973.
- RAISON, T. *Os precursores das ciências sociais*, Rio de Janeiro, Zahar, 1971.
- REICH, W. *Individuo e Stato*, Milano, SugarCo, 1978.
- RIBEIRO, L. *Prosperidade, fazendo amizade com o dinheiro*, Rio de Janeiro, Objetiva, 1992.
- RIBEIRO, L. *O sucesso não ocorre por acaso, é simples mas não é fácil*, Rio de Janeiro, Objetiva, 1993.
- RIBEIRO, L. *Auto estima - aprendendo a gostar de você*, Rio de Janeiro, Objetiva, 1994.
- RIBEIRO, L. *A magia da comunicação, quem não se comunica se...* Rio de Janeiro, Objetiva, 1995
- RIBEIRO, R. J. *A etiqueta no Antigo Regime: do sangue à doce vida*, 3.<sup>a</sup> ed., São Paulo, Brasiliense, 1990.
- RICHARD, P. *Morte das cristandades e nascimento da Igreja*, São Paulo, Paulinas, 1982.
- ROBINSON, J. W. *Empire of freedom: the AMWAY story and what it means to you*, USA, Prima Publishing, 1997.
- ROUSSEAU, J. J. *Origine della disuguaglianza*, Milano, Feltrinelli, 1992.

- RÜDIGER, F. *Literatura de auto-ajuda e individualismo*, Porto Alegre, UFRGS, 1996.
- SACHS, V. et al, *Brasil & EUA: religião e identidade nacional*, Rio de Janeiro, Graal, 1988.
- SADE, D.A.F. *Il vizio e la virtù, (Juliette, il viaggio in Italia)*, Milano, Nuova Editora Milanese, 1967.
- SAES, D. *Classe média e sistema político no Brasil*, São Paulo, T.A. Queiróz, 1985.
- SANTA ANA, J. *Ecumenismo e Libertação*, Petrópolis, Vozes, 1987.
- SANTA ANA, J. *O amor e as paixões, críticas teológicas a economia Política*, Aparecida, Santuário, 1.983.
- SANTOS, B. de Souza, *Introdução a uma ciência pós-moderna*, Rio de Janeiro, Graal, 1.989.
- SARAMAGO, J. *Ensaio sobre a cegueira*, São Paulo, Cia das Letras, 1.996.
- SARNEY, J. *Laboratório dos Sonhos*, FSP, 02.08.96, p. 1-2.
- SARTRE, J. P. *Crítica della ragione dialettica*, Firenze, Il saggiatore, 1976.
- SARTRE, J. P. *L'età della ragione*, Milano, Bompiani, 1946.
- SCHAFF, A. *Sociologia e ideologia*, Barcelona, Anthropos, 1969.
- SCHWARTZ, D. J. *A mágica de conquistar o que você quer*, Rio de Janeiro, Record, 1.995.
- SCHWARZ, R. *Ao vencedor as batatas, forma literária e processo social nos inícios do romance brasileiro*, São Paulo, Duas Cidades, 3ª ed. 1988.
- SEN, A. *Comportamento econômico e sentimentos morais*, Lua Nova, 1992, n.º 25, p.103-130.
- SEABRA, Z. *Tempo de Camélia, o espaço do mito*, Rio de Janeiro, 1996.
- SIMMEL, G. *Filosofia do Amor*, São Paulo, Martins Fontes, 1993.
- SIMMEL, G. *Sociologia*, São Paulo, Ática, 1983.
- SIMMEL, G. *Filosofia del denaro*, Torino, UTET, 1984.
- SIMMEL, G. *A metrópole e a vida mental*, IN: VELHO, O. G. *O fenômeno urbano*, R.J. Zahar, 1976.

- SIMMEL, G. *La sociovolezza*, Roma, Armando, 1997.
- SIMMEL, G. *Sull'intimità*, Roma, Armando editore, 1996.
- SIMMEL, G. *Il segreto e la società segreta*, Varese, SugarCo, 1992.
- SIMMEL, G. *I problemi fondamentali della filosofia*, Roma, Laterza, 1996.
- SLATER, P. *A busca da solidão, a cultura americana no ponto de ruptura*, Zahar 1997.
- SOMBART, W. *Amor, Luxo e Capitalismo*, Venda Nova, Bertrand, 1.983.
- SOUSA, D. *A ideologia, os ideólogos e a política*, Lisboa, Livros Horizonte, 1978.
- STANGANELLI, R., *A Bíblia do otimismo, o sol da vida sadia-próspera e feliz*, 2 Vol, 10ª ed. São Paulo, Ícone, 1987.
- STONEQUIST, E. V., *O homem marginal; estudo de personalidade e conflito cultural*, São Paulo, Martins, 1948.
- SUNG, J. M. *Teologia e Economia, repensando a teologia da libertação e utopias*, Petrópolis, Vozes, 1.994.
- SZMRECSÁNYI, T. e QUEDA, O. *Vida rural e mudança social*, São Paulo, Nacional, 1979.
- TOCQUEVILLE, A. *Democracia na América*, São Paulo, Nacional, 1.969.
- TODOROV, T. *Nós e os Outros, a reflexão francesa sobre a diversidade humana*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1.993.
- TOURAINÉ, A. *Crítica della modernità*, Milano, Il saggiatore, 1997.
- TOURAINÉ, A. *O pós socialismo*, São Paulo, Brasiliense, 1988.
- TREVISAN, L. *Você tem o poder de alcançar riquezas*, 7ª edição, Santa Maria, Editora e distribuidora da Mente, s.d.
- USCATESCU, G. *O destino da civilização ante a avalanche do homem-massa*, São Paulo, M.Cult, 1977.
- VALADÃO, A. G. A. *Il XXI secolo sarà americano, verso l'impero democratico dell'America-mondo*, Milano, Il saggiatore, 1996.
- VELHO, G. *Subjetividade e Sociedade: Uma experiência de geração*, R.J., Jorge Zahar, 1986.
- VELHO, O.G., *O fenômeno urbano*, R.J., Zahar, 1976.

- WEBER, M. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, São Paulo, Pioneira, 1987.
- WEBER, M. *Ensaio de Sociologia*, (organizado por GERTH E MILLS), Rio de Janeiro, Guanabara, 1.992.
- WEBER, M. *Economia e Sociedade, fundamentos da sociologia compreensiva*, Brasília, UNB, 1.991.
- WEBER, M. *Ciência e política: duas vocações*, São Paulo, Cultrix, 9ª ed. 1993.
- WEIL, S. *Riflessioni sulle causa della libertà e dell'oppressione sociale*, Milano, Adelphi edizioni, 1994. 4ª ed.
- WEIL, S., *A condição operária e outros estudos sobre opressão*, (org. Ecléa Bosi), Rio de Janeiro, 1979.
- WIRTH, L. Delineamento e problemas da comunidade, In: FERNANDES, F. *Comunidade e sociedade no Brasil*, São Paulo, Nacional, 1980, p. 82-95.
- WIRTH, L. O urbanismo como modo de vida, In: VELHO, Otávio O. G., *fenômeno urbano*, Rio de Janeiro, Zahar, 1976.

## RESUMO

Esta pesquisa busca investigar o sistema AMWAY a partir dos sentimentos das pessoas que são conquistadas para o negócio. A análise histórico-econômica da empresa enquanto uma unidade dentro do sistema de livre mercado será feita com o intuito de buscar clarear o nosso ponto de vista central, ou seja: conhecer o sistema AMWAY de venda de mercadorias privilegiando a subjetividade dos indivíduos que compõem o sistema. Trabalhando o relacionamento entre a economia de mercado, onde o sistema está inserido, busca-se lançar luzes para entender o próprio mercado e, principalmente o sistema AMWAY e as pessoas que o compõem.

## ABSTRACT

This research aims at investigating AMWAY system, based on the person's feelings who have been attracted by this system. The historic-economical analysis of the company, as an unit inside the free market system, will be done to clarify our central point of view: be acquainted with the sale system of AMWAY, foccusing the individuals' subjectivity that forms this system. Working on the relationship of the market economy, where the system is inserted, we intend to understand the market, specially AMWAY system ant its constituents.