



O SEQUESTRO DA SUBJETIVIDADE: UM ESTUDO DE CASO COM AS CONSULTORAS DE UMA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS

Jéssica Oliveira Pereira¹, Renato José de Araújo², Sheila Benevides de Melo³, Lilian Beatriz Ferreira Longo⁴, Reginaldo Adriano de Souza⁵, José Carlos de Souza⁶.

¹ Graduando, Facig, jessicapereira92@live.com

² Graduando, Facig, renato.araujo94@yahoo.com.br

³ Graduando, Facig, sheilamel93@hotmail.com

⁴ Especialista, Facig, lilianfacig@hotmail.com

⁵ Mestre, Facig, reginaldoberbet@hotmail.com

⁶ Mestre, Facig, jcarlos.cel@uol.com.br

Resumo- A presente pesquisa teve como o objetivo compreender como as consultoras de cosméticos percebem a influência da ideologia da empresa e sua relevância para o sequestro da subjetividade, através do discurso de que seus funcionários podem colocar Deus está em primeiro, família em segundo e trabalho, somente em terceiro lugar. Para isso, foi realizada uma pesquisa descritiva, de caráter qualitativo, utilizando-se a aplicação de entrevistas semi-estruturada com as consultoras. De acordo com as informações obtidas, pôde-se observar que a ideologia da empresa seqüestra a subjetividade de suas funcionárias, pois verificou-se que apesar das consultoras considerarem Deus em primeiro lugar, família em segundo e trabalho em terceiro, no dia-a-dia evidencia-se que o trabalho toma a maior parte do seu tempo, podendo-se concluir que ele está em primeiro lugar.

Palavras-chave: Sequestro da subjetividade; Ideologia; Discurso; Trabalho.

Área do Conhecimento: Gestão de Pessoas

INTRODUÇÃO

A ideologia de uma empresa é um conjunto de idéias ou pensamentos, orientado para suas ações sociais e, principalmente, políticas. O processo ideológico retrata o perfil de qualquer empresa, aquilo que ela acredita, visto que é a sua identidade que vai chamar a atenção das pessoas.

Uma das maneiras pela qual se pode conceber a ideologia é que ela é um reflexo invertido, mutilado, deformado do real, na medida em que significa um conjunto abstrato de idéias, representações e valores de determinada sociedade (FRANCO, 2004, p. 177). Desta forma, pode-se constatar que as empresas determinam a sua política, criando assim a sua ideologia, ou seja, os seus valores, sua crença, de forma a se diferenciar no mercado a fim de aumentar sua competitividade. Através da ideologia surge o sequestro da subjetividade e é esse o objetivo das empresas, fazer com que as pessoas sejam seduzidas pela sua proposta.

A subjetividade é em sua essência controlada pela consciência do homem quanto à sua conduta no local de trabalho. As pessoas passam a ter posturas que são ditas por outros. Para Dubois e Garcia (2011, p. 02), “a mobilização da subjetividade por meio da sedução aparenta ser um processo consciente e orquestrado”. Isso,

implica a existência de um sedutor e de um seduzido, assim, as empresas determinam sua ideologia e faz com que as pessoas acreditem, tornando assim possível o sequestro da subjetividade. Neste sentido, a empresa usará de todas as artimanhas para que a sedução seja bem sucedida e é dentro deste contexto que gira a problemática deste estudo, para o seguinte questionamento: Como a ideologia da empresa de cosméticos influencia no cotidiano de suas consultoras quanto ao sequestro da sua subjetividade?

Este estudo tem como objetivo compreender como as consultoras percebem a influência da ideologia da empresa e sua relevância para o sequestro da subjetividade, através do discurso de que seus funcionários podem colocar Deus está em primeiro, família em segundo e trabalho, somente em terceiro lugar.

REFERENCIAL TEÓRICO

As empresas são baseadas numa série de valores que compõem determinada ideologia e para se trabalhar nelas é preciso que os funcionários concordem com esse ideário, num processo de adesão ao sistema (OLIVEIRA; SOUZA; SILVA, 2014). As autoras acrescentam ainda que “o envolvimento dos funcionários com

os valores organizacionais os leva a dedicar-se mais ao trabalho, o que é benéfico para a própria empresa” (IBIDEM, p. 02). Cherques (2003, p.33), “aponta que as empresas criam a sua identidade através da determinação de sua ideologia”, lembrando que, a identidade de uma organização é o que a diferencia das demais, é o que permanece, quando as estruturas, os processos e as pessoas mudam. É a face que a empresa apresenta a si mesma; por isso é necessário ser criada com cuidado e responsabilidade (IBIDEM).

Neste contexto, Motta (1992, p. 39), argumenta que “as relações sociais que se reproduzem nas organizações confirmam e reforçam a estrutura social. Essas relações são econômicas, políticas e ideológicas [...]”. Assim sendo, a ideologia é uma verdade apenas se a entendermos como verdade sujeita a causar conflitos, pois a ideologia é um conjunto de valores e crenças que visa à manutenção de uma determinada organização, ocultando os elementos que a ameaçam e lhe são inerentes (IBIDEM).

Para Soares (2004), na sociedade contemporânea os valores intrínsecos ao capitalismo, como competição e lucro, se sobrepõem aos valores políticos e aos que dizem respeito à vida psíquica dos indivíduos. Assim sendo, o que se institui no capitalismo é a presença de ideologias pseudo-éticas, que ditam as regras das condutas empresariais. De acordo com Weber¹ *apud* Bittencourt e Carrié (2005, p.15), “a ética é um discurso de legitimação e encontra-se no coração da ideologia”.

Para Faria e Meneghetti² *apud* Soares (2004), a moral e a ética parecem também sofrer alterações em função de uma nova redefinição econômica, social e ideológica, no interior de um espírito capitalista em todas as instâncias da sociedade, seja nas formas de subjetividade psíquica de ideologia dominante ou de valores individualistas. Desta forma, “a ideologia dominante nessas sociedades tem um sentido e uma coerência que são ilusórios. São ilusórios na medida em que a satisfação que anunciam nunca poderá ser realmente atingida” (MOTTA, 1992, p. 39).

Através da ideologia empresarial surgem os valores e os manuais de ritualização de uma determinada empresa. Esses valores e manuais determinam a vida da organização, aquilo que ela acredita, e devem ser cridos e seguidos pelos

seus membros, formando assim a cultura organizacional.

Cultura organizacional é o conjunto de crenças, valores, artefatos, práticas e significados concebidos, aprendidos e compartilhados pelos membros de uma organização. Tal conjunto propicia sentido e permite a interpretação da realidade (SILVA; NOGUEIRA, 2001). “Toda empresa cria sua própria cultura, seu próprio clima de trabalho, com crenças, tradições, usos, rituais, rotinas, normas, valores e tabus próprios” (TAMAYO; MENDES; PAZ, 2000, p. 289).

As pessoas possuem suas crenças e valores e adotam essas normas. Os valores e as normas estimulam os indivíduos a exercerem certas atividades e oferecem condições para a produção e a valorização de artefatos. Os artefatos culturais são, em última instância, extensões ou expressões dos elementos essenciais da cultura (SILVA; NOGUEIRA, 2001).

Tamayo, Mendes e paz (2000, p. 294), afirmam que “as normas organizacionais estão enraizadas nos valores e podem ser consideradas como uma operacionalização dos valores organizacionais. Os valores são mais abrangentes que as normas e constituem uma espécie de ideologia”. Na concepção de Fossá; Ramos e Silva (2010, p. 03), os “valores são características da organização que constituem virtudes, qualidades e méritos considerados importantes para o cumprimento da missão e para perenizar os princípios”. Neste contexto, tem-se que, os valores de uma organização têm como objetivo orientar a vida da organização, guiar o comportamento dos seus funcionários. Eles são determinantes da rotina diária na organização, pois, orientam a vida da pessoa e determinam a sua forma de pensar, de agir e de sentir (TAMAYO; MENDES; PAZ, 2000).

“Os rituais corporativos proporcionam a legitimação dos valores organizacionais” (SILVA; FOSSÁ, 2014, p. 117). Para Pagés et al.³ *apud* Oliveira; Souza; Silva (2014, p. 02), “estes valores são consignados nos manuais que podem ser considerados como escritura sagrada e que se concretizam num conjunto de práticas rituais, utilizadas pela hierarquia da organização”. Segundo Cavedon (1988), o ritual permite que as normas que guiam e controlam os indivíduos assumam um caráter de desejáveis. Através dos rituais a repreensão passa a ser encarada como fator mantenedor dos preceitos morais ditos positivos, porém, as emoções básicas e grosseiras

¹WEBER, M. **Ensaio de sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

²FARIA, J. H. e MENEGHETTI F.K. **Ética e Genética: uma Reflexão sobre a Práxis Organizacional**. In: ENANPAD, 26., 2001 (rever),Campinas. Relação de trabalhos. Campinas: ENANPAD, 2001 (b). 1 CD-ROM.

³PAGÈS, M.; BONETTI, M.; GAULEJAC, V. de; DESCENDRE, D. **O Poder das Organizações**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ditas nos rituais, são gravadas e se enobrecem mediante o contato com os valores sociais.

Fossá; Ramos e Silva (2010, p. 01), afirmam que “os rituais expressam valores estabelecidos no passado e deixam a possibilidade de ratificá-los no futuro, ou seja, através deles podemos exaltar nossos valores tanto pessoais quanto organizacionais”. Os autores acrescentam ainda que “os rituais não apenas fazem, mas também dizem muitas coisas que em primeiro momento são de difícil interpretação, revelam crenças e valores mais intrínsecos das pessoas e instituições” (IBIDEM, p. 04).

De acordo com Silva e Fossá (2014), no que tange aos valores organizacionais nas empresas, torna-se necessária a definição prévia deste aspecto, pois a organização necessita consolidar internamente seus conceitos para então transmitir com eficiência seus valores ao corpo funcional. As autoras ainda advertem que “os valores estão impregnados nas práticas e políticas das empresas familiares, consequentemente, os rituais corporativos realizados pelas empresas devem refletir os seus valores” (IBIDEM, p. 122).

Para Silva e Silva (2010, p. 83), “Os valores declarados têm função relevante, pois orientam no alcance dos objetivos das organizações e o direcionamento que estas almejam acerca do comportamento das pessoas”.

Segundo Silva e Nogueira (2001), os valores e as crenças podem expressar-se por meio de artefatos e são utilizados para criar novos valores e crenças ou para reforçar os que já existem. As normas são usadas pelos membros de uma organização para expressar a sua identidade e para formular e perseguir os seus propósitos.

A identidade de uma empresa e seus processos organizacionais surgem através de seus valores e crenças. Estes são fatores importantes para o desempenho dos funcionários e da própria organização.

O tema identidade organizacional é de grande importância no desempenho dos profissionais, pois a identidade de uma empresa reflete diretamente nos seus funcionários. Tanto do ponto de vista pessoal, quanto social, a identidade é importante para melhor compreensão de práticas singulares e coletivas (MACHADO, 2003). O autor acrescenta ainda que ao abordar a identidade no território organizacional em geral, os estudos raramente estabelecem a articulação necessária entre os planos pessoal, o social e o organizacional (IBIDEM, 2003).

“O processo de comunicação organizacional consiste em dar um significado a sua identidade,

representando verdadeiramente o que a organização é” (CARISSIMI, 2001, p. 04).

“Os estudos sobre identificação na teoria organizacional ainda são incipientes, especialmente, quando se trata de focalizar a análise do processo de identificação das pessoas com as organizações, como um todo” (FERNANDES; MARQUES; CARRIERI, 2009, p. 688).

“A forma de interação dos membros na organização pode ser inserida na perspectiva de que a comunicação organizacional é parte do processo de construção social da realidade no cotidiano da vida organizacional, possibilitando assim criação de uma identidade da organização perante a sociedade. (SILVESTRIN; GODOI; RIBEIRO, 2006.)

Para Carissimi (2001), a comunicação organizacional tem a ver com o planejamento estratégico, pois, envolve processos empresariais como: imagem, realidade, identidade e a comunicação, sendo por ela manifestada; portanto, visível ou não. O autor acrescenta ainda que “a comunicação organizacional constitui-se em processo, amplo e dinâmico, pois retrata a realidade e a identidade em uma imagem organizacional” (IBIDEM, p. 03).

As organizações determinam sua ideologia e assim criam uma identidade própria e faz com que seus funcionários acreditem viver a sua política. Segundo Machado (2003, p. 60), “[...] as organizações existem na mente de seus membros e a identidade organizacional é parte da identidade individual deles”. Machado e Kopittke (2002, p. 07), determinam que, o comportamento dos membros de determinada empresa representa a organização em que trabalha. A idealização e a fantasia adquirida através da ideologia da empresa também fazem parte desse processo e explicam a tendência das pessoas se identificarem com as organizações quando elas representam uma possibilidade de conexão com seus atributos e desejos pessoais.

A partir do momento que uma organização determina a sua ideologia e cria a sua própria identidade, ela tem por objetivo fazer com que as pessoas acreditem na sua proposta, surgindo assim o seqüestro da subjetividade.

O seqüestro da subjetividade surge a partir da sedução de um discurso empresarial. Para Motta⁴ *apud* Dubois e Garcia (2011, p. 03), “a verdade é

⁴MOTTA, F. C. P. Os pressupostos básicos de Schein e a fronteira entre a psicanálise e a cultura organizacional. In: MOTTA, F. C. P.; FREITAS, M. E. (Orgs). **Vida psíquica e organização**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

que não há uma vítima. O sedutor conhece perfeitamente o caráter mentiroso da sedução e o seduzido percebe que as palavras são pronunciadas para acalmá-lo". Os autores acrescentam ainda que, seduzir é assumir inteiramente a própria objetividade diante do outro e apropriar-se do mesmo. Diante disso, o indivíduo se recusa a abandonar a sua objetividade, porque é a partir dela que quer se tornar objeto fascinante (IBIDEM, 2011).

"A subjetividade do trabalhador é em sua essência controlada pela consciência do homem quanto à sua conduta no local de trabalho e na rede social a que se submete" (FARIA; MENEGETTI, [s.d], p. 02). Sobre a consciência, os autores acrescentam que "é composta não só por uma lógica racional, mas também por uma cobertura emocional desta compreensão, provocando um equilíbrio dual do que compõe a lógica da consciência humana" (IBIDEM, [s.d], p.02).

"O sequestro da subjetividade e o desafio de ser pessoa, irrompe um sujeito enunciador cujos argumentos buscam conquistar a adesão do coenunciador" (GONÇALVES; NASCIMETO, 2014, p. 01). De acordo com Modesto Filho, Veira e Garcia (2013, p. 81), "a subjetividade torna-se fragmentada em prol de um coletivo organizacional e é perfeitamente aceita e reforçada, sendo esta totalmente voltada ao reconhecimento e ao sentimento de pertencer a um grupo social". Neste sentido, os autores afirmam ainda que o indivíduo, de certa maneira, doa a sua subjetividade para, assim, fazer parte de uma organização, em uma relação de poder em que a dominação e a submissão estão na sutileza do relacionamento (IBIDEM, 2014).

Para Faria e Meneghetti ([s.d]), o seqüestro da subjetividade é valorizada e reproduzida através da ideologia, tornando-se a forma mais direta e menos dificultosa de conseguir resultados para os objetivos individuais propostos, ou de uma minoria grupal de objetivos comuns. Apesar da busca desta subjetividade fragmentada ser incentivado, torna-se necessário haver certo padrão de conduta social para evitar que ocorra uma desordem e um prejuízo total. Neste contexto, pode-se verificar que o melhor local onde esta dinâmica ocorre é o próprio ambiente de trabalho, na qual se estabelecem relações sociais. Os autores afirmam que é "impossível o sujeito entender sua subjetividade e controlá-la numa direção que evitasse um processo de alienação, já que não há indivíduo que possua total compreensão de suas manifestações emocionais e mesmo racionais" (IBIDEM, [s.d], p.02).

A empresa de cosméticos é uma organização que têm uma proposta de trabalho excelente, sendo capaz de seqüestrar a subjetividade das pessoas, onde ela diz que as pessoas que trabalham em sua organização devem valorizar o seu discurso, que é Deus está em primeiro lugar, família em segundo e trabalho em terceiro. No tópico seguinte será falado sobre a indústria de cosméticos estudada.

METODOLOGIA

Em 1963, a indústria de cosméticos foi fundada, no Texas, possibilitando assim algumas mulheres melhorarem de vida. A organização propôs em seu empreendimento princípios e valores estabelecendo certas prioridades como: Deus, família e o trabalho. A empresa de cosméticos foi desenvolvida para mulheres, mas hoje homens também podem fazer parte da organização (OLIVEIRA; SOUZA; SILVA, 2014).

"A empresa foi inaugurada em 1998 e hoje está entre as maiores empresas do ramo de cosméticos do país" (ASH⁵ *apud* SILVEIRA *et al*, 2014, p.08). Os autores ainda afirmam que a mesma possui um plano de desenvolvimento profissional, que facilitou a situação de cada uma de suas consultoras para que elas pudessem cuidar de suas famílias e ter seu próprio dinheiro (IBIDEM, 2014). Com o mercado cada vez mais competitivo, a influência das pessoas em relação às lideranças organizacionais tem se intensificado cada vez mais, buscando eficiência para se manter no mercado. Em especial, a Liderança Feminina é um segmento de liderança que, apesar de ainda sofrer muitas críticas e certos preconceitos vem crescendo e se destacando positivamente nos últimos anos (SILVEIRA, *et al*, 2014).

A organização utiliza esse segmento de liderança feminina e já proporcionou oportunidades de trabalho a milhares de mulheres em diversos lugares do mundo. A empresa atua no setor de cosméticos, higiene pessoal e perfumaria, comercializando seus produtos através da venda direta (ONCKEN, *et al* 2012).

A indústria de cosméticos surgiu para mostrar a eficácia da Liderança Feminina. Uma das principais características desse tipo de liderança é o fato das mulheres serem mais ligadas a detalhes do que o sexo oposto, o que faz com que elas tenham uma visão mais ampla da empresa, o que representa um ponto muito forte para o sucesso organizacional (SILVEIRA, *et al*, 2014).

⁵ ASH, Mary Kay. **Milagres que Acontecem**. 2 ed. 2003.

Além da Liderança Feminina, um dos pontos fortes da empresa é o seu plano de marketing, o qual não é feito através de propagandas e campanhas publicitárias para divulgação de sua marca e produtos, como as demais empresas fazem. A empresa utiliza uma estratégia diferenciada ou marketing direto, em que as consultoras promovem sessões de cuidados com a pele, para que o consumidor final experimente os produtos e analisem os resultados antes da compra (ONCKEN, *et al* 2012).

As consultoras não devem construir um relacionamento limitado com as clientes, quanto maior o tempo de duração do relacionamento, mais oportunidades a consultora tem para fidelizar as clientes para a empresa. Outro diferencial que a empresa possui são seus programas de incentivo criados para as consultoras, isso inclui materiais educacionais, bonificações, prêmios em jóias, viagens internacionais e ainda o direito de usar o carro-cor-de-rosa (SILVEIRA *et al*, 2014).

“[...]” O comportamento esperado de uma consultora que trabalha para tal empresa é carregado de otimismo, sorrisos e gentileza. (JOST; SOBOLL, 2012).

Se o funcionário incorpora os valores competitivos da sua empresa, ele será o que a empresa é, ou seja, se ela é bem reconhecida e sucedida, ele também será. Entretanto, percebe-se contradição entre os princípios da empresa estudada e sua postura diante do mercado, espaço onde estabelece metas de vendas, estimulando a competição exagerada entre as consultoras que lutam entre si pela conquista de espaços de sucesso (FARIA *apud* JOST; SOBOLL, 2012).

De acordo com pesquisa aplicada pela empresa, a preferência das consumidoras é o sistema de demonstração dos produtos através da sessão de cuidados com a pele realizada com as consumidoras, em que elas aprendem a utilizar os produtos e testam na sua própria pele. O público-alvo da organização são mulheres a partir de 18 anos de idade, principalmente classes A/B, que prezam pela sua beleza e pela saúde de sua pele e de seu corpo (ONCKEN, *et al* 2012).

Segundo os autores Jost e Sobool (2012), a indústria de cosméticos, a exemplo de sua fundadora, cultua a imagem da mulher elegante, arrumada, sorridente que, entre tantos compromissos, é capaz de cuidar da carreira e da família, ter devoção a Deus e confiar em suas conquistas, totalmente em conformidade com as demandas do capital, o qual sempre reservará à mulher o papel fordista de cidadã. No entanto, a autonomia tão almejada pelas mulheres, ávidas

por uma nova posição no mercado de trabalho e na sociedade, ainda carrega consigo esse estereótipo, o que resulta num cotidiano que aglomera mais funções à mulher, ainda que se sinta emancipada do lar.

As informações contidas a seguir foram retiradas do site da empresa, que é americana de venda direta de cosméticos. O grande diferencial da organização é oferecer às suas consultoras de beleza independentes um plano de desenvolvimento profissional estruturado, que possibilita que cada uma dessas mulheres seja dona de seu próprio negócio e responsável pelo seu desenvolvimento profissional e financeiro. Os Seus valores consiste na integridade, honestidade e uma inabalável crença na Regra de Ouro e no poder de transformar vidas. Sua filosofia é simples, consiste em cumprir qualquer promessa que faz em relação aos seus produtos.

Atualmente, a empresa está presente em mais de 35 países, sendo considerada uma das maiores empresas de cosméticos do mundo. Os produtos oferecidos são: cremes de pele, maquiagens e fragrâncias. Como estratégia de motivação, a empresa oferece para suas consultoras o direito de usar o carro rosa, ele é conquistado quando as consultoras se tornam diretoras.

Para Bertucci (2008, p. 47), “existem várias formas de classificar os tipos de pesquisa existentes, cabendo ao pesquisador definir a taxonomia que irá adotar”. Segundo Vergara (2012), as pesquisas podem ser classificadas quanto aos fins e aos meios. Quanto aos fins, classificou-se este estudo como descritivo, pois buscou-se descrever como é a rotina de trabalho das consultoras. Para Gil (1999, p. 44), as pesquisas descritivas “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Diante disso, este estudo buscou descrever como a ideologia da empresa influencia no cotidiano de suas consultoras.

Como estratégia de coleta de dados, utilizou-se uma abordagem qualitativa. O método utilizado foi o de estudo de caso, com aplicação de entrevista estruturada. Sobre as pesquisas qualitativas, Vergara (2012, p.242), afirma que “[...] contemplam a subjetividade, a descoberta, a valorização da visão de mundo dos sujeitos”.

Para Gil (1999, p. 72), o estudo de caso “[...] é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado [...]”. Já para

Godoy⁶ *apud* Bertucci (2008, p.52), “(...) o estudo de caso se caracteriza como um tipo de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente e visa ao exame detalhado de um ambiente de um simples sujeito ou de uma situação em particular”.

Sobre as entrevistas estruturadas Bertucci (2008, p.63), afirma que “[...] o pesquisador segue um rígido roteiro de questões previamente estabelecidas, geralmente aplicadas a um número maior de pessoas, visando possibilitar comparação entre as respostas obtidas”.

Embora seja uma amostra não probabilística, o tipo de amostragem será por acessibilidade, utilizando o recurso da saturação para indicar o momento final das entrevistas. De acordo com Gil (1999), a amostragem por acessibilidade é destituída de qualquer rigor estatístico, o que leva o pesquisador a selecionar os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo. Sobre a amostragem por saturação, Fontanella, Ricas e Turato (2008), afirmam que é uma ferramenta conceitual freqüentemente empregada nos relatórios de pesquisas qualitativas em diferentes áreas. É usada para estabelecer ou fechar o tamanho final de uma amostra em estudo, interrompendo a entrevista em novos componentes.

Os sujeitos da pesquisa foram 12 consultoras da empresa estudada, situada na cidade de Manhuaçu e região, para as quais foi direcionada a entrevista. Ao final da pesquisa obteve-se uma visão geral sobre como a ideologia da organização influencia no cotidiano de suas consultoras e verificou-se por meio de opiniões se essas consultoras acreditam e vivem essa ideologia.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A presente pesquisa foi realizada com 12 consultoras da empresa com o objetivo de verificar como a ideologia da empresa influencia no cotidiano de suas consultoras. Buscou-se averiguar, se o discurso da organização de colocar Deus em primeiro lugar, família em segundo e trabalho em terceiro, se evidenciava na prática.

Para alcançar resposta para tal questionamento, foram elaborados três objetivos específicos, os quais foram: observar como é a rotina diária das consultoras, identificar quais são os principais motivos que levaram as consultoras a

trabalharem com essa indústria de cosméticos e por fim, analisar se as consultoras acreditam e vivenciam a ideologia da empresa.

Neste sentido, ao iniciar as entrevistas, seguiu-se um roteiro previamente estruturado, mas com o cuidado de modificá-lo à medida que as consultoras se sentiam à vontade para responder aos questionamentos. Diante disso, quando abordadas sobre o que de fato havia influenciado sua decisão em fazer parte da empresa, a maioria das entrevistadas respondeu que é por conta da lucratividade e a qualidade dos produtos. Destas, apenas uma respondeu que o que a influenciou a fazer parte da equipe foi “a expectativa de poder ter o carro cor-de-rosa, além de poder ganhar muito dinheiro” (CONSULTORA A). Sobre o carro rosa, a consultora ganha o direito de uso desse carro, ele é personalizado pela empresa, fabricado por grandes montadoras automobilísticas, em lotes especiais para a companhia. Para as consultoras poder tê-lo, tem que atingir uma meta, que é fechar dois trimestres com 150 mil pontos, totalizando 300 mil pontos na sua unidade.

A respeito da ideologia da empresa, “Deus, família e só depois trabalho”, das 12 consultoras entrevistadas, 7 responderam que é algo muito bom e que concordam plenamente. Das 5 restantes, obteve-se respostas diferentes, porém, podendo ter uma só visão, como pode ser observado nos depoimentos abaixo:

“Muito bom, só que geralmente trabalhamos muito e acaba não tendo tempo direito para mais nada” (CONSULTORA L).

“Acaba sendo só uma fala, porque temos que vender muito para ganhar dinheiro, o que te leva à maioria do tempo pensando no trabalho” (CONSULTORA K).

“Sem Deus não somos nada, por isso encontra-se em primeiro lugar. Porém a meu ver em segundo lugar está o trabalho, porque sem ele a família não sobrevive” (CONSULTORA G).

“Na verdade a empresa fala isso, mas temos que vender para ganhar e quanto mais vender melhor, com isso acaba que o trabalho consome maior tempo” (CONSULTORA E).

“Infelizmente entendo que é algo não muito real” (CONSULTORA D).

Ao serem questionadas se acreditam e vivenciam essa ideologia, 10 responderam apenas que “sim”, 2 disseram o contrário, como é evidenciado nos relatos abaixo:

“não vivo, pois para mim o trabalho não está em terceiro lugar” (CONSULTORA G).

⁶ GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa suas possibilidades. *ERA*, São Paulo, v. 35, n° 2, p. 57-63, mar./ abr. 1995^a.

“acredito, mas para ganhar bem tem que correr atrás”. (CONSULTORA L).

No intuito de confirmar esta ideologia, buscou-se no questionamento, verificar se tal fala procedia no dia a dia. Diante disso, ao abordá-las sobre eventuais incidentes familiares ou encontros religiosos que porventura ocorressem no mesmo horário agendado para cliente “vip”, somente 2 consultoras priorizaram o atendimento ao cliente, as outras 10 disseram que priorizam a família e os compromissos religiosos.

Quando indagadas se essa ideologia influenciava no seu dia-a-dia, 11 consultoras disseram que sim e apenas uma discordou, afirmando que:

“não tanto, porque sabemos que Deus está em primeiro lugar, mas não deixamos de passar a maior parte do tempo vendendo” (Consultora E).

Quando perguntadas como era a sua rotina diária, 7 consultoras disseram que é atender os clientes agendados. Destas sete, uma complementou que ainda dedica seu tempo a outro trabalho. Segue-se abaixo, as respostas das 5 consultoras restantes:

“Dedico a família e a casa na parte da manhã e à tarde dedico ao salão” (CONSULTORA I)

“Trabalhar, cuidar da casa e das filhas” (CONSULTORA H).

“Trabalho e casa” (CONSULTORA G).

“Deus em minhas orações, trabalho e mais trabalho” (CONSULTORA J).

“Agradar e agradecer, depois dedico à família e ao trabalho” (CONSULTORA D).

Com relação ao carro cor de rosa, apenas 5 têm a vontade de tê-lo, as 7 restantes tem o carro como segundo plano. Segundo as consultoras, para poder obter o carro é preciso fechar dois trimestres com 150 mil pontos, totalizando 300 mil pontos na sua unidade e a manutenção desse carro é da responsabilidade das próprias consultoras.

Sobre a dificuldade em vender os produtos da empresa, das 12 consultoras entrevistadas, 4 responderam encontrar dificuldades ao vender os produtos, por conta dos preços. Já as 8 consultoras restantes disseram não encontrar dificuldades, pois são produtos de qualidade.

E por fim, a pesquisa revelou alguns pontos fortes da empresa para atrair consultoras, entre eles, a qualidade dos produtos, o crescimento profissional e o reconhecimento do seu trabalho.

Apenas três consultoras complementaram que a ideologia da empresa também é o seu ponto forte, além de uma consultora destacar que a oportunidade de se tornar uma consultora nacional também é um ponto de forte atração.

CONCLUSÃO

Neste trabalho buscou-se identificar como a ideologia da empresa de cosméticos influencia no cotidiano de suas consultoras, através do discurso de que Deus está em primeiro lugar, família em segundo, e trabalho em terceiro. Como bem frisado no decorrer de todo trabalho, esta é a ideologia que a empresa passa as consultoras.

Diante disso, como um dos objetivos deste estudo consistia em observar como era a rotina diária das consultoras, evidenciou-se que as consultoras dedicam a maior parte do tempo ao trabalho, deixando a família e Deus em segundo plano, contrariando o discurso da empresa. Buscou-se identificar também quais eram os principais motivos que levam as consultoras a trabalharem com essa empresa, e de acordo com as respostas obtidas, pode-se constatar que o que as influenciaram foi a qualidade dos produtos e a lucratividade que se obtém ao vendê-los.

O estudo visou também analisar se as consultoras acreditam e vivenciam a ideologia da empresa e identificou-se que elas acreditam, porém não vivenciam, pois apesar de elas considerarem Deus em primeiro lugar, família em segundo e trabalho em terceiro, a rotina de trabalho que relataram tomam a maior parte do tempo, podendo-se concluir que ele está em primeiro lugar, confirmando assim o que diz Machado (2003, p. 60), “As organizações determinam sua ideologia e assim criam uma identidade própria e faz com que seus funcionários acreditam viver a sua política”, ou seja, elas acreditam viver a ideologia, porém no seu cotidiano percebe-se que isso é apenas uma ilusão.

E por fim, como a problemática deste estudo consistia em verificar como a ideologia da empresa de cosméticos influenciava no cotidiano de suas consultoras, constatou-se que o cotidiano delas está mais ligado ao trabalho, podendo-se concluir que essa ideologia influencia no dia-a-dia delas, pois, apesar do discurso da empresa constar que podem trabalhar em casa, na hora que puderem, da forma que quiserem, ao final, encontra-se como uma ilusão, confirmando o que Machado e Kopittke (2002, p. 07), determinam. Para eles “[...] A idealização e a fantasia também fazem parte desse processo [...]”, podendo

concluir que a ideologia da empresa, onde fala que o trabalho pode encontrar-se no terceiro lugar no cotidiano de suas consultoras é apenas uma fantasia, pois, ao final da pesquisa pode-se verificar que as consultoras dedicam a maior parte do tempo ao trabalho, deixando-o em primeiro lugar. O discurso empresarial é capaz de seduzir as pessoas. Motta *apud* Dubois e Garcia (2011, p. 03), confirma essa afirmativa determinando que “O sedutor conhece perfeitamente o caráter mentiroso da sedução e o seduzido percebe que as palavras são pronunciadas para acalmá-lo”. Ao ler o discurso da indústria de cosméticos estudada pode-se pensar que o trabalho será uma tranquilidade, mas quando verifica-se a prática conclui-se que é apenas ilusão, pois de acordo com os relatos das consultoras, para poderem ganhar dinheiro é preciso dedicar ao trabalho e assim poder vender muito.

REFERÊNCIAS

- BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TCC)**. São Paulo: Atlas, 2008.
- BITTENCOURT, E.; CARRIERI, A. Responsabilidade Social: Ideologia, poder e discurso na lógica empresarial. **RAE**.v. 45, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v45nspe/v45nspea01.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2015.
- CARISSIMI, J. Reflexões sobre os processos organizacionais utilizados pelas relações públicas na construção da imagem organizacional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. **Anais eletrônicos**. Campo Grande: Intercom, 2001. Disponível em: http://www.geocities.ws/gestao2etcom/rp/reflexoes_sobre_processos.pdf. Acesso em: 13 mai. 2015.
- CAVEDON, Neuza Rolita. **As manifestações rituais nas organizações e a legitimação dos procedimentos administrativos**. 1988. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre, 1988. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/5236?show=full>. Acesso em: 07 mai. 2015.
- CHERQUES, Hermano Roberto Thiry. **Responsabilidade Moral e Identidade Empresarial**. Cidade?, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v7nspe/v7nespa03.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2015.
- DUBOIS, V. F. C. R.; GARCIA, F. C. Sedução e subjetividade em empresas brasileiras: a percepção de altos executivos aposentados. In: Seminários em administração, 14., 2011. **Anais eletrônicos**. Semead. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/218.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2015.
- FARIA, H. F.; MENEGETTI, F. K. **O Sequestro da Subjetividade e as Novas Formas de Controle Psicológico no Trabalho: uma abordagem crítica ao modelo toyotista de produção**. [s.d.]. Disponível em: http://www.unihorizontes.br/mestrado20092/relacoes_poder01.pdf. acesso em: 15 mai. 2015.
- FERNANDES, M. E. R.; MARQUES, A. L.; CARRIERI, A. P. Identidade organizacional e os componentes do processo de identificação: uma proposta de integração. **Cadernos Ebape**, v. 7, nº 4. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/>. Acesso em: 13 mai. 2015.
- FONTANELLA, B. J. B.; RICAS, J.; TURATO, E. R. **Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas**. 2008. disponível em: <http://www.scielo.org/pdf/csp/v27n2/20.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2015.
- FOSSÁ, M. I. T.; RAMOS, M. S.; SILVA, A. H. Rituais organizacionais no fortalecimento dos valores de uma empresa familiar. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 30. , 2010. São Carlos. **Anais eletrônicos**. São Carlos: Enegep, 2010. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_tn_sto_116_758_16621.pdf. Acesso em: 08 mai. 2015.
- FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. Representações sociais, ideologia e desenvolvimento da consciência. **Cadernos de Pesquisa**. v. 34, n. 121, p. 169-186, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cp/v34n121/a08n121>. Acesso em: 24 mar. 2015.
- GIL, Antonio Carlos. **Pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, C. H. P.; NASCIMENTO, J. V. O **ethos na obra “quem me roubou de mim? O seqüestro da subjetividade e o desafio de ser pessoa”**. 2014. Disponível em: http://www.unigran.br/interletras/ed_anteriores/n19/conteudo/artigos/16.pdf. Acesso em: 20 mai. 2015.

JOST, Rossana Cristine Floriano; SOBOLL, Lis Andrea Pereira. As “lentes cor-de-rosa”: o controle da subjetividade no trabalho de consultoras de beleza autônomas. In: Encontro de estudos organizacionais da ANPAD, 7., 2012, Curitiba. **Anais eletrônicos**. Curitiba: Eneo, 2012. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEO/eneo_2012/2012_ENEO164.pdf. Acesso em: 14 mai. 2015.

MACHADO, H. V.; KOPITKE, B. A Identidade no Contexto Organizacional: Perspectivas Múltiplas de Estudo. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 2., 2002, Recife. **Anais eletrônicos**. Recife: Observatório da Realidade Organizacional: PROPAD/UFPE: ANPAD, 2002. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEO/eneo_2002/2002_ENEO57.pdf. Acesso em: 14 mai. 2015.

MACHADO, Hilka Vier. A Identidade e o Contexto Organizacional: Perspectivas de Análise. **RAC**. Edição Especial, p. 51-73, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v7nspe/v7nespa04.pdf>. Acesso em: 14 mai. 2015.

MODESTO FILHO, J.; VIEIRA, A.; GARCIA, F.C. Fragmentação da subjetividade: o que dizem os gestores. **Alcance**, Vol. 20, n. 01, p. 79-95, 2013. Disponível em: www.spell.org.br/documentos/download/10020. Acesso em: 20 mai. 2015.

MOTTA, Fernando C. Prestes. **As empresas e a transmissão da ideologia**. São Paulo, 1992. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v32n5/a05v32n5.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2015.

OLIVEIRA, M. E. C.; SOUZA, S. P.; SILVA, P. O. M. A Produção De Discursos Em Uma Empresa De Cosméticos. In: Encontro de estudos organizacionais da ANPAD, 8., 2014, Gramado. **Anais eletrônicos**. Gramado: Eneo, 2014. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEO/>

[eneo_2014/2014_EnEO131.pdf](#). Acesso em: 05 mar. 2015.

ONCKEN, A.N.M. *et al.* MaryKay do Brasil: ações promocionais para venda direta. **Temática**. n. 02, 2012. Disponível em: http://www.insite.pro.br/2012/Fevereiro/marykey_acoes_promocionais.pdf. Acesso em: 12 mai. 2015.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. **Rituais corporativos como estratégia de legitimação dos valores organizacionais em empresas familiares**. São Bernardo do Campo, 2014. Disponível em: https://www.metodista.br/revistas/revistasims/index.php/OC/article/view/4543/pdf_113. Acesso em: 06 mai. 2015.

SILVA, A. L. G.; SILVA, N. **Percepções de Valores Organizacionais Declarados de uma Organização Educacional**. Interação em Psicologia, p. 83-92, 2010. Disponível em: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/psicologia/article/viewArticle/10051>. Acesso em: 07 mai. 2015.

SILVA, C. L. M.; NOGUEIRA, E. E. S. Identidade Organizacional: um Caso de Manutenção, outro de Mudança. **RAC**. Edição Especial, p. 35-58, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v5nspe/v5nspea03.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2015.

SILVEIRA, Isabelle Lucas Ferreira *et al.* Liderança Feminina sob a Luz de Mary Kay Ash. In: Simpósio de excelência em gestão e tecnologia, 11., 2014. **Anais eletrônicos**. Seget, 2014. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/1620241.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2015.

SILVESTREIN, C. B.; GODOI, E.; RIBEIRO, A. Comunicação, linguagem e comunicação organizacional. **UNirevista**. Vol. 1, nº 3, 2006. Disponível em: <http://www.drbassessoria.com.br/20comunicacao/linguagemecomunicacaoorganizacional.pdf>. Acesso em: 14 mai. 2015.

SOARES, Gianna Maria de Paula. Responsabilidade social corporativa: por uma boa causa?!. **RAE**. v. 3, n. 2, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v3n2/v3n2a07.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2015.

TAMAYO, A.; MENDES, A. M.; PAZ, M. G. T. **Inventário de valores organizacionais**. 2000.

Disponível em:
<http://www.scielo.br/pdf/epsic/v5n2/a02v05n2>.
Acesso em: 07 mai. 2015.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2012.