
A lógica contemporânea das relações de trabalho e o discurso proferido por uma empresa de cosméticos brasileira: legitimando uma ideologia

Luana Sodré da Silva Santos (UFRRJ) - luana.sodre4223@gmail.com

Gabriela Izabel de Alvarenga (UFRRJ) - gabriela.i.alvarenga@gmail.com

RESUMO

As modificações do mundo do trabalho sustentaram-se por meio de uma ideologia que legitima os discursos produzidos pelas organizações a fim de convencer os indivíduos a aceitarem trabalhar sob os novos moldes. A partir da preocupação com essa questão, esse estudo, de natureza qualitativa, objetivou analisar, a partir de materiais discursivos produzidos por uma empresa de cosméticos brasileira, elementos ideológicos que facilitam a adesão e o engajamento dos consultores/as à empresa. Para tanto, coletaram-se dados do catálogo informativo disponibilizado no site da empresa com informações para as possíveis candidatas a posição de Consultora Independente. Para ampliar o conhecimento acerca do catálogo, foi feita a leitura do livro Milagres Acontecem de Mary Kay Ash, fundadora dessa empresa, e o acompanhamento da página do Facebook, Mary Kay Brasil. A análise pautou-se na teoria de Thompson (1995), que descreve cinco modos de operação pelos quais a ideologia pode operar: legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação. Conclui-se que as estratégias contidas nesses modos de operação maquiagem a realidade empresarial a qual as consultoras estão submetidas, tornando justa a relação de dominação que existe entre a empresa e as consultoras e naturalizando a venda com lucratividade, facilitando a adesão e o engajamento das consultoras à empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Ideologia, Relações de Trabalho, empresa de cosméticos.

The contemporary logic of labor relations and the discourse given by a Brazilian cosmetics company: legitimizing an ideology

ABSTRACT

Modifications of the world of work have been sustained by an ideology that legitimizes the discourses produced by organizations in order to convince individuals to accept to work on the new molds. Based on the concern with this question, this qualitative study aimed to analyze, from discourse materials produced by a Brazilian cosmetics the company, ideological elements that facilitate the adhesion and the engagement of the consultants to the company. For that, data was collected from the information catalog made available on the company's website with information for the possible candidates for the position of Independent Consultant. In order to expand the knowledge about the catalog, the book Miracles Acontecem was read by Mary Kay Ash, founder of the company, and the follow-up of the Facebook page, Mary Kay Brasil. The analysis was based on Thompson's theory (1995), which describes five modes of operation by which ideology can operate: legitimation, dissimulation, unification, fragmentation and reification. It is concluded that the strategies contained in these modes of operation make up the business reality to which the consultants are subjected, making just the relationship of domination that exists between the company and the consultants and naturalizing the sale with profitability, facilitating the adhesion and the engagement of the consultants to the company.

KEYWORDS: Ideology, labor relations, cosmetics company.

A lógica contemporânea das relações de trabalho e o discurso proferido por uma empresa de cosméticos brasileira: legitimando uma ideologia

1 Introdução

Nas últimas décadas, as mudanças associadas ao trabalho afetaram a formação da força de trabalho global devido à hegemonia do capitalismo neoliberal, a reestruturação produtiva e a competitividade intensificada das organizações. O trabalho humano vem se disciplinando aos moldes produtivistas e se adequando a expansão material ilimitada. Tais modificações foram sustentadas por meio de uma ideologia, que, segundo Boltanski e Chiapello (2009), viabiliza a adesão de toda a sociedade ao capitalismo, e conseqüentemente, ao chamado espírito capitalista. Os referidos autores apontam que é por meio de uma ideologia que o discurso empresarial assume o papel de mediador na sustentação e promoção do atual sistema econômico neoliberal que influencia a concepção de trabalho.

Esta pesquisa parte da inquietação referente ao discurso ideológico que seduz indivíduos para serem trabalhadores informais, ou seja, aderirem ao corpo funcional da empresa sem nenhum vínculo empregatício, o que dificulta o acesso aos direitos trabalhistas e pode interferir na qualidade do exercício da atividade, caracterizando assim, um movimento de precarização do trabalho (Galeazzi & Holzmann, 2011). É sabido que fatores como a grande quantidade de mão de obra excedente - que necessita do trabalho para a sobrevivência-, enfraquecimento do poder sindical e aumento da competitividade, por exemplo, têm facilitado a imposição de regimes e contratos de trabalho mais flexíveis (Harvey, 2008). Ou seja, o que se percebe é a redução do emprego regular e o aumento do trabalho parcial, temporário ou subcontratado.

A partir disso, atividades que se encaixem nesse formato crescem de maneira exponencial em todo o mundo. Um forte exemplo é a venda direta, que se torna uma alternativa para períodos de crise nos quais há o aumento do número do desemprego formal. O Brasil tem acompanhado essa tendência mundial de ampliação dessa forma de trabalho, fator que é agravado devido aos atuais recordes históricos nas taxas de desocupação presenciados no país (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2016). De acordo com dados de 2016 da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD), há no país mais de 4 milhões de revendedores, em sua maioria do gênero feminino, que utilizam a atividade não somente como uma forma de complementar a renda, mas, também, como fonte principal de renda (Abílio, 2014).

Um exemplo de empresa de venda direta no segmento de cosméticos é a Mary Kay Inc., que estava em sexto lugar dentre as 100 maiores empresas de vendas diretas do mundo, com base na receita de 2015 (Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas [ABVD], 2017), e cresceu 40% no Brasil neste mesmo ano, ao passo que o mercado de vendas diretas no país ficou estagnado (Vieira, 2016). No ranking das 100 maiores empresas de vendas diretas apresentado pela Direct Selling News em 2017 (ABVD, 2017), a Mary Kay Inc. já está em quinto lugar. Essa forte atuação da empresa nas relações de trabalho amplia a importância do presente artigo que possui como objetivo analisar, a partir de materiais discursivos produzidos pela empresa Mary Kay Inc., elementos ideológicos que facilitam a adesão e o engajamento dos consultores/as à empresa.

Este estudo está estruturado em cinco partes que buscam discutir o seguinte problema de pesquisa: De que maneira os elementos ideológicos produzidos pela empresa Mary Kay Inc. facilitam a adesão e engajamento de consultores/as a ela? Para tanto, a primeira parte envolve

esta introdução; a segunda apresenta a fundamentação teórica visando respaldar o estudo; a terceira parte aborda o método de pesquisa utilizado para a realização deste trabalho, apresentando o tipo de pesquisa e os instrumentos de análise das informações obtidas; a quarta parte descreve os resultados e a quinta apresenta a conclusão do estudo.

2 Referencial Teórico

2.1 As transformações no mundo do trabalho

Para Marx (1887) é pelo trabalho que o homem transforma a si mesmo e a natureza, transmitindo significado a natureza através de uma atividade planejada e consciente. No entanto, no modo de produção capitalista, o trabalho “é a fonte de toda riqueza e a medida de todos os valores” (Engels, 1983, p.23), pois para Marx o trabalhador proletariado, vende sua força de trabalho à classe possuidora dos meios de produção, em troca de um salário, a parte do trabalho executada pelo trabalhador e não paga a ele, denominada de mais-valia, é o lucro que o capitalista burguês ganha em cima da exploração do trabalhador (Engels, 1983). Marx argumenta que no modo de produção capitalista o fundamento da alienação encontra-se na atividade humana prática: o trabalho.

Nesse sentido, Braverman (1987) acredita que a obra de Marx continua sendo atual para descrever o capitalismo e a posição do trabalhador dentro dele, bem como os processos de trabalho e o modo como é organizado. Atualmente, em um mundo globalizado e capitalista, o trabalho continua sendo visto como meio pelo qual uma parte da sociedade sobrevive e a outra parte acumula bens. A corrida pela acumulação do capital é contínua, gerando insatisfação tanto pela incapacidade do capitalismo de proporcionar trabalho a todos, quanto ao tipo de trabalho que ele proporciona e seus efeitos no processos produtivos.

Braverman (1987) também aponta que a racionalização e a mecanização do trabalho, antes com foco nos processos industriais, passaram aos escritórios e serviços, com o objetivo de aumentar a eficiência, reduzir custos e elevar a produtividade. O autor, no entanto, enfatiza que os novos tipos de trabalho continuam altamente alienantes e degradantes, mesmo para os trabalhadores que se qualificam e que são bem remunerados. Desse modo, observa-se que a característica dominante do capitalismo ao longo da história é o ajustamento da força de trabalho ao seu modo de produção, sendo este “um aspecto permanente da sociedade capitalista” (Braverman, 1987, p. 124).

Nessa perspectiva, é importante enfatizar que ao longo dos anos o mundo do trabalho vem sofrendo modificações, se disciplinando aos moldes produtivistas e se adequando a expansão material ilimitada. Uma dessas modificações é a precarização do trabalho, assim como a intensificação do mesmo, com práticas de gestão contemporâneas que contribuem para o domínio do capital sobre o trabalho. São perceptíveis no cotidiano do trabalhador horários longos e flexíveis de trabalho, a imposição de metas inalcançáveis e a polivalência, por exemplo (Druck, 2011). Burke (2009), Green & Mcintosh (2001) e Green (2004) observaram fatores que contribuíram para esse fato, tais como a maior pressão competitiva sobre as organizações, e a consequente busca pela redução de custos, como a de pessoal, acarretando aumento na carga de trabalho aos que ficam. Dentre outros fatores, pode-se incluir: a inclusão de novas tecnologias, as quais permitem trabalhar de qualquer lugar a qualquer hora. À vista disso, Green (2004) enfatiza a introdução das tecnologias da informação e comunicação (TIC) nos postos de trabalho, principalmente a informatização, associando-os a níveis elevados de esforço que, por sua vez, contribui para a tensão e angústia dos funcionários, através do ritmo acelerado de

trabalho e maiores níveis de interrupções e multitarefas. O impacto das TIC na precarização do trabalho abrange tanto um membro da classe trabalhadora que realiza trabalho manual, como seus colegas profissionais e de gestão (Burke, 2009). Le Freve, Boxall e Macky (2015) corroboraram a isso, e observaram em sua pesquisa que profissionais relataram níveis significativamente mais elevados de intensidade de trabalho do que todos os outros grupos ocupacionais, e níveis mais elevados de estresse e desequilíbrio vida-trabalho. Diferentemente do que muitos pensavam, o trabalho pesado e prolongado, a exaustão física e stress mental, baixos níveis de saúde psicológica, e desequilíbrio entre vida pessoal e profissional (Marcky & Boxall, 2014) faz parte da vida de profissionais qualificados e de alto desempenho.

Esta dinâmica do capitalismo se mantém por meio de uma ideologia, pois segundo Boltanski e Chiapello (2009) é através dela que há adesão ao capitalismo, e conseqüentemente, ao chamado espírito capitalista. Ainda de acordo com os autores citados, é necessário ter uma elite para servir de modelo aos outros, essa elite envolve aqueles que são bem-sucedidos, vencedores, figuras heroicas que sustentam o movimento e dão sentido ideológico positivo ao capitalismo. E, o discurso empresarial assume papel de mediador na sustentação e promoção do atual sistema econômico neoliberal, o qual também influencia a concepção de trabalho (Boltanski & Chiapello, 2009). Nesse contexto ideológico, o mundo do trabalho está mais individualista e competitivo, gerando uma insegurança psicossocial, pois, há o risco do desemprego mesmo aos que estão trabalhando. Com isso, mais trabalhadores estão propensos ao estresse, à baixa autoestima e aos riscos psicossociais do trabalho (Sennett, 2009). Além disso, com a propagação do capitalismo flexível, transfere-se ao trabalhador toda a responsabilidade em se manter ou em conseguir um emprego (Lemos, Rodriguez, & Monteiro, 2011), sem que ele tenha garantias em relação ao seu futuro e nem sobre quais caminhos seguir, o que faz com que ele sinta que perdeu o controle de sua vida, ocasionando nele ansiedade em relação ao seu futuro (Sennett, 2009).

De maneira semelhante, Harvey (2008, p. 140) chama este regime de “acumulação flexível”, uma fase do sistema capitalista iniciada após a crise do fordismo, indo de encontro a sua rigidez estrutural. Com uma nova configuração produtiva, tal regime flexibiliza as relações de trabalho, a exemplo da redução do emprego regular, estável e protetivo, em favor do uso crescente do trabalho em tempo parcial, temporário, subcontratado, precarizado e informal.

Nesse ambiente de dominação ideológica neoliberal, as transformações no mundo do trabalho sofreram uma radical reestruturação (Harvey, 2008), que de acordo com Sennett (2009), traz uma falsa sensação de liberdade, a qual substitui a rotina burocrática por novos mecanismo de poder e controle. Silva e Alcadipani (2004) observam que, desde o início dos anos 1980, o controle dos funcionários passou de físico, com grande padronização das atividades e dos processos de produção, ao controle mais subliminar, monitorando o comportamento, com normas e procedimentos rigorosamente respeitados e introjetados pelas pessoas. A partir do final da década de 1980, com a implementação do gerenciamento pela qualidade, o foco passa a ser “agir sobre a vida das pessoas, e sobre o corpo e a mente para transformá-las em pessoas úteis, ou seja, tão necessárias ao novo sistema que começa a ganhar força.” (Silva & Alcadipani, 2004, p. 88). Os autores complementam, afirmando que é “uma tentativa de submissão dos corpos através do controle das ideias”, por meio de “poderes sutis, eficazes e econômicos, sendo que este ‘poder ideológico’, que buscava submeter as mentes das pessoas, passou a ser cada vez mais necessário e utilizado no controle social.” (Silva & Alcadipani, 2004, p. 89)

Complementando a ideia anterior, Faria (2004) argumenta que as organizações utilizam elementos sutis de envolvimento e controle, de modo a buscar o engajamento emocional dos

trabalhadores. Faria e Meneghetti (2007) denominam como sequestro da subjetividade quando há a apropriação pela organização das atividades psíquicas, emocionais e afetivas dos sujeitos, uma vez que no sistema Toyotista, os trabalhadores sujeitam-se as práticas ideológicas sem perceberem que estão sendo submetidos às mesmas.

Evidencia-se que a ideologia capitalista neoliberal se torna mais presente e essencial ao aumento da extração da força de trabalho e, conseqüentemente, para a manutenção e maximização do capital, renovando-se continuamente para garantir este fim (Franco, 2017). Se antes a atuação da ideologia sobre o campo psíquico do indivíduo era atribuída apenas aos empregados das organizações hipermodernas (Pagès, Bonetti, Gaulejac, & Descendre, 2008), hoje é visível em trabalhadores informais, acadêmicos, pequenos empreendedores e trabalhadores domésticos, que “encontram-se submersos em tal ideologia, de modo que, na maioria das vezes, a reproduzem automaticamente, sem se darem conta da opressão a que também sofrem.” (Pagès et al., 2008, p. 4)

Gaulejac (2007) apresenta tal domínio como poder gerencialista, como “uma ideologia que traduz as atividades das pessoas em indicadores de desempenhos, e esses desempenhos em custos ou em benefícios” (Gaulejac, 2007, p. 36). Para o autor supracitado, a liderança gerencialista apresenta o ser humano como um recurso a serviço da organização, ou seja, objetifica o trabalhador como um mero instrumento de maximização do lucro. Tal ideologia se multiplica em favor dos interesses organizacionais, dominando todos os aspectos da vida social. Conforme relata Pagès et al (2008, p. 35), as organizações hipermodernas asseguram as transformações do sistema produtivo e objetivam, acima de tudo, “transformar os trabalhadores no sentido desejado e manter seu controle sobre os mesmos”. Gaulejac (2007) complementa comentando que, para se adaptar a dura realidade e obter a lucratividade desejada, os empregados são atores de uma dominação que são, eles próprios, obrigados a suportarem a serviço do capital, passando até mesmo por cima dos chamados estados da alma.

Destaca-se que a ideologia que se ramifica das organizações produz formas de comportamento e de raciocínio sobre os indivíduos de forma que possam utilizá-los em função dos seus propósitos (Motta, 1993). Pagès et al (2008, p. 35), relatam que “a organização hipermoderna deve assegurar estas transformações do sistema produtivo e manter seu controle sob sua orientação e, ao mesmo tempo, transformar os trabalhadores no sentido desejado e manter seu controle sobre os mesmos”. Desse modo, a dominação psicológica da organização sobre os seus trabalhadores se exerce no nível do inconsciente e modela as estruturas de personalidade (Pagès et al, 2008).

Thompson (1995) propõe estudar a ideologia a partir das maneiras como o sentido serve para estabelecer e sustentar as relações de dominação. O sentido ao qual o autor se refere é o sentido de formas simbólicas como ações, falas, imagens e textos que sejam produzidos e reconhecidos como construtos significativos, que serão ideológicos quando sustentarem relações de dominação (Thompson, 1995). O autor identifica cinco modos de operação da ideologia que se utilizam de diferentes estratégias de construção simbólica.

A partir de Max Weber, Thompson (1995) inicia identificando a legitimação como modo de operação da ideologia. A legitimação pode utilizar-se de três estratégias para sustentar que as relações e dominação são justas, são elas: a racionalização, a universalização e a narrativização. A primeira envolve a construção de uma cadeia de raciocínio para persuadir que essas relações merecem o apoio de todos. A segunda abrange os acordos institucionais que convenham aos interesses de alguns indivíduos, mas que são expostos como se servissem aos interesses de todos e se estivessem abertos a qualquer um com habilidade e tendência de ser

bem-sucedido. A terceira compreende histórias, discursos, documentários que tratem o presente como parte de uma tradição para justificar o exercício de poder por quem o possui.

O segundo modo de operação apresentado por Thompson (1995) é a dissimulação, por meio dela, as relações de dominação são obscurecidas pelo desvio de atenção que pode ser dado pelas estratégias de deslocamento, de eufemização ou de tropo. O deslocamento é quando um termo que se refere a determinado objeto ou pessoa é transferido para outro objeto ou pessoa, levando consigo suas características positivas ou negativas (Thompson, 1995). A eufemização é feita pela descrição ou redescricao de ações, instituições ou relações sociais de maneira que pareçam positivas (Thompson, 1995). O tropo envolve o uso de figuras de linguagem para dissimular as relações de dominação.

O terceiro modo de operação é a unificação, ocorre quando há a construção simbólica de uma unicidade que "interliga os indivíduos em uma identidade coletiva" (Thompson, 1995, p. 86). Para tanto, são utilizadas as estratégias de padronização e de simbolização de unidade. A primeira refere-se ao uso de formas simbólicas consideradas padrão. A simbolização envolve a construção de símbolos tais como bandeiras, hinos, intentado ocultar as diferenças entre os indivíduos (Thompson, 1995). O quarto modo de operação é a fragmentação que, ao contrário da unificação, se dá pela segmentação de indivíduos que possam prejudicar as relações de dominação. Isso pode ser feito pelas estratégias de diferenciação, quando há o apoio às características que desunem grupos ou pessoas que possam gerar problemas às relações existentes; ou pelo expurgo ao outro.

O quinto modo operante descrito por Thompson (1995) é a reificação, isto é, a eliminação ou ofuscação dos traços sócio-histórico dos fenômenos. Isso pode ser feito pela estratégia de eternalização, ou seja, quando costumes, tradições ou instituições se cristalizam com tanta rigidez a ponto de a sua finalidade ser inquestionável (Thompson, 1995). Recursos gramaticais e sintáticos como a nominalização, quando nomeia-se ações realizadas por alguém, e a passivização, quando verbos são colocados na voz passiva, também são estratégias que podem ser utilizados para atrair a atenção dos ouvintes para determinados temas em detrimentos de outros ou para suprimir os nomes dos atores que produziram a ação (Thompson, 1995).

2.2 Caracterização da empresa investigada

A marca Mary Kay Ash é mais um exemplo de patronímico, ou seja, recebeu o nome de uma pessoa. Neste caso, a empresa carrega consigo o nome de sua fundadora. Assim, a construção do sentido sobre a mesma pode estar interligada a percepção da imagem de quem a criou. É importante destacar que neste trabalho, o sentido é pensado não no sistema linguístico, mas sim, como algo constituído de acordo com as posições ocupadas pelo sujeito do discurso, que são determinadas por condições históricas e ideológicas (Pêcheux, 1995). A partir disso, admite-se que não há uma uniformidade semântica para, neste caso, o nome da empresa, considerando que a apresentação aqui disposta é fruto da posição sustentada pela própria Mary Kay Ash em seu livro "Milagres que acontecem".

O livro foi publicado em 1981 e é escrito em primeira pessoa, já que para a autora a sua vida e a vida da Mary Kay Inc. seguem a mesma trajetória. Mary Kay Ash trabalhou durante vinte e cinco anos em uma empresa na qual exercia o cargo de diretora de treinamento. Em 1963, ela se aposentou e decidiu escrever um livro com a intenção de auxiliar as mulheres a driblarem os obstáculos que encontrariam no mercado de trabalho. Assim, ela listou suas percepções acerca de sua vida profissional, a principal delas foi a de sempre tratar as pessoas como você gostaria de ser tratado, esse objetivo passou a ser utilizado, posteriormente, em sua

empresa e foi denominado de Regra de Ouro. É a partir daí que a “companhia dos sonhos” começa a ser idealizada. Uma empresa que deveria ser conduzida pela “regra de ouro”, com o incentivo para alcance de metas baseado na ideia de recompensas e na qual todos seriam “bem vindos, principalmente, as mulheres” (Ash, 1994, p. 29). Em 13 de dezembro de 1963, com seu filho e mais nove amigas que seriam suas consultoras, Ash abriu a empresa nos Estados Unidos.

Após focar no segmento de cosméticos, Mary Kay Ash, além da venda propriamente dita, pensou em estratégias como encontros da consultora com os clientes, denominados de “sessão de beleza”. Nesses momentos, produtos seriam oferecidos e aplicados na cliente, assim como seriam feitos convites para que ingressassem na empresa como consultora. De acordo com Ash (1994, p. 44), este estilo de vendas é, por vezes, chamado, de “persuasão educada”. Essas sessões ocorrem não em uma loja, mas sim, em outros ambientes como na casa dessas clientes ou até mesmo na casa das consultoras. Segundo Ash (1994, p. 85) é fundamental que as consultoras telefonem para suas clientes, pois isso reforça o nível “incomparável de serviço” da empresa, já que para a empresária, “companhias que vendem cosméticos em lojas não telefonam para suas clientes”. Para tanto, foram criados os “cartões cor-de-rosa Mary Kay”, que são as cópias dos pedidos, os quais as consultoras utilizarão para telefonar para a cliente e certificar-se-ão se a mesma está “feliz com sua compra” (Ash, 1994, p. 85). Ademais, para que se torne uma consultora da empresa, é preciso que a candidata adquira uma das três opções do Kit de Beleza, são eles: Kit maquiagem, Kit de Cuidados com a pele e Kit Fragrâncias e Spa, de acordo com o site da empresa, cada Kit possui o valor atual de R\$169,00. A função de consultora pertence ao primeiro nível na escala da carreira da empresa, no topo da hierarquia, está localizado o cargo de diretora.

No livro, a fundadora apresenta as prioridades que precisam ser dadas na vida, prioridades essas que coincidem com os valores apresentados pela empresa: em primeiro lugar, deve-se colocar Deus, em segundo a família e em terceiro a carreira. Deus é visto como um “parceiro” da empresa e, para Ash (1994, p. 59) o sucesso da Mary Kay aconteceu por ela ter colocado Deus nessa posição. A família aparece como um importante alicerce para o surgimento da empresa. Por isso, com o intuito de não ocorrer o afastamento entre a consultora e sua família, a empresária pensou em um meio para que não existisse a limitação territorial das vendas, sendo possível que fossem realizadas em qualquer lugar ou momento. Assim, Ash apresenta o Programa de Adoção, por intermédio dele, consultoras de todo o país podem ser “adotadas” por outras Diretoras quando a sua Diretora não for da região, essa adoção se dá por meio de participação nas reuniões de unidade, nos treinamentos e nos eventos.

De acordo com informações contidas no site da empresa, desde sua primeira abertura para o mercado internacional em 1971 na Austrália, a Mary Kay expandiu globalmente para mais de 35 países, em cinco continentes com milhões de “Consultoras de Beleza Independentes”, e cerca de 300 produtos nas categorias de maquiagem, cuidados com a pele e fragrâncias. Apresenta como missão: enriquecer a vida das mulheres e, como valores: a Regra de Ouro (Faça aos outros o que você gostaria que fizesse a você), Faça-me sentir importante (Reconheça as pessoas ao seu redor), Equilíbrio de prioridades (Deus em primeiro lugar, família em segundo e carreira em terceiro) e Espírito de Ajuda (Colabore com os outros, sem esperar nada em troca).

Atualmente, no ranking anual das 100 maiores empresas de vendas diretas apresentado pela Direct Selling News, em 2017, a empresa encontra-se em quinto lugar (ABVD, 2017).

3 Procedimentos Metodológicos

Este estudo, de natureza qualitativa, utilizou a pesquisa documental como procedimento técnico. De acordo com Godoy (1995), os documentos são ricas fontes de dados, pois são considerados fontes naturais de informação, ao passo que se originam em um determinado contexto histórico, econômico e social, e retratam esse mesmo contexto. Dessa forma, tomou-se como base para a coleta de dados, o catálogo informativo disponibilizado no site da Mary Kay Inc., intitulado com a seguinte frase: “Ser uma consultora de beleza independente para ser o que você quiser” e contendo informações para as possíveis candidatas a posição de Consultora Independente da empresa. Para que houvesse maior entendimento acerca dos dados contidos no folheto, foi feita a leitura do livro “Milagres Acontecem de Mary Kay Ash”, fundadora da empresa, e foi feito o acompanhamento da página do Facebook, Mary Kay Brasil, não sendo feita uma análise estruturada dos mesmos.

A partir da análise elaborada por Franco (2017) em “As Novas Ideologias do Trabalho Capitalista e o Discurso da Empresa Uber”, surgiu o interesse em perceber como as categorias utilizadas se comportavam em uma empresa de outro segmento, porém, com características discursivas relacionadas às relações de trabalho semelhantes. Características essas que envolvem a flexibilidade de horários, a ausência do chefe direto e os custos iniciais para o trabalhador ingressar na empresa. Ademais, o cenário de oportunidades laborais no país é o mesmo em ambos os estudos. Isso ocorre devido às altas taxas de desocupação, tem-se ampliado a busca por emprego em empresas nas quais os processos de ingresso sejam rápidos e com menos trâmites burocráticos. Isso leva ao crescimento de trabalhadores sem vínculos empregatícios no país. Dessa forma, a análise pautou-se na teoria de Thompson (1995), que descreve cinco modos de operação pelos quais a ideologia pode operar: legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação. Esses modos de operação sustentam-se em diferentes estratégias de construção simbólica, como: universalização, narrativização, deslocamento, eufemização, simbolização de unidade, diferenciação e naturalização. Assim como o autor, não há nesse estudo o interesse de tornar essas categorias únicas, conclusivas e exaustivas, mas sim, de contribuir para ampliação dos debates acerca da temática proposta. Desse modo, a seguir, serão apresentados os resultados da pesquisa.

4 Resultado e Análises

O folheto inicia-se com a seguinte frase: “ser consultora independente para ser o que você quiser” (Mary kay, n.d., p. 1). O uso desse termo para a função que será exercida pode ser considerado um recurso ideológico de dissimulação com base na estratégia deslocamento, pois busca-se demonstrar que a trabalhadora será a sua própria chefe, não tendo que se subordinar a ninguém, estando livre de regras autoritárias. Entretanto, existem regras que precisam ser seguidas para que continue na empresa, o que faz com que se perceba que a empresa lançou mão dessa nomenclatura para a função com o intuito de associar a palavra consultora à ideia de conselheira, alguém que ensina, que orienta. A palavra independente relaciona-se à liberdade, autonomia, insubordinação. Percebe-se o uso da ideia de liberdade para conquistar novas consultoras, além de produzir formas de comportamento e de raciocínio a fim de utilizá-los em função dos propósitos organizacionais (Motta, 1993). Há também a utilização da estratégia de eufemização implícita na nomenclatura do cargo, pois o discurso que a empresa adota não é o de que a função é vender simplesmente, mas sim, de realizar uma “persuasão educada” (Ash, 1994, p. 44), por isso, ela não será uma vendedora, mas uma consultora.

Na mesma página, existe uma frase de efeito e um símbolo de coração apresentados como *trademark*. A frase é: “Descubra o que você ama” (Mary kay, n.d., p. 1), ou seja, reflete

o convite às consultoras para descobrirem o que amam a partir das informações do catálogo. Percebe-se aí a utilização da unificação como *modus operandi* da ideologia por meio da estratégia de simbolização de unidade. A escolha de um coração como símbolo pode associar a empresa às profundas emoções humanas, representando a dominação dos chamados estados da alma (Gaulejac, 2007), mas de maneira suavizada, o qual faz-nos lembrar de emoções e sentimentos, refletindo valores humanos como confiança e simpatia pela empresa (Wood & Paula, 2006). Além disso, há a constante utilização da cor rosa e a criação do carro rosa - prêmio máximo para uma consultora que chega à diretoria – que também contribuem para a sensação de unicidade. Ou seja, esses símbolos procuram demonstrar a união entre os indivíduos de forma a isentar a diferença entre eles, o que pode facilitar a sustentação de relações de dominação.

Na segunda página, a frase: “essa é uma oportunidade de negócio que oferece os recursos para você fazer o que sempre quis” (Mary Kay, n.d., p. 2), demonstra que foi utilizada a estratégia de eufemização, pois o que está sendo apresentado não é um trabalho, mas sim uma “oportunidade de negócio”. O trabalho denota obrigação, tarefa, já oportunidade denota ocasião favorável, chance. Além disso, é utilizada também a dissimulação, por meio da estratégia deslocamento, em “oferece os recursos”. A noção que pode ser percebida é a de que a empresa arcará com os custos das consultoras, sendo assim, ela não terá gastos financeiros. Porém, é preciso que a consultora compre um dos kits iniciais para que ingresse na empresa, além de passagens de deslocamento, roupas e acessórios para trabalhar.

É interessante destacar que em todas as imagens contidas no catálogo informativo, as mulheres estão arrumadas e maquiadas. Apenas em uma imagem a mulher demonstra estar com uma roupa mais confortável, nesta, ela aparenta estar em sua casa, com uma criança que parece ser sua filha. Essa imagem, especificamente, associa-se claramente a noção de flexibilidade que a empresa busca passar. Isso se reforça com a utilização da expressão: “flexibilidade de horários” (Mary Kay, n.d., p. 3). Pois, assim, a mulher terá mais tempo para o que deve ser sua segunda prioridade (Ash, 1994), a família. Aponta-se aqui que a empresa usa a flexibilidade como algo bom, mas na verdade traz uma falsa sensação de liberdade (Sennett, 2008), uma vez que as consultoras continuam sendo controladas, de maneira sutil, pelo número de vendas e pessoas que indicam para trabalharem na empresa. O que se percebe com a imagem e com a escolha do exemplo, assim como com as outras imagens de mulheres, é o uso da estratégia de padronização, que está inserida no *modus operandi* de unificação. Isso porque parte-se do pressuposto de que há um referencial padrão a ser seguido pelas consultoras, elas devem estar bem vestidas e maquiadas, e devem ter uma família a zelar.

Em diferentes momentos, são apresentadas frases de afirmação no folheto, como: “vem com a gente: temos certeza de que você pode ir muito longe” (Mary Kay, n.d., p. 2), “você vai arrasar” (Mary Kay, n.d., p. 6) e “Aqui você é reconhecida a cada conquista, a cada novo passo dado” (Mary Kay, n.d., p. 10). É possível, com isso, trazer à tona uma nova estratégia para a dissimulação que não foi apresentada em Thompson (1995). Há o desvio da atenção dos interesses da empresa por meio do uso de frases com cunho motivacional, com visões positivas e maquiadas da realidade empresarial. Evidencia-se aqui um elemento sutil de mecanismo de controle, por meio da tentativa de submissão das mentes a uma ideologia (Silva & Alcadipani, 2004), de modo a buscar o engajamento emocional das consultoras (Faria, 2004). Além disso, percebe-se o uso de palavras e frases de efeito, típicas do *pop management* (Wood & Paula, 2002), como sucesso, negócios, inovação, reconhecimentos, que são usadas para seduzir as consultoras à “[...] participar das fantasias de poder da gerência.” (Wood & Paula, 2002, p. 44) e capazes de aliviar “tensões psicológicas na esfera do trabalho.” (Wood & Paula, 2002, p. 50).

Na página 2 é apresentada uma breve história de Mary Kay Ash, com as seguintes sentenças: “Em 1963, nos Estados Unidos, uma empreendedora iniciava uma jornada que faria a diferença no mundo dos negócios. Seu sonho? Oferecer às mulheres uma oportunidade ilimitada de negócios.” (Mary Kay, n.d.,p. 2). Assim, constata-se que foi utilizada a estratégia da narrativização, contida no modo operante de legitimação. Ou seja, foi contada uma história do passado como forma de justificar o exercício de poder (Thompson, 1996).

Utiliza-se da vida de Mary Kay para traçar um exemplo a ser seguido pelas consultoras. De acordo com o material, ela é capaz de “oferecer às mulheres uma oportunidade ilimitada de negócios” (Mary Kay, n.d.,p. 2), porém, quem oferece a oportunidade não é a empresária, que inclusive faleceu em 2013, mas sim a empresa. Dessa forma, percebe-se que também é utilizada a dissimulação pela estratégia de deslocamento nessa sentença. Isso porque a história de Mary Kay Ash, como ela mesma afirma em seu livro, confunde-se com a história da empresa (Ash, 1994).E, tornar o trabalhador mais produtivo por meio de uma diva inspiradora pode ser mais encantador que por meio de uma pessoa jurídica.

A história de Mary Kay no catálogo evidencia a propagação de uma trajetória vitoriosa, capaz de vencer grandes desafios, de quem criou um modelo bem-sucedido de negócio, teve sucesso fora de seu país e hoje é como uma celebridade internacional (Wood & Paula, 2006). Tal constatação corrobora com Boltanski e Chiapello (2009), os quais apontam que para haver adesão ao capitalismo, é necessário ter uma elite para servir de modelo aos outros, aqueles que são bem-sucedidos, vencedores e/ou figuras heróicas. Além disso, a intenção de inserir tal trajetória de sucesso no catálogo informativo, pode despertar simpatias e expandir o número de revendedoras, ampliando a lucratividade a organização. Cabe enfatizar que propaga-se uma ideologia do sucesso, pressionando-as rumo a uma vida bem-sucedida, sem que os meios para fazê-lo esteja igualmente disponíveis para todos/as. Percebe-se que o uso da palavra sucesso no catálogo representa um padrão recorrente, que corresponde a um modelo para o crescimento profissional (Ituassu & Tonelli, 2012).

As palavras que denotam não haver limites aparecem de forma recorrente no catálogo. Além de “oportunidade ilimitada” (Mary Kay, n.d.,p. 2), há “ganhos ilimitados” (Mary Kay, n.d., p. 3) e “sonhar sem limites” (Mary Kay, n.d.,p. 2). A empresa discursa que a responsável por quebrar os limites é a consultora, pois de acordo com o catálogo.: “conforme você [consultora] evolui na Carreira Independente, você aumenta suas possibilidades de ganhos [...] o seu lucro depende do seu pedido: quanto mais alto, maior o seu desconto, ou seja, seu lucro.” (Mary Kay, n.d., p.5). O que se percebe então, é o uso do modo fragmentação por meio da estratégia de diferenciação, pois somente quem for capaz, conseguirá as conquistas ilimitadas. Tal constatação corrobora com Lemos, Rodriguez e Monteiro (2011), que apontam a prática do capitalismo flexível de transmitir a ideia de responsabilização do indivíduo pelo seu sucesso e fracasso, não evidenciando que outros fatores, como as questões de classe, raça e gênero podem representar limitações, ampliando ou reduzindo as barreiras profissionais (Oliveira & Fraga, 2017).

A partir daí, constata-se o uso implícito da disputa entre as consultoras para estimular a produtividade. O uso dessa estratégia torna-se explícito em dois momentos. Um deles é visível na Tabela de Exemplos de Investimentos e Ganhos (Mary Kay, n.d., p. 3), em que cria-se a ideia de que quem comprar mais produtos (valor em produtos), venderá mais por dia (lucros e vendas por dia) e estará mais próxima dos “ganhos ilimitados” (Mary Kay, n.d., p. 3). Esta tabela não considera que existem outras variáveis que influenciam na venda. Uma delas é a diferença sócio-cultural e econômica do lugar em que a consultora realiza suas vendas. O modo operante utilizado para este fim é o de reificação com a estratégia de naturalização, ou seja,

trata-se a venda com lucratividade como um processo quase natural, de modo que as condições sociais e históricas sejam obscurecidas (Thompson, 1996). Porém, sabe-se que não é possível estabelecer a possível lucratividade sem considerar esses aspectos, principalmente no Brasil, país com dimensões continentais e altíssimos níveis de desigualdades.

São três os passos descritos a fim de que as consultoras alcancem o “sucesso”, o primeiro deles está descrito da seguinte maneira: “venda de produtos: com lucro de até 40% sobre as vendas? Uau! Comece convidando as suas amigas e deixe que elas experimentem tudo: elas vão se apaixonar.” (Mary Kay, n.d., p. 4). Constata-se que dissimula-se a palavra lucro de modo que ela ofusque os gastos que a vendedora teve, sendo a ênfase dada aos 40% sobre as vendas. É feita também a dissimulação do termo amigas por meio da estratégia deslocamento, pois amiga é aquela pela qual se tem afeto, confiança, a quem se protege, se ajuda; o que é diferente de uma cliente que é apenas quem compra.

O uso do recurso estratégico apresentado torna-se mais claro com a apresentação do segundo passo, descrito da seguinte forma: “construa uma equipe: aqui você pode ter as suas melhores amigas por perto! Convide-as para fazer o que você faz, monte sua equipe e aumente os seus ganhos.” (Mary Kay, n.d., p. 4). Aqui, as amigas além de serem clientes são também parte da equipe de trabalho. Isso porque o lucro das diretoras, cargos mais almejados da empresa, dependem do quanto as consultoras vinculadas àquela diretora vendem. O uso do termo amiga pela empresa demonstra a apropriação de toda a vida da pessoa Gaulejac (2007). A ideia é dedicar-se totalmente ao negócio, em que “amigos viram contatos, sonhos viram projetos e a existência passa a se resumir à carreira, ao trabalho, às organizações.” (Ituassu & Tonelli, 2012, p. 209)

O terceiro passo é: “cresça: vá mais longe e cresça na carreira independente. Você pode se tornar uma Diretora de Vendas Independente, turbinar seus ganhos e reconhecimentos.” (Mary Kay, n.d., p. 4). A empresa vincula “reconhecimento” a, principalmente, bens de consumo. São citadas “viagens inesquecíveis” (Mary Kay, n.d., p. 10) e “carro cor de rosa” (Mary Kay, n.d., p. 11) como exemplos da empresa reconhecer o trabalho da consultora. Constata-se então a associação do reconhecimento do sucesso por meio da entrega de itens almejados pela sociedade de consumo. O conceito de sucesso propagado é o ligado a aspectos materiais e externos, como renda, riqueza, prestígio e status.

5 Conclusão

Com o intuito de discutir o problema apresentado na introdução desse artigo, qual seja: De que maneira os elementos ideológicos produzidos pela empresa Mary Kay Inc. facilitam a adesão e engajamento de consultores/as a ela? Esse artigo analisou, a partir de materiais discursivos produzidos pela empresa Mary Kay Inc., elementos ideológicos que facilitam a adesão e o engajamento dos consultores/as à empresa. A partir disso, identificou-se a presença dos cinco modos de operação da ideologia descritos por Thompson (1995) quais sejam: legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação.

A legitimação aparece no catálogo com o intuito de tornar justa a relação de dominação que existe entre a empresa e as consultoras, Dentro desse modo operante, foi utilizada a estratégia de narrativização por meio da apresentação da trajetória de Mary Kay. Ou seja, foi narrada uma história vitoriosa de sucesso para demonstrar que pode ser repetida no presente, na vida das consultoras, sugerindo a ideia de tradição. Assim, a consultora poderá ter a sensação que apesar das dificuldades, o final será sempre feliz. De acordo com Wood e Paula (2002) essa

impressão pode garantir a estabilização emocional do trabalhador, tornando mais amenas as possíveis frustrações decorrentes do trabalho.

A dissimulação foi o modo operante que apareceu com mais frequência no catálogo, apresentada por meio das estratégias: deslocamento e eufemização. O deslocamento foi utilizado para nomear o cargo de “consultora independente”, para sugerir que a empresa arca com os custos das consultoras, para entrelaçar a história de Mary Kay Ash à história da organização e para criar uma relação de amizade entre consultoras e clientes. Essas atitudes se aproximam das características típicas da ideologia gerencialista, apontadas por Gaulejac (2007). A eufemização também foi utilizada para suavizar a função de vender contida no cargo, levando a entender que o que é feito é uma “persuasão educada” (Ash, 1994, p.44), por isso ela é uma consultora. Além disso, o trabalho é apresentado como uma “oportunidade de negócio”.

Constatou-se o uso da unificação como *modus operandi* da ideologia por meio da estratégia de simbolização de unidade, já que a empresa utiliza a cor rosa e o coração como símbolos da empresa, criando a impressão de unicidade e associando a empresa às profundas emoções humanas. A evolução na carreira de consultora Independente é construída pelo modo operante de fragmentação, por meio da estratégia de diferenciação, pois somente as consultoras que se destacarem nas vendas terão as “conquistas ilimitadas” prometidas no catálogo e, somente elas mesmas são apontadas como responsáveis por essas conquistas. Isso corrobora com a prática do capitalismo flexível, apontadas por Lemos, Rodriguez, e Monteiro (2011), ou seja, dentre elas aparece a transferência ao trabalhador a incumbência de se sustentar em um emprego. Por fim, a reificação é manejada para naturalizar a venda com lucratividade, obscurecendo condições sociais e históricas.

Dessa forma, por meio do catálogo informativo; que sintetizou os materiais discursivos produzidos pela Mary Kay Inc., pois, sabe-se que existe a construção da identidade institucional; analisaram-se os elementos ideológicos que facilitam a adesão e engajamento dos consultores/as à empresa. Constatou-se que esses instrumentos maquiagem a realidade empresarial a qual as consultoras estão submetidas. O uso do termo “amiga”, por exemplo, nos remete ao termo “colaboradores”, constantemente, utilizado por outras empresas para nomear os seus funcionários. Esses termos sugerem uma relação quase afetiva e de proximidade entre os donos da empresa e os trabalhadores. Porém, como lembra Marx, os trabalhadores nunca estarão no mesmo nível dos detentores de capital, já que os primeiros vendem sua força de trabalho à classe possuidora dos meios de produção, mas, essa não repassa uma parte do trabalho executado, o que se torna o lucro que o capitalista burguês ganha com a exploração dos trabalhadores. Nesse sentido, concordamos com Braverman (1987), uma vez que o conhecimento de Marx ainda se faz presente em nossa sociedade, mesmo com os modos de produção e os processos de trabalho ganhando novas roupagens.

A partir dessas considerações, percebe-se que a fonte da coleta de dados pode ser um fator limitante desse estudo, pois não permite uma aproximação tão forte com a subjetividade dos sujeitos. Com isso, sugere-se que outros estudantes, pesquisadores e professores se interessem pelo tema e estudem a temática das ideologias do trabalho, tanto nessa como em outras organizações, assim como em inúmeros outros em ambientes flexíveis e precários, realizando entrevistas com os/as trabalhadores/as para saber como vivenciam tais ideologias. Pois, considera-se fundamental refletir sobre os impactos que elas podem causar na vida em sociedade. Para finalizar, destaca-se que este estudo não envolve uma crítica isolada e direcionada à Mary Kay.Inc, mas sim ao motor capitalista que impulsiona relações de trabalho que se aproximam da precarização.

REFERÊNCIAS

- Abílio, L. (2014). A cosmética do trabalho e o trabalho da cosmética. *TV Boitempo*. Entrevista concedida a Jorge Machado. Recuperado em 05 de março de 2017, de: https://www.youtube.com/watch?v=J2-0rye_z2o.
- Ash, M. K. (1994). *Milagres que acontecem*. 3. ed. Brasil: Mary Kay Inc.
- Associação Brasileira de Vendas Diretas (ABVD). Venda Direta. *ABVD*. Recuperado em 04 de maio de 2017, de <http://www.abevd.org.br/venda-direta>.
- Braverman, H. (1987). *Trabalho e Capital monopolista: a degradação do trabalho no século XX*. Rio de Janeiro: LTR.
- Boltanski, L., & Chiapello, E. (2009). *O novo espírito do capitalismo*. Editora Martins Fontes. São Paulo.
- Burke, R.J. (2009). Working to Live or Living to Work: Should Individuals and Organizations Care? *Journal of Business Ethics*, 84, 167-172
- Druck, G. (2011). Trabalho, precarização e resistências: novos e velhos desafios? *Cad. CRH*, 24, 37-57.
- Engels, F. O capital de Marx. In: Engels, F., & Marx, K. *Obras escolhidas*, (vol.2, pp.23-28) São Paulo: Editora Alfa-Omega.
- Faria, J. H. (2004). *Economia Política do Poder*. Curitiba: Juruá.
- Faria, J. H., & Meneguetti, K. F. (2007). O sequestro da subjetividade. In: Faria, J. H. (Org.). *Análise crítica das teorias e práticas organizacionais*. São Paulo: Atlas.
- Franco, D. (2017). As Novas Ideologias do Trabalho Capitalista e o Discurso da Empresa Uber. *Anais do Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho*, Curitiba, PR, Brasil.
- Galeazzi, I., & Holzmann, L. (2011) Precarização do Trabalho. In A. Cattani & L. Holzmann, *Dicionário de Trabalho e Tecnologia*. Porto Alegre: Zouk.
- Gaulejac, V. (2007). *Gestão como doença social: ideologia, poder gerencialista e fragmentação social*. São Paulo: Ideias & Letras.
- Green, F., & Mcintosh, S.(2001). The intensification of Work in Europe. *Labour Economics*, 8, 291-308.
- Green, F. (2004). Work Intensification, Discretion and the decline in well-being at work. *Eastern Economic Journal*, 30 (4), 615-625.

- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de empresas*, 35(3), 20-29. Recuperado em 20 de abril de 2016, de <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf>.
- Harvey, D. (2008). *Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural* (17a ed.) São Paulo: Loyola.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua*. Rio de Janeiro: IBGE, 2017. Recuperado em 06 de maio de 2017, de ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Mensal/Comentarios/pnadc_201705_comentarios.pdf.
- Ituassu, C. T., & Tonelli. M. J. (2012). Notas sobre o conceito de sucesso: sentidos e possíveis (re)significações. *Rev. Adm. Mackenzie*, 13 (6).
- Le Freve, M., Boxall, & P. B, Macky, K.(2015). Which workers are more vulnerable to work intensification? An analysis of two national surveys. *International Journal of Manpower*, 36 (6), 966-983.
- Lemos, A., Rodriguez, D., & Monteiro, V. (2011). Empregabilidade e sociedade disciplinar: uma análise do discurso do trabalho contemporâneo à luz de categorias foucaultianas. *O&S*, 18, (59), 567-584.
- Macky, K., & Boxall, P. (2014). High-involvement work processes, work intensification and employee well-being. *Work, employment and society*, 28 (6), 963-984.
- Marx, K. (1983). *O capital: Crítica da Economia Política*. (R. Barbosa & F. R. Kothe, Trad.). (Os Economistas, vol.1). São Paulo: Abril Cultural. (Trabalho original publicado em 1887).
- Mary Kay. (n.d). *Ser Consultora de Beleza Independente para ser o que você quiser* [Catálogo]. Recuperado em 05 de maio de 2017, de: <https://goo.gl/eJwNmH>.
- Motta, F. C. P. (1993). Controle social nas organizações. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 33 (5), 68-87.
- Oltramari, A. P., Paula, M. J., & Ferraz, D. L. (2014). Do Departamento Pessoal ao Recursos Humanos Estratégico: os subsistemas e a sofisticação do controle do trabalhador. In: Soboll, L. A., & Silva, D. L. *Gestão de Pessoas: armadilhas da organização do trabalho*. São Paulo: Atlas.
- Pages, M., Bonetti, M., Gaulejac, V., & Descendre, D. (2008). *O poder das organizações*. (1a ed.) São Paulo: Atlas.
- Pêcheux, M. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. (1995). (E., Orlandi, L., Chacon, M., Corrêa e S., Serrani Trad.). Campinas, SP: Editora da Unicamp.

- Oliveira, S. R., & Fraga, A. M. (2017). Tempo, Contexto, agência e sentido: retomando classe social para a discussão de carreira. *Anais do Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho*, Curitiba, PR, Brasil.
- Sennett, R. (2009). *A corrosão do caráter: Consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record.
- Silva, R., & Alcapipani, R. (2004). As transformações do controle na siderúrgica riograndense-uma análise foucaultiana. *O&S*, 11 (29).
- Thompson, J. (1995). *Ideologia e Cultura Moderna*. Petrópolis: Vozes.
- Vieira, R. (2016). Mary Kay e sua confraria do carro rosa avançam no Brasil. *Revista Exame*, São Paulo. Recuperado em 15 de maio de 2017, de <http://exame.abril.com.br/revista-exame/mary-kay-e-sua-confraria-do-carro-rosa-avancam-no-brasil/>.
- Wissmann, A., & Leal, A. (2017). Experiências de microempreendedorismo individual na ótica das relações de trabalho no município de Rio Grande-RS. *Anais do Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho*, Curitiba, PR, Brasil.
- Wood, T., & Paula, A. (2002). Pop-managent: contos de paixão, lucro de poder. *O&S*, 19 (24).
- Wood, T., & Paula, A. (2002). A mídia especializada e a cultura do management. *O&S*, 13 (38).