

## Comunicação, gênero e trabalho informal: a cultura empreendedora como fator de ambiguidade nas organizações

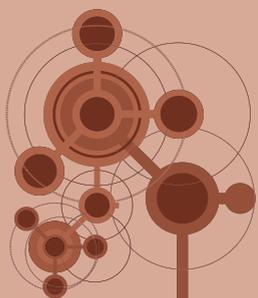
Communication, gender, and informal work: entrepreneurial culture as an ambiguity factor in organizations

Comunicación, género y trabajo informal: la cultura emprendedora como factor de ambigüedad en las organizaciones



Emanuelle Gonçalves Brandão Rodrigues

- Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).
- Mestre em Comunicação pela UFPE.
- Professora substituta do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas (Ufal).
- E-mail: [egbrodrigues@gmail.com](mailto:egbrodrigues@gmail.com)



## Resumo

Este artigo integra os estudos sobre comunicação e mundo do trabalho relacionados a gênero e classe. Pensando a emergência da cultura empreendedora como fator de ambiguidade nas organizações, considera-se um estudo de caso da comunicação institucional de uma marca de cosméticos de venda direta e os relatos de revendedoras de diversas empresas do setor. Os resultados indicam uma ressignificação das práticas laborais precarizadas diante da incorporação da cultura empreendedora nos discursos organizacionais, afetando principalmente as trabalhadoras.

PALAVRAS-CHAVE: TRABALHO INFORMAL • REVENDEDORAS DE COSMÉTICOS • CULTURA EMPREENDEDORA • VENDA DIRETA • COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.

## Abstract

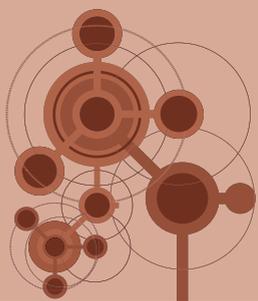
This paper integrates the studies on communication and the world of work related to gender and class. Thinking about the emergence of the entrepreneurial culture as an ambiguity factor in organizations, we consider a case study of the institutional communication of a cosmetics brand with direct sales and the reports of resellers from several companies in the sector. The results indicate a resignification of precarious work practices from the incorporation of the entrepreneurial culture in organizational discourses, mostly affecting women workers.

KEYWORDS: INFORMAL WORK • COSMETICS RESELLERS • ENTREPRENEURIAL CULTURE • DIRECT SALE • INSTITUTIONAL COMMUNICATION.

## Resumen

Este artículo forma parte de los estudios sobre comunicación y el mundo laboral relacionados con género y clase. Al pensar en la cultura emprendedora como factor de ambigüedad en las organizaciones, se realiza un estudio de caso de la comunicación institucional de una marca de cosméticos que opera por venta directa, utilizando los reportes de trabajadores informales, conocidos como revendedores, vinculados a varias empresas del sector. Los resultados indican una resignificación de las prácticas laborales precarias a partir de la incorporación de la cultura emprendedora en los discursos organizacionales, las cuales las trabajadoras son las más afectadas.

PALABRAS CLAVE: TRABAJO INFORMAL • REVENDEDORES DE COSMÉTICOS • CULTURA EMPREENDEDORA • VENTA DIRECTA • COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.



## INTRODUÇÃO

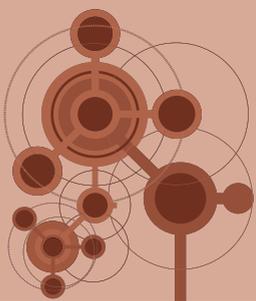
**A**s práticas de pesquisa em relações públicas se inscrevem em uma área de conhecimento interdisciplinar, constituída por dois subcampos que se interpenetram e se articulam de múltiplas maneiras: o profissional e o acadêmico. Enquanto um tem sua condição de possibilidade nas demandas e interesses particulares de organizações e sujeitos envolvidos, o outro emerge da necessidade de apreender e transformar a realidade em que as relações públicas se inserem. É neste contexto que percebemos muitas afinidades da área com os estudos sobre o mundo do trabalho, especialmente aqueles que se articulam às pesquisas em comunicação e cultura organizacional.

Em suas definições mais tradicionais, as relações públicas costumam ser descritas como um conjunto de atividades voltadas para a administração da comunicação entre organizações e públicos, de modo que sua principal finalidade seria estabelecer interesses mútuos através da gestão de relacionamentos. Considerando que, no ambiente de trabalho, as interações são mediadas por relações contratuais e de poder que se traduzem em estruturas hierárquicas, falar em consenso é colocar em suspenso a diversidade de culturas, ideologias e desejos que coexistem nas organizações.

Nesse sentido, o paradigma da complexidade, postulado por Edgar Morin (2006) e atualizado por autores e autoras como Scroferneker (2014), nos incita a pensar a organização como um sistema heterogêneo de relações e culturas, de materialidades tangíveis e intangíveis, exigindo respostas à altura dessa complexidade. Embora não seja o objetivo deste artigo discutir teorias e paradigmas da área, o alerta de Scroferneker (2014, p.128) sobre a existência, nas organizações, de “diálogos simultaneamente visíveis e invisíveis, antagônicos/complementares, que se ajustam e desajustam conforme os interesses organizacionais e os entendimentos individuais”, é de grande importância para a reflexão que se desenvolve aqui. Em primeiro lugar, porque antes de integrar um público, toda pessoa é uma cidadã e, como tal, constitui a opinião pública e é afetada por políticas de Estado. Segundo, porque essa é uma pesquisa de caráter científico, não mercadológico, e visa compreender aquilo que extrapola as relações de trabalho e atinge os lugares mais íntimos da subjetividade daqueles que são enquadrados como públicos. Por último, interessa-nos compreender como o discurso organizacional pode mediar a imagem que as pessoas constroem sobre si enquanto trabalhadoras e sujeitos de gênero, especialmente quando não possuem vínculos empregatícios formais.

Este artigo se insere nos estudos sobre comunicação e mundo do trabalho em suas interseções com gênero e classe. Nossa proposta consiste em pensar a emergência da cultura empreendedora como fator de ambiguidade nas organizações, visto que, ao mesmo tempo que parece funcionar como elemento integrador de sujeitos dentro de determinadas culturas organizacionais, enfatizando práticas de liberdade e crescimento individual nas corporações, também atua no sentido de reforçar e legitimar a precarização das relações trabalhistas. Para tanto, realizamos uma discussão a partir de dados de dois grandes polos de produção de discurso: o da organização e o dos trabalhadores. A análise considera tanto um estudo de caso da comunicação institucional de uma marca de cosméticos que atua por meio do Sistema de Venda Direta (SVD), como os relatos de revendedoras responsáveis pela comercialização de produtos de SVD de diversas empresas.

Enquanto no primeiro caso nos detemos à comunicação de uma empresa específica, a Avon, em suas plataformas institucionais – discussão realizada anteriormente (Rodrigues, 2020) –, no último, trata-se de analisar dados de uma pesquisa qualitativa com trabalhadoras integrantes de seus públicos externo e interno – pois, ao mesmo tempo que revendem seus produtos, também eram assíduas consumidoras. O estudo anterior se baseou na perspectiva da análise do discurso de linha francesa. Para este trabalho, trazemos alguns resultados para analisar comparativamente com os relatos das revendedoras de cosméticos, nossas interlocutoras. Nesse sentido, nosso objetivo é contribuir com a análise de tais relatos e tentar compreender, dentro dessa articulação de discursos, o papel da comunicação institucional na produção de uma determinada cultura empreendedora.



Com o objetivo de conhecer e acompanhar o cotidiano de revendedoras de cosméticos durante a pandemia da covid-19, a segunda etapa de nosso estudo, ainda inédita, esteve ancorada em uma abordagem qualitativa de cunho antropológico. Para alcançar tais propósitos, realizamos entrevistas com cinco mulheres, no período de agosto a dezembro de 2020, que trabalhavam, entre outras coisas, com revenda de cosméticos na cidade de Maceió, Alagoas. O contato com as interlocutoras ocorreu de duas formas: através da mediação de colegas da universidade e por meio do método bola de neve, no qual uma interlocutora indicava outra.

O conteúdo dessas entrevistas foi analisado com base na hermenêutica de Ricoeur (2010; 2014) – atualizada por Díaz (1999) para a antropologia – cujo objetivo é compreender como se dá a construção de narrativas de si em um dado contexto histórico do qual elas próprias também são produto.

A análise conjunta dos discursos desses dois atores – organização e trabalhadores – nos permite compreender mais a fundo como a cultura empreendedora vem se constituindo como um símbolo do neoliberalismo na atualidade e, ao mesmo tempo, um fator de ambiguidade nas organizações. A partir da interlocução entre discurso institucional e os conteúdos empíricos das entrevistas com as revendedoras, buscamos observar como as dinâmicas neoliberais são materializadas discursivamente e incidem sobre o mundo do trabalho e as subjetividades dos trabalhadores.

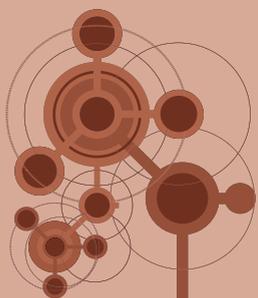
Considerando as medidas sanitárias de distanciamento social, as entrevistas eram realizadas a cada duas semanas por meio de uma plataforma online de relacionamento, o WhatsApp, com duração que variava de uma a duas horas. Utilizando princípios da abordagem etnográfica, a pesquisadora dispunha de diários de campo (DC) em que as entrevistas foram transcritas. Posteriormente, os diários eram cruzados para melhor compreensão do conjunto de relatos das revendedoras, que, além de trabalharem com venda direta, realizavam muitas outras atividades laborais, algumas remuneradas, outras não, revelando a complexidade de uma realidade continuamente ressignificada em um processo que envolvia tanto a luta por sobrevivência como os afetos em seus mais diferentes graus.

Este artigo é fruto de um estudo desenvolvido no âmbito de uma disciplina cursada no Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal de Alagoas (PPGAS-Ufal), durante o doutorado em Comunicação na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Embora o tema não seja o foco da tese, ele é atravessado por discussões centrais da pesquisa, cujo intuito era discutir os modos como o neoliberalismo se efetiva em práticas de comunicação de atores sociais. A ideia de pensar o neoliberalismo como razão de mundo de nosso tempo, efetivada em práticas de racionalização e aprimoramento do self (Dardot; Laval, 2016), a partir da intersecção com gênero e trabalho informal, surgiu no decorrer da pandemia da covid-19, embora já se constituísse como tema de nosso interesse.

## TRABALHO INFORMAL, GÊNERO E CULTURA EMPREENDEDORA EM EMPRESAS DE VENDA DIRETA: O CASO AVON

Em algum momento de nossas vidas já cruzamos com trabalhadores informais revendendo produtos de beleza e higiene pessoal. De acordo com dados da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (Abevd), 57,8% dos trabalhadores do setor são mulheres, e o segmento de beleza representa a maior fatia desse mercado, com 52% de participação. Embora não haja dados precisos sobre o trabalho de revenda segundo o gênero no nicho de cosméticos, é muito mais comum encontrarmos mulheres atuando na área do que homens. As próprias organizações do segmento se dirigem a esse público como sendo do gênero feminino.

O fato é que a predominância de mulheres nesse tipo de trabalho “tem a ver com as condições históricas de precarização e baixa remuneração da força de trabalho feminina, que vai encontrar nesse tipo de negócio, muitas vezes, um modo extra de



remuneração por meio do trabalho intermitente" (Rodrigues, 2020, p.4). No entanto, a Abevd afirma que "a participação da mulher na venda direta está relacionada a sua história de conquistas no mercado de trabalho" (Mulheres..., 2015). Esse serviço é definido pela associação como "um sistema de comercialização de produtos e serviços, por meio do relacionamento entre empreendedores independentes e seus clientes, fora de um estabelecimento comercial fixo" (Vendas..., 2021), elencando, segundo seus parâmetros, quatro principais benefícios: fonte de renda, horário flexível, autonomia e maior socialização. Com uma venda média mensal de R\$1.649,00 por pessoa, segundo indica o mesmo relatório, o valor não fica muito distante do salário mínimo brasileiro, o que significa que as pessoas podem estar trabalhando bem mais e ainda usando recursos próprios, além da ausência de garantias trabalhistas regidas por lei, uma vez que não existem contratos formais.

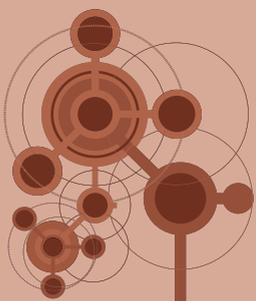
Empresas do segmento de beleza que atuam através de SVD, como Natura, Avon, Eudora, Mary Kay, Jequiti e Boticário, têm se apresentado como fonte de renda – integral ou complementar – de muitas mulheres, especialmente as mais pobres. A Avon, uma das precursoras do trabalho de venda direta, também conhecido como "porta a porta", surgiu no mercado há mais de 130 anos, nos Estados Unidos, recentemente fundindo-se com a Natura & Co, que a adquiriu em 2020. Em sua comunicação institucional, afirma que seu fundador, David H. McConnell, "criou a empresa inspirado pela ideia de que as mulheres poderiam ter uma renda independente 'para garantir o próprio bem-estar e felicidade'".

A questão aqui não é se existiu ou não tal propósito por parte do criador, mas o efeito de sentido que esse discurso produz. No final do século XIX, época em que a empresa foi criada, as mulheres não tinham os mesmos direitos civis e políticos dos homens, e mesmo quando celebravam alguma conquista, ela não se dava da mesma forma para todas as mulheres, cujos recortes de classe e raça eram determinantes para o exercício desses direitos. O trabalho da mulher estava quase sempre associado ao ambiente doméstico e às tarefas de cuidado, seja como dona de casa em tempo integral, no caso das mulheres brancas de classe média e alta, ou parcial, como no caso das mulheres da classe trabalhadora, que vendiam sua força de trabalho para indústrias ou para o serviço doméstico na casa de outras pessoas.

Essa relação, aliás, entre trabalho feminino e tarefas do cuidado, nunca se dissipou, ganhando outros contornos na atualidade. Biroli (2018) faz uma ampla discussão sobre o tema, demonstrando como o trabalho doméstico se constitui histórica e discursivamente não só como um marcador de identidade de gênero, mas também é atravessado por variáveis de classe e raça. Como explica a autora, "*a divisão sexual do trabalho é um locus importante da produção do gênero*. O fato de ela não incidir igualmente sobre todas as mulheres implica que a produção do gênero que assim se dá é racializada e atende a uma dinâmica de classe" (Biroli, 2018, p.23, grifo da autora).

Assim, desenvolve-se uma narrativa redentora sobre a origem da empresa, através da criação de um mito fundador amparado na realidade contemporânea, na qual a felicidade é um aspecto central para a construção de discursos marcários. A imagem que fazemos dela, por sinal, foi tema das reflexões benjaminianas, que há tempos nos mostram como felicidade e redenção são percepções indissociáveis no contexto do capitalismo. Benjamin (2012, p.241) é cirúrgico nesse ponto: "a imagem de felicidade que nutrimos é totalmente tingida pela época que nos foi atribuída pelo curso da nossa própria existência". No contexto do capitalismo contemporâneo, cujo novo espírito é alicerçado pela incorporação da crítica a ele direcionada (Boltanski; Chiapello, 2009), o empreendedorismo é alçado à solução de nosso tempo, mistificando as relações de gênero, classe e raça, assim como as percepções do que se compreende como trabalho. É nesse panorama que temas como a equidade de gênero, comuns aos movimentos sociais, são esvaziados de seu sentido original para ser incorporados às estratégias de comunicação de muitas marcas.

1 Disponível em: <https://bit.ly/3wOIZPT>. Acesso em: 25 maio 2021.



Ancorando-se em tais significantes, a Avon se lança como uma empresa que tem o propósito de “empoderar mulheres, promover independência financeira e realçar todo tipo de beleza” (Boltanski; Chiapello, 2009), nomeando “empreendedoras independentes” suas revendedoras, se referindo ao trabalho informal de venda direta como uma forma de “transformar beleza em lucro” fazendo suas próprias regras. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), empreendedor independente é aquele que atua por conta própria sem ter um negócio formalizado (Descubra..., 2019). Ao apresentar o horário flexível como uma contrapartida para contratos formais regidos por leis trabalhistas, a Avon, que tem majoritariamente mulheres na linha de frente da revenda, acaba reforçando posições de sujeito construídas historicamente pela sociedade capitalista patriarcal, nas quais as mulheres são responsabilizadas pelas mais diferentes atividades “do lar”.

A valorização do trabalho flexível para mulheres, especialmente quando associada à ideia da “renda complementar”, acaba por reforçar lugares de pertencimento da força de trabalho feminina. Associá-la ao ambiente doméstico e ao cuidado da família, nesse sentido, é positivo na retórica capitalista por diversos fatores. No caso específico de marcas de cosméticos que atuam com SVD, a flexibilização é tratada não como resultado da precarização do trabalho, mas como reflexo de uma preocupação da organização com temas relacionados ao cuidado. Ao falar sobre os benefícios de se trabalhar para a organização, a Avon afirma que, através de programas, oferece “suporte para melhorar tanto a condição física quanto emocional dos nossos colaboradores, a fim de cuidar da família e da vida social”<sup>2</sup>.

Como valor fundamental, o cuidado é direcionado para uma gama de atores que constituem a rede de relacionamentos da organização, desde o cliente (cuidado com o corpo) até a família das revendedoras, que necessita também de tempo para ser cuidada. Cuidar dos outros e de si é uma premissa que se busca transmitir, valorizando o elemento afetivo dessas relações. Isso se materializa em programas como o *Stand4her* (em tradução livre, apoio/suporte para ela), cuja inspiração é “fomentar o empreendedorismo e a independência financeira”, afirmando que “somos motivados por promover um ambiente de trabalho agradável aos colaboradores, valorizamos cada Representante da Beleza Avon e o alcance que temos em suas comunidades, e entre seus familiares e amigos”<sup>3</sup>.

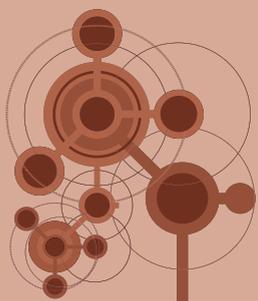
Às ideias de autonomia empreendedora e flexibilização de horários se soma a noção de escolha, seja para “fazer suas próprias regras” ou para trabalhar para uma empresa sem deixar de lado as responsabilidades domésticas. Ao contrário do que postula a ideologia do familismo, o trabalho realizado por mulheres no ambiente doméstico e a forma como ele assume parte considerável de seu tempo na vida cotidiana está, segundo Biroli (2018), longe de ser uma escolha voluntária, mas sim condicionada pelas estruturas do sistema capitalista patriarcal. Flexibilidade, neste caso, é o oposto de autonomia, pois reforça a dependência a atividades historicamente dirigidas às mulheres. Assim, “quanto maiores ou mais ‘flexíveis’ as jornadas [...], quanto mais acúmulo de ocupações for necessário para que a renda seja suficiente, menores poderão ser as garantias e a gestão autônoma do tempo” (Biroli, 2018, p.67).

O empreendedorismo, em sua forma independente, é associado, na comunicação institucional de empresas como Avon, a pautas sociais que versam sobre independência e liberdade femininas. “O espírito de empreendedorismo é o combustível da Avon. Nosso maior impulso é assumir questões importantes para as mulheres. Acreditamos no poder das mulheres empreendedoras e empoderadas de tornar as economias e as sociedades mais fortes”<sup>4</sup>. É aqui que as contradições da racionalidade neoliberal se tornam evidentes. Ao assumir o empreendedorismo como um valor fundamental de suas ações, as organizações acabam legitimando práticas hegemônicas de precarização e de aprofundamento das desigualdades no mundo do trabalho, visto que as condições são muito desiguais. Mas são esses justamente os pilares da cultura empreendedora, um sistema complexo de

2 Disponível em: <https://bit.ly/38oSEdY>. Acesso em: 25 maio 2021.

3 Disponível em: <https://bit.ly/3wOIZPT>. Acesso em: 25 maio 2021.

4 Disponível em: <https://bit.ly/3wQ5ofZ>. Acesso em: 25 maio 2021.



signos articulados que promovem formas de vida ancoradas em noções como autogestão, empreendedorismo, livre-iniciativa, alta performance e responsabilização de si.

Essas são as bases do que Gago (2018) considera uma série de tecnologias e afetos que mobilizam diferentes sujeitos a agirem segundo uma racionalidade que é própria do neoliberalismo e se prolifera em diferentes níveis e classes da sociedade. Na América Latina, explica a autora, a maior participação do Estado e o declínio da legitimidade neoliberal, somados ao crescimento do consumo por parte da classe trabalhadora, composta majoritariamente por mulheres, geraram novas formas, *de baixo para cima*, de viver e pensar o consumo e a empresarialidade, e, conseqüentemente, o próprio neoliberalismo. Neste, opera-se um conjunto de práticas e saberes que assume o cálculo como matriz subjetiva primordial e funciona como motor de uma poderosa economia popular que mistura saberes comunitários de autogestão e intimidade com o saber-fazer na crise como tecnologia de uma autoempresarialidade de massas (Gago, 2018, p.19).

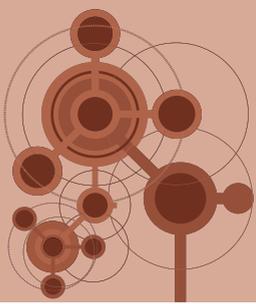
A essa dinâmica neoliberal que se institui na classe trabalhadora, ao mesmo tempo que é produzida por ela, conjuga-se de maneira ambígua uma cultura do tipo empreendedora com um emaranhado de afetos de uma determinada rede de sociabilidade produzida por certos espaços de trabalho. É o que vemos se desenvolver nas redes informais do trabalho de venda direta que analisamos, o que se expressa muitas vezes nos discursos das trabalhadoras, enquanto o foco do discurso institucional das empresas está em relacionar empreendedorismo ao desenvolvimento econômico e empoderamento feminino, em evidente alusão ao novo espírito do capitalismo. Nesse sentido, Gago (2018, p.20) nos traz grandes contribuições para pensar a relação entre empreendedorismo, gênero e precarização, afirmando que “o cálculo assume certa *monstruosidade* na medida em que a empresarialidade popular é obrigada a se responsabilizar por condições que não lhes são garantidas”.

Ademais, a utilização de testemunhos de revendedoras em campanhas institucionais, a exemplo de “Avon é a nossa cara!”, se constitui como estratégia comum de marketing das organizações que atuam sob o SVD. Mas ao mesmo tempo que discursos marcários reproduzem a ideologia hegemônica de uma época, sua comunicabilidade só é possível porque eles são, de antemão, parte incorporada da racionalidade política de uma sociedade. Assim, a experiência da precarização do trabalho pode produzir respostas muito diferentes por parte dos trabalhadores, que partem da razão política que a fundamenta para construir outras lógicas. É o que percebemos no estudo realizado junto às trabalhadoras de venda direta durante a pandemia da covid-19, que, apesar de reconhecerem as debilidades das relações trabalhistas com empresas de SVD, estabeleciam uma relação afetiva com aquele trabalho que não se baseavam apenas na comunicação das organizações.

## RESSIGNIFICANDO O TRABALHO DE VENDA DIRETA: A SUBJETIVIDADE EMPREENDEDORA DE TRABALHADORAS INFORMAIS

Em meados de agosto de 2020, quando o Brasil já assumia números alarmantes de infectados e mortos pelo vírus da covid-19 na maior pandemia de todos os tempos, trabalhadores de todos os setores eram assolados por uma crise de grandes proporções econômicas. Nesse contexto, muitas pessoas foram impelidas a mudarem as condições de venda de sua força de trabalho, inserindo-se na informalidade para sobreviver. Outras, que já atuavam nesse ramo há tempos, precisaram redobrar seus esforços, já que a crise afetava os próprios consumidores.

É aqui que se inserem as revendedoras de cosméticos que entrevistamos durante o segundo semestre daquele ano. Ao todo, foram cinco mulheres de diferentes realidades que revendiam produtos de beleza e higiene pessoal de diversas empresas do setor, não apenas a que analisamos em estudo de caso, para consumidores finais. Em virtude do tamanho do trabalho, consideramos relatos de três entrevistadas para nossa discussão, ancorando nossa análise em uma abordagem hermenêutica (Díaz, 1999; Ricoeur, 2010) cujo propósito era compreender como os relatos de si dessas mulheres eram capazes de produzir



uma identidade de si que trazia consigo os signos de seu tempo. Os nomes utilizados neste trabalho são fictícios, de modo a preservar suas identidades, conforme acordado com elas.

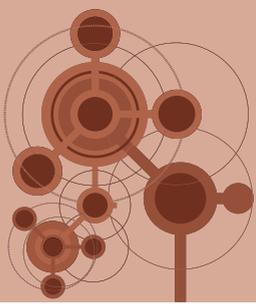
Embora todas revendessem cosméticos para empresas em comum, as condições materiais eram muito diferentes entre elas, assim como o significado que atribuíam àquele trabalho. Silvia (41), cabeleireira que atuava também com vários “bicos”, era a que mais se encaixava no perfil de mulher de negócios, empreendedora formalizada. Em seus relatos, costumava repetir frases como “eu costumo dizer que eu não trabalho, eu me divirto”. Atuava no setor de beleza como cabeleireira há muitos anos, tendo herdado o negócio de sua mãe, mas fazia pouco tempo que havia aderido ao negócio de venda direta, quando viu suas funcionárias do salão revendendo cosméticos. Segundo ela, as funcionárias não tinham jeito para o negócio, pois para aquele tipo de serviço era necessário ter “inteligência financeira”. Então, concluiu: “Eu penso assim, acho que todo mundo tem que ganhar dinheiro [...], eu poderia lucrar com isso”. Silvia era casada e tinha dois filhos. Como seu esposo também era empresário, ambos passavam o dia fora de casa, o que a levou a contratar uma empregada doméstica, condição muito diferente das demais entrevistadas.

Marta (49), por outro lado, não tinha negócio próprio, nem vínculo empregatício formalizado. Além de revender cosméticos para várias empresas, ela atuava como diarista em algumas “casas de família”, como chamava seus locais de trabalho, além de realizar as atividades domésticas de sua casa e ser a única responsável pelo cuidado da filha que vivia com ela, que dependia inteiramente de Marta e da ajuda de custo de seu filho mais velho, que morava em outro lugar. A princípio, Marta era calada e respondia objetivamente às perguntas. Com o passar do tempo, mostrou-se uma mulher comunicativa e bastante simpática, explicando com mais detalhes seu trabalho de revendedora e os significados que ele tinha para ela. Atuar como revendedora, mesmo sem vínculos e com baixo retorno financeiro, era simbólico para Marta, que afirmava categoricamente: “Eu sou funcionária da empresa!”.

Para além de uma relação trabalhista, ter seu nome de algum modo associado a uma multinacional, como reiterava, era algo que atribuía sentido à sua existência. “Eu me sinto gente!”, dizia com orgulho, complementando que na empresa constava seu nome: “Eu tenho o meu nome. Eu sou vendedora”. “É bom saber que eu sou revendedora da Natura [empresa em que ela tinha maior satisfação de trabalhar]. É como se eu trabalhasse no comércio para uma empresa importante. Eu me sinto gente”. Trabalhar com cosméticos, mesmo na informalidade, era algo de grande impacto na realidade em que ela historicamente se inseria como mulher pobre, negra e periférica, em uma vida marcada por humilhações. O trabalho assume aqui um caráter afetivo, pois lhe permitia *ser gente*. Além disso, Marta explicou que, através da venda direta, em virtude da grande quantidade de pessoas com quem tinha que lidar, ela se tornou uma pessoa mais comunicativa e paciente: “Para mim, é uma terapia vender”.

*Ser gente*, nesse sentido, é gozar de autonomia para trabalhar, construir relações e experienciar uma autodescoberta (uma espécie de autoterapia, como afirmou Marta). Mas, no contexto do capitalismo, as escolhas não são plenamente autônomas. Biroli (2013, p.82) ressalta que é preciso olhar para as decisões das mulheres em um contexto de relações sociais concretas, pois “são feitas em meio a pressões, interpelações e constrangimentos que não são necessariamente percebidos como tal”. As formas sociais de opressão e os padrões de desigualdades que se reproduzem cotidianamente nas práticas e discursos de diversas instituições impõem limites à autonomia que a cultura empreendedora estimulada por muitas organizações propaga. Mas esses discursos são socialmente incorporados e experimentados como reais, o que nos coloca uma série de desafios.

Aposentada, Tereza (64) vivia sozinha com um filho de criação adulto e seus cachorros. Ela tinha orgulho em falar sobre sua história como a de uma mulher independente que nunca se casou ou teve filhos de sangue por escolha própria, o que era muitas vezes malvisto em sua geração. Começou como revendedora da Avon há quase 30 anos, e esse foi o trabalho que lhe permitiu maior independência financeira. Essas vivências tornaram-se variáveis importantes no modo como Tereza passou



a enxergar as experiências de trabalho, gênero e família, a qual, inclusive, ela associava a um referente pouco habitual, mas próximo ao que temos nomeado como cultura empreendedora: “Trato meus clientes como se fossem minha família”.

Tereza possuía elos afetivos fortes com seus clientes, trocando presentes, frequentando suas casas e até mesmo fornecendo aconselhamentos pessoais e como consumidora. Para ela, trabalhar era sinônimo de liberdade. A falta de vínculo empregatício não era um impedimento, apesar de reconhecer problemas ligados a isso: “Sou livre para fazer o que quiser”. De acordo com suas falas, a realidade aparecia como um dado natural: “Quem é rico faz franquias, quem é pobre é sacoleiro”, complementando, “é injusto, mas a gente não pode fazer nada. É pegar ou largar”. Tereza focava nos ganhos que considerava mais importantes daquele trabalho, a saber, a rede de contatos e a vida ativa que a aposentadoria poderia lhe tirar, algumas vezes demonstrando certo incômodo sobre perguntas relativas à informalidade que caracterizava tal atividade.

Apesar da renda fixa da aposentadoria ter garantido condições materiais para a sobrevivência de Tereza durante a pandemia, ela passou a ressignificar aquele momento como um desafio, o que a levou a buscar formas de se “reinventar” como empreendedora independente no trabalho de venda direta. Já Marta, por não possuir nenhum vínculo empregatício, além do fato de perder todos os “bicos” como diarista, foi contemplada pelo auxílio emergencial durante a pandemia, o que, segundo ela, não cobria aquilo que ganhava anteriormente. Nesse aspecto, sua situação era parecida com a de Silvia, apesar de cada uma dispor de condições materiais muito diferentes. Segundo Silvia, “o cosmético socorreu praticamente 100%”. Assim como Tereza, Silvia, ao contrário de Marta, dispunha de capital privado para adquirir produtos em épocas de promoção e depois vender pelo preço corrente. Esse estoque as colocava como fortes concorrentes no mercado de revenda.

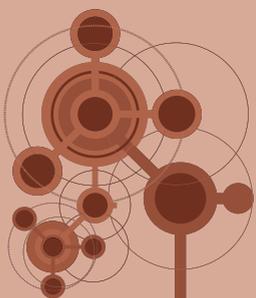
Aprendizados como esses eram frutos da experiência compartilhada, da própria racionalidade construída pelo que Gago (2018) chama de pragmática popular, uma forma de ação objetiva que funciona como resposta às lógicas hegemônicas do capitalismo, mesmo que as incorpore. Pelo que pudemos perceber sobre esse ponto, ao mesmo tempo que essas trabalhadoras reforçavam a racionalidade político-econômica de seu tempo, materializada nos signos de uma cultura empreendedora altamente precarizada, respondiam a ela reorganizando o modo como sua força de trabalho poderia ser valorizada, tanto em termos econômicos (objetivos) como afetivos (subjetivos). Isso se expressa em frases emblemáticas como a de Marta: “hoje eu posso dizer que sou rica em todos os sentidos”.

Ao construir uma narrativa de si, elas também produziam uma identidade em diálogo com os signos da cultura empreendedora, que de forma ambivalente as precarizava e as empoderava. Isso porque, como indica Díaz (1999), a identidade construída na narrativa é produzida de forma dialética entre um si mesmo e um outro coletivo, o que nos permite, em termos metodológicos, compreender identidades coletivas por meio de relatos pessoais. Apesar de serem pessoas com suas próprias vidas e subjetividades, essas mulheres têm em comum os marcadores de gênero, classe e raça.

Assim, é perceptível como trabalho, gênero e família se apresentam como mediações importantes para a construção de seus relatos. Essa percepção contribui para a compreensão da problemática que envolve a construção da identidade coletiva dos trabalhadores na contemporaneidade, pois deriva de uma “significação ética e política que o entrevistado constrói acerca de sua própria figura” (Díaz, 1999, p.38). A complexidade desses discursos e das relações que as revendedoras estabelecem com as organizações para as quais vendem sua força de trabalho demonstra como esse tema é mais profundo do que se imagina.

## CULTURA EMPREENDEDORA COMO FATOR DE DESUMANIZAÇÃO?

Com base nos diferentes perfis analisados no tópico anterior, podemos afirmar, como Casaqui (2021, p.206), que “a difusão da ideologia empreendedora atravessa todas as classes, todo o espectro da sociedade, por mais que haja uma marcação



de classe muito forte na atividade empreendedora que se publiciza e convoca a todos". A ausência de uma comunicação coerente com as práticas muitas vezes gera uma série de confusões semânticas quando olhamos tanto para a comunicação institucional de organizações de venda direta como para as falas das trabalhadoras informais.

As organizações precisam compreender a realidade das pessoas que trabalham em seu entorno e serem não apenas transparentes quanto às relações trabalhistas, mas também humanistas, no sentido de reconhecerem as necessidades materiais e espirituais das pessoas. Concordamos com Passos (2014, p.90), quando afirma que esse humanismo deve se constituir como uma filosofia da ação que busque "desmassificar o ser humano, defender sua individualidade, estimular sua consciência crítica, compreender e aceitar seus limites físicos e mentais e dar-lhes os meios necessários para a superação de limites". O estímulo à consciência crítica como prática da organização ética não deve se referir apenas ao mundo exterior, como sugerem muitas campanhas ancoradas em pautas sociais sobre diversidade étnico-racial e de gênero e empoderamento feminino. Ele deve direcionar as ações internas das organizações. É por isso que "a consciência crítica é uma ferramenta poderosa contra a racionalização da irracionalidade efetuada pela sociedade industrial, capaz de apresentar o resíduo como necessidade e a destruição como construção" (Passos, 2014, p.92).

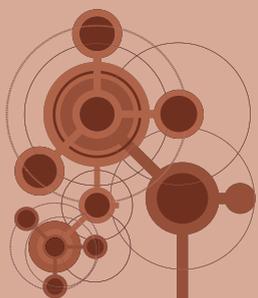
Nesse ponto, temos muito a aprender com as economias feministas. Como seres vulneráveis e interdependentes, os trabalhadores precisam lutar por justiça e equidade, o que se traduz em ações políticas estratégicas dentro e fora das organizações. No primeiro caso, podemos nos inspirar nessa economia fornecendo os meios materiais para que os trabalhadores tenham cada um, a sua maneira, oportunidades iguais de se desenvolverem dentro das organizações. No segundo, as organizações precisam ser parceiras aos movimentos no sentido de pressionar o Estado a assumir responsabilidades quanto à implementação de políticas públicas de cuidado (Barragán; Lang; Chávez; Santillana, 2016).

O tema do cuidado aparece de forma tangencial neste trabalho, questão que merece atenção especial e que deve ser discutida em outra oportunidade. Como um conjunto de práticas associadas à promoção do bem-estar dos sujeitos por meio da atenção às suas necessidades mais vitais, esse é um tema particularmente caro para a teoria feminista, cuja crítica tende a ser ainda mais radical quando a compreendemos a partir dos atravessamentos entre gênero, classe e raça. A dedicação às tarefas do cuidado, geralmente associadas às atividades domésticas, ao cuidado com crianças, idosos e pessoas com necessidades especiais, recai historicamente sobre as mulheres, de modo que tanto a sociedade como as instituições estatais naturalizam essas práticas. Isso incide sobre as vidas das mulheres de formas diferentes, cerceando seus espaços de atuação política, suas liberdades e sua própria compreensão de autonomia. O mercado e o Estado, sob a lógica neoliberal, são agentes importantes na reprodução de tais desigualdades, embora cada vez mais utilizem discursos renovados sobre o tema.

A complexidade que caracteriza as organizações contemporâneas requer esforços para construir culturas humanizadas e preocupadas com o cuidado do outro. Isso se traduz na própria compreensão da diferença e das necessidades distintas dos trabalhadores, como é o caso principalmente das mulheres, que historicamente têm sido responsabilizadas por trabalhos de cuidado não remunerado, traduzindo-se em duplas ou triplas jornadas de trabalho, o que tem contribuído sobremaneira para a acumulação do capital e o aumento da desigualdade econômica e social. É o caso de atividades informais como a venda direta.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do paradigma da complexidade e de uma perspectiva feminista de economia que reivindica políticas públicas de cuidado, acreditamos ser tarefa das relações públicas para os próximos anos repensar a lógica política que estimula o empreendedorismo como cultura organizacional. Desse modo, questionamos se essa cultura, tão valorizada em nosso tempo,



não estaria atuando no sentido de desumanizar a força de trabalho e reforçar a precarização, bem como papéis tradicionalmente atribuídos segundo posições de classe, gênero e raça. Para tanto, trouxemos uma discussão sobre a comunicação institucional de empresas de venda direta e relatos de trabalhadoras informais do setor como subsídio para reflexão acerca da cultura empreendedora, materializada em seus discursos.

A narrativa construída em torno do horário flexível como qualidade positiva para as mulheres tem como referentes o trabalho doméstico não remunerado e o cuidado com a família, atividades da esfera privada historicamente condicionadas às mulheres. A flexibilidade de horários combinada com a ideia de mais autonomia para trabalhar, base do pensamento liberal sobre democracia e justiça, também é capaz de restringir espaços de ação política de muitos atores sociais, como nos mostra Biroli (2018) ao discutir a relação entre as formas diferenciadas de responsabilização pelo cuidado na divisão sexual do trabalho e as formas desiguais de participação na esfera pública.

Os relatos de Sílvia, Tereza e Marta demonstram o caráter difuso e positivo da racionalidade neoliberal, que emerge tanto de cima como de baixo (Gago, 2018), no interior das pragmáticas populares. A materialidade dos relatos nos permite observar como a precarização é ressignificada a partir de signos bastante distintos da realidade de cada trabalhadora, assumindo até mesmo um caráter afetivo, uma contradição reforçada por discursos institucionais que apresentam a flexibilização do trabalho como um aspecto positivo do empreendedorismo na busca pela autonomia feminina.

Como atores estratégicos, os profissionais de relações públicas têm um papel importante nesse processo, necessitando repensar sua função política na sociedade para além do trabalho com a imagem institucional, ressignificando sua relação com as necessidades do capital (Peruzzo, 1986). É preciso considerar, ainda, as particularidades da América Latina e descolonizar o imaginário empresarial sobre o que temos enxergado como desenvolvimento, rearticulando nossa atividade com os interesses do nosso povo e visando um futuro justo, igualitário e sustentável. É necessário pensar nossa ação aliada às necessidades práticas e estratégicas das mulheres e da classe trabalhadora como um todo: a primeira relacionada ao acesso a serviços básicos e a segunda, às ações que questionem a subordinação ao sistema capitalista patriarcal e sua divisão sexual do trabalho, responsável por reproduzir desigualdades de classe, raça e gênero (Barragán; Lang; Chávez; Santillana, 2016).

## REFERÊNCIAS

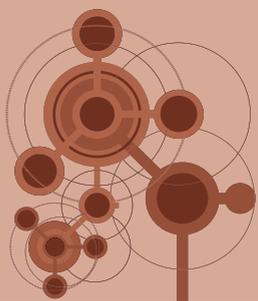
BARRAGÁN, Margarita A.; LANG, Míriam; CHÁVEZ, Dunia M.; SANTILLANA, Alejandra. Pensar a partir do feminismo: críticas e alternativas ao desenvolvimento. In: DILGER, Gerhard; LANG, Miriam; PEREIRA FILHO, Jorge (org.). *Descolonizar o imaginário: debates sobre o pós-extratativismo e alternativas ao desenvolvimento*. Tradução de Igor Ojeda. São Paulo: Fundação Rosa Luxemburgo: Autonomia Literária: Elefante, 2016. p.88-121.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. 8.ed. São Paulo: Brasiliense, 2012.

BIROLI, Flávia. Autonomia, opressão e identidades: a ressignificação da experiência na teoria política feminista. *Estudos Feministas*, Florianópolis, v.21, n.1, p.81-105, 2013. doi: <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2013000100005>.

BIROLI, Flávia. *Gênero e desigualdades: limites da democracia no Brasil*. São Paulo: Boitempo, 2018.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. *O novo espírito do capitalismo*. Tradução de Ivone C. Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2009.



CASAQUI, Vander. Empreendedorismo como fenômeno comunicacional, como discurso social e como inspiração. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, São Paulo, v.16, p.202-212, 2019.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. Tradução de Mariana Echalar. São Paulo: Boitempo, 2016.

DESCUBRA se você é um empreendedor independente. *Sebrae*, Brasília, DF, 12 fev. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3NzCoyi>. Acesso em: 10 jun. 2021.

DÍAZ, Raul. Personaje e identidad narrativa: una aproximación metodológica. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v.5, n.12, p.37-58, 1999. doi: <https://doi.org/10.1590/S0104-71831999000300003>.

GAGO, Verónica. *A razão neoliberal: economias barrocas e pragmática popular*. Tradução de Igor Peres. São Paulo: Elefante, 2018.

MORIN, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*. Tradução de Eliane Lisboa. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MULHERES são maioria na venda direta. *Abevd*, São Paulo, 21 abr. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/39MwcVc>. Acesso em: 25 maio 2021.

PASSOS, Elizete. *Ética nas organizações*. São Paulo: Atlas, 2014.

PERUZZO, Cicilia K. *Relações públicas no modo de produção capitalista*. 2.ed. São Paulo: Summus, 1986.

RICOEUR, Paul. *O si-mesmo como outro*. Tradução de Ivone C. Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

RICOEUR, Paul. *Tempo e narrativa I: a intriga e a narrativa histórica*. Tradução de Cláudia Berliner. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

RODRIGUES, Emanuelle. Discurso empreendedor e os sentidos do trabalho informal na comunicação de uma marca de cosméticos: um olhar crítico sobre a comunicação institucional da Avon. *In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS*, 14., 2020, Bauru. *Anais [...]*. Bauru: Abrapcorp, 2020.

SCROFERNEKER, Cleusa M. A. Comunicação e cultura organizacional: a complexidade dos diálogos "(in)visíveis". *In: MARCHIORI, Marlene (org.). Cultura e interação*. São Caetano: Difusão, 2014. p.125-136.

VENDAS Diretas. *Abevd*, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3wHxV7d>. Acesso em: 30 maio 2021.

---

Artigo recebido em 30.0.6.2021 e aprovado em 05.05.2022