



A publicização e as vozes das consultoras: a Memória das Comunidades Natura do Museu da Pessoa¹

Sílvia DANTAS²

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo desenvolve um estudo sobre publicização, tomando como objeto as narrativas da Memória das Comunidades Natura do portal Museu da Pessoa. A partir de três momentos marcantes da evolução social da mulher apresentados por Lipovetsky (2000), pretendemos demonstrar como o fator profissional tornou-se fundamental para a constituição da identidade feminina. Nesse contexto, a apresentação de histórias de vida com narrativas sobre o trabalho surge como estratégia de publicização, conceito que vai além da publicidade tradicional para abranger novos pontos de contato com o discurso da empresa. Amparado pela análise de discurso de linha francesa, o artigo busca perceber os significados do trabalho e consumo presentes nas narrativas das consultoras.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação e consumo; comunicação e trabalho; publicização; narrativas; Museu da Pessoa.

Introdução

Na contemporaneidade, desempenhar uma atividade profissional que assegure independência financeira faz parte de muitas rotinas femininas. Se é fato que hoje as mulheres estão presentes nas mais diversas áreas de atuação profissional, é preciso lembrar que a evolução feminina quanto à amplitude das suas funções foi lenta, mas decisiva, trazendo repercussões em toda a sociedade.

O significado que as mulheres atribuem ao seu trabalho e a forma de se relacionarem com a empresa e com o seu discurso é o tema desse artigo que investiga as narrativas da Memória das Comunidades Natura, do site Museu da Pessoa. Ao entrar em um ambiente midiático caracterizado pela coleta de histórias de vida, para expor as narrativas de sua equipe, a Natura cria uma estratégia diferenciada, que pode ser considerada publicização, termo muito empregado na atualidade para denominar as ações de marca que invadem todos os espaços, no momento em que fronteiras entre informação, entretenimento e publicidade são diluídas.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade - Epistemologia e Linguagem, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Mestranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP. E-mail: silviagdantas@gmail.com



Nossa proposta é investigar como as consultoras Natura incorporam o discurso da corporação e promovem construções simbólicas da sua identidade pessoal e da empresa por meio das suas histórias de vida.

O desenvolvimento do papel social feminino

O século passado pode ser considerado o mais expressivo no que diz respeito à evolução do papel feminino. De pessoas submissas, cuja vida gravitava em torno do casamento e da família, as mulheres avançaram em direção à esfera pública e passaram a ter o domínio da própria vida. Analisando a evolução feminina, Lipovetsky (2000) apresenta três modelos de mulher a título de evidenciar o desenvolvimento do seu papel social em cada momento histórico.

O modelo da primeira mulher relaciona-se à fase em que há absoluta dominância masculina nos campos social, político e simbólico. Enquanto as atividades dos homens eram associadas à glória e à honra, as mulheres eram consideradas inferiores e desprezadas; apenas a maternidade era valorizada, mas tão somente pela descendência gerada. Segundo o autor, essa fase perdurou até o século XIX em certas camadas da sociedade, e era comum que a mulher fosse considerada propriedade do marido, como fica evidente na obra *Teoria da Classe Ociosa*, de Veblen (1965), publicada pela primeira vez em 1899. A mulher não era vista como indivíduo, não era responsável pelo próprio destino e apenas cumpria funções familiares. O seu ócio estava associado à boa reputação do esposo e da casa, pois a improdutividade feminina constituía sinal distintivo que evidenciava a diferença social.

O segundo modelo é caracterizado pelo triunfo do ideal da esposa/mãe e surgimento de uma idealização desmedida da mulher nos campos do imaginário, dos discursos e da vida doméstica. De acordo com Lipovetsky, o trabalho doméstico adquire um reconhecimento social inédito como agente de moralização da família e da nação: “preocupada em confinar as mulheres em seu interior, a ideologia moderna se esforçou para promover o trabalho do lar, dignificar uma ocupação considerada tradicionalmente inferior” (LIPOVETSKY, 2000, p.216). Morin identifica essa exaltação da mulher ao analisar a cultura de massa nos anos 1960-65, quando percebe a definição de duas grandes temáticas da imprensa feminina: casa/bem-estar por um lado; e sedução/amor de outro, representando “o micro-cosmo dos valores práticos fundamentais da cultura de massa: a afirmação da individualidade privada, o bem-estar, o amor, a felicidade” (MORIN, 2009a, p.144). O surgimento destes valores está associado ao incitamento ao



consumo, em um novo ciclo no qual novos produtos, como, por exemplo, máquina de lavar e refrigerador, são apresentados pela publicidade como “libertadores”. O papel de consumidora torna-se fundamental para a independência feminina, pois os novos valores transmitidos pela cultura do consumo eram contrários ao modelo feminino vigente até então: a ideologia do sacrifício e da dependência da mulher no lar. Assim, “se é verdade que o universo do consumo de massa contribuiu, em um primeiro momento, para reforçar a imagem da mulher no lar, isso não deve ocultar o fato de que ele minou, simultaneamente, o sistema de valores que a fundava” (LIPOVETSKY, 2000, p.228-9). Os valores do hedonismo surgem como grande desejo da cultura e vão ao encontro da necessidade de ter mais independência, contribuindo para o avanço feminino no mercado de trabalho.

A partir dos anos 60, começa a emergir o modelo da terceira mulher, caracterizada pela capacidade de autodeterminação, causando uma ruptura sem precedentes no quadro da evolução social do gênero: “pela primeira vez, o lugar do feminino não é mais preordenado, orquestrado de ponta a ponta pela ordem social e natural” (LIPOVETSKY, 2000, p.12). O controle da fecundidade, as transformações dos grandes setores de atividade econômica (como a expansão do setor terciário, que criou empregos mais adaptados às mulheres), a qualificação intelectual e profissional, e a difusão de novos padrões culturais pela cultura do consumo são alguns dos fatores que contribuíram para a grande ruptura que se deu no papel feminino, trazendo transformações irreversíveis. Nesse novo ciclo, o desenvolvimento do aspecto profissional se impõe como a norma dominante e “a mulher não é mais uma simples categoria na sociedade: ela entra na cena político-social, torna-se ator histórico” (MORIN, 2009b, p.164). No entanto, embora estabeleça alteração fundamental na história feminina, o modelo da terceira mulher não coincide com a extinção das desigualdades entre os sexos, já que não há que se falar em completa superação das diferenças sociais entre homens e mulheres. O que mais salta à vista neste modelo da terceira mulher é o poder feminino para se autodeterminar, fazendo emergir a importância atribuída ao papel profissional.

O trabalho como fator constitutivo da identidade feminina

À medida que cresce a participação feminina no mercado profissional, o trabalho vai adquirindo uma nova significação para as mulheres. Ao assumirem o papel de protagonistas das próprias vidas, as mulheres “exprimem a vontade de conquistar



uma identidade profissional plena e, mais amplamente, o desejo de ser reconhecidas a partir do que *fazem* e não mais do que são ‘por natureza’, como mulheres” (LIPOVETSKY, 2000, p.223-4, grifo do autor). Assim, estar inserida no mercado de trabalho não significaria somente ter independência financeira e ser consumidora, ou seja, perceber-se detentora de autonomia e inclusão. Tal condição vai além, já que traz uma redefinição de valores e contribui para a formação identitária, como reforça Dubar: “As mulheres, em sua maioria, já não se definem apenas como esposas ou mães. Embora dediquem à ‘família’ mais tempo e investimento que os homens, têm também uma identidade profissional que influencia a construção de sua identidade pessoal” (DUBAR, 2009, p.85).

Araújo e Scalon ressaltam o destaque que o trabalho, considerado como inserção profissional e atividade remunerada, ocupa na vida das mulheres. Segundo elas, o resultado da pesquisa “Gênero, trabalho e família”³ enfatiza a valorização do trabalho profissional feminino: “a afirmação generalizante de que as mulheres querem ‘ficar em casa’ não se sustenta, pois há evidências sobre o significado do trabalho como fonte de realização pessoal e de melhoria das condições de vida da família” (ARAÚJO; SCALON, 2005, p.69). Essa nova forma de situar o trabalho como parte da vida feminina traz grandes implicações em toda a sociedade.

Esse fenômeno não transforma apenas o mundo do trabalho, mas também a relação das meninas com os estudos, as relações entre os sexos, o poder no seio do casal: paralelamente ao controle da fecundidade, a atividade feminina exprime a promoção histórica da mulher que dispõe do governo de si, assim como uma nova posição identitária do feminino (LIPOVETSKY, 2000, p.204).

O crescimento significativo do trabalho da mulher é indicado por Antunes (2004). Segundo ele, a participação feminina já “atinge mais de 40% da força de trabalho em diversos países avançados, e [...] tem sido absorvido pelo capital, preferencialmente no universo do trabalho *part-time*, precarizado e desregulamentado” (ANTUNES, 2004, p.337). Além disso, o autor aponta também para a necessidade de ampliar a concepção de trabalho, que não deve se limitar aos empregados formais, pois:

a classe trabalhadora hoje compreende a totalidade dos assalariados, homens e mulheres que vivem da venda da sua força de trabalho – a classe-que-vive-do-trabalho, conforme nossa denominação (Antunes, 1995 e 1999) – e que são despossuídos dos meios de produção (ANTUNES, 2004, p.336).

³ A pesquisa nacional de atitude e opinião contemplou vários aspectos das relações de gênero no âmbito da família, tendo entrevistado dois mil indivíduos, sendo 984 homens (49,2%) e 1.016 mulheres (50,8%). (ARAÚJO; SCALON, 2005, p.7; 154)



O autor ressalta o crescimento dessa forma de trabalho na atualidade, constatando uma redução considerável do número de trabalhadores estáveis em empregos formais. Sendo assim, nossa análise foca as consultoras Natura⁴, atividade que pode ser considerada uma forma desregulamentada de trabalho, sinal do espírito do tempo.

O trabalho feminino nas vozes das consultoras: a publicização na Memória das Comunidades Natura

Para analisar os significados do trabalho na vida feminina, tomamos como objeto desse estudo o Projeto Memória das Comunidades Natura do site Museu da Pessoa, museu virtual de histórias de vida que se propõe a coletar e preservar a memória social a fim de criar uma rede de depoimentos por meio das narrativas que expressam um pouco de cada um dos diferentes sujeitos. Com a criação dessa comunidade, a Natura dedica-se a uma construção conjunta da imagem marcária, ao mobilizar as esferas da memória e da subjetividade feminina, com o objetivo de atribuir valores e significados para a corporação. Essa iniciativa representa uma mudança no padrão organizacional tradicional, já que a empresa atribui voz ao outro para que fale por ela, enquanto as consultoras têm uma oportunidade de construir subjetividade na sua relação com a empresa.

Podemos falar, assim, que se trata de uma estratégia de publicização, conceito entendido aqui como processo que ultrapassa a publicidade tradicional e corresponde a uma transmutação da comunicação da marca para outros suportes em formatos diferentes que, à primeira vista, não são explicitamente identificados como propaganda de empresas. Para Casaqui (2009), a publicização tem como objetivo fortalecer a relação do consumidor com a marca na esfera simbólica: “o processo de publicização é municiador de atributos intangíveis, que inserem as mercadorias no contexto das ações, relações, interações humanas, no diálogo com os discursos e com o ‘espírito’ de seu tempo” (CASAQUI, 2009, p.130-131).

Quessada (2003) também aponta a busca da publicidade por espaços diferentes para inscrever suas mensagens, pois todo o espaço social passa a ser entendido como suporte para o discurso publicitário no intuito de controlar todas as fases de produção do

⁴ Para efeito dessa pesquisa, tomamos por objeto as consultoras em virtude da representatividade da atividade de consultoria junto à empresa, da flexibilidade oferecida, que possibilita facilidade de conciliação com a vida familiar, e da valorização social do consumo de produtos de beleza, além do nosso interesse pelos estudos de gênero.



discurso e atingir um número cada vez maior de sujeitos. Segundo ele, “essa corrida ao suporte do discurso designa o objetivo da publicidade” (QUESSADA, 2003, p.78), pois qualquer espaço livre transforma-se em espaço a “publicitarizar”. O autor indica o “efeito de turvação” existente nos dias atuais entre conteúdo publicitário e o não-publicitário, entre comunicação e informação, entre o que tem ou não função comercial. Para ele, essa opacidade dos limites faz com que a publicidade transborde sobre o cotidiano, e seu discurso seja assimilado com um sentido de comunhão, como uma maneira de manter o senso comum na sociedade, o que evoca o caráter político que ela conquistou.

Podemos perceber que, na contemporaneidade, há um consumo maior dos discursos das marcas do que efetivamente dos produtos, pois ainda que não haja a aquisição da mercadoria, a publicidade busca sempre uma adesão, mesmo que no plano dos valores e ideias incorporados ao universo simbólico das marcas. Nesse sentido, esse projeto da Natura pode ser percebido como uma nova forma de consumir e ser consumido pela mídia (SILVERSTONE, 2002), já que ao interligar sua memória pessoal à marca Natura, os sujeitos se constroem e constroem relações simbólicas com a empresa, em um intenso movimento nos dois sentidos.

Os depoimentos evocam a memória, reinventam o ato de contar histórias e falar de si, trazem relatos pessoais sobre lembranças da infância, família, casamentos, trabalho, momentos de alegrias e dificuldades e superação. Em meio a tudo isso, as referências à marca permeiam o discurso por meio de experiências com a Natura, misturando-se o discurso pessoal, marcado por fatos do cotidiano, com comentários sobre produtos, elogios à Natura e às suas iniciativas sociais. Essa mistura do pessoal e do corporativo na narrativa desperta nossa atenção e merece ser analisada, por indicar pistas do processo de publicização.

Em análise a relação da consultora com a corporação e com seu discurso

Apresentamos a seguir a análise prévia de uma narrativa a fim de investigar os sentidos construídos em torno do consumo e das representações do trabalho, observando também como as mulheres organizam suas histórias de vida atribuindo valores à corporação por meio desses relatos. Trata-se de um primeiro estudo, que visa se aproximar das narrativas utilizando a Análise de Discurso de linha francesa a fim de “compreender como um objeto simbólico produz sentido” (ORLANDI, 2009, p.66).



Em geral, os relatos seguem uma espécie de roteiro. Primeiramente há um breve resumo da trajetória de vida, e então surgem os seguintes assuntos: identificação, família, infância e adolescência, formação escolar, vida profissional e trabalho. A partir daí, tem início a relação com a Natura por meio da narração do ingresso e trajetória profissional na empresa; das linhas e produtos com que se identifica; dicas e estratégias de vendas; projetos futuros e metas.

Para essa análise, trazemos a narrativa de Cláudia Regina Machado, 32 anos⁵, natural de São Paulo, cidade onde continua morando. Casada, tem três filhos. Sua família é grande, têm quatro irmãos, muitos tios e primos. Ela conta que o pai trabalhou sempre em metalúrgica, enquanto a mãe era dona de casa. A narrativa inicia com descrições de acontecimentos da infância, em certo tom saudosista. Brincadeiras e convivência com os irmãos e primos ganham destaque, como no trecho abaixo.

Lembro das brincadeiras de criança. Toda menina gosta de brincar de boneca, mas eu gostava muito de brincadeiras como pega-pega, esconde-esconde, essas coisas assim que exercitam mais. [...] E a minha infância toda eu tive bastante contato com a minha família. Primos. Então, foi bem legal. Tenho uma boa recordação dessa época.

Conta que seu interesse pelas vendas por catálogo veio desde cedo, garantindo independência: ter seu dinheiro e não ficar dependendo da mãe foi seu estímulo para começar a vender. Sobre a vida escolar, relata que foi boa aluna e estudou sempre em escolas municipal e estadual, guardando dessa fase grandes amizades. Fala dos cursos de línguas e também do interesse pela música, área para a qual tentou o primeiro vestibular. Mas acabou cursando Administração com Habilitação em Comércio Exterior e começou a trabalhar como auxiliar de escritório, numa agência de empregos.

Seu primeiro contato com a Natura surgiu por incentivo de uma ex-namorada do irmão, que a estimulou por perceber o seu bom desempenho com vendas. No entanto, por diversos fatores, ela demorou a receber a visita da promotora, fato que, quando aconteceu, tornou-se memorável, como vemos no relato a seguir.

Aí quando chegou janeiro, eu lembro direitinho: 17 de janeiro bateu lá na minha porta uma moça bonita, perfumada, linda, chique. Eu falei: “Nossa!” “Oi, eu sou promotora da Natura, vim fazer aqui o seu cadastro, que você ligou”. Eu falei:

⁵ O depoimento completo pode ser conferido na Memória das Comunidades Natura. Disponível em: <www.museudapessoa.net/natura>. Acesso em: 13 jun. 2010.

As idades referem-se ao ano de 2005, quando os depoimentos foram coletados. Embora haja a indicação do ano de nascimento, mantivemos as idades relativas à época do depoimento. A indicação do ano de coleta do depoimento não está clara na comunidade, mas pode ser percebida na leitura das narrativas.



“Nossa! Lembraram!” Ela falou: “Não, é que a Natura tinha entrado em férias coletivas”. Quando mandou, eu achei tudo lindo e maravilhoso. Os catálogos, os produtos, eu adorei tudo.

Nesse ponto, podemos perceber o consumo imagético do trabalho representado pela promotora, a “moça bonita, perfumada, linda, chique” que chega para fazer o cadastro de Cláudia e, assim, iniciá-la na atividade de consultoria. A expressão “Nossa!” evidencia o deslumbre e a vontade de fazer parte dessa equipe, adquirindo para si as características que a encantaram. A postura e aparência da promotora são consumidas simbolicamente ressaltando o papel do vendedor, destacado por Haug:

Antes de a promessa estética do valor de uso desprender-se como embalagem e, por fim, como imagem publicitária, ela já se encontra ativa fora da mercadoria, na boca e nos gestos do vendedor. Uma grande parte das funções da estética da mercadoria, concretamente preenchidas mais tarde, é vista como desempenho pessoal daquele que veste a máscara característica do vendedor (HAUG, 1997, p.89)

Por se tratar de uma empresa que comercializa produtos de beleza, as representantes de marca transformam-se em vitrines, como podemos perceber pela leitura das narrativas. A maquiagem impecável e o cabelo com o cheiro do xampu da marca funcionam como atrativos e contribuem para a venda. Várias dela relatam comprar sempre os mais recentes lançamentos de maquiagem para uso próprio, pois durante o contato com as clientes, são perguntadas sobre a sombra ou o batom que estão usando. Cláudia comenta que lavar o cabelo com o produto antes de encontrar clientes potenciais transforma-se em estratégia de venda:

E eu vendia sei lá quantos conjuntos daquele shampoo, porque todo mundo falava assim: “Cláudia, eu quero um shampoo, mas que fique com o cheiro do seu cabelo”. “Mas qual é o seu tipo de cabelo?” “É oleoso. Mas não tem problema não, quero igual ao seu”.

O sucesso de vendas do produto relatado pela consultora era tamanho a ponto de os clientes não se preocuparem com a adequação do xampu ao seu tipo de cabelo, escolhendo somente pelo cheiro. Esse argumento surge como justificativa para uma reclamação pelo fato de o produto ter saído de linha. Ela manifesta sua discordância com isso de forma ponderada, fazendo questão de apontar que a marca tem outros produtos de qualidade, mas não tão perfumado como aquele.

A qualidade das mercadorias e o incentivo ao “bem estar bem” do discurso da Natura se repetem em diversos trechos de maneira bastante enfática.



Todo mundo pode ser bonito à sua maneira. Claro que se a pessoa tiver um cuidado... [...] Então, eu acho que não existe um padrão de beleza. Eu acho que todo mundo tem a sua beleza, interior e exterior.

Podemos perceber aqui um forte vínculo da narrativa com a razão de ser da empresa: “criar e comercializar produtos e serviços que promovam o Bem-Estar/Estar Bem.” O site da Natura define bem-estar como “a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo”; enquanto Estar Bem é “a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte e com o todo”⁶. O depoimento se coaduna também ao previsto na seção Crenças da empresa: compromisso com a verdade e a busca da beleza liberta de preconceitos e manipulações. Assim, o discurso da consultora reverbera o discurso da empresa em um processo de transação (CHARAUDEAU, 2006) no qual a consultora apresenta os valores da empresa a partir da sua visão de mundo, ou seja, adaptando à sua realidade e produzindo um ato de linguagem que pretende criar uma significação e transmitir uma imagem positiva tanto de si quanto da Natura por meio do depoimento.

Além do consumo do discurso, destaca-se nos relatos o contato sensorial com os produtos no momento do recebimento da primeira caixa de pedidos, que se torna um marco como início da carreira de consultora e é narrado em um tom de satisfação e orgulho nas histórias de vida.

A primeira caixa que eu recebi, nossa! [...] você abre a caixa da Natura, tem aquele cheiro bom. Porque os produtos da Natura cheiram muito bem. E na época, o primeiro pedido que eu fiz tinha produtos da linha Erva Doce e de uma linha que chamava Somma, que era de produtos com ervas, um cheiro maravilhoso! [...] Então, eu fiquei encantada, falei: “Ai, que delícia! Como isso é bom!”

Narrar o recebimento da primeira caixa de pedidos é uma constante nos depoimentos. Deduzimos que as consultoras devem ter sido perguntadas sobre isso durante a entrevista⁷. Há também alusão aos produtos que mais gosta e também àqueles que fazem mais sucesso entre os clientes. Nesse trecho acima, verificamos mais uma vez a crítica – ainda que implícita – ao fim da produção de mercadorias que fazem sucesso. Ela se mostra saudosista em relação aos produtos (guarda os catálogos e embalagens antigas) e também aos eventos do passado: eram mais sofisticados e

⁶ Site da Natura. Seção Sobre a Natura - Razão de ser. Disponível em:

<<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=3>> Acesso em: 16 mai.11

⁷ Procuramos informações sobre as condições de produção dos depoimentos, mas não obtivemos retorno.



ofereciam muitos prêmios. Essa tendência a “auratizar” o passado parece associada à existência de um número menor de consultoras Natura em comparação ao presente.

Era mosca branca. Hoje não: “Você vende Natura? Minha irmã vende, minha vizinha vende, minha cunhada vende...” Tem muita gente vendendo.

Por fazer parte de um passado idealizado, ela cria em torno de si o imaginário de ter feito parte da melhor época da empresa, buscando uma aura de distinção, em contraposição à grande quantidade de vendedoras da marca nos dias atuais.

Sobre os produtos, há sempre alusão às linhas Chronos e Ekos, a primeira baseada no cuidado responsável com sinais da idade e a segunda amparada pela sustentabilidade e respeito à natureza. Quanto a esta, a consultora fala da boa aceitação no mercado, inclusive internacional, e enfatiza o valor que as pessoas atribuem aos produtos que dizem respeitar o meio ambiente. Segundo ela, ao montar uma loja na França, a Natura priorizou a apresentação da linha Ekos porque:

as pessoas de fora adoram isso. Falou em meio ambiente, mesmo que não sigam muito, elas adoram falar: “Olha, o produto é orgânico, é natural”. As pessoas gostam muito.

Ainda sobre o cuidado com o meio ambiente, ela conta da importância do refil – disponibilizado pela empresa – enfatizando seu duplo valor: além da reciclagem, o produto é mais barato. E para mostrar isso, a narrativa adquire um tom didático, quando se pode perceber uma pedagogia do trabalho de consultoria, que pode servir de guia para as consultoras que estão ingressando na atividade.

Então, todo produto que tem refil eu já aviso: “Olha, não joga fora porque depois tem refil”. E as pessoas acham o máximo: “Que legal, tem refil, então eu não vou precisar comprar de novo”. Eu explico: “Na segunda compra você vai pagar tanto, que é 20% menos”. “Ai, que bom!”

Esse tom didático torna-se ainda mais forte quando a consultora passa a falar sobre a importância dos treinamentos e da atividade de consultoria. Ela mostra-se indignada com as consultoras que não se capacitam e que vendem por meio de uma equipe, situação que, segundo ela, torna injustas as premiações por volume de vendas:

Eu também, se tivesse um monte de gente vendendo para mim, me destacaria em volume de vendas. Mas não é a verdadeira consultoria. Por quê? Porque ela mesma não tem cliente. Ela mesma não está vendendo nada.

Fazer o treinamento, conhecer bem cada produto, ser atenciosa, saber lidar com as pessoas, prestar um bom atendimento, procurar informações com outras consultoras



são considerados essenciais para realizar a consultoria, no entender de Cláudia. Ela enfatiza a importância de compreender o que o cliente quer e, quando possível, tornar-se amiga para perceber como pode contribuir com a pessoa. Isso deve acontecer antes de mostrar os lançamentos e os produtos.

Por isso que a Natura chama a revendedora de consultora, para dar uma consulta; a venda [deve] ser o resultado de uma consulta, e não um objetivo. [...] Você vai identificar o produto para o cliente. Você não pode vender um produto errado, porque senão ele não vai gostar do produto e vai falar: “O produto não presta”. Não é o produto que não presta, é porque não é o produto adequado para aquela situação ou para aquele tipo de pessoa. E para isso a gente faz curso.

A leitura dessa narração em detalhes, com possíveis diálogos entre o vendedor e o comprador, evidencia o tom didático assumido pelo discurso. Retirando-se o discurso dessa plataforma virtual, poderíamos nitidamente imaginar esse trecho sendo falado em um treinamento para consultoras iniciantes. Podemos perceber, assim, que a consultora contribui para a construção de uma pedagogia do trabalho, reelaborando a mensagem com suas palavras e promovendo um efeito de verdade ao discurso da corporação previsto na seção A Empresa, do site Natura.

Consideramos as consultoras e os consultores nossos primeiros consumidores. É por meio deles que os produtos Natura chegam às mãos de seus clientes, com quem incentivamos que estabeleçam relações de qualidade, baseadas no entendimento e no atendimento de suas necessidades. Para isso, faz parte da atividade da consultoria o conhecimento, a utilização e a vivência dos benefícios dos produtos Natura e de seus conceitos antes de oferecê-los a parentes, amigos, conhecidos.⁸

A convicção com que Cláudia estabelece as normas da atividade ganha um tom imperativo, que fica ainda mais destacado quando ela expressa indignação ao comentar sobre uma consultora que, depois de seis anos de atividade, não vendia Chronos porque não sabia identificar os tipos de pele.

Se ela não sabe nem o tipo de pele dela, como que ela vai saber o da cliente para recomendar o produto? Lógico que ela não vai vender, mesmo. Faltou oportunidade dela se aprimorar? Não, claro que não! Porque isso daí é aberto para todo mundo. Talvez tenha faltado um pouco de interesse, ou talvez ela não venda ela mesma, deve ter pessoas que fazem a venda e ela só vai repassando [os pedidos].

⁸ Disponível em: <<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=1>>. Acesso em: 16 mai.11



A insatisfação com a venda por equipe e o julgamento de valor diante daqueles que não se dedicam ao aprimoramento para melhor desempenho das atividades de consultoria ficam evidentes nesse trecho e em outro muito semelhante em que ela critica uma pessoa que não domina o conhecimento dos produtos. Ela faz questão de mostrar as normas, ressaltando as proibições e os deveres da consultora, dentre os quais o de investir na sua “vendabilidade”, na autoconstrução do sujeito enquanto profissional desejado, na medida em que os indivíduos são “agora aconselhados [...] a usarem seus próprios recursos e bom senso para permanecerem no mercado, aumentando seu valor mercadológico” (BAUMAN, 2008, p.16).

Essa estratégia também parece revelar que ela deseja enfatizar o seu valor enquanto consultora. Ao contar que ficou responsável pela captação de pedidos de uma promotora durante o seu período de férias, mostra como desempenhou o papel com eficiência, de forma que, mesmo após o retorno da promotora, as pessoas a procuravam:

demorou uns seis meses para o pessoal desacostumar de me ligar. Era muito engraçado, porque eu falava para minha mãe: “Olha, eu não sou promotora e ao mesmo tempo eu sou. Porque o pessoal ainda continua me procurando”. [...] nem sempre uma pessoa que vende bem tem perfil para ser promotora. Eu acho que eu me daria bem nesse negócio.”

A competitividade como sinal do espírito do tempo e própria do mundo do trabalho surge nesse trecho e também na parte final do depoimento, em que ela mostra uma certa insatisfação por continuar ainda como consultora, revelando desejo de ocupar cargos superiores. Mas ela faz questão de agradecer o reconhecimento que essa entrevista significa e também fala com orgulho dos prêmios que recebeu, como broches, premiações simbólicas que representam distinções no campo.

Podemos interpretar que, apesar de algumas dissonâncias com a empresa, sua narrativa adquire um tom bastante entusiasmado ao falar do seu vínculo com a Natura e da importância do seu trabalho.

[...] quando você tem uma atividade, a sua auto-estima está sempre em alta, porque você tem uma ocupação, você tem objetivo, você tem meta, você tem uma série de coisas. [...] você fazer aquilo que você gosta: eu gosto da Natura, gosto dos produtos, então eu me sinto bem, porque faço uma coisa que eu gosto.

Por essas razões, ela conta ter deixado as outras empresas que fazia venda por catálogo e ter ficado só com a Natura. Porém, no trecho seguinte, torna-se contraditória com a seguinte declaração:



Hoje eu não trabalho só com a Natura. Mas como dizem: “O que seria do amarelo se todo mundo gostasse do vermelho?” Nem todo mundo usa tudo da Natura. Eu acho que nem o dono da Natura usa tudo só da Natura. Às vezes você pega uma coisa só para complementar. Mas a maior parte é da Natura mesmo.

Ao revelar que vende também produtos de outras marcas além da Natura, a consultora parece apresentar um ruído com o discurso da empresa. A sua “infidelidade” é logo justificada, como se fosse percebida por ela mesma como falta grave. Pelo fato de o depoimento estar situado em um espaço da Natura, é provável que a consultora tenha se sentido desconfortável com a revelação, embora seja comum entre muitas consultoras de produtos de beleza revender marcas diferentes. Depois de várias tentativas de racionalizar a venda de produtos de outras empresas, ela tenta se redimir afirmando que “a maior parte é da Natura mesmo”.

Dessa forma, percebemos que esse relato oscila entre momentos de dissonância quanto à cultura corporativa e outros de concordância, que prevalecem. Assim, o discurso da consultora corresponde de forma bem similar aos valores da marca, razão pela qual podemos identificar uma posição hegemônica-dominante na decodificação do discurso, a partir do modelo proposto por Hall (2003). Embora esse autor se refira ao suporte televisivo, consideramos que o modelo de codificação/decodificação por ele apresentado pode nos auxiliar na percepção das estratégias discursivas existentes na Memória das Comunidades Natura. Em alguns momentos, principalmente quando se refere ao passado e aos produtos que saíram de linha, o modelo negociado de Hall (2003) emerge, identificando-se um cruzamento entre elementos de adaptação e oposição, não havendo uma aceitação total e sim contradições ao discurso, ainda que disfarçadas.

Chama a nossa atenção o tom pedagógico que o discurso assume quando a consultora fala da sua atividade, como o uso do refil e a necessidade de ser uma consultora dedicada a entender e oferecer o melhor para seu cliente, a partir dos treinamentos e do efetivo conhecimento dos produtos. A reprodução dos valores da Natura pode ser percebida também pelo *ethos* entusiasmado, ao exaltar a atividade de consultoria e criticar aqueles que não se adéquam ao exigente perfil de consultora que ela parece assumir, revelando a competição do mercado de trabalho. Essa característica também visa atribuir a si mesma um caráter de respeitabilidade e “vendabilidade” (BAUMAN, 2008), conferindo distinção a suas atividades e buscando se posicionar no



quadro de consultoras Natura por meio desse depoimento. Afinal, como Recuero (2009) reforça:

Os atores são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores e impressões que podem ser construídos nas redes sociais mediadas pelo computador. Por conta disso, é possível que as informações que escolhem divulgar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar. (RECUERO, 2009, p. 118)

Assim, o discurso da marca é consumido e exibido para consumo por meio das narrativas dispostas na Memória das Comunidades Natura, espaço que multiplica os valores da empresa por meio das vozes das consultoras.

Considerações finais

Em um momento em que os limites entre publicidade, entretenimento e informação tornam-se cada vez mais tênues, a publicização se destaca ao desenvolver estratégias para difundir o discurso marcário em espaços diferentes da publicidade tradicional, de forma muitas vezes disfaçadas, outras nem tanto.

Ao criar essa comunidade no Museu da Pessoa, a Natura atribui voz aos seus colaboradores e consultores para que assumam o discurso, gerando um forte efeito de realidade. Na narrativa analisada, percebe-se o predomínio de uma ligação muito próxima entre o discurso da empresa e o depoimento da consultora; enquanto em outras passagens ficam manifestos as críticas e os descontentamentos com a organização, que parecem expressar uma espontaneidade que contribui para o efeito de real, de suma importância para uma maior credibilidade da narrativa e do discurso da marca.

Embora seja apenas uma primeira análise, que necessita de maior aprofundamento e reflexão, a leitura das histórias de vida demonstra que as consultoras extrapolam a sua função de vender as mercadorias. De fato, nessa comunidade, é o discurso da marca que passa a ser consumido e exibido para consumo por meio das consultoras.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Ricardo e ALVES, Giovanni. As mutações no mundo do trabalho na era da mundialização do capital. Educ. Soc., Campinas, vol. 25, n. 87, p.335-351, maio/ago. 2004. Disponível em <<http://www.cedes.unicamp.br>> Acesso em: 25 abr. 2011.

ARAÚJO, Clara e SCALON, Celi. Percepções e atitudes de mulheres e homens sobre a conciliação entre família e trabalho pago no Brasil. In: _____ (orgs.). *Gênero, família e trabalho no Brasil*. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2005.



BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CASAQUI, Vander. A esfera simbólica da produção: publicização do mundo do trabalho na mídia digital. In: CASTRO, Gisela G. S. e TONDATO, Marcia P. *Caleidoscópio Midiático: o consumo pelo prisma da comunicação*. São Paulo: ESPM, 2009. p. 129-144.

Disponível em: <http://ppgcom.espm.br/images/docs/caleidoscopio_midiatico.pdf>
Acesso em: 08 set.2010.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

DUBAR, Claude. *A crise das identidades: A interpretação de uma mutação*. São Paulo: Edusp, 2009.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In: *Da diáspora*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Ed. UNESP, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MEMÓRIA DAS COMUNIDADES NATURA. Disponível em:<<http://www.museudapessoa.net/natura/>> Acesso em: 13 jun. 2010.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX. O espírito do tempo - Vol. 1: Neurose*. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009a.

_____. *Cultura de massas no século XX. O espírito do tempo - Vol. 2: Necrose*. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009b.

MUSEU DA PESSOA. Disponível em: <<http://www.museudapessoa.net>> Acesso em: 13 jun. 2010

NATURA. Disponível em: < <http://www2.natura.net/NaturaMundi/src/index.asp>> Acesso em: 16 mai. 2011

ORLANDI, Eni P. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 8. ed. Campinas, SP: Pontes, 2009.

QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo: Futura, 2003.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Enio Matheus Guazzelli & Cia Ltda, 1965.