



A representação da sociedade do espetáculo nas organizações: o caso das convenções de venda¹

Viviane Regina Mansi²

Resumo

As organizações, como micro-representações da sociedade, também exploram espetáculos como forma de dominação. O caso das convenções de vendas bem ilustra essa ideia. Este trabalho contextua a sociedade do espetáculo neste tipo específico de evento a partir da revisão de suas partes, seus objetivos e alguns exemplos concretos. O referencial teórico está apoiado principalmente nas ideias de Guy Debord.

Palavras-chave

Organizações; Eventos; Convenções de Venda; Sociedade do Espetáculo; Dominação.

As organizações, como parte constituinte da sociedade, também vivem nesse ambiente supostamente controlado as representações que encontramos fora dela. De certa forma, o fenômeno pode ser entendido como natural, uma vez que as pessoas, que ali formam um grupo, também estão expostas aos movimentos políticos, econômicos e sociais do momento em que vivemos.

Este artigo pretende, pois, refletir sobre como a sociedade do espetáculo adentra a empresa. Para tal, daremos ênfase a um tipo de encontro típico em grandes organizações, as chamadas convenções de vendas, que são realizadas normalmente uma vez ao ano para compartilhar estratégias do período, integrar e reconhecer a equipe e alinhar objetivos de marketing e vendas.

A sociedade do espetáculo

Antes de nos debruçarmos sobre o objeto em si, ou seja, as convenções e suas características, cabe definir o que é a sociedade do espetáculo.

O termo foi criado pelo francês Guy Debord, em 1967, e publicado no livro *Sociedade do Espetáculo*. Trata-se de uma crítica severa à sociedade que privilegia a imagem e a representação ao realismo, a ilusão à realidade. O autor critica, sobretudo, as imagens que levam o homem a ser vítima de uma situação, aceitando passivamente os valores

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

² Relações Públicas e Mestranda em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, e-mail: viviane.mansi@gmail.com.



estabelecidos pelo capitalismo. A mídia e a TV, principalmente, são alvo das críticas do autor porque misturam realidade e ficção produzindo um “um entendimento parcial, fragmentado, e nunca pleno do mundo dos acontecimentos” (Bahia, 2005).

Trata-se, portanto de um entendimento relativamente recente, pensado a partir da lógica capitalista, ou seja, Debord define espetáculo como conjunto de relações mediadas por imagens, estas cada vez mais abundantes e valorizadas pela mídia e pelo marketing. Assim, logo no início de sua obra fundadora, o autor ressalta que “o espetáculo é o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social. Não só a relação com a mercadoria é visível, como nada mais se vê senão ela: o mundo que se vê é o seu mundo” (DEBORD, 1991, p. 31).

A diferenciação por meio da imagem sempre ocorreu. Basta nos lembrarmos da sociedade feudal, em que a nobreza se diferenciava dos servos por meio da forma como se vestiam, das suas moradias e de suas festas, além, é claro, do poder político e social que detinham. Porém, o capitalismo multiplica as diferenças, levando o espetáculo para o cotidiano e vinculando-o ao consumo de mercadorias em larga escala. É um momento em que o “ter” cria o “ser”, em que a aparência é determinante para qualificar a vida humana.

Neste ponto, as ideias de Debord se aproximam das ideias de Baudrillard, que, em 1981, teceu os conceitos de simulacro, defendendo que a supremacia de simulacros, e de simulações causa um esvaziamento de sentido e dificultam ao indivíduo o discernimento entre o que é real e o que é imaginário.

Hoje, a abstração já não é a do mapa, a do duplo, do espelho ou do conceito. A simulação já não é a simulação de um território, de um referencial, de uma substância. (...) Simular é fingir ter o que não se tem. (...) A simulação põe em causa a diferença do “verdadeiro” e do “falso”, do “real” e do “imaginário” (BAUDRILLARD, 1991, p. 10).

Adorno e Horkheimer foram outros autores a destacar a fusão entre o real e o virtual no capitalismo e usam o cinema como exemplo:

Espectador de cinema, que percebe a rua como um prolongamento do filme que acabou de ver, porque este pretende ele próprio reproduzir rigorosamente o mundo da percepção cotidiana, tornou-se a norma da produção (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 118).



Enquanto isso, nas empresas

Se por um lado alguns autores se preocupavam com a natureza crítica da sociedade que se formava, outro grupo de autores, aproveitando os áureos tempos de pós-guerra, aproveitava-se do desenvolvimento econômico e da bonança para vender mais. Assim surge o marketing, que se apropria do espetáculo para aproximar a ficção da vida, pois é lá que a mágica acontece. O cliente ganha a mais alta importância e palavras como satisfação, encantamento e fidelização ganham destaque.

Kellner lembra que os espetáculos sempre existiram:

Nos primórdios da era moderna, Maquiavel aconselhou seu príncipe sobre o uso produtivo do espetáculo para o governo e o controle da sociedade, e os imperadores e reis dos estados modernos cultivaram os espetáculos como parte de seus rituais de governo e poder (2004, p. 4).

Porém, midiaticizado, ganha nova roupagem e outro alcance. Esse alcance invade a empresa.

Se for preciso vender mais e encantar o cliente será preciso de alguma forma aproximar o encantamento do próprio funcionário.

Este, encantado, pode trabalhar mais e reclamar menos. Nesse sentido, surge uma série de estratégias de engajamento, tais como os programas de reconhecimento que, quando públicos e notórios têm mais efeito, os prêmios de incentivo, preferencialmente vividos em viagens ao exterior e registrados em fotos em todas as mídias sociais, e as convenções de vendas, em que o produto a ser lançado tem todos os seus atributos destacados, assim como o heroísmo daqueles que trabalham incansavelmente para torná-los disponíveis para seus consumidores. É a lógica do espetáculo presente também no ambiente organizacional.

As convenções de vendas

Convenções são eventos importantes para profissionais de vendas, marketing, diretores, áreas de treinamento e área de desenvolvimento organizacional, porque alinham expectativa, metas de vendas, objetivos financeiros cada vez mais audaciosos. É o que Papa destaca em seu livro de “dicas” sobre o assunto:

Os vendedores, gerentes, supervisores sabem que é obrigatória a revisão dos resultados do ano ou do último semestre. Provavelmente, as pessoas vão se esforçar mais antes da convenção, porque querem mostrar bons resultados para a



direção e, principalmente, para os outros colegas. Ninguém quer chegar por baixo numa convenção. Geralmente as vendas crescem nos meses que antecedem uma convenção (1996, p. 26-27).

Esses encontros, que duram em média 5 dias, têm o desafio de garantir que mentes e corações estejam alinhados em torno do objetivo maior, que é fazer a empresa progredir. Uma vez que a empresa progrida, os empregados também progridirão. Não na mesma proporção, mas esta é outra história.

A comunicação, de caráter publicitário, pode começar meses antes. O primeiro passo é a criação de um mote, algo que sintetize o que se pretende alcançar naquele ano. Papa lembra que:

Um bom tema sempre sugere título de filme. Um daqueles americanos de muita ação, cortes rápidos, imagens bonitas, bastante emoção, muita luz, música bonita, atores bonitos, um ou mais vilões e um mocinho invencível. Pronto. Aí está a sua convenção. A sua tarefa é fazer um bom filme, ou melhor, fazer um bom show da Broadway (1996, p.31).

Kellner, por sua vez, faz uma crítica ferrenha a esse pensamento, à luz das ideias de Neil Gabler, quando diz que:

Observando nossas vidas em termos cinematográficos, o entretenimento se torna para Gabler “provavelmente, a força mais persuasiva, poderosa e resistente do nosso tempo – uma força tão absoluta que se transformou em vida” de tal maneira que é impossível fazer distinção entre ambos (KELLNER, 2004, p. 4).

Não há compromisso com o futuro, pois ele dura apenas aqueles 12 meses. Depois é esquecido, como manda o figurino no mundo pós-moderno em que tudo é “líquido”.

Por meio de *teasers*, vai se construindo o ambiente imaginário do que se encontrará nessa semana especial, em que tudo estará “a serviço dos empregados”. Fala-se da cidade, das atrações, dos shows, da infraestrutura do hotel, da possibilidade de uma viagem inesquecível. Nesse momento, nada de metas ou compromissos futuros é citado. Menciona-se apenas a importância de superar as metas atuais para se alcançar o momento de prazer.

A escolha do local não é aleatória. Não basta um bom hotel. A cidade também importa. Não há glamour em ir para o interior de São Paulo, mas sair do Brasil tem impacto.



Voltar com as malas cheias e dividir a alegria com a família e ter acesso àquelas marcas famosas que o dinheiro tem mais dificuldade de comprar em solo nacional tem outro peso.

A escolha do local deve seguir o princípio elementar: afastar o vendedor do seu habitat. E também colocá-lo em contato com espaços aos quais não está acostumado, dar-lhe atenção para que se sinta valorizado, para que perceba que a empresa reconhece a sua importância, para que produza mais e com isso retribua o investimento (PAPA, 1996, p. 39).

As pesquisas internas confirmam: vale o investimento. A vontade de conhecer, sem colocar a mão no bolso, as terras americanas ou latino-americanas, faz o bom empregado se tornar um excelente empregado. A regra do jogo é simples: se as metas são vencidas, todos ganham a convenção dos sonhos. Se as metas não são vencidas, o evento é pró-forma. As metas continuarão existindo, mas a penalidade é a subtração do glamour. O empregado é rebaixado à situação de cidadão comum.

Mas voltemos ao momento pré-convenção. Se os teasers ajudam a criar o imaginário necessário para aguçar o desejo, a narrativa dos gestores não é diferente. Tudo gira em torno do evento. A cada fechamento de mês surge a lembrança: “faz seu trabalho direito para poder viajar”.

Em algum momento, e em grande estilo, a notícia precisa ser dada: as metas foram batidas e a convenção será internacional. Preparem as suas malas!

Uma equipe interna de apoio é montada para cuidar de todos os detalhes: passaporte, visto, vacinas, o que for necessário. O importante é que o momento seja mágico.

Os *teasers* continuam, agora com a contagem regressiva, até que chega o grande momento. Os empregados recebem em casa itens que os identificam como parte do grupo: cartões, camisetas de uso obrigatório com o mote do evento, a mala do evento, as pulseiras de identificação dos grupos e das atrações. Algumas vezes há até o grito de guerra. Vencedores podem fazê-lo. O rito, ao longo de todo o evento, tem a mais alta importância. Papa recorda de dois exemplos práticos:

Uma grande seguradora, acostumada a realizar convenções, transformou os seus corretores em deuses. A busca da excelência, de maiores resultados de vendas, foi sintetizada no tema *Rumo ao Olimpo*. Claro que um dos prêmios para os melhores foi dez dias nas ilhas Gregas, com direito a acompanhante (PAPA, 1996, p. 34).



E:

As vendas não iam bem. O estoque de roupas de uma marca bem popular continuava alto. A nova linha teria de esperar um pouco mais. Outros problemas eram inadimplência, capital de giro reduzido, atacadistas diminuindo pedidos ou exigindo prazos inexequíveis. Dificuldades naturais de tempos difíceis. *A Volta ao Mundo em 80 Dias* foi o tema que auxiliou a empresa a demonstrar para sua equipe que precisava fazer vendas com criatividade, voltar a vender em pequenas quantidades para um número maior de lojistas, como margens menores para a empresa, sem comprometer o lucro, e vantagens atraentes nas compras à vista (PAPA, 1996, p. 35).

A esta altura, percebe-se como a máquina corporativa utiliza-se de imagens para fortalecer sua força dominante. As palavras de Debord, de *Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo*, ajudam a entender esse momento em que a técnica é a principal ligação do indivíduo com aquele mundo particular:

O fluxo de imagens carrega tudo; outra pessoa comanda a seu bel-prazer esse resumo simplificado do mundo sensível (...). O discurso espetacular faz calar, além do que é propriamente secreto, tudo o que não lhe convém. O que ele mostra vem sempre isolado do ambiente, do passado, das intenções, das consequências. É, portanto, totalmente ilógico (DEBORD, 1997, p. 188).

Depois da longa viagem, o espetáculo continua. Todos devem estar perfeitamente acomodados e descansados para o início do evento.

Juntos, num salão, espera-se a abertura das portas. Lá dentro – do novo mundo – não pode faltar o gelo seco, a música alta, os diretores da empresa, um bom cenário, muitas luzes, cores, e ação. Também não pode faltar o vídeo-conceito, as palmas e a celebridade, que normalmente assume a função de mestre de cerimônia. O ator principal passa a ser a plateia, e tudo deve colaborar com isso. Assim passam alguns dias, dentro de salas de reunião, entoando um único hino, em que a programação é pensada em torno de assuntos de cunho mais corporativo (normalmente feitos na abertura) e em seguida questões próprias do negócio. Os intervalos são preenchidos por festas, passeios, compras e conversa jogada fora, prazerosamente.

Normalmente dorme-se pouco e diverte-se muito, algo que é incentivado para as memórias inesquecíveis.

Assim como a abertura, o encerramento precisa ser feito em grande estilo. Não falta o vídeo, a música-tema, a retrospectiva com cenas gravadas ao longo da semana, as luzes, cores e o lembrete do compromisso: “ no próximo ano precisa ser melhor”. Assim todos



se despedem do evento e voltam para suas cidades cheios de histórias para contar. Segunda-feira é outro dia e a vida volta ao normal. Ficam as fotos, os vídeos e a meta a ser batida.

Tamanho evento custa caro e normalmente conta com equipe de produção e eventos terceirizada. São empresas que prometem “transformar o sonho em realidade” e contam com serviço especializado de produtores de vídeo, cineastas, publicitários, equipe de criação, músicos, etc.

As consequências do modelo

A necessidade de treinamento e alinhamento de metas é evidente nas organizações. Este trabalho não pretende discuti-las. Em discussão está a forma de fazê-los e suas consequências.

A relação com empregados de vendas tende a ser marcada por um forte estilo dominante, em que há aceitação de metas e objetivos sem resistência, por mais que os desafios possam parecer pouco viáveis. Em jogo pode estar a saúde do trabalhador, com altos níveis de estresse e longas horas trabalhadas. Sob forte pressão, também entra em jogo a ética. Tudo passa a ser possível num jogo sem limites.

Ações como convenções de vendas podem reforçar esse modelo. O glamour, a beleza e o desafio convidam os “heróis” a aceitar o desafio. Herói que é herói aceita a missão que lhe é dada, não a discute. Há um aspecto psicológico que precisa ser mencionado.

É o que Motta comenta quando diz:

A questão inicial, quando se estudam psicanaliticamente as organizações, parece ser a dos laços que unem os indivíduos à organização, laços estes que não podem ser vistos apenas como materiais ou morais, ideológicos ou sócio-econômicos, mas, sobretudo, de natureza psicológica. A organização modela os impulsos e os sistemas de defesa individuais, que, por seu turno, nela criam raízes. Assim ocorrendo, a organização é perpetuada pelo indivíduo, tanto por motivos racionais, quanto por motivos de ordem mais profunda, que passam despercebidos no nível da consciência. A tendência da organização é tornar-se fonte de angústia e prazer. É este um dos aspectos mais notáveis de seu poder, sua capacidade de influenciar o inconsciente. (MOTTA, 1991, p. 7)

A linguagem do marketing e do encantamento é um caminho conhecido para se alcançar essa influência. Não há resistência aqui também. Aliás, se as convenções assim não fossem provavelmente os primeiros que reclamariam seriam os próprios empregados.



Aqui se fortalecem as palavras de Debord (1997, p.191), quando diz que “nos pontos essenciais, ele (nesse caso, o empregado) obedecerá à linguagem do espetáculo, a única que conhece, aquela que lhe ensinaram a falar”.

Não estamos diante apenas de uma decisão da empresa. É preciso observar todo o contexto social que permeia a vida do empregado. Ao sair da empresa ele vai ao cinema assistir o filme americano, vai a shows cheios de pirotecnia, assiste à comerciais de TV. É o que nos lembra Coelho quando diz que:

Estamos imersos num mundo de imagens coloridas, criativas, sedutoras, que nos divertem e nos chocam. A lógica do entretenimento está por toda a parte: nos shoppings centers, nas campanhas políticas, nas obras de arte, nas salas de aula, nos meios de transporte e, obviamente, nos veículos de comunicação. (...) Nossos sentidos são estimulados ininterruptamente, em especial a visão (2006, p.10).

As formas estéticas “interferem na relação do indivíduo com a realidade, ou seja, o poder se baseia na aparência” (SAISI, 2006, p.166). A autora reforça como este ambiente faz com que as pessoas percam sua capacidade de exercer seu próprio sentido e se tornem incapazes de criar um distanciamento crítico.

Assistimos, portanto uma forma de dominação difícil de lidar, pois sobra conhecimento do empregador em como utilizar a máquina do espetáculo para seduzir e engajar e falta ao empregado repertório e consciência para não se deixar levar pela magia momentânea de um evento dessa natureza.

Referências bibliográficas

ADORNO, T; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BAHIA, José Aloise. A sociedade do espetáculo. **Observatório da Imprensa**. N. 313, Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-sociedade-do-espetaculo>. Acesso em 02.01.2014

BAUDRILARD, J. **À sombra das maiorias silenciosas**. São Paulo, Braziliense, 1985.

COELHO, Claudio N. P. Apresentação. In: COELHO, Claudio N. P.; CASTRO, Valdir José de (Orgs.). **Comunicação e Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Lisboa, Mobilis in Mobile, 1991.

DEBORD, Guy. Comentários sobre a sociedade do espetáculo In: DEBORD, Guy. **Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.



MOTTA, Fernando C. Prestes. Organizações: vínculo e imagem. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 31, n. 3, Set. 1991.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia eo triunfo do espetáculo. **Líbero**, 2007, v. 6 n.11.

PAPA, Cleber. **Convenções** – o show business das vendas. São Paulo, Nobel: 1996.

SAISI, Katia. Estética e política, mais um espetáculo de consumo na sociedade midiática. In: COELHO, Claudio N. P.; CASTRO, Valdir José de (Orgs.). **Comunicação e Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.