

## GERENCIAMENTO DE IMPRESSÃO E O GERENTE DO CAPITALISMO MODERNO

ALEX TECHEIRA SOARES<sup>1</sup>; MÁRCIO BARCELOS<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas - atsword7@hotmail.com

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas - barcelosmarcio@gmail.com

### 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como tema central a análise do comportamento de candidatos a cargos de gerência e os impactos de técnicas de gerenciamento de impressão sobre tal comportamento. A discussão aqui apresentada é oriunda de projeto de pesquisa para Trabalho de Conclusão de Curso, cujo andamento ainda se encontra em fases preliminares. O objetivo geral do TCC será analisar a maneira como determinadas características comportamentais são exigidas pelas empresas e acabam por “moldar” o indivíduo. Sendo assim, e considerando que a pesquisa empírica ainda não foi realizada, optou-se por realizar um recorte da parte teórica e analítica a ser desenvolvida, para a presente apresentação. O foco central desta comunicação é direcionado às análises que deram ênfase à submissão do indivíduo a uma lógica ultra-individualista, característica das sociedades de consumo do capitalismo avançado.

É nesse sentido que o trabalho busca contribuir com uma análise crítica, que avance contra uma “maré” plenamente estabelecida e sustentada por um senso comum que extrapola os limites da chamada “mídia corporativa” e invade de roldão mesmo os ambientes universitários, conformando o que o sociólogo Pierre Bourdieu definiu como “senso-comum acadêmico”. A manutenção dessa postura pouco crítica em relação a temas relevantes tem contribuído para a deterioração do campo das ideias em benefício do campo econômico da educação, pois conforme o próprio Bourdieu: “A ideia de uma ciência neutra é uma ficção.” (BOURDIEU, 1983, p.148).

### 2. METODOLOGIA

Conforme já referido acima, este trabalho apresenta o recorte da parte teórica de um projeto de pesquisa a ser desenvolvida para um TCC. Sendo assim, os procedimentos metodológicos aqui desenvolvidos foram limitados à pesquisa bibliográfica sobre os temas que serão posteriormente estudados no universo empírico. Esta pesquisa foi direcionada a autores que construíram abordagens críticas nas áreas de Sociologia, Sociologia das Organizações e Administração, com o objetivo de explorar pontos de contato entre estas áreas de conhecimento e assim construir uma análise que dê conta tanto da empresa/organização quanto do contexto social no qual esta se insere.

A pesquisa bibliográfica foi realizada com o objetivo de construir uma abordagem teórica que desse conta de promover uma base de análise para o estudo dos fenômenos do Gerenciamento de Impressão e o comportamento de candidatos a cargos de gerente em empresas no município de Pelotas. Entretanto, como a pesquisa empírica ainda está por ser realizada, a discussão a

seguir apresenta alguns pontos teóricos e analíticos que balizarão a posterior análise dos dados empíricos.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados do estudo bibliográfico dizem respeito à identificação de um modelo gerencial característico das empresas modernas onde o gerenciamento de impressão é utilizado como um exemplo das ações levadas a cabo pelos atores sociais em suas “encenações” cotidianas no mundo do trabalho. parte-se do pressuposto de que os processos seletivos nas organizações modernas se transformaram em verdadeiros “espetáculos”, cujos papéis e formas de atuação que poderão levar ou não a um lugar nas organizações já estão previamente acordados (CARVALHO; GRISCI, 2003, p. 14).

A questão central, portanto, diz respeito à necessidade de ser o “escolhido” ou “eleito” nos processos seletivos. Tal necessidade, aliada a uma ambição desenfreada e a uma personalidade pouco preocupada com valores morais, em uma sociedade que valoriza apenas os vencedores, pode conduzir a um mundo habitado por “especialistas sem coração”. Afinal, tais são as características e o perfil exigidos aos candidatos a gestores pelas empresas no mundo corporativo atual, onde uma versão especialmente predatória de capitalismo parece cada vez mais tornar-se a dominante.

Ao entendermos que o gerenciamento de impressão é um meio pelo qual os indivíduos tentam, através da manipulação, causar boa impressão aos outros com objetivo de exercer influência social conforme SCHLENKER (1980), em um mundo onde o vazio existencial e a cultura ao narcisismo nas sociedades modernas que engloba um mercado altamente competitivo e flexível segundo SENNETT (1999) e onde os processos seletivos tornaram-se um funil por onde poucos profissionais passam como afirmam SARRIERA et al (1999), podemos perceber os motivos que levam candidatos que buscam boa colocação no mercado de trabalho em relação aos demais utilizarem amplamente o GI em entrevistas de seleção.

Conforme a abordagem de Grisci e Carvalho (2004) os habitantes das organizações no capitalismo moderno possuem características semelhantes “(...) ao homem irônico, de Sennet, (1999), ao homem-camaleão, apresentado por Caldas e Tonelli (2000), e ao indivíduo S.A., de Wood jr. e De Paula (2001).”, capazes de suportar as constantes mudanças organizacionais ao imitarem o comportamento dos demais e ao utilizarem estratégias de autopromoção agindo “(...) de forma calculada, planejada e pouco autêntica, estabelecendo relacionamentos instrumentais.”

O filósofo francês Gilles Lipovetski, em livros como “A Era do Vazio”, “O Império do Efêmero”, dentre outros, tem analisado o mundo “hipermoderno” marcado cada vez mais pela individualidade e egoísmo extremos. O autor descreve a degradação do caráter de coletividade das sociedades modernas ao revelar que em nossa sociedade reina a “indiferença de massa”, ou seja, cada um é responsável por seu destino e o coletivo perdeu seu significado, dando lugar ao individualismo e a uma espécie de “vale tudo” em uma competição interminável (LIPOVETSKY, 1983) onde o “vencedor” leva tudo, não importa a que preço.

O papel da propaganda disseminada através das mídias de massa na construção do modelo e das características exigidas para a formação de um perfil tido como de um “vencedor” ou “líder” aos olhos da sociedade e das organizações

é descrita por BERNAYS (1928) quando afirma que “A consciente e inteligente manipulação dos hábitos e das opiniões das massas é um importante elemento na sociedade democrática.”, deixando claro que todos somos passíveis de controle, ao afirmar que “Nós somos governados, nossas mentes são moldadas, nossos gostos formados, nossas ideias sugeridas amplamente por homens dos quais nunca ouvimos falar.”

Um dos mais influentes pensadores do século XX, e um dos “pais fundadores” da Sociologia, Max Weber (1904) já alertava para o fato de que, em uma sociedade burocratizada e estruturada unicamente de acordo com uma razão calculadora e fria poderia se tornar uma sociedade de indivíduos medíocres. A sociedade ocidental, incluindo suas organizações, poderia, em um futuro incerto, ser povoada por “especialistas sem espírito” e “sensualistas sem coração”, detentores de um amplo conhecimento científico e tecnológico, porém incapazes de reflexão, nas palavras do próprio Weber “nulidades que imaginam ter atingido um nível de civilização nunca antes alcançado”. (WEBER, 1904, p. 86)

Pode-se afirmar que muitas das observações de Weber são válidas para a análise da moderna “sociedade de organizações”, a análise de Etzioni (1976), por exemplo, abrange as questões estruturalistas relacionadas ao funcionalismo, utilizando aspectos weberianos da teoria das relações humanas que nos levam a percepção de que os fenômenos estudados até aqui, tão peculiares em nosso tempo, nos fazem refletir sobre as consequências do ascetismo protestante como base do modelo de desenvolvimento ocidental e em que momento da história o capitalismo puro de caráter e de espirito, se é que realmente existiu, acabou se perdendo.

#### 4. CONCLUSÕES

Concluímos que o “gestor ideal”, segundo as organizações, deve possuir todas as características do camaleão aliadas á auto promoção do indivíduo S.A. com um toque da ironia de Sennett. Porém é necessário ir um pouco mais além para constatar que em um mundo globalizado e altamente tecnológico os indivíduos que terão mais chances de serem selecionados pelas organizações e que possuirão a incumbência de comandar os demais precisam possuir características que representem uma fusão entre o homem camaleão de Caldas e Tonelli (2000) com o chamado gerente ciborgue de Parker (1998), ou seja, precisam combinar a astúcia e a capacidade de manipulação social do camaleão, aliada ao pragmatismo e domínio tecnológico de uma máquina ou ciborgue, mesclando características sociais e de domínio tecnológico que não necessariamente sejam características “humanas”, ou melhor, de “humanidade”, pois enquanto não for possível substituir todos os seres humanos por máquinas ou robôs autômatos nas empresas e organizações publicas, haverá necessidade de contratar pessoas que façam girar a roda da produção e para controlar estes indivíduos existe a necessidade de todo um sistema de gerenciamento que seja capaz de influenciar os atores envolvidos nas organizações, sendo o gerente uma peça fundamental neste sistema e, portanto, não é por acaso que cada vez mais a imagem do “gestor” esteja sendo substituída pela imagem do “líder”, apesar de que ambos servem a um mesmo propósito que é o de manter a dominação e o controle sobre os ditos “colaboradores”.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNAYS, E. L. **Propaganda**. New York: Horace Liveright, 1928, p. 9.

BOURDIEU, Pierre. **Classificação, desclassificação, reclassificação**. Escritos de Educação. Petrópolis: Vozes, 2006.

BOURDIEU, P. O campo científico. In: ORTIZ, R. (Org). **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. p.122-155. (Grandes Cientistas Sociais, n.39).

CALDAS, M. P.; TONELLI, M. J. O Homem Camaleão e os Modismos Gerenciais: uma Discussão Sociopsicanalítica do Comportamento Modal nas Organizações. In Motta, Fernando C. P.; Freitas, Maria E. **Vida Psíquica e Organização**. Rio de Janeiro: FGV. cap. 7, 2000, pp.130-147.

CARVALHO, M. L.; GRISCI, C. L. Gerenciamento de impressão e produção de subjetividade em entrevista de seleção. **RAE eletrônica**, 2003, vol.2, n.2. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1676-56482003000200009&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1676-56482003000200009&script=sci_arttext)> versão on-line ISSN 1676-5648.

ETZIONI, A. **Organizações modernas**. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1976.

GRISCI, C. L.; CARVALHO, M. L. (2004). Gerenciamento de Impressão e Entrevista de Seleção: Camaleões em Cena. **Psicologia: Ciência e Profissão**, Brasília, v.24, n.2, p. 72-85. 2004.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio- Ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. São Paulo: Relógio D'Água, 1983, p. 10-11.

PARKER, M. **Judgement day: cyborganization, humanism and postmodern ethics**. Organization, v.5, n.4, p.503-518, 1998.

SARRIEIRA, J. C. et al. Treinamento em Habilidades Sociais na Orientação de Jovens à Procura de Emprego. **Psico**, Porto Alegre, v.30, n.1, jan./ jun. 1999, pp.67-85.

SCHLENKER, B. R. **Impression Management**: the self-concept, social identity, and interperson relations. Monterrey: Brooks/Cole, 1980, p. 22.

SENNETT, R. **A Corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo**. Trad. Marcos Santarrita. Rio de Janeiro: Record, 1999, p.8 – 30.

WEBER, Max. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**. 2<sup>a</sup> Ed. Brasília: Ed. Pioneira, 1981.

WOOD JR., Thomaz; DE PAULA, Ana Paula. Pop-management. In **Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração**, 24, Campinas, 2001. Anais... [s.l.]: 1 CDROM.