

A Utopia da (In)felicidade Organizacional¹

Glória JUNGKENN²

Andressa SOARES³

Paula BARCELLOS⁴

Cleusa SCROFERNEKER⁵

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

No presente artigo nos propomos a discutir a (in)felicidade organizacional e sua apropriação por parte das organizações e marcas como forma de perpetuar a dominação, a manipulação e a neurose. A felicidade é um tema que tem merecido (e recebido) espaços de discussão. O indicador de Felicidade Interna Bruta⁶, que desde a sua concepção, na década de 70, foi apoiado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) e que tem ganhado cada vez mais visibilidade nacional e internacionalmente, é um dos indícios de relevância do tema. No dia 20 de março, inclusive, comemora-se o Dia Internacional da Felicidade, data instituída pela Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU) em 2012 (NEWS, 2018). Em um cenário onde a felicidade, de acordo com a ONU, deve ser reconhecida nas políticas públicas⁷, entendemos como relevante pensar e dialogar sobre o tema no âmbito das organizações e das marcas – afinal, o trabalho compõe grande parte da rotina e da vida do ser humano. Para Sender e Fleck (2017), a felicidade no trabalho é um estado psicológico positivo do indivíduo, que influencia seu comportamento e que pode levar a consequências positivas para os sujeitos organizacionais⁸ e para as organizações. Como interagentes do sistema global e de

¹ Trabalho apresentado na DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

² Graduada em Relações Públicas e Mestranda em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: glo.gloriarj@gmail.com.

³ Graduada em Relações Públicas e Mestranda em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: andressacsoares@gmail.com.

⁴ Graduada em Jornalismo e Mestranda em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: paula.barcellos@acad.pucrs.br.

⁵ Pós-Doutorado e Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Professora Titular da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famescos/Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Bolsista PQ/CNPq 2. E-mail: scrofer@pucrs.br.

⁶ Felicidade Interna Bruta (FIB) é um marcador que mede, entre outras riquezas, a qualidade de vida das pessoas de uma determinada região.

⁷ De acordo com o Portal da ONU News (2018): “A data reconhece a relevância da felicidade e do bem-estar como metas universais nas vidas das pessoas e a importância de a felicidade ser reconhecida nas políticas públicas”.

⁸ Consideramos sujeitos e/ou atores organizacionais, funcionários/empregados de uma organização.

microsociedades (KUNSCH, 2016), as organizações e, por consequência, a comunicação organizacional, necessitam da capacidade de entender sua influência no contexto contemporâneo, assim como são influenciadas por esses cenários. Nesse sentido, faz-se necessário pensar nas organizações como espaços humanizados, de fala, de troca, de desenvolvimento de relações e valorização das pessoas, contribuindo para a satisfação dos seus empregados, bem como lugares para o desenvolvimento da identidade humana (AMORIM; SCROFERNEKER, 2016). De acordo com Amorim e Scroferneker (2016), eficácia, desempenho, produtividade e a busca constante pelo rendimento em curto prazo foram, por muito tempo, o foco de pesquisadores que dedicaram seus estudos aos ambientes organizacionais. Entretanto, essa realidade tem mudado e, recentemente, cada vez mais os estudiosos têm contestado a concepção instrumental do ser humano e da comunicação. Por isso, ao mesmo tempo que a felicidade está cada vez mais discutida e sendo ressignificada nos espaços organizacionais, torna-se necessário pensá-la em outro aspecto: enquanto utopia. Lao Tsé (2021), filósofo da China Antiga, defendia que felicidade e infelicidade caminham lado a lado. Assim, assumindo que a primeira emoção está relacionada a questões psicológicas positivas e a segunda com negativas, Han (2017) nos alerta sobre a positividade excluir a negatividade, não eliminando a alteridade, mas controlando-a como prática de violência da superprodução, superdesempenho e da supercomunicação. Considerando tais argumentos, questionamos se a felicidade organizacional, atualmente se constitui um meio de manipulação [dentre tantos outros] para estimular o desempenho e, como resultado, a promoção da empresa através de seus funcionários. Han (2021) aborda a produtividade como a busca sem limites por performance e resultado, afirmando também que estamos valorizando indivíduos inquietos e hiperativos que se arrastam no cotidiano produtivo e que realizam múltiplas tarefas. O estudo da Gallup (2020) sobre Burnout⁹ realizado com quase 7500 funcionários constatou que 23% se sentem esgotados no trabalho com muita frequência ou sempre. Aubert (1994) corrobora com essa afirmação ao apresentar a Neurose da Excelência¹⁰

⁹ O Governo Federal (2020) define o Burnout como a Síndrome do Esgotamento Profissional, sendo um distúrbio emocional com sintomas de exaustão extrema, estresse e esgotamento físico resultante de situações de trabalho desgastante, que demandam muita competitividade ou responsabilidade. A principal causa da doença é justamente o excesso de trabalho”.

¹⁰ A Neurose da Excelência apresentada por Aubert teve em sua origem, por volta de 1956, relação com as condições de trabalho extremamente penosas às quais estavam submetidas a categoria profissional das telefonistas francesas.

como a exigência por alto rendimento, vigilância constante, supervisão e mecanização das suas atividades eram algumas das suas reclamações¹¹. Castro (2013) ao discorrer sobre a mobilização afetiva como estratégia de negócios, analisa a comunicação e o consumo como vetores das dinâmicas sociais e da produção de subjetividades. Nessa linha, reconhecemos que as marcas ocupam espaços dinâmicos e emocionais no cotidiano (CIMATTI, 2006) e se tornaram fenômenos culturais (GOBÉ, 2010), sendo promessas das organizações para concretizar o que simbolizam em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais (AAKER, 2015). Enquanto conexão simbólica e afetiva que é construída ao longo do tempo entre organizações, suas ofertas materiais e/ou intangíveis e os públicos para os quais se destina, as marcas se desenham como um espaço psicológico e entidade perceptual que está atrelada ao conteúdo psíquico previamente definido que é, concomitantemente, flexível, dinâmico e orgânico (PEREZ, 2016). Para Aaker (2015), a marca deve ser vivida e construída “internamente”: precisa ser desenvolvida para/com os funcionários e necessita garantir que os funcionários se importem com ela. Esses cenários em interlocução evidenciam a possível apropriação da felicidade organizacional por parte das marcas que pode ser embalada e vendida como uma forma de identificação. Na perspectiva de unir a dicotomia acerca da felicidade, nos propomos a discutir a (in)felicidade organizacional e sua apropriação por parte das organizações e marcas como forma de perpetuar a dominação, a manipulação e a neurose com aporte de revisão bibliográfica e documental (GIL, 2008; STUMPF, 2006). Para materializar inicialmente nossas discussões, propomos a análise discursiva com base em Orlandi (2020), a qual afirma que os estudos discursivos visam pensar os sentidos dimensionados no tempo e no espaço das práticas do homem, procurando correlacionar a linguagem à sua exterioridade e tentando enxergar o não-dito em relação ao que é dito. Conforme Orlandi (2020), assumimos a incompletude da linguagem, a qual não esgota sua significação de maneira explícita. Optamos pelo comercial “Você sabia que a 123 nasceu de um ato de empatia?” (VOCÊ, 2022) criada pela empresa 123Milhas, por entendermos que recorre à mobilização afetiva ao utilizar seus funcionários como protagonistas (e clientes), a fim de legitimar seus discursos e sua premissa “Onde todo mundo se conecta com todo mundo” (VOCÊ, 2022).

¹¹ Aubert (1994) é citado por Chanlat (2012), o qual afirma que as ciências da administração vêm conhecendo um movimento intenso de questionamento e reformulação devido ao destaque do comportamento humano nas organizações.

PALAVRAS-CHAVE: Felicidade Organizacional; Felicidade Interna Bruta; Neurose da Excelência; Organizações; Marcas.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas.** Tradução de Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AMORIM, L. R.; SCROFERNEKER, C. M. A. Por uma topofilia da comunicação organizacional: reflexões sobre espaço e lugar da comunicação. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, n. 24, p. 256-265, jun. 2016. Disponível em: https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/9744/2/Por_uma_topofilia_da_comunicacao_organizacional_reflexoes_sobre_espaco_e_lugar_da_comunicacao.pdf. Acesso em: 29 abr. 2022.

CASTRO, G. G. S. Entretenimento, subjetividade e consumo nas redes digitais: mobilização afetiva como estratégia de negócios. In: BARBOSA, M.; MORAIS, O. J. de. **Comunicação em tempos de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades.** São Paulo: Intercom, 2013. p. 177-195.

CHANLAT, Jean-François. **O Indivíduo na Organização.** São Paulo: Atlas, 1994.

CIMATTI, M. de C. E. Semiótica da marca: análise da marca contemporânea como fenômeno de linguagem. **Revista Caligrama**, São Paulo, v. 2, n. 1, p.1-14, 2006. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/64598/67239>. Acesso em: 29 abr. 2022.

GALLUP. **Employee Burnout, Part 1: The 5 Main Causes.** [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.gallup.com/workplace/237059/employee-burnout-part-main-causes.aspx>. Acesso em: 07 maio 2022.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOBÉ, M. **Brandjam: o design emocional na humanização das marcas.** Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GOVERNO FEDERAL. **O que é Síndrome de Burnout?** [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/s/sindrome-de-burnout#:~:text=S%C3%ADndrome%20de%20Burnout%20ou%20S%C3%ADndrome,justamente%20o%20excesso%20de%20trabalho>. Acesso em: 07 maio 2022.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço.** Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2017.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade Paliativa: a dor hoje.** Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2021.

KUNSCH, M. M. K. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. In: KUNSCH, Margarida M. K. (org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados.** São Paulo: Summus Editorial, 2016. cap. 2, p.37-58.

TSÉ, L. **Tao Te Ching: O Livro do Caminho e da Virtude.** Rio de Janeiro: Editora Bibliomundi, 2021.

NEWS. **Dia Internacional da Felicidade é celebrado neste 20 de março.** [S. l.], 2018. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2018/03/1615052>. Acesso em: 29 abr. 2022.

OLIVEIRA, N. S. M. N. *et al.* A felicidade da população trabalhadora de Cascavel/PR segundo a métrica do índice de Felicidade Interna Bruta. **Revista Brasileira de Gestão Urbana**, Curitiba, n. 3, p. 390-406, dez. 2016. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2175-33692016000300390&lang=en. Acesso em: 29 abr. 2022.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade.** 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SENDER, G.; FLECK, D. As Organizações e a Felicidade no Trabalho: Uma Perspectiva Integrada. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 21, n. 6, p. 764-787, 11. Disponível em: <https://rac.anpad.org.br/index.php/rac/article/view/1244/1240>. Acesso em: 29 abr. 2022.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. *In*: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 51-61.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos.** 13. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2020.

VOCÊ sabia que a 123 nasceu de um ato de empatia? Publicado por 123Milhas. [S. l.], 2022. 1 vídeo (1 min 01 seg). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=UITAdhb7yBE&ab_channel=123Milhas. Acesso em: 29 abr. 2022.