

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, COMUNICAÇÃO, LITERATURA e ARTES
FAFICLA
PROGRAMA EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Simone Ribeiro de Oliveira Bambini

**O CORPO COMO POSICIONAMENTO DE MARCA NA
COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL**

DOUTORADO

São Paulo
2015

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, COMUNICAÇÃO, LITERATURA e ARTES
FAFICLA
PROGRAMA EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Simone Ribeiro de Oliveira Bambini

**O CORPO COMO POSICIONAMENTO DE MARCA NA
COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL**

Tese apresentada à Banca Examinadora do Programa em Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, na linha de pesquisa Cultura e Ambientes Midiáticos, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Semiótica, sob orientação da Prof^a Dr^a Helena Katz

São Paulo
2015

BANCA EXAMINADORA

Autorizo exclusivamente para fins acadêmicos e científicos a reprodução total ou parcial desta tese por processos de fotocopiadoras ou eletrônicos, desde que citada a fonte.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em especial a Helena Katz, por todo o aprendizado e por todo carinho e paciência nas valiosas orientações. Fico muito feliz de ter você como minha orientadora. Muito obrigada por tudo!

Aos professores Amálio Pinheiro, Jorge Albuquerque Vieira e José Luiz Aidar pelas aulas e as reflexões que muito contribuíram para esta pesquisa e a Cida Bueno, secretária do Programa de Comunicação e Semiótica por todo o seu profissionalismo e carinho comigo.

Ao Luiz Felipe Pondé pelas importantes contribuições na banca de qualificação, como também fora dela. Obrigada por me ouvir!

Ao Rubens Fernandes Junior, pelo incentivo, pelas trocas de ideias e pela paciência em ler o memorial da qualificação e fazer as minuciosas correções.

A Lícia Arena Egger Moellwald, pelas suas observações na banca de qualificação e por me mostrar o caminho do percurso acadêmico. Você me incentivou a começar o mestrado e aqui estou finalizando o doutorado.

A minha amiga, Thatiana Cappellano por compartilhar comigo esta jornada de conhecimentos, fazer os mais lindos slides das minhas apresentações e estar sempre ao meu lado.

A minha prima, Renata Brostel e Yara Moraes pelas leituras e preciosas contribuições.

A Beatriz Samara por todo suporte e ensinamentos no projeto de pesquisa.

Aos meus amigos, Isabel Rodrigues, Pan, Bruno Carramenha, Chico Barbosa por todo apoio, colaboração e a torcida pelo meu trabalho.

Aos entrevistados e aos que fizeram seus depoimentos que muito contribuíram para validar e enriquecer este trabalho.

Aos meus pais, Zélio e Terezinha, minhas irmãs, Betina e Karina pelo simples fato de existirem e torcerem sempre por mim.

A Maria Bambini pelo estímulo e pelo carinho em ouvir as minhas explicações

Obrigada especial ao Edoardo Bambini, pelo seu companheirismo e amor e aos meus queridos filhos, Túlio e Bianca, por fazerem parte da minha vida e pelo aprendizado constante.

RESUMO

As organizações empresariais tendem a ignorar que o corpo humano, porque troca informações com os ambientes nos quais vive, torna-se corpomídia (KATZ & GREINER) dos processos de comunicação com o seu entorno. Ao mesmo tempo, porque descobriram o corpo como um poderoso agente publicitário, vêm reconfigurando suas condutas com relação a seus funcionários. O corpo ganhou maior representatividade no discurso empresarial e as empresas se apossaram dos corpos dos seus funcionários fora dos seus limites geográficos, materializando que as delimitações entre trabalho e lazer se borraram. Este projeto faz do papel do corpo na comunicação da cultura empresarial o seu objeto e parte da hipótese de que por entender o corpo como um recipiente no qual as informações são depositadas para serem retransmitidas, a cultura empresarial lida com o corpo de seus funcionários como um mecanismo de transmissão da imagem pública que deseja propagar. O objetivo é investigar como a comunicação interna se torna parte da biopolítica que hoje nos governa, ganhando visibilidade externa ao fazer do corpo de seus funcionários um agente relevante nessa operação, que mantém estreita relação com os valores que pautam o mundo do consumo (LIPOVETSKY & SERROY, 2011). A metodologia reúne revisão bibliográfica e uma pesquisa exploratória com médicos diretamente vinculados às empresas Unilever, Johnson & Johnson e Editora Abril e médicos a elas não vinculados, realizada através de entrevistas, tendo como principais referências teóricas as obras de Giorgio Agamben (2002, 2004, 2007, 2009); Esposito (2007, 2009, 2010), a Teoria Corpomídia (KATZ & GREINER, 2001, 2003, 2005, 2007, 2009, 2010, 2011, 2013), Damásio (1998, 2000, 2004); Pinker (2004) o entendimento de felicidade de Freire Filho (2011) e Richard Sennett (2006, 2011)

Palavras-chave: comunicação empresarial, corpo e consumo, corpo na empresa, corpomídia, propaganda e marketing.

ABSTRACT

The corporate culture tends to ignore that the human body exchanges information with the environment where it is inserted and, consequently, it becomes a bodymedia (KATZ & GREINER) between the communication process and its surroundings. At the same time, the conduct regarding to the employees has been reconfigured due to the fact that the body was discovered as a powerful advertising agent. The body has gained a major representation within the business speech, and the companies have held the employees' body beyond the geographic limits. As a result, the delimitations between leisure and labor have become a blur. The target project focus on the body role in the organizational communication, and as part of this understanding the body is considered as a container in which the information is supposed to be deposited and retransmitted. According to this point of view, the organizational culture deals with the employees' body as a transmission mechanism of the public image which is desired to be disseminated. The aim of the project is to investigate how the internal communication becomes part of the biopolitics that heads us nowadays. As a result, the internal communication gains external visibility when the employees' bodies are used as a relevant agent that maintains a close relation with the values that guide the consumer world (LIPOVETSKY & SERROY, 2011). The methodology includes a bibliography review and an exploratory research by means of interviews with doctors directly linked to the companies Unilever, Johnson & Johnson and Editora Abril and also with doctors who are not linked to those companies. It also has some theoretical reference based on the works by Giorgio Agamben (2002, 2004, 2007, 2009); Esposito (2007, 2009, 2010), the Bodymedia Theory (KATZ & GREINER, 2001, 2003, 2005, 2007, 2009, 2010, 2011, 2013), Damásio (1998, 2000, 2004); Pinker (2004) the understanding of happiness according to Freire Filho (2011) and Richard Sennett (2006, 2011).

Key words: corporate communication, body and consumption, body in the company, bodymedia, advertising and marketing.

SUMÁRIO

Resumo

Abstract

Introdução.....10

 Estruturação da tese.....16

Capítulo 1: Comunidade empresarial na cultura do capitalismo

ocidental.....18

 1.1 As ordens teológicas na gestão da vida.....19

 1.2 Comunidade empresarial.....33

 1.2.1 Princípios de comunidade e pessoa na comunidade
 empresarial34

 1.2.2 Comunidade empresarial contemporânea.....38

 1.3 Contradições do conceito de comunidade.....42

 1.4 Relacionamento com as pessoas no âmbito interno das
 empresas.....46

 1.4.1 A desconstrução e a construção de pessoa..... 47

 1.5 O uso do impessoal nas relações organizacionais.....54

Capítulo 2: Corpo como relevância de vida.....57

 2.1 Por que nos emocionamos?.....59

Capítulo 3: O corpo e a saúde no mundo do trabalho.....76

 3.1 A Perspectiva médica no ambiente corporativo.....83

 3.2 A visão dos médicos desvinculados da gestão corporativa.....88

Considerações Finais.....94

 Substituindo o corpo-recipiente pelo corpomídia

Bibliografia.....96

Anexos.....102

INTRODUÇÃO

Esta tese dá continuidade à dissertação de mestrado defendida em 2008 no Programa em Comunicação em Semiótica, na PUC-SP, que identificou a ausência de bibliografia específica sobre o papel do corpo na comunicação empresarial como responsável pela perpetuação de um ambiente no qual os funcionários acabam adoecendo. Nesta pesquisa foi possível identificar o tipo de conhecimento sobre o corpo que os profissionais de marketing/propaganda/publicidade empregam para sustentar uma comunicação ineficiente em ambientes insalubres. E também a existência de um silenciamento sobre os estudos do corpo nos cursos universitários de comunicação, marketing, propaganda e publicidade, que foi trabalhado como um sintoma do que se manifesta no ambiente empresarial. Tendo a dissertação focado sobre a educação dos cursos de comunicação, o doutorado avança na direção de apontar para o fato de que o corpo do funcionário foi transformado em campanha de publicidade empresarial, buscando explorar o alcance biopolítico desta situação.

As empresas descobriram o corpo como um poderoso agente publicitário e vêm reconfigurando suas condutas com relação a seus funcionários. Nelas, o corpo está no papel de protagonista. Independente do segmento ao qual pertence à empresa, parecem agora compartilhar de um mesmo padrão, que prolifera: tratam o corpo do funcionário como uma extensão publicitária da marca e da imagem que desejam comunicar.

Pode-se, contudo, perceber que algo não vai bem com esse padrão, hoje tão largamente adotado no mundo corporativo do trabalho, e não é difícil supor que essa situação derive do fato dos funcionários aceitarem um pacto com o qual não concordam. Não à toa, com uma frequência cada vez mais visível, entristecem e adoecem. Para compreender porque isso ocorre, vale lembrar que o corpo humano, porque troca informações com o ambiente em tempo real, é sempre corpomídia¹ (KATZ & GREINER)

¹ Corpomídia, conceito criado por Katz e Greiner (2001), refere-se a um entendimento evolutivo de corpo, que impossibilita tratá-lo como algo pronto. Como o corpo está sempre em contato com algum ambiente, ambos trocam informações incessantemente, e essas informações estão sempre se transformando em corpo. O conceito de corpomídia

das transformações que vão ocorrendo nos processos de comunicação que estabelece com o seu entorno. E quando não se pode deixar de adotar comportamentos e atitudes pautados por valores distintos dos que se tem, o corpo tende a não conseguir lidar bem com esse tipo de exigência, quando ela se mantém ao longo do tempo. Adoecer parece ser uma manifestação do desconforto que tonaliza esse processo adaptativo.

Sendo o corpo um corpomídia, isto é, um corpo que se expressa como uma automídia, torna-se possível dizer que perceber um corpo é notar determinada coleção de informações. Pode-se, portanto, investigar quais delas, ou seja, quais os tipos de corpos mais frequentes em certos ambientes. A estratégia de uma pesquisa dessa natureza necessariamente se pauta na mutualidade que correlaciona corpo e ambiente e põe em xeque os usos habituais que vêm sendo feitos das referências históricas. (KATZ, 2008, p.70)

O corpo dos funcionários ganhou maior representatividade no discurso empresarial desde o momento em que as empresas passaram a considerá-lo como *outdoor* de seus valores comunicacionais, apossando-se do direito de gerenciá-lo fora dos seus limites geográficos, materializando, nessa atitude, que as delimitações entre trabalho e lazer se borraram. Tratando o corpo de seus funcionários como um componente da imagem pública que deseja propagar, a empresa passa a cuidar do seu modo de se apresentar publicamente, ou seja, como se veste, que lugares frequenta e etc.

Essa mudança faz parte do que pode ser nomeado como 'gerenciamento da vida', um gerenciamento que trata a vida como se fosse um "business plan"² (RAJAN, 2006), e que se torna um certo padrão comportamental, transformado em um modelo a ser seguido.

difere, portanto, da compreensão do corpo como um recipiente que armazena a informação que chega de fora e a expressa somente quando quer. E diverge também dos entendimentos de corpo como algo pronto, sobre o qual a cultura vai se inscrever depois.

² *Business plan*, entendido como uma operação cognitiva instaurada no mundo capitalista do consumo, que é de natureza teológica e foi traduzida por Rajan (2006) na forma de um planejamento de base empresarial, que tem por meta o sucesso e sua publicização, no qual a vida é tratada como um 'plano de carreira'.

Rajan propõe que as ciências da vida são sobredeterminadas³ pelo capitalismo e que hoje, lidamos com a vida com um pensamento empresarial de planejamento, que nomeia de "biocapital".

Gostaria de esclarecer a relação do biocapital com o capital (e com o capitalismo) nos seguintes termos precisos. Biocapital não significa uma fase distinta do capitalismo que deixa para trás ou rompe radicalmente com o capitalismo tal como o temos conhecido... Mais precisamente, o relacionamento entre "capitalismo" (ele mesmo não uma categoria unitária) e o que chamo de biocapital é aquela na qual o último é simultaneamente a continuação, a evolução, um subconjunto e uma forma distinta do primeiro⁴. (RAJAN, 2006, p. 10).

É indispensável saber planejar a vida na direção do sucesso, o que implica em saber estampar publicamente os sinais indicativos de que se fez as escolhas corretas, demonstrando isso, por exemplo, nos lugares a serem frequentados e até no que deve ser neles consumido. A empresa na qual se deseja trabalhar também faz parte desse manual de conduta, que contém todas as normas: como e onde se deve cuidar do corpo (em qual academia fazer seu treinamento e qual ele deve ser), que receita seguir para ser saudável (adotando as recomendações da mídia, seja para o *mainstream* ou para as terapêuticas alternativas da moda). É imperativo buscar tornar-se uma 'pessoa melhor' – o que se traduz em ser um funcionário mais competitivo ou em buscar maior longevidade, sempre nos parâmetros do que está consagrado midiaticamente. O conjunto de comportamentos que compõe o padrão eleito parece tão coeso e consensual que dificulta a percepção de que aquilo que cada qual chama

³ O termo foi usado por Louis Althusser (1965, 1969) para sugerir uma relação contextual não causal (Rajan, 2006, p.6).

⁴ I wish to clarify the relationship of biocapital to capital (and to capitalism) in precisely these terms. Biocapital does not signify a distinct epochal phase of capitalism that leaves behind or radically ruptures capitalism as we have known it... Rather, the relationship between "capitalism" (itself not a unitary category) and what I call biocapital is one where the latter is, simultaneously, a continuation of, an evolution of, a subset of, and a form distinct from, the former (RAJAN, 2006, p.10).

de 'suas escolhas' não passa de obediência de um desejo eficientemente fabricado pela mídia.

Para compreender esta operação, é necessário identificar a força teológica do que se manifesta no estágio do capitalismo no qual vivemos, produtor de um padrão de individualismo e consumo desenfreados.

A nossa época é a do desenvolvimento de uma nova economia de mercado, também somos testemunhas de uma nova era do individualismo. Ele certamente não é uma invenção recente. Em ruptura frontal com a ideologia das civilizações anteriores, organizadas de maneira holista com fundamento do sagrado, o individualismo constitui um sistema de valores que põe o indivíduo livre e igual como valor central de nossa cultura, como fundamento da ordem social e política. (...) Mercado, tecnociência, indivíduo: entregue apenas a si mesmo, esses princípios organizadores dominantes fizeram nascer uma cultura-mundo sem precedentes na história, geradora de um novo 'mal-estar da civilização', de uma nova relação cultural com mundo. Tudo em nosso mundo de racionalização mercantil e técnica tende a ocultar a dimensão cultural do sistema, de tanto que se afirmam, na primeira posição do agir, os fatores de eficácia e de rentabilidade. (LIPOVETSKY E SERROY, 2001, p.47 -32).

Todavia, nenhum dos formantes desse padrão, seja o consumo ou o individualismo, pode ser responsabilizado sozinho, pois não passa de uma vitrine gritante de instâncias que favorecem e contribuem para a consolidação de um modo de viver que se apresenta como sendo o único possível.

Os estudos arqueológicos de Agamben (2011) sobre as relações intrínsecas entre a história política do mundo ocidental e os fundamentos cristãos nos esclarecem que o consumo e a lógica empresarial se atam de maneira tão eficiente devido à existência de uma doutrina litúrgica e dogmática. Quando se compreende esta sua formulação, torna-se possível propor que a cultura empresarial é de ordem teológica e não mercadológica, como habitualmente se pensa. Esta hipótese se centra na glorificação de um corpo ideal, associado à imagem do vencedor, implícita nos ritos e nas crenças que conduzem a nossa atual maneira de viver. E como este conceito de corpo ideal é o de um corpo-recipientes, isso traz

graves consequências aos modos consagrados para o existir e o funcionar no mundo.

Esposito (2007, 2009) também nos ajuda a pensar de forma diferenciada o contexto empresarial ao propor, a partir dos estudos biopolíticos de Foucault sobre a gestão da vida, uma leitura crítica sobre o conceito de comunidade. Com ele, pode-se enfrentar de outra forma as estratégias de relacionamento e a comunicação interna que apresentam o ambiente empresarial como uma comunidade pautada pelos processos de personalização e despersonalização, de “idealização da pessoa” no desempenho dos vários papéis que a sociedade (Estado) e a empresa lhe conferem. A configuração de um corpo no qual as informações podem ser armazenadas ou depositadas apoia essa operação.

A questão em torno do corpo-recipiente tem amplo alcance. Sempre que se trabalha com esse entendimento, mesmo que não se dê conta disso, apresenta-se o corpo como uma entidade biológica que já está pronta, tem seus contornos definidos, e nele vão sendo depositados os traços que vai adquirindo. Biologia (natureza) e cultura constituem partes distintas, uma anterior (biologia) à outra (cultura). Esta tese sustenta outra perspectiva para se lidar com o corpo. Com a Teoria Corpomídia (KATZ E GREINER), vai propor um corpo no qual natureza e cultura estão juntas de partida e constantemente imbricadas, sem prevalência de uma sobre a outra porque não se constituem como partes ou “metades”⁵. No ambiente empresarial, a compreensão do corpo como corpomídia vai permitir identificar o seu adoecimento como sintoma de um contexto.

Para enfrentar o sucesso do corpo-recipiente, a Teoria Corpomídia, desenvolvida por Katz e Greiner (2001, 2003, 2005, 2007, 2010, 2011, 2013), propõe o corpo como um estado circunstancial e momentâneo, vivendo em tempo real em um fluxo permanente e incessante de

⁵ No conceito de corpomídia (KATZ E GREINER), a biologia é culturalizada e a cultura, biologizada, desde o início da vida, e permanecem nesse estado de contaminação ao longo do tempo. As características do ambiente no qual a gestação de um novo corpo está se dando já fazem parte dele porque o que está fora adentra e transforma o que está dentro. A informação está sempre em um fluxo de trocas, impedindo uma separação rigorosa entre o que está dentro e o que está fora.

transformações, codependente dos ambientes por onde circula. Um corpo mais próximo de uma imagem de “porta de vai e vem”, que não sossega nem quando dorme.

O corpo não é um recipiente, mas sim aquilo que se apronta nesse processo co-evolutivo de trocas com o ambiente. E como o fluxo não estanca, o corpo vive no estado do sempre-presente, o que impede a noção do corpo recipiente. O corpo não é um lugar onde as informações que vêm do mundo são processadas para serem devolvidas ao mundo. (GREINER, 2005, p. 130).

A mídia da qual o corpomídia trata não se refere a um meio por onde a informação passa, é processada e, depois, emitida para fora dele, ou seja, nada tem a ver com o tradicional diagrama de *input-processamento-output*. Por ser sempre um resultado parcial do fluxo de trocas constantes com os ambientes, o corpo é mídia do que está ocorrendo nesse fluxo de transformações, ou seja, o corpo é mídia de si mesmo. Na cultura das relações de trabalho, quando se pratica a compreensão corpomídia de todos os corpos nela envolvidos, tudo se modifica.

Nesta pesquisa, não nos interessa propriamente desenvolver um modelo ideal da comunicação interna e nem tampouco definir qual a área da comunicação empresarial (relações públicas ou marketing) é a mais adequada para tal prática, mas fazer uma análise crítica do uso do corpo na comunicação, nos campos das relações públicas, do marketing e da publicidade e propaganda. Nesta leitura crítica das práticas da comunicação empresarial se sublinha que a comunicação existente produz a invisibilidade do corpo como mídia de si e implementa-se com o entendimento do corpo-recipientes das informações. O conceito de corpomídia pode contribuir para criar uma nova compreensão do corpo, que evidencia as responsabilidades de todos os envolvidos na sua permanente transformação, e pode inspirar novas maneiras de atuar no contexto da comunicação empresarial.

Estruturação da tese

Nesta introdução, nosso objetivo é fazer as primeiras considerações sobre o objeto de estudo e esclarecer a importância do corpo no contexto da comunicação empresarial.

O primeiro capítulo, "Comunidade empresarial na cultura do capitalismo ocidental", apresenta o padrão comportamental adotado nas organizações empresariais na cultura do capitalismo, à luz, sobretudo, de Agamben (2011), propondo que ele se tornou uma ordem teológica, deixando de ser somente mercadológica. Defende que se constitui por princípios litúrgicos e dogmáticos que ordenam uma maneira de viver que, por sua vez, estabelece uma lógica de comunicação empresarial formulada por padrões biopolíticos na condução da gestão econômica da vida. Nele, o louvor e a glória, bem como os processos de dessubjetivação e despersonalização, permeiam as práticas da comunicação e as estratégias de relacionamento com os funcionários, no qual o corpo é o protagonista.

No segundo capítulo, "Corpo como relevância de vida", a proposta é explorar a importância do corpo, propor que a concepção de vida se estabelece em acordo com ele, para poder entender as reações do corpo e a dimensão do seu papel nos processos de comunicação e nas relações de trabalho. E também apontar que as raízes do pensamento cartesiano e dicotômico (corpo e mente) ainda prevalecem no mundo regido pelo capitalismo no qual vivemos, contribuindo para inviabilizar a compreensão do corpo que se faz necessária para transformar o que está em curso.

No terceiro capítulo, "O corpo e a saúde no mundo do trabalho", o objetivo é politizar a discussão do 'corpo saudável' na cultura do trabalho. Nele, são apresentadas as pesquisas exploratórias realizadas com os médicos funcionais e gestores da área de saúde das empresas e com médicos que cuidam das pessoas que trabalham e não estão diretamente ligados à organização do trabalho.

“Substituindo o corpo-recipiente pelo corpomídia” são as considerações finais, que defendem que a proposta de corpo que permanece hegemônica na cultura empresarial não sustenta em ambiente saudável e que nela se faz urgente a promoção de reflexões críticas em torno do papel do corpo a partir do conceito de corpomídia (KATZ E GREINER).

CAPÍTULO 1

COMUNIDADE EMPRESARIAL NA CULTURA DO CAPITALISMO OCIDENTAL

1. As ordens teológicas na gestão da vida

A cultura das organizações empresariais se valida por um padrão comportamental litúrgico e dogmático, originário da estreita relação entre a história política do mundo ocidental e os fundamentos cristãos. De acordo com os estudos arqueológicos do filósofo italiano Giorgio Agamben (2011), a cultura empresarial é de ordem teológica e não mercadológica.

Em **O Reino e a Glória** (2011), nos explica que os padrões de ordem e de aceitação, presentes em nosso cotidiano, têm origens teológicas judaico-cristãs. Entendendo-se a origem grega de política como uma referência à vida na *polis*, isto é, à vida em público, identifica-se que o viver do cidadão estava conduzido nos moldes da monarquia soberana profana, que indicava a maneira de praticar as condutas e as normas do viver cristão. E a vida *oikos*, aquela que caracterizava a maneira do viver no privado, particularmente em casa, descrita como *oikonomia* – a prática de um viver organizado - administrava as relações das pessoas e dos recursos, e implicava e originava uma soberania religiosa da vida profana.

O termo *oikonomia* deixa de ser simples extensão analógica do vocabulário doméstico no âmbito religioso e passa a tecnizar-se a fim de designar a articulação trinitária da vida divina. Também nesse caso, porém, a estratégia não reside na clara definição de um novo significado, mas antes, na vontade de estabelecer a *oikonomia* como um *terminus technicus* que se manifesta de maneira indireta através de dois dispositivos inequívocos: a referência metalinguística ao termo, que equivale a pôr entre aspas (assim, Tertulliano, 'essa dispensação, que denominamos *oikonomia*', com o termo grego deixado sem tradução e transliterado em caracteres latinos). (AGAMBEN, 2011, p.49).

Na cultura grega, a vida privada era pautada no conceito de *oikonomia*, que dizia respeito ao funcionamento ordenado de um espaço em que conviviam três tipos de relações de poder, que Aristóteles descreve como despóticas (senhores e escravos), paternas (pai e filhos) e gâmicas (marido e mulher). O importante é perceber que "o que une essas relações 'econômicas' é o paradigma que poderíamos definir como

‘gerenciar’ (AGAMBEN, 2011, p.31): o que cabia era saber administrar recursos e pessoas para o bom andamento do lar e de seus habitantes. O poder exercido nestas relações domésticas era soberano, tal qual ocorria na vida pública regida nos moldes da monarquia.

Fica claro que o viver no espaço público ou privado era guiado e conduzido por um poder único, e que a vida, na sua prática, demandava por atividades que deviam ser organizadas. Isto significava que, na vida pública, o reinado era governado por diversos representantes, que zelavam para organizar a cidade, sejam os súditos, os ministérios ou os soldados. E na vida privada, o reinado era ocupado pelo patriarca da família, que necessitava de seus escravos, filhos e esposa para administrar uma casa.

É nesta visão de hierarquia e gestão soberana da vida que se pautam o paradigma teológico (único Deus) e o dogma trinitário cristão (pai, filho e espírito santo), recebendo o tratamento de um dispositivo econômico: “a vida divina e a história da humanidade sejam concebidas desde o início desta como uma *oikonomia*, ou seja, que a teologia seja ela própria econômica” (AGAMBEN, 2011, p.15). A crença dogmática da teologia cristã emana de uma ordem econômica na qual um único Deus reina, mas a gestão da vida é feita pelos seus representantes: os anjos, os eclesiásticos e os cristãos.

É nesta relação recíproca de vida terrestre e vida divina que nascem também as formas de reverência ao poder, seja ele profano ou divino. Exemplo: as aclamações profanas ocorridas em cerimônias imperiais, as reverências públicas feitas em formas de agradecimento como os aplausos e gritos, dentre outras que fazem parte dos ritos, da liturgia e da forma de louvar o soberano divino (Deus).

Vale conhecer a perspectiva proposta por Agamben porque ela ajuda a identificar o tipo de vivência empresarial que se manifesta nos eventos corporativos⁶. Trata-se de um comportamento praticado em reuniões,

⁶ Evento corporativo entendido como “estratégia de comunicação que atinge o público de interesse, divulga a marca de uma empresa, promove seus produtos, potencializa suas

palestras, conferências, cursos ou nas situações mais solenes, em que há presença de autoridades governamentais, por exemplo. Todos eles são permeados por um cerimonial com diversas liturgias e os ritos são obrigatórios.

A “abertura de um evento é sempre uma sessão solene, para a qual não se deve medir esforços, objetivando marcar o acontecimento e causar expectativa sobre as etapas posteriores” (MEIRELLES, 2001, p.212). Desde a modesta reunião estratégica com os membros da diretoria, até as reuniões com equipes de funcionários, há um planejamento de ordem no roteiro e na pauta da reunião, que organiza as falas, distribui os lugares etc. As aprovações ou desaprovações ocorrem por meio de votação, através da fala ou da gesticulação das mãos. Lembremos que as cerimônias de inauguração de uma empresa, por exemplo, cujo objetivo é apresentar suas novas instalações aos públicos de interesse (imprensa, clientes, fornecedores, comunidade, funcionários, autoridades governamentais, lideranças, formadores de opinião, entre outros), também obedecem a um rigoroso e minucioso ritual protocolar, com um planejamento minucioso, constituindo-se como um roteiro de liturgias, como nos apresenta Meirelles, em sua obra **Protocolo e Cerimonial** (2001):

Recepção aos convidados; Mestre de Cerimônias inicia a solenidade, convidando anfitrião e autoridades; Palavras de diretor ou responsável pela obra, que apresentará aspectos técnicos; Mestre de Cerimônias convida os homenageados que irão desenlaçar ou cortar a fita inaugural; ato do desenlace ou corte da fita inaugural; profissionais do cerimonial retiram a fita, após o ato; Mestre de Cerimônias convida os presentes para se dirigirem ao local onde está a placa inaugural e nomina as autoridades que farão o seu descerramento; Após o descerramento da placa, o pano inaugural poderá ser retirado inteiramente ou ficar pendente em uma lateral; Pronunciamentos de autoridades presentes; Pronunciamento final pelo anfitrião;

vendas e contribui para a expansão comercial de conquista de novos mercados”. (FORTES E SILVA, 2011, p.34) e sendo assim, é “acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação objetivando o engajamento de pessoas a uma ideia ou ação”. (GIÁCOMO, 1993, p.54).

convite para visita às instalações; show, coquetel. (MEIRELLES, 2001, p.221).

A celebração de inauguração de uma nova estrutura física é ainda mais enaltecida se for compartilhada no seu batismo por autoridades governamentais como o prefeito, governador ou presidente da república. Os aplausos de aceitação pelos públicos envolvidos citados acima serão louvados pela ampla cobertura da mídia nos mais diversos veículos de comunicação da cidade ou estado em que a empresa está inserida.

Essas liturgias marcam a história e se fazem presentes em qualquer tipo de organização, uma vez que caracterizam a conduta de aceitação ou de não aceitação e, desta forma, assumem “significado jurídico, que lança uma luz nova sobre o vínculo entre direito e liturgia” (AGAMBEN, 2011, p. 190).

Para compreender a importância das aclamações, como Peterson não deixa de observar, é essencial notar que ‘elas não eram de modo algum irrelevantes, e podiam, em determinadas circunstâncias, assumir um significado jurídico’. Peterson remete, de passagem, ao artigo *Acclamatio*, de Pauly-Wissowa; mas Mommsen, em seu *Staatsrecht*, havia registrado pontualmente o decisivo valor jurídico das aclamações no direito público romano. Sobretudo, a aclamação com que, na época republicana, as tropas outorgavam ao comandante vitorioso o título de imperador e, na época imperial, investiam-no com o próprio título de César. A aclamação dos senadores, sobretudo na época imperial, poderia, além disso, ser usada para dar valor de decisão a um comunicado do imperador e, nos comícios eleitorais, poderia substituir a votação de cada um. (AGAMBEN, 2011, p.188).

É notório que as saudações em público caracterizam e iniciam a forma de um procedimento democrático em que “a descoberta científica da aclamação é o ponto de partida” (AGAMBEN, 2001 p. 191). O que hoje se identifica como ‘opinião pública’ advém deste ritual público. Aprendemos a concordar ou discordar de algo por meio de aclamações (aplausos, vaias e cantos), que se relacionam com as aclamações

religiosas cristãs do ritual litúrgico, no qual as pessoas cantam e leem em voz alta e em conjunto, e praticam ritos de performance (levantar, sentar, saudar) seguidos da reverência final, simbolizada pelo amém consensual.

Há uma tendência constante, tanto nas línguas profanas quanto nas religiosas, em transformar as aclamações, que na origem também podiam ser espontâneas, em fórmulas. Vem acompanhada de uma dessemantização dos termos em que a aclamação é expressa, que, como o *amen*, são deixados muitas vezes intencionalmente na língua original. Assim, inúmeros testemunhos mostram que, já no século IV, os fiéis pareciam entender o *amen* simplesmente como uma fórmula que marca o final da oração, e não como uma aclamação que responde a uma doxologia. (AGAMBEN, 2011, p.253- 254).

No Brasil, até os anos de 1960, as missas eram celebradas em latim e os padres ficavam de costas para o público. A grande maioria não entendia o conteúdo do discurso e, mesmo assim, concordava e proclamava o amém, ou seja, não compreendia, mas acordava com o poder instituído: “as aclamações litúrgicas têm, muitas vezes, origem profana e as fórmulas da liturgia da glória derivam das aclamações dos cerimoniais imperiais” (AGAMBEN, 2011, p. 245).

A gestão do governo do mundo soberano - pautada no conceito da *oikonomia* – é reflexo de uma hierarquia divina e vice-versa, pois ambas se apoiam na existência de uma gestão produtiva para executar as tarefas pertinentes ao andamento do mundo, seja ele profano ou divino. Desta forma, essa gestão é composta por ministérios de indivíduos ou de anjos, todos com um papel a desempenhar na conduta e organização da vida. Além do ritual, se faz necessário muita disciplina, coordenação e produtividade para se chegar a uma vida digna, plena e feliz. A sintonia com o que se pratica na cultura empresarial é clara.

As empresas mantêm esse mesmo contexto econômico e organizacional da vida em que a ordem, a disciplina e a produtividade são fundamentais para a sua sobrevivência. Organizações são definidas e conceituadas pelo simples “ato ou efeito de organizar, estruturar e

integrar os recursos e os órgãos incumbidos de sua administração e estabelecer relações entre eles e atribuições de cada uma deles” (CHIAVENATO, 1982, p 271). São vistas “como expressão de um agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objetivos comuns” (KUNSCH, 2003, p.23).

Organização é a palavra chave para o entendimento da arte de administrar empresas, segundo Etzioni, um dos autores mais citados na abordagem das teorias estruturalistas da administração⁷, que nos diz:

Nascemos em organizações e quase todos nós somos educados por organizações, e quase todos nós passamos a vida a trabalhar para organizações. Passamos muitas de nossas horas de lazer a pagar, a jogar e a rezar em organizações. Quase todos nós morremos numa organização (ETIZIONI, 1980, p. 7).

A vida em sociedade é um composto de organizações consentidas, que permitem a viabilização das necessidades básicas do ser humano como, por exemplo, nutrição, saúde, vestimenta, transporte, remuneração, lazer, segurança, moradia, cultura e sociabilidade e, nas organizações, “valemo-nos delas para sobreviver, para nos realizar, para ser felizes” (KUNSCH, 2003, p.20).

Como podemos notar, a organização da vida em sociedade advém do processo de ritualização, ordenamento e participação das diversas organizações institucionais. E as organizações também precisam estruturar suas funções, recursos e pessoas para sobreviver no mercado

⁷ Teoria Estruturalista surgiu como um desdobramento da burocracia, buscando resolver os conflitos existentes entre a teoria clássica (abordagem mecanicista do homem econômico) e a teoria das relações humanas (visão homem social) e a própria teoria Burocrática (que propunha aplicação de modelo organizacional ideal e universal). Tem como princípio considerar a organização em todos os seus aspectos como uma só estrutura, fornecendo uma visão integrada, buscando analisar as influências de aspectos externos sobre a organização, o impacto de seus próprios aspectos internos e as múltiplas relações que se estabelecem entre eles. Os principais pensadores estruturalistas são: Max Weber, Robert K. Merton, Philip Selznick, Alvin Gouldner, Amitai Etzioni e Peter M. Blau. (FERREIRA, REIS E PEREIRA, 2002, P.52).

e, sendo assim, o critério de organização de uma empresa se dá por diversos formatos classificatórios.

Uma organização empresarial é caracterizada pela sua estrutura composicional, ou seja, pelo seu tamanho, número de pessoas, volume e o tipo de atividades, faturamento, patrimônio ou capital (material ou imaterial), dentre outros conceitos descritos nas diversas teorias das escolas de administração, que nomeiam e diferenciam as organizações empresariais por elementos de sua composição.

Além da composição estratificada das organizações, elas podem ser ordenadas na sua abordagem de categorização de sua funcionalidade, seja na estruturação funcional por departamentos, por cargos ou por departamentalização, por produtos e serviços.

É a organização feita na base das funções que requerem atividades similares e que são agrupadas juntas e identificadas de acordo com alguma classificação funcional, como finanças, vendas, produção, recursos humanos e etc. O agrupamento por função – por agregar os elementos pelo conhecimento, pelas habilidades e no trabalho de escala de pessoas especializadas. (...) O caráter burocrático é revelado dentro de uma feição funcional. (...) ao departamentalizar na base funcional, a empresa encoraja a especialização, seja estabelecendo carreiras para especialistas dentro da sua área de especialização, seja supervisionando-os por meio de pessoas de sua própria especialidade, facilitando sua interação social. (CHIAVENATO, 1996, p. 49).

De acordo com Chiavenato (1996, p. 50-55), a estrutura organizacional do tipo funcional e divisionalizada é adotada pela maior parte das grandes e médias empresas desde o início do século XX. Outras formas de classificações empresariais foram surgindo com o advento das tecnologias digitais, que conduziram a estruturação das organizações para uma ordem matricial, que se constitui como um tipo híbrido, no qual equipes compostas por pessoas nas suas diversas especialidades são agrupadas com o objetivo de realizar tarefas e projetos temporários, de acordo com a oferta de produtos e serviços no mercado do trabalho, e

atendendo a condições mais maleáveis, que clamam por uma organização mais ágil e adaptável ao mercado.

Segundo classificações difundidas nos estudos da administração, as organizações são ordenadas por:

Estrutura organizacional, estrutura matricial e funcional, hierarquia, burocracia, formatos ou desenhos organizacionais, estruturação, departamentos, divisões, unidades de trabalho ou de negócios, reengenharia, downsizing, terceirização, arquitetura organizacional, entre muitas outras (KUNSCH, 2003, p.49).

Como também ressaltamos, a administração das organizações está condicionada a dois tipos básicos de procedimentos organizacionais, que resultam em um sistema mecânico (conservador) e um sistema orgânico (vanguardista), caracterizados como:

Sistema mecânico é aquele no qual as especialidades funcionais têm uma classificação rígida, assim como as obrigações, as diversas responsabilidades e o poder. A hierarquia de comando é bem definida, sustentando um fluxo de comunicação que transmite informações de baixo para cima e ordens de cima para baixo. Sistema orgânico apresenta maior flexibilidade, sendo as atribuições de organizações, responsabilidade e poder mais adaptáveis. A comunicação tende a ser um fluxo de mão dupla, transmitindo consultas de cima para baixo e de baixo para cima. (FERREIRA, REIS E PEREIRA 2002, p, 103).

Como se vê, as teorias clássicas da organização sistêmica das empresas estão impregnadas pela visão teológica dos conceitos da *oikonomia* dos primeiros séculos, e esse ordenamento econômico constitui a forma de existir e viver no mundo ocidental. Os preceitos da liturgia cristã ficam claros também na inserção da palavra 'missão', fortemente utilizada nas diretrizes estratégicas de qualquer organização, quando revela que sua premissa é "viabilizar a coordenação das atividades, a gestão de pessoas e o desempenho das organizações com vistas em atingir os objetivos propostos, executar estratégias e comprimir a missão para qual as organizações foram criadas". (KUNSCH, 2003, p.49)

Os conceitos das diretrizes da administração estratégica, formulados em 'pilares', 'missão', 'visão' e 'valores', são oriundos de uma nova ordem de estruturação das organizações, que se "estruturam, coordenam as atividades e administram o trabalho das pessoas em busca da consecução dos objetivos propostos, traçados estrategicamente" (KUNSCH, 2003, p.64) . Essa nova disposição de administrar estrategicamente é decorrente das transformações dos últimos anos, promovidas pelo surgimento das tecnologias digitais e da globalização. Elas contribuíram para que as empresas criassem processos de administração estratégica, que não são influenciados apenas por visões departamentais, mas pelo processo compartilhado que "envolve membros de diversas áreas e diferentes níveis da organização" (CERTO E SAMUEL, 1993, p.9) em diferentes níveis que, em conjunto com a presidência, estabelecem as decisões estratégicas da organização.

Administração estratégica é um processo contínuo e interativo voltado para a manutenção de uma organização como um todo, integrado de forma apropriada a seu ambiente. O próprio processo envolve a realização de uma análise do ambiente, o estabelecimento de diretrizes organizacionais, a formulação da estratégia organizacional. Além disso, as operações internacionais e a responsabilidade social podem afetar profundamente o processo de administração estratégica organizacional, e é importante que as principais funções de negócio dentro de uma organização – operações, finanças e marketing – estejam integradas com o processo de administração estratégica. (CERTO E SAMMUEL, 1993, p.30).

Nesta visão de como coordenar o sistema de gestão das empresas para o cumprimento da missão organizacional, fica claro que a responsabilidade é de todos e o papel dos funcionários, em seus diversos níveis departamentais, é fundamental para o sucesso pretendido. Dentro desse contexto é que se compreende que a empresa passa a ser vista não somente por sua funcionalidade, mas também pelas pessoas que a compõem – daí o seu gerenciamento sobre o comportamento de seus funcionários. O corpo organizacional passou a ser tratado como uma

extensão publicitária da marca e da imagem que a empresa deseja comunicar e as pessoas que o compõem, denominadas de público interno (empregados e seus familiares), também passaram a assumir o 'peso' da responsabilidade, compartilhada na consecução da missão e do sucesso lucrativo, atados à visibilidade que a organização procura alcançar no mercado em que atua.

É a partir desta visão estratégica de gerir a organização que o sujeito passa a ter um novo entendimento na cultura organizacional. Nele, o papel da comunicação em suas diversas áreas (relações públicas ou publicidade e propaganda) é fundamental para responsabilizar o funcionário pelo cumprimento da missão organizacional como sendo a de um valor próprio. Sendo assim, o corpo do funcionário ganha maior representatividade no gerenciamento empresarial. E torna-se também mais compreensível porque as estratégias de comunicação interna passaram a desenvolver e praticar um ritual litúrgico no quais os conceitos de felicidade e produtividade devem se borrar e se confundir.

Um bom exemplo são as reuniões de vendas, caracterizadas por inúmeros ritos e liturgias do que é considerado importante para a motivação e o empenho nas vendas: todos em pé, aplausos e alvoroços, que são a própria simbologia do 'amém consensual'. Outro exemplo são os eventos temáticos, realizados em locais afastados da empresa, geralmente *resorts* e hotéis fazenda, em que a proposta é estabelecer um vínculo com os gestores (diretores e gerentes). O contrato estratégico do cumprimento da missão organizacional e das metas competitivas estabelecidas no ano são performatizadas na realização de esportes radicais. O objetivo deste tipo de vivência é mostrar que o gestor é capaz, ele consegue alcançar suas metas pré-estabelecidas, como escalar montanhas ou descer rapel⁸, entre outras. Há uma vivência em grupo sem

⁸ Rapel é uma atividade criada a partir da técnica do alpinismo e praticada com o uso de cordas e equipamentos adequados para a descida de paredões e vãos livres. Deve ser acompanhada por especialistas, uma vez que requer preocupação com a segurança do praticante e, para tal, depende de instruções básicas. É praticada geralmente em grupo, e cada integrante se deve preocupar com o companheiro, questionando qualquer situação que possa gerar um incidente e até um acidente.

fronteiras ou limites entre o que é o ritual do lazer ou do trabalho. Questões delicadas como liderança e confiança são praticadas em uma cerimônia que envolve atividades em grupo com disciplina e dedicação, afastando fatores perturbadores como o medo, tão presentes no cotidiano de todos, seja na prática do lazer e ou do trabalho.

Muitos funcionários ficam agradecidos pelo encorajamento que a empresa proporciona de forma lúdica nesta vivência e com o valor de pertencimento que ela desenvolve, e conseguem ter sucesso na empreitada de 'coragem' para vencer desafios. Estabelecido em momentos de lazer/trabalho, este conhecimento é levado para a vida, e muitos acreditam que isso não aconteceria caso a organização não ofertasse esse tipo de campanha motivacional.

Exemplos mais convencionais estão no cotidiano e são fortemente praticados nas empresas: as cerimônias de premiação no cumprimento de metas que são celebrados por eventos festivos acompanhados de aclamações com ritos litúrgicos, como o sentar, levantar e ouvir o discurso empresarial, geralmente na fala do representante maior da empresa, o presidente, que é seguido de aplausos em que todos louvam a conquista. Mas, muitas vezes, a maioria não está necessariamente de acordo com o discurso e nem com as propostas e políticas adotadas para o cumprimento das tais metas estabelecidas no ano, mas fazem saudações em público e assumem uma postura de aceitação, mesmo não estando felizes no caminho (que pode ter ocasionado muito danos e conflitos) para obter tal conquista. Essa modalidade de representação empresarial nos traz uma semelhança com a formulação de Agamben, que nos relata sobre o surgimento do procedimento democrático (em público adquirimos o hábito de concordar e honrar), do qual oriunda a opinião pública.

Além de assumir uma postura compartilhada com a soberania empresarial, há outras questões que nos levam a adquirir tal postura de aceitação em público, que estão atreladas a outras crenças provenientes da vida cristã, das quais iremos tratar a seguir.

A busca da plenitude da vida, na antiguidade, era a crença da conquista da vida "inoperosa", em que a pessoa poderia reinar no mundo divino ao lado do soberano. Todo o empenho vivenciado na gestão da vida e na submissão à hierarquia se explicita na eterna busca de paz e da futura improdutividade. Afinal, quem conquista o reinado não trabalha, como também, não se empenha na arte da *oikonomia*.

A partir da relação inoperoso (improdutividade) - operoso (produtividade), surgem questões mal resolvidas entre o mundo profano e o divino, que nos acompanham até hoje. Se a soberania divina em que Deus reina é vista ou imaginada como um mundo inoperoso, em que Ele é uma potência (onipotente e onipresente) que não executa as atividades, mas as ordena e coordena por meio de seus mensageiros e representantes, sejam eles da esfera divina ou terrestre (anjos, padres, igreja e fiéis), surgem dúvidas: o que acontece quando morremos e passamos para o mundo divino? Se o mundo divino é improdutivo, qual a razão dos anjos e todo o seu ministério, na continuidade da vida divina? A vida será realmente plena? Chegaremos mesmo, por meio do louvor a da glória, a esse mundo inoperoso e divino?

Presentes nos debates da filosofia e da teologia desde os primeiros séculos, essas questões expõem a separação entre a vida profana e a divina em muitas reflexões e controvérsias. A separação entre esses dois mundos traz uma incógnita, que Agamben (2011) diagnostica como um "vazio", uma vez que vivemos na operosidade e louvamos a conquista de uma vida inoperosa, que é vista como uma glória. A glória é a simbologia do poder, e une as duas esferas (teológico e político): "não é uma relação unívoca, mas corre sempre nos dois sentidos". Ter glória é adquirir a vida plena e almejada, sendo "precisamente o lugar em que esse caráter bilateral (ou biunívoco) da relação entre teologia e política aparece com evidência" (AGAMBEN, 2011, p. 213). Oriundo da esfera política, no transcorrer dos tempos, o conceito de glória passou a ser usado na simbologia da beleza e da estética.

Nas suas origens hebraica (*kabod*) e grega (*doxa*), glória não se relaciona ao sentido estético, mas à divindade. E tudo que está ligado a Deus é visto como sendo de beleza incontestável. Já no estudo lexicográfico do termo, glória está relacionada com potência, grandeza e peso. É um termo ambíguo, complexo e com mais de um sentido na designação, seja como substantivo, verbo ou adjetivo. A glória, glorificar ou ser glorioso, em nossa sociedade, se relaciona ao que se considera sucesso e, no entendimento de sucesso, o corpo tem um papel preponderante. Hoje, associa-se sucesso à felicidade, e essa associação tem uma forma, à qual corresponde a um certo modelo de corpo, que deve ser saudável (de acordo com as demandas publicitárias em torno do conceito de saúde que estiverem sendo midiaticizadas) e enquadrado nos padrões estéticos vigentes. Não à toa, tal corpo vem se constituindo como uma espécie de passaporte indispensável para o sucesso/glória – daí o interesse de tantas áreas distintas pelo “assunto corpo”.

As liturgias louvadas e glorificadas em nossa sociedade pautam a nossa maneira de viver. E porque o corpo se tornou um passaporte para a glória, foi preciso consagrar as liturgias necessárias para lá chegar. Elas se apresentam na forma da necessidade de praticar variadas formas de exercício e esportes, nos cuidados com a alimentação, que se tornaram condição para conversas e comportamentos sociais, e incluem também os locais nos quais devemos/não devemos ser vistos, ao modo como devemos/não devemos nos vestir, ao que devemos/não devemos citar, com o que devemos/não devemos nos entreter, socializar, trabalhar, conviver. Somos regulados por normas que estão na ordem do consumo e da estética, estamos pautados pela obrigatoriedade da visibilidade. Nosso modo de existir no mundo pratica a *oikonomia* como o caminho para a glorificação. Sabe-se o que precisa ser feito e que é necessário fazê-lo de forma planejada para se chegar onde se deve, mesmo que não se saiba exatamente qual é este lugar, ou melhor, esse vazio glorioso.

Sabe-se que se deve planejar chegar longe e que isso significa ir além do sucesso financeiro manifesto nos bens materiais que

podem/devem ser exibidos: implica em conquistar projeção, visibilidade e status social. Neste contexto, importa a força da imagem, que deve ser composta pelos itens da liturgia capaz de confirmar o sucesso, etapa exigida para que a celebração possa, eventualmente, ser consagrada. Ou seja, as formas de aparência sacralizadas pelas mídias têm uma representação gloriosa, e sendo assim, aprendemos a glorificá-las. Ao que indicam as evidências, tal modelo filosófico, político e teológico construiu a lógica do que se costuma nomear como 'mundo ocidental' e constitui a forma de existir de seus cidadãos nas mais diversas culturas. É um modelo tão consagrado, que também se estabelece na lógica da cultura empresarial, tão diretamente vinculada ao capitalismo.

A proposta aqui é a de chamar atenção que o caminho para se chegar à glória se centra no corpo: ele agora simboliza a possibilidade do tão sonhado poder. Agamben (2011, p. 310) pontua que a modernidade, "eliminando Deus do mundo, não saiu da teologia, mas, em certo sentido, nada mais fez que levar a cabo o projeto da *oikonomia* providencial".

Não está em questão a crença ou não em Deus, ou a religião à qual ela se refere, se você é cristão ou ateu, se a ciência explica ou não os mistérios. O que fica claro é que, independente das diversas passagens do tempo (antiguidade, modernidade e pós-modernidade), esta forma teológica e litúrgica está presente em nós, independente da religiosidade ou da cientificidade. Essa forma de agir e de existir no mundo, ligada à prática da *oikonomia*, significa o caminho da glorificação e se faz presente em nosso corpo.

A prática da visão econômica fundamenta as políticas da vida em sociedade com seus princípios e valores litúrgicos. Estes, sustentados pelo louvor e pela glória presentes em todas as esferas da vida, nos permitem, a partir de agora, identificar o papel do sujeito nesta formulação biopolítica da gestão de vida.

1.2 Comunidade empresarial

Espósito, em seu livro **Tercena Persona** (2009), pensando biopoliticamente a gestão da vida (a partir de Foucault, como já pontuado aqui na p. 14), explica a necessidade da imunidade para se viver em comunidade e que a pessoa precisa se 'despessoalizar' para viver os papéis aceitos na vida socialmente legalizada. A proposta aqui é a de relacionar esses entendimentos com a cultura da comunidade empresarial. Nos discursos das organizações empresarias, vamos pensar comunidade com a ideia de compartilhar o que é comum e, conseqüentemente, com o sentimento de pertencimento que esta ideia do comum carrega. O agrupamento de pessoas pode ser de ordem física ou não; real ou simbólico; existir na atual rede de relacionamentos da pessoa ou em qualquer outra forma de organização social em que ela está inserida.

Pensando a comunidade com o sentimento de pertencimento que se forma independente de territorialidade (real ou simbólica), torna-se possível identificar que a comunicação interna contribui para compartilhar o 'comum' entre seus membros, seja pelas formas de relacionamento e/ou pelo ferramental adotado nas práticas da comunicação interna com seus funcionários em qualquer tipo de organização. Dentro deste pressuposto, vale conhecer como a proposta de Espósito nos permite lidar com o pensamento de pertencimento e engajamento tão almejado pelas empresas na sua gestão estratégica dos funcionários.

1.2.1 Princípios de comunidade e pessoa na comunidade empresarial

Na comunidade empresarial, o princípio do sentimento de pertencimento se liga com a modernidade (décadas de 1950, 1960, 1970 e meados de 1980) e vale uma releitura destes fundamentos para entendemos os propósitos que formataram a visão de comunidade e, conseqüentemente, o entendimento da pessoa na comunidade empresarial.

A comunidade é um grupo de pessoas que, por motivos de trabalho, entretenimento, culto religioso, estudo ou satisfações sociais, vive numa mesma área. A fim de satisfazer suas necessidades básicas de vida material, espiritual e social, as pessoas estabeleceram, em cooperação com seus conterrâneos, instituições de serviço social. Ambos, os habitantes e as instituições de uma comunidade, têm responsabilidades correlatas, que devem ser por todos reconhecidas, se é que todos querem desfrutar os benefícios da vida comunitária onde existe fábrica, ou fábricas. (...) Esta interdependência dos habitantes de uma comunidade e suas lojas, fábricas e empresas comerciais, se aplica igualmente as demais instituições – igrejas, escolas, organizações de serviço e governo local. Todos devem trabalhar em conjunto para o bem comum. (CANFIELD, 1961, p.197).

Essa noção de comunidade se liga à geografia (viver em uma mesma área). A modernidade proporcionou relações em que o espaço físico e o comum compartilhado determinavam o sentimento de pertencimento a diferentes tipos de organização: na empresa na qual se trabalhava, no bairro no qual se residia, no país no qual se nasceu ou no clube ou na igreja frequentada. O sentimento de pertencimento continua fazendo parte destes ambientes, mas os modos desse pertencer e sua durabilidade no tempo são agora de outra ordem, regidos por muita maleabilidade. O viver no mundo da mobilidade e das redes sociais modificou estas relações.

No entanto, a valorização da pessoa nas organizações e nos diversos tipos de comunidades de que participa ainda se pauta pelos

moldes da modernidade, em que os relacionamentos em comunidade são entendidos como estando ligados por algo em comum e compartilhando de maneira solidária e coesa.

Para Canfield (1961), a pessoa é o comum que configura e forma os diversos públicos de uma organização (empregados, comunidade, clientes, fornecedores, acionistas, entre outros) e “ter uma boa organização de relações com empregados significa assegurar a compreensão e o respeito das pessoas” que estão diretamente ou não ligadas à organização. Para tanto, a “comunidade e o público em geral, os homens e mulheres ligados a uma companhia são a própria companhia” (CANFIELD, 1961, p. 90 - 91).

Há numerosíssimas pessoas que, embora não tomem parte de uma organização, representam algo de vital para o seu êxito. Tais pessoas, de importância relevante, são os fregueses, cujas compras proporcionam salários e lucros; acionistas, cujo capital permite a compra de matérias-primas e equipamentos; os representantes e distribuidores, cujos pedidos mantêm a continuidade de operações; os fornecedores, cujos suprimentos tornam possível a produção; a comunidade e a administração pública, cuja contribuição de pessoal e serviços é essencial. (CANFIELD, 1961, p.4).

Na concepção de Matrat, nas organizações a pessoa é descrita como um “homem social”; ele caracteriza os indivíduos não apenas pela sua produtividade ou pelo seu consumo, como no viés americano, mas pela sua consciência social. Nesta ótica, ele descreve os três personagens desempenhados pelo homem: o que produz bens e serviços, o que consome bens e produtos e o que se relaciona (BOIRY, 2003, p.60)

O homem social existe e ele se manifesta, ele se faz presente a cada instante em qualquer lugar, dentro ou fora da empresa. Este homem influencia o comportamento de um e de outras na reunião de suas funções, seja pelo viés de produtor ou de consumidor. (...) O homem social tem uma percepção diferente da empresa do que o homem produtor. A empresa, para o homem produtor, é um lugar aonde se vem ganhar a vida e, para o homem social, a empresa é um lugar de convivência para criar relações. (...) O

Homem social é o homem da rua, senhor do mundo. Ele dá julgamentos que tem sobre a empresa não considerando unicamente o plano econômico como simples produtor de bens e de serviços. O julgamento permite estabelecer um balanço social e cívico que determina sua visão, ou seja, sua percepção que forma uma imagem pessoal da empresa. É essa nova intervenção do homem social que fabrica a opinião no jogo da empresa. Esse homem com suas necessidades e suas esperanças, expectativas e exigências para com a empresa que justificam a criação de uma nova profissão que tem por objeto de aprender e tratar e de fazer saber publicamente que ela (empresa) se esforce para resolver⁹. (BOIRY, 2003, p. 67 – 69).

A partir daqui, podemos entender que o comportamento social e relacional do homem em comunidade foi determinante para estabelecer os princípios que nortearam e originam a política de comunicação interna nas organizações. A imagem e a reputação de qualquer tipo de organização dependem do empenho da pessoa na organização empresarial em que está inserida e, para isso, ele (empregado) deve se sentir pertencendo e ser solidário ao que é comum a todos na organização.

Para que um homem se sinta envolvido, ele tem que se sentir considerado como parte da empresa tendo consciência de suas funções e da importância que ele tem para a empresa. (...) A importância da política da comunicação interna que dá o sentimento de participação, somente se pode chegar a isso por meio do conhecimento e do diálogo, pela explicação, ou seja,

⁹ L'homme social existe et il se manifeste, il est présent à chaque instant au sein et autour de l'entreprise. Il a pris du poids et de "l'épaisseur". Il s'interpose entre elle et l'homme pris dans sa fonction de producteur ou de consommateur et il influence le comportement de l'un et de l'autre dans l'accomplissement de leur fonction. (...) L'homme social a une perception différente de l'entreprise de celle de l'homme producteur. L'entreprise est un lieu de travail où il vient gagner sa vie, pour l'homme social, l'entreprise est un lieu de convivialité, créateur de relations. (...) Homme social, cet homme de la rue, comme on dit, ce monsieur tout le monde qui, dans les opinions qu'il émettra, dans les jugements qu'il portera sur l'entreprise, ne considérera pas celle-ci uniquement sur le plan économique, comme un simple producteur de biens et de services. De cet ensemble de jugements, il dressera un bilan social et civique qui déterminera sa vision, sa représentation, en un mot son image personnelle de l'entreprise. (...) C'est donc ce nouvel intervenant, l'homme social, ce fabricant d'opinion, dans le jeu de l'entreprise, cet homme avec ses besoins et ses espérances, avec ses attentes, voire ses exigences vis-à-vis de l'entreprise, qui lui pose des problèmes nouveaux qui ont justifié la création d'une nouvelle profession qui a pour objet de les appréhender et les traiter et de faire savoir publiquement qu'elles s'efforcent de les résoudre. (BOIRY, 2003, p. 67 -69)

pelas relações públicas. Não estamos falando em métodos e artifícios, como presentes, prêmios e troféus e etc.¹⁰ (BOIRY, 2003, p.73-74).

É necessário que haja o sentimento de fazer parte de uma equipe da qual ele conhece e aprecia os colegas os quais os quis e une os sentimentos de confiança e de estima e que perceba os laços de interdependência que existe entre ele e equipe. Isto é se sentir solidário. E por incrível que pareça isto poder ser resolvido por comunicação e informação recíproca. Como por exemplo. Quem é quem na empresa? O que ele faz lá? Quais são os laços que ligam ao seu trabalho e quais são os objetivos em comum?¹¹ (BOIRY, 2003, p.75).

O que podemos perceber é que a personalização da pessoa, nas diversas comunidades que ela constitui ou representa, exerceu uma forte influência na formulação teórica das relações públicas desde seu início nos anos 1950 e 1960. Como tal, ficou estabelecida como atividade de relações públicas a humanização, com ética e respeito, das relações de uma organização com seus diversos públicos. Para alcançar tal patamar, as relações públicas precisam influenciar a cultura da organização, inspirando a filosofia e as funções de gestão (diretrizes organizacionais), utilizando das técnicas de comunicação (CANFIELD, 1960, p.5) para

¹⁰ Pour qu'un homme se sente concerné. Il ne faut pas qu'il ait de l'entreprise l'image d'une entité qui lui est extérieure. Il faut qu'il se considère comme une partie de cette entreprise, qu'il sache que ce qu'il fait a une influence sur elle et, qu'en retour, le sort de l'entreprise a une influence sur le sien. C'est cela se sentir concerné. Là, c'est essentiellement la connaissance du but à atteindre et des moyens mis en œuvre à cet effet (direction participative par objectifs), du fonctionnement de l'entreprise et de sa politique (communication interne) qui peut donner le sentiment de participation à une œuvre commune. On ne peut y parvenir que par l'information et le dialogue, l'explication, c'est-à-dire par les relations publiques.(...) On remarquera que sont exclues de cette recherche, toutes, les méthodes incitatives artificielles (prix, breloques, coupes, etc.)(BOIRY, 2003, p.73-74).

¹¹ Il faut qu'il ait le sentiment de faire partie d'une équipe, dont il connaît et apprécie les coéquipiers auxquels le relie des sentiments de confiance et d'estime, et qu'il perçoive les liens d'interdépendance qui existent entre lui et cette équipe. C'est cela se sentir solidaire. Et c'est, comme par hasard, un problème qui peut être résolu par la communication et l'information réciproque. Qui est qui dans l'entreprise? Qu'y fait-il? Quels sont les liens qui relient son travail au mien dans notre commun objectif? (BOIRY, 2003, p.75).

conquistar e gerar “uma estratégia de confiança” nos relacionamentos entre organizações e pessoas (BOIRY, 2003, p.88).

1.2.2 Comunidade empresarial contemporânea

Porém, a partir dos anos 1990, o uso de ações de marketing¹² redefiniu e transformou o cerne destes princípios. O espectro dos relacionamentos com as pessoas, seja no circuito interno ou externo das organizações, ganhou uma nova roupagem, ligada a uma inteligência de mercado cujo objetivo maior passa a não mais ser o relacionamento em si, mas, sim, o incentivo ao consumo e ao relacionamento cliente-produto. Ao se apropriar das relações públicas, o marketing – de forma distorcida – reconfigura significativamente os princípios da ética dos relacionamentos (base das relações públicas), criando um discurso dissociado da prática.

Dentro deste viés, a bibliografia das relações públicas é imensa, sempre se reposicionando, alertando e tentando dizer sobre o relacionamento com seus públicos. No entanto, as relações públicas são compreendidas como um discurso que faz sentido, mas a sua prática é ambígua e, por conta disto, é sempre exercitada como o meio que justifica os fins. Ou seja, em nome da produtividade é usada nas mais variadas formas, seja na gestão de pessoas ou no discurso publicitário com inúmeros recursos do marketing: endomarketing¹³, marketing de relacionamento¹⁴ ou marketing social¹⁵, acarretando controvérsias e conflitos, seja no âmbito da academia (reafirmação das relações públicas

¹² *Marketing* como processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam através de trocas de produtos e valores. (KOTLER, 1998, p.8)

¹³ *Endomarketing* consiste em ações de marketing voltadas para o público interno da empresa, como o fim de promover entre seus funcionários e departamentos valores destinados a servir o cliente. Bekin (1995).

¹⁴ Marketing de Relacionamento “é a expressão comumente utilizada para caracterizar o esforço da empresa em se relacionar-se bem com seu mercado” (YANAZE, 2000, p.92).

¹⁵ Marketing social vem sendo muito utilizado como uma estratégia empresarial e um meio que estabelece formas de comunicação que divulgam as ações sociais das empresas. Levek *et. al* (2002)

e as afirmações e inovações do marketing) e nos maus usos praticados no mercado.

Nesta vertente, podemos incluir uma representação atualizada deste contexto, no qual a administração das pessoas e das marcas¹⁶ se aflui, configurando um novo modelo de gestão de pessoas que, por sua vez, se reflete como uma forma de *branding*¹⁷, no qual a pessoa é vista como uma geradora de valor.

Branding é um conjunto de ações ligadas à administração de marcas, são ações que tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, p.8).

O *branding* é a administração das marcas que influencia a cultura e a gestão de negócios no mercado e, portanto, vincula-se ao modo de ser das pessoas. Não somente os famosos e consagrados geram e agregam valor, mas qualquer pessoa que esteja vinculada à marca da empresa pode gerar credibilidade e, sendo assim, tudo aquilo que interfere de alguma maneira nas relações organizacionais pode ser um componente de gestão de pessoas.

O comportamento organizacional não é produto direto de um processo de gestão, mas o resultado das relações pessoais, interpessoais e sociais que ocorrem na empresa. Gestão de pessoas significa orientação e direcionamento desse agregado de interações humano. Nesse sentido, a definição de uma estratégia, a implementação de uma diretriz com impactos no comportamento dos empregados, a fusão ou transferência de uma unidade organizacional ou a busca de nova postura de atendimento ao cliente são intervenções de gestão de pessoas. A concordância com tal perspectiva implica o reconhecimento de

¹⁶ Marcas condicionada à uma série de conceitos que vão além da referência visual, logotipo. Definida como um conceito, uma atitude, uma postura e um conjunto de valores que vão além dos atributos tangíveis do produto. (KAPFERER, 1998, p. 90)

¹⁷ Branding é um termo em inglês para descrever todas as ações relacionadas aos projetos de criação ou gestão de marcas.

que os limites entre o que é especialidade de recursos humanos e o que está na área de atuação dos planejadores estratégicos ou dos gestores de produção ou de marketing são muito tênues e de difícil determinação. (FISCHER, 2002, p.16)

Dentro deste pressuposto, podemos perceber que a mensagem que fica clara para o funcionário é que a sua razão de ser na empresa é vista como um recurso, apesar de toda a construção ideológica em torno dos valores humanos priorizados nos diversos discursos das campanhas de engajamento e motivação produzidos para a comunicação interna. A longo prazo, essa incoerência não se sustenta e o sujeito percebe que há algo dissonante entre aquilo que se fala e o que se faz. Adoece por sofrer diante de tantas angústias e medos vivenciados no ambiente corporativo.

Nesta direção, torna-se importante salientarmos o padrão coletivo que nos leva a uma lógica de viver no mundo pautado pelo consumo, que se traduz no individualismo. Este viver se manifesta na nova cultura-mundo, compreendida como a cultura do mundo de marcas e do consumo (LIPOVETSKY E SERROY, 2011, p. 60).

Tudo em nosso mundo de racionalização mercantil e técnica tende a ocultar a dimensão cultural do sistema, de tanto que se afirmam, na primeira posição do agir, os fatores de eficácia e de rentabilidade. Contudo, a hipertécnica e a hipereconomia não produzem apenas um mundo racional-material; elas criam, propriamente falando, uma cultura, um mundo de símbolos, de significações e de imaginário social que tem como particularidade ter se tornado planetário. E se é preciso falar de cultura-mundo, não apenas em virtude de intensificação das trocas mercantis internacionais e da erosão das fronteiras geográficas, mas também de uma desregulamentação global em ação em todos os campos da vida social e individual. Não é apenas o capitalismo desorganizado das trocas e das mídias que define a cultura-mundo, mas um processo generalizado de desinstitucionalização e de interconexão, de circulação e de desterritorialização ordenando os novos quadros da vida social, cultural e individual. (LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p 32-33).

O consumo invadiu todos os aspectos da vida, incluindo a saúde, a alimentação, o trabalho, o lazer e o entretenimento. Em qualquer instância, o sujeito precisa ter sucesso para poder manifestá-lo nas

imagens públicas que se estampam nas formas de viver. Nada pode ficar no anonimato, tudo precisa ganhar visibilidade para ter credibilidade, ou seja, tudo deve ser reconhecido pelo mercado para ser reconhecido por todos. Este cenário de “cultura-mundo” (LIPOVETSKY e SERROY, 2011) favorece o estabelecimento de um modelo de trabalho que vai permear todas as instâncias da cultura empresarial que está circunscrita no conceito de cultura organizacional.

Cultura organizacional é o reflexo da essência da organização, ou seja, sua personalidade. Ela é essencialmente experimentada por seus membros de maneira conjunta, o que, sem sombra de dúvida, afeta a realidade organizacional e a forma com os grupos se comportam e validam as relações internas.
(MARCHIORI, 2008, p.94)

Além desta perspectiva cultural pasteurizada, regulada por consumo e individualismo, vale lembrar do comportamento corrosivo sinalizado por Sennett (2011) para complementar os conflitos, angústias e complexidades vivenciadas no contexto contemporâneo da comunidade empresarial. Os corpos dos funcionários passaram a representar e a constituir a marca, a imagem e a reputação organizacional e, desta forma, são convocados a serem flexíveis e adaptativos aos modismos das filosofias organizacionais atuantes em cada momento. É necessário construir um tipo de conduta que acaba revogando os valores pessoais que foram se constituindo ao longo da vida de cada um:

Como se podem buscar objetivos de longo prazo numa sociedade de curto prazo? Como se podem manter relações sociais duráveis? Como pode um ser humano desenvolver uma narrativa de identidade e história de vida numa sociedade composta de episódios e fragmentos? As condições da nova economia alimenta, ao contrário, a experiência com a deriva no tempo, de lugar, de emprego em emprego. (...) O capitalismo de curto prazo corrói o caráter (...), sobretudo aquelas qualidades de caráter que ligam os seres humanos uns aos outros, e dão a cada um deles um senso de identidade sustentável. (SENNETT, 2011, p.27)

A perspectiva de viver em uma sociedade na qual o posicionamento das pessoas passa a se dar em torno dos valores da comunidade empresarial tende a desgastar o caráter de qualquer indivíduo. Hoje, estamos ancorados nas relações de consumo e no individualismo e, conseqüentemente, praticando relações superficiais e momentâneas. E como esses entendimentos de que se deve compartilhar o que é comum a todos, seja no campo social, pessoal ou da produtividade, pautam agora o viver em sociedade, as empresas incorporam a aceitação da necessidade de estarmos unidos para se chegar a algum bem comum e a traduzem na sua comunicação interna. E isto parece sustentar toda e qualquer relação organizacional. Independente da lógica que esteja sendo empregada na gestão da empresa, no seu marketing e nas suas relações públicas, já se enraizou no funcionário a compreensão de que ele passou a ser um valor para a organização na qual trabalha.

1.3 Contradições do conceito de comunidade

Espósito (2007) propõe outra leitura para o conceito de comum, contrariando todos os pensamentos e conhecimentos sobre comunidade que nos acompanham até hoje. Sustenta que a comunidade se organiza como comunidade pelo 'nada da coisa em comum' e a associa ao niilismo em um livro com esse exato título: **Comunidade e Niilismo** (2007).

O único modo para dar conta da questão sem renunciar a nenhum dos seus termos passa pela necessidade de amarrar em uma única reflexão comunidade e niilismo. E, assim, ver na completude do niilismo, não um obstáculo insuperável, mas a ocasião para um novo pensamento da comunidade. O que não quer dizer, obviamente, que comunidade e niilismo resultem identificados ou até mesmo simétricos. Nem mesmo que estejam situados no mesmo plano ou ao longo da mesma trajetória. Mas, sobretudo, que se encontrem em um ponto do qual nenhum dos dois possa prescindir, porque resulta constitutivo de um e outro, a títulos diversos. Este ponto – inadvertido removido ou anulado pelas atuais filosofias comunitárias, porém mais em geral pela tradição político-filosófica – pode ser indicado como o 'nada'. É isto o que a comunidade e o niilismo têm em comum, numa forma que permaneceu até agora como uma questão não investigada. (ESPOSITO, 2007, p.17)

O autor parte do princípio de que a nossa noção de pertencimento é exatamente o niilismo que nos constitui como sociedade. Podemos encontrar exemplos disso no hábito de nos isentarmos das responsabilidades dizendo que a vida é assim mesmo, que é o sistema que nos impede, ou seja, a culpa é sempre do outro. Para Espósito, vivemos na antítese da coesão e sem o sentimento de pertencimento por algo em comum porque o que nos une é o vazio que nos acompanha, as incertezas e a busca deste preenchimento.

Neste viés, a comunidade é vista como um niilismo e o que soma e agrega na comunidade é o nada, o vazio das forças, o vazio da negação, o descrédito, o desânimo com relação ao modo da sociedade funcionar. Na premissa da comunidade, o niilismo era visto como um dado finito, ou seja, era um impedimento de pertencimento, uma vez que se entendia que era o comum a todos que permitia a relação com o outro. Daí a surpresa de encontrar o argumento de Espósito de que é o nada que permite a alteridade da relação, “o nada não é a condição ou o êxito da comunidade – o pressuposto que a libera para a sua ‘verdadeira’ possibilidade – e sim o seu único modo de ser” (2007, p.19).

Comunidade. Habitualmente, se liga ao conceito de compartilhamento e de união, explicitados no uso do ‘com’ (no sentido de agrupar ou partilhar), mas Espósito pega o ato de compartilhar ao avesso: “no conceito de ‘compartilhamento’, o ‘com’ é associado à divisão” (ESPOSITO, 2007, p.19), significando separação, no sentido de partilha. Seria como priorizar que o que nos une, na verdade, é a situação de sermos separados. Sermos separados uns dos outros é o nosso comum. Uma vez que cada sujeito é único e o comum é aquilo que pode ser compartilhado, o que aí cabe é o próprio nada.

A existência da comunidade não pode se apoiar na concordância porque cada indivíduo é uma singularidade, o que inviabiliza uma coesão, questão indispensável para a existência da comunidade. Na modernidade do consumo, a pessoa se tornou uma propriedade, que se distingue das outras pessoas-propriedade pelas suas particularidades. Assim, o que

todos têm em comum é possuir as suas particularidades. O comum é ser uma pessoa-propriedade. Cada qual com a sua propriedade de ser pessoa, cada um sendo pessoa na sua propriedade. A existência da comunidade, portanto, não se dá pela concordância e isto inviabiliza a coesão. Nessa perspectiva, o niilismo se inscreve na comunidade. A presença do sujeito não está no sim (comum), mas no não (diferente), que representa a negação.

O co-pertencimento, que é a matriz da comunidade, está centrado na impossibilidade desse comum. Se cada um é próprio, então não é comum; desta forma, não dá para compartilhar o sujeito, e então, o que vai para a comunidade? O sujeito é próprio e é indivisível (não compartilha). É único e não é comum. Nesta concepção se constrói a base do relacionamento. Como ressalva, elencamos:

(...) propriedade coletivamente possuída por um conjunto de indivíduos – ou mesmo de seu pertencimento a uma identidade comum. Aquilo que, segundo o valor do conceito, os membros da *communitas* compartilham – exatamente o complexo, mas forte, significado de *munus* – é, sobretudo, uma expropriação da própria substância, que não se limita ao seu ter, porém que abrange e corrói o seu próprio 'ser sujeitos'. Aqui, o discurso assume uma dobra que o desloca do terreno mais tradicional da antropologia, ou da filosofia política, para aquele, mais radical, da ontologia: que a comunidade esteja vinculada não a um mais e sim a um menos de subjetividade, quer dizer que os seus membros não são mais idênticos a si mesmos, porém constitutivamente expostos a uma tendência que os leva a forçar os próprios limites individuais para encararem o seu 'fora'. Deste ponto de vista – que rompe toda a continuidade entre o 'comum' e o 'próprio', legando-lhe o impróprio – retorna ao primeiro a figura do outro. Se o sujeito da comunidade não é mais o 'mesmo', será necessariamente um 'outro'. Não um outro sujeito, mas uma cadeia de alterações que não se fixa nunca em uma nova identidade. (ESPOSITO, 2007, p.18)

Se não somos comuns, o que podemos tangenciar é, no máximo, a semelhança e a familiaridade. Assim, desenvolvemos afinidade com o que está próximo como, por exemplo, o emprego, a família, a igreja, o clube, mas cada sensação de bem ou mal estar nestes ambientes é de ordem própria. Nós somos seres separados e, por isto, estamos juntos. Para

existir a troca com o outro (que é pautada na existência do vazio), a diferença é indispensável. Ficamos unidos no vazio e é exatamente isto que dá amplitude aos nossos relacionamentos. Explicando: um relacionamento saudável é aquele que continua existindo no vazio (na diferença), ou seja, com o que você ainda não sabe/com quem ainda guarda diferença, com o que/com quem você não domina. Só é possível existir relacionamento quando se tem algo para conhecer e reconhecer. Por isso, o vazio nunca é preenchido.

As pessoas não têm coisas em comum, cada um tem as suas particularidades (sujeito como uma propriedade). O ato de dividir se dá pelo comum e, no caso, o que nos coloca em comum é a partilha do vazio, no sentido de dividir a diferença e não a solidariedade, o medo ou o sofrimento. A habilidade real de se relacionar em comunidade está, então, na arte de agrupar o vazio, e é isto que nos mobiliza para a possibilidade de termos ideias diferentes. Este é o princípio maior da comunidade: o conhecimento será cada vez mais vigoroso e útil com a troca das diferenças do que as pessoas falam. Quanto mais coisas próprias se têm, mais possível o viver em comunidade.

A comunidade não compartilha coincidências, não se produz por uma relação de igualdade ou nivelamento, e sim pelo agrupamento das diferenças em uma mesma integração: "comunidade é uma ausência de subjetividade, de identidade, de propriedade" (ESPOSITO, 2007, p.18).

Vamos situar a comunidade empresarial nesta moldura. Apesar de um discurso que considera a diversidade, a humanização e a criatividade, ele, de fato, preza ser concebido em torno da identidade. A organização empresarial se organiza em torno do 'em comum', já que este é o princípio da comunidade moderna (tudo que é inteiro e coeso de si mesmo), sendo inversa ao tipo de comunidade definida por Espósito. A organização proclama o seu sucesso pela união de todos em nome da sua missão, visão e valores compartilhados. E a pergunta que cabe é: será que os seus funcionários estão, de fato, compartilhando em um universo comunitário? Em nome deste todo coeso, a organização empresarial

universaliza o todo em nome do uso em comum, ou melhor, da coisa em comum: a produtividade. Mas produtividade em prol de todos ou da empresa?

A diferenciação dos públicos entre internos e externos, a partir de sua própria designação, produz controvérsia e conflito (ANDRADE, 1993)¹⁸ e, apesar da controvérsia propor um desconforto que nos leva ao debate, a tendência é tentar preencher a busca do vazio neutralizando as controvérsias em nome do bem comum e, sendo assim, caracterizamos e anulamos qualquer diferença. A consequência deste ato é a padronização dos públicos, formalizados em clientes, funcionários, comunidade, acionistas, governo, fornecedores e imprensa entre outros.

Desta forma, pode-se compreender que não temos comunidade empresarial, uma vez que há perda da subjetividade, de identidade e de propriedade.

1.4 Relacionamento com as pessoas no âmbito interno das empresas

No universo empresarial, muitas empresas pregam a importância da expressão da diversidade e da humanização na gestão inteligente das organizações e o quanto o poder dos públicos e, em especial dos funcionários, é um fator determinante para o sucesso da organização. Todavia, o que podemos identificar é uma padronização das pessoas em públicos personalizados em diversas categorias como: colaboradores/associados, clientes, formadores de opinião, blogueiros, governo, entre outros. Nesta proposta, há ainda a busca por relacionamentos de excelência¹⁹, que só realiza na medida em que se

¹⁸A presença de uma controvérsia, a oportunidade de discussão e o agrupamento de uma decisão ou opinião coletiva marcam as características do agrupamento elementar chamado de público (ANDRADE, 1993, p.13).

¹⁹ Relacionamento de excelência diz respeito à teoria geral da excelência em relações públicas desenvolvida por Grunig e Hunt (1992, 1995 e 2002) em que as relações públicas têm uma função estratégica nas organizações e atuam para construir relacionamentos com públicos, visando um equilíbrio de interesses na busca do diálogo ordenado pelo modelo simétrico bidirecional/de duas mãos de comunicação no qual estão

estabelece um “diálogo simétrico entre a organização e os públicos”, ou seja, a organização deve aceitar que os interesses e os objetivos dos respectivos públicos são tão relevantes quantos os próprios e, sendo assim, incorporar esses objetivos aos da organização no qual resulta em alterar, rever as próprias condutas em benefícios destas pessoas. (GRUNIG, 2009, p.62).

No entanto, a personalização do discurso por meio do diálogo simétrico é ainda muito ideológica e bastante discutível, uma vez que a comunidade de públicos é ilusória, mas nela se valida, um ‘bem comum’ imaginário no sentido de pertencimento em torno deste comum. Discutível quando se imagina que se está personalizando o discurso na forma de diálogo. Personalizar quem? O que é pessoa no contexto organizacional?

O que vamos discutir neste momento é o papel que a pessoa desempenha na sociedade e, em especial, na comunidade cultural das empresas.

1.4.1. A desconstrução e a construção de pessoa

A categoria ‘pessoa’ vem de uma dimensão biopolítica, que relata a vida como um conjunto de forças que resiste à morte, na qual o indivíduo é reduzido à sua dimensão biológica. Neste percurso, encontramos muitas sobreposições entre vida e morte, pessoa e (des) pessoa, apontadas por Espósito na obra **Tercera Persona** (2009), na qual realiza uma desconstrução da categoria ‘pessoa’.

Para conhecer a verdade profunda de um corpo, a ciência médica deve introduzir-se no mesmo corte que a morte pode iluminar, como um raio, a noite escura da vida: a afirmação de Foucault, quem confirma o predomínio lógico e epistemológico da primeira sobre a segunda. Este predomínio é exercido no primeiro lugar

vinculadas a pesquisa e utilização da comunicação para administrar conflitos e aperfeiçoar o entendimento com públicos estratégicos. Modelo simétrico “baseia as relações em negociação e concessões, normalmente é mais ético que os demais modelos. Este modelo não obriga a organização a decidir se está correta em determinadas questões. Ao contrário: as relações públicas simétricas de duas mãos permitem que a questão do que é correto seja objetivo de negociação” (GRUNIG, 2009, p. 32 -33).

desde o exterior, pôr as forças ambientais que delimitam a vida em um círculo com um poder nefasto que ela não pode quebrar, mas apenas conter enquanto disponha da energia suficiente. Mas também, e de maneira simultânea, é exercida a partir de dentro do corpo, onde a possibilidade e incluso a necessidade da morte está instalada desde seu nascimento como um tumor que cresce de forma gradual e inexoravelmente. (ESPOSITO, 2009, p.38)

Nessa visão de luta contra a morte, a vida é composta de duas partes: a orgânica (instintos, emoções, desejos) e animal (atividades sensórias e motoras). Essa separação estabelece uma vida dicotômica: existe uma vida interior denominada de orgânica, com domínio sobre vida exterior, chamada de animal. Vem daí a crença do entendimento da existência de um sujeito interno e outro, externo. Para Espósito, esse princípio fisiológico da duplicidade da vida – vegetal e animal - causou uma proeminência crucial que norteou o pensamento da modernidade. Ao exacerbar como principal o aspecto instintivo e vegetativo do ser humano, a prevalência de vida vegetativa sobre a animal possibilitou uma gradativa dessubjetivação da ação humana e uma fragmentação da ideia da pessoa como centro de imputação jurídica. Essa percepção determinou a compreensão de política e de Estado.

A teorização - desenvolvida por Bichat no conhecimento médico e 'traduzida' depois por Schopenhauer, ao filosófico e por Comte ao sociológico - um duplo estrato biológico dentro de todo ser vivo - um tipo vegetativo e inconsciente e outro de caráter cerebral e relacional - inicia um processo de dessubjetivação destinada a alterar de forma drástica o quadro da concepção política moderna. Assim que se pensa que o homem é atravessado internamente pela tensão entre duas forças heterogêneas, e incluso determinado, em suas paixões e até na sua vontade, por aquela mais conectada à simples vida reprodutiva, desaba pressuposto mesmo sobre o qual repousa o paradigma político moderno. Se o indivíduo, submergido na corporeidade é cego de sua própria vida vegetativa, não é sequer capaz de se governar-se. (ESPOSITO, 2009, 16-17)

A vida orgânica corresponde à vida de um organismo tanto individual quanto coletivo e a segunda, a dimensão animal da vida em sociedade, possibilitou a expansão gradativa do acento biológico na

concepção do ser humano e da sociedade, em um processo de dessubjetivação e despersonalização dos processos sociais, sempre entendidos como processos biológicos de caráter coletivo. Nesta proposta, o indivíduo é visto como integrante de uma espécie, de um gênero e de uma raça no sentido biológico, em que há um processo de dessubjetivação e despersonalização da pessoa. O indivíduo é uma espécie, entendido como um integrante de uma raça e de um gênero, no sentido biológico e, portanto, reduzido ao seu estado biológico. Sendo assim, já não é uma representação da sociedade, mas a sociedade é a própria política desenvolvida na biologia. Essa concepção de entendimento de vida caracterizou as ações jurídicas e políticas e ocasiona a dessubstancialização e dessubjetivação estabelecida pelo Estado, desde a tradição romana jurídica.

A tradição jurídica romana não pode preencher esta lacuna, mas a transfere do indivíduo à trama geral das relações entre os homens. Estes estão unidos - na generalidade do direito - exatamente por aquilo que os divide. Ou, se prefere, estão divididos pela forma que os vincula em um único destino. A esta complexa dialética de unidade e separação, de inclusão e exclusão, deve reconduzir-se a essência mesma da ideia de pessoa. (...) O caso mais conhecido desta zona de indistinção ou superposição estatutária é, sem dúvida, o do escravo, eterno suspenso entre a condição de pessoa e da coisa, coisa com um papel de pessoa e pessoa reduzida ao estado de coisa, conforme se atenda aos cometidos efetivos que cumpre na sociedade romana, ou bem a sua classificação estritamente jurídica. Ele é literalmente a não-pessoa dentro da categoria mais geral da pessoa, a coisa vivente ou a vida fechada na coisa. Assimilado na sua utilização ou em seu tratamento a demais propriedades ou animais que possui - equiparado a um instrumento falante, diferente dos mudos e, por isso, a mercê de plena de aquele quem pertencem seus atos e seu corpo. (ESPOSITO, 2009, p. 113-114).

Na vertente da tradição romana, nenhum ser humano era pessoa por natureza. Recebia uma máscara jurídica de pessoa para desempenhar o seu papel na sociedade e constituía o seu processo de personalização e despersonalização. Exemplo: alguém podia torna-se escravo sendo

despersonalizado ou ser emancipado pelo seu dono por uma decisão de personalização. Pessoa, portanto, na concepção jurídica moderna continua sendo uma definição simplesmente formal que determina a separação funcional entre ser humano e direito. Cabe observar que distinção entre pessoa física e pessoa jurídica no direito atual nada mais é do que uma demonstração da propensão para despersonalizar seres humanos com o conceito de pessoa física e personalizar organizações pela designação de pessoa jurídica.

A concepção de pessoa atualmente vigente na cultura organizacional foi constituída há muito tempo, oriunda de conhecimentos como filosofia, teologia, bioética e o direito, o qual se legitima a dizer o que é válido ou não e o que constitui ou não a propriedade de pessoa.

Você deixa de ser você no seu estado natural de pessoa (subjetividade) para se constituir como uma pessoa física, na posse dos devidos documentos (RG, CPF, PIS, registro de solteiro ou casado, de estudante, entre outros), que o legitimam como cidadão. E o direito funcional lhe confere o papel de cidadão trabalhador, seja como empregado ou empregador. Ou seja, há uma personalização do ser para vivenciar os papéis na sociedade.

Além disso, há uma padronização sobre a singularidade e a concepção do termo 'pessoa' nivelando o viver comum a todos pelos direitos humanos universais que, por sua vez, estão ancorados na ideologia nacional de cidadania. Ou seja, deve-se entender a pessoa sob o aspecto da cidadania e dos direitos públicos. Como já colocado acima, pessoa física despersonaliza o ser humano e pessoa jurídica personaliza as organizações.

Sendo assim, na perspectiva Esposiana, os indivíduos, ao se constituírem, representam uma pessoa artificial pelo direito que o Estado lhes confere para serem sujeitos jurídicos e perdem o status de pessoa no exato momento em que o adquirem, porque passam a estar sujeitos à obediência do soberano que os pode despersonalizar (ESPOSITO, 2009, p. 49-50).

Ao fazer parte de uma empresa, a pessoa também precisa se personalizar, de acordo com a cultura da organização, ou seja, deve adotar desde a postura estética (vestimentas apropriadas) como também os valores e as crenças para que assim possa se sentir pertencido e engajado no cumprimento do propósito da organização. Afinal, a empresa é feita por esta pessoa e pelas demais que a constituem como uma organização empresarial, em consonância com o discurso proferido pelas próprias instituições. O sucesso de tal empresa depende dela e, conseqüentemente, ela também será percebida como uma pessoa de sucesso, uma vez que está vinculada a uma organização de reputação e credibilidade no mercado. Além da personalização que o Estado confere como cidadão trabalhador, também deverá desempenhar de acordo com o tipo de personalização que a empresa lhe confere como trabalhador, de reconhecimento e credibilidade no mercado que atua. É neste processo de personalização e despersonalização que toda a estratégia de comunicação e relacionamento com os funcionários e demais públicos são concretizados.

No relacionamento interno, a política de relacionamento exalta que antes de ser "empregado, o indivíduo é um ser humano e um cidadão" (KUNSCH, 2003, p.155). Mas como o processo de despersonalização se dá em várias camadas, ela deixa a sua subjetividade como pessoa e passa a despersonalizar e a personalizar vários papéis como empregado, como ser humano e como cidadão. Esta postura valida e referencia o quanto o público interno é multiplicador em qualquer ambiente em que circule e, sendo assim, o empregado é o embaixador número um ou o porta voz da empresa, seja pelo lado positivo ou negativo.

Esses fundamentos são importantes e norteadores para a gestão organizacional, uma vez que a imagem e a reputação da empresa estão no empenho destes empregados e no quanto eles são responsáveis para formalizar a imagem da organização de forma construtiva ou destrutiva. Tudo dependerá do engajamento dos líderes e de seus subordinados, afinal a empresa é feita de todos.

Nesta perspectiva, o que importa no relacionamento com o público interno é o diálogo simétrico e muitas controvérsias permeiam esta retórica. Há muitas campanhas internas que visam motivar o funcionário a ser criativo e inovador, valorizando o quanto a sua característica pessoal é importante para o relacionamento das empresas (vide as diversas campanhas publicitárias em que se exalta que é o papel da pessoa que faz a diferença). Mas que pessoa é esta de que estamos falando: o ser humano, o ser empregado ou o ser cidadão?

Neste caso em específico, a personalização empresarial e, conseqüentemente, a despersonalização do sujeito é feita pelas inúmeras campanhas de comunicação interna, que funcionam como a vacina que imuniza e fortalece para cumprir a personalização, bem como também te despersonaliza frente aos conflitos desta dessubjetivação, necessária para vivenciar e sobreviver no sistema da cultura empresarial. Por mais que a empresa valorize a imaterialidade do sujeito e o quanto os seus atributos pessoais contam como um poder na condução da produtividade e lucratividade, há sempre uma personalização de despersonalização no processo como um todo.

Para as empresas, a estratégia inteligente está em valorizar a comunicação interna, o que significa valorizar o funcionário, o empregado ou o colaborador, atribuindo-lhe um lugar de destaque na organização, como pessoa e não como recurso humano. Isso é o que acarretará o sentimento de pertencimento, do sentimento de fazer parte da organização que, conseqüentemente, trará frutos, seja na efetividade, lucratividade e na produtividade de uma organização (SCROFERNEKER, 2007, p.86).

Um bom exemplo disto é a personalização dos gerentes das instituições financeiras, como a pessoa número um da agência, com um papel fundamental para a lucratividade do banco. Cabe a ele autorizar a abertura de contas, concessão de empréstimos, como também estimular os seus subordinados a vender os produtos e serviços do banco na forma de cartões de crédito, empréstimos, financiamentos hipotecários, seguros

em geral, previdência privada. Ou seja, é de sua responsabilidade trazer lucro para a empresa e cumprir a meta estabelecida para a sua agência.

Todos os dias estes gerentes de agência são motivados e incentivados por seus diretores por meio de diversas ferramentas de relacionamento, tais como a áudio-conferência, em que se forma um time de gerentes e a estratégia é verificar quem vendeu mais e quais problemas devem ser dizimados. O papel deles é aumentar a produtividade da empresa em nome do 'bem comum', afinal estão todos na mesma comunidade, e a lucratividade deve ser certa e rentável. Para ilustrar o quanto a personalização do sujeito em nome de comum coletivo acarreta a sua despersonalização e sofrimento, cabe o depoimento de um ex-funcionário de uma instituição financeira.

Por muitos anos, acreditou na organização. Iniciou suas atividades na instituição com apenas 16 anos, e se caracterizou como parte da empresa, que determinou como se apresentaria (não era permitido ter barba, cavanhaque, cabelo comprido ou usar brinco), quais seriam seus trajes (somente o uso do terno e gravata). Na gestão da vida, no entendimento das regras e políticas da empresa, por exemplo, era inaceitável ter nome 'sujo', não se pode ter outra empresa e nem sequer ser sócio de outra organização, mesmo que seja em outro segmento de mercado, como também não é aceitável ter mais de uma conta bancária, devendo esta ser somente na agência à qual o funcionário pertence. A empresa se colocava como uma benfeitora, uma vez que o funcionário pode e deve fazer sua carreira internamente e o incentiva a galgar cargos mais importantes dentro da empresa, como em toda empresa de carreira fechada.

Após vivenciar 32 anos nesta empresa, o funcionário foi demitido sem ter cometido qualquer falta grave, faltando apenas 60 dias para a sua estabilidade pré-aposentaria. O que mais chama a atenção neste caso não é a demissão em si, ou se é direito ou não da empresa agir assim, pois isto não vem ao caso. O que conta aqui é a declaração desta pessoa se sentir culpada por conseguir dormir aliviado sabendo que não iria

participar das inúmeras campanhas de motivação e *conference call* diários com a diretoria regional. A culpa lhe doía mais ainda quando se questionava do alívio de não ser mais motivado pelas campanhas internas, mesmo tendo que lidar com o desconforto de ser um desempregado. Como podia dormir sentindo alívio, se agora era um desempregado? Como procurar um novo emprego, o que falar perante o mercado? O que fazer, já que nunca se preparou para vivenciar outros setores, pois 'vestia a camisa da empresa', respeitava as regras, acreditava no discurso e na personalização do seu cargo e, inevitavelmente, isto também o despersonalizou como pessoa.

O alívio vinha do fato de não estar mais sendo imunizado pelos processos da personalização da comunicação, que era o '*kit*' de sobrevivência para a sua vivência na comunidade empresarial.

1.5 O uso do impessoal nas relações organizacionais

A categoria de pessoa verbalizada na terceira pessoa - 'ele' - é uma constituição jurídica formalizada de forma impessoal, na qual se busca constituir um sujeito útil, ético e moralmente aceito na sociedade, e não necessariamente corrobora com o sujeito pessoal.

O impessoal embarça a passagem de discriminatória do 'eu' ao 'nós', porque diz respeito ao 'ele' impessoal, ao qual não corresponde um coletivo abstrato e removível, mas simplesmente um 'eles'. O impessoal é algo da pessoa ou na pessoa que interrompe o mecanismo imunitário de proteção que introduz o 'eu' no círculo inclusivo e excludente do 'nós', quando se afirma, por exemplo, que este não é um dos nossos.

A terceira pessoa não é uma pessoa, uma unidade pessoal e isto implica que pode ser um sujeito qualquer e não pode ser ninguém, ou seja, não existe no sentido pessoal. O 'ele' não fala por si. Sou eu quem falo por ele. Existindo somente na situação discursiva, uma vez que o 'ele' está ausente do diálogo (que ocorre somente entre um eu e um tu que se

fazem presentes), como também e o único pronome que se mantém o mesmo no plural.

Quero dizer a pessoa que declara a situação atual do discurso que contém para mim. Disto deriva a outra qualidade específica que caracteriza a primeira e a segunda pessoa: sua unicidade. Tanto o eu que fala como o tu que escuta são únicos em cada situação, servem apenas como referência para si e ao contexto espaço-temporal implícito na enunciação(..) Ao falar, ao se declarar como eu, este literalmente se apresenta - a si e ao outro como quem dialoga. Contudo, o elemento que faz distinção com maior intensidade a primeira e a segunda pessoa - por oposição a terceira - é sua reversibilidade recíproca.

Com a terceira pessoa já não está em jogo a relação de intercâmbio entre uma pessoa subjetiva, o eu, e uma pessoa não subjetiva, representada pelo tu, mas a possibilidade de uma pessoa não pessoal ou, mais radicalmente, uma não-pessoa. (ESPOSITO, 2009, p. 151- 153 - 154)

Como o 'ele' se apresenta ausente e anônimo, não se constitui na justiça porque não é possível definir uma responsabilidade de um sujeito que não é conhecido, personalizado e conhecido como pessoa no direito.

Essa desconstrução pessoal está presente no cotidiano das organizações empresariais. A empresa é feita de nós e eles. O eu que está no cargo se apresenta como fulano da empresa tal (ele). Ele articula como 'nós' vamos fazer. Mas quem é o nós? (a instituição, os diversos cargos, os produtos e ou serviços?).

Salientamos que o uso do 'eu' é considerado inadequado tanto na linguagem empresarial como na academia, uma vez que você não pode articular-se pelo 'eu', já que a produção, a expressão, o conhecimento e apresentação das ideias são uma soma de diversos fatores, e este uso se propaga como algo arrogante e indelicado. A relação é sempre de cooperação, uma vez que a organização (ou a pesquisa, no caso da academia) é feita por um conjunto de 'eus', ou seja, pelo nós, uma vez que você não é propriamente a organização ou a pesquisa, e sim um representante.

No entanto, a todo o momento a pessoa é convocada a pensar que ela é a empresa. Mas quem é ela? A empresa é feita por um 'nós', a todo o momento personalizado com a ideia de um time de pessoas. O que podemos constatar é que o 'nós' é fraco, já que não se sabe quem é. E nem a própria personalização do funcionário sabe quem ele é de fato. Então, o que pensar dos 'nós' e dos 'eles' na personalização organizacional?

Ainda no exemplo da instituição bancária citada acima, que dispensou o funcionário, ela sabe nitidamente que o seu 'eu' se manifesta na personalização do presidente e do conselho administrativo, que goza de direitos legitimados para poder dispensar ou contratar qualquer um dos 'nós'. Mas a pessoa dispensada nem sabe mais o que é certo ou errado na sua personalização, seja como cidadão (empregado/desempregado), humano (sofrimento) ou funcionário (identidade corporativa), uma vez que tem a sensação que de haver perdido a sua personalização como pessoa subjetiva quando perdeu a sua personalização corporativa.

A empresa faz com que seus funcionários aceitem as suas normas com prazer. Personalizando por meios dos seus processos de comunicação, propagandas, mensagens, discursos, pesquisas, ferramentas ou nas suas diversas propostas de relacionamento com os funcionários, fabricam desejos nos seus funcionários, que os reconhecem como seus. Eles creem em uma comunidade empresarial de princípios coesos, sólidos, com objetivos comuns, e chamam a isso de comunidade. Este capítulo cuidou de demonstrar que se trata de uma comunidade imaginária, com ausência de subjetividade, que se personaliza e se despersonaliza a todo instante porque é conduzida por uma lógica teológica na busca incessante de sucesso e glória.

CAPÍTULO 2

CORPO COMO RELEVÂNCIA DE VIDA

No século XIX, Nietzsche já nos falava das relações entre poder e vida. Hoje, quando a vida passou a ser entendida como uma realidade coletiva, separada das experiências individuais, Foucault nos faz entender que o capitalismo necessita administrar a vida e gerar subjetividades adaptadas ao seu sistema econômico para otimizar-se. As noções de vida e morte também mudaram, com entendimentos de que se deve fazer morrer seres considerados descartáveis e deixar viver corpos eficientes, que devem ser cuidados para serem submetidos aos valores consagrados. A vida tornou-se um assunto do poder, transformando-se no eixo central da biopolítica. A população passou a ser um dado, no qual o poder intervém.

A proposta deste capítulo é compreender a relevância do corpo no atual estágio do capitalismo. Quando se lembra que é com o corpo que podemos nos emocionar, pensar e ter a consciência do valor da vida e do contexto de mundo; que é com o corpo que criamos as normas, as regras e os valores que nos sustentam em sociedade, começamos a entender a dimensão da sua importância nos processos de comunicação e nas relações de trabalho.

Todo corpo nasce com o objetivo de sobreviver e, para tal, necessita se adaptar ao ambiente. Trata-se de um processo permanente, de grande complexidade, no qual emoções e sentimentos ocupam papéis importantes. No senso comum, emoção não é diretamente associada ao corpo, mas sim com a mente (porque, de modo geral, ainda persiste a separação corpo-mente). Essa separação, que sobrevive a todas as críticas já feitas ao cartesianismo e a tudo o que hoje se sabe sobre o funcionamento da mente, desempenha uma função importante: sustenta que o corpo carrega um conteúdo, ou seja, apoia a concepção do corpo como uma embalagem de algo que lhe é interno, isto é, de um corpo-recipientes, um corpo-envelope ou um corpo-contêiner, que obedece o comando da mente. Mas há outras propostas, felizmente, como a do

neurobiologista²⁰ português Antônio Damásio (1996 e 2004), que explica o corpo e os seus afetos, dialogando com Spinoza e Descartes, e rompendo com o pensamento dualista ainda hegemônico no mundo.

É necessário compreender que a mente num cérebro situado dentro de um corpo-propriadamente-dito, com o qual interage; que a mente tem os seus alicerces no corpo-propriadamente-dito; que a mente prevaleceu na evolução porque tem ajudado a manter o corpo-propriadamente-dito; e que a mente emerge em tecido biológico – em células nervosas – que partilham das mesmas características que definem outros tecidos vivos no corpo-propriadamente-dito. (DAMÁSIO, 2004, p. 201-202)

Na perspectiva dualista, o corpo ainda é percebido como uma máquina receptora de informações. No entanto, para a Teoria Corpomídia (KATZ E GREINER), as informações e o corpo estão permanentemente negociando os modos de se contactar, nos quais o ambiente tem enorme relevância. Corpo e ambiente trocam informações todo o tempo, em um fluxo inestancável, que não se encerra nem com a morte biológica, pois, como se sabe, as transformações continuam a ocorrer mesmo depois que o corpo foi declarado morto.

Sendo o corpo uma coleção de informações que nunca se fecha porque está sempre em mudança, torna-se necessário pontuar o que as emoções e os sentimentos fazem nesse fluxo inestancável de transformações que o caracteriza para que possamos compreender o que se passa hoje com os sujeitos que trabalham no mundo empresarial.

2.1 Por que nos emocionamos?

Emoções nada mais são de que dispositivos reguladores que têm o propósito de manter o equilíbrio e a sensação de bem-estar.

²⁰ Neurobiologia é um dos segmentos da neurociência que visa o estudo das células do sistema nervoso, sua anatomia, fisiologia e evolução.

Biologicamente, todo corpo busca a homeostase²¹. Nessa busca, as emoções e os sentimentos atuam fortemente.

Emoções são ações ou movimentos, muitos deles públicos, que ocorrem no rosto, na voz ou em comportamentos específicos. Alguns comportamentos da emoção não são perceptíveis a olho nu, mas podem se tornar 'visíveis' com sondas específicas modernas, tais como a determinação de níveis hormonais sanguíneos ou padrões de ondas eletrofisiológicas. Os sentimentos, pelo contrário, são necessariamente invisíveis para o público, como é o caso com todas as outras imagens mentais, escondidas de quem quer que seja exceto do seu devido proprietário, a propriedade mais privada do organismo em cujo cérebro ocorrem. (...) As emoções e as várias reações que as constituem fazem parte dos mecanismos de regulação da vida, mas em um nível mais alto. As emoções e as reações a elas relacionadas parecem preceder os sentimentos na história da vida e constituir o alicerce dos sentimentos. As emoções e os sentimentos estão intimamente relacionados ao longo de um processo contínuo. (DAMÁSIO, 2004, p.35).

Na relação de codependência que existe entre corpo e ambiente, e que promove um constante processo de transformação em ambos, a co-adaptação se torna uma condição de sobrevivência.

Processos co-evolutivos entre corpo e ambiente produzem uma rede de pré-disposições perceptuais, motoras, de aprendizados e emocionais, evidentemente há uma taxa de preservação que garante a unidade e a sobrevivência dos organismos, de cada ser vivo, mas a sua implicação no meio é inevitável e fundamental na sua adaptação em que há contaminação deste corpo, seja na sua adaptação ou na própria reformulação do próprio corpo. (KATZ E GREINER, 2001).

Segundo Damásio (2004, p.45 -49), todo corpo, desde a simples ameba até os seres humanos, nasce determinado a solucionar os impedimentos que o afastariam da vida, tais como a ausência de fontes de energia necessárias para manter-se vivo, ou outras ameaças a seus

²¹ Homeostasia ou homeostase consiste no processo de regulação através do qual o organismo consegue manter o equilíbrio e a conservação dos seus elementos fisiológicos metabólicos. Podemos dizer que um organismo está em homeostasia quando o conjunto das suas funções e composições químicas estão em concentrações adequadas como, por exemplo, quando a temperatura está estável e condizente com a pressão arterial e o fluxo sanguíneo.

processos adaptativos. Por isso, o corpo usa o seu conjunto de processos regulatórios a todo instante para manter o equilíbrio das suas funções químicas e mecânica, visando o processo homeostático. Essas funções nos regulam a todo instante por meio dos hormônios, contrações musculares, fluxo sanguíneo, temperatura, pressão arterial e a defesa imunitária.

Esta combinação de dispositivos regulatórios produz uma reação de aproximação ou distanciamento, configurada como comportamento emocional. Ela poderá ocorrer de forma prazerosa ou dolorosa, na medida em que são ativados os impulsos, as motivações e os desejos, tais como: curiosidade, fome, sede ou sexo, ocasionando o bem-estar do corpo, seja pelas emoções da alegria ou do medo.

Fica claro, que a finalidade emocional e natural do corpo é garantir esse processo inato, viver de forma equilibrada na busca constante do bem-estar e isto, equivale dizer que o corpo pondera a todo e qualquer instante entre conjunturas internas e externas de modo a corresponder as suas reações a tais ocorrências. Portanto, as emoções, no percurso evolutivo da vida, nada mais são de que uma "tentativa contínua de conseguir um estado de vida equilibrada" (DAMÁSIO, 2004, p.43). Qualquer organismo, dos mais simples aos mais complexos, é constituído por emoções. Ter emoção, portanto, proporciona meios para a regulação e a manutenção da vida.

Há provas abundantes de que os organismos simples exibem reações emocionais. Basta pensar no solitário paramécio, um organismo unicelular, todo feito de corpo, nada de cérebro e menos ainda de mente, nadando rapidamente para evitar um perigo na piscina natural do seu hábitat. Que perigo? Talvez a pipeta de um cientista, ou o calor excessivo, ou uma vibração inesperada. Pensamos ainda no paramécio nadando ao longo de um nutriente de ingredientes químicos a caminho da parte da piscina onde pode almoçar regaladamente. Esse organismo simples está preparado para detectar certos sinais de perigo – variações rápidas de temperaturas, vibrações excessivas ou contato com um objeto capaz de romper a sua membrana – e reagir de forma a encontrar rapidamente um local mais calmo, seguro e temperado. E da mesma forma, o paramécio, depois de detectar a presença do tipo de molécula de que necessita para sobreviver, nadará para o local onde houver mais rico pasto. Os

acontecimentos que estou descrevendo nessa criatura sem cérebro contêm já a essência do processo de emoção presente nos seres humanos – a detecção de objetos ou situações que recomendam circunspeção ou evasão, ou, por outro lado, bom acolhimento e aproximação. (...) A natureza sempre se preocupou em proporcionar aos organismos vivos os meios para regular e manterem a vida, automaticamente, sem que seja necessária qualquer espécie de consciência, raciocínio ou decisão. (DAMÁSIO, 2004, p.48-49)

A natureza se encarregou de proporcionar a qualquer tipo de corpo vivo meios para que se autorregulem. Trata-se de uma forma de lutar pela sobrevivência que não depende do raciocínio para uma tomada de decisão em face de um acontecimento circunstancial que envolve o corpo: a reação de ajustes emocionais ocorre imediatamente. No caso do corpo humano, ao longo da evolução algumas destas emoções reativas, naturais e regulatórias (raiva e medo) foram se adaptando, isto é, fomos aprendendo a usar as emoções em acordo com os ambientes, buscando nossa adaptação.

Esse traço adaptativo com relação às emoções pode ser lembrado hoje, quando se vive no contexto do imperativo da glória, no qual a grande maioria na sociedade capitalista reverencia valores de alegria e bravura em qualquer tipo de organização social. Não à toa, emoções contrárias a estes valores não são vistas como uma condição aceitável e esperada, principalmente nos ambientes empresariais, o que implica em uma pressão adaptativa permanente na direção das emoções “autorizadas”, que implica também na supressão das “não-autorizadas” – o que, evidentemente, transforma-se, ao longo do tempo, em um fator estressante.

Desde as últimas décadas do século XX, a expansão da capacidade e das possibilidades de ser feliz – aqui e agora, sem bússolas ou compromissos transcendentais – sobressai como um poderoso *leitmotiv* cultural. A felicidade é decantada, em mensagens publicitárias, pesquisas acadêmicas e projetos políticos, como o ‘alfa e o ômega da existência’ – a mola propulsora de todas as ações humanas, a obrigação e o direito primordial de cada um de nós. Trata-se de uma ideia fixa tão dominante a ponto de passar despercebida, com demasiada

frequência, a especificidade histórica das demandas subjetivas e dos esforços efetivos que possibilitarem a concretização da meta mais premente de nossas vidas. (FREIRE FILHO, 2010, p.13)

As várias enfermidades hoje cada vez mais populares, como o stress, a síndrome do pânico ou a depressão, dentre outras similares, fazem parte do cotidiano a ponto de recorrermos a outros mecanismos regulatórios e adaptativos, desde os manuais de autoajuda ao uso abusivo de medicamentos²², das bebidas alcoólicas ou outras drogas. O que importa é conseguir não manifestar emoções “inconvenientes”, tais como a tristeza ou raiva.

Esse entendimento de corpo é o de uma máquina que pode ser ajustada a um programa. Injetam-se insumos nele, que os transforma na produção desejada e celebrada. No caso, resultando na vitalidade de um corpo planejado nos moldes demandados pelo mercado, que anseia por uma sociedade ‘feliz’. O corpo sofre e adocece, nesse processo contínuo de submissão aos valores “autorizados”, pois precisa se personalizar e se despersonalizar para sustentar e representar o padrão da cultura-mundo no vácuo glorioso que vem sendo construído há muitos séculos no percurso da sociedade capitalista e ocidental na qual vivemos (traços apresentados no capítulo 1). E ele sofre e adocece porque precisa controlar-se muito para se apresentar no formato esperado. Como nos diz o conceito de corpomídia, se o modelo de sucesso está espalhado pelo meu ambiente de trabalho, é com ele que passo a trocar, em busca de adaptação.

Nas capas de revistas, os corpos parecem sempre felizes; nas telas dos programas televisivos de entretenimento ou nas telas do *instagram* ou *facebook*, parecem sempre simbolizar alegria e contentamento. No mundo corporativo, o “estar bem” do corpo se aproxima das posturas que

²² De acordo com o Jornal Folha de São Paulo é assombroso o aumento de “42% da venda de calmantes no Brasil, nos últimos cinco anos” e o quanto é abusivo o consumo dos medicamentos que causam dependência e sérios efeitos colaterais. Matéria publicada com o título, “Venda de Calmantes sobe 40% no Brasil nos últimos cinco anos”, no dia 27 de fevereiro de 2014 no Caderno Cotidiano - C9 na sessão de Saúde + Ciência.

demonstram uma posição alta na hierarquia de poder na corporação. Seja pelo uso dos recursos e benefícios ofertados, que permitem exteriorizar os valores celebrados pelo consumo; seja na exibição dos objetos que confirmam a conquista de função de maior prestígio na empresa, seja na frequência dos restaurantes, uso de carros e realização de viagens da moda – esse conjunto deve revelar o sucesso, sempre associado à alegria.

Nas redes sociais, esbanja-se gozo e satisfação, mas pessoas não parecem tão bem assim. Tanto que há uma preocupação, por parte das empresas, com a saúde funcional dos seus profissionais. Elas estabelecem programas de saúde que vão além dos preceitos e obrigações jurídicas estabelecidas pelo Ministério do Trabalho²³. Muitas contam com a assessoria de prestadores de serviços na área de saúde, em parcerias com as áreas de recursos humanos e comunicação interna, que elaboram sofisticados programas que visam qualidade de vida na busca do bem-estar.

Os programas de qualidade de vida vão desde o incentivo ao condicionamento físico (convênios com academias, times de corrida), calendários de vacinação, prevenção de doenças (check-ups anuais, monitoramento de pessoas com doenças crônicas, controle nutricional), acompanhamento de gestantes até sessões terapêuticas com psicólogos. Além da proposta do *home-office* com horários flexíveis, *short friday* (meio expediente na sexta).

As opções são tantas que até os benefícios causam angústia ao trabalhador que, muitas vezes, não consegue participar das variadas ofertas em função da falta de tempo advinda das demandas do cargo que

²³ O Ministério do trabalho estabeleceu as diretrizes de saúde e segurança do trabalho em 1943 pela lei n. 6.514 em 1943. Em 1978 houve um ajuste na lei (6.514/77) ampliando as exigências com a saúde e a segurança do trabalhador. De acordo com o Programa de Controle Médico da Saúde (PMSO) a empresa precisa zelar pelo conforto e segurança do trabalhador, como também proporcionar exames médicos admissionais, demissionais e de acordo com o tamanho e o perfil da empresa deverá implantar ambulatórios com a presença de médicos e enfermeiros, além de contar com coordenador geral para supervisionar a área de saúde e segurança no trabalho. Informações detalhadas disponíveis no site: (<http://www.mtb.gov.br/>). Acesso em 4 de julho de 2014.

exerce na própria empresa. Mas como se indignar com tantos benefícios que colaboram com seu bem-estar?

O sujeito sofre por pressões do trabalho e do lazer – mais uma extensão da ambiguidade que caracteriza o próprio trabalho, que é muito exigente, mas proporciona prazeres em uma vida com qualidade, meta que nem sempre todos conseguem atingir. Como sustentar a idealização de um corpo esteticamente saudável e competitivo, e 'humanamente' feliz na economia capitalista em que vivemos que pratica o discurso imperativo da felicidade da sociedade contemporânea?

A felicidade se insinua, no imaginário popular e científico, como um projeto de engenharia individual, orientado por uma legião de especialistas na reprogramação da mente, na turbinagem do cérebro ou no retoque da aparência. (...) Na era da felicidade compulsiva e compulsória, convém aparentar-se bem-adaptado ao ambiente, irradiando confiança e entusiasmo, alardeando uma personalidade desembaraçada, extrovertida e dinâmica. Um padrão de consulta deveras distinto do que era recomendado, em nosso país, na alvorada do século XX.
(FREIRE FILHO, 2011, p.17)

Ter emoção significa ter raiva, tristeza, medo, alegria, simpatia, orgulho ou vergonha. Independente do juízo de valor (boa ou má/certa ou errada) que se agregar a cada emoção, o fato é que sem emoção não se percebe os significados dos acontecimentos, o que dificulta se posicionar face a eles.

As emoções propriamente ditas – o medo, a felicidade, a tristeza, a simpatia e a vergonha – visam à regulação da vida, direta ou indiretamente. Não quer dizer que cada vez que nos emocionamos estejamos contribuindo imediatamente para a nossa sobrevivência e bem estar. Nem todas as emoções são iguais no que diz respeito à sua capacidade de promover sobrevivência e bem estar, e tanto o contexto em que a emoção ocorre como a sua intensidade têm muito a ver com os possíveis benefícios da emoção. Mas o fato de que certas emoções acabam por ser pouco ou nada adaptativas, em certas circunstâncias humanas atuais, não nega de forma nenhuma o papel adaptativo que essas funções desempenharam na regulação da vida em fases bem diferentes da evolução. Numa sociedade moderna a zanga é contraproducente, assim como a tristeza. As fobias são um

enorme obstáculo. E, no entanto é evidente que a raiva e o medo salvaram numerosas vidas ao longo da evolução. Essas relações prevaleceram na evolução exatamente porque levaram à sobrevivência, direta e automaticamente, e ainda estão conosco porque continuam a desempenhar um papel valioso, em certas circunstâncias. (DAMÁSIO, 2004, p.48)

Ou seja, as emoções não são simplesmente reações instintivas e primitivas, pois se relacionam com uma série de respostas adaptativas e evolutivas, de acordo com cada estímulo ou acontecimento no corpo. Damásio as classificou em três níveis: emoções de fundo, emoções primárias e emoções sociais. É importante deixar claro que não existe uma delimitação separando-as completamente, pois são totalmente interpermeáveis, uma vez que são o próprio corpo.

As emoções de fundo estão relacionadas com a constituição física do corpo como um todo e são visualizadas por meio de expressões corporais que não necessariamente estão na linguagem, mas no encadeamento, na entonação e na regulação dos sons e dos movimentos corporais. Manifestam-se em decorrências diversas, tais como: frio, calor, fome ou sede que, por sua vez, são oriundos de processos físicos e químicos na composição de cada organismo. Essas emoções incluem uma multiplicidade de comportamentos correlacionados, que podem estar associados a uma fadiga ou relaxamento físico/ muscular condizentes com o estado da temperatura do corpo (baixa, média ou alta), condizentes com estado geral da saúde de cada corpo. Como exemplo, as emoções de fundo estão intrinsecamente relacionadas com a percepção do estado de mal ou bom humor ou na ansiedade percebida nas pessoas sem que elas esbocem uma só palavra.

Tais emoções (de fundo) estão vinculadas com as emoções instintivas, ou seja, as primárias: medo, raiva, nojo, surpresa, tristeza e felicidade e, normalmente, são mais visíveis e claramente identificadas nos seres humanos. As circunstâncias que causam essas emoções primárias e comportamentais estão relacionadas com a cultura e espécie

de cada corpo e vale a ressalva de que a neurobiologia ainda não explicou como estas emoções de fundo emanam das emoções primárias.

As emoções sociais são compostas por diversas reações regulatórias: metabolismo, reflexos básicos, defesa imunitária, comportamentos de dor e prazer, as pulsões e motivações dado às circunstâncias em que o corpo está envolvido, intercambiadas com as emoções primárias: medo, raiva, nojo, surpresa, tristeza e alegria e que resultam nas emoções sociais denominadas como: simpatia, compaixão, vergonha, culpa, orgulho, ciúme, inveja, gratidão, espanto, indignação e desprezo. Lembrando que estas emoções não são exclusivas aos humanos e estas emoções podem ser identificadas em alguns animais.

Encontramos emoções sociais à nossa volta em chimpanzés, golfinhos, leões, lobos e, é claro, nos cães e nos gatos. Os exemplos abundam. Basta pensar no andar orgulhoso de um macaco dominante, no comportamento aristocrático de um lobo dominante que comanda o respeito do seu grupo, no comportamento humilhado de um animal que não domina os seus pares e que é obrigado a ceder espaço e precedência a outros no momento em que se alimenta, na compaixão que um elefante demonstra para com outro que está ferido e sofre, ou no embaraço de um cão que fez aquilo que não devia fazer. Dado que é improvável que algum desses animais tenha sido ensinado a exibir essas emoções, tudo indica que a disposição que permite uma emoção social está profundamente gravada no cérebro desses organismos, pronto para ser utilizada quando chega o momento apropriado. Não há dúvida que o arranjo cerebral que permite tais comportamentos sofisticados, na ausência de linguagem ou instrumentos de cultura, é um notável dom do genoma de certas espécies. É um dom que faz parte da lista dos dispositivos inatos da regulação automática da vida. (DAMÁSIO, 2004, p. 54-55).

Há uma variedade de emoções e a formação de algumas delas são congênicas em virtude do mecanismo regulatório do próprio corpo e outras, são constituídas na correlação contínua e adaptativa que o corpo estabelece com o ambiente.

Os conceitos da neurobiologia embasam a proposta de que a emoção é o próprio corpo, na interpretação do corpo visto como um

“estado sempre transitório do que as trocas corpo-ambiente vão promovendo ao longo do tempo” (KATZ, 2010, p.9) resultando em um corpo como mídia de si mesmo, isto é, mídia da coleção de informações (emoções entre elas) que o formam a cada momento. Esta condição do corpo ser sempre um corpomídia invalida a percepção da emoção como algo que entra ou que está contida dentro do corpo, sustentada na concepção equivocada de corpo-recipientes no qual vão se inscrevendo os conteúdos.

Os entendimentos de que o dentro e o fora se relacionam por uma fronteira-contorno que os separa, uma espécie de guichê de entrada do qual não se fala na saída. Implicam na aceitação de que o corpo se comunica através da sua ‘face’ (superfície, contorno, limite, fronteira), e de que a ‘face’ atua como uma ante-sala agenciadora da comunicação. (...) Como as trocas com o ambiente são permanentes, a ‘face’ não se preserva porque os seus ditos ‘conteúdos’ participam do fluxo de transformações que não se estanca. (...) Os Corpos vivos, porém, não operam como máquinas processadoras, pois se transformam de acordo com as informações que trocam com o ambiente que também se modifica. As mudanças passam a fazer parte constitutiva do corpo e do ambiente, e como não estacam, não param de transformar a coleção de informações que constitui cada corpo – uma coleção, portanto, sempre transitória (KATZ, 2010, p. 18-19).

Somos um corpo que pensa e delibera as suas escolhas. Nosso livre arbítrio está atrelado à nossa estrutura corporal e suas tomadas de decisão só são possíveis de acordo com o desencadeamento das emoções (de fundo, as primárias e as sociais).

As alterações que as emoções produzem no organismo estabelecem uma movimentação imediata, que se expressa por meio das demonstrações faciais, posturais e comportamentais. Essas movimentações levam à sensação ou à identificação do “segundo dispositivo regulatório, o do sentimento” (DAMÁSIO, 2004, p.88) que introduz um alerta mental para as boas e más sensações apoiadas na percepção que o sistema nervoso faz do mapeamento dos estados do corpo.

A evolução parece ter construído a estrutura da emoção e sentimento a prestações. Construiu primeiro os mecanismos para a produção de reações a objetos e circunstâncias – a estrutura da emoção. Construiu depois os mecanismos para a produção de mapas cerebrais que representam essas reações e os seus resultados – a estrutura dos sentimentos. (...) O sentimento permitiu prolongar o impacto das emoções ao afetar a atenção e a memória de maneira duradoura. Mais tarde numa combinação frutífera de memórias do passado, imaginação e raciocínio, os sentimentos levaram à emergência da capacidade de antevisão e previsão de problemas e à possibilidade de criar soluções novas e não estereotipadas. (...) Quando um dispositivo novo é incorporado no repertório biológico, a natureza serve-se daquilo de que já dispunha, o que, no caso do sentimento, nada mais é do que a emoção. No princípio foi a emoção, claro, e no princípio da emoção esteve a ação. (DAMÁSIO, 2004, p.88)

Nesta perspectiva os sentimentos são corporais tais como as emoções, mas vale salientar que sentimentos e emoções são físicos, corporais, todavia compostos de substâncias distintas.

O substrato imediato dos sentimentos é constituído pelos mapas cerebrais do corpo nos quais se encontram representados os mais diversos parâmetros da estrutura e da operação do corpo. Tais mapas digam sempre respeito ao estado do corpo, o conteúdo exato de cada momento pode não corresponder de forma fidedigna ao conteúdo exato do corpo nesse momento. Essa situação resulta do fato de os sinais relacionados à atividade corporal poderem ser modificados por ações diretas de certos componentes do sistema nervoso central. O conteúdo essencial dos sentimentos é um estado corporal mapeado num sistema de regiões cerebrais a partir do qual uma certa imagem mental do corpo pode emergir. (DAMÁSIO, 2004, p. 94-95).

Essa constituição fisiológica colaborou de maneira eficaz na perpetuação da espécie humana. Foi em função da herança das emoções sociais (embaraço, vergonha, culpa, desprezo, indignação, simpatia, compaixão, espanto, gratidão, orgulho, entre outros) que tivemos a possibilidade de reagir com empatia no convívio das relações, estabelecendo os códigos de ética sobre a conduta em sociedade.

Na ausência dos sentimentos de tais emoções, os seres humanos não teriam se empenhado na negociação que visa encontrar

soluções para os problemas do grupo, ou seja, soluções para o encontro e partilha de alimentos, para a defesa contra ameaças exteriores e para os conflitos entre os membros de um determinado grupo. Não teria havido um acúmulo gradual de conhecimentos sobre as relações entre diversas situações sociais, reações naturais e as punições ou recompensas que se verificariam quando as reações naturais fossem inibidas ou permitidas. Sem que tivesse sido possível descobrir convenções ou regras, não teria sido também possível codificá-las sob a forma de leis, sistemas de justiça e sistemas de organização sociopolítica, mesmo supondo que os sistemas de aprendizagem, de imaginação e do raciocínio poderiam se manter intactos na ausência de um sistema emocional normal, o que é, evidentemente, altamente improvável. Uma vez perdido o sistema natural de navegação emocional, não teria sido possível sintonizar o indivíduo com o mundo que o rodeia. Na ausência de um sistema básico de valores biológicos, sistema esse que a regulamentação biológica em geral e a emoção e sentimento em particular fornecem ao organismo, não teria sido possível construir um código de navegação social puramente baseado em fatos. Esse cenário desastroso seria a realidade desse mundo sem emoção, qualquer que seja o conceito que fazemos da origem dos princípios éticos que governam a vida social. Por exemplo, se os princípios éticos tiverem emergido de um processo de negociação cultural conduzido sob a influência das emoções sociais, os seres humanos com lesões frontais nunca teriam participado em tal processo e não teriam sequer começado a construir um código ético. (DAMÁSIO, 2004, p169-170).

A perspectiva de que pensamento, sentimento e emoções são corporais rompe com os paradigmas que asseguram que a capacidade de sentir e se emocionar são extrassensoriais. Quando se lembra que nos ensinam que os princípios éticos da bondade e da virtude nos chegaram não pelo corpo e sim pela mente conduzida por uma religiosidade sagrada (será abordado adiante), fica mais clara a razão da sua força.

A gestão da vida por uma busca de bem-estar e equilíbrio homeostático é ancestral e definidora de nossa existência. Todavia, segundo Damásio nos alerta, acreditamos no desvio natural deste processo, visando evitar emoções com o *Conatus*²⁴ (DAMÁSIO, 2004, p. 143). A angústia e a tristeza são vistas como negativas, devendo ser combatidas na busca positiva e alegre de se viver. A sensação do prazer é

²⁴ *Conatus* é termo usado na filosofia como referência de um esforço natural e instintivo de preservação da vida na busca e no desejo de viver.

tida como uma única fonte de bem-estar natural na vida, levando-nos a crer que sentimentos negativos não fazem parte da nossa natureza e do nosso equilíbrio.

O bem-estar tem certos carimbos publicitários: pessoas de braços abertos, em fluidez de musculatura e respiração, com sorrisos abertos, contentes com as soluções simples que são encontradas. São estampados na condução do prazer do consumo ou no deleite da alimentação, presentes nas propagandas do Mastercard e nos cafés felizes da margarina Dorian. E também estão presentes nas diversas campanhas de motivação, nas palestras e nos campos da saúde, esporte, lazer e entretenimento que permeiam a cultura empresarial.

O impasse não está nas campanhas ou nas palestras do bem viver e sim na percepção do funcionário que participa e se contamina dessas informações nestes eventos. O conflito está no tipo de imagem oferecida e que, na maioria das vezes, não coaduna com o dia a dia possível, nem o pessoal, nem o empresarial. O efeito que se percebe é um mal estar gerado pela angústia no desempenho da produtividade a ser atingida, movida pela competitividade assoberbada que as organizações estabelecem na gestão de seus funcionários, em prol da excelência dos produtos e/ou na prestação dos serviços justificados como sobrevivência do próprio corpo institucional.

O bem-estar proferido por meio dos discursos mercadológicos ou institucionais nas diversas propostas de comunicação interna praticadas, muitas vezes se contradiz. Como o corpo não funciona nesta lógica e vai se contaminando com as informações com as quais encontra, acaba sofrendo por não alcançar o tipo de bem-estar estabelecido. Como o corpo na empresa é o mesmo que circula fora da empresa, ele nunca é somente corpomídia da cultura organizacional.

Freitas (2006), em seus escritos sobre processos da cultura organizacional, analisa os atributos de identidade, sedução de carisma:

A organização fala de si o reconhecimento de algo parecido com "altruísmo"; ela se propõe cumprir uma missão sobre, suprir uma

carência do público consumidor, promover o desenvolvimento de uma região ou de um país, realizar as pessoas que nela trabalham, ser uma cidadã consciente e respeitadora, elevar o homem ao seu máximo, ser o modelo para outras instituições, etc. (FREITAS, 2006, p.109)

As organizações corporativas com essa concepção "altruísta" se comprometem já a partir da maneira que descrevem suas diretrizes organizacionais (missão, visão e valores), sempre assegurando respeito, ética e cidadania. Portanto, a eficácia de engajamento dos *stakeholders* não está somente atrelada nos sentimentos de cooperação, mas também na idealização compartilhada das virtudes que nos constituem.

O ideal da organização de hoje: empresa excelente, cidadã, flexível, humana, ética. A imagem que ela transmite é de grandeza, onipotência, consenso, perfeição, lugar de realização dos desejos e das expectativas de seus membros e do público externo. Essa imagem será vivida, ainda que parcialmente, pelos membros como uma crença e uma ilusão que apaziguam e embalam o desejo de sentir seguro, protegido, amado e prestigiado. (FREITAS, 2006, p. 109).

Esses mesmos atributos emocionais estão presentes nos mais diversos códigos de ética que permeiam o mercado de trabalho, as religiões ou os órgãos políticos e jurídicos que administram as leis de um Estado democrático. Todos eles usam das emoções regulatórias (automáticas ou sociais), uma vez que todos (indivíduos ou organizações) buscam o processo homeostático que visa o bem-estar. O problema não está nas emoções que nos organizam na sustentação da vida, mas sim no entendimento equivocado desse processo como um bem maior que regula de forma igualitária corpos iguais.

A complexidade da vida requer dispositivos emocionais sociais mais sofisticados, para além das emoções automáticas do próprio corpo. Incluem a regulação das emoções e sentimentos alheios. Os conflitos presentes nos dias atuais nos acompanham há muito tempo.

Os sentimentos têm por certo contribuído para articular os alvos que definem a humanidade no sentido mais refinado do termo, como por exemplo, não causar dano a outros e promover o bem-estar dos outros. Mas a história da humanidade é a história de uma luta na tentativa de encontrar meios aceitáveis para chegar a esses objetivos. (...) Os sentimentos continuam a ser essenciais para se manter em mente os alvos que uma determinada cultura considera invioláveis e merecedores de aperfeiçoamento(...) um guia necessário para a invenção e negociação de meios que permitam atingir um determinado objetivo sem perturbar os mecanismos de regulação automática e sem corromper as intenções desse objetivo. Os sentimentos são tão importantes hoje como no dia em que os seres humanos descobriram, pela primeira vez, que matar outro ser humano era uma ação reprovável. (DAMÁSIO, 2004, p.180-181)

Chegamos à questão da natureza humana. De acordo com Pinker (2004), o problema não é somente que a natureza humana tem uma implicação negativa ou mentirosa, mas o grande problema é a negação da natureza humana. Como conviver com a natureza humana sem qualquer desculpa moral?

A preocupação em torno da natureza humana pode ser reduzida a quatro temores: se as pessoas forem inatamente diferentes, a opressão e a discriminação serão justificadas. Se as pessoas forem inatamente imorais, a esperança de melhorar a condição humana será vã. Se as pessoas forem produto da biologia, o livre arbítrio será um mito, e não poderemos mais considerar as pessoas responsáveis por suas ações. Se as pessoas forem produto da biologia, a vida não terá um significado e um propósito maiores. (PINKER, 2004, p.197)

Quando se fala em natureza humana, há uma associação superficial e enganosa que nos leva a crer sermos todos iguais porque cada um de nós compartilha dela, tem a mesma natureza humana. Ao mesmo tempo, reconhecemos que somos diferentes e nos angustiamos em aceitar que somos diferentes. Afinal, fomos desde sempre ensinados que somos todos 'iguais' perante Deus. Vale lembrar do peso da concepção de Tábula Rasa presente nos entendimentos a respeito da natureza humana.

Tábula rasa: a ideia de que a mente humana não possui estrutura inerente e de que a sociedade, ou nós mesmos, podemos

escrever nela à vontade. Tábula rasa tornou-se a religião secular da vida intelectual moderna. É vista como uma fonte de valores, e por isso o fato de que se baseia em um milagre – uma mente complexa surgindo do nada – não é usado pra questioná-la. (PINKER, 2004, p.21).

Aceitar a evolução como reguladora da vida parece não oferecer nada de moralmente louvável, o que afasta muitos dos doutrinados pela “teologia judaica cristã e pela tradição romântica” (PINKER, 2004, p. 229). Entender que a sobrevivência acontece quando ocorre a adaptação entre corpo e ambiente parece pouco, parece reduzir tudo ao biológico quando, na verdade, está comprometendo tanto o corpo quanto o ambiente no processo de trocas que se estabelece.

O pensamento cartesiano que prepondera ainda hoje endossa a dificuldade em aceitar que a natureza biológica humana é também responsável por uma inteligência moral, um “raciocínio lógico”, nas palavras de Pinker (2004) e, por sua vez, essa consciência moralmente lógica está correlacionada com a ciência dos sentimentos e emoções (DAMÁSIO, 2004). De acordo com Pinker:

A expansão do círculo moral não tem de ser movida por algum impulso misterioso de bondade. Pode provir da interação entre o processo egoísta da evolução e uma lei de sistemas complexos. (...) Os biólogos John Maynard Smith e Eors Szathmary e o jornalista Robert Wright explicaram como a evolução pode conduzir a graus cada vez maiores de cooperação. Repetidamente na história da vida, replicadores agruparam-se, especializaram para dividir o trabalho e coordenaram seu comportamento. Isto acontece porque os replicadores frequentemente se vêem em jogos de soma não-zero, nos quais estratégias específicas adotadas por dois jogadores podem beneficiar os dois (ao contrário de um jogo de soma zero, no qual o ganho de um jogador implica perda para o outro). Durante a evolução da vida, essa dinâmica levou moléculas replicadoras a agruparem-se em cromossomos, organelas a agruparem-se em células, células a aglomerarem-se em organismos complexos e organismos a juntarem-se em sociedades. Agentes independentes repetidamente atrelaram seu destino a um sistema maior, não por possuir uma mentalidade cívica inerente, mas porque se beneficiaram da divisão do trabalho e desenvolveram modos de abafar conflitos entre os agentes que compõem o sistema. As sociedades humanas, como os seres vivos, tornaram-se mais

complexas e cooperativas com o passar do tempo. Repetindo, isso ocorre os agentes beneficiam-se quando se agrupam e se especializam na busca de seus interesses comuns, contanto que resolvam os problemas da troca de informações e punição dos trapaceiros. (PINKER, 2004, p.234-235)

Diante do exposto, é claro que somos um corpo que se transforma sempre em codependência com os ambientes nos quais circula. Mas como não manter a crença de que o corpo é inspirado por algo maior, seja pela mente ou pela alma?

O medo final das explicações biológicas da mente é que elas possam privar nossa vida de significado e propósito. Se somos apenas máquinas para permitir que nossos genes produzam cópias de si mesmos, se nossas alegrias e satisfações não passam de eventos bioquímicos que algum dia cessarão para sempre, se a vida não foi criada para um propósito superior e dirigida pra um objetivo nobre, então porque continuamos vivendo? A vida como a prezamos seria um logro, uma aldeia de Potemkin²⁵ com apenas uma fachada de valor e mérito. (PINKER, 2004, p.259)

Talvez a grande dificuldade em aceitar o nosso corpo seja o medo de se ver implicado em uma responsabilidade enorme, já que o corpo é uma mídia de si mesmo. Deixaria de haver uma missão maior a nos conduzir e nós precisaríamos nos responsabilizar pelo que sucede. Tratando as organizações empresariais como corpos implicaria na mesma lógica, pois não mais se aplicaria o entendimento delas serem guiadas por uma missão, de serem conduzidas por algo maior (sociedade, consumo, competitividade), muitas vezes ignorando os corpos que as constituem.

²⁵ De acordo com Pinker, a aldeia de Potemkin foi idealizada e construída somente para impressionar o tzar (2004, p.259)

CAPÍTULO 3
O CORPO E A SAÚDE NO MUNDO DO TRABALHO

Hoje, almejamos, mesmo sem nos dar conta, o bem-estar no viés proposto pelo capitalismo, isto é, o bem-estar representado pelos comportamentos e símbolos associados às imagens de sucesso veiculadas publicitariamente, lembrando pouco que se trata de uma condição biológica importante, associada à sobrevivência. Sujeitos, inúmeros tipos de agrupamentos ou instituições, todos os tipos de corpo têm sido levados a associar o bem-estar ao conceito de saúde fabricado nos últimos anos. E este conceito tornou-se uma espécie de moralidade a regular nossas relações. (Rajan, 2006).

O estabelecimento de padrões para condutas higiênicas transformou o comportamento da população no início do século XX²⁶. O ensino de novos hábitos para um existir saudável esteve presente no início da industrialização e no desencadeamento do êxodo rural ocorrido. A concepção de limpeza e de práticas sanitárias modificou as condutas do viver coletivo, seja na alimentação, no vestuário ou na própria moradia. Todavia, a busca de um viver saudável acabará tornando-se uma conscientização moralista da necessidade de sobrevivência.

O período de desenvolvimento do capitalismo industrial caracteriza-se pelo crescimento da população pelo êxodo rural e pela concentração de novas populações urbanas. Alguns elementos marcantes podem ser retidos: a duração de trabalho, que atinge correntemente 12, 14 ou mesmo 16 horas por dia, o emprego de crianças na produção industrial. Falta de higiene, promiscuidade, esgotamento físico, acidentes de trabalho, subalimentação, potencializam seus respectivos efeitos e criam condições de uma alta morbidade, de uma alta mortalidade e de uma longevidade formidavelmente reduzida. A luta pela saúde, nesta época, identifica-se com a luta pela sobrevivência. (DEJOURS, 1992, p.14)

²⁶ As condições de vida no início do século XX, no Brasil, são configuradas por um crescimento desordenado das cidades, precariedade no saneamento básico e a proliferação de inúmeras doenças como tifo, febre amarela, peste bubônica e varíola, entre outras. O período é marcado pela implantação do projeto de saneamento básico de urbanização, com a demolição das favelas e expulsão dos moradores para as periferias, serviço sanitarista que causaram com a revolta da população contra o serviço sanitarista e a aprovação da campanha obrigatória das vacinas - episódio marcado como "a revolta das vacinas", por volta de 1910.

A luta pela sobrevivência também é conduzida pelos movimentos das classes operárias, os sindicalistas e as associações patronais que surgiram juntamente com esta temática: visavam o direito à vida, que associavam à conquista de melhores condições também no trabalho. Esta época é marcada pela linha de montagem, modelo de produção industrial em grande escala com sistemas de controle hierárquico rígido, visando uma eficiência organizacional taylorista²⁷.

O surgimento das leis sociais pertinentes à saúde do trabalhador está correlacionado com a proteção do seu corpo, no qual os requisitos básicos são a prevenção de acidentes e as doenças provenientes do manuseio dos produtos tóxicos das fábricas. A doença e os excessos no trabalho tornam-se aparentes no corpo e manifestam-se na sua incapacidade física de produzir.

As repercussões do sistema Taylor na saúde do corpo (...). Nova tecnologia de submissão, de disciplina do corpo, a organização científica do trabalho gera exigências fisiológicas até então desconhecidas, especialmente as exigências de tempo e ritmo de trabalho. As performances exigidas são absolutamente novas, e fazem com que o corpo apareça como principal ponto de impacto dos prejuízos do trabalho. O esgotamento físico não concerne somente aos trabalhadores braçais, mas ao conjunto dos operários da produção de massa. Ao separar, radicalmente, o trabalhador intelectual do trabalho manual, o sistema Taylor neutraliza a atividade mental dos operários. Desse modo, não é o aparelho psíquico que aparece como primeira vítima do sistema, mas, sobretudo o corpo dócil e disciplinado, entregue, sem obstáculos, à injunção da organização do trabalho, ao engenheiro de produção e à direção hierarquizada do comando. Corpo sem defesa, corpo explorado, corpo fragilizado pela privação de seu protetor natural, que é o aparelho mental. Corpo doente, portanto, ou que corre o risco de tornar-se doente. (DEJOURS, 1994, p.18-19).

²⁷ Taylorismo refere-se ao sistema de exploração industrial formulado por Frederick W. Taylor (1856-1915), engenheiro e economista norte americano, baseado nos princípios do método científico de organização do trabalho e com o qual se procura o máximo de rendimento com o mínimo de tempo e de atividade. Em 1911, Taylor escreveu a obra *Os princípios da administração*, livro no qual disciplinou o trabalho nas fábricas por um tipo de organização que controla os tempos e os movimentos dos operários.

Apesar do autor apresentar o 'aparelho-mental' como algo apartado do corpo, vale ressaltar que essas doenças, caracterizadas como mentais (ou psíquicas na modernidade), também se manifestavam como um sofrimento do corpo. Identificar essa dualidade permite perceber que a falta de clareza de que essas patologias são provenientes de um corpo no qual a mente está integrada na relação que ele estabelece com o ambiente, ou seja, de que o corpo é corpomídia (KATZ E GREINER).

A história da saúde dos trabalhadores se vincula ao impacto produzido pela exploração que vai caracterizar a sociedade industrial e, conseqüentemente, as conquistas por melhores condições da vida dependerão da organização do trabalho em função do corpo útil e apto para a produtividade. As leis conquistadas são ajustadas de acordo com o equilíbrio da capacidade física e adaptativa do corpo no espaço de sua operosidade nas tarefas laborais. Exemplos: jornada de trabalho de 44 horas semanais; indenização pelas anomalias contraídas nos afazeres (esforço repetitivo); a presença da medicina do trabalho, identificável no surgimento dos ambulatórios, na presença de profissionais da saúde (médicos, assistentes sociais, psicólogos), nos exames pré e pós admissionais, na prevenção de seguros de acidente (salários por periculosidade) e na aplicação dos estudos da ergometria e dos conceitos antropométricos nos sistemas de produção industrial.

A saúde se solidifica como uma moral trabalhista, na qual impera a sua associação às normas laborais que regulam como o corpo poderá sobreviver na produtividade que dele é esperada e, ao mesmo tempo, garantindo a sustentabilidade da vida.

Consolida-se uma nova postura, na qual as doenças passam a ser entendidas como um retrocesso do viver em sociedade justamente porque ferem essas duas condições: a doença se traduz na incapacidade de produzir e prover recursos necessários para a sobrevivência.

A relação saúde - trabalho se firma sobre essa dupla condição, daí o medo e a vergonha em adoecer que passa a acompanhar o trabalhador. E como a doença interfere na produção do sistema industrial, prejudicando

o coletivo, passa a circular um entendimento de que a doença aparece em função de um descuido do próprio trabalhador. Ele tem a responsabilidade e a possibilidade de evitá-la, e essa crença cria uma resistência para se demonstrar a fragilidade do corpo, que pede por ambientes favoráveis e acolhedores para favorecer a sua adaptação. Como nos diz Dejours na análise histórica do trabalho a partir da classe operária em formação:

Não existe nem palavra nem linguagem para falar do corpo no subproletariado. Não se sabe o que significa sentir-se bem no corpo. "A gente não conhece o corpo; logo, para falar dele, é preciso que haja uma dor. "Quando esta dor torna-se insuportável ou torna impossível o trabalho, somente então se decide consultar um médico, mas que falta de sorte, quando a gente chega, a dor passa" (...) o medo de que o médico descubra efetivamente alguma coisa. Mas é também uma auto-acusação.(...) Em primeira análise, pode-se considerar que a vergonha instituída aqui como sistema constitui uma verdadeira ideologia elaborada coletivamente, uma ideologia defensiva contra uma ansiedade precisa, a de estar doente ou mais, exatamente, de estar num corpo incapacitado. (...) Comportamentos relativos à doença dizem respeito à relação existente entre doença e trabalho. Para o homem, a doença corresponde sempre à ideologia da vergonha de parar de trabalhar. (...) a falta de trabalho torna-se, em si, um sinônimo de doença: "Quando alguém diz para um cara que ele está muito velho para trabalhar ou que ele não é mais capaz de continuar, é como se ele estivesse doente". A angústia contra a qual é dirigida a ideologia da vergonha não é a do sofrimento, da doença ou da morte, a angústia que ele ataca é, através da doença, a destruição do corpo enquanto força sagaz de produzir trabalho. (DEJOURS, 1994, p.33-34)

No contexto contemporâneo, distante das condições precárias que acompanharam o proletariado até a conquista de alguns direitos no trabalho, esta "ideologia do medo" ainda persiste na cultura empresarial e, segundo Dejours, o medo compõe umas das dimensões da vivência dos trabalhadores: "o medo está presente em todos os tipos de ocupações profissionais" (DEJOURS, 1994, p.63), seja na modalidade das tarefas rotineiras e repetitivas ou nas mais sofisticadas e estimulantes, pois se trata de algo que passou a fazer parte do universo do trabalho. Apesar de

sua seriedade e relevância, esta questão não é ainda tão divulgada quanto deveria, inclusive pelos estudos da psicopatologia do trabalho.

As leis trabalhistas e a cultura do trabalho ainda compreendem o corpo como um corpo-máquina, no qual corpo e mente estão separados. Esse modelo de corpo está tão solidamente consagrado, que se estende para as atividades mais recentes do mundo do trabalho, que produziram o que poderia ser apenas um sistema mais flexível de trabalho, pois pode ser feito em casa (*home office*). Seja no espaço físico da empresa ou fora dele, é a associação corpo-saúde-trabalho-productividade-sucesso que passa a regular o comportamento do trabalhador, esteja ele onde estiver, produzindo e sustentando o seu medo em desenquadrar-se dessa cadeia de entrelaçamentos se adoecer. O sistema flexível de trabalho traz outras práticas, cria novos hábitos cognitivos, promove transformações significativas no corpo, mas independente da limitação do lugar e do fato das tarefas serem manuais ou intelectuais, mantém o medo de ser marcado como aquele que saiu da conduta certa, que é a de ter saúde todo o tempo.

Sabemos que as tecnologias da mobilidade invadiram o nosso cotidiano e passamos a viver o dia a dia de outro jeito. Não há mais separação entre lugar e horário para trabalhar. A grande maioria continua as tarefas do trabalho em casa, no lazer, nas refeições, em suas práticas sociais e, até mesmo, nas férias. Estar permanentemente conectado significa estar permanentemente disponível e esta passou a ser uma condição de existência, um modo de ser respeitado como alguém permanentemente produtivo, ou seja, saudável (por isso, essa pode ser tratada como uma nova moralidade). Faz parte dela a obrigação de responder imediatamente às demandas que chegam continuamente nas telas que nos cercam (computadores, *tablets*, celulares ou os novos relógios e óculos que estão sendo lançados e vão intensificar ainda mais esse comportamento).

Hoje, com a expansão dos hábitos trazidos pelas horas usadas na frente das telas, já temos distúrbios gerados por este novo padrão de

conectividade permanente. Trata-se de um fenômeno identificado como *Fomo*²⁸ - que pode ser traduzido livremente como “o medo de ficar de fora”, ou seja, de estar perdendo algo que outros não estão, portanto, de estar ficando em desvantagem. Não é difícil reconhecer a pressão gerada pela necessidade de checar mensagens e as notícias nas redes sociais a todo instante. Não é possível não saber algo que alguém já sabe, não é possível não manifestar-se imediatamente para se fazer presente e ativo constantemente porque isso significa estar sendo lembrado. Movidos pelo comportamento *Fomo*, não podemos correr o risco de sairmos de um sistema de comunicação que exige todo o nosso tempo, toda a nossa atenção para podermos ter e manter a visibilidade nele. Não se pode correr o risco de não aparecer onde tantos estão aparecendo, por isso, não se consegue ficar desconectado. Inúmeras pesquisas revelam a dependência da conexão permanente que hoje nos assola como uma epidemia.

Segundo Darwin, a nossa evolução se constitui de constantes processos adaptativos, condição para a nossa sobrevivência. Fazemos isso desde sempre. No contexto atual, o avanço da tecnologia estimula outras estratégias adaptativas, dentre as quais estão todos esses nossos novos comportamentos que estamos desenvolvendo em torno da constante conectividade e das angústias dela derivadas, tanto no mundo corporativo quanto em nossas vidas pessoais.

O nosso corpo vem mudando, em termos evolutivos e, mais recentemente, já se evidenciam novas transformações. Pessoas nascem sem dentes do siso (porque não há mais necessidade de rasgar e mastigar carne crua), a calvície está mais precoce e mais disseminada (além da poluição ambiental e das químicas dos produtos que usamos nos cabelos, não há mais necessidade do pelo nos proteger do frio), estatísticas demonstram mudanças no peso médio e nos índices de longevidade de

²⁸ FOMO é a sigla de *Fear of missing out*, ou medo de ficar por fora. Informações disponíveis em <http://blogs.estadao.com.br/link/fomo-o-medo-de-ficar-por-fora/> Acesso no dia 29 de novembro de 2011.

certas sociedades (alimentação industrializada e o papel da saúde no nosso modo de viver vêm produzindo importantes transformações).

As mudanças aparecem também nos nossos sentidos. A nossa visão, que se cansava ao ficar exposta à tela do computador, hoje está adaptada às sobreposições de imagem e treinada a acompanhar diferentes informações simultaneamente, seja na mesma tela ou fora dela, nas práticas cotidianas. Não à toa, crianças estão hoje mais propensas a desenvolver miopia precocemente. Não à toa, em situações muito calmas, tendemos a nos entediar mais rapidamente do que antes.

Outro fator revelador e vivenciado por nós é o da velocidade e da instantaneidade. Nossos corpos precisam de muitos estímulos para ficar atento, e isto também indica um traço da transformação em curso. Exemplo: tendemos a adormecer ou ficamos impacientes se o filme tem pouca ação, ficamos irritados com pessoas mais lentas, ou com a necessidade de esperar por algo ou alguém. Como se sabe, quando o corpo fica adaptado a um certo tipo de estímulo, isso tende a produzir um hábito. Sujeito acostumado a muitos estímulos ao mesmo tempo tem dificuldade em se manter interessado em situações de poucos estímulos.

Com o passar do tempo, a manutenção dos mesmos estímulos ganha estabilidade, e ainda não sabemos da amplitude de todas as consequências do que vem ganhando esta estabilidade em nossas vidas. Independente dos aspectos positivos ou negativos, trata-se de um processo sem volta e que, com certeza, vem mudando o que entendemos por corpo, saúde, trabalho, sucesso e felicidade.

3.1 A perspectiva médica no ambiente corporativo

Para discutir a situação do corpo saudável no ambiente do trabalho foram realizadas pesquisas exploratórias com dois tipos de profissionais da saúde: médicos funcionais e médicos gestores da área da saúde. As

empresas pesquisadas foram as seguintes: Johnson & Johnson²⁹, Editora Abril³⁰ e Unilever³¹, entre os meses de julho e setembro de 2014. O objetivo foi o de identificar o tipo de conduta médica no espaço organizacional e refletir sobre o quanto os médicos estão inseridos nas campanhas de prevenção de saúde com autonomia própria de trabalho ou se estão apenas submetidos a propósitos da cultura da empresa dos quais discordam. (O roteiro desta pesquisa e sua metodologia, bem como a transcrição das respostas obtidas encontram-se disponíveis no anexo).

Na Johnson & Johnson, o papel do médico na empresa cumpre as exigências legais e a prevenção de saúde está relacionada com ações pontuais como, por exemplo, ergonomia, atividade física laboral e indicações para uma vida mais saudável. Não há campanha, os funcionários nem lembram que a empresa tem esse recurso, talvez pelo medo anteriormente descrito em demonstrar fragilidade no quesito 'sou saudável' e serem levados ao departamento de recursos humanos, prejudicando a sua carreira dentro da empresa.

Quando questionado sobre o constante aumento em distúrbios como o estresse, a síndrome do pânico ou a depressão, dentre outros, o médico responde ser este um quadro relacionado com a longevidade da população e com o estilo de vida atual, que é muito distinto de épocas anteriores. Diz que muitas doenças não eram conhecidas antes e, portanto, não faziam parte do vocabulário da população. Na sua visão, há uma tendência generalizada em tudo ser diagnosticado como doença mental.

Com relação à Editora Abril, há todo um empenho de campanhas direcionadas à saúde em parceria com SIPAT - Semana Interna de Prevenção de Acidentes do Trabalho, pautadas nas leis de segurança e

²⁹ Entrevista feita na Johnson & Johnson com o Dr. Silvio Mauro Junqueira Junior, especialista em saúde pública, no dia 17 de julho de 2014.

³⁰ Entrevista realizada no dia 24 de julho de 2014 com a Dra. Cleide Denyse Cairo, coordenadora do serviço médico ocupacional da Editora Abril. Tem especialidade em Geriatria, com 32 anos de atuação profissional.

³¹ Entrevista na Unilever no dia 17 de julho de 2014 com a Dra. Elaine Molina, formada há 27 anos em cirurgia geral e gastroenterologia clínica. Especializou-se em medicina do trabalho, área na qual possui mestrado e doutorado, e atualmente atua como Diretora Médica.

saúde. Nelas, o papel do médico ainda fica muito restrito à legislação, devido à falta de confiança que o funcionário/paciente tem com o médico que a empresa oferece, com receio de se expor a ele, temendo que suas considerações no ambulatório possam chegar à chefia, acarretando danos na sua carreira profissional.

Na visão da Dra. Cleide Caro, para que o médico crie vínculo com os empregados, ou seja, para ir além da preocupação formal imposta pela lei, são necessários muitos anos de convivência. O funcionário não escapa do controle por meio dos exames periódicos e das consultas assistenciais. Para elas, o funcionário vem de maneira espontânea ou é encaminhado. Nas respostas dadas, ela acrescenta dados da sua vivência em consultório particular, na área de geriatria, onde atende a muitos executivos. Conta que eles carregam a cultura da empresa em seus corpos, e que a depressão e a angústia que frequentemente sentem estão associadas ao modelo de gestão vivenciado na empresa. Curiosamente, quando já aposentados e afastados do ambiente empresarial, querem administrar a casa como se estivessem na empresa, sentem falta do poder que o crachá simbolizava, e todo esse conjunto de desajustes desconfortáveis acarretam problemas de convivência com os familiares.

Interessada pela pesquisa colocou-se à disposição para falar em seu consultório, local em que se sente mais livre dos pressupostos e diretrizes da empresa em que atua. Fez questão de ressaltar que este projeto é muito interessante e que espera poder com ele contribuir para ajudar os que adoecem no ambiente corporativo.

A terceira empresa investigada, Unilever, é referência no mercado e reconhecida por ser pioneira nas atividades relacionadas à qualidade da saúde empresarial. O trabalho desenvolvido pela Dra. Elaine Molina vai além da formalidade da lei, ou seja, do papel do médico funcional atuando somente no viés assistencial para com os funcionários. O foco principal da empresa neste tema é a prevenção da doença e a promoção de saúde. Dra. Elaine é gestora na área de saúde e lidera uma equipe médica que conta com 80 colaboradores. Está na empresa há 22 anos, passou por

diversas áreas, dentre as quais a de recursos humanos, a do atendimento ao consumidor, a da toxicologia, a da responsabilidade social e a da sustentabilidade, o que lhe possibilita uma maior compreensão dos objetivos estratégicos da empresa e um amplo entendimento da cultura empresarial e das pessoas que nela trabalham. Estava muito à vontade para responder a todas as questões, falando dos pontos positivos e negativos encontrados na gestão de saúde.

Na sua visão, para a empresa, a saúde está presente em todas as discussões de negócios, é entendida como sendo mais um dos elementos a compor o *business* da companhia, e está relacionada com o equilíbrio emocional entre trabalho e vida pessoal. Funcionário saudável é aquele que consegue administrar as pressões sem se descontrolar. Apesar de a empresa investir muito nesta questão, o índice de funcionários saudáveis dentro desse prisma (equilíbrio pessoal /profissional) não chega a 10%. Seus investimentos são o *home office*, criado há 3 anos; atendimento personalizado em quatro áreas: social (assistente social), financeiro (consultoria na gestão dos gastos), legal (assessoria jurídica) e psicológica; e o uso de ferramentas tecnológicas (softwares), que ajudam o funcionário a controlar o sistema nervoso e o estado de relaxamento através da respiração.

Apesar de todo o empenho e investimento da empresa no trabalho do equilíbrio mental e na confiança dos funcionários na área de saúde da empresa, muitos disfarçam seus distúrbios até que eles produzam o desequilíbrio emocional que os transformam em doenças como gastrite, problemas renais e úlcera, entre outros. Segundo ela, o trabalho com as doenças mentais é muito complexo, pois o funcionário pode não estar apresentando nenhuma alteração nos exames ou não ter nenhuma queixa específica, e, mesmo assim, estar doente. A conduta da política de saúde mental na empresa tem por obrigação dar suporte não somente à pessoa que adoeceu, mas aos líderes envolvidos, possibilitando a eles uma visão ampla sobre o seu subordinado e o processo das doenças contemporâneas que causam desequilíbrio emocional na forma de estresse, ansiedade ou

síndrome do pânico, com treinamentos a respeito destas questões, de modo a se tornarem mais capazes a lidar com elas.

Outra questão que chama atenção da médica é a falta de afeto nos relacionamentos profissionais, o curto tempo de permanência por parte dos jovens talentos (que não estabelecem vínculos) e o aumento da carga significativa de trabalho, de uma forma geral, que algum dano irá causar por estar atrelado a um padrão de exigência cada vez maior. Ressalta que não se trata de um cenário particular da Unilever, e sim um modelo generalizado no campo empresarial. E, para finalizar os apontamentos da Unilever e ressaltar o diferencial da sua posição na área da saúde, após a entrevista houve um convite para que a pesquisa que resultou nesta tese fosse apresentada para a sua equipe médica, em agosto de 2014, para colaborar com as reflexões sobre novas formas e caminhos de pensar a saúde do corpo empresarial.

Na proposta de entender o conceito que a empresa tem de saúde e de doença e a maneira com a qual lida com a enfermidade do trabalhador, as respostas coadunam com a questão do medo trazido pela doença que se torna visível e que sofre com a dor aparente.

A concepção do corpo saudável em um viver produtivo continua proeminente e com grande capacidade de produzir angústia em diversas instâncias da vida e não somente na vida do trabalho, uma vez que se instalou essa nova moralidade em torno da relação entre a saúde e a doença.

Antigamente, intervenções médicas especializadas eram utilizadas a fim de curar patologias, retificar desvios verificados no funcionamento desejável, geralmente reconhecido, ou para promover estratégias biopolíticas através da modificação do estilo de vida. Agora, os receptores dessas intervenções são os consumidores, tendo acesso a escolhas com base em desejos que podem parecer triviais, narcisísticos ou irracionais, modelados não por necessidade médica, mas pela cultura de mercado e de consumo. (...) A saúde, entendida como um imperativo, para si mesmo e para os outros, para maximizar as forças e as potencialidades do corpo vivente, tronou-se um elemento decisivo nos regimes éticos contemporâneos. (...) Essa é uma ética na qual a maximização do estilo de vida, do potencial, da saúde e da

qualidade de vida tem se tornado quase obrigatória, e na qual avaliações negativas são direcionadas para aqueles que, não importa porque razão, não adotaram uma relação ativa, informada, positiva e prudente com o futuro. (...) Um crescente acento na reconstrução pessoal através da influência sobre o corpo em nome de uma boa saúde física, que é simultaneamente corporal e psicológica. Exercício, vitaminas, tatuagens, piercing corporal, drogas, cirurgia plástica, redesignação sexual, transplante de órgão: a existência corpórea e a vitalidade do si mesmo tornaram-se o lugar privilegiado de experimentos de si-mesmo. (ROSE, 2013, p.37, 41, 44).

O corpo foi sempre ensinado a seguir padrões e a ter disciplina, seja pelo modelo teológico na gestão econômica dos primeiros séculos, ou pela “docilidade de corpo” (Foucault, 1987) nos processos disciplinadores nas diversas organizações (religiosa, escolar, militar e o trabalho) ou, atualmente, pelos dogmas do consumo. Mas, como vimos, a questão da submissão não anula o corpo e tampouco o modela no formato desejado. Os processos de adaptação vão acontecendo, mas não sem sofrimento. No caso do mundo corporativo, mesmo a Unilever, que tem uma visão mais ousada nas suas campanhas de saúde, reconhece a deficiência e a angústia vivenciada por seus empregados.

Independente da cultura médica estabelecida em cada empresa, é clara a preocupação com a evidente incapacidade de lidar com as atuais “doenças” do mundo contemporâneo.

3.2 A visão dos médicos desvinculados da gestão corporativa

Nesta pesquisa exploratória, a proposta a seguir é entender a perspectiva de saúde de médicos que não trabalham em empresas e, para tal, foi realizada sondagem com especializações distintas na área da medicina. A finalidade é apontar o conhecimento sobre possíveis doenças dos trabalhadores e como elas se manifestam nos seus consultórios, buscando identificar se esses profissionais têm aptidão para relacionar as questões que aqui vêm sendo trabalhadas com as queixas que levam os sujeitos a seus consultórios. Refletir sobre a ligação dos diagnósticos com

a função que o paciente ocupa/ocupou na organização empresarial. Os médicos entrevistados foram: Dra. Paloma Garcia Franceschi³², Dr. José Carlos Teixeira do Vale³³ e Dr. André Negrão³⁴, nos meses de agosto e setembro de 2014. (O roteiro desta pesquisa e sua metodologia, bem como a transcrição das respostas obtidas encontram-se disponíveis no anexo).

De acordo com os especialistas na área de saúde, as doenças mais recorrentes e vivenciadas nos últimos tempos no consultório envolvem depressão, hérnia de disco, fibromialgia, lesões por movimento repetitivo, doenças digestivas, respiratórias, a ansiedade e depressão e síndrome do pânico.

Síndrome do pânico, síndrome do intestino irritável, que é também SII, a sigla. E disfunções, né? Disfunções não são doenças, por exemplo, a insônia, estresse, a pessoa chega, reclama de um monte de coisa, você faz exame, não tem nenhuma evidência científica que tem algo errado com ela, mas ela está se sentindo mal, então o estresse é isso. (Dra. Paloma Garcia Franceschi)

Bom, pelo consultório vir de um viés ortopédico, o que a gente atende muito são as fibromialgias, as hérnias de disco, as doenças respiratórias de maneira geral e digestivas, ansiedade e depressão como um pano de fundo para tudo isso. (Dr. José Carlo Teixeira do Vale)

Então, eu tenho um viés aqui em que acaba chegando muita dependência química, mas é bom falar disso, porque nego que a pessoa tem dependência química. Ele tem invariavelmente um problema de ansiedade grande, vive estressado até por conta do problema de droga dele, muito sintoma de depressão, então é comum ver muita ansiedade, muito pânico, medo, medo é uma palavra assim, como medo, angústia. Ah, também chega gente muito preocupada com o corpo, aparência física, como se manter. Ontem, teve um sujeito que era interessante, que adora jogar futebol, tem 54 anos, joga, e está com mil problemas, mas fala em como se manter muito bem fisicamente para jogar bola, e ao longo da entrevista, falou duas vezes que faz sistematicamente

³² Dra. Paloma Garcia Franceschi, 52 anos, especializada em clínica médica, clínica geral e residência em terapia intensiva. Entrevista realizada no dia 27 de agosto de 2014.

³³ Dr. José Carlos Teixeira do Vale, 58 anos, médico homeopata e ortopedista. Entrevista realizada no dia 13 de agosto de 2014.

³⁴ Dr. André Negrão, 49 anos, psiquiatra de formação com especialização em dependentes químicos. Entrevista realizada no dia 03 de setembro de 2014.

flexão de braço, e eu falei: "Puxa, acho que não precisa de flexão de braço para jogar bola", e ele: "Ah, não, mas é bom para manter o resto do corpo". Ele está em uma pindaíba, em uma crise existencial desgraçada, mas, manter o corpo fica sendo uma coisa fundamental para ele. (Dr. André Negrão)

Diante dos relatos acima sobre doenças, a reflexão é a de tentar fazer uma correlação entre essas patologias e a especificidade do que sucede no mercado. E ficou evidente a pressão que permeia as atividades no trabalho, realizadas para a conquista das almeçadas metas para o sucesso profissional e o quanto esta responsabilidade se traduz em um esforço repetitivo nas mais diversas áreas corporativas.

Independentemente do que o indivíduo esteja fazendo na empresa hoje em dia, ele está sob constante pressão e, via de regra, no consultório não é comum pessoas que venham com queixas porque estão com esforço físico. Eles têm um esforço mental desgraçado para atingir as metas, e a pressão, e os riscos, e os medos e o engessamento corporativo, e eles, quando vêm com o corpo, eles vêm pela postura desabada ou rígida demais que eles têm que viver dentro da dinâmica do trabalho, porque, via de regra, no trabalho ou está sentado com a cabeça fervendo e o dedinho teclando, ou está em uma postura de movimento repetitivo e, então, dentro desse contexto, eu acho que o pano de fundo é a pressão que eles recebem do ponto de vista das metas, mais a postura que leva ao desabamento, independentemente do que ele esteja fazendo porque ele está sentado o tempo todo, junto com as doenças do esforço repetitivo, que, na verdade às vezes são esforços mínimos, mas todo esforço repetitivo vai causar dano porque a musculatura não faz o movimento amplo necessário. O indivíduo que trabalha no trabalho mais bruto, ele não está muito interessado nas pressões, também não olham muito para ele, né, ele está na base da pirâmide, o conjunto de expectativas para ele são menores. Agora quando você pensa em equipes, que têm metas, que têm coordenador, vice coordenador, gerente, o 'escambau' na hierarquia, na pirâmide, esses, façam o que fizerem, estão no desespero, ou encantados para atingir um novo patamar na pirâmide, ou desencantadíssimos e desmotivados, porque muito já deram e pouco retorno tiveram (..) Eu costumo brincar com os pacientes que nenhum jogador entra no Pacaembu sem estar preparado para isso, nenhum ator ou artista entra em um show sem estar preparado para isso, e eles são chatos, porque eles sabem que eles não vão dar vexame no Pacaembu, no teatro, na casa de espetáculos. O funcionário, ele nem se dá conta do que ele está fazendo, então ele entra e sai daquele ambiente performático, sem se dar conta dele, ele é meio que coisificado,

só que, ainda que olhem como coisa, ele também se olha como coisa e esquece que ele tem que estar preparado para dar conta daquilo que ele se propõe. Então, ele chega 'engruvinhado, engruvinhado' ao quadrado, ele fica, e não está entendendo porque ele está exausto e dolorido. (Dr. José Carlos Teixeira de Vale)

São estressados, como todo mundo que trabalha com meta, prazo, metas a bater, "Vamos atingir tanto, temos tanto de tempo", como publicitário, eles tem que lançar uma campanha, já estouraram o tempo, então é... Todo mundo! Exatamente, tudo que embutiram na nossa cabeça, tem que bater essas metas, o curto prazo. (Dra. Paloma Garcia Franceschi)

(...) gente que trabalha com corretora de valores aqui, gente que trabalha com mídia, ansiedade, se você tivesse de escolher, e eu vejo esse perfil, tem que satisfazer metas, que muitas vezes vão além da meta pessoal, então esse pessoal fuma muito, ainda fuma, e é ansioso, são os caras que tomam Frontal e Rivotril, é a clientela do Frontal e Rivotril, e alguma parcela deles acaba recorrendo ao álcool. Se pensar nesse público aí, são mais homens, em geral, ainda; as mulheres têm mais facilidade de deprimir nessas situações, de ter sintomas ansiosos, mais depressivos, isso é meio clássico, tem uma fragilidade aí, ou vulnerabilidade.(...) Com a performance, com o desempenho, tem que fechar a conta. (Dr. André Negrão)

Corpo e ambiente corporativo vivem transformações significativas. Precisamos ser ainda mais versáteis. Sennett (2011) denomina este contexto contemporâneo de "capitalismo flexível".

A expressão capitalismo flexível descreve hoje um sistema que é mais que uma variação sobre um velho tema. Enfatiza-se a flexibilidade. Atacam-se as formas rígidas de burocracia, e também os males da rotina cega. Pede-se aos trabalhadores que sejam ágeis, estejam abertos a mudanças a curto prazo, assumam riscos continuamente, dependam cada vez menos de leis e procedimentos formais. Essa ênfase na flexibilidade está mudando o próprio significado do trabalho, e também as palavras que empregamos com ele. (SENNETT, 2011, p.9)

Um dos traços desse comportamento flexível pode ser encontrado na angústia de lidar com a falta de tempo em estabelecer vínculos na instabilidade que permeia a vida e o trabalho. Afinal, a arte do relacionamento requer tempo para construir relações duradouras e

confiáveis e, no contexto da velocidade e da falta de tempo, o que nos resta são relacionamentos móveis e descartáveis, acarretando uma mudança em valores como confiança, lealdade e ética. O que se vê na relação com o trabalho é a incerteza e a necessidade de correr risco como desafios no emprego.

Isto vem enfraquecendo crenças e valores pessoais que levaram tempo para serem construídos como, por exemplo, os entendimentos anteriormente acordados sobre dedicação, lealdade e comprometimento; e também enfraquecendo as relações entre as pessoas e das pessoas nas empresas. Não se pode deixar de observar o papel do corpo nos discursos sacralizados e proferidos na mídia e nas diversas campanhas internas de motivação, correlacionados com a simbologia e idealização do corpo na cultura empresarial, que é pautada pela cultura do atual estágio do capitalismo (conforme descritos detalhadamente no capítulo 1).

Valoriza-se muito a flexibilidade em se adaptar às diretrizes estabelecidas pela empresa, comportamento esperado de um profissional de sucesso, engajado no que faz. Ou seja, a qualquer momento trocamos nossos objetivos e nossos valores, de acordo com a empresa na qual trabalhamos e, sendo assim, a conquista da sobrevivência está atrelado aos propósitos estabelecidos pela empresa, que age em acordo com as necessidades do mercado. Isso nos conduz à atual lógica do capitalismo flexível.

Nele, o trabalhador bem sucedido é visivelmente reconhecido pelos seus recursos financeiros e pelo corpo dentro do padrão 'perfeito' - esse são símbolos de status e de credibilidade que o posicionam na empresa e na vida. A noção de caráter também se reconfigurou.

Durante a maior parte da história humana, as pessoas têm aceito o fato de que suas vidas mudarão de repente devido a guerras, fomes ou outros desastres, e de que terão de improvisar para sobreviver. O que é singular na incerteza hoje é que ela existe sem qualquer desastre histórico iminente; ao contrário, está entremeada nas práticas cotidianas de um vigoroso capitalismo. A instabilidade pretende ser normal. (...) Talvez a corrosão de caracteres seja uma consequência inevitável. Não há mais longo

prazo desorienta a ação a longo prazo, afrouxa os laços de confiança e compromisso e divorcia a vontade do comportamento. (...) O comportamento flexível que lhe trouxe o sucesso está enfraquecendo seu caráter de um modo para qual não há remédio prático. (SENNETT, 2011, P.33)

No entendimento do médico Dr. Carlos Teixeira do Vale, as construções ideológicas do discurso empresarial na busca dos objetivos e da hierarquia estabelecidos acarretam o fortalecimento de emoções e afetos que são usadas como atributos na conquista da almejada meta de sucesso no campo do trabalho:

(...) o nível de pressão permeia a todos, independentemente do cargo em que eles estejam, e, às vezes, a postura desmantelada que o trabalho sentado traz, ou, a postura tensa de ter que fazer movimentos repetitivos com excesso de atenção vão ter um efeito superdimensionado porque esse indivíduo, antes de entrar no papel de funcionário, já traz a sua história de vida dentro dele, e quando se encaixa, junta as neuroses que traz com as neuroses da empresa – então, esse pano de fundo é o mais comum. E o que a gente mais tenta fazer: fazer ele enxergar o que representa na corporação, saindo dessa palhaçada americana de que “nós somos uma família”, porque não somos. Que esse indivíduo entenda que ele tem que cumprir metas dentro de um possível e receber salário, mas não tem que ir lá como uma criança esperando elogios que nunca teve na vida, e eles fazem isso de rotina. E as empresas, principalmente as de viés americano de gerenciamento, adoram motivações estúpidas de adular a criança querida que veio junto com o funcionário. Esse indivíduo vai render por uma motivação falsa, e quando ele se decepciona, ele se arreventa porque, mais uma vez, ele repetiu o drama que traz consigo antes dele ter apostado mais uma vez em um papai e uma mamãe empresarial, sendo que ele devia estar buscando salário e nada mais. Dá trabalho para ele parar de misturar salário com afeto. (Dr. José Carlos Teixeira do Vale)

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

**SUBSTITUINDO O CORPO-RECIPIENTE PELO
CORPOMÍDIA**

Independente dos modelos de organização do trabalho, mecanicista ou flexível, se as doenças são caracterizadas como de ordem mental ou física, o que fica claro é que o corpo não nega as trocas com essas informações com as quais agora se encontra e que tanto vêm transformando seus modos de viver. Sua adaptação é inevitável, mas o que podemos constatar no momento que a tal felicidade e saúde, no universo corporativo, fazem par constante com a almejada busca do sucesso glorioso e vazio na qual estamos imersos.

Tratados como um corpo-recipientes, não nos sustentamos por muito tempo nestas relações e adoecemos. Podemos aceitar e praticar o que é esperado de nós nas empresas nas quais trabalhamos, mas ao longo do tempo, o corpo tende a demonstrar a sua discordância, que nele se manifesta na forma de doença (adoecer torna-se, portanto, sintoma de um processo em que o corpo precisa contar a situação que está vivendo). E como o corpo adocece, essa transformação continua a modificar os ambientes com os quais convive: sua família fica atingida pela sua doença, seus amigos, etc., e também o ambiente da empresa.

Vale sublinhar que o corpo, que adocece cada vez com frequência maior no ambiente corporativo, aponta para um traço importante: a empresa não tem como exercer um controle onipotente sobre a fabricação do tipo de corpo que deseja publicizar através dos seus funcionários. O que nos cabe é entender os princípios que impulsionam e sustentam o tipo de gerenciamento que as guia, identificando os valores que formam o padrão comportamental do modelo que aplicam. Somente uma reflexão crítica em torno do papel do corpo nesta trama pode colaborar com as transformações que agora se fazem urgentes e necessárias na vida e nas relações do trabalho.

BIBLIOGRAFIA

AGAMBEN, Giorgio. **O Reino e a Glória**: uma genealogia teológica da economia e do governo: homo sacer, II,2. São Paulo: Boitempo, 2011.

_____. **Homo Sacer**: o poder soberano e a vida nua. Belo Horizonte: UFMG, 2002.

_____. **O Estado de Exceção**. São Paulo: Boitempo, 2004.

_____. **Profanações**. São Paulo: Boitempo, 2007.

_____. **O que é Contemporâneo? E outros Ensaio**s. Chapecó: Argos. 2010.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Loyola, 1993.

BAMBINI, Simone Ribeiro de Oliveira. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Semiótica: **O impacto do estudo do corpo na formação do comunicador e em novas práticas empresariais**. São Paulo: PUC, 2008. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp059015.pdf>.

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing**: Como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Pearson, 1995.

_____. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

BORY, Philippe A. **Des public-relations aux relations publiques**: la doctrine européenne de Lucien Matrat. Paris: L'Harmattan, 2003.

BRUM Analisa de Medeiros. **Endomarketing Como Estratégia de Gestão**: Encante seu cliente interno. Porto Alegre: L&P M Editores, 1998.

_____. **Um olhar sobre o Marketing interno**. Porto Alegre: L & PM Editores, 2000.

_____. **Respirando Endomarketing**. Porto Alegre: L&P M Editores, 2003.

_____. **Endomarketing de A a Z**. Porto Alegre: Dora Luzzatto, 2007.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial – teoria e pesquisa**. Barueri, São Paulo: Manoele, 2003.

CANFIELD, Bertrand R. **Relações Públicas**: princípios casos e problemas. São Paulo: Pioneira, 1961.

CERTO, Samuel C.; PETER. J. Paul. **Administração Estratégica**: planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Makron Books, 1993.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas**: uma abordagem contingencial. São Paulo: McGraw-hill, 1982.

_____. **Os Novos Paradigmas**: como as mudanças estão mexendo com as empresas. São Paulo: Atlas, 1996.

DAMÁSIO, Antônio. **Em busca da Espinosa**: prazer e dor na ciência dos sentimentos. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

_____. **O erro de Descartes**: emoção, razão e cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

_____. **Mistérios da consciência**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

DAVENPORT, T. O. **O capital humano**: o que é e por que as pessoas investem nele. São Paulo: Nobel, 2001.

DEJOURS, Christophe. **A Loucura do Trabalho**: estudo de psicopatologia do trabalho. São Paulo: Cortez – Oborê, 1994.

ESPOSITO, Roberto. **Nilismo e Comunidade** in: PAIVA, Raquel (org.) O Retorno da Comunidade: os novos caminhos do social. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

_____. **Tercena Persona**: política de la vida y filosofia de lo impersonal. Buenos Aires: Amorrortu, 2009.

_____. **Bios**: Biopolítica e Filosofia. Lisboa: edições 70, 2010.

ETIZIONI, Amitai. **Organizações modernas**. São Paulo: Pioneira, 1980.

FERREIRA, Ademir Antônio; REIS. Ana Carla Fonseca; PEREIRA, Maria Isabel. **Gestão Empresarial**: de Taylor aos nossos dias: evolução e tendências da moderna administração de empresas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

FISCHER, André Luiz. Um resgate conceitual e histórico dos modelos de gestão de pessoas. In: VÁRIOS AUTORES. **As Pessoas na Organização**. São Paulo: Editora Gente, 2002.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 1987.

_____. **Em defesa da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

_____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Eventos: estratégias de planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 2011.

FREIRE FILHO, João (Org.) **Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

FREITAS, Maria Ester de. **Cultura Organizacional: identidade, sedução e carisma?** Rio de Janeiro: FVG, 2006.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo Acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público**. São Paulo: Scritta, 1993.

GREINER, Christine. **O corpo: pistas para estudos indisciplinados**. São Paulo: Annablume, 2005.

GRUING, James E.; FERRARI, Maria Aparecida. ; FRANÇA, Fabio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

KAPFERER, Jean Noel. **As Marcas, Capital da Empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KATZ, Helena; GREINER, Christine. **A natureza cultural do corpo**. São Paulo, Revista Fronteiras, 2001, Vol. III, n. 2, p. 66-75.

KATZ, Helena; GREINER, Christine. **Corpomídia: a questão epistemológica do corpo na área da comunicação social**. São Paulo: PUC-SP, [s.e], [2001].

KATZ, Helena. A dança, pensamento do corpo. In: **O Homem máquina - A ciência manipula o corpo**. São Paulo: Adauto Novaes, 2003, Cia das Letras, p. 261-274. Disponível em: <http://www.helenakatz.pro.br/interna.php?id=13>. Acesso 15 abril 2010.

_____. O meio é a mensagem – porque o corpo é objeto da comunicação. In: **Humus1**. São Paulo: Sigrid Nora, 2003, Lorigraf, p. 11-19. Disponível em: <http://www.helenakatz.pro.br/interna.php?id=13>. Acesso 15 abril 2010.

_____. Por uma teoria crítica do corpo. In: **Corpo e moda – por uma compreensão do contemporâneo**. São Paulo: Ana Claudia de Oliveira e Kathia Castilho, 2008, Estação das Letras e cores, p. 69-74. Disponível

em: <http://www.helenakatz.pro.br/interna.php?id=13>. Acesso 15 abril 2010.

_____. Corpo, objeto, corpo. In: **Felizes para sempre**. São Paulo: Adriano e Fernando Guimarães, 2001, Centro Cultural do Brasil, p. 32-35. Disponível em: <http://www.helenakatz.pro.br/interna.php?id=13>. Acesso 15 abril 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: ETC, 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (org). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

LAKOFF, George; MARK, Johnson. **Philosophy in flesh: the embodied mind and its challenge to Western thought**. New York: Basic Books, 1999.

LEVEK, A. R. H. C.; BENAZZI, A. C. M.; ARNONE, J. R.F.; SEGUIN, J.; GERHARDT, T. M. A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. **Revista da FAE**, v. 5, n. 2, p. 15-25, mai./ago. 2002.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. São Caetano de Sul, SP: Difusão, 2008.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você gerenciar, criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Protocolo e Cerimonial: normas, ritos e pompa**. São Paulo: Ômega, 2001.

MORIN, Edgar. **O método 4: as idéias**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

OLIVEIRA, Claudia Monique. **Venda de calmantes sobe 42% no Brasil nos últimos cinco anos**. Folha de São Paulo. São Paulo: Caderno Equilíbrio e Saúde, C-9, 27/02/2014. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2014/02/1418499-venda-de-calmantes-sobe-42-no-brasil-nos-ultimos-cinco-anos.shtml>

PELBART, Peter Pál. **Vida capital: ensaios de biopolítica**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

PINKER, Steven. **Tábula Rasa**: a negação contemporânea da natureza humana. São Paulo: Cia da Letras, 2004.

QUINTANILHA, Leandro, **Fomo: o medo de ficar por fora do que está acontecendo leva ao tique do clique para atualizar. Mas isso não é doença. É fenômeno.** Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/fomo-o-medo-de-ficar-por-fora/> Acesso em 29 nov. 2011.

RAJAN, Kaushik Sunder. **Biocapital**. The Constitution of Postgenomic Life. Durham e Londres: 2006.

ROSE, Nikolas. **A política da própria vida**: biomedicina, poder e subjetividade no século XXI. São Paulo: Paulus, 2013.

SAMARA, Beatriz Santos; Barros, José Carlos. **Pesquisa de Marketing**: Conceitos e Metodologia. 4ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Afinal, o que é Comunicação Interna. In: Dornelles, Souvenir Maria Graczyk. (org). **Relações Públicas**: quem sabe, faz e explica. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

SENNETT, Richard. **A Corrosão do Caráter**: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2011.

_____. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

UWE, Flick. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3º ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

YANZE, Mitsuru Higuchi. **Esqueça o Marketing**. Revista Líbero. Ano III. V.2 nº 5. 2000. P. 88-92.

ANEXOS

Anexo1: Pesquisa 1 – Médico de Empresas

Hipóteses

Os médicos estão cientes de sua importância na organização
 Os médicos estão conscientes do seu papel na organização
 Os médicos desconhecem os conceitos que a empresa tem de saúde e doença
 Os médicos não são inseridos nas campanhas da empresa
 Os médicos pelas doenças decorrentes descobrem distúrbios advindos do trabalho nos colaboradores

Definição do Problema

Este estudo pretende descobrir o conhecimento dos médicos sobre possíveis doenças dos colaboradores da organização e como elas se manifestam e se tem capacidade de descobrir influências de postura e outras que levam a determinar possíveis doenças advindas da função que ocupam na organização.

Objetivos:

Verificar se os médicos estão cientes de sua importância na organização. Avaliar se os médicos estão conscientes do seu papel na organização.
 Identificar se os médicos desconhecem os conceitos que a empresa tem de saúde e doença.
 Analisar se os médicos não são inseridos nas campanhas da empresa.
 Verificar como os médicos descobrem os distúrbios nos colaboradores

Metodologia

Sondagem, serão realizadas 3 entrevistas com médicos para identificar o conhecimento sobre as questões a eles apresentadas.

Roteiro

1. Nome
2. Empresa
3. Especialidade
4. Por que a empresa precisa ter um médico?
5. Que tipo de atendimentos você faz?
6. Qual o papel do médico na empresa? (entender como o médico se insere na empresa e se ele carrega alguma instrução, como a cultura da empresa ou se tem um recorte próprio)
7. Qual o conceito que a empresa tem de saúde e doença?
8. Há campanhas de prevenção de saúde, estilo de vida saudável, aumento da longevidade, cuidados com alimentação, estatísticas de doenças?
9. De que maneira se detecta a saúde ou enfermidade do funcionário?
10. O que significa um funcionário saudável?
11. Qual é a sua percepção com relação às doenças e os distúrbios psíquicos nos últimos tempos, como: stress, síndrome do pânico, depressão entre outras?

Entrevista 1 – Dr Silvio Junqueira Johnson

1) Nome

Silvio Mauro Junqueira Júnior.

2) Empresa

Johnson & Johnson.

3) Especialidade

Saúde Pública.

4) Por que a empresa precisa ter um médico?

“Vamos lá, aí eu posso fazer a pergunta de volta: um médico que você diz “assistencial”, aqueles que são médicos do trabalho, ou um médico para trabalhar em um ambiente corporativo, como é o meu caso?”

(Se me respondesse os dois)

“Ah, ok. Um médico do trabalho, eu acho que, existem leis específicas, é obrigatório ter esse, até porque, um ambiente igual ao aqui, que tem mais de mil funcionários, a chance de alguém passar mal, precisar de um atendimento primário, é muito importante ter esse médico do trabalho na empresa; além de outras questões burocráticas legais, do tipo, um médico para fazer um exame admissional, acompanhamento de periódico de alguns funcionários que necessitam, então essa é a primeira importância, nesse caso, que é o médico assistencialista. No caso de uma empresa de saúde, como a Johnson & Johnson, porque que é importante ela ter um médico, é importante porque um médico, você está inserido em um contexto de saúde, para entender, as vezes, as pessoas com quem nós lidamos, que são médicos e profissionais da saúde, é importante você ter a visão de alguém que já esteve do lado deles, então, daí a importância de se ter um médico em um ambiente corporativo como o da Johnson & Johnson, que é uma empresa voltada para a saúde. Eu tenho minhas ressalvas, por exemplo, no caso de um banco. Não haveria necessidade de um médico para trabalhar no ambiente corporativo”.

5) Que tipo de atendimentos você faz?

“Aqui, então tá, então aqui é mais realmente médico do trabalho que a gente está falando. Ele irá fazer atendimentos primários, ou seja, ele vai atender casos de dor de cabeça, enjoo, as vezes é, eu já tive que atender um caso no México, eu trabalhava na Johnson do México, uma pessoa que teve um ataque epilético, porque não tomou o remédio direito, estava sob muito estresse; então, são atendimentos primários que o médico vai acabar fazendo dentro do ambiente da empresa, dali ele tem que encaminhar para um serviço que tenha maior infraestrutura, no caso”.

(Que tipo...)

“Em uma planta, desculpa eu te cortar, em uma fábrica, em que você tem cinco mil funcionários, talvez aí ele tenha, sim, uma estrutura maior, imagina uma planta enorme com mil funcionários durante o dia, a chance de ter algum acidente do trabalho é muito maior, então aí ele pode pegar uma infraestrutura melhor, em empresas comerciais aí já muito mais caso primário.”

6) Qual o papel do médico na empresa? (entender como o médico se insere na empresa e se ele carrega alguma instrução, como a cultura da empresa ou se tem um recorte próprio)

“Ele tem, algumas vezes ele é inserido, isso vai depender de empresa para empresa, algumas vezes ele é inserido dentro da cultura da empresa, em outros, os médicos do trabalho são terceirizados, aqui o foco é bem médico do trabalho, então o médico do trabalho é terceirizado, então o que acontece, existem empresas de medicina do trabalho e elas fornecem o médico, “Ah, a empresa precisa de alguém na segunda de manhã”, e aí ele não entra na cultura da empresa, então vai depender do contrato da empresa. Quando ele é próprio, por exemplo, a Johnson & Johnson, tem um médico próprio, o cara fica aqui o tempo inteiro, tudo, então ele provavelmente está inserido na cultura da empresa, quando ele é um terceiro, aí, nesse caso, não”.

(E ele tem condições, assim, falando de um médico próprio, por exemplo, a gente está falando das angústias e ansiedades, ou de fazer um levantamento de quantas pessoas andam estressadas?)

“Talvez não porque as pessoas não procuram esse médico da companhia, entendeu? Você provavelmente busca atendimento fora. Eu acho que, e aí é bem achismo meu, tá? Só uma opinião, as pessoas não buscam um, porque as vezes nem se lembram que tem um médico aqui do trabalho, e a segunda, porque ela pensa, também, que isso pode ser mostrado como ponto fraco dela, ela pensa “Ah, ele vai reportar isso para o RH”, e isso pode ser visto como um ponto fraco. Então, dificilmente ele consegue, ele até consegue detectar pensando “Poxa! Vieram três atendimentos em que a pessoa estava passando

puta mal e me liguei que ela estava estressada, deprimida, e tudo”, mas, ele não vai conseguir ter uma visão realmente da corporação como um todo”.

7) Qual o conceito que a empresa tem de saúde e doença?

“Olha, eu posso falar pela Johnson, é difícil, porque quando você trabalha em uma empresa como a Johnson é meio enviesado, porque aqui o conceito de saúde e doença é bem forte, a gente tem até profissionais que vem para ergonomia, fazer atividades física laboral, uma vez ou duas vezes por semana, então você tem esse tipo de coisa, mas que é uma empresa muito forte no caso da saúde. Talvez em outras empresas eu não posso dar esse mesmo exemplo, mas aqui eu acho que a gente demonstra uma boa preocupação, se você olhar nos painéis, sempre tem dicas para uma vida mais saudável, a alimentação aqui ela busca ser saudável, essas coisas todas; mas eu acho que tenho um viés de empresa”.

8) Há campanhas de prevenção de saúde, estilo de vida saudável, aumento da longevidade, cuidados com alimentação, estatísticas de doenças?

“Olha, há poucas iniciativas, nenhuma campanha; iniciativa, o que eu te falo, eles colocam um anunciozinho ali, mas, não tem uma campanha, as vezes tem a iniciativa de vem aqui por dois dias, eles montam lá no café um estande e aí o pessoal mede sua glicemia, mas não é uma campanha. Para mim uma campanha seria todos os funcionários são obrigados a entre tal e tal período, passar ali para nós medirmos o IMC, o índice de massa corporal, para avaliar a obesidade, medir a pressão, isso para mim seria uma campanha. A gente não tem campanha, a gente tem iniciativa, e quase nenhuma empresa tem campanha, são as raras as empresas que conseguem designar alguma campanha para os funcionários”.

9) De que maneira se detecta a saúde ou enfermidade do funcionário?

“Eu acho que é difícil você detectar, é, quem está perto, quem está no dia a dia é mais fácil, né? As vezes você olha aquele teu companheiro, teu colega, ele não está falando tanto, ou ele começa a pedir porque ele está tendo muita dor de cabeça, então você vai sentindo essa saúde degradar do funcionário; mas, no geral é difícil num ambiente corporativo sentir isso, né, porque se você pegar uma empresa desse tamanho que é muito grande, ela funciona sozinha, então as vezes nem todo mundo não está aqui, tem muita gente que as vezes eu passo uma, duas semanas sem ver porque as pessoas estão fora, estão com cliente, em viagens; então é complicado a gente detectar isso dentro do ambiente de trabalho não ser quem está muito próximo de você, seu colega mais do que médico”.

10) O que significa um funcionário saudável?

“Funcionário saudável? É uma boa pergunta, porque, se você chega e fala que é um funcionário que está se sentindo bem, é um ponto, né? Ele está sentindo bem estar, mas às vezes ele não é saudável, às vezes ele está se sentindo bem, mas ele é obeso, está comendo muito, ele está feliz com o que ele está comendo, mas por dentro ele não está bem, então, é difícil definir um funcionário saudável, funcionário saudável deveria ser pelos seus parâmetros clínicos e emocionais, eu acho que essa seria a melhor definição”.

11) Qual é a sua percepção com relação às doenças e os distúrbios psíquicas nos últimos tempos, como: stress, síndrome do pânico, depressão entre outras?

“É interessante. Eu como médico tenho uma certa dúvida, mais além disso, né? Quando eu era pequeno, ninguém falava que criança era hiperativa, e hoje, a hiperatividade, qualquer criança é hiperativa, porque a criança tem mais energia, não sei se não falavam porque não existia bem um diagnóstico ou se não falavam porque realmente hoje estão superdimensionado isso. A mesma coisa posso dizer de depressão, estresse, né? Obviamente nosso estilo de vida mudou e isso daí acaba tendo uma influência, o estresse, e tudo isso. Mas eu não sei se as pessoas estão reportando mais porque hoje tem consciência e naquele momento não tinham, mas existia do mesmo jeito, é porque ninguém sabia, então sempre a tendência é falar que aumentou, mas não sabia. Você

falar que hoje tem muita gente com câncer, no século XIX ninguém reportava câncer, porque não era uma doença conhecida, mas provavelmente alguém morria de câncer, a mesma coisa eu levo para as doenças psíquicas. Então, talvez trinta anos atrás ninguém utilizava muito a palavra depressão, estresse num ambiente do dia a dia, obviamente que a partir do momento em que você começa a tratar, a usar isso, ela vai aumentando, então eu acho que hoje a gente está em uma crescente disso daí, mas tem que saber avaliar, porque se não era usado, obviamente que hoje que é usado vai desenvolver”.

(E a outra questão é a longevidade de vida também que aumentou, e conseqüentemente você tem mais tempo esse cara vivendo e as doenças se arrastam né? Quem tem diabetes com 40, continua tendo uma vida normal, entre aspas, mas com 70, 80).

“Exato. O que acontecia antes é que essa pessoa morria com 40, 45, hoje ela vive até os 70 e outras doenças vão aparecendo. No caso das doenças psíquicas é a mesma coisa, né? Antes a pessoa até tinha, mas aí ninguém falava, não se expressava, as pessoas tinham que se comportar diferentemente na sociedade, então, é mais difícil você falar que esse índice só cresce, ele cresce realmente, mas a gente tem que avaliar, será que não existia isso no passado? Porque a gente não tem dados bons do passado, mas com certeza ela cresce principalmente em mudança do nosso estilo de vida, não sei se tanto quanto o pessoal reporta hoje em dia”.

“As pessoas hoje, eu vejo, eu e meus amigos, médicos, a gente se forma mais tarde que o resto, a gente entra no mercado de trabalho mais tarde, nos casamos, conseqüentemente, mais tarde, por que nos casamos mais tarde e temos filhos mais tarde? Você pensa, “Bom, então agora eu vou ter que comprar uma casa, agora eu preciso de um carro onde vão caber as duas crianças com os dois banquinhos”. Os meus pais, quando eles tiveram filhos, eles não pensaram nisso, quando eles foram ter eu e minha irmã, há trinta e cinco anos atrás, esse é o carro que tem, a gente dá um jeito, essa é a casa que tem, as vezes eu até tenho essa discussão, discussão não, as vezes a gente até comenta, eu e minha namorada, porque a gente fala “Poxa, quando a gente era pequeno, nosso pais não se preocupavam muito”, hoje não, hoje então é melhor você já ter, antes de ter o filho já tem que ter um apartamento com três dormitórios, né, porque você quer ter dois filhos, um dormitório para cada um, então você tem que construir tudo isso, então acaba falando “Ah, preciso trabalhar mais, porque eu preciso crescer mais para ter um salário maior, para conseguir esse apartamento”, ou, eu gosto muito de viajar, então você acaba usando esse consumismo aí como desculpa, porque você precisa trabalhar mais e ir atrás disso daí, então, não é só a empresa, você se cobra por muitas coisas que você tem que fazer, mesma coisa na preparação como você fala do trainee. Trinta anos atrás, ninguém falava inglês, depois as pessoas começaram a falar inglês, essa nova geração aí já tem que falar inglês e espanhol, aí, você vem, um tem que fazer uma pós graduação, outro tem que fazer um mestrado, as pessoas vão se cobrando porque elas tem que se diferenciar no mercado para atingir esses objetivos que a gente estava falando agora. Isso daí gera estresse”.

(É, isso cada vez mais fica complicado nessa geração em que todo mundo tem que ser feliz e gostar do que faz, como se um discurso, como se tudo isso fosse possível)

A geração Y. Você tem que fazer o que você gosta.

Entrevista 2: Dra Denise Cleide Cairo

01) Nome

Denise Cairo

02) Empresa

Editora Abril Comunicações

03) Especialidade

“Médica do trabalho, geriatra fora”.

(E quanto tempo a senhora tem de formada?)

“Trinta anos, é, trinta e dois”.

4) Por que a empresa precisa ter um médico?

"Para preservar a saúde do trabalhador; você trabalha com qualidade de vida e correção fatores que podem gerar a doença. Basicamente é isso".

5) Que tipo de atendimento você faz?

"Aos funcionários periódicos, na realidade, aqui eu coordeno o serviço de saúde ocupacional, eventualmente eu posso fazer um periódico, dimensionais, admissionais".

(E qual que é visão entre um coordenador e esses médicos que estão à frente?)

"Os médicos do trabalho são executores do programa de controle de saúde do trabalho, que é o PSMO, o médico coordenador é quem vai determinar, quais os programas, os periódicos, os exames, a parte jurídica, relatórios, consultoria interna para os outros departamentos, essa é a parte do medico coordenador".

6)Qual o papel do médico na empresa? (entender como o médico se insere na empresa e se ele carrega alguma instrução, como a cultura da empresa ou se tem um recorte próprio)

"Não tem como separar uma coisa da outra, você carrega a cultura da empresa e você tem a tua experiência profissional".

7) Qual o conceito que a empresa tem de saúde e doença?

(E a cultura da empresa nessa relação saúde qual que é?)

"Olha, a Editora Abril sempre foi uma empresa muito ética e que se preocupou muito com a saúde do trabalhador então sempre aconteceram programas de prevenção e qualidade de vida, programas específicos de reabilitados".

(Qual que é o foco dela, assim, na prevenção de saúde, que cuidados se têm na prevenção de saúde?)

"Depende da área, porque algumas áreas tem risco ergonômico, como uma gráfica ou parte operacional, outras é o estresse, então dependendo da área da empresa o foco é outro. Você tem que conhecer a população para saber o risco. O risco de uma gráfica além de você ter o risco químico, ergonômico, você tem o risco da organização do trabalho, do estresse do trabalho. Já a parte de escritório você tem que ver a ergonomia e a parte de saúde mental mesmo, do estresse".

(E como que a Abril tenta lidar com essa parte ambiental do estresse?)

"Através de programas mesmo, atendimento com assistente social, encaminhamento dos casos para tratamento psicoterápico que a gente disponibiliza pelo convênio".

(Mas essa pessoa procura o médico aqui como é que vocês ficam sabendo?)

"Olha, o fluxo é: ou a pessoa vem e procura, procura o departamento médico ou a assistente social que aqui a gente chama de consultora de saúde, ou algum colega de trabalho, gestores identificam e dão o alerta. E aí a gente convoca de forma discreta para conversar com o funcionário para detectar alguma alteração".

(E tem muita procura?)

"Procura espontânea"?

(É.)

"Não muita".

(Mas tem uma preocupação)

"Mas tem um fluxo. Sempre tem né. Eu acho que a organização do trabalho em determinados momentos da empresa ela acaba interferindo e muito, isso é nítido.

Na realidade, saúde, teórico é o bem estar físico, mental, social. Doença é todo agravo, a saúde do homem que vai desencadear ou uma patologia física ou mental. É difícil, é muito subjetivo dar uma definição".

(Mas, por exemplo, pegando um caso que é legal essa prevenção, essa preocupação que a Abril tem, que ou um gestor ou alguém ta preocupado com essa questão da saúde mental, ou a dificuldade dele procurar sozinho; tem um acompanhamento ou um estudo voltado para isso, um índice dessa preocupação com o estresse)

"Se tem estatística? Não, nós não temos uma estatística".

(Mas, não, não seria uma estatística, mas uma campanha para prevenir isso, algo para trabalhar)

"Sim, todas as campanhas de saúde ou SIPAT ... essas sempre é uma das preocupações, o assunto sempre é abordado".

(Mas não voltado pelos atendimentos que se tem aqui, no geral?)

"Não, no geral".

(Essa preocupação contemporânea que a gente ta vivendo. Mas não algo que esta vivenciando na empresa então a gente ta vendo um alto índice)

"Não, porque nunca foi assim, de forma gritante, sempre é uma coisa muito sutil".

"E muitas vezes você que tem que ir atrás".

(Por aquilo que a senhora falou, às vezes uma preocupação de um gestor, de um amigo, sempre de forma discreta).

8) Há campanhas de prevenção de saúde, estilo de vida saudável, aumento da longevidade, cuidados com alimentação, estatísticas de doenças?

"Sempre tem campanhas de saúde ou em SIPAT".

(A SIPAT que cuida disso?)

"A SIPAT é onde se aborda isso, é. Um dos temas sempre voltado. E cada unidade, cada grupo, vai focar em um determinado ponto".

(Mas quem que cuida disso? Vem por um recorte do médico, de uma preocupação, da senhora)

"Vem da área de saúde e segurança. Da área de saúde e segurança como um todo. A editora abril tem dois médicos coordenadores, um que fica hoje na gráfica e hoje eu fico aqui. Eu era da gráfica. Então, cada um na sua unidade determina quais são os focos a serem abordados e a gente sempre conversa".

(E dentro do foco da senhora hoje, no escritório quais são ?)

"Eu tenho pouco tempo de Abril Comunicações, né, eu tenho 13 anos de experiência na gráfica. A minha experiência hoje eu posso te dizer é mais da gráfica".

(Na gráfica que tipos de campanha a senhora abordava?)

"Olha prevenção de álcool, de câncer. Campanhas de prevenção de câncer de mama, alimentação, orientação nutricional".

(E isso, essa preocupação com campanhas vinha do médico ou por uma instrução da empresa?)

"Não, na realidade é como eu te falei, existe um departamento de saúde e segurança e a gente se reúne e determina numa campanha de saúde nossa, em conjunto com a segurança e a SIPA".

9) De que maneira se detecta um problema de saúde ou enfermidade no funcionário?

"No dia a dia. A gente tem como rastreador os periódicos, as consultas assistenciais, que aí ele pode vir ou por procura espontânea ou encaminhada; os afastados que a gente também acompanha".

10) O que significa um funcionário saudável?

"Olha bem estar físico, mental, ausência de qualquer outra patologia".

(Uma abordagem, quantos de funcionários saudáveis?)

"Olha, eu diria que, uns 70% é saudáveis. Esses 30% algumas co-morbididades, como hipertensão, diabetes, depressão, num dá para precisar. É como eu te falei, uma população aqui é nova para mim. No final desse ano, começo do ano que vem eu provavelmente já vou ter uma..."

(Mas a percepção geral de vida, do que a gente tá vivendo, pode dizer que todo mundo tá saudável?)

"Não, todo mundo não, é isso que eu estou te falando".

(Porque antes a gente tinha uma quantificação de doença física, né, e hoje já é coisa mental).

"Então falar que o funcionário é saudável...Agora, é por isso que você me perguntou estatística e eu falei, é difícil você precisar".

"Para mim, é o que eu falo, né, não é só a parte física, tem a mental também. Você é um conjunto daquilo que você vive, das suas maneiras, dos hábitos de vida, e realmente a interferência do trabalho e do estresse. Em momentos de estresse no trabalho você vê uma procura ambulatorial maior, no período de demissões por exemplo. Isso é nítido que você vai ver essa procura ambulatorial ou na assistência médica que a gente também tem esses dados como levantar".

11) Qual é a sua percepção com relação às doenças e os distúrbios psíquicas nos últimos tempos, como: stress, síndrome do pânico, depressão entre outras?

"Tem aumentado".

(Estresse, síndrome do pânico, depressão)

"Tem aumentado. Eu posso responder pelo consultório, mas hoje eu diria que 70% dos casos que me procuram algum fator de estresse está associado à patologia dele. É uma frequência muito grande".

"É o estilo de vida, você viver em uma cidade como São Paulo que você tem insegurança, violência, estresse no trânsito".

(E a bagagem do trabalho é uma bagagem forte, pelo que a senhora atente em consultório?)

"A minha área é mais geriatria, eu pego uma população que foram executivos, que muito pelo contrário, eles sentem a falta do trabalho, né? A perda do poder é uma coisa muito forte. Eles vão querer gerenciar aquilo lá, aí vão ter atrito com a esposa, a disputa pelo poder dentro de casa".

Entrevista 3: Dra Elaine Molina

01) Nome

Dr. Elaine Molina

02) Empresa

Unilever

03) Especialidade

"Cirurgia geral e medicina do trabalho.

Meu nome é Elaine Molina, trabalho na Unilever, há 22 anos, e a minha especialidade, eu sou formada pela Unicamp em 87; fiz especialização em cirurgia geral aí depois acabei indo para gastroenterologia clínica, onde eu me especializei em laparoscopia, endoscopia, na parte mais de exames, e depois acabei indo trabalhar na Unilever que por acaso me encantei com o ambiente organizacional e acabei ficando até hoje. Fiz medicina do trabalho, fiz pós-graduação em medicina do trabalho, fiz mestrado e doutorado nas minhas especialidades anteriores. Então eu fiz mestrado e doutorado e hoje eu trabalho como diretora aqui na Unilever".

4) Por que uma empresa precisa ter um médico?

"Na minha opinião, se para a empresa saúde é um valor e saúde esta extremamente relacionada com performance das pessoas, não tem como não ter seriedade numa área de departamento médico. A Unilever é uma empresa que sempre preza por esse valor. Então a gente não consegue desconectar a performance de uma pessoa mediante o fato dela não estar saudável. Para você ter um ambiente corporativo de trabalho rico, produtivo você precisa ter uma equipe de funcionários e aí de todos os níveis dentro do seu melhor critério de saudabilidade, não tem como você ser uma empresa produtiva e competitiva no mercado de trabalho em qualquer nível se você trabalha com um grupo de pessoas doentes, né? A performance estará muito prejudicada".

5) Que tipo de atendimentos você faz?

"Sim, temos uma equipe, né, de profissionais da área de saúde; e nosso foco é sempre muito mais em cima na prevenção e promoção de saúde do que da parte assistencial. A minha equipe que trabalha dentro da Unilever, muito embora é praticamente impossível

“você desvincular o assistencial porque nós temos problemas no dia a dia com nossos funcionários e eles tem portas abertas para o nosso serviço de saúde para a gente resolver o problema de todo dia, o nosso foco é mesmo prevenção e promoção. Então, é trazer o tema de saúde para todas as discussões de negócio, é fazer da saúde mais um elemento de business na companhia. A minha equipe de profissionais, ela atua desde o processo assistencial ao cumprimento de todas as ações legislativas brasileiras em termos de saúde ocupacional, a gente cuida do ambiente de trabalho com questões relativas à higiene ocupacional, ergonomia, para que esse ambiente de trabalho propicie o melhor nível de saúde para nosso funcionário”.

6) É, qual o papel do médico, assim na empresa? Ele carrega uma cultura da empresa ou ele tem um recorte próprio?

“É que isso depende muito de empresa para empresa, na minha opinião, mas eu vou falar da minha experiência, da que eu tenho. Quando eu participo de reuniões que a companhia tem departamento médico simplesmente para cumprir uma legislação, uma legislação trabalhista, ele realmente fica um apêndice no processo, ele não está inserido no contexto do negócio. Eu acho q a Unilever já ultrapassou esse patamar a muitos anos, é, eu tenho participação ativa no comitê de liderança aqui da companhia; então saúde é um tema que o nosso presidente, o Fernando, ele menciona em todas as reuniões abertas, então o papel do médico na Unilever é muito mais do que o cumprimento de legislação, tantos as fábricas quanto as áreas não produtivas entendem isso, esse é um processo que foi construído ao longo de muitos anos, eu tive a oportunidade, muito embora eu seja médica, eu tive a oportunidade de passar em várias áreas aqui dentro da companhia, eu entrei pela área de saúde, já fui gerente de recursos humanos, já trabalhei em área de atendimento ao consumidor, toxicologia, já fui responsável pela área de responsabilidade social e sustentabilidade, depois eu voltei para a saúde de novo. Então isso te dá um conhecimento organizacional bem interessante e diferenciado que ajuda por demais na implementação. Porque hoje eu sei exatamente até onde eu posso chegar dentro da companhia porque eu conheço bem o negócio, não adianta eu também vir com planos mirabolantes de saúde se você não está vivendo um momento cultural ou um momento apropriado para isso, para desenvolver aquilo dentro da organização”.

7) Qual conceito que a empresa tem de saúde e doença?

“Para nós aqui, na Unilever, sempre o conceito saúde é quando você consegue ter, o funcionário tem o melhor equilíbrio, o melhor balanço entre o trabalho e a sua vida pessoal, né? O funcionário que a gente considera saudável que é aquele que realmente não enxerga só o trabalho como opção para a vida dele, mas ele consegue sair daqui e ver outras opções para se desenvolver. A questão de doença é também muito complexa, porque hoje você tem aí uma gama de doenças que não são visíveis, que você não consegue mensurar. A questão das doenças mentais tem mudado muito o perfil de entendimento de saúde e doença para as organizações. A gente vem se atentando para isso faz uns 5 anos em que a patologia, as questões de patologia começam a migrar daquelas doenças que você pode observar para aquelas que mudam o comportamento das pessoas. Então para nós a questão de saúde é o equilíbrio mesmo, o equilíbrio desse emocional e o físico, com a vida pessoal, com o trabalho. E a organização já percebe isso à bastante tempo, tanto que a gente tá aí com processo de home Office implementado a três anos aqui na organização, o que mudou muito a relação das pessoas com o trabalho, ficou muito mais leve, a gente conseguiu ter ganhos com isso. Não que a gente não tenha as pressões de trabalho, como todas as organizações, não é isso, mas você consegue ter brechas e válvulas de escape que façam com que esse equilíbrio seja um pouco melhor de funcionar”.

“Hoje a gente pode garantir, apesar da gente ter essa proximidade, eu e o meu time de maneira geral, tem essa proximidade com a liderança de fábrica, com a liderança da companhia de maneira geral, a confiabilidade que o nosso funcionário tem no serviço de saúde é bastante alta. Então nessa última pesquisa que foi feita a gente tem os melhores

níveis de confiança do nosso funcionário, então se ele tem algum problema emocional que envolve a chefia, ou que envolve questões mais delicadas, ele não tem restrição de se dirigir ao serviço de saúde para estar contando ou pedindo ajuda de alguma forma”.

8) Há campanhas de prevenção de saúde, estilo de vida saudável, aumento da longevidade, cuidados com alimentação, estatísticas de doenças?

“Temos sim, a parte de controle da gente ela segue exatamente um mesmo controle de uma área de marketing, né, então, por exemplo, a gente tem tudo contabilizado em termos de patologia, o que é ocupacional o que é não ocupacional; toda parte de assistência médica hoje tem um custo elevadíssimo e a gente sempre é muito questionada, porque esse custo está aumentando ou porque o número de cirurgias está ficando cada vez mais graves. Então a gente tem toda essa informação é contabilizada e a gente tem o controle disso tudo aqui. Com relação ao programa de prevenção e qualidade de vida eu não tenho nenhuma restrição em dizer que a Unilever é uma das pioneiras nesse processo. A parte de qualidade de vida é cuidada pela área de recursos humanos, mas a gente tem uma sinergia de processos e trabalhos muito alinhadas com eles, então alguns pilares do Feel Good que é o nosso programa de qualidade de vida são de responsabilidades da área de saúde, então todas as campanhas de prevenção, risco cardíaco, tabagismo, DST, alimentação saudável, nutrição, ficam por conta da área de saúde em parceria com o Feel Good; da mesma forma atividade física, não sei o quanto o Bruno conseguiu contar para você, mas o programa Feel Good tem parceria com academias, a gente tem um cartão Gym Pass para 100% dos funcionários, inclusive o vendedor que está em Manaus, ele tem esse cartão, com um custo subsidiado pela companhia, então por um custo baixíssimo ele pode frequentar redes de academias, né, N possibilidades na região onde ele vive ou onde ele trabalha, então isso viabilizou uma atividade física permanente. Aqui a gente tem um espaço Feel Good onde a gente tem Shiatsu, nutricionista todos dias, massagem relaxante, tudo sem custo para o nosso funcionário, temos yoga na hora do almoço, aula de dança, aula de canto, tudo isso no espaço Feel Good, então esse leque de opções, essa cesta de produtos, o funcionário tem e ele pode escolher o produto que mais se adéqua à ele”.

(E eles usam bastante? Contra o tempo? Porque a gente vê hoje essa angustia, é como na Unilever?)

“A gente oferece e ele é um programa você tem que estar sempre abastecendo de informações e novidades, porque você tem um boom de utilização, passa 4-5 meses as pessoas vão caindo em um ciclo de rotina e decrescendo de novo. Agora a gente está em uma fase muito, muito positiva que está com um alto índice de utilização porque era um pedido muito grande dos funcionários ter convênio, a possibilidade de fazer a sua atividade física dentro da uma academia, e esse cartão que a área de recursos humanos dentro do Feel Good implementou a mais ou menos uns 6 meses veio dar esse elemento que eles queriam. Então a gente está em uma fase muito, muito positiva de utilização. Eu acredito que os últimos dados era que a gente tinha um sedentarismo de mais de 80%, hoje, com o cartão, a gente está em torno de 60% de pessoal que estão se mantendo ativas”.

(Essa possibilidade de escolher fora, né? De ele poder escolher onde e o horário que quer fazer).

“A gente tem aqui uma facilidade que é o horário flexível de trabalho, muito mais em escritórios do que nas fábricas, lá eles trabalham em turnos então é um pouco mais complicado, mas todo grupo de funcionários que trabalha em horário administrativo eles têm maior flexibilidade de horário, ele não precisam estar aqui às 8, eles podem chegar às 10 e sair às 18, ou eles entram às 8 e saem um pouco mais cedo, então eles conseguem fazer esse ajuste para melhorar um pouco a... para viabilizar a atividade física. E tem N academias aqui na região de tudo que você pode imaginar, de pilates, de yoga, de dança, que fazem parte desse Gym Pass e aí facilita muito essa adesão”.

9) De que maneira se detecta um problema de saúde ou enfermidade de um funcionário?

“Esse funcionário, ele pode não estar apresentando nenhuma alteração de exame, ele pode estar, assim, com queixa nenhuma, mas ele pode estar muito doente, né? E antigamente não era assim, há uns 10 anos atrás você identificava uma doença com um exame ou uma queixa muito evidente ou um exame clínico muito alterado, hoje os funcionários podem estar bastante doentes sem ter uma alteração muito específica, especialmente por alteração de humor, de comportamento e isso fez com que a Unilever Global lançasse mais uma política, que é uma política de saúde mental; então hoje a gente tem uma política, um standard, de saúde que todas as unidades da Unilever a nível global são obrigadas a seguir. Temos por obrigação que dar o suporte, e não só suporte para o funcionário que adoeceu, a gente tem que garantir que a liderança desse funcionário entenda que é uma doença mental. Então é todo um processo de treinamento, de acompanhamento para que todo o time entenda que esse escopo de doença mudou e que a doença mental vem aí ocupando, estresse, ansiedade, síndrome do pânico, vem tomando um espaço que não tinha anteriormente”.

10) Qual é a sua percepção com relação às doenças e os distúrbios psíquicas nos últimos tempos, como: stress, síndrome do pânico, depressão entre outras?

(Então eu vou aproveitar, vou colocar uma questão e vou perguntar, qual a sua percepção em relação a essas doenças de distúrbios psíquicos nos últimos tempos? Dentro e fora, da empresa, que começa desde a escola, que você tem que ter um padrão de excelência de inglês, tem que ter isso, quem tem filho a gente vê, e que aquilo a gente não pode culpar a empresa é um processo que a gente tá sentindo de mundo, né, então como você enxerga isso fora e dentro da empresa? Como a empresa trabalha isso sendo que a gente cobra como mãe ou dentro da empresa esse padrão de excelência?)

“Eu de verdade acho que a empresa está alguns steps atrás dessa mudança toda; você falou que fez entrevista com trainees, né? Eu muitas vezes participo de processo seletivo de trainees e painéis com time de RH e tudo, e eu fico olhando aqueles meninos e me parece que eles não vão aceitar trabalhar em um ambiente corporativo como esse. Eu tenho um filho de 17 anos e não consigo imaginá-lo atrás de uma mesa, sofrendo todas essas pressões, e por um lado eu sinto que as organizações muito embora estão tentando acompanhar esse ritmo ainda estão muito aquém desse processo. Eu acho que em algum momento a gente vai ter uma cultura, uma dificuldade de recrutar talentos, essa é uma preocupação praticamente constante da Unilever, o que a gente precisa fazer, que resposta a gente precisa dar para esses jovens e esses talentos para que eles continuem achando que a Unilever é uma empresa que eles querem vir trabalhar. E aí tem várias alternativas, né, que a companhia está considerando. As questões de sustentabilidade, as questões de diversidade, não só de Gym, mas muito mais que isso, a social, as questões de limitação física, voluntariados, programas consistentes, para que você venha trazer todos esses elementos de encontro. Agora com relação a pressão, a estresse por resultado, eu honestamente não vejo nenhuma mudança, eu tenho uma sensação de tendência de piora e de agravamento; cada vez menos pessoas por área para fazer a mesma coisa ou muito mais, e nós estamos vivendo um momento como esse na Unilever, no Brasil, imagino que as outras empresas também, e não tem muita alternativa. Acho que o nosso papel é exatamente esse mesmo, de oferecer mecanismos e alternativas para que a pessoa consiga lidar com essas pressões da maneira menos traumática e menos deletéria possível para o organismo dela, que cause menos danos, algum dano vai fazer. Não tem como você ter uma quantidade de trabalho para fazer que antes 4 faziam e agora só tem 3 ou 2, não tem como”.

(Em um padrão de exigência muito maior do que a gente viveu um tempo atrás. Começava a trabalhar com 16-18 você tinha uma responsabilidade muito grande que é diferente do jovem de hoje. Hoje a coisa apertou, ele dispersa)

“Não, nenhum. É uma dança de cadeiras”.

“Com certeza, e a falta de, eu sinto uma tremenda falta de afeto nessas pessoas. Essa companhia, eu que já tenho 21 anos aqui, já passei por N áreas, você percebe claramente a mudança de relacionamento pessoal com as pessoas. Antes eu

praticamente conhecia todo mundo porque as pessoas ficavam muito tempo aqui, hoje quando você conhece um trainee, ele já foi embora, ou uma pessoa que foi recentemente contratada você vai procurar ela daqui alguns meses, um ano, dois anos e ela já não está mais ali”.

(São pessoas que vem com uma exigência de competência muito alta, que falam línguas, fazem isso, aquilo, mas não se sustentam. E antes você tinha menos, mas essa pessoa ia criando vínculos. O que acha?)

“E não é só isso. Você conheceu nosso grupo de trainees, são todos da FGV, tiveram experiências internacionais. Então eu não sei, eles vêm em um patamar de superioridade que não se submete”.

11) Então, para fechar, o que significa um funcionário saudável?

“Acho que significa o melhor, a maior riqueza para a companhia, né? Quando ela trabalha com um time saudável, engajado que esteja bem balanceado no pessoal, no profissional, sem nenhum problema mental, é a essência da companhia; muitas vezes acho que a gente esquece das pessoas na organização. Às vezes eu estou em reuniões e parece que todas aquelas coisas aconteceram por acaso e não foram pessoas que construíram. Mas acho que é a maior riqueza, as organizações tinham que entender os seus seres humanos, as suas pessoas saudáveis, como peças fundamentais para o sucesso daquela organização. Não dá para ser diferente. Pode ter tecnologia, eu vejo aqui falando em tecnologia de comunicação e velocidade, mas se você não tiver as pessoas por trás para operar isso de uma maneira sábia, e as pessoas só conseguem serem sábias se elas estiverem saudáveis. Porque o dia que você não está bem fisicamente a sua produtividade fica um lixo, mas eu não sei o quanto as lideranças de maneira geral percebem isso”.

(O que é esse saudável, na sua interpretação, o que eu interpretei foi essa questão de equilíbrio, logo no começo).

“Sem questão de dúvida. A pessoa até pode ter um problema crônico. Ela pode ser hipertensa, ela pode ter uma cardiopatia controlada, mas se ela é uma pessoa que é feliz com o que ela faz, se ela consegue ter um equilíbrio emocional entre seu trabalho, se ela não extrapola com o seu time, se ela for um líder ou se ela for um subordinado, que ela consegue administrar as pressões do dia a dia para priorizar o que ela tem que entregar sem se descontrolar, para mim ela é uma pessoa saudável dentro de um aspecto organizacional. Para mim saúde é exatamente isso, eu posso lidar com uma pessoa que então. Vou até te dar um exemplo disso, nos temos aqui uma pessoa que tem leucemia, mas ela tem um equilíbrio emocional tão lindo e tão estável que ela conseguiu trabalhar durante todo o período dela. Ela conseguiu encontrar um equilíbrio, então para mim, para a organização, ela continuou a ser uma pessoa saudável porque o trabalho não estava fazendo mal para ela, o trabalho estava ajudando ela a superar a questão da patologia”.

(E dentro do que a gente falou aqui, podemos falar que hoje em dia, temos em termos de porcentagem, um chute, quantos funcionários saudáveis dentro dessa percepção?)

“Eu não consigo chutar para você, mas ó, não chega a 10%”.

(De saudável?)

“De saudável, não chega a 10%. As pessoas disfarçam muito. Aqui a gente tem uma série de ferramentas para tratar as questões de saúde, então a gente tem o EAP, não sei se você conhece?”

(Não.)

“EAP é uma ferramenta, que você compra esse serviço de uma empresa multinacional, é um 0800 em que o funcionário pode ligar, ou o seu grupo familiar, e do outro lado quem vai atender é uma psicóloga. Então se você está com problema familiar, pessoal, você vai ligar para essa psicóloga, ela vai te dar um atendimento breve por telefone, vai te dar as orientações iniciais e ela vai te encaminhar para quatro possíveis pilares: se for uma questão financeira, os analistas financeiros irão te ajudar a resolver; se for um aspecto social, a equipe de assistente social vai te ajudar; se for alguma questão legal, de lei, a parte jurídica irá ajudar; e se for psicológico, continua com o processo de psicólogos. Esses funcionários têm direito a seis consultas presenciais, então vamos supor, se você

esta com seu cartão de crédito estourado, um analista financeiro vai até a sua casa entender e te dar alternativas. A gente resolveu ter esses 4 pilares aqui porque muitas vezes você não consegue separar uma questão financeira de uma questão emocional ,né? Então 100% dos nossos funcionários a nível Brasil tem acesso a essa ferramenta. A gente tem um nível de utilização excelente; todos os funcionários gostam, aprovam, a qualidade do serviço é muito boa, então essa é uma válvula de escape que a gente tem. A gente trabalha com psicólogos em todos os nossos sites, então aqui no centro de saúde eu tenho uma profissional psicóloga, em Valinhos, Vinhedo, Indaiatuba, cada uma tem uma, e a gente usa algumas ferramentas para controlar . Uma delas é o biofeedback, você já ouviu falar?”

(Não.)

“O biofeedback é uma ferramenta muito simples e o que ela é na verdade é a introdução ao processo, para você aprender a respirar corretamente e controlar o seu sistema simpático e parassimpático em um momento de estresse. É um software, você compra esse software, as psicólogas são treinadas, tem pós-graduação para trabalhar com biofeedback; e você tem todas as consultas com nosso funcionário e ele tem direito a oito consultas com biofeedback para ensinar o processo de respiração. Se coloca um sensor no dedo do funcionário, esse sensor mede a sudorese, a pressão cardíaca, a frequência cardíaca e através da respiração você vai aprendendo a controlar esse seu sistema nervoso, e no visor, no computador que esta na frente do funcionário, tem uma série de elementos gráficos e visuais que mostra o quanto ele está relaxando. Se ele está chegando em um nível de relaxamento, tem lá como se fosse um templo budista que as pedrinhas tem que sair de um lugar e irem para o outro, e isso, você consegue fazer isso, a partir do momento em que você está relaxado e em que a sua frequência cardíaca ela reage com o ambiente, a sudorese, vai sendo monitorado, tudo monitorado por um psicólogo. Nós temos grupos de meditação também, meditar é muito difícil, é um aprendizado longo, mas a gente tem oferecido os grupos de meditação. E tem as psicólogas do nosso convenio para dar um suporte quando a gente chega à conclusão de que o quadro é mais grave e precisa de um processo psicoterapêutico mesmo. Então isso tudo é na tentativa de você trazer esse equilíbrio funcional para a vida do funcionário. E aí tem toda a sorte de funcionários que você possa imaginar, desde um funcionário de fábrica que trabalha no terceiro turno e aparentemente tem uma vida muito estável e tranquila, é um cara extremamente estressado, ansioso que está adoecido, assim como os níveis mais altos daqui da liderança. E é um contínuo, nos vemos que certas pessoas chegam em crise de choro, reclamando de ansiedade, reclamando de pressão do trabalho, reclamando de relacionamento com a chefia, então a gama de possibilidades é tanta, que eu realmente não tenho receio de dizer que talvez chegue a 10% a quantia de pessoas que estão em um patamar saudável . E tem o grupo que disfarça, o grupo que vai levando, né? O grupo que vai levando até explodir uma doença física, até chegar aí com uma cardiopatia, um problema renal, uma gastrite, uma úlcera”.

Anexo 2: Pesquisa 2 - Médicos e profissionais de saúde

Hipóteses

Os médicos e profissionais da saúde tem uma percepção entre doença e trabalho

Os médicos e profissionais da saúde tem uma percepção entre saúde e trabalho

Os médicos e profissionais fazem uma análise sobre o corpo que adocece por conta do emprego e angústias que sofrem no trabalho.

Definição do Problema

Este estudo pretende descobrir o conhecimento dos médicos e outros profissionais na área de saúde sobre possíveis doenças dos corpos que adoecem por conta do trabalho e se tem capacidade de descobrir o perfil de empresa e o tipo segmento que os corpos ocupam no mercado de trabalho.

Objetivos:

Verificar se os médicos e profissionais da saúde tem uma percepção entre doença e trabalho

Avaliar se os médicos e profissionais da saúde tem uma percepção entre saúde e trabalho

Identificar se os médicos e outros profissionais da saúde conhecem o corpo que adoece por conta do tipo de emprego e a empresa no qual trabalha.

Verificar se os médicos e outros profissionais de saúde fazem uma relação entre o tipo de doença adquirida por conta do segmento no mercado de trabalho e idade.

Metodologia

Sondagem, pois serão realizadas 3 a 5 entrevistas com médicos e outros especialistas na área de saúde para identificar o conhecimento sobre as questões a eles apresentadas.

Roteiro

1. Nome
2. Especialidade
3. Quais as doenças mais recorrentes nos últimos tempos vivenciadas no consultório? Tipos de doenças (stress, síndrome do pânico, depressão, entre outras)
4. Quais estão mais relacionadas com executivos e o mercado de trabalho?
5. Tem a ideia do perfil de doenças por segmento de trabalho (área financeiras/bancos, indústrias, prestação de serviço, autônomos, entre outros)
6. Qual é a média da idade das pessoas que estão doentes em virtude das angustias com a vida profissional?

Entrevista 1: Dra Paloma Franceschi**1) Nome**

Paloma Garcia Franceschi.

2) Especialidade

"Minha especialidade inicial é clínica médica, clínica geral, residência, tenho também residência em Terapia Intensiva e MBA na Fundação Getúlio Vargas. Há quanto tempo estou na área, me formei em 89".

(E a sua a formação de ortomolecular?)

"A formação de ortomolecular começou porque na UTI eu comecei a me decepcionar um pouco com a medicina, com o nível dos pacientes, e aí eu comecei a focar a minha leitura científica em métodos de prevenção. O Leste Europeu há muitos anos se preocupa, o norte da Europa também, e a gente não tinha, não se falava nada de prevenção para retardar envelhecimento, só a Zé Gotinha lá, para paralisia infantil, prevenção de câncer de colo, isso era muito infrequente. Aí eu comecei a fazer cursos, todos off label, não tem na faculdade, são cursos que você vai fazer em país X, país Y, focados em grupos de estudo que abordam o tema, então esses grupos de pesquisa, eles cresceram dentro das universidades, tem representação hoje, regulamentação, mas no Brasil não. Então eu nem coloco nas minhas credenciais tudo isso de curso, até porque são cursos rápidos, curso mesmo é a faculdade, a residência e o MBA, que foi um ano, nossa! Para um médico fazer contabilidade, menina"

(Então a ortomolecular, o foco é a prevenção, mas voltado para o envelhecimento?)

"É, retardar envelhecimento. Se você consegue equilibrar o organismo fornecendo elementos para ele trabalhar melhor, você consegue retardar o aparecimento de várias doenças e consegue desacelerar o processo de envelhecimento daquela célula específica".

(Então, quando a gente está falando de envelhecimento não é a estética, e, sim, do organismo?)

Do organismo, dos vasos sanguíneos, das vísceras, dos músculos.

3) Quais as doenças mais recorrentes nos últimos tempos vivenciadas no consultório? Tipos de doenças (stress, síndrome do pânico, depressão, entre outras)

"Síndrome do pânico, síndrome do intestino irritável, que é também SII, a sigla. E disfunções, né? Disfunções não são doenças, por exemplo, a insônia, estresse, a pessoa chega, reclama de um monte de coisa, você faz exame, não tem nenhuma evidência científica que tem algo errado com ela, mas ela está se sentindo mal, então o estresse é isso".

(E é muito recorrente?)

"Muito!"

4) Quais estão mais relacionadas com executivos e o mercado de trabalho?

"Depende do estilo de vida, isso é muito subjetivo, depende do estilo de vida de cada um, tem executivo que trabalha 12 horas por dia, mas joga tênis, é vegetariano e a saúde vai bem, obrigado. Acho que é uma questão muito individual".

5) Tem a ideia do perfil de doenças por segmento de trabalho (área financeiras/bancos, indústrias, prestação de serviço, autônomos, entre outros)

"Sim, insônia... É que no mercado financeiro, é difícil, não sei te definir".

(Qual é a questão que mais chama a atenção?)

"São estressados, mas, todo mundo que trabalha com meta, prazo, metas a bater, "Vamos atingir tanto, temos tanto de tempo", como publicitário, eles tem que lançar uma campanha, já estouraram o tempo, então é..."

(Então quer dizer, todo mundo hoje em dia que trabalha com meta, prazo, não sei o que, está...)

"Todo mundo! Exatamente, tudo que embutiram na nossa cabeça, tem que bater essas metas, o curto prazo... Não adianta".

6) Qual é a média da idade das pessoas que estão doentes em virtude das angustias com a vida profissional?

"Uma média? Sim, a dos 35 aos 45".

Entrevista 2: Dr Jose Carlos Teixeira do Vale

1) Nome

José Carlos Teixeira do Vale, 58 anos.

2) Especialidade

"Médico homeopata com antepassado de ortopedia, ortopata homeopático"

3) Quais as doenças mais recorrentes nos últimos tempos vivenciadas no consultório? Tipos de doenças (stress, síndrome do pânico, depressão, entre outras)

"Bom, pelo consultório vir de um viés ortopédico, o que a gente atende muito são as fibromialgias, as hérnias de disco, as doenças respiratórias de maneira geral e digestivas, e ansiedade e depressão como um pano de fundo para tudo isso".

4) Quais estão mais relacionadas com executivos e o mercado de trabalho?

"Aaaah... Tem dois times, alguns chegam aqui com doenças físicas graves depois de terem vivido por um bom tempo sob o domínio da ansiedade e da depressão; outros chegam aqui com muitos exames que não dão nada, cheios de ansiedade e depressão sem ainda ter adoecido, o que interessa é que eles tem um tempo de vivência, de mal estar até que isso se manifeste no físico, primeiro como disfunção, depois como lesão leve, depois como lesão grave, e depois como incurabilidade e sistematização da doença. Alguns chegam aqui assustados, porque tiram férias e são internados, e concluem que férias fazem mal à saúde".

“É muito comum a gente ver isso, demora um ano para o indivíduo perceber que não é férias que faz mal para a saúde, é que ele está tão turbinado e fora de si mesmo, que quando ele para ele toma consciência da vulnerabilidade que ele está vivendo e se dá conta”.

5) Tem a ideia do perfil de doenças por segmento de trabalho (área financeiras/bancos, indústrias, prestação de serviço, autônomos, entre outros)

“Independentemente do que o indivíduo esteja fazendo na empresa hoje em dia, ele está sob constante pressão e, via de regra, no consultório não é comum pessoas que venham com queixas porque estão com esforço físico. Eles tem um esforço mental desgraçado para atingir as metas, e a pressão, e os riscos, e os medos e o engessamento corporativo, e eles, quando vêm com o corpo, eles vêm pela postura desabada ou rígida demais que eles têm que viver dentro da dinâmica do trabalho, porque, em via de regra o trabalho ou está sentado com a cabeça fervendo e o dedinho teclando, ou está em uma postura de movimento repetitivo e, então, dentro desse contexto, eu acho que o pano de fundo é a pressão que eles recebem do ponto de vista das metas, mais a postura que leva ao desabamento, independentemente do que ele esteja fazendo porque ele está sentado o tempo todo, junto com as doenças do esforço repetitivo, que, na verdade, as vezes são esforços mínimos, mas todo esforço repetitivo vai causar dano porque a musculatura não faz o movimento amplo necessário. Então eu acho assim...”

(E quando você, no caso, de esforço repetitivo é teclado?)

“Teclado, telefone, movimentos miúdos que tenham que ser feitos repetidamente tem um efeito talvez até mais danoso do que o indivíduo que trabalha no trabalho mais bruto. O indivíduo que trabalha no trabalho mais bruto, ele não está muito interessado nas pressões, também não olham muito para ele, né, ele está na base da pirâmide, o conjunto de expectativas para ele são menores. Agora quando você pensa em equipes, que tem metas, que tem coordenador, vice-coordenador, gerente, o escambau na hierarquia, na pirâmide, esses, faça o que fizer, estão no desespero, ou encantados para atingir um novo patamar na pirâmide, ou desencantadíssimos e desmotivados, porque muito já deram e pouco retorno teve. Então, na verdade, o nível de pressão permeia a todos, independentemente do cargo que eles estejam, e, as vezes, a postura desmantelada que o trabalho sentado traz, ou, a postura tensa de ter que fazer movimentos repetitivos com excesso de atenção vão ter um efeito super dimensionado porque esse indivíduo, antes de entrar no papel de funcionário, já traz a sua história de vida dentro dele e quando ele se encaixa ele junta as neuroses que ele traz com as neuroses da empresa, então esse pano de fundo é o mais comum. E o que a gente mais tenta fazer: Fazer ele enxergar o que ele representa na corporação, saindo dessa palhaçada americana de que “nós somos uma família”, porque não é, aonde esse indivíduo entenda que ele tem que cumprir metas dentro de um possível e receber salário, mas não tem que ir lá como uma criança esperando elogios que ele nunca teve na vida, e eles fazem isso de rotina, e as empresas, principalmente as de viés americano de gerenciamento adoram motivações estúpidas de adular a criança querida que veio junto com o funcionário. Esse indivíduo vai render por uma motivação falsa, e quando ele se decepciona, ele se arreventa, porque mais uma vez ele repetiu o drama que ele traz consigo antes dele ter apostado mais uma vez em um papai e uma mamãe empresarial, sendo que ele devia estar buscando salário e nada mais. “Dá trabalho para ele parar de misturar salário com afeto”.

“Então vamos pensar do menos visível para o visível: com que qualidade eu chego para trabalhar, como é que eu encaro minha entrada no trabalho, como é que eu me preparo para isso, que consciência eu tenho do que eu estou fazendo ali. Eu costumo brincar com os pacientes que nenhum jogador entra no Pacaembu sem estar preparado para isso, nenhum ator ou artista entra em um show sem estar preparado para isso, e eles são chatos, porque eles sabem que eles não vão dar vexame no Pacaembu, no teatro, na casa de espetáculos. O funcionário, ele nem se dá conta do que ele está fazendo, então ele entra e sai daquele ambiente performático, sem se dar conta dele, ele é meio que

coisificado, só que, ainda que olhem como coisa, ele também se olha como coisa e esquece que ele tem que estar preparado para dar conta daquilo que ele se propõe. Então ele chega engruvinhado, engruvinhado ao quadrado ele fica e não está entendendo porque ele está exausto e dolorido”.

(Quando você fala isso eu fico pensando nessas empresas que vão apropriando essa linguagem do time)

“Uma coisa é o time de fato, como eventualmente se vê no esporte, tudo o mais, e outra coisa é o time sedutor aonde alguém vai ser agradado e vai ter benefícios, e geralmente são quinquilharias que vem de benefício, mas o paciente, ele é infantilizado na relação do trabalho, ele caem no conto do vigário como ele já caiu n vezes ao longo da biografia. Então: “Somos uma família”, “É, hum, tá ok”, e a individualidade onde fica, como é que ficam as minhas relações, o quanto que tem de sedução mútua nessa história, o quanto que as coisas estão claras.

As empresas que tem um cunho europeu parece que elas tem um certo maior cuidado de não fazer essa sedução infantilizadora que traz benefício no primeiro tempo, porque motivação é tudo, só que é uma motivação de efeito muito passageiro porque o prometido nunca se realiza. A empresa de viés europeu parece que faz o indivíduo perceber que salário é o benefício que ele vai ter por aquilo que lhe pede para ser feito – Como um contrato de trabalho faz - Pin-pan-pum!

Mas quanto mais infantilizado for o funcionário, menos ele gosta disso. Porque, aí tem que pensar em toda a antropologia, em toda a visão médica do ser humano. Tudo começa no fazer parte, “Que que eu preciso fazer para fazer parte?”, porque o maior medo do ser humano é a exclusão; isso começa na família e isso é replicado na empresa. “Então se é um indivíduo que veio lá de uma história desgraçada de inclusão onde ele teve que se prostituir em excesso, o desejo dele é ser substituído de novo, um dia ele se cansa, mas geralmente ele já está com uma doença grave”.

(Essa geração agora, que é tudo infantilizado, tudo tem alguém fazendo alguma coisa)

“Eles chegam aos 30 com cabeça de 14 e meio”.

(como é que faz?)

“E aí a empresa usa-os e descarta-os, eles também não se interessam muito depois que eles se decepcionam, começam a levar fama de desinteressados, mas também a seriedade na progressão profissional não existe; e assim vai, quer dizer o mercado é um engolidor de pessoas, uma máquina de moer carne segundo a nossa visão, e o nosso trabalho é entender que eu tenho que me inserir, mas com que qualidade eu me insiro, com que atitude eu me insiro, né? As vezes você tem gente extremamente saudável que não suporta o mercado, porque quem estiver um pouquinho menos doido não consegue cair nos contos do vigário motivacionais e nessa vida de 14 horas sentado com a bunda na cadeira, com mil metas e mil demandas e pressões, e parari-parará-parará...”

6) Qual é a média da idade das pessoas que estão doentes em virtude das angustias com a vida profissional?

“Os mais novos estão na aflição de, sabendo que a pessoa deles não está bem. Então quando eu atendo os mais novos é muito fenômeno de ansiedade adaptativa, com menos sintomas físicos. A faixa crítica é dos 35 aos 42 – É quando você começa a... - é quando você começa a acordar que se você ganhou alguma coisa o preço foi muito alto, e via de regra a maioria não ganhou alguma coisa, investiu muito e se decepcionou muito”.

“Aí vem a depressão associada aos sintomas do corpo, porque o corpo vai pagar o pato, seja pela postura repetitiva de estar sentado fazendo movimentos repetitivos ao longo dos anos, seja pelo esforço que eu tive que fazer para galgar um passo na pirâmide, isso vai se desgastar, não basta o elemento tempo, tem o elemento mau uso, seja um despreparo de um dia-a-dia que precisaria ter condicionamento e respiração e mobilidade, seja não trabalhar dominado pela tensão. Então eu comparo o corpo com o pneu de carro, você anda com a direção desalinhada por algum tempo, ele puxa para direita, puxa para a esquerda e parece que não está acontecendo nada, né? Depois de um tempo você vai ver que aquele pneu está mais corroído do que deveria. Então essa

faixa dos 35 anos aqui no consultório, ela é uma fase onde eles trazem já os sintomas físicos ganhando dos sintomas do mau estar interno. Os mais jovens, não, é o desânimo porque "Eu não vou fazer parte disso, eu não quero", ou aqueles que estão seguindo, sofrendo ansiedade extrema de "Como que eu vou fazer para galgar, competir, parari-parará..."

(Esse mais jovem, que idade mais ou menos?)

"Ah, hoje eles estão indo para o mercado tarde, né, então eu acho que assim, 23, 28 anos vem com muitos... - Depois que acaba a faculdade, um ano ou dois... - É, essa inserção aí é complicada".

Entrevista 3 – Dr André Negrão

1) Nome

"Meu nome é André Negrão".

2) Especialidade

"Estou formado desde 1990, deixa eu fazer as contas, agora é 2014. E sou psiquiatra de formação, se você faz medicina, depois faz quatro anos de residência e depois você vai se aprimorando, você vai em diferentes áreas de interesse que você gosta ou que as oportunidades oferecem, eu acabei me especializando em dependentes químicos, e tem jeito de tratar gente com muito transtorno de personalidade também, por algum motivo acaba caindo muito no consultório".

3) Quais as doenças mais recorrentes nos últimos tempos vivenciadas no consultório? Tipos de doenças (stress, síndrome do pânico, depressão, entre outras)

"Então, eu tenho um viés aqui que acaba chegando muita dependência química, mas é bom falar disso, porque nego que tem dependência química ele tem invariavelmente um problema de ansiedade grande, vive estressado até por conta do problema de droga dele, muito sintoma de depressão, então é comum ver muita ansiedade, muito pânico, medo, medo é uma palavra assim, como medo, angústia. Ah, também chega gente muito preocupada com o corpo, aparência física, se manter. Ontem teve um sujeito que era interessante, que ele adora jogar futebol, tem 54 anos, joga, está com mil problemas aí, mas ele, então ele fala de se manter muito bem fisicamente para jogar bola, e ao longo da entrevista ele falou duas vezes como ele sistematicamente faz flexão de braço, e eu falei: "Puxa, acho que não precisa de flexão de braço para jogar bola", né, e ele: "Ah, não, mas é bom para manter o resto do corpo" ele está em uma pindaíba, em uma crise existencial desgraçada, mas, manter o corpo para ele fica sendo uma coisa fundamental".

4) Quais estão mais relacionadas com executivos e o mercado de trabalho?

"Nossa, é difícil isso, né? Eu diria particularmente sintomas ansiosos, pânico, ansiedade, em algum grau, né? "Eu tenho que performar, eu tenho que atingir uma certa meta", e muitas vezes não é tanto a meta da empresa, mas a meta introjetada que de alguma maneira a empresa reforça e aí faz um casamento muitas vezes bom, um cara que produz para caramba, mas nefasto para ele em um traço, ele está atingindo uma meta que já não é o objetivo pessoal dele. De um lado isso, aí você vê, as vezes, a consequência disso, quer dizer, ele vive em um ambiente de alerta constante, de produção muito grande e não consegue desligar, então, eventualmente, esse cara vai tomar calmantes a noite, esse pessoal que trabalha muito no mundo corporativo, vai usar Rivotril, e alguma parcela vai descobrir que o álcool é bom para desligar, para estar em outro universo, um, e dois, estar em um universo que é dele "Agora eu mando, agora eu faço do meu jeito, agora eu regulo a dose, não trabalho, mas do prazer, do que é para mim."

5) Tem a ideia do perfil de doenças por segmento de trabalho (área financeiras/bancos, indústrias, prestação de serviço, autônomos, entre outros)

"Então, de novo, é mais ansiedade, estou pensando em gente que trabalha com corretora de valores aqui, gente que trabalha com mídia, ansiedade, se você tivesse de escolher, e eu vejo esse perfil, tem que satisfazer metas, que muitas vezes vão além da meta pessoal, então esse pessoal fuma muito, ainda fuma, e é ansioso, são os caras que tomam Frontal e Rivotril, é a clientela do Frontal e Rivotril, e alguma, de novo, parcela deles acaba recorrendo ao álcool, se pensar nesse público aí, mais homens em geral, ainda; as mulheres tem mais uma facilidade de deprimir nessas situações, de ter sintomas ansiosos, mais depressivos, isso é meio clássico, tem uma fragilidade aí, ou vulnerabilidade, sei lá..."

(E como a receita, o Rivotril, assim, não abona, né?)

"Não abona, eles trocam, eles falam, tem no ambiente de trabalho é uma troca de receita".

"É. Agora, procurando setores de trabalho, acho que é isso, então, mundo corporativo, mundo financeiro, mundo de mídia, acaba tendo muito cliente dessa área, ligado a moda, tudo tem perfilzão assim de muita ansiedade, muita preocupação de performance, e uma facilidade de recorrer a essas coisas: "Ah, eu tenho que abaixar a minha ansiedade, naquela hora!"

6) Qual é a média da idade das pessoas que estão doentes em virtude das angustias com a vida profissional?

"Ah, em geral depois dos 30 anos, antes disso é mais difícil ver, depois dos 30 anos, lá pelos 35 anos, entre 30 e 35 anos..."

(Você não atende jovem?)

"Não, os clientes mais jovens que eu tenho devem ter de uns 20 anos para cima ou mais".

(E não apresenta nada disso e nem insatisfação?)

"Desses mais jovens, você está dizendo?"

(É.)

"Não, não dá para dizer porque não vem aqui, não chega aqui. Eu posso dizer de outros profissionais que eu conheço que sim, tem uma quantia grande de jovens que chega, em geral com perfil disso... Ah, não, falando dos jovens que eu atendo, ah, interessante, vários deles, de novo, é a ansiedade e preocupação com o corpo, pensando aqui, tem dismorfofobia, "meu nariz está errado, um pedaço do meu corpo", né, uma dificuldade de apresentar o corpo em situações sociais, então os jovens que acabam aparecendo vieram com essa queixa, jovens eu digo aí de 16, 17, 18 anos".

(E o indivíduo mais velho é esse cara que está mais preocupado com essa...com a performance, com o desempenho, tem que fechar a conta.)

(Nos 30 você começa a questionar um pouco?)

"Não, eles não questionam. Engraçado, as pessoas não questionam muito, eles tem que performar, eles tem que dar conta, esses ansiosos mais, é difícil eles fazerem uma introspecção, eles querem alívio, eles querem uma coisa que alivia. Pensar, refletir, demora muito para, eventualmente, ter um efeito sobre..."

"Mas o desejo expresso não é trabalhar o sintoma, o medo que eu estou da vida, fazer uma reflexão sobre "Puxa! Como é que eu vim parar aqui"; mas: "Como é que eu faço para ficar melhor, mas, imediatamente?"

(Por conta será da psiquiatria, que você pode receitar remédio, diferente do psicólogo?)

"Por conta da psiquiatria, é. Ou por conta também que essa que é a demanda, né, eles querem resolver logo".