

RENATA CALONEGO¹, ROSEANE ANDRELO¹ & GISELA GONÇALVES²

renata.calonego@unesp.br; roseane.andrelo@unesp.br; gisela@ubi.pt

¹ Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, São Paulo, Brasil | ² Departamento de Comunicação e Artes, Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal

O NEOLIBERALISMO E SEUS REFLEXOS NOS DISCURSOS ORGANIZACIONAIS

RESUMO

O objetivo deste trabalho é de articular reflexões sobre o neoliberalismo e seus possíveis impactos nos sujeitos a partir da perspectiva do discurso organizacional e sua influência nos funcionários. Para tanto, estuda-se o neoliberalismo a partir da sua performance psicológica, compreendendo que os discursos das organizações geram efeitos concretos em diversos âmbitos e, portanto, configuram-se como mecanismos de poder. Fazendo uso de estratégias e atuando em esferas distintas, as corporações se legitimam em um novo patamar de significação, onde se observa cada vez mais a prioridade do trabalho na sociedade. Sendo assim, a metodologia adotada consiste na pesquisa bibliográfica dos temas debatidos e em uma investigação empírica e exploratória dos valores e princípios de três multinacionais (Ambev, Grupo Pão de Açúcar e Eurofarma), que estão entre as empresas de destaque sobre diversidade de acordo com a revista *Exame* (“A Metodologia que Embasa o Guia Exame Diversidade”, 2021). Como categorias de análise, utilizou-se 10 contornos da subjetividade empreendedora apresentados por Scharff (2016), definidos com o objetivo de abordar a vida psíquica do neoliberalismo. A partir disso, observamos que tais discursos são permeados pela positividade e por elementos que buscam reconfigurar as noções de responsabilidades e obrigações, assim como por características individualizantes e psicológicas, sugerindo que o poder do neoliberalismo talvez atue em um nível mais profundo da autoexploração.

PALAVRAS-CHAVE

neoliberalismo; discurso organizacional; subjetividade; valores organizacionais

INTRODUÇÃO

Este estudo parte do entendimento sobre neoliberalismo como “uma forma de vida definida por uma política para a nomeação do mal-estar e por uma estratégia específica de intervenção com relação ao estatuto social do sofrimento” (Safatle et al., 2021, p. 7). Ou seja, para além da concepção econômica, os autores reforçam que o neoliberalismo determina um modo de vida pautado no modelo da empresa e indicam que uma das principais forças do neoliberalismo se encontra na recodificação dos sujeitos, interferindo em suas identidades e valores.

Nesse processo de modificação, as relações de trabalho são impactadas. Nos dias atuais, a jornada de um trabalhador ocupa quase um terço do seu dia e, mesmo nos horários em que ele não está trabalhando, investe em atividades vinculadas ao seu desenvolvimento profissional (Sólio, 2008). De fato, a busca pelo crescimento na carreira vem sendo cada vez mais valorizada pelas pessoas e, com isso, a esfera profissional assume espaços que antes eram preenchidos por outras atividades. Ou seja, mais do que nunca, as pessoas nascem, vivem e morrem nas organizações (Etzioni, 1980, como citado em Kunsch, 2003).

A partir disso, as organizações assumem um novo patamar no corpo social, passando a desempenhar, inclusive, funções originalmente de responsabilidade do Estado. Elas passam a ocupar um lugar significativo no imaginário cultural e simbólico da sociedade, criando estratégias que objetivam fomentar esse imaginário para manterem sua legitimação social (Freitas, 2002; Sólio, 2008). Nesse sentido, o próprio entendimento sobre as organizações se altera, “deixa de ser considerada apenas uma reguladora da crise econômica e social, passando a desempenhar papel cada vez mais importante como fornecedora de significações, gratificações e, por fim, identidade” (Freitas, 2002, p. 57).

O fato é que, com o fortalecimento do neoliberalismo e com o consequente surgimento de outras maneiras de gerenciamento e controle, “a atividade do trabalho adquire novos sentidos e esses sentidos também implicam em diferentes sensações e sentimentos” (Britto, 2014, p. 57), processo permeado pela comunicação organizacional e seus discursos a partir de um viés de causa e efeito (Sólio, 2008). Isto é, ao mesmo tempo em que os discursos são um espelho das práticas relacionais e comunicacionais das corporações, tais práticas também interferem na produção dos novos discursos. Sendo assim, é necessário considerar que as interações estabelecidas no ambiente de trabalho são enredadas por um jogo de forças, conflitos e discordâncias, que envolvem a psique dos sujeitos organizacionais.

A dominação exercida pelas corporações e seu fortalecimento enquanto produtora de significação é facilitada pela absorção de práticas e valores culturais impostos pelas organizações por meio de seus discursos, que podem ser manifestados, por exemplo, através de seus princípios e valores. Diante disso, este estudo amparou-se em uma análise empírica e exploratória para analisar os reflexos do discurso neoliberal nos valores e princípios organizacionais e, possivelmente, na subjetividade dos funcionários.

Para tanto, realizamos uma pesquisa bibliográfica dos principais temas debatidos, como neoliberalismo e discurso organizacional, e selecionamos três empresas de ramos distintos que aparecem em destaque no *Guia Exame¹ Diversidade 2021* (“A Metodologia que Embasa o *Guia Exame Diversidade*”, 2021), sendo elas: Ambev, Grupo Pão de Açúcar (GPA) e Eurofarma. Como categorias de análise, foram utilizados os 10 contornos da subjetividade empreendedora (neoliberal) apresentados por Scharff (2016), que teve como objetivo abordar a vida psíquica do neoliberalismo.

A PERFORMANCE PSICOLÓGICA DO NEOLIBERALISMO

O recorte adotado para refletir sobre o neoliberalismo neste trabalho diz respeito à sua performance por meio de um registro psicológico (Kanai & Gill, 2020). De acordo com os autores, essa dimensão psicológica opera em um nível micro da subjetividade e possui certos padrões, caracterizados pelo cultivo de uma atitude mental positiva, que foram reforçados, inclusive, pela pandemia da COVID-19. Para Kanai e Gill (2020), a hegemonia neoliberal se concretiza nas ideias presentes na vida cotidiana, de modo a reconfigurar “noções de responsabilidade pessoal, relacional e de obrigação social” (p. 10), trazendo efeitos tanto individualizantes, como psicológicos.

Na perspectiva psicológica, Safatle et al. (2021) indicam o neoliberalismo como gestor do sofrimento psíquico, no sentido de que, ao mesmo tempo que é o responsável por produzir o sofrimento, é também aquele que gerencia. Por isso, os autores afirmam que “cabe compreender o neoliberalismo como uma forma de vida nos campos do trabalho, da linguagem e do desejo. Como tal ele compreende uma gramática de reconhecimento e uma política para o sofrimento” (Safatle et al., 2021, p. 6).

Em outras palavras, o que se tem é que o neoliberalismo determina a legitimidade do sofrimento, que deixa de ser algo clínico e se torna político. Nesse processo, a mídia exerce papel fundamental ao legitimar o sofrimento e consolidar o “novo normal”, valorizando indivíduos empreendedores e

¹ Trata-se de uma revista brasileira que aborda sobre economia, negócios, política e tecnologia.

investidos na autotransformação, e proliferando a autoestima, autoconfiança e amor-próprio. Entre alguns dos gêneros que abordam essa perspectiva na mídia estão produtos de autoajuda e *reality shows*. Nikolas Rose (1996, como citado em Kanai & Gill, 2020) reitera que a mídia forma cidadãos neoliberais que “não precisam ser governados por outros, mas irão governar a si mesmos, dominar a si mesmos, cuidar de si mesmos” (p. 10), o que sustenta, cada vez mais, a hegemonia neoliberal.

É por essa proximidade com a cultura vigente que os quadros clínicos são sazonais, pois cada momento histórico estabelece o que se compreende como sofrimento. Para tanto, esse processo conta também com alterações na linguagem e na narrativização. Safatle et al. (2021) comentam:

a forma como uma cultura escolhe nomear e narrativizar o sofrimento psíquico, a maneira como ele é incluído ou excluído por determinados discursos, o modo como ele reconhece sujeitos para certas demandas e estados informados de mal-estar possuem valor etiológico, tanto quanto as determinações orgânicas. A maneira como interpretamos o sofrimento, atribuindo-lhe causalidade interna ou externa, imputando-lhe razões naturais ou artificiais, agregando-lhe motivos dotados ou desprovidos de sentido, muda literalmente a experiência mesma de sofrimento. (p. 9)

Além dessa dinâmica narrativa, os autores destacam as características psicológicas e morais assumidas pelo discurso econômico neoliberal, que traz expressões de uma psicologia moral e reforça o elemento social do neoliberalismo para além da perspectiva de produção e movimentação de riqueza.

De forma semelhante acerca da hegemonia do neoliberalismo, o filósofo sul coreano Byung-Chul Han (2014/2018, 2010/2019) apresenta a ideia da *psicopolítica* como forma de governo e a consolidação da sociedade de desempenho, que visa a maximização da produção. O autor indica que, com modos de produções imateriais, o sistema neoliberal impõe a autoexploração, tornando os explorados responsáveis por seus próprios fracassos. Isso porque o regime neoliberal tira proveito da psique em primeiro lugar, instaurando a *psicopolítica* como forma de governo.

Para acompanhar essa transição, a noção de disciplina presente na sociedade disciplinar precisou ser reinventada, a fim de tornar possível a exploração da psique (*psicopolítica*). Han (2014/2018) explica que a sociedade pautada pela noção de disciplina é caracterizada como um sistema fechado formado por ambientes disciplinares de reclusão, como prisão, quartel e fábricas. No entanto, a rigidez inerente às sociedades de controle se torna incompatível com as novas formas de produção pós-industriais,

uma vez que surgem maiores exigências de abertura e eliminação de fronteiras (Deleuze, 1990/1992; Han, 2014/2018). Isso ocorre porque, como visto anteriormente, o neoliberalismo gera produtos imateriais e em rede.

É a partir dessa lógica que Han (2010/2019) define o que chama de “sociedade de desempenho” (p. 15). Tal sociedade se afasta do discurso da negatividade e se aproxima do da positividade, representada pela ideia de poder ilimitado. Na prática, substituem-se noções de ordem, proibição e dever, por motivação, iniciativa e empreendedorismo. O autor indica que a ideia central desta sociedade já está presente no inconsciente social, pautada pela maximização da produção.

Considerando que as organizações são espaços de desenvolvimento de atividades socioeconômicas e culturais, pode-se dizer que elas também se configuram em um contexto propício para a reprodução da *psicopolítica* e da sociedade de desempenho propostas por Han (2014/2018, 2010/2019). Rosa e Brito (2009) reafirmam este entendimento ao indicarem que as organizações, por serem macrocosmos sociais, apresentam as mesmas atividades que ocorrem na sociedade.

Paralelamente a isso, outra questão a ser considerada é o papel das organizações na legitimação desse discurso neoliberal. Essa atribuição legitimadora pode ser observada por meio do que Deetz (1992) determina como “colonização corporativa”, termo empregado para expressar a condição colonizadora e de dominação das organizações, que são capazes de interferirem na própria construção de identidade do indivíduo, tanto quanto (ou mais) que outras instituições já consolidadas socialmente, como família, escola e religião. Isso significa que a atuação colonizadora das organizações não se restringe ao comportamento dentro de um contexto corporativo, mas impacta a dinâmica social como um todo.

A partir dessas colocações é possível observar a formação de um ciclo na legitimação das organizações a um patamar de significação inédito: as organizações se valem da sua condição colonizadora e criam estratégias que atuam na esfera cultural, simbólica e imaginária, levando os próprios trabalhadores a priorizarem e se doarem cada vez mais ao trabalho, o que por sua vez, fortalece a posição de dominação das organizações.

DISCURSO ORGANIZACIONAL

O presente trabalho parte do entendimento de que organizações não se limitam a uma entidade, ou um espaço, mas que são um processo em constante construção, tendo como seu elemento base os relacionamentos

(Baldissera, 2009; Marchiori, 2010; Oliveira & Paula, 2009). Isso significa dizer que se admite que as organizações são feitas, imprescindivelmente, por processos interativos, o que coloca a comunicação no centro de todas as atividades organizacionais. Gulbrandsen e Just (2016) também endossam essa concepção ao afirmarem que organizações devem ser compreendidas como redes de relações que são frequentemente formadas e reformadas.

Por essa razão, o recorte escolhido para amparar as reflexões sobre comunicação organizacional neste trabalho foi o do *communication-centered perspective* (ou, “perspectiva centrada na comunicação”; Andersson, 2020; Gulbrandsen & Just, 2016), uma vez que se trata de uma abordagem que tem como enfoque a compreensão constitutiva e processual da comunicação. No entanto, ter como ponto de partida essa abordagem não se resume à compreensão central da comunicação nas organizações. Significa, também, adotar um entendimento das produções de sentido através da linguagem e da comunicação em si, a partir da concepção de que a comunicação é um espelho da realidade (Andersson, 2020).

Essa concepção também pode ser entendida a partir da perspectiva do ciclo de efeito e causa do discurso. Ou seja, ao mesmo tempo em que o discurso pode impactar no comportamento do ator, os discursos são moldados de acordo com as atividades dos atores (Andersson, 2020; Hardy et al., 2000; Sólío, 2008; Vaara, 2010). Nesse viés, portanto, fica evidente que as atividades discursivas devem estar inseridas em um contexto significativo, onde os atores possam se engajar com o discurso de forma a interferir na sua forma de pensar e agir.

Sendo assim, admite-se que os discursos

não devem ser entendidos meramente como um conjunto de componentes linguísticos existentes apenas na linguagem (Hardy & Thomas, 2014). Em vez disso, os discursos têm o potencial de produzir efeitos políticos e econômicos reais (...) (Hardy et al., 2000; Levy et al., 2003). (Andersson, 2020, p. 259)

Em outras palavras, isso significa dizer que os discursos organizacionais existentes no ambiente de trabalho reverberam para além do espaço corporativo, afetando outras relações estabelecidas pelo empregado, assim como na sua saúde e na sua própria construção enquanto sujeito.

Nesse sentido, é possível afirmar que o discurso se configura em uma forma de poder, o qual, para Han (2014/2018), se manifesta de inúmeras formas. Muito além daquele poder que nega a liberdade, o autor afirma que a representação suprema do poder se caracteriza pela atuação

silenciosa e não necessariamente associado à violência ou à repressão. O poder não vem através da opressão, mas sim por meio do agrado, configurando o que o filósofo determina como o *poder inteligente*. Esse poder assume caráter permissivo e “faz com que as pessoas se submetam ao contexto de dominação por si mesmas (...). Em vez de tornar as pessoas obedientes, tenta deixá-las dependentes” (Han, 2014/2018, p. 26). Sennet (2006/2012) reforça essa concepção ao afirmar que “uma das grandes ironias do modelo da nova economia é que, ao livrar-se da jaula de ferro, ele serviu apenas para reinstaurar traumas sociais e emocionais numa nova forma institucional” (p. 49).

Para compreender o poder, é necessário analisar além das suas dinâmicas de circulação. É fundamental considerar, também, as práticas rotineiras formadas pelas relações estabelecidas em determinado contexto e que carregam o elemento subjetivo do poder (impressões, significações, sentidos) e, por isso, que podem representar oposição (ou não) ao saber circulado, criando uma tensão/disputa constante.

Para Sóló (2008), essa noção de detenção do poder pelas empresas pode ser resultado do crescente número de organizações multi(trans) nacionais, que, na busca por se aproximarem do seu público, enfraquecem a identificação deste com seu Estado/nação. Isso porque, estabelecer mecanismos que criam um sentimento de unicidade interna e alinhamento de interesses se torna fundamental para as organizações, pois possibilita que os trabalhadores estejam engajados com os objetivos e estratégias organizacionais (Oliveira & Paula, 2009).

Logo, a dominação exercida pelas corporações e seu fortalecimento enquanto produtora de significação é facilitada pela absorção de práticas e valores culturais impostos pelas organizações (ainda que de forma mascarada/“poder inteligente”). Assim, “quando um sujeito ou grupo é submetido ao que convencionamos denominar cultura organizacional, o simbólico que lhe é apresentado esquematicamente tenta anular/enfraquecer/distorcer o (seu) real” (Sóló, 2008, p. 217).

Sóló (2008) salienta que existem três principais atos que buscam moldar os funcionários de acordo com os valores e práticas culturais organizacionais e que, portanto, podem excluir sinais de identidade e diversidade. São eles: primeiramente, a recepção na instância ideológica através de palestras, oficinas, treinamentos, entre outros; em um segundo momento, a absorção de tais ideologias no comportamento do empregado, tanto no contexto do trabalho, como fora. Por fim, a concretização da cultura organizacional por meio dos valores e princípios, quando a ideologia

experimentada no trabalho atinge outros âmbitos vivenciados pelo empregado, como o familiar e o de lazer.

A fim de aprofundar essa discussão, trazemos cinco pressupostos apresentados por Oliveira e Amaral (2021) sobre a “mobilização discursiva das práticas de diálogo nas organizações” (p. 32), que refletem a atuação dos processos discursivos organizacionais nas práticas interativas. O primeiro pressuposto apresentado pelas autoras (discursos organizacionais podem instaurar e fazer emergir relações de poder) indica que os processos discursivos são formatados com intenções e, portanto, impactam as relações de poder existentes.

O segundo pressuposto aponta que discursos são espaços possíveis para a constituição dos sujeitos e para a possibilidade do reconhecimento da alteridade, considerando que a materialização do discurso organizacional deve ser processada com base em diferentes vozes e dizeres, de modo a apontar diferenças, mas também reconhecimentos. Já o terceiro pressuposto assume que o discurso organizacional, aquele que é oficial e instituído pela organização, sempre terá um contradiscurso, uma fala que irá se opor ao oficial e convocará outras pautas e interesses.

O penúltimo pressuposto sinaliza que o discurso organizacional não é desprovido de estratégias, ou seja, de intenções da organização, aproximando-se do entendimento de Andersson (2020) de que as estratégias organizacionais podem ser entendidas como “um corpo discurso de conhecimento” (p. 257). O quinto pressuposto, por fim, reforça a concepção de que o sentido é construído socialmente pelo discurso, que pode se alterar constantemente, ainda que um determinado acontecimento se mantenha o mesmo. De forma semelhante, Edley (2001, como citado em Scharff, 2016) apresenta seu entendimento sobre discurso como “um conjunto de significados que os indivíduos extraem em suas conversas (...) refere-se a maneiras distintas de falar sobre objetos e eventos no mundo” (p. 111).

Colocadas as discussões acima, analisaremos, de forma exploratória, os reflexos do discurso neoliberal nos valores e princípios, que são formas de manifestações do discurso organizacional responsáveis por direcionar estratégias e práticas comunicativas (Oliveira & Amaral, 2021), de três organizações de ramos distintos, conforme apresentado a seguir.

METODOLOGIA E DISCUSSÃO

Para analisarmos os reflexos do discurso neoliberal nos valores e princípios organizacionais, selecionamos três organizações, de ramos

distintos, que aparecem no *Guia Exame Diversidade 2021*, que consiste em um ranking com as empresas destaques nas principais categorias de diversidade (gênero, LGBTI+, étnico-racial e pessoas com deficiência). A escolha por este ranking se deve pela metodologia utilizada para a elaboração dessa listagem, que foi baseada em guias temáticos elaborados pelo Instituto Ethos² e seus parceiros (são eles: Centro de Estudos das Relações de Trabalho e Desigualdades, Coalizão Empresarial para Equidade Racial e de Gênero, Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+, Movimento Mulher 360 e Rede Empresarial de Inclusão Social). Para obtermos uma versão abrangente, optamos pelas seguintes empresas: Ambev, GPA e Eurofarma, dos setores de bens de consumo, varejo e farmacêutico, respectivamente.

Para a realização de uma análise de conteúdo enquanto metodologia, nos amparamos como categorias de análise nos 10 contornos da subjetividade empreendedora (neoliberal) apresentada por Scharff (2016), que teve como objetivo abordar a vida psíquica do neoliberalismo. Nesse sentido, cabe apontarmos que o entendimento da autora sobre o termo “vida psíquica” parte dos estudos de Butler (1997) e consiste na “formação de subjetividades no e por meio do poder” (Scharff, 2016, p. 111), compatibilizando-se com a proposta deste estudo sobre investigar a constituição do neoliberalismo no e por meio do discurso organizacional, o qual, em última instância, pode impactar no modo de ser e agir de seus empregados.

Os 10 contornos são: (a) o “eu” como negócio, quando o sujeito é entendido como o próprio negócio; (b) constantemente ativo e ainda sem tempo, que consiste na valorização em estar sempre ativo e na busca contínua da otimização do tempo; (c) aceitando riscos, aprendendo com empurrões e permanecendo positivo, que se refere à adoção de atitudes positivas diante dos desafios; (d) sobrevivendo a dificuldades, colocando o empoderamento como um esforço individual e que está no passado (superado); (e) escondendo machucados, que repudia à vulnerabilidade; (f) negociando discursos concorrentes, que demonstram que os discursos neoliberais são negociáveis de acordo com o contexto; (g) rejeitando desigualdades, no sentido de raramente mencionar desigualdades estruturais e padrões de discriminação, o que se compatibiliza com as mitologias neoliberais de meritocracia; (h) ansioso, duvidoso de si mesmo e inseguro, elementos associados à políticas neoliberais de desregulamentação do trabalho;

² De acordo com seu site, o Instituto Ethos (s.d.) consiste em uma organização da sociedade civil de interesse público que tem como missão “mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerirem seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável” (para. 1).

(i) competindo consigo mesmo, que consiste em uma dinâmica de poder onde a competição é dirigida a si mesmo; e (j) estabelecendo limites e culpando “outros”, característica que reforça o repúdio com aqueles que não são considerados esforçados e falta de empatia com aqueles que não alcançam seus objetivos (dualidade entre “esforçados” versus “preguiçosos”; Scharff, 2016). Assim, tendo como base tais categorias, realizamos uma análise qualitativa e exploratória dos princípios/valores das empresas mencionadas, conforme apresentado abaixo.

AMBEV

A Ambev é uma empresa de bebidas brasileira que atua sob diversas marcas, como Gatorade, Skol, Guaraná Antarctica, entre outras. Em seu site, na aba “Sobre a Ambev” é possível encontrar os “10 princípios que mostram o caminho que devemos seguir e que garantem a consistência no nosso jeito de trabalhar” (Ambev, s.d., para. 2). De modo geral, a página institucional se atenta à ideia de união entre colaboradores e a busca de um sonho em comum. O mote da apresentação da empresa se baseia, portanto, em estabelecer uma cultura forte e focar em pessoas excelentes, o que reverbera nos princípios exibidos.

Considerando as categorias de análise, destacamos três princípios. São eles: “somos uma companhia de donos(as). Dono(as) que lideram pelo exemplo e se responsabilizam pelos resultados” (Ambev, s.d., para. 6); “sempre buscamos melhores resultados. Lideramos mudanças, tomamos riscos e aprendemos com nossos erros” (para. 7); e “nunca pegamos atalhos. Integridade, trabalho duro, qualidade e responsabilidade são essenciais para construir nossa Companhia e nossa reputação” (para. 12).

A partir desses princípios, observamos, primeiramente, o contorno “aceitando riscos, aprendendo com empurrões e permanecendo positivo”, uma vez que valoriza a ideia de tomar riscos e associá-la à prosperidade, de modo a encará-los como experiências de aprendizagem e positivas. A competição consigo mesmo também pode ser considerado mais um contorno expressado, pois há uma individualização na responsabilização de resultados. Além disso, o reforço do viés de donos da companhia, compatibiliza com a perspectiva exploratória proposta pelo neoliberalismo, indicando que as dinâmicas de poder atuam em um nível mais profundo da competição (Scharff, 2016).

Outro elemento que se destaca nos princípios da companhia diz respeito à divisão das pessoas que trabalham duro versus àquelas que são

consideradas preguiçosas. É uma perspectiva de exclusão e barreiras com aqueles que não são vistos como dedicados, em oposição aos colaboradores da empresa, que “trabalham duro” e, portanto, são promovidos e obtêm sucesso.

GRUPO PÃO DE AÇÚCAR

Trata-se de uma empresa do Grupo Casino que reúne redes e marcas do varejo, como Pão de Açúcar, Extra e Compre Bem. Em seu site institucional, é possível encontrar uma cartilha de apresentação com a missão, cultura e valores do GPA (Grupão Pão de Açúcar, s.d.). O mote do grupo se baseia na frase “alimentamos sonhos e vidas”, fazendo muita referência à experiência do cliente e do funcionário. A positividade também permeia os dizeres do material, estando muito presente palavras como “paixão”, “orgulho”, “encantamento” e “felicidade”, subentendendo-se um esforço em esconder os machucados e as vulnerabilidades.

Entre os valores apresentados, destacamos: “deixa comigo – somos feitos de gente protagonista, que se arrisca, assume responsabilidades e faz acontecer. Temos proatividade e atitude de dono(a), não deixamos para depois o que pode ser resolvido agora” (Grupo Pão de Açúcar, s.d., p. 9); e “fazer simples e bem-feito – sabemos que nosso negócio é desafiador, por isso, devemos buscar simplicidade, agilidade e excelência em cada entrega” (p. 6).

Apesar de ser possível identificarmos diversos contornos neoliberais, salientamos a visão sobre os funcionários como se fossem a própria empresa, o que, de acordo com Scharff (2016), gera um distanciamento do sujeito consigo mesmo, que passa a enxergar a si como o negócio, o que significa, em última instância, que é um sujeito que pode ser continuamente melhorado. Os valores também expressam a preocupação com o tempo (“agilidade”, “produtividade”, “resolver agora”), deixando evidente a busca contínua pela otimização do tempo e na importância em ser ativo, produtivo.

EUROFARMA

Consiste em uma multinacional brasileira que produz e comercializa produtos e serviços no ramo farmacêutico. Na parte “Quem Somos” do seu site (Eurofarma, s.d.), a empresa apresenta sua missão, visão e valores, sendo possível notarmos um direcionamento às ideais de inovação (pioneirismo) e sustentabilidade.

Os valores que destacamos, de acordo com a proposta deste trabalho, são: “comprometimento: a competência e o comprometimento com a

empresa propiciam a valorização e o crescimento dos colaboradores. Por isso, sempre que possível, nossos talentos são prestigiados por meio de aproveitamento interno” (Eurofarma, s.d., para. 5); “reinvestimento: com a crença de que assumir riscos é parte integrante da atividade empresarial dinâmica e bem-sucedida, a geração de resultados positivos promove o crescimento da organização por meio do reinvestimento de recursos no próprio negócio” (para. 11); e

respeito: nos orgulhamos de nossa trajetória, origens e capacidade de superação. Nossa história é construída de forma a refletir nosso compromisso com o crescimento de nossos colaboradores e com o desenvolvimento dos países em que atuamos, mantendo respeito aos povos e culturas com os quais nos relacionamos. (para. 12)

Assim como no caso da empresa Ambev, observamos a valorização sobre tomar riscos e sua associação à prosperidade, do mesmo modo que reforça o contorno da competitividade consigo mesmo, ao focar no aproveitamento e crescimento interno de seus talentos. Tal característica também remete à que diz respeito sobre enxergar o sujeito como o próprio negócio, como visto no GPA, valorizando colaboradores comprometidos e competentes, o que expõe à atenção constante ao sujeito em busca de otimização. Ao analisarmos o valor “respeito” exposto pela empresa, fica visível o traço da sobrevivência a dificuldades, reforçando que foi algo no passado, referente à história da companhia. É um discurso que enfoca na superação, enxergando-a como algo positivo e, mais ainda, salientando a capacidade da multinacional em lidar e gerenciar possíveis problemas.

Diante dessa análise, outro contorno que vale ser mencionado e que permeia implicitamente os princípios/valores das empresas estudadas é o que se refere ao perfil ansioso, duvidoso de si mesmo e inseguro. De fato, as razões para isso podem ser inúmeras, no entanto, foi possível perceber que tais discursos buscam associar o sucesso e a dedicação profissionais como a máxima da realização humana. E, ainda que essa concepção seja informal, Britto (2014) indica que ela pode se arraigar no imaginário social de modo a fazer os sujeitos se sentirem totalmente dependentes das organizações para conseguirem qualquer forma de autorrealização.

A busca por esse tipo de realização se torna ainda mais problemática diante de um cenário altamente competitivo, onde a crise de emprego é efetiva e exigem do sujeito seu desempenho máximo. Não por outra razão, “a jornada de um trabalhador representa praticamente um terço de seu dia e parte do horário restante ele se dedica a atividades ligadas ao trabalho, com vistas ao aprimoramento profissional” (Sólio, 2008, p. 210).

Com a concorrência acirrada entre as organizações e entre os empregados, a busca pela manutenção da empregabilidade em contraste com a efemeridade e rapidez dos acontecimentos, requerem dos indivíduos uma “jornada de trabalho emocional” (Britto, 2014, p. 57). Nesse sentido, Britto (2014) reforça que frente à sensação de instabilidade, elementos motivacionais se tornam um “remédio para o comportamento do trabalhador” (p. 58). Muitas vezes, eles são articulados de modo a tentar inibir o estresse no trabalho e servir como um “aparente controle emocional” (Britto, 2014, p. 58), a fim de que haja o máximo de desempenho e produção possíveis.

Em suma, a partir da análise exploratória feita com base nos 10 contornos da subjetividade empreendedora é possível observamos a performance psicológica do neoliberalismo e sua atuação micro da subjetividade. Notamos que tais discursos organizacionais são permeados pela positividade, além de buscarem reconfigurar a noção de responsabilidades, tornando-as como ações individuais (Kanai & Gill, 2020; Safatle et al., 2021). Em oposição a essas observações, cabe apontarmos também que não identificamos elementos característicos da sociedade disciplinar, que remetam à rigidez e reclusão, conforme indicados por Han (2014/2018). Em busca da maximização da produção, tais traços foram reinventados para abrir espaço à autoexploração e a exploração da psique.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho parte do pressuposto de que os discursos vão além de construções linguísticas, mas acarretam, também, efeitos concretos em diversos âmbitos. No cenário corporativo, isso significa dizer que os discursos organizacionais não se limitam à esfera do trabalho, mas permeiam a vida dos funcionários em inúmeros níveis, desde a sua saúde à própria construção enquanto sujeito. Tal dinâmica se tornou ainda mais observável diante do fortalecimento do neoliberalismo e da legitimação das organizações em um novo patamar de significação, que, por meio de estratégias e atuação em esferas distintas, levam os trabalhadores a se entregarem e priorizarem cada vez mais o trabalho.

Entre dos mecanismos que atuam para a manutenção da dominação das organizações no que se refere à (re)significação do trabalho, são as práticas culturais, que podem ser expressas por meio dos princípios e valores organizacionais e são, majoritariamente, legitimadas pela comunicação. É a partir dessa concepção que se observa a institucionalização de um esquema positivo de poder nos processos rotineiros das organizações.

Sendo assim, a fim de ampliar essa discussão, este trabalho se baseou em uma análise empírica e exploratória para investigar sobre os reflexos do discurso neoliberal nos valores e princípios organizacionais e, possivelmente, na subjetividade dos funcionários. O estudo identificou vários aspectos neoliberais nos princípios/valores nos sites institucionais das três empresas analisadas (Ambev, GPA e Eurofarma), que expressaram reconfigurações nas noções de responsabilidades e obrigações, assim como características individualizantes e psicológicas.

A análise abre espaços para debates sobre a presença de processos de exclusão implícitas nos discursos organizacionais embasados pela perspectiva neoliberal, além de sugerir que o poder do neoliberalismo talvez atue em um nível mais profundo, uma vez que condiciona e pressiona a uma competição não somente com os outros, mas consigo mesmo. Por ser um estudo exploratório, investigações adicionais são necessárias. No entanto, esperamos que nossa análise possibilite discussões mais amplas e empiricamente embasadas sobre os reflexos do neoliberalismo nos discursos organizacionais e na subjetividade dos funcionários.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS

- Ambev. (s.d.). *Sobre a Ambev – Nosso sonho, nossa gente, nossa evolução cultural*. Retirado a 20 de novembro de 2021 de <https://www.ambev.com.br/sobre/principios/>
- Andersson, R. (2020). Being a 'strategist': Communication practitioners, strategic work, and power effects of the strategy discourse. *Public Relations Inquiry*, 9(3), 257–276. <https://doi.org/10.1177/2046147X20920819>
- Baldissera, R. (2009). Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. *Organicom*, 6(10–11), 115–120. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139013>

- Britto, D. F. (2014). *Trabalho e cultura organizacional no discurso da mídia: Uma análise da revista Você S/A* [Tese de doutoramento, Universidade Federal de São Carlos]. Repositório Institucional UFSCar. <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/6692>
- Butler, J. P. (1997). *The psychic life of power*. Stanford University Press.
- Deetz, S. (1992). *Democracy in an age of corporate colonization*. State University of New York Press.
- Deleuze, G. (1992). *Conversações* (P. P. Pelbart, Trad.). Editora 34. (Trabalho original publicado em 1990)
- Eurofarma. (s.d.). *Quem somos*. Retirado a 21 de novembro de 2021 de <https://eurofarma.com.br/quem-somos>
- Freitas, M. E. de. (2002). *Cultura organizacional: Identidade, sedução e carisma?* FGV.
- Grupo Pão de Açúcar. (s.d.). *GPA: Alimentando sonhos e vidas*. Retirado a 21 de novembro de 2021 de https://www.gpabr.com/wp-content/uploads/2021/03/Institucional_GPA.pdf
- Gulbrandsen, I. T., & Just, S. N. (2016). In the wake of new media: Connecting the who with the how of strategizing communication. *International Journal of Strategic Communication*, 10(4), 223–237. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1150281>
- Han, B.-C. (2018). *Psicopolítica: O neoliberalismo e as novas técnicas de poder* (M. Liesen, Trad.). Âyiné. (Trabalho original publicado em 2014)
- Han, B.-C. (2019). *Sociedade do cansaço* (E. P. Giachini, Trad.). Vozes. (Trabalho original publicado em 2010)
- Hardy, C., Palmer, I., & Phillips, N. (2000). Discourse as a strategic resource. *Human Relations*, 53(9), 1227–1248. <https://doi.org/10.1177%2F0018726700539006>
- Hardy, C., & Thomas, R. (2014). Strategy, discourse and practice: The intensification of power. *Journal of Management Studies*, 51(2), 320–348. <https://doi.org/10.1111/joms.12005>
- Instituto Ethos. (s.d.). *O instituto*. <https://www.ethos.org.br/conteudo/o-instituto/>
- Kanai, A., & Gill, R. (2020). Woke? Affect, neoliberalism, marginalised identities and consumer culture. *New Formations: A Journal of Culture/Theory/Politics*, (102), 10–27. <https://doi.org/10.3898/NewF:102.01.2020>

- Kunsch, M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Summus.
- Marchiori, M. (Ed.). (2010). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. Difusão Editora.
- A metodologia que embasa o *Guia Exame Diversidade*. (2021, junho 17). *exame*. <https://exame.com/geral/a-metodologia-que-embasa-o-guia-exame-diversidade/>
- Oliveira, I. D. L., & Amaral, L. L. D. (2021). Discurso organizacional: Presença de poder e sentidos na busca de legitimidade. *Organicom*, 18(36), 28–39. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.186805>
- Oliveira, I., D. L. & Paula, M. (2009). Desafios da comunicação interna: Interferências da contemporaneidade. In C. Estrella, R. Benevides, & R. Freitas (Eds.), *Por dentro da comunicação interna: Tendências, reflexões e ferramentas* (pp. 13–28). Champagnat.
- Rosa, A. R., & Brito, J. (2009). Ensaio sobre violência simbólica nas organizações. *Organizações & Sociedade*, 16(51), 629–646. <https://doi.org/10.1590/S1984-92302009000400002>
- Safatle, V., Silva, N. da, Jr., & Dunker, C. (2021). *Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico*. Autêntica Editora.
- Scharff, C. (2016). The psychic life of neoliberalism: Mapping the contours of entrepreneurial subjectivity. *Theory, Culture & Society*, 33(6), 107–122. <https://doi.org/10.1177/0263276415590164>
- Sennet, R. (2012). *A cultura do novo capitalismo* (C. C. M. de Oliveira, Trad.). Record. (Trabalho original publicado em 2006)
- Sólio, M. (2008). Comunicação e poder nas organizações. *Em Questão*, 14(2), 207–222. <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/10637>
- Vaara, E. (2010). Taking the linguistic turn seriously: Strategy as a multifaceted and interdiscursive phenomenon. In J. A. C. Baum & J. Lampel (Eds.), *The globalization of strategy research* (pp. 29–50). Emerald Group.

Citação:

Calonego, R., Andrelo, R., & Gonçalves, G. (2022). O neoliberalismo e seus reflexos nos discursos organizacionais. In Z. Pinto-Coelho, S. Marinho & T. Ruão (Eds.), *Práticas comunicativas, organizações e educação. Atas das VIII Jornadas Doutorais do CECS* (pp. 111–126). CECS.