



Sedução corporativa e sofrimento do trabalhador¹

Isabel Vieira Lopes²

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo

Esta pesquisa busca refletir como os ambientes de trabalho marcados por atividades criativas espetacularizadas contribuem para a auto exploração dos sujeitos no trabalho, através de um estudo de caso do Google. Para isso, dividiremos este artigo em dois momentos, em que discutiremos aspectos da sedução corporativa e, em um segundo momento, refletiremos sobre os discursos de sofrimento de alguns de seus ex-funcionários, apresentados no site Quora. Serão trabalhados autores como Lacan, Žižek, Türcke, Dal-Rosso, Freire Filho, Casaqui, Gorz, dentre outros estudos e pesquisas.

Palavras-chave: Trabalho imaterial; auto exploração; sucesso; Google

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 6, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 13, 14 e 15 de outubro de 2016.

² Mestranda em Comunicação e Semiótica na PUC-SP e graduada em Comunicação Social pela ESPM-SP. E-mail: lopebel@gmail.com



1. A sedução corporativa

Escorregadores, mesas de sinuca, pistas de skate, videogames, mesas de ping-pong, patinetes, bicicletas, balões infláveis, aulas de ioga, academia, creche, geladeira com comida e bebida à vontade e espaços lúdicos que parecem um parque de diversões. Objetos e atividades como estas atualmente são uma realidade em diversas pequenas, médias e grandes empresas ao redor do mundo, com 89% delas se comprometendo a oferecer espaços mais flexíveis e inovadores até 2020 (Business Innovation Observatory, 2013).

De acordo com uma pesquisa elaborada pelo General Services Administration (GSA) nos Estados Unidos, os escritórios inovadores são flexíveis, sustentáveis, eficientes em custo, melhoram a satisfação dos trabalhadores e colaboram para a prosperidade do trabalho em equipe. Segundo a pesquisa, “o maior objetivo de um escritório inovador é fornecer um ambiente de trabalho de alta performance que maximize a produção dos trabalhadores e reduza custos operacionais de longo prazo”³ (GSA, p.9).

Esta estratégia é efetiva porque, como aponta Ellinger (1966), a criatividade dos sujeitos é estimulada pelo ambiente físico em que ele está. Sendo um espaço em que ele possa desenvolver suas emoções positivas e ficar motivado e feliz, ele será mais produtivo e criativo (Frederickson, 2001). É por isso que empresas como o Google apostam em decorações lúdicas em seus escritórios. Em uma pesquisa empírica, McCoy&Evans (2002) relataram que a forma do espaço, a luz, as cores, a organização dos objetos e suas texturas influenciam na motivação dos funcionários.

³ Tradução livre. Texto original: “The end goal of an innovative workplace is to provide high-performance work environments that maximize employee productivity and reduce long-term operating expenses”.



Figura 01 – Escritório do Google



O Google é um exemplo deste tipo de empresa, famoso por seus escritórios modernos, pela cultura inovadora e flexível, pelo processo seletivo difícil e por ser a empresa mais desejada para se trabalhar no mundo. De acordo com o site Great Places to Work, além do ambiente de trabalho lúdico, se destacam as comidas e bebidas disponíveis ao longo do dia, lavagem e manutenção de carro, salão de beleza, academia, massagem, serviço de lavagem de roupas e agências bancárias.

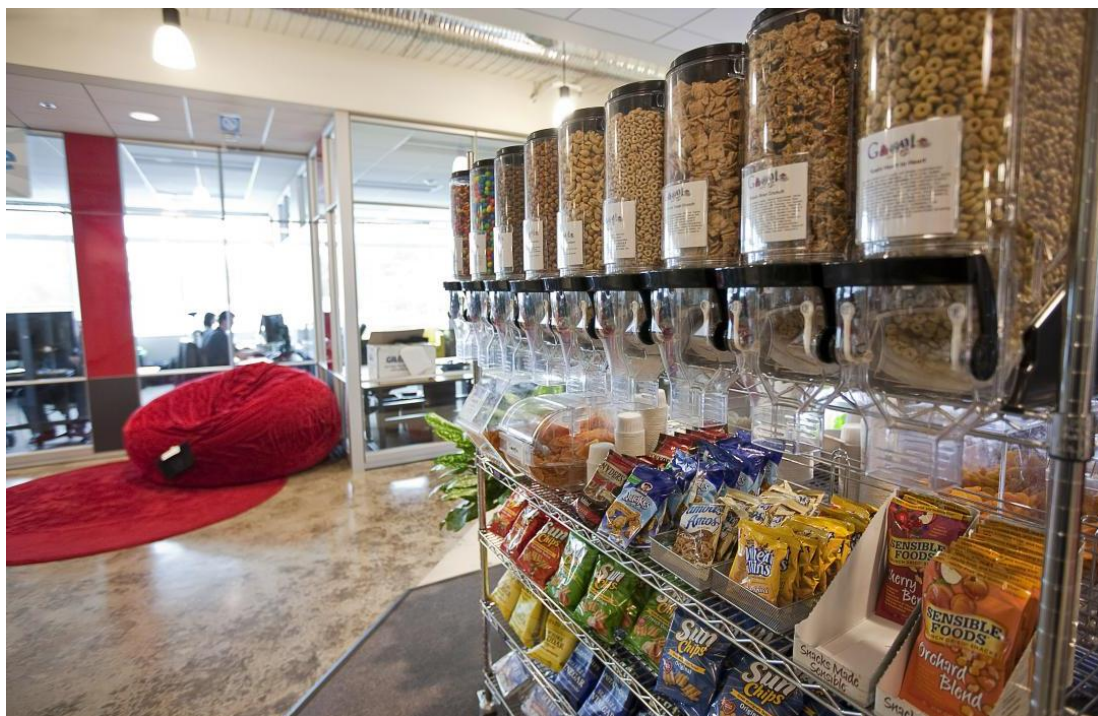
Os próprios *googlers*, como são chamados os funcionários do Google, se consideram satisfeitos com esses benefícios. 96% deles tem orgulho em contar aos colegas onde trabalham e 95% estão dispostos a trabalhar mais para entregar um projeto. Ainda, 97% consideram que tem ótimos desafios de carreira e uma ótima atmosfera de trabalho, o que mostra que não parece ser à toa que aproximadamente 2,7 milhões de pessoas se candidatam anualmente a vagas no Google ao redor do mundo.

Além de fazerem parte da tendência de transformação dos ambientes de trabalho em espaços lúdicos, flexíveis e modernos, eles tem um papel importante no revestimento da aura fetichista das empresas, tornando seus sistemas produtivos



mágicos, harmônicos e, acima de tudo, divertidos e apaixonantes (Casaqui, 2009). Os trabalhadores, em especial os mais jovens e recém-graduados, são os mais seduzidos por esse imaginário contemporâneo do trabalho. Se transformando em consumidores de um universo simbólico das marcas que adotam este tipo de estratégia em seus benefícios de trabalho, eles não percebem que estão sendo seduzidos por representações sociais de atividades espetacularizadas para que possam produzir mais e serem mais criativos.

Figura 02 – Comida de graça no escritório do Google



De acordo com a Forbes, por exemplo, o Google só serve comida de graça para seus funcionários porque sabe que isso os deixa mais motivados, satisfeitos, produtivos e dispostos a interagir com seus colegas, levando-os por vezes à ideias e projetos que não seriam pensados sem esses espaços e tempos de interação. Em uma visita ao escritório nos Estados Unidos, o site Greatist notou, inclusive, que os alimentos oferecidos são rotulados com cores que indicam se eles são saudáveis ou



não para os indivíduos, com o objetivo de manter seus funcionários em boa forma e dispostos ao longo do dia – uma forma de dizer “evite o sono que o açúcar em excesso vai te proporcionar e coma uma fruta que te dará energia para as pressões do dia a dia”.

Mas a estratégia de comunicação corporativa do Google não para por aí. Além do excelente trabalho de relações públicas que fazem com que seus escritórios e funcionários satisfeitos figurem em diferentes reportagens que constroem sua marca e cultura, o Google possui uma página dedicada àqueles que querem seguir a vida dentro da empresa. São mais de 2,6 milhões de seguidores e 98 milhões de visualizações que a página recebe, divulgando as mais recentes conquistas de seus funcionários, eventos internos, fotos da equipe, projetos e competições internas.

Essa estratégia de sedução dos trabalhadores através de objetos e atividades que vão suprir os desejos de um consumidor que procura cada vez mais sensações e coleciona experiências mais intensas (Bauman, 2001) para satisfazer seus desejos de mais-gozar, faz parte do trabalho imaterial que passa a prevalecer no sistema capitalista pós-moderno. Segundo Gorz (2005), este tipo de trabalho é marcado pela economia do conhecimento, que faz com que o trabalho deixe de ser mensurado em unidades de produto por tempo e passe a ser avaliado de modo mais subjetivo, levando em conta uma gestão por objetivos, que considera a inteligência, motivação e imaginação dos sujeitos e os impõe a uma nova série de modos de fazer, ser e pensar sua relação com a empresa em que trabalha e a sociedade a que pertence.

Esta nova relação é marcada principalmente pelo auto-emprego dos trabalhadores e pela mobilização total destes ao trabalho através da comunicação 24/7, facilitada por dispositivos móveis e que os induz a estarem disponíveis em casa e aos finais de semana, feriados e férias. Como complementa Gorz,

A fronteira entre o que se passa fora do trabalho e o que ocorre na esfera do trabalho apaga-se, não porque as atividades do trabalho e as de fora mobilizem as mesmas competências, mas porque o tempo da vida se reduz inteiramente sob a influência do cálculo econômico



e do valor. Toda atividade deve poder tornar-se um negócio (Gorz, 2005, p.25).

Esse caráter empreendedor do próprio sucesso tem ligação direta com o imperativo da felicidade, do sucesso e do gozo que perduram na sociedade contemporânea. São muitos os roteiros, dicas, listas e reportagens que convidam os sujeitos a construir a felicidade e a promovem como o melhor dos mundos possíveis, um espaço em que os que ficam de fora são inferiorizados. Na lógica do condomínio de Dunker, é este aspecto que separa os trabalhadores: do lado de dentro estão todos aqueles submetidos à felicidade compulsória, ao mais-gozar do sucesso no trabalho e ao medo do fracasso que está à espreita do outro lado do muro. Conforme complementa Freire Filho,

O imperativo de ser feliz não apenas transcende hoje a exigência da dita lei moral, como também que esta passa a ser subsumida ao mandato incontornável de que o sujeito deve ser feliz, acima de tudo. Vale dizer, uma transformação fundamental ocorreu na economia simbólica da lei moral, que passou então a ser regulada pelo imperativo do sujeito de atingir a condição de felicidade (FREIRE FILHO, 2010, p.27).

Submetidos a esse imperativo da felicidade e a uma sociedade espetacularizada, os sujeitos precisam aparecer no mercado e receber sanções positivas de colegas, familiares e desconhecidos sobre seu sucesso. Como reforça Huws, “há um desejo, por parte dos trabalhadores individuais, de fazer algo significativo na vida, produzir uma marca no mundo, ser reconhecido, apreciado e respeitado” (Huws, 2014, p.124).

Neste sentido, a construção do sucesso pelo próprio sujeito no trabalho imaterial fez crescer também um outro aspecto do trabalho: a sua intensificação (Dal-Rosso, 2008). Oriunda deste novo tipo de organização do trabalho, a intensificação é sintetizada pela expressão “mais trabalho”, ou seja, um aumento no volume de produção pela reorganização do mesmo em questões de ritmo, gestão, tempo e exigências. O replanejamento do uso dos espaços de trabalho também cabe nas características agravantes da intensificação do trabalho. Isso porque os espaços, as



atividades e os objetos lúdicos servem de instrumentos para os funcionários relaxarem e aliviarem a ansiedade e o estresse decorrentes de seus esforços, podendo voltar a ser criativos e produtivos quando retornarem às suas atividades. É neste momento que passaremos a analisar o sofrimento dos trabalhadores.

2. O sofrimento do sujeito

Apesar de tudo parecer perfeito, para os funcionários satisfeitos e a empresa cada vez mais lucrativa, alguns furos se escondem neste discurso do ambiente de trabalho moderno como o melhor dos mundos possíveis. Em primeiro lugar, nos parece importante destacar a lógica que Jonathan Crary (2014) apresenta como a lógica 24/7 da produção capitalista, um modelo “[...] de desempenho maquinico e uma interrupção da vida que não revela o custo humano exigido para sustentar a sua eficácia”, pois inscreve os sujeitos em um princípio de funcionamento contínuo marcado pela disponibilidade absoluta, que é facilitada pelos dispositivos móveis que tornam os trabalhadores comunicativos a qualquer hora do dia.

Neste princípio, o descanso é inaceitável, e os indivíduos são impelidos ao medo de serem deixados para trás, de fracassarem e de serem ultrapassados. Como Lipovetsky cita Sartre, “[...] o homem não é aquilo que é, sendo aquilo que não é” (Lipovetsky, 1944 p.5), demarcando um constante caráter de devir do sujeito. Ele nunca alcançará sua autoimagem idealizada, seu “eu ideal” (Zizek, 2010), que é a maneira como gostaria de ser visto pelos outros, e com isso nunca se sentirá plenamente bem-sucedido ou feliz. Há sempre mais à espreita, pois tanto do outro lado do muro do condomínio vive o fracasso, pronto para nos acolher em seus braços, quanto seus colegas se mantêm em vigilância constante sobre nossos atos e conquistas (Foucault, 1975).

É nesta sequência em que o tempo humano não é capaz de suportar o tempo demandado pelo capitalismo que instaura-se o que Chul Han (2014) vai chamar de sociedade do cansaço, marcada pela positividade da hiperatividade, hipermobilidade, hipercomunicação e egos transbordantes. Para ele, estas características, no início do



século XXI, marcou o que seria uma série de patologias neuronais, que se desenvolvem em uma sociedade marcada pelo imperativo da felicidade e da exaustão, fazendo surgir enfartes, depressão, transtornos de déficit de atenção e hiperatividade, perturbações de personalidade, síndrome de *burnout*, esgotamento, fadiga e sensações de sufoco frequentes nos sujeitos.

No ambiente corporativo, apesar dos discursos positivos da cultura flexível e aberta de empresas como o Google, que se mostram preocupadas com o bem-estar e o futuro saudável de seus funcionários, uma série de reportagens, entrevistas e depoimentos de ex-funcionários denunciam o lado ruim de trabalhar nela. Esses discursos vazam a tentativa das empresas de discursarem sobre quão perfeitas são, e revelam o lado do sofrimento e da patologia da sociedade do cansaço.

É o caso, no Google e outras empresas, dos que fazem jornadas duplas de trabalho, são tratados com desrespeito por seus superiores, se sentem inferiores e impotentes em meio à profusão de intelectuais que são contratados e parecem “roubar a cena” dos mais jovens ou menos experientes, a impaciência em lidar com colegas que passam o dia todo bebendo e jogando jogos nos espaços de convivência modernos, e a competição interna extrema, que fazem com que os indivíduos produzam mais para entregarem projetos melhores e mais eficientes, e conseguirem não apenas se destacar e se manter na empresa, como também ser reconhecido pelos seus colegas por seu sucesso.

O depoimento de um ex-funcionário para o site Quora ilustra bem esta questão. Segundo ele, “é esperado que você dê sua alma e seu coração a ele. [...] Não há mundo fora do Google”⁴. Em um outro, destaca-se a inexistência de um equilíbrio entre a vida profissional e a pessoal dos funcionários – eles estão sempre submetidos à lógica da produtividade da empresa. Em suas palavras:

⁴ Tradução livre. Texto original: “You're expected to give your heart and soul to it. It's a little bit like investment banking. There is no world outside Google”. Disponível em <https://www.quora.com/What-is-the-worst-part-about-working-at-Google?share=1>. Acesso em 03/05/2016.



Equilíbrio entre trabalho/vida. Que equilíbrio? Todos aqueles benefícios são uma ilusão. Eles te mantêm no trabalho e te ajudam a ser mais produtivos. Nunca conheci ninguém no Google que realmente tirava tempo livre nos finais de semana e férias. Talvez você não escute do seu superior que deve trabalhar nessas ocasiões, mas eles constroem a cultura dessa maneira - e inevitavelmente funciona (Aakash, Quora, 2014)⁵

Mesmo receosos de que recrutadores de outras empresas possam identificar àqueles criticando o Google e os desclassifiquem em futuros processos seletivos, os ex-funcionários fazem críticas extensas que soam como desabaços não apenas de suas experiências mas também das que viram seus colegas passarem.

Um ponto interessante e comum em muitas dessas manifestações é o destaque que esses indivíduos fazem da pressão que sentiam por trabalhar na empresa mais desejada e admirada no mundo. O imperativo, de colegas, amigos e até desconhecidos, é o mesmo: “o Google não tem defeitos, lá é e *tem* que ser incrível, como você pode criticar?”.

Isso parece acontecer porque os sujeitos veem o trabalho como “[...] um objeto de consumo com características de idealização, de sonho, de manifestação de completude não encontrável em outra vinculação com a esfera da produção” (Casaqui, 2009, p.175). Quando adentram o trabalho, muitas vezes se deparam com a infelicidade, a insatisfação pessoal e profissional, e o descompasso entre o que foi prometido e o que receberam. Segundo Dejours (1998), esses fatores são os que desencadeiam o sofrimento humano nas organizações, além de que o trabalho despoja o indivíduo de sua subjetividade e faz dele uma vítima de seu trabalho.

Mesmo assim, muitos sujeito se submetem à essas práticas subversivas que prejudicam não apenas sua saúde como também suas relações pessoais. Como destaca Oltramari (2011), “[...] a entrega irrestrita para a carreira profissional implica renúncia

⁵ Tradução livre. Texto original: "Work/life balance. What balance? All those perks and benefits are an illusion. They keep you at work and they help you to be more productive. I've never met anybody at Google who actually [took] time off on weekends or on vacations. You may not hear management say, 'You have to work on weekends/vacations' but, they set the culture by doing so - and it inevitably trickles down". Disponível em <https://www.quora.com/What-is-the-worst-part-about-working-at-Google?share=1>. Acesso em 06/05/2016.



ou, ao menos, fragilidade das relações amorosas e afetivas” (Oltremari, 2011, p.109). Isso acontece tanto pela lógica do imperativo da felicidade, do mais-gozar, do sucesso do auto-emprego típico do trabalho imaterial, quanto pela consolidação da sociedade líquida, que privilegia os que podem viajar com velocidade (Bauman, 2007). É com esse pensamento em mente que podemos concluir este artigo.

3. Conclusão

As empresas fazem uso de uma série de instrumentos de atração de talentos e desenvolvimento de suas receitas, como a oferta de benefícios cada vez mais intangíveis e espetacularizados aos seus funcionários, feito ambientes de trabalho lúdicos e atividades que os estimulam não apenas a serem mais produtivos e criativos, como também a passarem mais tempo dentro dos espaços da empresa.

Essa lógica vem operando com sucesso no trabalho imaterial, em que os sujeitos devem ser empreendedores do seu próprio sucesso e buscar a todo momento a sanção positiva e o reconhecimento de seus colegas sobre sua performance. Estimulados por um alto volume de trabalho e uma competição interna cada vez maior, esses trabalhadores se defrontam com situações frequentes de estresse, ansiedade e esgotamento físico, mental e psicológico decorrentes de suas atividades e da pressão em concluí-las cada vez melhor - um aspecto negativo destes novos ambientes de trabalho modernos e espetacularizados.

O Google é um exemplo destas empresas. Oferecendo benefícios que atraem milhares de profissionais e tornam seus funcionários extremamente satisfeitos, a empresa busca aumentar a produtividade e estimular a criatividade e bem-estar como forma de elevar seus ganhos financeiros e impulsionar sua imagem de marca e cultura corporativa.

Apesar de seduzidos, alguns sujeitos já percebem o lado negativo dessa estratégia: seu sofrimento. Submetidos à uma rotina hiperconsumista que estimula os sujeitos a produzirem cada vez mais para acompanhar as demandas de consumo do



mercado, acabam fazendo parte das estatísticas do aumento do número de indivíduos com patologias contemporâneas do trabalho.

Essa problemática nos traz algumas questões fundamentais não apenas sobre o sentido do trabalho e seus excessos, como também à alienação dos próprios trabalhadores. Como questiona Nietzsche,

E vós outros também, vós que leveis uma vida de inquietação e de trabalho furioso, não estais cansadíssimos da vida? Não estais bastante sazonados para a pregação da morte? Vós todos que amais o trabalho furioso e tudo o que é rápido, novo, singular, suportai-vos mal a vós mesmos: a vossa atividade é fuga e desejo de vos esquecerdes de vós mesmos (Nietzsche, 2005, p.72)

Estas perguntas são fundamentais para pensarmos os dias de hoje e refletirmos sobre os excessos que furam os discursos do sucesso, da felicidade, do reconhecimento e do trabalho inserido numa sociedade do espetáculo, buscando nos tornar não apenas cada vez mais críticos e reflexivos sobre essas questões, mas para que possamos também pensar novas formas de conciliar a vida e o trabalho dentro do capitalismo pós-moderno.



4. Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Eve. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BUSINESS INSIDER. **Google Employees Confess The Worst Things About Working At Google**. Disponível em <http://www.businessinsider.com/google-employees-confess-the-worst-things-about-working-at-google-2013-11>. Acesso em 03/05/2016.

BUSINESS INNOVATION OBSERVATORY. **Workplace innovation – Solutions for enhancing workplace productivity**, 2013. Disponível em http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/business-innovation-observatory/files/case-studies/10-wpi-solutions-for-enhancing-workplace-productivity_en.pdf. Acesso em 04/05/2016.

CASAQUI, Vander; RIEGEL, Viviane. **Google e o consumo simbólico do trabalho criativo**. Disponível em <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/292>. Acesso em 03/05/2016.

CRARY, Jonathan. **24/7 – Capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

DEJOURS, Christophe. **A loucura do trabalho: estudo de psicopatologia do trabalho**. São Paulo: Cortez, 1998.

FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. São Paulo: FGV, 2010.

FORBES. **The real reason Google serves all that free food**. Disponível em <http://www.forbes.com/sites/davidburkus/2015/07/02/the-real-reason-google-serves-all-that-free-food/#54b0cdc73e3b>. Acesso em 03/05/2016.

FREDERICKSON, Barbara L. **The role of positive emotions in positive psychology**, 2011. IN: American Psychologist, Vol. 56, No. 3. Disponível em <https://sites.sas.upenn.edu/sites/default/files/prospection/files/218.pdf>. Acesso em 05/05/2016.

GORZ, André. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005.

GREATIST. **Why are Google employees so damn happy?**. Disponível em <http://greatist.com/happiness/healthy-companies-google>. Acesso em 03/05/2016.

GROHMANN, Rafael. **Faça o que você ama? O consumo do trabalho adjetivado e a startup 99Jobs**. COMUNICOMM, 2015. Disponível em http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT1/7_GT01-Grohmann.pdf. Acesso em 11/04/2016.



GENERAL SERVICES ADMINISTRATION. **Innovative workplaces:** benefits and best practices. Disponível em http://www.gsa.gov/graphics/pbs/Innovative_Workplaces-508_R2OD26_0Z5RDZ-i34K-pR.pdf. Acesso em 04/05/2016.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. São Paulo: Vozes, 2015.

HUWS, Ursula. **Labor in the Global Digital Economy:** the cybertariat comes of age. New York: Monthly Review Press, 2014.

LANDRY, Dale R. **Encouraging creativity in the workplace through the physical environment** – focusing on the office workstation. Architecture Program, 2012, paper 124. Disponível em <http://digitalcommons.unl.edu/archthesis/124>. Acesso em 04/05/2016.

McCOY, Mitchell Janetta; EVANS, Gary W. **The Potential Role of the Physical Environment in Fostering Creativity**. IN: Creativity Research Journal, Vol. 14, 2002. Disponível em http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15326934CRJ1434_11. Acesso em 05/05/2016.

NIETZSCHE, Friedrich. **Assim falava Zaratustra**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2005.

OLTRAMARI, Andrea Poletto. **Carreira e relações familiares:** dilemas de executivos bancários. IN: Revista Mal Estar e Subjetividade, Vol. XI, No 1. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482011000100005. Acesso em 06/05/2016.

ROSSO, Sadi Dal. **Mais trabalho!** A intensificação do labor na sociedade contemporânea. São Paulo: Boitempo, 2008.

SIBILIA, Paula. **O show do eu:** a intimidade como espetáculo. São Paulo: Nova Fronteira, 2008.

TURCKE, Christoph. **Sociedade excitada**. São Paulo: UNICAMP, 2010.

ZIZEK, Slavoj. **Como ler Lacan**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.