

Bem-estar e marcas empregadoras: tentativas de análise pelas lentes do imaginário¹

Glória Rückert JUNGKENN²

Andressa SOARES³

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

Resumo

O bem-estar envolve emoção positiva, engajamento, sentido, relacionamentos positivos e realização (Seligman, 2011). A interação com os outros é fundamental, assim como as experiências cotidianas e individuais, revelando o oculto nas narrativas do imaginário (Maffesoli, 2020), inclusive, no contexto organizacional e na construção de marcas empregadoras. Diante disso, nosso objetivo é analisar a apropriação do bem-estar pelas marcas a partir das suas narrativas de marca institucional e marca empregadora. Recorremos às narrativas do vivido (Silva, 2021, 2020) e à sociologia compreensiva e do imaginário do cotidiano (Maffesoli, 2020) como metodologia. Com base no *Great Place to Work* (2024), optamos pelas páginas institucional e de carreira da Unimed como *corpus* de análise. Destacamos as narrativas marcárias que buscam o cuidado, mas também a legitimação de crenças e atração de talentos.

Palavras-chave

Bem-estar; marca empregadora; imaginário; comunicação organizacional; cultura do cuidado.

Corpo do trabalho

O bem-estar pode ser compreendido de diversas maneiras, em distintos contextos e repensado de acordo com situações e novos caminhos em que o indivíduo navegue em sua jornada tanto no aspecto pessoal quanto profissional e relacional (Soares, 2024). Seligmann (2011) é um dos pioneiros ao estudar sobre a temática, correlacionando essas relações com a Psicologia Positiva, mensurando o bem-estar em cinco fatores: emoção positiva, engajamento, sentido, relacionamentos positivos e realização. Por isso, “o modo como escolhemos nossa trajetória de vida é

¹ Trabalho apresentado na Sessão Temática: Organizações, comunicação e consumo na sociedade de risco, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Mestra e Doutoranda em Comunicação Social, PUCRS, glo.gloriarj@gmail.com.

³ Mestra em Comunicação Social, PUCRS, andressacsoares@gmail.com.

maximizando todos esses cinco elementos" (Seligman, 2011, p. 36). Ainda que essa procura por qualidade de vida, bem-estar e cuidado de cada indivíduo possua percepções genuinamente subjetivas (Diener; Lucas, 2000) — ou seja, cada pessoa identifica e procura meios de proporcionar esses aspectos positivos de maneiras diferentes de acordo com as suas visões de mundo, experiências, objetivos, sonhos, entre outros —, viver em comunidade desperta a relação "eu", "outro" e o "nós", concebendo que a construção do "nós" não elimina o "eu" (Teixeira, 2022) para promoção da comunidade empática. Stein (2014) explica que os atos oriundos das comunidades empáticas emergem no ato do sentir, de servir e de cuidar à medida em que nos relacionamos com o outro, não o considerando como objeto ou utilitarista, mas como pessoa integral a se integrar. Ressaltamos que a relação com o outro não está restrita às interações humanas: há o cuidado para si próprio, à natureza, aos animais e tantas possibilidades. Por sua vez, o outro é o elemento basilar da alteridade, pois essa visão reconhece o diferente, o igual e a nós mesmos a partir do outro (Wolton, 2011). Há duas questões possíveis de inferirmos: a primeira, que necessitamos do outro para reconhecer quem somos e quem queremos ser; a segunda, que somente a partir da relação com o outro vislumbramos o ato de cuidar e ser cuidado. Para Maffesoli (2005), o social se constrói e se renova por meio de símbolos, que nascem no grupo e reforçam a identidade coletiva. Os símbolos são simultaneamente causas e efeitos da vida social, sustentando o querer-viver. Admitimos uma vida social fragmentada e plural, marcada pela circularidade e pela repetição (Maffesoli, 2014). A comunicação organizacional se manifesta por meio de fluxos multidirecionais. Nesse contexto dinâmico, as organizações se estruturam dentro de redes simbólicas que se (re)constroem continuamente (Jungkenn, 2023). Aos nos detemos no universo marcário, percebemos que diversos autores propõe a diferenciação dos tipos de marcas, sobretudo marca institucional/corporativa/organizacional (representa a organização como um todo e expressa seu propósito e valores), marca comercial (relacionada a produtos e serviços) e marca empregadora (foca na experiência e no relacionamento com seus funcionários e potenciais talentos) (Clavery, 2020; Mascarenhas; Gama; Mansi, 2023). Consideramos que é necessário cuidado com a

separação das marcas, pois pode gerar visões simplistas acerca do todo e das partes. O conceito de marca empregadora está relacionado ao de *employer branding*⁴, o qual para Ambler e Barrow (1996) assemelha-se à lógica das marcas de produtos, mas aplicado ao ambiente organizacional. Assim como um consumidor adquire um produto considerando um conjunto holístico de benefícios – que incluem aspectos funcionais, econômicos e psicológicos –, os empregados escolhem e permanecem em uma empresa com base em um pacote de vantagens similares. Organizações utilizam essa abordagem para se destacar no mercado de trabalho, criando uma identidade empregadora única e diferenciada em relação à concorrência. Dessa forma, não apenas atrai candidatos alinhados ao perfil da organização, mas também fortalece o comprometimento dos funcionários já contratados (Backhaus; Tikoo, 2004). Os pilares da marca empregadora estão conectados aos valores da empresa, mas não se confundem com eles. Seu papel é traduzir esses princípios em experiências concretas para os trabalhadores, fortalecendo e posicionando a organização como um empregador desejado no mercado de trabalho (Mascarenhas; Gama; Mansi, 2023). Dessa forma, estipulamos como objetivo analisar a apropriação do bem-estar pelas marcas a partir das suas narrativas de marca institucional e marca empregadora. Recorremos às narrativas do vivido (Silva, 2021, 2020) e à sociologia comprensiva e do imaginário do cotidiano (Maffesoli, 2020) como metodologia⁵. As narrativas do vivido propõem três momentos fundamentais: estranhamento do objeto, entranhamento neste objeto e desentranhamento como retorno a si/ao seu lugar na tentativa de contar como determinada vivência se transforma em uma série de camadas como uma espécie de revestimento simbólico. A sociologia comprensiva descreve o vivido a partir do que é/está, discernindo visadas de distintos atores envolvidos e, “embora o mundo seja difícil de ser vivido, sabemos que é preciso vivê-lo. E, da mesma forma, se é impensável, é preciso pensá-lo” (Maffesoli, 2020, p. 25). Para o objeto e *corpus* do

⁴ Gestão e estratégias de marca empregadora.

⁵ Trata-se de uma tentativa inicial de utilizar as lentes da sociologia e do imaginário diante das estratégias organizacionais. A proposta provém da pesquisa em andamento da pesquisadora Glória Rückert Jungkenn e seu Doutorado Sanduíche realizado na Université Paul-Valéry Montpellier III (França) com apoio da CAPES através de bolsa concedida pelo PDSE.

trabalho, utilizamos como base o ranking *Great Place to Work*⁶ por ser reconhecido nacionalmente. Ao buscarmos a primeira colocada no ano de 2024, encontramos a organização Unimed e pesquisamos em seu site páginas que se encaixavam na proposta de marca institucional e marca empregadora. Selecioneamos as páginas “Sobre nós”⁷, entendida como institucional e, a página “Trabalhe conosco”⁸ entendida como carreira e atração de talentos (utilizam a plataforma Gupy⁹). Nas análises das duas páginas, destacamos o papel das pessoas no crescimento da organização, bem como o desenvolvimento da sociedade e a promoção do bem-estar coletivo. Ambas as marcas (empregadora e institucional) coexistem de maneira complementar tentando construir uma narrativa unificada. É uma nova roupagem de manutenção e dominação? Ou um viés da cultura do cuidado e busca pelo bem-estar? Ainda que surja de maneira altruísta, a busca por qualidade de vida, antes de tudo, advém de satisfações próprias. Ou seja, por mais que cuidar, escutar e perceber o outro tenham bases empáticas, só nos comportamos assim para validar quem somos, nos sentirmos bem com o nosso eu e, a partir disso, gerar sentimentos e emoções positivas que resultam em sensações e momentos de bem-estar. Nessa perspectiva de cuidado, há uma implicação fundante no ato de cuidar como uma forma contínua de manter a questão relacional presente em nossa vida. Está posta a vida social fragmentada e plural, marcada pela repetição de símbolos que, neste caso, estão representados pela busca organizacional de legitimação e atração de talentos com narrativas de marca pelo viés do querer-viver e do cuidado.

Referências

AMBLER, T.; BARROW, S. *The employer brand*. *Journal of Brand Management*, [S. l.] v. 4, n. 3, p. 185–206, dez. 1996. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/263326597_The_employer_brand. Acesso em: 04 mar. 2025.

BACKHAUS, K.; TIKOO, S. *Conceptualizing and Researching Employer Branding*. *Career Development International*, [S. l.], v. 9, n. 5, p. 501–517, ago. 2004. Disponível em:

⁶ Disponível em: <https://gptw.com.br/ranking/melhores-empresas-para-trabalhar/>.

⁷ Disponível em: <https://www.sicredi.com.br/site/sobre-nos/>.

⁸ Disponível em: <https://sicredi.gupy.io/>.

⁹ É uma plataforma focada em contratação, admissão, treinamento e engajamento dos times com jornada digital.

https://www.researchgate.net/publication/235310489_Conceptualizing_and_researching_employer_branding. 04 mar. 2025.

CLAVERY, S. ***Employer branding***. São Paulo: Leader, 2020.

DIENER, E; LUCAS, R. F. *Subjective emotional well being*. In: LEWIS, M.; HAVILAND, J. M. (org.). ***Handbook of Emotions***. New York: Guilford, 2000. p. 325-337.

JUNGKENN, G. R. **Comunicação organizacional e as marcas discursivas das marcas na contemporaneidade**. 2023. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/10668>. Acesso em: 05 mar. 2025.

MAFFESOLI, M. **A sombra de Dioniso**: contribuição a uma sociologia da orgia. 2. ed. São Paulo: Zouk, 2005.

MAFFESOLI, M. **Homo eroticus**: comunhões emocionais. Rio de Janeiro: Forense, 2014.

MAFFESOLI, M. **O conhecimento comum**: introdução à sociologia comprensiva. Porto Alegre: Sulina, 2020.

MASCARENHAS, B. G.; GAMA, B.; MANSI, V. ***Employer Branding***: mais conceitos, mais modelos, mais práticas. v. 2. São Paulo: Editora Haikai, 2023.

TEIXEIRA, P. **Aprender a reconhecer nas vivências juvenis o solo sagrado**: um peregrinar antropológico em compromisso com os telos da formação integral das jovens gerações nos princípios teológicos-pedagógicos da fenomenologia de Edith Stein. 2022. Tese (Doutorado em Ciências Humanas: Teologia) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022.

SELIGMAN, M. E. P. **Florescer**: Uma nova compreensão sobre a natureza da felicidade e do bem-estar. Objetiva: Rio de Janeiro, 2011.

SILVA, J. M. da. **As Tecnologias do Imaginário**. 3. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2020.

SILVA, J. M. da. **O que pesquisar quer dizer**: como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES. Porto Alegre: Editora Sulina, 2021.

SOARES, A. das. **A busca pelo bem-estar marcário** : as narrativas discursivas do Boticário nas campanhas em datas comemorativas. 2024. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/11390>. Acesso em: 07 mar. 2025.

STEIN, E. O problema da empatia. In: SAVIAN, J. (org.). **A empatia segundo Edith Stein**. São Paulo: Edições Loyola, 2014, p. 38-40.

WOLTON, P. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.