

**DISCURSOS DE SEDUÇÃO E IDEOLOGIA GERENCIALISTA: UM OLHAR
CRÍTICO SOBRE PRÁTICAS COMUNICACIONAIS EM STARTUPS
BRASILEIRAS**

LEONARDO TONON
UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ (UTFPR)

CELSO GIANCARLO DUARTE DE MAZO
UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ (UTFPR)

DISCURSOS DE SEDUÇÃO E IDEOLOGIA GERENCIALISTA: UM OLHAR CRÍTICO SOBRE PRÁTICAS COMUNICACIONAIS EM STARTUPS BRASILEIRAS

1. INTRODUÇÃO

A emergência das startups no cenário organizacional contemporâneo tem sido acompanhada por um discurso que exalta inovação, flexibilidade, colaboração e autonomia. No entanto, sob esse imaginário de modernidade e ruptura com modelos tradicionais, observa-se a incorporação de práticas gerenciais que, em muitos casos, reproduzem formas veladas de controle e alinhamento ideológico (Fairclough, 2010; Freitas, 1997; Gaulejac, 2007; Vieira, 2014). Destaca-se a presença de discursos de sedução que operam como mecanismos simbólicos fundamentais na construção de vínculos afetivos entre trabalhadores e organizações, ao mesmo tempo em que contribuem para a disseminação e naturalização de valores associados à ideologia gerencialista.

As transformações do capitalismo, particularmente a partir da virada neoliberal, intensificaram a centralidade do discurso como instrumento de gestão e dominação simbólica nas organizações (Boltanski; Chiapello, 2009). A gestão deixou de ser compreendida como mera prática técnica e passou a ser reconhecida como uma atividade discursiva imbricada em relações de poder, sendo estruturada por narrativas que legitimam hierarquias, normatizam comportamentos e mobilizam subjetividades (Alvesson; Willmott, 2012; Gaulejac, 2007; Fairclough, 2010).

Isso posto, as práticas gerenciais contemporâneas não apenas organizam o trabalho, mas também operam como dispositivos ideológicos que regulam formas de pensar, sentir e agir. Particularmente nas startups, essas práticas ganham contornos específicos. Estas organizações, concebidas como entidades temporárias em busca de modelos de negócios escaláveis, repetíveis e lucrativos (Blank; Dorf, 2014), são frequentemente associadas à ruptura com estruturas hierárquicas rígidas, à valorização da criatividade e à horizontalidade nas relações de trabalho. Contudo, à medida que crescem e se inserem em dinâmicas de mercado mais amplas, muitas startups passam a incorporar elementos do gerencialismo tradicional, tensionando a identidade inovadora que as caracteriza (Ferreira; Fischer, 2020).

Esse processo de apropriação é acompanhado por estratégias discursivas que visam legitimar práticas de gestão e estimular o engajamento subjetivo dos trabalhadores. Tais estratégias manifestam-se por meio de discursos de sedução, nos quais se mobilizam signos como paixão, propósito e pertencimento, promovendo a adesão emocional aos objetivos corporativos.

Segundo Vieira (2014), a sedução organizacional opera nas entrelinhas, nas insinuações e nos silenciamentos estratégicos, constituindo-se como uma forma sutil, porém eficaz, de controle. Essa dinâmica é reforçada pelo que Gaulejac (2007) denomina sistema *managinário*, no qual a organização canaliza os desejos narcísicos dos indivíduos para a lógica do desempenho, transformando-os em agentes de sua própria subjugação. A partir dessa perspectiva, o presente artigo tem como problema de pesquisa a pergunta: ***Como os discursos de sedução contribuem para a (re)produção de práticas gerencialistas adotadas em startups?*** Com base neste questionamento, definiu-se como objetivo identificar os principais temas e padrões presentes nos discursos de sedução utilizados por fundadores e/ou gestores de startups ao se comunicarem com funcionários. Parte-se da premissa de que tais discursos não são neutros, mas funcionam como instrumentos de legitimação de formas contemporâneas de

dominação, ao mesmo tempo em que se revestem de uma retórica de modernidade, bem-estar e realização pessoal. Conforme apontam Boltanski e Chiapello (2009), a eficácia das novas formas de gestão reside justamente na capacidade de integrar demandas por autonomia e criatividade a mecanismos de controle e desempenho.

A relevância dessa investigação se justifica por dois aspectos centrais. Em primeiro lugar, do ponto de vista teórico, observa-se uma lacuna na literatura acadêmica que envolvam os conceitos de discurso de sedução, gerencialismo e startups. Embora existam estudos consolidados sobre a ideologia gerencialista em grandes corporações, ainda são incipientes as análises que examinam como essa ideologia se manifesta em contextos organizacionais emergentes e aparentemente alternativos, como o das startups. Em segundo lugar, do ponto de vista prático, compreender os mecanismos discursivos que sustentam essas práticas é fundamental para revelar contradições entre a retórica institucional e as condições efetivas de trabalho, possibilitando uma análise crítica sobre os impactos dessas dinâmicas na saúde, autonomia e engajamento dos trabalhadores. A pesquisa, fundamentada na Análise de Discurso Crítica (ADC) de orientação dialético-relacional proposta por Fairclough (2010, 2014), foi conduzida por meio da análise de postagens institucionais de duas startups brasileiras na rede social LinkedIn.

O foco recaiu sobre temas como cultura organizacional, recrutamento e posicionamento institucional, permitindo identificar padrões discursivos que operam ideologicamente na constituição de vínculos subjetivos com os trabalhadores. A análise revelou que, embora as startups promovam imagens ligadas à inovação e ao bem-estar, seus discursos frequentemente mascaram práticas gerencialistas. Dessa forma, o artigo busca contribuir para o campo dos Estudos Organizacionais ao oferecer uma leitura crítica sobre os discursos que sustentam práticas gerenciais em startups, revelando como a linguagem se torna um instrumento de naturalização de formas contemporâneas de dominação. Ademais, ao examinar o papel do discurso de sedução na reprodução da ideologia gerencialista, pretende-se ampliar a compreensão sobre os desafios éticos e sociais impostos pelas novas formas de gestão no capitalismo hipermoderno. Para tanto, na sequência são apresentados os principais referenciais teóricos que contribuirão com as discussões que seguem

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica desta pesquisa estrutura-se em três eixos interdependentes que sustentam a análise crítica proposta: (i) o discurso como prática social, a partir da Análise de Discurso Crítica (ADC) de Norman Fairclough; (ii) a ideologia gerencialista nas organizações contemporâneas, com destaque para os estudos de Vincent de Gaulejac; e (iii) os mecanismos de sedução simbólica que operam nas práticas comunicacionais e gerenciais de startups, especialmente conforme discutido por Vieira (2014). A articulação entre esses elementos permite compreender como os discursos institucionais operam na legitimação de estruturas de poder e no engajamento subjetivo dos trabalhadores, produzindo adesões que vão além da obediência formal, convertendo exigências institucionais em aspirações pessoais.

2.1 O discurso como prática social

A Análise de Discurso Crítica (ADC), conforme formulada por Fairclough (2010), parte do pressuposto de que a linguagem não apenas reflete a realidade, mas é constitutiva das práticas sociais e, portanto, está imbricada em relações de poder e dominação. O referido autor entende o discurso como prática social, ou seja, como forma de ação que contribui para a

(re)produção e transformação das estruturas sociais. Tal concepção rompe com abordagens que tratam a linguagem de modo neutro ou instrumental, destacando seu papel ativo na construção da realidade institucional.

A abordagem proposta por Fairclough (2010) organiza-se em um modelo tridimensional de análise, composto por três níveis inter-relacionados: (i) o nível textual, que se refere aos aspectos linguísticos e formais do texto; (ii) o nível da prática discursiva, voltado à produção, circulação e interpretação do discurso; e (iii) o nível da prática social, que compreende os contextos socioculturais mais amplos em que os discursos estão inseridos (Fairclough, 2010). Essa estrutura analítica permite mapear os modos pelos quais determinadas racionalidades organizacionais são naturalizadas e disseminadas, operando como regimes de verdade nos contextos institucionais. Nesse sentido, o discurso gerencial nas organizações pode ser compreendido como um instrumento de hegemonia, na medida em que articula elementos linguísticos, simbólicos e institucionais para estruturar práticas sociais. Como observa Fairclough (2014), os discursos são arenas onde se travam disputas pela significação do mundo social, sendo que os discursos dominantes tendem a tornar invisíveis os mecanismos de poder que os sustentam. A linguagem, assim, é não apenas meio de comunicação, mas forma de ação ideológica que participa da constituição de identidades, relações e estruturas.

Conforme argumentam Resende e Vieira (2016), a ADC é especialmente útil para os estudos organizacionais, pois permite compreender como os discursos atuam na constituição da realidade institucional, na construção de identidades e na produção de subjetividades que se alinham a determinadas racionalidades organizacionais. Nesse sentido, a ideologia, sob essa ótica, atua como um princípio organizador da linguagem, moldando as maneiras de perceber, interpretar e agir dos sujeitos, de modo que, no contexto da gestão, passa a desvelar suas características a partir dos discursos e práticas gerencialistas.

2.2 A ideologia gerencialista

A ideologia gerencialista emerge como racionalidade hegemônica nas organizações contemporâneas, estruturando uma forma de pensar e agir pautada pela busca incessante por resultados, desempenho e controle. Para Gaulejac (2007), essa ideologia transforma a gestão em valor absoluto, impregnando todas as esferas da vida social com os princípios da eficiência, da produtividade e da competitividade. Trata-se de uma lógica que transcende o campo organizacional e se torna um sistema normativo, moldando subjetividades e promovendo a internalização dos objetivos corporativos como projetos pessoais. Desse modo, o gerencialismo opera como forma de dominação simbólica, ao promover uma adesão voluntária dos indivíduos aos imperativos da racionalidade técnica e econômica.

Como indica Gaulejac (2007), o trabalhador passa a governar a si mesmo segundo os parâmetros da performance, assumindo certas posturas de autoexploração em nome do sucesso e da realização pessoal. Essa dinâmica é intensificada por discursos que exaltam o protagonismo, a autonomia e a meritocracia, silenciando, assim, as dimensões estruturais das desigualdades organizacionais. Tragtenberg (2005) advertiu sobre os efeitos alienantes da administração baseada em modelos tecnicistas, apontando que a ênfase na racionalização dos processos tende a reduzir a complexidade humana a variáveis de produtividade e rendimento.

Mais recentemente, o aprofundamento dessas práticas tem sido acompanhado por um discurso que se apresenta como libertador, mas que, na prática, reforça mecanismos sutis de controle. Dejourn (2000), por sua vez, destaca que a intensificação das exigências organizacionais gera sofrimento psíquico, sobretudo quando os sujeitos não dispõem de espaço

real de negociação sobre suas condições de trabalho. Assim, o gerencialismo contemporâneo articula-se com um projeto de poder que naturaliza a precarização e a responsabilização individual, promovendo modos de subjetivação voltados à autorregulação, ao alto desempenho e à competitividade permanente. O que se observa, portanto, é uma reconfiguração da dominação organizacional: ela se desloca da imposição para a adesão, da coerção para a sedução, do controle direto para o engajamento subjetivo, tal como demonstrado por Gaulejac (2007). Tais mecanismos, por sua vez, buscam seduzir os trabalhadores de modo que esses adotem formas voluntárias de aderir às estratégias gerencialistas (Tonon; Grisci, 2015).

2.3 A sedução como estratégia de gestão

No âmbito das startups, o discurso de sedução emerge como um dispositivo fundamental na produção de subjetividades alinhadas aos objetivos organizacionais. Conforme argumenta Vieira (2014), a sedução organizacional não se dá por imposição direta, mas por meio de estratégias simbólicas que despertam afetos, desejos e identificações. Trata-se de um discurso que se estrutura pelas entrelinhas, pelas promessas implícitas e pelas metáforas que evocam pertencimento, acolhimento e autenticidade. Termos como família, time, missão e propósito são amplamente utilizados para mobilizar os trabalhadores em torno de projetos coletivos que ocultam as exigências por disponibilidade, performance e entrega irrestrita.

Essa dinâmica é particularmente evidente no ambiente das startups, onde o discurso de modernidade e inovação é intensamente mobilizado para legitimar práticas de gestão exigentes e, muitas vezes, precarizantes. A informalidade nas relações, os espaços acolhedores e a celebração constante dos resultados operam como mecanismos de sedução que substituem os controles formais por formas simbólicas de adesão. Ademais, as divulgações de situações com certo *glamour* ou mesmo a propagação da imagem de sucesso (Tonon; Grisci, 2015), têm reforçado os aspectos ideológicos da gestão que circunda, também, o contexto das startups.

Freitas (1997) já havia apontado que o discurso sedutor atua ao transformar a submissão em reconhecimento, e a obediência em engajamento. O sujeito, nesse modelo, não apenas se submete, mas deseja corresponder às expectativas organizacionais, abrindo mão, muitas vezes, de sua autonomia crítica. Dejours (2000), por sua vez, alerta para os efeitos psíquicos dessa lógica, que conduz à intensificação do trabalho e ao sofrimento invisível dos trabalhadores, mascarado por uma retórica de realização e sucesso.

A sedução, portanto, converte-se em uma tecnologia de poder que opera pela via do simbólico e do emocional, tornando o trabalho não apenas uma obrigação, mas um projeto de vida. Como demonstrarão as análises discursivas empreendidas nesta pesquisa, tal estratégia atua como um poderoso instrumento de naturalização das exigências organizacionais, reforçando a ideologia gerencialista sob uma estética de modernidade, liberdade e bem-estar.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo adota a abordagem Dialético-Relacional (DR), proposta por Norman Fairclough, a qual fundamenta-se em dois modelos analíticos: o modelo tridimensional e o modelo transformacional. Ambos são amplamente empregados na análise de discurso orientada para o texto (ADOT). No contexto desta pesquisa, optou-se pelo modelo tridimensional de Fairclough, que concebe o discurso em três dimensões inter-relacionadas: discurso como texto, discurso como prática discursiva e discurso como prática social. Esse modelo encontra-se ancorado na Teoria Social do Discurso (TSD) de Fairclough (2016), constituindo-se como a base teórica fundamental da Análise de Discurso Crítica (ADC). Inserido no paradigma

qualitativo, a Análise de Discurso Crítica (ADC) fundamentada na abordagem de Norman Fairclough (2010) foi escolhida como método analítico desta pesquisa. A ADC oferece uma estrutura robusta para examinar como os discursos não apenas refletem, mas também moldam e perpetuam práticas sociais e relações de poder.

A Teoria Social do Discurso de Fairclough (2016) apresenta uma concepção tridimensional de análise do discurso conforme se apresenta na figura abaixo. Nesse modelo, o discurso é concebido em três dimensões: discurso enquanto texto, discurso enquanto prática discursiva e discurso enquanto prática social.

Dimensão I - discurso enquanto texto: de acordo com Fairclough (2016), o texto é uma dimensão do discurso, representando o resultado escrito ou falado do processo de produção textual. O autor afirma que qualquer evento discursivo (ou seja, qualquer instância de discurso) deve ser compreendido simultaneamente como um texto, uma prática discursiva e uma prática social.

Dimensão II - discurso enquanto prática discursiva: no modelo tridimensional proposto por Fairclough, a prática discursiva é considerada uma forma específica de prática social, embora não a represente integralmente (Fairclough, 2016).

Dimensão III - discurso enquanto prática social: no contexto da prática social, o discurso é analisado através de duas categorias fundamentais: ideologia e hegemonia (Fairclough, 2016).

Dentre as recentes publicações que utilizam a Análise de Discurso Crítica (ADC) como metodologia, destacam-se os estudos de Alvesson (2020; 2021), que, ao analisar a construção discursiva da liderança nos estudos de gestão, demonstra como o discurso molda percepções de liderança eficaz. Hardy e Thomas (2021) investigam as relações de poder nas organizações através da Análise de Discurso Crítica (ADC), demonstrando como o discurso é usado para sustentar ou contestar estruturas de poder e destacando a maneira como o controle e a resistência emergem nos discursos organizacionais; Grant et al. (2021) apresentam um estudo onde é analisado o papel do discurso nas práticas decisórias dentro das organizações. Wodak (2021), cujo artigo examina como a liderança é moldada discursivamente durante processos de mudança organizacional, explorando por meio da ADC como líderes influenciam o entendimento e a aceitação de mudanças, revelando a interconexão entre poder e linguagem em práticas de liderança; por fim, Fairclough e Wodak (2022), cujo artigo explora como as práticas éticas nas organizações são construídas e moldadas através do discurso. Fairclough e Wodak utilizam a Análise de Discurso Crítica (ADC) para analisar como os discursos éticos são utilizados para legitimar mudanças organizacionais e como eles refletem ideologias e dinâmicas de poder.

Destacam-se também pesquisas publicadas no Brasil, nas áreas de administração e estudos organizacionais, que abordam o uso da ADC como uma ferramenta teórico-metodológica, explorando como os discursos são usados para construir realidades organizacionais e legitimar práticas gerenciais. Dias, Siqueira, Vieira (2014) discutem o uso da Análise de Discurso Crítica (ADC) nos estudos organizacionais brasileiros, destacando a aplicação dos pressupostos teóricos de Fairclough e enfatizando a necessidade de uma sistematização mais robusta no uso da ADC em estudos empíricos, apresentando um percurso metodológico para análise em contextos organizacionais. Os autores também realizam uma análise crítica sobre a evolução do uso da ADC nos estudos organizacionais, sugerindo formas de melhorar seu potencial analítico; por sua vez, Dellagnelo e Salles (2021), exploram como a Análise de Discurso Crítica (ADC) pode ser usada como uma alternativa teórico-metodológica eficaz para analisar representações de significados em estudos organizacionais, destacando também a relação entre práticas discursivas e mudanças organizacionais.

3.1 Seleção e construção do corpus

O corpus da pesquisa é composto por postagens institucionais publicadas na plataforma LinkedIn, produzidas por startups brasileiras entre os anos de 2018 e 2024. O recorte se concentrou em duas organizações específicas: Checkmob e Leigado, ambas destacadas entre as sete startups mais promissoras do Paraná em 2024, conforme divulgação oficial do SEBRAE/PR (2024). A escolha dessas empresas se deu pela relevância no ecossistema de inovação regional e pelo destaque no uso da comunicação institucional como estratégia de engajamento simbólico. As postagens selecionadas contemplam conteúdos que abordam de forma recorrente os seguintes temas: Cultura organizacional; Comunicação interna; Acolhimento e integração de novos colaboradores; Propósitos e valores institucionais; Declarações públicas de fundadores ou líderes.

A escolha do LinkedIn como fonte primária de dados justifica-se por se tratar de uma rede social voltada ao mundo do trabalho e da gestão, na qual as startups costumam construir e reforçar publicamente suas identidades organizacionais, por meio de discursos que interpelam clientes, investidores, candidatos e colaboradores em potencial.

3.2 Procedimentos de análise

As análises foram conduzidas a partir das três dimensões interligadas da Análise de Discurso Crítica, conforme o modelo tridimensional de Fairclough (2010; 2016): **Dimensão textual**: análise dos recursos linguísticos mobilizados nas postagens, tais como vocabulário, uso de metáforas, modalizações, estruturas frasais e repetições; **Dimensão discursiva**: exame das práticas discursivas envolvidas na produção, circulação e consumo dos textos, incluindo a interdiscursividade, as estratégias de persuasão e a identificação das vozes presentes e ausentes; **Dimensão social**: interpretação dos efeitos ideológicos e sociais dos discursos, com foco na reprodução de práticas gerencialistas, na constituição de subjetividades e na naturalização de formas de controle simbólico.

Para complementar a análise qualitativa, foi utilizado o software IRaMuTeQ, que permitiu a exploração lexical do corpus por meio da geração de nuvem de palavras, análise de similitude e classificação hierárquica descendente. A triangulação entre os dados empíricos, os indicadores do software e os referenciais teóricos possibilitou identificar padrões discursivos recorrentes, categorias temáticas e contradições nos enunciados das startups. Esses procedimentos possibilitaram revelar como os discursos analisados operam na articulação entre linguagem, poder e subjetividade, especialmente ao legitimar formas de gestão emocional e intensificação do trabalho sob a estética da leveza, da paixão e do pertencimento.

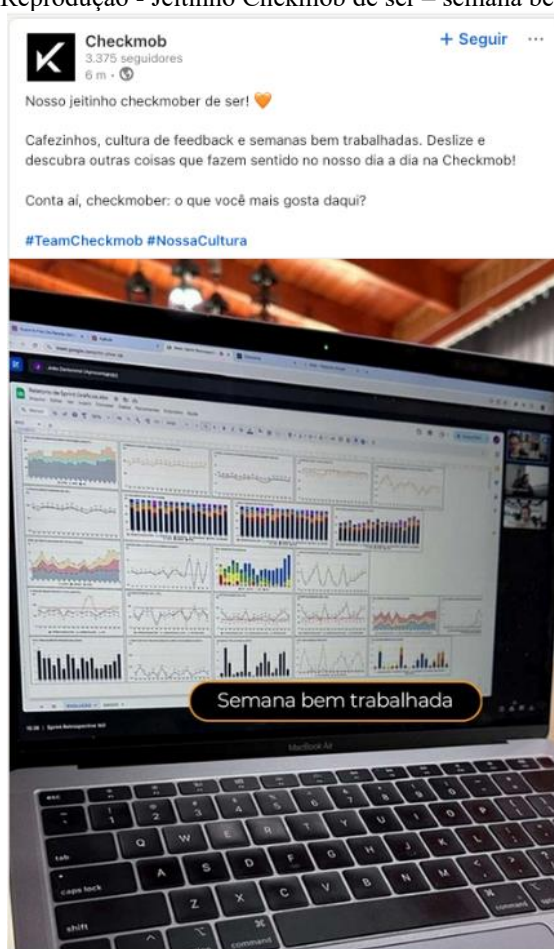
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos dados empíricos foi orientada pelos pressupostos da Análise de Discurso Crítica (ADC), com base na proposta tridimensional de Fairclough (2010; 2016). As postagens institucionais das startups Checkmob e Leigado, selecionadas no LinkedIn, revelaram padrões discursivos recorrentes, estratégias de sedução simbólica e evidências de naturalização da ideologia gerencialista. A seguir, apresentam-se os principais achados organizados por empresa.

A Checkmob (2025), startup especializada em soluções tecnológicas para gestão de equipes externas, estrutura sua comunicação com forte ênfase no pertencimento e na valorização da alta performance. Diversas publicações analisadas revelam o uso de estratégias discursivas que romantizam o trabalho intenso, associando-o a realização pessoal e construção de identidade coletiva.

Um dos exemplos mais emblemáticos é a expressão *semana bem trabalhada*, recorrente em postagens acompanhadas por imagens de gráficos de desempenho e celebrações de metas cumpridas, conforme visto na Figura 01. Essa formulação atua como mecanismo simbólico de valorização da produtividade, ao mesmo tempo em que mobiliza uma estética de leveza e descontração. O trabalho árduo é apresentado como experiência positiva, naturalizando exigências de dedicação e alinhamento aos objetivos institucionais.

Figura 01: Reprodução - Jeitinho Chekmob de ser – semana bem trabalhada



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A construção do termo *checkmobers*, utilizado para designar os colaboradores, é outro recurso central na narrativa discursiva da empresa. Ao criar uma identidade linguística própria, a organização fomenta um sentimento de comunidade exclusiva, que reforça a adesão simbólica dos trabalhadores à marca empregadora.

As publicações também destacam eventos corporativos como o *Come Together 2k24*, que são descritos com vocabulário afetivo e emocional: *incrível, coração quentinho, melhores momentos*, entre outros. Essa linguagem reforça a ideia de um ambiente envolvente,

colaborativo e inspirador, mesmo quando o foco é a entrega de resultados e a superação de metas, conforme pode ser visto na Figura 2.

Figura 2: Reprodução de mensagem institucional



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

A estrutura linguística da publicação é cuidadosamente construída com recursos retóricos que enfatizam valores como união, sucesso e inspiração. Um dos elementos mais marcantes é o uso do termo *checkmobers*, um neologismo estratégico que promove o senso de pertencimento e identidade coletiva entre os colaboradores. A escolha lexical confere informalidade, modernidade e aproximação emocional, contribuindo para a construção de uma imagem institucional acolhedora e dinâmica. A linguagem mobilizada é claramente persuasiva, afetiva e celebratória, compondo uma narrativa positiva sobre o evento e seus participantes.

Com relação à prática discursiva, o texto se insere no gênero do relato institucional de eventos, com circulação predominante nas redes sociais, reforçando uma estratégia de marketing de conteúdo e de *employer branding*. A produção, distribuição e consumo do discurso são orientados por práticas midiáticas contemporâneas que visam engajamento e

visibilidade. A intertextualidade se manifesta na apropriação de elementos de discursos culturais e sociais mais amplos, como os de experiências memoráveis e coletivas, para reforçar a atratividade do evento e da empresa. A recepção esperada é de entusiasmo e adesão simbólica, tanto de colaboradores quanto de stakeholders externos.

O discurso reforça ideologias corporativas contemporâneas como a valorização da cultura organizacional, o engajamento emocional no trabalho e o pertencimento comunitário. Ele reflete e participa das dinâmicas de poder presentes no mundo corporativo, especialmente ao atuar como ferramenta de gestão da imagem e reputação. O evento é posicionado como símbolo de crescimento e sucesso, servindo à lógica empresarial de atração e retenção de talentos, fidelização de clientes e consolidação de parcerias. Assim, a linguagem é instrumentalizada como mecanismo de naturalização de valores organizacionais e de controle simbólico, ainda que sob a aparência de espontaneidade e autenticidade.

A análise discursiva evidencia uma articulação entre alta performance e afeto, em que a empresa busca atrair e manter talentos ao prometer não apenas desafios profissionais, mas também reconhecimento emocional. Contudo, como alerta Gaulejac (2007), esse tipo de discurso pode dissimular pressões por produtividade sob a aparência de bem-estar, produzindo subjetividades que internalizam a lógica gerencialista como realização pessoal

A startup Leigado (2024), voltada à gestão de propriedades pecuárias, estrutura seu discurso organizacional com base em valores como acolhimento, missão e conexão com o cliente. As postagens analisadas evidenciam o uso sistemático de metáforas relacionais, como *família Leigado* e *fazer parte do nosso time*, que visam construir um *ethos* inclusivo e emocionalmente engajado.

Em vagas de emprego, exemplo visto na Figura 3, destaca-se a expressão *apaixonado pela área comercial*, que sugere a busca por candidatos que não apenas executem suas funções, mas que apresentem forte vínculo emocional com a atividade. A valorização da *paixão pelo que se faz* é, nesse contexto, um recurso discursivo que substitui exigências objetivas por atributos subjetivos, intensificando o controle simbólico sobre o trabalhador.

Por meio da aplicação das três dimensões da ADC, verificamos que o texto utiliza uma linguagem emocional e motivacional, com termos como *apaixonado pela área comercial*, *família Leigado* e *nosso time*, buscando gerar identificação e senso de pertencimento. Expressões como *não perca tempo e venha fazer parte* configuram chamadas à ação com tom de urgência e inclusão. A linguagem valoriza traços subjetivos dos candidatos, como *paixão*, associando desempenho a envolvimento emocional. O discurso se insere no gênero de anúncio de vaga com forte componente de employer branding, apropriando-se de práticas de marketing para atrair candidatos. A interdiscursividade está presente na articulação entre discursos de pertencimento, identidade corporativa e propósito organizacional. A naturalização de termos como *família* e *paixão pelo que vende* revela uma tentativa de alinhamento simbólico entre os valores pessoais do trabalhador e os da organização. O uso do termo *Leigado* em expressões como *carro da Leigado* e *nosso time* reforça uma identidade corporativa coesa, conectando colaboradores à marca.

Figura 3: Reprodução – Vaga de Emprego - Vendedor(a) Externo(a) Chapecó

The image shows a LinkedIn job posting for 'VAGA PARA VENDEDOR(A) EXTERNO(A) Chapecó e região' by the company 'Leigado'. The post is in Portuguese and includes the following details:

- Company:** Leigado - Inteligência par... (2.275 seguidores)
- Job Title:** VAGA PARA VENDEDOR(A) EXTERNO(A) Chapecó e região
- Description:** Esta vaga é para você que é apaixonado pela área comercial! Procuramos um vendedor(a) com paixão pelo que vende, para levar nossa solução àquelas que precisam de nós. Que tal vir fazer parte do nosso time?
- Suas atividades serão:**
 - Prospectar clientes da região de Chapecó, incluindo cidades como Xanxerê, Xaxim, Pinhalzinho, Marilá, Nonoai entre outras
 - Conhecer nossos produtos
 - Realizar contatos com produtores de leite, de carne e profissionais técnicos
 - Realizar demonstrações e propostas comerciais
 - Acompanhar e atingir as metas do departamento comercial
- Benefícios e Recursos:**
 - Salário + Comissão
 - Carro da Leigado para você trabalhar
- Veja alguns requisitos:**
 - Ótima comunicação
 - Técnica em vendas e negociações
 - Ensino superior em agronomia, zootecnia, medicina veterinária ou áreas afins
 - 3 anos ou mais de experiência em vendas
- Desejável:**
 - Experiência em agronegócio
 - Conhecimento em prospecção de clientes
- Call to Action:** Tem perfil para esta vaga? Não perca tempo! Venha fazer parte da família Leigado.
- Link:** <https://lnkd.in/dkMTDxDtD>

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

O discurso reflete ideologias gerencialistas contemporâneas, que combinam apelos à subjetividade com exigências de performance. A promessa de *salário + comissão* e o fornecimento de veículo corporativo, embora apresentados como benefícios, atuam como mecanismos de controle subjetivo, ao atrelar recompensa a produtividade. Ao sugerir que trabalhar na Leigado é *fazer parte de algo maior*, o discurso oculta assimetrias de poder e intensificação do trabalho sob uma lógica de realização pessoal, indicando um engajamento profundo dos colaboradores.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo compreender como os discursos de sedução atuam na (re)produção da ideologia gerencialista em startups brasileiras, a partir da análise de postagens institucionais no LinkedIn de duas empresas emergentes: Checkmob e Leigado. Fundamentada na Análise de Discurso Crítica (ADC), a investigação permitiu examinar como práticas discursivas operam na constituição de subjetividades alinhadas à lógica gerencialista, mobilizando sentidos de pertencimento, realização e propósito.

Os achados evidenciam que, embora as startups projetem uma imagem inovadora, horizontal e humanizada, suas comunicações institucionais reproduzem de forma sofisticada os valores centrais do gerencialismo. A Checkmob, por meio da valorização da alta performance afetiva, promove discursos em que a dedicação extrema ao trabalho é celebrada como expressão de paixão e identidade coletiva. Já a Leigado, ao adotar uma retórica familiar, emocional e missionária, articula exigências de alinhamento e produtividade com promessas simbólicas de acolhimento e impacto social. Tais discursos operam como estratégias de sedução organizacional (Vieira, 2014), reforçando a adesão subjetiva dos colaboradores aos valores da

empresa, ao mesmo tempo em que silenciam ou suavizam as tensões inerentes às relações de trabalho.

Ao focar no campo das startups, o estudo amplia o escopo das investigações críticas sobre as novas configurações do trabalho, evidenciando como o discurso cumpre papel central na legitimação de práticas organizacionais hegemônicas.

Entre as contribuições práticas, destaca-se a necessidade de reflexão crítica por parte de gestores, comunicadores e profissionais de recursos humanos sobre os efeitos dos discursos institucionais na saúde mental, no engajamento e na autonomia dos trabalhadores. Ao mesmo tempo em que é legítimo promover identidade organizacional, torna-se essencial evitar a estetização da precariedade ou a romantização de condições laborais adversas sob a forma de paixão e propósito.

Como limitação, reconhece-se o escopo restrito a duas organizações e à análise de postagens públicas. Pesquisas futuras podem ampliar a amostra, incluir entrevistas com colaboradores e comparar práticas discursivas de startups com empresas de outros perfis organizacionais. Também seria valioso aprofundar investigações que articulem discursos de diversidade, inovação e bem-estar com as formas contemporâneas de controle subjetivo.

Por fim, o estudo reafirma a importância de compreender o discurso como prática social que produz realidades, subjetividades e modos de ser nas organizações. Em um cenário onde a linguagem assume papel cada vez mais central na gestão, cabe à pesquisa crítica contribuir para o desvelamento das estruturas simbólicas que sustentam a dominação e oferecer alternativas para a construção de ambientes de trabalho mais justos, conscientes e humanizados.

REFERÊNCIAS

ALVESSON, Mats; WILLMOTT, Hugh. **Making sense of management: a critical introduction**. Londres: Sage, 2012.

ALVESSON, M. Discourse and Leadership in Management Studies. **Human Relations**, v. 73, n. 6, 2020, p. 857-872.

ALVESSON, M. **Organizational culture: Meaning, discourse, and identity**. Oxford: Oxford University Press, 2021.

BLANK, S; DORF, B. **Manual do Empreendedor: o guia passo a passo para construir uma grande empresa**. São Paulo: Alta Books, 2014.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo**. Tradução de Ivone C. Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

CHECKMOB. Checkmob: **Software para gestão de equipes externas**. Disponível em: <https://www.checkmob.com/>. Acesso em: 14 mar. 2025.

DAVEL, E.; VERGARA, S. C. Gestão com pessoas, subjetividade e objetividade nas organizações. In: DAVEL, E.; VERGARA, S. C. (Org.). **Gestão com pessoas e subjetividade**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DEJOURS, C. **A banalização da injustiça social**. 3. ed. São Paulo: Editora FGV, 2000.

- DELLAGNELO, E. H. L.; SALLES, H. K. A Análise Crítica do Discurso como alternativa teórico-metodológica para os estudos organizacionais: um exemplo da análise do significado representacional. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 25, n. 3, 2021, p. 457-475.
- DIAS, C. A.; SIQUEIRA, M. V. S.; VIEIRA, V. C.. Por mais análise do discurso crítica nos estudos organizacionais: novas contribuições para o modelo teórico-metodológico de Norman Fairclough. **Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade**, v. 7, n. 19, 2021, p. 103-125.
- FAIRCLOUGH, N. **Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language**. 2. ed. Londres e Nova York: Routledge, 2010.
- FAIRCLOUGH, N. **Análise crítica do discurso: o papel da linguagem na construção social**. Tradução: Izabel Magalhães. São Paulo: Parábola Editorial, 2016.
- FAIRCLOUGH, N.; WODAK, R. Discourse and Organizational Change: A CDA Perspective. **Journal of Business Ethics**, v. 176, n. 3, 2022, p. 523-538.
- FERREIRA, João Paulo M. S.; FISCHER, Rosa Maria. O avanço da lógica gerencialista nas startups brasileiras. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 18, n. 3, p. 642-661, 2020.
- FREITAS, M. E. A sedução do discurso gerencial: um estudo da construção do sujeito no discurso das organizações. **Revista de Administração de Empresas**, v. 37, n. 3, p. 6-16, 1997.
- GAULEJAC, V. **O sujeito nas organizações: uma perspectiva psicossociológica**. 2. ed. São Paulo: Ideias & Letras, 2007.
- GRANT, D. et al. The Critical Analysis of Discursive Practices in Organizations. **Organization Studies**, v. 42, n. 1, 2021. p. 23-39.
- HARDY, C.; THOMAS, R. Critical Discourse Analysis and Power Dynamics in Organizations. **Organization Science**, v. 32, n. 2, 2021, p. 290-305.
- LEIGADO. Leigado: **soluções e inovação**. Disponível em: <https://leigado.com.br/pt>. Acesso em: 08 dez. 2024.
- LEMOS, F. O gerencialismo e as startups no Brasil: discursos e práticas. **Revista Brasileira de Estudos Organizacionais**, v. 7, n. 2, p. 45-63, 2020.
- MARRA, A. V. et al. Lobo em pele de cordeiro: o que dizem as startups para atrair talentos. **Horizontes Interdisciplinares da Gestão**, v. 4, n. 1, 2019, , p. 65-83.
- RESENDE, V. M.; VIEIRA, F. **Análise de discurso crítica: fundamentos e práticas**. 2. ed. Campinas: Pontes Editores, 2016.
- SEBRAE/PR. Sebrae/PR divulga as 10 startups mais promissoras atendidas em 2024. **Agência Sebrae de Notícias Paraná**, 8 mar. 2024. Disponível em:

<https://pr.agenciasebrae.com.br/inovacao-e-tecnologia/sebrae-pr-divulga-as-10-startups-mais-promissoras-atendidas-em-2024/>. Acesso em: 13 mar. 2025.

TONON, L; GRISCI, C. L. I. Gestão gerencialista e estilos de vida de executivos. **Rev. Adm. Mackenzie**. V.16 (1), Jan-Fev, 2015. Disponível em <https://doi.org/10.1590/1678-69712015/administracao.v16n1p15-39> . Acesso em 15 mar. 2025.

TRAGTENBERG, M. **Administração, poder e ideologia**. São Paulo: Ed. UNESP, 2005.

VIEIRA, F. Quem vê cara, não vê coração: aspectos discursivos e eufemísticos da sedução organizacional que disfarçam violência e sofrimento no trabalho. **Revista Economia & Gestão**, v. 14, n. 36, p. 194–220, 2014.

WODAK, R. Discourses of Organizational Change and Leadership: A Critical Discourse Analysis. **Journal of Management Studies**, v. 58, n. 4, 2021. p. 835-850.