

Bem-estar nas Organizações: uma análise de narrativas em mídias de negócios brasileiras.

LEONARDO KUSSEK DE AGUIAR
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

VANESSA SERAFIM
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

ALINE MARTY DOS SANTOS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

MARIANE LEMOS LOURENÇO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

Introdução

Nas últimas décadas, o debate sobre o bem-estar nas organizações tem ganhado notoriedade, impulsionado não apenas pela crescente atenção das ciências sociais e da psicologia organizacional, mas também pela incorporação do tema em discursos midiáticos e estratégicos empresariais. A promoção do bem-estar deixou de ser compreendida exclusivamente como um elemento de natureza subjetiva, passando a ser ressignificada como fator organizacional estratégico, relacionado diretamente à produtividade, ao desempenho e à sustentabilidade dos negócios (OCASAL et al., 2024).

Problema de Pesquisa e Objetivo

Embora a literatura aborde o bem-estar de forma multidimensional, sob a perspectiva do bem-estar eudaimônico (RYFF, 1989; 2013), as mídias frequentemente adotam uma abordagem mais simplificada, reduzindo o bem-estar a uma condição para alcançar produtividade. Essa contradição é visível quando se observa como o conceito é representado nas revistas de negócios brasileiras. Assim esse estudo propõe uma análise qualitativa das narrativas veiculadas por mídias de negócios brasileiras, a fim de compreender de que maneira essas publicações moldam o conceito de bem-estar nas organizações.

Fundamentação Teórica

O bem-estar envolve seis dimensões do funcionamento positivo das capacidades humanas (RYFF, 2013). Nas organizações, ele impacta diretamente na saúde mental dos trabalhadores (ANDRÉ et al., 2019). Como o conhecimento é construído através da realidade social (BERGER; LUCKMANN, 1989), as mídias de negócios brasileiras são capazes de moldar essa compreensão do bem-estar ao disseminar as narrativas que constroem sentidos. (COULDRY; HEPP, 2017). Investigar tais narrativas permite entender como o conhecimento de bem-estar é construído e legitimado e disseminado. (CZARNIAWSKA, 2004; GIBBS, 2009).

Metodologia

O trabalho é enquadrado como uma pesquisa qualitativa feita a partir de uma revisão bibliográfica e utilizando a análise de narrativas. Foi delimitado um recorte temporal a partir da declaração do fim da pandemia da COVID-19, até o dia 31 de março de 2025, caracterizando esse delineamento como transversal e com uma aproximação longitudinal. Foram analisadas reportagens de sete revistas de negócios que tratassem a respeito do campo do 'bem-estar' em contexto organizacional.

Análise dos Resultados

O sentido de bem-estar é desenvolvido por uma relação entre as organizações e os trabalhadores, utilizado como uma estratégia organizacional que, para alcançar melhores níveis de produtividade, necessita promover melhores condições de bem-estar aos seus trabalhadores. O discurso propagado pelas mídias de negócios possui uma visão dualista e remediadora a respeito do bem-estar, utilizando o conceito sem o aprofundamento teórico do que de fato são as suas dimensões e apenas como uma forma de diminuir o impacto na saúde dos trabalhadores para aumentar a produtividade e os resultados organizacionais.

Conclusão

Entre os principais achados, destacam-se a redução do bem-estar a um meio para fins empresariais, como engajamento, inovação e lucratividade, em detrimento de uma visão mais ampla e humanista do conceito, a responsabilização quase exclusiva das organizações pela promoção do bem-estar, com ênfase em ações institucionais, programas estruturados e liderança empática, a ausência de questionamentos sobre condições estruturais de trabalho, como sobrecarga, precariedade ou desigualdades, reforçando um discurso normativo, positivo e apaziguador.

Contribuição / Impacto

O estudo contribui ao dialogar com os autores ao evidenciar como o bem-estar é socialmente construído e institucionalizado por meio de narrativas midiáticas. Além disso, reforça a importância da abordagem eudaimônica como contraponto à visão funcionalista predominante. Já na dimensão empírica, a pesquisa avança ao examinar um conteúdo pouco explorado nos estudos organizacionais: o conteúdo de revistas de negócios com grande circulação. Ao fazer isso, oferece uma visão crítica sobre a influência das mídias na formação de práticas, valores e políticas nas organizações brasileiras contemporâneas.

Referências Bibliográficas

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 2005.
COULDRY, N.; HEPP, A. The mediated construction of reality. Cambridge: Polity Press, 2017.
RYFF, C. D. Psychological well-being revisited: advances in the science and practice of eudaimonia. *Psychotherapy and Psychosomatics*, Basel, v. 83, n. 1, p. 10-28, 2013. DOI: 10.1159/000353263. Disponível em: <<https://www.karger.com/Article/FullText/353263>>. Acesso em: 16 mai. 2025.