



Ser feliz custa caro: a influência da ideia de empresa na sensação de felicidade

FELIPE MANTA VILELA¹; MARCIO SILVA RODRIGUES²

¹Universidade Federal de Pelotas – felipemvilela@hotmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – marciosilvarodrigues@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A partir da emergência da sociedade moderna e, por consequência, com o predomínio do ideário capitalista, a empresa passa a aumentar sua influência sobre os humanos e suas organizações e instituições. Nesse processo, alguns dos princípios identificados pela literatura como constituintes da base ideológica da sociedade moderna, encontram na empresa características propícias para disseminação e personificação (RODRIGUES, SILVA e DELLAGNELLO, 2014).

Solé (2004) denomina este mundo de Mundo-Empresa. Ele utiliza essa expressão para caracterizar o papel da empresa como “força organizadora”, isto é, como organização fundamental da sociedade atual. Esse processo é descrito pelo autor como empresarização, ou seja, incorporação de um comportamento empresarial em outros domínios sociais.

A centralidade da empresa, de acordo com Solé (2008) pode ser percebida na nossa vida cotidiana, posto que grande parte dos elementos que satisfazem as necessidades dos indivíduos modernos, como comida, bebida, roupas, transporte, habitação, lazer (diversão), são produzidos pela empresa (RODRIGUES; SILVA, 2019). De acordo com Lipovetsky (1989), até mesmo os sonhos, são, constantemente, mercadorias disseminadas e produzidas por empresas, tais como: o cinema, as revistas e a TV.

Sendo assim, ao satisfazer as necessidades, delimitar os sonhos e estabelecer os medos, a empresa parece construir uma nova concepção de felicidade: uma felicidade individualista e egoísta (SOLÉ, 2008). Descrita pelo autor como sendo a melhor maneira de viver (comer bem, vestir-se bem, falar bem, sonhar e conquistar) e intimamente relacionada à ideia de consumo (BAUDRILLARD, 1995), a felicidade constitui o foco deste estudo. Precisamente, o presente trabalho tem como objetivo analisar como a ideia de empresa influencia na sensação de felicidade.

2. METODOLOGIA

Com o intuito de atender ao objetivo proposto, esta pesquisa possui um carácter descritivo e predominantemente qualitativo, a qual por uma questão de facilidade na obtenção de dados utilizou a Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) como objeto de análise. A coleta de dados desta pesquisa foi desenvolvida a partir de dados primários, através de dois questionários aplicados de forma online aos estudantes da UFPEL.



A primeira etapa da coleta de dados reuniu questões abertas, cujo objetivo foi captar dados para compreender quais são os principais elementos que, na percepção dos respondentes, constituem a felicidade humana. O questionário foi aplicado de maneira online, através das redes sociais, e obteve o retorno de 95 pessoas.

O segundo questionário, elaborado com uma maioria de questões fechadas foi composto por afirmações que permitiram aferir o nível de concordância dos respondentes frente às afirmações sobre o elemento central desta pesquisa, ou seja, a sensação de felicidade. As respostas do primeiro questionário foram associadas a ideia de empresa e, após um processo de reflexão e derivação da relação entre a felicidade e os aspectos principais da empresarização (o consumo, individualismo, dinheiro, trabalho, desenvolvimento e propriedade privada), foram elaboradas 39 afirmações. Tais afirmações foram organizadas utilizando uma Likert atitude completamente favorável (nível 5), até outra completamente desfavorável (nível 1).

A aplicação do questionário foi realizada de maneira online. O link do questionário foi disponibilizado através das redes sociais e obteve 779 respostas. A análise dos dados foi feita através da plataforma Google Forms com auxílio do Microsoft Excel, relacionando os resultados obtidos com os dois questionários com o embasamento teórico utilizado para desenvolvimento da pesquisa.

Vale destacar que existiu algumas limitações quanto realização da pesquisa. O ano de 2020 foi marcado pela pandemia de Covid-19, dessa forma o contato com os colegiados dos cursos para conseguir uma maior obtenção de respostas foi extremamente prejudicado, uma vez que a universidade suspendeu suas atividades presenciais, o contato com os departamentos dos cursos não foi respondido.

3. ANÁLISE DE DADOS

Considerando o primeiro questionário, através de um agrupamento por proximidade das respostas obtidas, foram criados cinco elementos principais responsáveis pela sensação de felicidade (amor, saúde, família, amizade e dinheiro) e de infelicidade (doença, conflitos interpessoais, problemas financeiros, solidão e decepção).

Em um segundo momento, a partir da análise dos resultados obtidos com o segundo questionário, foi possível notar algumas relações pertinentes aos objetivos do trabalho. Analisando o indicador consumo, foi constatada uma certa contradição entre as respostas obtidas. Ao mesmo tempo em que a maioria dos respondentes afirmou que o consumo de bens e serviços aumenta a felicidade (71,9%) e que grande parte dos sonhos e medos dos seres modernos está vinculada a aspectos econômicos (71,9%), estes não consideraram que as empresas produzem a maioria daquilo que aumenta a sensação de felicidade. Essa realidade fortalece a tese de Solé (2008) de que a empresa é uma evidência na sociedade moderna, e por isso, não é questionada e nem mesmo percebida, além disso, percebe-se na pesquisa que



a ideia de empresa para os respondentes é natural e imperceptível. Para compreender de forma ainda mais clara esse fenômeno, pode-se fazer uma comparação com alguns aspectos relacionados aos outros indicadores.

Começando pelo indicador dinheiro, analisando a relação entre aspectos econômicos e saúde, os respondentes em sua maioria afirmaram que melhores condições econômicas resultavam em uma maior possibilidade de tratar uma doença (94,2%). Vale destacar que tanto a saúde como a doença foram relatados no primeiro questionário como elementos de grande influência tanto na felicidade quanto na infelicidade humana.

Em um segundo momento, através do indicador consumo, foi percebido que uma parcela considerável da amostra afirmou que constantemente representamos nosso amor através de presentes (62,6%). Percebe-se nesse a relação entre o aspecto econômico com o amor (elemento da felicidade de acordo com o primeiro questionário). Ainda vale destacar que os aspectos econômicos influenciam também na possibilidade de relacionamento entre as pessoas, uma vez que 61,9% dos respondentes concordaram a afirmativa de que possuir uma vida social custa caro.

Concluindo, com o indicador trabalho; a afirmativa “meu sonho é ter um bom emprego” possuiu um alto nível de concordância, de 83,9% dos respondentes. Partindo-se do pressuposto que um bom emprego, consiste em condições de trabalho satisfatórias e uma boa remuneração, grande parte dos estudantes afirmaram de maneira indireta que sonham em possuir uma alta qualidade de vida, advindas de recursos econômicos adquiridos através do trabalho. Ou seja, nós trabalhamos para ganhar dinheiro que nos permite comprar mercadorias (bens e serviços) graças às quais nós satisfazemos nossas necessidades (SOLÉ, 2004). Por outro lado, dada tamanha a importância dos aspectos econômicos, 71,5% dos respondentes afirmaram que possuem medo de não se inserir no mercado de trabalho, ou seja, existe uma constante insegurança por parte dos trabalhadores pela redução do número de empregos, pelo fim do trabalho formal, pelo subemprego ou até mesmo pelo desemprego (ANTUNES, 1999).

Essa análise sinaliza a notável influência das empresas naquilo que os respondentes consideram importantes na produção da felicidade. Até porque as respostas deixam clara a capacidade das empresas influenciarem o amor, a saúde, a amizade e até mesmo os nossos sonhos (ter emprego para ter dinheiro). Assim sendo, considerando os cinco principais elementos da felicidade construídos a partir do primeiro questionário, as empresas, em nosso mundo moderno, são capazes de influenciar praticamente todos eles. Muitas vezes isso acontece de forma inconsciente e isso se deve a naturalização da ideia de empresa, pois como sugerem as respostas, sequer percebemos seu papel e sua centralidade em nosso mundo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho constitui-se em uma tentativa de analisar a relação entre a ideia de empresa e a felicidade humana; os resultados, sendo interpretados com base na teoria da empresarização, buscam auxiliar na compreensão de como a empresa está influenciando na ideia de felicidade.



Tendo como embasamento teórico para o estudo os escritos de Solé (2004; 2008) e Abraham (2006). Felicidade aqui entendida como a incessável busca da satisfação das necessidades individuais.

De forma geral, a compreensão das relações e influências que a ideia de empresa possui no aspecto da felicidade é uma área muito ampla e sujeita a inúmeras possibilidades de estudo. No entanto, através da presente pesquisa foi possível perceber que algumas características que sustentam a ideia de empresa parecem influenciar de maneira natural a sensação da felicidade humana.

Considerando os dois aspectos centrais atribuídos por Solé (2008) a felicidade humana, que seriam o dinheiro e por consequência o consumo, o presente estudo confirmou a importância desses elementos quanto à felicidade.

Em um mundo marcado pelo capitalismo e consequentemente pelas relações econômicas, nota-se a centralidade da empresa no cotidiano humano; nesse aspecto a empresa passou a delimitar e influenciar as ações humanas, principalmente no que se refere a constante criação de novas necessidades. No entanto como relatado por Solé (2008), ao mesmo tempo em que as empresas criam necessidades, por sua vez, são como máquinas capazes de produzir também a insatisfação.

Tendo em vista o que foi acima exposto, abrem-se horizontes para a realização de pesquisas que ampliem o presente estudo a populações maiores, assim como a utilização do processo de empresarização como base teórica para estudos em outras organizações.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAHAM, Y. L'entreprise Est-elle nécessaire? In: DUPUIS, Jean-Pierre (org.) **Sociologie de l'entreprise**. Montréal:Gaëtan Morin Editeur, 2006, p. 323-374.
- ANTUNES, R. **Os sentidos do trabalho**: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. 2ª ed. São Paulo: Boitempo Editora, 1999.
- BAUDRILLARD, J. **Sociedade de consumo**. São Paulo: Elfos, 1995.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- RODRIGUES, M.S.; SILVA R. C.; DELLAGNELO, E.H.L. O processo de Empresarização em Organizações Culturais Brasileiras. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**. v.8 n.1 jan-mar 2014. Disponível em < <http://www.uff.br/pae/index.php/pca/article/viewFile/286/284> > Acesso em 12 jul. 20.
- SOLE, A. **¿Qué es una empresa?** Construcción de un idealtipo transdisciplinario. Working Paper. Paris, 2004.
- SOLE, A. L'entreprisation du monde. In CHAIZE, J.; TORRES, F. **Repenser l'entreprise: Saisir ce qui commence, vingt regards sur une idée neuve**. Paris: Le Cherche Midi, 2008.