

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO
CULTURA MATERIAL E CONSUMO: PERSPECTIVAS SEMIOPSIKANÁLICAS

MONIQUE SZILAGY

***EMPLOYER BRANDING* E A “FAMÍLIA” ORGANIZACIONAL**

Análise das construções de *employer branding*, sobretudo em contexto pandêmico, que nasce como uma estratégia de captação de talentos e se estende para uma forma de consumo do trabalhador com a marca empregadora.

SÃO PAULO

2022



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO
CULTURA MATERIAL E CONSUMO: PERSPECTIVAS SEMIOPSIKANÁLICAS

MONIQUE SZILAGY

EMPLOYER BRANDING E A “FAMÍLIA” ORGANIZACIONAL

Análise das construções de *employer branding*, sobretudo em contexto pandêmico, que nasce como uma estratégia de captação de talentos e se estende para uma forma de consumo do trabalhador com a marca empregadora.

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Fani Hisgail.

SÃO PAULO

2022



Aprovação da banca examinadora presente:



AGRADECIMENTOS

Aos meus colegas e amigos, que observaram ao meu lado todos os fenômenos à nossa volta, que resistiram e lutaram sempre juntos.

A minha família, minha mãe sempre presente e resiliente, desde sempre. Ao meu núcleo familiar, Felipe e Joana, meus mais preciosos sentimentos da vida.

A minha prezada e querida orientadora, Profa Dra Fani Hisgail, a quem admiro muito desde minha graduação em Psicologia na PUCSP, e na ocasião presente tive a honra de ser sua orientanda.

SUMÁRIO

1.0. INTRODUÇÃO	07
2.0. OBJETIVO	09
3.0. O MARKETING E O <i>BRANDING</i>	10
3.1. Conceitos, definições e motivações	13
3.2. Da Semiótica	15
3.3. A era do capitalismo transtético	20
4.0 METODOLOGIA	30
5.0. ANÁLISES	32
5.1. Das Imagens	34
6.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS	41



LISTA DE FIGURAS

Imagem 1: Crachás ofertados aos pets de funcionários pela multinacional PURINA-Nestlé.	34
Imagem 2: Case da empresa para a família I	36
Imagem 3: Case da empresa para a família II	38

1.0 INTRODUÇÃO

Desde janeiro de 2020, o vírus COVID-19 – vindo de Wuhan, China, no início de 2019 – se espalhou por todo o mundo. Desde então, as situações de vida e de trabalho mudaram significativamente em todos os continentes. A maioria dos países decretaram o chamado primeiro bloqueio, que significava restrições drásticas à vida econômica e pública; escolas e universidades fecharam e milhões de funcionários começaram a trabalhar em casa, o modelo *home office*. Indústrias inteiras, como a de eventos e hotelaria, praticamente pararam. Outros, como varejistas de alimentos e serviços de saúde, foram sistemicamente importantes e continuaram a trabalhar em condições progressivamente mais exigentes (NELKE, 2021). Contudo, antes do isolamento em decorrência da conjuntura pandêmica, muitas grandes instituições já optavam pelo sistema de trabalho híbrido, ou seja, parcialmente de forma presencial, no escritório, parcialmente remoto, em casa.

Grandes empresas, para além do *core business*, também têm investido na marca empregadora – o *employer branding* –, penetrando níveis cada vez mais profundos e pessoais dos empregados, sobretudo no contexto pandêmico atual. Datas comemorativas durante a pandemia não passaram despercebidas para o marketing estratégico de imagem das grandes corporações; filhos humanos e “filhos pet” ganharam crachás ilustrativos de colaboradores e recém nascidos posaram em redes midiáticas vestindo *bodies* e peças de roupa com logos das marcas empregadoras. Conforme a pesquisa realizada pela Ticket (MUNDO RG, 2021), a pandemia impactou a forma como 78% das empresas celebraram confraternizações; 81% dos funcionários acreditam que estas medidas contribuem positivamente para o clima organizacional. Como será visto neste trabalho investigativo, alguns exemplos podem ser citados, veiculando redes sociais como Telegram, Facebook, Twitter e LinkedIn, gerando *likes*, compartilhamentos e colaborações para com o objetivo de comunicação das grandes empresas.

Segundo Dejours (2006), o trabalho – visto como fundamental no processo de sociabilização – exerce papel fundamental para a estruturação da psique e na constituição de identidade dos sujeitos. Ainda, Dejours (1986) coloca que a definição internacional de saúde seria o estado de conforto, bem-estar físico, mental e social; então, critica-a: considera que tal estado de bem-estar biopsicossocial é impossível

de se alcançar, pois tal noção de estado, imutável, seria mais bem aplicado a coisas e não a seres vivos.

Portanto, partindo de um estado de falta inerente ao ser humano (premissa psicanalítica que segue a filiação de Dejours), marcado pelo capitalismo e consumo por objetos, sejam eles materiais ou imateriais; nas palavras da autora:

A avaliação individualizada e quantitativa das performances, de facto, coloca todos os assalariados em concorrência uns com os outros. Os sucessos de um colega tornam -se uma ameaça para o outro. É cada um por si e todos os golpes são permitidos. A desconfiança e o medo recaem sobre o mundo do trabalho. A deslealdade torna -se banal. A delicadeza, a entreatada desaparecem. Já não se fala. As solidariedades foram -se. No fim, cada um encontra -se só no meio da multidão, num ambiente humano e social repleto de hostilidade. A solidão abate -se sobre o mundo do trabalho e isso muda radicalmente os dados, no que diz respeito à relação subjetiva no trabalho e na saúde mental (DEJOURS, 2006).

As empresas, acerca de suas marcas empregadoras, estariam buscando superar os problemas supracitados a partir de uma estratégia crescente de “humanização” de seus ambientes e práticas. Lipovetsky e Serroy (2015) intitulam este período de capitalismo artístico transtéstésico; de acordo com os autores, vide o livro *A Estetização do Mundo: viver na era do capitalismo artista* (2015), a arte desempenha papel fundamental e estruturante ao longo da história humana, sobretudo na era capitalista, na qual a essência estética permeia produção e consumo (político, social e econômico). Com isso, poder-se-ia apostar numa congruência pontual entre estas duas linhas heterogêneas, visando diagnosticar por meio de observações empíricas, o processo pelo qual essas estratégias estariam se efetivando no novo cenário do capitalismo.

O capitalismo artista tem de característico o fato de que cria valor econômico por meio do valor estético e experimental: ele se afirma como um sistema conceitor, produtor e distribuidor de prazeres, de sensações, de encantamento. Em troca, uma das funções tradicionais da arte é assumida pelo universo empresarial (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 43).

A experiência como ser humano-mercadoria parece ser driblada com a estratégica promoção de valores, fazendo com que o próprio público-alvo seja a principal ferramenta de circulação viral das campanhas. Para compreender melhor o histórico da pauta em questão, adiante levantaremos o contexto de inserção e inclusão do conceito *employer branding*.

2.0. OBJETIVO

O objetivo geral desta investigação é, partindo da noção de hipermodernidade, tal como constituída pela *filosofia extraviada* de Lipovetsky e Serroy em *A Estetização do Mundo: viver na era do capitalismo artista* (2015), analisar, por meio do arcabouço teórico da semiologia, segundo Barthes (2006) e Pierce (2000), a problemática do *employer branding*, em especial por meio do estudo de caso de sete estratégias de captação no contexto pandêmico da COVID-19.

Para se alcançar o objetivo supracitado, então, deve-se comprimir os seguintes objetivos específicos que se delimitam abaixo, visando seguir o fio condutor responsável pela unidade teórica e textual dessa monografia. Com isso, seriam esses objetivos:

- A) Conceitual, diferenciar e historicizar as noções de *Marketing* e *Branding*;
- B) Mostrar a especificidade e a importância do *employer branding*.
- C) Apresentar a pensamento e entendimento semiótico, assim como seus processos de operação
- D) Explicitar e reconstituir a arquitetura teórico-conceitual dos argumentos de Lipovetsky e Serroy
- E) Apresentar o método de leitura responsável pela interpretação do livro *A Estetização do Mundo: viver na era do capitalismo artista*, assim como o uso da semiótica enquanto método
- F) Concluir a análise dos estudos de caso seguindo os preceitos apresentados nos itens anteriores

Com isso, espera-se organizar esta investigação e delimitar o horizonte almejado para que resultados consistentes sejam alcançados de maneira satisfatória.

3.0. O MARKETING E O BRANDING

Antes de adentrarmos o fio condutor desta investigação, é mister se iniciar dizendo que o Marketing é um campo de estudo existente desde a época da revolução industrial, em que as relações de consumo se intensificaram devido ao avanço tecnológico de produção industrial e aumento de empresas concorrentes. A evolução da imprensa foi fundamental no desenvolvimento do marketing, a saber, com o surgimento dos jornais, dos telefones, dos computadores, televisão, internet, e demais meios de comunicação (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWANA, 2010).

Fontenelle (2008) explica como esses avanços contribuíram para a ascensão da sociedade do consumo, em que as relações de consumo em massa ocorrem no contexto de uma lógica sociocultural construída através de um projeto político. Essa construção foi decisiva para determinar a forma como os consumidores se relacionam com aquilo que é consumido a partir de uma mentalidade de desejo e sensação de falta permanente¹. Para que essa sociedade consumista se consolidasse, foram utilizadas estratégias de macromarketing (direcionadas para o macroambiente) nas estruturas do ambiente público para permitir que o consumo se expandisse a nível macro, como o fornecimento de crédito ao consumidor; enquanto o micromarketing (compreendendo a psicologia do consumo) focou na utilização de anúncios que incentivavam o consumo de produtos industrializados, apelando para a comodidade e praticidade que eles ofereciam, condições para um estilo de vida urbano e moderno.

Muitos anos antes, em *The consumption of wealth*, Patten (1901) já defendia a necessidade de estudos do consumo a fim de se compreender os fenômenos envolvidos nos processos de escolha. Kotler (2005), em *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*, firmou o estudo do marketing, também o definindo como o campo que busca criar estratégias para manter o comportamento de consumir, diminuindo esforços do consumidor:

1 Conforme o que Lacan (1998) elabora acerca do desejo (como falta-a-ser), o sujeito teria de apropriar-se, como efeito de uma psicanálise levada ao seu limite, do significante que designa a falta do Outro, a saber, aquele que materializa de modo radical a inconsistência desse Outro não-todo.

O marketing é um processo mais amplo que consiste em determinar de maneira sistemática o que produzir, como chamar a atenção dos clientes para o produto ou serviço, como facilitar o acesso ao produto ou serviço e como reter o interesse do cliente pelo produto ou serviço, de modo que sempre queira comprar mais (KOTLER, 2003, p.12).

Já a *American Marketing Association* (2017) definiu marketing como “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”. Ele, portanto, tem como um dos principais objetivos entender como ocorre o processo de consumo, e para isso, se faz necessário estudar o consumidor e suas necessidades – para satisfazê-las. Como aponta Fróis (2005), é importante que o ofertante tenha conhecimento das diversas variáveis comportamentais complexas que estão envolvidas nesse processo.

Em uma sociedade inclinada para o livre mercado e com grande concorrência, contudo, pensar apenas em estratégias para atrair a atenção de consumidores é insuficiente. É necessário também que haja uma fidelização, que o produto possa se destacar entre os outros não somente pela qualidade e pelo preço, mas também pelos atributos que ele agrega, pela conexão criada com o consumidor através de elementos intangíveis, pois isso é essencial na escolha do sujeito. Dessa forma, muitos esforços são investidos nos estudos de construção de marca (*Branding*), como pontuado a seguir:

Em um mundo complexo, indivíduos e empresas se deparam com mais e mais escolhas, mas aparentemente têm cada vez menos tempo para fazer essas escolhas. Assim, a capacidade de uma marca forte simplificar o processo de decisão do consumidor, reduzir riscos e definir expectativas é inestimável (KELLER; MACHADO, 2005, p. 1).

Segundo a definição da *American Marketing Association* (2017), “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens ou serviços de vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”. Essa definição menciona o aspecto simbólico envolvido na construção de marca, que é de extrema relevância uma vez que vivemos em uma sociedade cuja cultura é simbolicamente construída por elementos estruturais e inconscientes (LÉVI-STRAUSS, 2008).

Uma vez que o marketing e *branding* têm como objeto de estudo os seres humanos – e que este vive na sociedade consumista –, é mister se pensar em questões psicossociais (KELLER, 1997). Os aspectos comportamentais e psicológicos são fundamentais para a compreensão do fenômeno social do consumo. Historicamente, a episteme psicológica mais utilizada nos estudos sobre marketing e marcas é a cognitivista ou de base social (OLIVEIRA-CASTRO & KACHUBA, 2020), que explicam o comportamento do consumidor através de constructos psicológicos. Segundo Frois (2005, p. 2) “Isto se deve a um fenômeno que é típico da própria Psicologia, e de sua recepção pelo público externo à disciplina, na qual predomina atualmente o cognitivismo”. Contudo, historicamente, os fenômenos do comportamento do consumidor têm sido estudados predominantemente por autores de disciplinas de negócios (economia, marketing, administração) que só pontualmente recorrem ao arcabouço da Psicologia – que ganha caráter mais instrumental e menos como elemento de estruturação conceitual. Tão logo, assume-se um sujeito da cultura do consumo naturalmente utilizador de visões pragmáticas que tem uma natureza e um caráter muitas vezes pouco crítico as suas práticas (FONTENELLE, 2008).

Portanto, a intervenção de estruturas teóricas novas atuando nesse meio é interessante para um maior aprofundamento no entendimento desses fenômenos: em uma sociedade baseada no consumo, em que o sujeito consumidor não está restrito ao ato de compra (SOLOMON, 2011; HOLBROOK & HIRSCHMAN, 1982), deve-se a agregar a seus estudos a exploração dos aspectos simbólicos lá envolvidos – em especial pela marca também ser pensada como símbolo –, além da visão dos aspectos culturais – conceitos que podem ser relevantes e apresentar outras perspectivas possíveis para o objeto abordado e seus principais estudiosos.

Assim, uma vez que o presente trabalho consiste em um estudo exploratório de pesquisas empíricas e teóricas sobre uma espécie de *branding*, foi realizada uma revisão sistemática das contribuições de diversos autores sobre esse tema, resultando em alguns pontos que serão discutidos.

Embora as áreas supracitadas sejam fundamentais para os estudos de marketing e *branding*², fornecendo arcabouços teóricos possíveis para esses

² Para Hollensen (2007), *branding* pode ser definido como “o processo de construção de uma imagem favorável para um produto ou empresa que o diferencie, na mente de prospects e usuários finais, de outros concorrentes”. Original: “*the process of building a favourable image for a product or company that differentiates it, in the minds of prospects and end users, from other competitors*”.

campos de estudo (KELLER, 1997), pouco se fala sobre a contribuição filosófica e sua estrutura teórica para embasamento de explicações dos fenômenos de consumo. A partir da metodologia adotada e dos critérios de seleção de artigos e livros, o presente estudo resultou, majoritariamente, em duas perspectivas sobre o tema: a de Lipovetsky e a de Serroy. Esses resultados reforçam a hipótese inicial de que há poucas pesquisas produzidas sobre a contribuição desses teóricos para o objeto aqui investigado.

De forma geral, as discussões geradas a partir desses estudos se relacionam com o que se discutirá nos tópicos subsequentes deste trabalho, em que serão feitos levantamentos que trazem evidências do interesse mercadológico de profissionais. Outro ponto a ser discutido é a escassez de estudos sobre *branding* na área da filosofia continental contemporânea, uma evidência de que o tema não tem sido explorado por seus respectivos estudiosos, de forma que há pouco respaldo teórico para atuação destes nas áreas práticas de marketing (promoção, produto, precificação e distribuição), que constituem um vasto campo de mercado de trabalho. Dados os riscos na utilização irrestrita e irrefletida de conceitos teóricos e filosóficos em uma dimensão da vida cotidiana com tamanho impacto na sociedade, não se deve apenas enxergar essa possível desocupação da classe nestes assuntos somente como oportunidade investigativa e sim como uma necessidade para um marketing – e um consumo – mais consciente.

3.1. Conceitos, definições e motivações segundo autores

No entanto, antes que se adentre nos registros investigativos de Lipovetsky e Serroy, devemos detalhar um pouco mais os conceitos trazidos acima em diferentes possíveis autores. Mais especificamente, é necessário aqui circunscrever de modo mais objetivo e detalhado o objeto investigativo desta monografia, o *Employer Branding*. Como apontam Lievens & Slaughter (2016), há uma necessidade de distinção entre *employer brand*, *employer branding* e *employer image*³; a primeira pode ser dividida em duas expressões: (i) quando no caso externo, pode ser

³ De acordo com Highhouse *et al.* (2009), *employer image* se define como uma amálgama de representações mentais transitórias de aspectos específicos de uma empresa como empregadora, tal como realizada por constituintes individuais. Elementos importantes nesta definição incluem que uma imagem: (a) é detida por indivíduos (*versus* o público em geral); (b) pode flutuar (*versus* ser relativamente estável); (c) visa aspectos específicos (*versus* uma impressão geral); e (d) é de natureza cognitiva.

mapeada para a *employer image* de uma organização, isto é, “representações mentais de um *outsider* de atributos relacionados a uma organização como empregadora”⁴; (ii) quando no caso interno, correspondendo à identidade de uma organização, ter-se-iam as “representações mentais de um *insider* de atributos relacionados a uma organização como empregadora”⁵. Desta maneira, o *employer branding* externo é, então, considerado um sinônimo de gerenciamento da *employer image*, enquanto o termo *employer branding* interno aparece como gerenciamento de identidade.

Desta maneira, o *Branding*, de modo geral, cria uma imagem positiva de qualquer coisa – seja um produto, uma organização, uma empresa ou mesmo uma pessoa na mente de outrem – por ser um processo contínuo de comunicação que relacionada várias partes interessadas. Como indica Biswas (2013), “*Branding* é a imagem ou rosto de um assunto/ sujeito”⁶. A noção de *employer branding*, no entanto, só foi utilizada pela primeira vez em 1996 por Ambler & Barrow e, desde então, tornou-se um termo comum no mundo corporativo e um léxico nas publicações de RH. Ela é reconhecida como um fenômeno ou uma estratégia que pode ajudar uma organização a enfrentar o desafio da crise de talentos e superar seus concorrentes na garantia de uma força de trabalho excepcional.

Eis que a demanda por talentos “excepcionais” está superando a oferta disponível, criando assim o que Clarke (2001)⁷ chama de “talento crítico e escassez de habilidades em praticamente todos os setores que exigem competências essenciais especializadas na força de trabalho”. Essa insegurança tem forçado as organizações a rever suas estratégias de relacionamento com os funcionários em termos de atração, motivação e retenção de talentos – que são os principais fatores para o sucesso. Com isso, o relatório da *Chartered Institute of Personnel and Development* (2007) atribuiu quatro razões principais para a ascensão do *employer branding* e sua importância para o RH: (i) o poder da marca; (ii) o foco crescente do

4 Como mostra Foster *et al.* (2010): “Entre as muitas maneiras pelas quais os clientes se familiarizam com as marcas corporativas é por meio de comunicações externas das empresas, publicidade e presença nas mídias sociais” Original: “*Among the many ways that customers become familiar with corporate brands is through firms’ external communications, advertising, and social media presence*”.

5 Originais: “*outsider’s mental representations of attributes related to an organization as an employer*”; “*insider’s mental representations of attributes related to an organization as an employer*”.

6 Original: “*Branding is the image or face of a subject*”.

7 Original: “*critical talent and skill shortages in virtually all industries requiring specialized core competencies within the workforce*”.

engajamento dos funcionários; (iii) a prevalência do mercado de trabalho no momento e a guerra por talentos; e (iv) a busca contínua de RH por credibilidade.

Assim, Ambler & Barrow (1996) apontam que a *employer branding* pode ser definida em termos de "benefícios", como (i) os econômicos (por exemplo, de recompensa e remuneração – como indicado, apenas 20% de aumento salarial é necessário para atrair novos funcionários para uma organização com proposta atraente de emprego); (ii) os funcionais (como treinamento, habilidades e outras atividades relacionadas ao trabalho para desenvolvimento); e (iii) os psicológicos (por exemplo, identidade, reconhecimento e pertencimento); proporcionados pelo emprego e identificados com a organização empregadora. Para Biswas (2013)⁸:

Em essência, a marca do empregador é a aplicação de conceitos de marketing, comunicação e branding a promessas de uma experiência de emprego que torna uma organização distinta e atraente para funcionários novos e existentes, garantindo que os funcionários se identifiquem e se envolvam com a organização, sua marca corporativa, sua missão, valores e crenças e prosperar com isso. Ter uma marca empregadora forte é como a personalidade carismática da organização.

Segundo essa linha, Backhaus & Tikoo (2004) descrevem o processo de marca do empregador em três etapas: (i) desenvolvimento de um conceito de valor específico que uma organização oferece aos funcionários atuais e futuros: uma organização tem que fazer uma pesquisa minuciosa nesta etapa, pois envolve o desenvolvimento de proposições que se tornam a mensagem central transmitida pelo *employer branding*; (ii) comercialização externas dessas propostas de valor determinadas para a população candidata-alvo; e (iii) condução dessas promessas da marca ao recrutado e incorporação como parte da cultura organizacional.

Quando planejada e executada adequadamente, uma iniciativa de *employer branding* pode gerar um diálogo frutífero entre o empregador e seus funcionários, construindo uma justificativa para acordos mútuos de trabalho e estabelecendo razões convincentes para se comprometer com estes. Ainda, o poder da *employer branding* agrega valor ao processo de recrutamento e dinheiro real para as organizações, fazendo com que a empresa seja notada e se torne uma *employer of*

⁸ Original: "In essence, employer branding is the application of marketing, communications and branding concepts to promises of an employment experience that make an organization distinctive and appealing to new and existing employees, and ensuring that employees identify and engage with the organization, its corporate brand, mission, values and beliefs and thrive with it. Having a strong employer brand is like the organization's charismatic personality".

choice. Posto o supracitado, circunscreve-se o objeto investigativo desta pesquisa, cabendo, agora, pensar como será o processo de leitura dos casos particulares de *employer branding* posteriormente analisados. Para isso, optou-se pela semiótica, que será responsável pela interpretação das várias *employer images* mostradas no item 4.0.

3.2. Da semiótica

"O nome Semiótica vem da raiz grega *semeon*, que quer dizer signo. Semiótica é a ciência dos signos (...) A Semiótica é a ciência geral de todas as linguagens" (SANTAELLA, 1983, p. 1). Na distinção entre Linguística e Semiótica, pode-se dizer que a primeira é a "ciência da linguagem verbal", enquanto a segunda abrangeria "toda e qualquer linguagem" – o que se discrimina com isso são as linguagens verbais e não-verbais. Como ainda indica Santaella (1983, p. 2):

É tal a distração que a aparente dominância da língua provoca em nós que, na maior parte das vezes, não chegamos a tomar consciência de que o nosso estar-no-mundo, como indivíduos sociais que somos, é mediado por uma rede intrincada e plural de linguagem, isto é, que nos comunicamos também através da leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos; que somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores... Enfim, também nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes...Através de objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar. Somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem

No entanto, em todos os tempos, grupos humanos constituídos sempre recorreram a modos de expressão, não só de linguagem verbal, mas também jogos, relações cerimoniais, produções artísticas etc. Essas diferentes formas de linguagem articulam uma enorme variedade de formas sociais, representações do mundo, conceitos e sistemas de produção de sentido.

Considerando-se que todo fenômeno de cultura só funciona culturalmente porque é também um fenômeno de comunicação, e considerando-se que esses fenômenos só comunicam porque se estruturam como linguagem, pode-se concluir que todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade ou prática social constituem-se como práticas significantes, isto é, práticas de produção de linguagem e de sentido (SANTAELLA, 1983, p. 2).

A indagação que fica, então, é “até onde vai a semiótica?”, a fim de se compreender os fenômenos, desvelar significações e entender como se opera o processo de alteração dos estímulos emitidos pelos objetos e fenômenos em signos e linguagens, que estão no centro do mundo. Desta maneira, o campo de indagação da semiótica é tão vasto que abrange todo o registro da vida ligada a uma linguagem possível, pensando-se através de ordenações objetivas através de um conjunto de informações.

Considerando-se que todo fenômeno de cultura só funciona culturalmente porque é também um fenômeno de comunicação, e considerando-se que esses fenômenos só comunicam porque se estruturam como linguagem, pode-se concluir que todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade ou prática social constituem-se como práticas significantes, isto é, práticas de produção de linguagem e de sentido (SANTAELLA, 1983, p. 3).

Ainda que haja uma necessidade de distanciamento da indefinição do campo de abrangência da semiótica, o que se espera é “descrever e analisar nos fenômenos sua constituição como linguagem”. Por esta razão, é mister compreender que, com o advento da modernidade, especialmente no mundo pós-revolução industrial, o campo da comunicação sofreu um conjunto intenso e profundo conjunto de transformações:

A cultura, que caracteriza o nosso tempo, nasce da mistura de todas as formas de cultura, inclusive das eras culturais (oral e escrita) anteriores ao aparecimento de Gutenberg e das gerações tecnológico-midiáticas desde a revolução industrial, de modo que todas elas estão hoje interconectadas (SANTAELLA, 2015, p. 53).

Aos observar os fenômenos latentes da realidade, a Semiótica busca divisar e deslindar seu ser de linguagem, isto é, ação de cada signo e suas relações. É neste registro do estudo das relações, então, que ganha destaque a Semiologia Francesa, em especial aquela impulsionada por Saussure em seu “Curso de Linguística Geral”, no qual buscava estabelecer uma ciência do signo ao “esboçar uma teoria feral da pesquisa semiológica” e “elaborar semióticas particulares, aplicadas a objetos, a domínios circunscritos” (BARTHES, 2006, p. 7).

Sendo a Semiologia a ciência do signo, devemos defini-lo para melhor compreendê-lo. Segundo Barthes (2006, p. 43):

O signo é, pois, composto de um significante e um significado. O plano dos significantes constitui o plano de expressão e o dos significados o plano de conteúdo (...). Como estes dois *strata* se reencontram no plano da expressão e no do conteúdo, teremos então: 1) uma substância da expressão: por exemplo, a substância fônica, articulatória, não-funcional, de que se ocupa a Fonética e não a Fonologia; 2) uma forma da expressão, constituída pelas regras paradigmáticas e sintáticas (observaremos que uma mesma forma pode ter duas substâncias diferentes, uma fônica, outra gráfica); 3) uma substância de conteúdo: por exemplo, os aspectos emotivos, ideológicos ou simplesmente nacionais do significado, seu sentido "positivo"; 4) uma forma do conteúdo: a organização formal dos significados entre si, por ausência ou presença de uma marca semântica.

Com isso, na Semiologia, manejar-se-ia com maior facilidade a relação entre forma e substância, em especial em um sistema em que os significados são substantivados e diversos em seu próprio sistema, e quando os elementos sistematizados não são só imediatamente e funcionalmente significantes, mas talvez só utilitários (no caso específico desses signos, denomina-se *função-signo*). Isto permite compreender a relação entre signos semiológico e linguístico, em que o primeiro (separado do nível de suas substâncias) é composto por um significante e um significado, cuja operação de classificação é fundamental. Isolando o conteúdo de sua forma, a partir do primeiro, ter-se-ia um caso de agrupamento e classificação, apoiando-se sobre a substância (ideológica) de significados, não sua forma. Para uma análise formal, haveria a necessidade de se reconstituir a oposição de significados e isolá-los em seus traços comutáveis.

No que concerne o significante, dirá Barthes (2006, p. 50):

A natureza do significante sugere, de um modo geral, as mesmas observações que a do significado: é um puro relatum, não se pode separar sua definição da do significado. A única diferença é que o significante é um mediador: a matéria é-lhe necessária; mas, de um lado, não lhe é suficiente e, de outro lado, em Semiologia, o significado também pode ser substituído por certa matéria: a das palavras.

A materialidade do significante, então, forçaria a distinção entre matéria e substância, que pode ser imaterial (no caso do conteúdo) ou material (no caso do significante). Em relação à Semiologia, a classificação dos significantes é tida como a estruturação do sistema, recortando a mensagem "sem fim", constituída pelo conjunto das mensagens emitidas em mínimas unidades significantes que se agrupam e relacionam sintagmaticamente.

Em relação à operação metodológica, como apontado por Perez (2004), a semiologia busca mapear e analisar as expressões dos fenômenos analisados, descobrindo as cadeias de interpretações possíveis e dando subsídios aos estudos de processos comunicacionais que envolvem mensagens verbais, não verbais, sonoras, imagéticas e as várias possíveis combinações entre estas modalidades. Segundo Almeida, Ferneda & Reis (2020, p. 2) a semiologia vem sendo utilizada como com o objetivo de auxiliar empresas a “entender como os mercados funcionam, o que motiva os consumidores e como desenvolver marcas e comunicações eficientes, além de ser aplicada ainda em diversos outros segmentos, tais como: design de produtos, mídia, arte, vídeos, literatura, etc.”.

No intuito de identificar diretrizes que forneçam uma sequência lógica de passos e condições de subsídio para o desenvolvimento de uma metodologia analítica semiótica, e sabendo que os signos possuem a função mediadora entre o objeto e o interpretante, deve-se observar a relação triádica entre o signo, o objeto e o interpretante. De acordo com Peirce (2000, p. 50), os signos são classificados em tricotomia, em que três ganham destaque: a primeira relacionaria o signo a ele mesmo (suas propriedades internas, seu poder para significar); a segunda se referiria a sua relação com seu objeto (aquilo que ele indica, se refere ou representa); e a terceira abordaria o signo em relação ao seu interpretante.

Como aponta Niemeyer (2013), Almeida, Ferneda & Reis (2020), e Santaella (2015), o interpretante não é o significado em si, mas um signo que através de outras relações gera o significado, podendo ser dividido em: interpretante imediato (localizado apenas no nível das possibilidades, em um nível abstrato, antes de o signo encontrar um intérprete), dinâmico (enquanto efeito que realmente o signo produz em um intérprete) e final (sendo o resultado interpretativo do interpretante dinâmicos em seu limite último; um ideal teórico e, conseqüentemente, impossível de maneira concreta).

Apesar do supracitado, como indicam Almeida, Ferneda & Reis (2020, p. 17): “não há receitas prontas para realizar uma análise semiótica, mas apenas algumas diretrizes para a sua possível aplicação”. No mais, sabendo-se que as análises semióticas podem ser feitas nos mais diversos contextos e aplicadas a uma gama de objetos, e tendo em vista que elas são análises subjetivas, deve-se lembrar que o processo de semiose para diferentes áreas ocorre de maneira diferente para cada

estudo, apresentando concepções e compreensões que variarão entre os contextos e os interpretadores (CUNHA, 2008).

Isso posto, antes de se adentrar no processo de análise semiótica daquilo que se constitui como objeto desta investigação em específico (a saber, os estudos de caso de *employer branding*), devemos compreender melhor o contexto em que ele se encontra. Para tal, buscamos localizar esse fenômeno dentro de suas relações sociais e históricas, em especial naquilo conceituado por Lipovetsky e Serrou acerca do capitalismo transestético, que dará melhores condições para compreendermos a construção daquilo que analisaremos em suas relações signalógicas.

3.3. A era do capitalismo transestético

Fixadas as bases para a circunscrição do objeto investigativo (especialmente em suas relações históricas), assim como quais serão as técnicas e processos metodológicos que serão aplicados, pode-se apresentar algumas bases epistemológicas que serão levadas em consideração. Optando-se por operar a partir daquilo apresentado por Lipovetsky & Serroy, antes de se adentrar seus comentários sobre o capitalismo artista, deve-se, no entanto, retomar brevemente as reflexões lipovetskyanas acerca da hipermodernidade enquanto *filosofia extraviada*, assim denominada pela obra pluritemática e pelas explicações inquietantes acerca da contemporaneidade pós-moral:

As grandes estruturas socializantes perdem a autoridade, as grandes ideologias já não estão mais em expansão, os projetos históricos já não mobilizam mais, o âmbito social não é mais que o prolongamento privado – instala-se a era do vazio, mas “sem tragédia e sem apocalipse” (LIPOVETSKY, 2004, p. 22).

Assim, pode-se ver a constituição da hipermodernidade em três fases: (i) entre 1880 e 1950, com a crescente produção industrial, o progresso de transportes e a comunicação e difusão de mercadoria e métodos comerciais (estes dois últimos itens fundando a publicidade) – enfim, com a consolidação do capitalismo; (ii) entre 1950 e 1980, com o processo de popularização do consumo e acesso à mercadoria, agora disponíveis para as massas – para Lipovetsky isso estaria consolidando e legitimando socialmente uma mudança nos indivíduos, que agora operariam a partir

das noções de funcionalidade, prazer para si e satisfação privada, que levariam para uma outra socialização pelo consumo: a revolução individualista subterrânea do capitalismo avançado ressaltado pela cultura midiática e liberalização individual; e (iii.) dos anos 80 até a atualidade, época chamada de *Era do Vazio* por Lipovetsky (1989a), marcada pelo hiperconsumo, hipernarcisismo e hipermodernidade:

Hipermodernidade: uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes se foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade, que precisaram adaptar-se ao ritmo da hipermodernidade para não desaparecer. Hiperconsumo: um consumo que absorve e integra parcelas cada vez maiores da vida social; que funciona cada vez menos segundo o modelo das confrontações simbólicas caro a Bourdieu; e que, pelo contrário, se dispõe em função de fins e de critérios individuais e segundo uma lógica emotiva e hedonista que faz com que cada um consuma antes de tudo para sentir prazer mais que para rivalizar com outrem. Hipernarcisismo: época de um Narciso que toma ares de maduro, responsável, organizado, eficiente e flexível e que, dessa maneira, rompe com o Narciso dos anos pós-modernos, hedonista e libertário (LIPOVETSKY, 2004, p. 26).

Como indicado por Tonin (2014, p. 4), enquanto expressão do *Zeitgeist*, essas fases levariam à expressão e emergência da hipermodernidade que seria:

Uma resultante do avanço do capitalismo moderno e que nele opera, entre outras características, uma espécie de potência para liberação do indivíduo (movimento que pretendemos aproximar ao conceito de autonomia), e que nesses últimos anos poder-se-ia destacar os conceitos de consumo e de narciso (com os devidos prefixos hiper) como bases para uma triangulação de análise de igual peso e medida, minimizando o poder original (ilustrado principalmente na primeira fase) apenas do capital (ou capitalismo) como sendo o agente central para a mudança.

No mais, para Lipovetsky (1989, p. 59), ganhando força na segunda fase e se consolidando plenamente na terceira, ter-se-ia uma peculiaridade, um estímulo de criação de expressões artísticas que seriam “uma nova relação de si com os outros, do desejo de afirmar uma personalidade própria”. Essa expressão seria um prazer da diferença que conjugaria o efêmero e o lúdico, um duplo de estetização e individualização, em que, como finalidade de existência, o superficial se faria instrumento de salvação. Ainda, estaria se consolidando uma sociedade neofílica, voltada à novidade – que passa a ser exigência para o gozo – e uma sacralização da mudança. Esta seria “ a era do *prêt-à-porter* [que] coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo Novo e pelo

consumo” (LIPOVETSKY, 1989b, p. 115). Neste cenário hipermoderno, ter-se-ia um acordo efêmero entre o Eu íntimo e a aparência exterior, em que:

A cada novidade, uma inércia é sacudida, passa um sopro de ar, ponte de descoberta, de posicionamento e de disponibilidade subjetiva. Compreende-se porque, numa sociedade de indivíduos destinados à autonomia privada, o atrativo do Novo é tão vivo: ele é sentido como instrumento de liberação pessoal, como experiência a ser tentada e vivida, pequena aventura do Eu (LIPOVETSKY, 1989, p. 183).

Desta maneira, como aponta Damasceno (2015), neste contexto de fluidez material, excesso de informações, novas relações de consumo etc., opera-se um encanto estético frente à grande profusão de conteúdo. Neste lusco-fusco estético, “de ver o mundo pelos olhos do sensível, do provocativo e porque não do inusitado”, Lipovetsky & Serroy (2014) defendem que há um acordo entre o mercado e a arte acerca da produção e difusão de mercadorias estéticas canalizadores do prazer estético e da experiência de consumido, assim como do lucro empresarial.

Neste livro (*A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*), relevam-se pormenores da hipermodernidade, em que se teria um capitalismo lido como “sistema socioeconômico que enfeia o mundo”, homogeneizando cidades, fundamentando os comércios sempre pelo lucro e esvaziando a população de sua potência sentimental, mesmo ela sendo marcada pelo egoísmo (DAMASCENO, 2015). No mais, a preocupação com o enfeimento é algo que inquietaria e perpassaria todo a obra dos autores, especialmente no que concerne o capitalismo em sua forma artista: transestética que teria como horizonte último a união da arte, do mercado e das formas de expressão do consumo – como a moda, inclusive muito trabalhada por Lipovetsky (1989b) em outros momentos –, constituindo uma inseparável sobreposição e cruzamento entre trocas criativas dos afetos, do mundo sensível e daquilo que se entende como belo. Como mostra Damasceno (2015), Serroy & Lipovetsky dividiram a estetização do mundo em quatro períodos históricos:

Primeiro, a estetização ritual, marcada pelas convenções mítico-mágicas da religião (em especial da antiguidade), em que estruturas sociais e religiosas regeriam os cânones estabelecidos, que deveriam ter seus códigos estritamente obedecidos. *Segundo*, a estetização aristocrática própria do período medieval até o século XVIII, em que o artista (buscando exaltar a nobreza) se emanciparia das

esferas religiosas, procurando atingir a perfeição por meio das noções de beleza e harmonia, implicando em estudos objetivos de técnicas elaboradas de confecção. *Terceiro*, a estetização moderna do mundo, quando o capitalismo já apareceria como grande ordenador da realidade, em especial do sistema econômico ocidental do fim do século XVIII e ao século XIX – neste ponto o artista não mais estaria alienado à igreja ou à nobreza, podendo expressar livremente suas concepções artísticas; a questão, no entanto, estaria no processo de mercantilização da arte, que a forçaria a se adaptar à demanda do público consumidor, agora já dividido entre elite e massa, expressando a arte pura e artística daquela comercial e impura. *Quarto*, estetização do mundo em uma era transestética, findando as oposições da era passada; aqui operada a partir das noções de abundância, sobreposição e cruzamento entre criação e entretenimento, visando as experiências sinestésicas, os prazeres e as sensações.

Uma quarta fase de estetização do mundo se instalou, remodelada no essencial por lógicas de mercantilização e de individualização extremas. A uma cultura modernista, dominada por uma lógica subversiva em guerra contra o mundo burguês, sucede um novo universo em que as vanguardas são integradas na ordem econômica, aceitas, procuradas, sustentadas pelas instituições oficiais. (LIPOVETSKY & SERROY, 2014, p. 27).

Estabelecido que esse capitalismo transtético não nasce *ex nihilo*, mas sim como produto de um devir histórico da estetização do mundo, cabe lembrar aquilo notado por Cernadas (2016, p. 191):

O capitalismo, à luz do que foi descrito acima, parece ser um Janus de duas faces: ele estiliza as esferas da vida cotidiana enquanto cria uma paisagem caótica em escala global. Isso destaca algo essencial: a dinâmica do capitalismo não é apenas positiva, mas também inerente a um elemento necessariamente negativo. Enfatizar suas possibilidades e seus limites, suas contribuições e seus fracassos, esse é o objetivo que os autores pretendem neste livro.⁹

Desta forma, com as lógicas de comercialização e individuação extremadas, assim como a correlação entre as vanguardas e a ordem econômica, ver-se-ia uma inflação estética, exigindo uma investigação acerca do binômio Capitalismo e Arte.

⁹ Original: “*El capitalismo, a la luz de lo descrito anteriormente, parecería un Jano de dos caras: estiliza las esferas de la vida cotidiana al mismo tiempo que crea un paisaje caótico de envergadura mundial. Con ello se destaca algo esencial: la dinámica del capitalismo no es sólo positiva, sino que inhiere un elemento necesariamente negativo. Subrayar sus posibilidades y sus límites, sus aportes y sus fracasos, ese es el objetivo que los autores pretenden en este libro*”.

Com o capitalismo artístico sendo o fundamento da hipermodernidade, ele traduziria seus termos a partir da lucrativa lógica do negócio que se conjuga dois-a-dois com a sensibilidade e o imaginário característicos do artístico: “Economia cognitiva”, ‘capitalismo imaterial’, ‘capital simbólico’, são apenas alguns conceitos que, por sinonímia, dão conta de um novo fenômeno particular do capitalismo” (CERNADAS, 2016, p. 191)¹⁰. Mas, em linhas gerais, o capitalismo artístico pode ser caracterizado pelas seguintes lógicas:

(i) A integração da ordem do estilo, sedução e emoção em bens destinados ao consumo comercial; (ii) a generalização da dimensão empresarial das indústrias culturais e criativas; (iii) a nova superfície econômica dos grupos dedicados a produções dotadas de uma componente estética; e (iv) o sistema que desestabiliza antigas hierarquias artísticas e culturais ao mesmo tempo em que se sobrepõe às esferas artística, econômica e financeira. Com isso, o domínio estético aumentou, tornando-se visível na heterogeneização estética – por exemplo, do design –, assim como na sua generalização nas indústrias de consumo, os efeitos seriam, no caso da indústria cultural, a aceleração das mudanças de estilo, a explosão dos lugares de expressão artística, o aumento do preço das obras de arte e o crescimento exponencial do seu consumo.

O que se vê enquanto resultado desses múltiplos fatores é o domínio estético exponencial e visível na heterogeneização estética, assim como a aceleração das mudanças de estilo, a explosão dos lugares de expressão artística, o aumento do preço das obras de arte e o crescimento acelerado do seu consumo. Com uma visão crítica, Lipovetsky e Serroy (2014) ainda dirão que a "hipermodernidade" é o tempo em que a arte é gerida como uma indústria transnacional, resultando em concentração de lucros multinacionais, financeirização de componentes estéticos e forte *marketing*, que seria necessário em uma economia do hiperconsumo, na qual a arte se torna profissão. Nesse sentido, trata-se, não é um revigoramento do espírito do capitalismo de Max Weber pautado no comportamento racional, mas uma avaliação no gozo material, no hedonismo do bem-estar, autorrealização, da diversão e do lazer, e, que o “divertimento não é mais um domínio marginal e separado, ele se tornou um setor econômico fundamental, uma indústria

¹⁰ Original: “*‘Economía cognitiva’, ‘capitalismo imaterial’, ‘capital simbólico’, son apenas algunos conceptos que, por sinonimia, dan cuentan de un nuevo fenómeno particular del capitalismo’*”.

transestética que cresce a cada dia” (LIPOVETSKY & SERROY, 2014, p. 270).
Como comenta Cornelio (2015):

A arte despojada do monopólio da produção estética, esta se transfere de forma onipresente para as diferentes esferas da vida cotidiana, onde a experiência estética, entendida tanto em seu significado mais transcendente – como forma elevada de conhecimento ou prazer sensorial – quanto em sua visão mais superficial ou hedonista, situa-se tanto na escolha do vestuário e dos apetrechos tecnológicos, como na arquitetura, na publicidade ou no urbanismo¹¹.

Já dentro do capitalismo transestético, sabe-se que sua primeira fase se consolida durante o período da Primeira Guerra Mundial, quando os objetos de consumo se veriam envoltos em uma aura etérea, signo do avanço da fetichização da mercadoria. Como mostra Cernadas (2016, p. 193)¹², “nessa primeira fase, distinguem-se arte e indústria, criação e série, qualidade e quantidade: a face estética do capitalismo é apenas secundária, encerrada nos estreitos limites da vida econômica e social, sendo seu caráter eminentemente restrito”.

Já no período entre 1950 e 1980, com a emergência da segunda fase, observa-se que a lógica artística ganha força econômica e superfície social: os designers a partir desse momento interviriam ativamente na elaboração dos produtos, cuja aparência assumiria um estilo teatral; no mais, os centros comerciais também substituiriam os grandes armazéns e ter-se-ia a emergência do cinema como produtor de sonhos e aspirações. A partir da segunda Revolução Industrial, a produção passou a gerar desperdício, em especial pelo fenômeno da obsolescência programada, que, a partir da democratização do luxo, atingiria toda a sociedade e não só mais a classe burguesa. Nas palavras de Lipovetsky & Serroy (2014, p. 27):

Na presente obra sustenta-se a ideia de que uma quarta fase de estetização do mundo se instalou, remodelada no essencial por lógicas de mercantilização e de individualização extremas. A uma cultura modernista, dominada por uma lógica subversiva em guerra contra o mundo burguês, sucede um novo universo em que as vanguardas são integradas na ordem econômica, aceitas,

11 Original: “*Desposeído el Arte del monopolio de la producción estética, esta última se traslada de un modo onnipresente a las distintas esferas de la vida cotidiana, donde la experiencia estética, entendida tanto en su acepción más trascendente -como forma elevada de conocimiento o placer sensorial- como en su visión más superficial o hedonista, se sitúa tanto en la elección de la vestimenta y artilugos tecnológicos, como en la arquitectura, la publicidad o el urbanismo*”.

12 Original: “*En esta primera fase halla distinguida arte e industria, creación y serie, calidad y cantidad: la faz estética del capitalismo es apenas secundaria, encerrada en límites estrechos de la vida económica y social, siendo su carácter eminentemente restringido*”.

procuradas, sustentadas pelas instituições oficiais. Com o triunfo do capitalismo artista, os fenômenos estéticos não remetem mais a mundinhos periféricos e marginais: integrados nos universos de produção, de comercialização e de comunicação dos bens materiais, eles constituem imensos mercados modelados por gigantes econômicos internacionais. Acabou-se o mundo das grandes oposições insuperáveis – arte contra indústria, cultura contra comércio, criação contra divertimento: em todas essas esferas, leva melhor quem for mais criativo (...). O capitalismo se tornou artista por estar sistematicamente empenhando em operações que, apelando para os estilos, as imagens o divertimento, mobilizam os afetos, os prazeres estéticos, lúdicos e sensíveis dos consumidores. O capitalismo artista é a formação que liga o econômico à sensibilidade e ao imaginário; ele se baseia na interconexão do cálculo e do intuitivo, do racional e do emocional, do financeiro e do artístico

É neste cenário que se constitui o capitalismo artístico, com a emergência de uma estética implícita, subentendida na vida cotidiana, em que qualquer tipo de estetização passa a ser interpretada como estratégia de ampliação do consumo de massas e lucro de empresas, resulta no problema de que “a vida numa sociedade estética não corresponde às imagens de felicidade e de beleza que ela difunde em abundância no cotidiano” (LIPOVETSKY & SERROY, 2014, p. 33), pois “quanto mais a astúcia estética da razão mercantil se põe à prova, mais seus limites se impõem de maneira cruel a nossas sensibilidades” (LIPOVETSKY & SERROY, 2014, p. 35).

Por tal razão, o capitalismo artístico não é mais um simples sistema econômico racional, mas uma máquina estética que produz estilos, emoções, ficções, evasivas, desejos, e não apenas para uma elite social, mas para todos os consumidores: não para de construir universos ao mesmo tempo comerciais e imaginários: “a consequência de tudo isso é o surgimento de um consumidor transtético ilimitado, que consome experiências estéticas localizadas em diferentes objetos, produtos, imagens, mídias, espaços etc.” (CORNELIUS, 2015)¹³.

O novo *homo aestheticus* que cresce e se desenvolve em meio a esse novo mundo é fundamentalmente um *voyeur*, um consumidor, um turista de sua própria vida. A arte e a cultura renunciaram às grandes missões de cunho pedagógico-político-espiritual, levando ao aprimoramento da liberdade do indivíduo, para lidar com pequenos intermediários embelezadores de produtos de entretenimento, consumo e diversão. Como aposta Molina (2015), “Lipovetsky e Serroy enfrentam

13 Original: “La consecuencia de todo ello es la aparición de un consumidor transtético ilimitado, que consume experiencias estéticas situadas en diferentes objetos, productos, imágenes, medios, espacios, etc.”.

dois caminhos da arte: aquele que se deixou derrotar pelo mercado em troca de favores econômicos e aquele que resiste sem parar sabendo que, mais cedo ou mais tarde, será massacrado”¹⁴.

Uma nuance deve ser ressaltada: o capitalismo artístico usa a arte como cúmplice de seus objetivos, não como mera mercadoria. Poder-se-ia dizer que estas indústrias sempre foram desta forma, mas em menor porcentagem, diferentemente do que se vê neste ponto de desenvolvimento do capitalismo. O importante agora é a venda, a especulação, a imagem através da publicidade e das promoções, pois tudo é um produto que deve ser administrado como um empreendimento lucrativo: museus, bibliotecas, teatros, instituições culturais – deve-se explorá-los até a exaustão, havendo apenas a função de lucratividade¹⁵.

Diante desse panorama, poder-se-ia perguntar: a arte e a cultura estariam evaporando na hipermodernidade? A resposta de Lipovetsky & Serroy (2014) é que o embelezamento do mundo não se refere mais à alta arte despreza pelo mercado, mas sim ao capitalismo ele mesmo enquanto sistema equipado com um novo braço artístico. O império da estética nas sociedades hipermodernas sinaliza, no universo dos produtos e do consumo, a vitória do capitalismo artístico: “Depois da arte para os deuses, arte para os príncipes e arte pela arte, o que agora triunfa é a arte para o mercado” (LIPOVETSKY & SERROY, 2014, p. 16).

No entanto, mesmo com a estrutura supracitada sendo muito organizada e clara em seu funcionamento, Lipovetsky e Serroy enfrentaram alguns problemas, críticas acerca de suas análises. Nas palavras de Rivera (2021), eles teriam um “apocalipse de paranoia”, mas é principalmente com Beccari & Almeida (2016) que se pode ser visto uma estruturação argumentativa crítica aos autores. Para os comentaristas, *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista* seria uma obra com:

Argumento plausível, decerto, não fossem os fatos de que, em primeiro lugar, aquilo que os autores julgam ter identificado como uma nova fase do capitalismo (marcada pela predominância do

14 Original: “*Lipovetsky y Serroy enfrentan dos caminos del arte: el que se ha dejado vencer por el mercado a cambio de favores económicos y el que resiste numantamente sabiendo que, tarde o temprano, será pasado a degüello*”.

15 Todas as estruturas culturais, não apenas as artísticas, já são hipermercados. Seus diretores, ainda que desempenhem sua função cultural de forma exemplar, se não obtiverem resultados comerciais e financeiros, não poderiam apresentar resultados satisfatórios. Os visitantes, por exemplo, apesar da superlotação prejudicial, nunca são suficientes e é aí que entram as marcas “patrocinadoras”, exigindo não só benefícios econômicos, mas também prestígio.

“artístico”) não é um fenômeno recente, mas existe pelo menos desde o século XIX, e de que, em segundo lugar, a dimensão estética jamais esteve desvinculada de convenções sociais (seja a dos estratos sociais, seja a dos jogos de poder) (BECCARI & ALMEIDA, 2016, p. 11).

Desta maneira, acerca da suposta constatação, inferir-se-ia que – excedendo a noção de “capitalismo artista” – a estética cotidiana (arbitraria à crítica cultural e à estética filosófica), oferece imagem homem social, assim como compreensão sensível das mediações simbólicas que o perfazem. Todavia, essa lógica é, segundo os comentadores, uma:

Simplificação que os autores fazem (...) acerca de uma cultura modernista em guerra contra o mundo burguês, feita de vanguardas à margem da ordem econômica e na contramão das instituições oficiais – sem falar das “oposições insuperáveis” que mais remetem à estrita concepção de uma *L’art pour l’art* do que propriamente ao traço de toda uma cultura.

Ainda, haveria na argumentação um pressuposto ideológico de que a “vida bela” parece ter o ideal de uma vida que se efetiva em função de uma esfera superior, aquela da criação e da fruição puras, descoladas de problemas ordinários da realidade empírica, como a política e a economia. Para Beccari & Almeida (2016, p. 12), Lipovetsky & Serroy estaria reproduzindo um romantismo anacrônico que deve ser decalcado, postulando-se a pergunta:

não seria a própria exigência de uma esfera superior já um sinal daquilo mesmo que se pretende denunciar? Se o alvo é, mais do que o paradigma “transestético”, os problemas dele decorrentes – individualização extrema, conduta da urgência, consumismo exacerbado etc. –, não teríamos aqui uma estética hiperbólica que se contrapõe àquilo mesmo que ela cria e a condiciona?

Isso teria, inclusive, desencadeando um conjunto de indagações críticas no artigo “Palavrório transestético” de Coelho (2015):

O problema é que, quando buscam exemplos dessa estetização no cotidiano, os autores começam a encontrar precedentes cada vez mais antigos do fenômeno que proclamam. [...] A arte agora se liga ao comércio, constatam Lipovetsky e Serroy, com uma espécie de ponto de exclamação oculto (!), deixando o pasmo e o escândalo a cargo do leitor. [...] Não há como deixar de recorrer, então, a um velho truque da “crítica cultural”. É a expressão “cada vez mais”. Sim, tudo isso já existia, mas acontece que “cada vez mais”... etc etc. [...] “A Estetização do Mundo” se torna inconvincente porque procede sempre pela acumulação de exemplos. Nunca se ponderam argumentos que poderiam contrariar a tese apresentada. Não se

discute a vasta bibliografia que já tratou do tema [...]. Tudo se registra impressionisticamente, em “flashes” que parecem, ao mesmo tempo, dizer que “isso é o fim do mundo”, e que “tudo é cada vez mais o que sempre é”. Com seu jogo de slogans, prefixos e rótulos – hipermodernidade transestética do pós-consumo, esse tipo de coisa –, os autores mostram mais talento publicitário do que profundidade.

Partindo disso, vê-se que essa estética hiperbólica é delineada por uma rajada de dadas informações históricas, especialmente para se explicitar a sociedade do hiperespetáculo, atrofiada e marcada por contradições. Ainda, poder-se-ia dizer que se percebe uma exaltação e busca, mesmo que nas entrelinhas, de uma indiscutível beleza considerada virtuosa e perdida: “uma beleza que, assim como enunciavam Flaubert e Baudelaire no século XIX, já teria sido totalmente extinta para dar lugar à *décadence* generalizada da vida cotidiana de uma execrada sociedade burguesa” (BECCARI & ALMEIDA, 2016, p. 13).

De outra forma, denunciar-se-ia uma estetização nos parâmetros de estetismo, em que o pressuposto da primeira fruição estética não deveria ser transcendente – alienada a algo fora de si mesma. Isso implica que a noção da hipermodernidade não corresponder ao imaginário positivo por ela difundida requereria um valor estético superior a qualquer outro, tratando-se de uma petição de princípio, num looping de argumentos que replicam os termos ‘arte’ e ‘estética’ como sendo sinônimos unívocos e indiscutíveis” (BECCARI & ALMEIDA, 2016, p. 14). É possível identificar, então, que há um problema no uso da estética como base principal para análise social¹⁶, mesmo que os autores se valham do registro estético e artístico para leitura da “razão mercantil”, especialmente acerca da estetização de bens do consumo como nova etapa de desenvolvimento capitalista.

O que Coelho (2015, p. 12) e Beccari & Almeida (2016, p. 14) estariam identificando, então, um argumento insuficiente (majoritariamente por tratar do problema de no processo generalista) de impugnação de condutas perversas aos gostos e modos de vida, assim como a produção de um certo momento histórico. Isso mostra o primeiro comentador:

Tomemos então as “sociedades ditas primitivas” – mas os autores usam “ditas” à toa, tratando-as como primitivas mesmo. Lá, a arte não tem existência separada, tudo se faz em obediência às tradições rituais. Viramos a página, e já estamos nas sociedades de corte do

¹⁶ Como, inclusive, apontam Lipovetsky & Serroy (2014, p. 35): “quanto mais a astúcia estética da razão mercantil se põe à prova, mais seus limites se impõem de maneira cruel a nossas sensibilidades”.

século 18, em que a arte serve à glória dos príncipes. Grécia, Roma, Idade Média, Oriente, nada disso precisa ser levado em conta no raciocínio dos autores. Segue-se o momento moderno, com a autonomia do artista, a oposição vanguardista entre arte e comércio, a crítica ao artesanato decorativo e ornamental. Essa oposição estaria agora encerrada, e a arte se mistura ao consumo.

Esse panorama de “largo voo”, ainda que didático, só sustentaria a tese geral da estetização. Com pontuais considerações históricas (tal como no século XIX com as reformas parisienses de Haussmann, em que a *Art nouveau* operou pela democratização e estetização do consumo em um período ainda de declínio da lógica aristocrática, com tal como descrito por Carrascoza & Santarelli (2007), poder-se-ia relativizar o ineditismo do consumo transestético proposto por Lipovetsky & Serroy (2014) em *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista* – que não deve ser descartada, mas tratada com cuidado e minúcia.

4.0 METODOLOGIA

Este trabalho terá, como fundamentação de seu desenvolvimento, duas bases de registros diferentes de atividade. A primeira delas, de maior cunho teórico, também será dividida em duas frentes, em que uma consistiria na pesquisa bibliográfica, voltada para o estudo do estado da arte acerca do tema aqui pesquisado, tal como indicado por Ferreira (2002, p. 258):

Nos últimos quinze anos tem se produzido um conjunto significativo de pesquisas conhecidas pela denominação “estado da arte” ou “estado do conhecimento”. Definidas como de caráter bibliográfico, elas parecem trazer em comum o desafio de mapear e de discutir uma certa produção acadêmica em diferentes campos do conhecimento, tentando responder que aspectos e dimensões vêm sendo destacados e (...) produzidas certas dissertações de mestrado, teses de doutorado, publicações em periódicos e comunicações em anais de congressos e de seminários. Também são reconhecidas por realizarem uma metodologia de caráter inventariante e descritivo (...) sobre o tema que busca investigar

Já a pesquisa bibliográfica caracteriza-se pelo estudo de materiais já publicados, ou seja, livros, artigos e publicações periódicos e impressos sobre o tema estudado (GIL, 2008). Esta é definida com quatro critérios, a saber, o parâmetro temático, o parâmetro linguístico, as fontes primordiais que se pretende consultar, e o parâmetro cronológico das publicações (LIMA; MIOTO, 2017). Isto estabelecido, buscar-se-á ler o material de uma determinada maneira, em especial

aquilo que se considerará canônico – textos angulares e de grande relevância, tidos como clássicos.

Para tal, o método de leitura empregado será aquele denominado estrutural, em que seu elemento essencial é a atenção privilegiada que nele se confere à estrutura interna do texto em seu caráter sistemático e orgânico. A premissa metodológica admitida, então, será a de que um texto deve ser lido como parte de um sistema coerente de argumentos, conceitos e proposições, em que diante de eventuais lacunas e aparentes contradições dever-se-á, antes de tudo, procurar a interpretação que permita recuperar a coerência e a lógica interna dos argumentos. Neste sentido, a leitura estrutural suspende provisoriamente o juízo sobre a validade substantiva das proposições, antes submetendo a coerência e lógica interna do texto à análise.

Postos os dois pilares do primeiro registro metodológico, eis o de natureza mais prática: o método científico de estudo de casos mostrou-se como o mais adequado uma vez que, conforme afirma Yin (2003), permite a construção de pesquisas em contextos reais. Uma vez em que este trabalho se volta a fenômenos recentes, é necessário fixar um caminho metodológico de modo a manejar as teorias vigentes sobre o assunto. Além disso, podemos nos apropriar do que afirmou Eisenhardt (1989) no que tange à aplicabilidade da metodologia de estudo de casos, visto que ela se configura como a mais apropriada para assuntos sem grande literatura já consolidada. No mais, conforme de acordo com Godoy (1995b, p. 25):

O estudo de caso tem se tornado a estratégia preferida quando os pesquisadores procuram responder às questões "como" e "por quê" certos fenômenos ocorrem, quando há pouca possibilidade de controle sobre os eventos estudados e quando o foco de interesse é sobre fenômenos atuais, que só poderão ser analisados dentro de algum contexto de vida real.

Ainda, “quando o estudo é de caráter descritivo e o que se busca é o entendimento do fenômeno como um todo, na sua complexidade, é possível que uma análise qualitativa seja a mais indicada” (GODOY 1995a, p. 63). Com isso, esta pesquisa apresenta um caráter qualitativo, descritivo e teórico.

Acerca dos estudos semióticos de processos comunicacionais e do consumo: aqui, mobiliza-se exemplos empíricos para o estudo de mensagens e processos de comunicação (produção, circulação e recepção) para os consumos, considerando contribuições para a reflexão das lógicas do capitalismo nos processos de

fetichização das mercadorias e suas formas de subjetivação e constituição de representações e ou de imaginários sociais sobre um dado setor da cultura material, utilizando-se do método semiótico. A pesquisa qualitativa desta monografia foi realizada com o objetivo de análise documental semiótica e, no que diz respeito aos desdobramentos do *employer branding*, foi articulada a partir da leitura de autores e teses que trazem o tema proposto junto à lógica do capitalismo no processo de fetichização das marcas empregadoras. Utilizando-se de exemplos circulados em mídias de diversas empresas, a análise parte em busca da articulação entre pontos do imaginário social e referências historicamente pautadas.

5.0. ANÁLISES

Como já anteriormente mostramos nesta pesquisa, “na contemporaneidade, as imagens têm ganhado visibilidade em diferentes espaços sociais e meios de comunicação: na mídia, na escola, nos *outdoors*, nas revistas, nos jornais, no cinema etc.”. Considerando, então, essa nova realidade, “somos convidados a educar nosso olhar e a assumir a posição de sujeitos críticos acerca do conteúdo visual que elas disseminam” (FARIA & FAHEINA, 2018, p. 5-26).

Seguindo o exemplo dos comentadores de Pierce (FARIA & FAHEINA, 2018, p. 5-26), é mister notar que:

As imagens também podem assumir outras funções, como, por exemplo, as que Aumont (1993) nos apresenta. Para ele, são três possibilidades: na primeira, de cunho simbólico, a imagem serve de simbolismo, tal como no início de sua existência, quando ela remetia a diversos símbolos religiosos; a imagem simbólica não está presente apenas na religião, mas também na política (...). Nesse caso, as imagens simbólicas estão a representar alguma coisa.

As imagens, “artefatos que surgiram historicamente antes da escrita” (FARIA & FAHEINA, 2018, p. 5-26), para Aumont (1993), trariam informações visuais variadas sobre o mundo – epistemicamente, a imagem ajuda o sujeito a adquirir e aprimorar conhecimentos e observações analíticas sobre elas. Para tal, como

terceira função da imagem, ter-se-ia a estética, que está voltada para a aparência e percepção. Tendo se tornado cada vez mais valorizada, a investigação da função estético-imagética, especialmente em áreas específicas, como na publicidade e design, tem se ocupado em estimular os produtores de imagens visuais a aprimorarem seus produtos e serviços.

A imagem, então, constituir-se-ia ontologicamente como cultura e linguagem. No que tange a questão cultural, as formas de expressão das imagens desvelariam a cultura de determinada época ou sociedade, pois elas seriam ferramentas de comunicação humana, em que a imagem sígnica seria a linguagem visual que se apresentaria em diversos gêneros ao representar objetos. Por tal razão, Santaella (2015, p. 15) classifica as imagens em dois domínios: os visuais (compreendidas pelas representações visuais que envolvem os mais diversos tipos de imagem, materiais e perceptíveis) e os mentais (compreendidas no conjunto de imagens imateriais produzidas pela mente humana). Ambos os domínios estão unificados nos conceitos de “signo e de representação”, relacionando-se com a constituição da própria imagem.

Para a teoria de Peirce, tal como lida por Santanella (2012), a imagem é entendida como signo, substituindo algo do mundo real que representa para que as pessoas a analisem. “O signo não é o objeto em si, apenas o representa, como o desenho de uma igreja, a palavra igreja, a planta de uma igreja, a fotografia de uma igreja e, até mesmo, nossa visão de uma igreja são todos signos do objeto igreja” (FARIA & FAHEINA, 2018, p. 5-26). Apropriando-se do conceito de representação, a semiótica de Peirce cunhou que a definição sígnica é semelhante ao modo de representar: “a representação, na fase tardia de Peirce, é o processo de apresentação de um objeto a um intérprete de um signo ou a relação entre o signo e o objeto” (SANTAELLA, 2015, p. 17).

Assim, Santaella (2012, p. 49), operando com a ideia de que o símbolo é o signo não referente ao objeto ou possibilidade de dedução, dirá que “a descrição e análise das experiências que estão em aberto para todo homem, cada dia e hora, em cada canto e esquina de nosso cotidiano”, apresentando a divisão tricotômica e os efeitos gerados pelos signos, a saber: a primeiridade, a secundidade e a terceiridade. Em suas palavras:

O primeiro (primeiridade) é presente e imediato, de modo a não ser segundo para uma representação. [...] Ele precede toda síntese e toda diferenciação; não tem nenhuma unidade nem partes. Ele não pode ser articuladamente pensado; afirme-o e ele já perdeu toda sua inocência característica, porque afirmações sempre implicam a negação de outra coisa. Pare para pensar nele e ele já voou. (SANTAELLA, 2012, p. 68).

A primeira impressão, ainda sem atribuição de significados, dá espaço, então, à secundidade:

A interpretação e o reconhecimento dos ícones presentes em um signo pelo interpretante. Assim, o sujeito analisa a que o signo faz referência, utilizando a dedução e investigando o que determinado ícone quer representar, e aciona os conhecimentos prévios para contribuir com uma análise mais apropriada (FARIA & FAHEINA, 2018, p. 5-26).

A seguir, teríamos a terceiridade, que:

Diz respeito a uma interpretação mais consistente e simbólica do signo. Nessa etapa, também é necessário usar os conhecimentos prévios para interpretar as características que foram observadas na primeiridade e analisadas na secundidade. Assim, é na terceiridade que se atribui significado ao signo, examinando as características simbólicas e as convenções que estão postas na sociedade (FARIA & FAHEINA, 2018, p. 5-26).

Dado o supracitado, pode-se, agora, entrar na análise pontual de três casos específicos de *employer branding*.

5.1. Das Imagens

Imagem 1: Crachás ofertados aos pets de funcionários pela multinacional PURINA-Nestlé.



17

Sabendo que a Nestlé registrou o marco de ter sido a primeira empresa a utilizar o TikTok para realizar atração de talentos, servindo-se da mais pura estetização em imagens através da rede exclusiva de vídeos e quase nada de texto, cabe fazer uma análise peirceana da campanha aqui representada. Na primeiridade, pode-se ver o que parecem ser nomes e fotos variadas de cães e gatos em plaquetas, também com a escrita de Nestlé em fitas (ou cordões) fixados às placas com as escritas “Nestlé PURINA”. Todos os ícones citados acima parecem estar apoiados sobre uma superfície lisa de cor vermelha.

Na secundidade, deduzimos, a partir da configuração e do posicionamento dos ícones descritos, que se trata de crachás da empresa Nestlé, para marca PURINA (mais especificamente a linha de ração animal) e que as identificações representam os animais (*pets* em linguagem nativa, ao se apropriar da língua inglesa) como colaboradores, devidamente sinalizando seus nomes, o nome dos donos e um número de identificação.

Como representante principal do *símbolo* de um crachá, temos a noção de pertencimento como representante de algo, além da própria função de identificar

17 Disponível em: <https://exame.com/carreira/nestle-escritorio-pet-day-para-sempre/>. Acesso em 15 mai. 2022.

individualmente quem o possui. Ao veicular a campanha nas mídias digitais, a organização Nestlé quis promover, para além dos sentidos já expostos, um valor de cuidado próximo para com os colaboradores: em especial na pandemia de COVID-19 (recorte temporal desta investigação), tutores e animais passaram, cada vez mais, a dividir seu tempo integralmente, o que fortaleceu ainda mais o vínculo entre eles.

Contudo, de acordo com a matéria veiculada, a própria equipe cita driblar a baixa aderência de volta presencial ao trabalho, assim como tornar-se competitiva no mercado, ofertando a permissão de levar o *pet* ao trabalho como um benefício condizente com a filosofia da marca. Num trecho da reportagem (GRANATO, 2022), o vice-presidente de RH pontua que: “se levamos o trabalho para casa, nada mais justo do que levar um pouco de casa para o escritório”. Ou seja, podemos interpretar da fala acima que os trabalhadores enfrentam uma carga alta de trabalho, sendo necessário levá-lo para casa, e que, então, ter o animal de estimação junto ao tutor no trabalho providenciaria um certo alívio, uma vez que eles, pela política da marca, seriam lidos como membros da família. A respeito deste aspecto, podemos, por fim, citar o comportamento e a natureza humana trabalhando em prol das estratégias de grandes empresas: num movimento capitalista transtético (LIPOVETSKY & SERROY, 2015), os colaboradores tornam-se consumidores e propagadores da marca trabalhadora, e não do título de um cargo ou da carga excessiva de trabalho.

Imagem 2: Case da empresa para a família



Neste segundo caso, então, o painel é composto de dois quadrantes, sendo um de fotografia e outro de texto com pequenos ícones de imagens. No quadrante esquerdo (primeiridade), há uma peça de roupa com a cor predominante branca, que parece estar sobre uma superfície vermelha, aparentando algumas marcas de ranhuras, e na outra borda inferior, uma superfície de entalhes indistinguíveis e cor bege. No quadrante superior direito, nota-se uma pequena imagem de um homem, seguida de um longo texto. Ao final, tem-se algumas letras de outras cores, e outros pequenos ícones de cores variadas.

Na secundidade, um modo pelo qual os fenômenos aparecem na consciência, supõe-se que os ícones levantados anteriormente num conjunto conduzem a uma página de rede social, através da qual é possível ler o texto de agradecimento abaixo:

O quanto sou feliz de trabalhar numa empresa tão completa como o Grupo GFT chega a ser impossível descrever em palavras.
 Então quero apenas agradecer por todo carinho que tem com cada um de seus colaboradores e seus familiares.
 Receber um mimo desses vai muito além de um presente, são detalhes que cativam e nos fazem sentir orgulho de integrar essa família.
 Obs.: O bebê Luke ficou uma gracinha no body.
 #TeamGFT #VamosVoarJuntos #GFTBrasil

O logo identifica que a peça de roupa faz referência a um *body* para recém-nascido, sendo um presente do citado Grupo GFT para o filho do autor. Na peça de roupa infantil, pequenos símbolos formam uma equação matemática, sendo os fatores: uma mamadeira, o símbolo de adição e um coração, “totalizando” a frase “*ready to grow*” (do inglês, *pronto para crescer*).

Atribuindo-se significado ao signo imagético em concordância com os aspectos levantados e examinados, nota-se que o autor do texto coloca emoção em suas palavras ao escrever: (i.) “(...) quanto sou feliz em trabalhar numa empresa tão completa...(...)”, e (ii.) “receber um mimo desses vai muito além de um presente, são detalhes que cativam e nos fazem sentir orgulho de integrar essa família...”. Aqui, mais uma vez, pode-se destacar a estratégia de transformar um valor subjetivo num traço comercial forte. Como apontado por Lipovetsky e Serroy (2015, p. 101), operar-se-ia uma estilização do capitalismo, uma forma de sedução dos consumidores e dos trabalhadores, em que exprimir-se-ia um novo dinamismo, uma entrada no mundo do consumo no mundo do trabalho: a estética traduziria os valores do otimismo e eficácia no nosso imaginário do trabalho e do consumo, um novo sinônimo da vida moderna que serviria aos interesses do *business* mediante uma estetização sustentado pelo capitalismo artista.

Assim, observa-se a tendência de promover o colaborador a consumidor fiel da marca empregadora, sendo ele mesmo o responsável por veicular e propagar em mídias sociais todas as iniciativas internas das empresas. Mais um exemplo de como a empresa acima repensou seus valores estéticos pós-pandemia é a frase “READY TO GROW”, fazendo alusão a uma campanha interna de crescimento de operação, agora também referindo-se ao colaborador como família, pois se ele tem filhos, a família-empresa cresce.

Imagem 3: Case da empresa para a família II



Tal como no painel anterior, a Imagem 3 é composta de dois quadrantes, sendo um de fotografia e outro de texto com pequenos ícones de imagens. À esquerda, podemos ver um bebê com os braços ligeiramente levantados, vestindo um traje branco e com detalhes coloridos, sobre um tecido rosado. No quadrante superior direito, nota-se uma pequena imagem de uma mulher, seguida de um longo texto. Ao final, tem-se algumas letras de outras cores, e outros pequenos ícones de cores variadas.

Analisando o conjunto de imagens, assim como na Imagem 2, a ocasião trata-se de uma postagem em rede social, subentendendo-se a autoria de uma colaboradora em licença maternidade, a considerar a idade do recém-nascido (cinco meses). A criança parece estar dormindo numa cama, vestindo um macacão sem pernas (um *body*, em termos anglófonos) com a escrita “Mini Besser” e a ilustração de um crachá pendurado na roupa. Além disso, a colaboradora escreveu ao lado o seguinte texto:

Essa publicação tem afeto e cheirinho de bebê.

19 OLIVEIRA, Ana Paula. s./t. **LinkedIn**, 07 fev. 2022. Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/ana-paula-de-oliveira-piassi-545545225_essa-publica%C3%A7%C3%A3o-tem-afeto-e-cheirinho-de-activity-6887900296471826433-yNW2?utm_source=linkedin_share&utm_medium=member_desktop_web. Acesso em 11 jul. 2022.

Maitê ainda não tem 5 meses, mas já possui cadeira cativa no Banco BS2 e no coração cheio de amor da mamãe.
O charme desse body Mini Besser, feito cuidadosamente para os filhotes de nossos colaboradores não tem preço.
Agradecimentos sinceros por esse carinho.

Unindo as características das imagens acima com o objetivo estabelecido pela análise, destacam-se algumas estratégias tomadas pela instituição para criar o senso de família e fortalecer o *employer branding* (cuja estratégia se expressaria pelo envio de um *body* para a colaboradora em licença maternidade, trazendo nele próprio um símbolo máximo de pertencimento às empresas, o crachá, conforme citado anteriormente). A peça de roupa infantil também relata o pertencimento do recém-nascido com a frase “Mini Besser”, que faz alusão a um título dado aos colaboradores do Banco BS2, assim como o movimento “Faria Limer”²⁰ etc.

Destacado o movimento acima, o consumo material não poderia faltar nas estratégias supracitadas, pois é ele o próprio gerador de conteúdo para as redes sociais. Então, tanto na Imagem 2 quanto na Imagem 3, temos o envio de uma peça de roupa para os recém-nascidos exemplificados. Aqui, o consumo e o ritual de presentear tornam-se parte de um traço humano como estratégias desenhadas para promoverem a marca empregadora de empresas, ou seja, trata-se do perfeito emprego do capitalismo transestético.

²⁰ Movimento “Faria Limer” se referiria à cultura empresarial cujo expoente máximo no Brasil seria o setor financeiro e de serviços ligados à 4ª revolução industrial, tendo sua expressão mais clara nas empresas atualmente alocadas na Avenida Faria Lima, na cidade de São Paulo.

6.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, sobretudo com o acirramento das questões a partir do período pandêmico, que ganha foco nesta investigação, as empresas se beneficiam da criação e promoção de novas medidas e estratégias de socialização, assim como o engajamento em certos movimentos sociais, gerando grande apelo emocional, especialmente no que concerne a atração de novos talentos. No mais, “dada a natureza complexa das marcas e do *branding*, muitas organizações muitas vezes não consideram o papel que os funcionários podem desempenhar na realização da estratégia de marca de uma empresa” (BOYD & SUTHERLAND, 2005, p. 9)²¹. Com isso, alguns tipos de comunicação – que antes eram contatáveis apenas como funcionário contratado em endomarketing – agora fazem parte de grandes mídias e são veiculadas de forma ampliada, aproximando as marcas empregadoras não apenas a seus funcionários, mas a todos os trabalhadores-consumidores dela, especialmente porque “o valor de uma marca correlaciona-se diretamente com o valor do negócio” (SPARK, 2004, p.6)²².

Assim, eis que o apelo afetivo e a “vaga de emprego dos sonhos” surgem como *commodities* dentro de um mercado de trabalho sedento por consumir a estética do estilo de vida equilibrado, inclusivo e agradável veiculado nas *employer brandings*. Como Mitchell (2002) acredita, ao tentarem alcançar o comprometimento dos funcionários em relação ao *branding* da organização, as empresas precisam estariam buscando uma conexão quase emocional com os funcionários, fazendo com que o *brand* seja envolvente de tal forma que os persuade a alinhar seus valores e comportamentos com o *employer branding*. Por fim, vê-se que, de um lado, Dejours (1986) defende que o bem-estar pleno, extrapolando para o papel do trabalhador em sociedade, entraria em colisão com alguns aspectos das atividades empresariais, em especial no que tange as práticas mais tradicionais. Ainda, Lipovetsky & Serroy (2015) irão dizer que a estética começaria a agir como um guia de comportamento social, a qual, uma vez ditada pelo capitalismo, funcionaria

21 Original: “given the complex nature of brands and branding, many organizations often fail to consider the role that employees can play in realising a company’s brand strategy”.

22 Original “the value of a brand correlates directly to the value of the business”.

para os trabalhadores-consumidores como um bom meio, já que flexibilizaria tensões clássicas das pautas trabalhistas, mas consistiria em um detestável fim.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C. D.; FERNEDA, E.; REIS, M. C. Métodos de análise semiótica: possibilidades de aplicação na Ciência da Informação. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 16, p. 1-30, 2020.

AMBLER, T.; BARROW, S. The employer brand. **Journal of Brand Management**, 4, 185–206, 1996.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 26 jul. 2022.

AUMONT, J. **A imagem**. Campinas, SP. 1993.

BACKHAUS, K., & TIKOO, S. Conceptualizing and researching employer branding. **Career Development International**, 9, 501-517, 2004.

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. 16ª Ed., trad. Izidoro Blikstein. São Paulo, Editora Cultrix, 2006.

BISWAS, Mukesh. “Employer Branding: A Human Resource Strategy”. In: _____ > PRADHAN, R. K.; PODDAR, C. K. (Eds). **Human Resources Management in India: Emerging Issues and Challenges**. Edition: FirstPublisher: New Century Publications, 2013, pp.160-180.

BOYD, G.; SUTHERLAND, M. Obtaining employee commitment to living the brand of the organization. **South African Journal of Business Management** 37(1), p. 9-20, 2006.

BOURRIAUD, Nicolas. **Estética Relacional**. Tradução: Denise Bottmann. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

BRIDLE, James. **A Nova Idade das Trevas: a tecnologia e o fim do futuro**. Tradução: Érico Assis. São Paulo: Todavia, 2018.

CARRASCOZA, J.; SANTARELLI, C. Um olhar de descoberta na Paris da *Belle-époque*. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 3, n. 9, 2007

CERNADAS, Gonzalo R. La estetización del mundo : vivir en la época del capitalismo artístico. Gilles Lipovetsky & Jean Serroy (reseña de libros). **Revista Estado y Políticas Públicas**, Año 4 No. 6, 2015.

CHARTERED INSTITUTE OF PERSONNEL AND DEVELOPMENT. **Employer branding: The latest fad or the future for HR?**, 2007.

CLARKE, K. What businesses are doing to attract and retain employees-Becoming and Employer of Choice. **Employee Benefits Journal**. 26(1), 21-24, 2001.

COELHO, M. "Palavrório transestético". **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 12 jul. 2015. Ilustríssima, p. 12. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2015/07/1653440-palavrorio-transestetico.shtml>>. Acesso em: 08 nov. 2015.

CORNELIO, Gemma San. Notas sobre un capitalismo transestético. **COMeIN [en línea]**, Número 45, junio, 2015.

CUNHA, M. L. G. Uma análise da semiótica peirciana, aplicada ao anúncio da associação Desportiva para Deficientes. **Revista Anagrama**, São Paulo, ano 1, v.3, p.1-15, 2008.

DAMASCENO, Alhen R. S. RESENHA DO LIVRO: A ESTETIZAÇÃO DO MUNDO: VIVER NA ERA DO CAPITALISMO ARTISTA. **Signos do Consumo**, vol. 7, núm. 1, pp. 109-113, 2015.

DEJOURS, Christophe. **A banalização da injustiça social**. 7. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

DEJOURS, Christophe. Por um novo conceito de saúde. **Revista Brasileira de Saúde Ocupacional**, 54 (4), 7-11, 1986.

EISENHARDT, K. M. Building Theories from Case Study Research. **The Academy of Management Review**, 14(4), 532-550, 1989. DOI: 10.2307/258557.

FARIA, M.; FAHEINA, E. Análise Semiótica De Imagens Do Livro Didático De Língua Portuguesa. **RDIVE**, João Pessoa, v.3, n. 2, p. 5-25, 2018.

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. As pesquisas denominadas "Estado da arte". **Educação & Sociedade**, ano XXIII, no 79, Agosto/2002.

FONTENELLE, I. A. Psicologia e marketing: da parceria à crítica. **Arq. bras. psicol.**, Rio de Janeiro, v. 60, n. 2, p. 143-157, jun. 2008.

FROIS, F. C. C. **Comportamento de Consumir: a importância da marca em diferentes categorias de produtos**. Dissertação. Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Experimental: Análise do Comportamento, Pontifícia Universidade Católica. São Paulo, p.116. 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, A. S. Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, 35(2), 57-63, 1995a.

GODOY, A. S. Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, 35(3), 20-29, 1995b.

GRATATO, L. Na Nestlé, agora todo dia é dia de levar o pet ao trabalho; veja fotos. **Exame, Carreira**, 10 mai. 2022. Disponível em: <https://exame.com/carreira/nestle-escritorio-pet-day-para-sempre/>. Acesso em: 01 nov. 2022.

HOLLENSSEN, S. **Global Marketing**. Edinburgh: Pearson Education Limited, 2007.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**. v. 9, n. 2, 1982.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. 1ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LACAN, J. “Subversão do sujeito e dialética do desejo no inconsciente freudiano”. In: _____. **Escritos**, Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, pp. 807- 842, 1998.

LÉVI-STRAUSS, C. **Antropologia Estrutural**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

LIEVENS, F.; JEREL, E. S. Employer Image and Employer Branding: What We Know and What We Need to Know. **ANNUAL REVIEW OF ORGANIZATIONAL PSYCHOLOGY AND ORGANIZATIONAL BEHAVIOR**, v. 3, n. 3, 2016, p. 407–40. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062501>.

LIMA, T. C. S.; MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Rev. katálysis**, Florianópolis, v. 10, p. 37-45, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-49802007000300004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 08 jun. 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Lisboa: Relógio D'Água, 1989^a

_____. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989b.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004b.

_____.; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. Tradução: Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

MITCHELL, C. ‘Selling the brand inside’, **Harvard Business Review**, 80(1):99-105, 2000.

MOLINA, César A. Capitalismo artístico. **ABC Cultural, Libros**, 25 fev. 2015. Disponível em: <https://www-abc-es.zproxy.org/cultura/cultural/20150225/abc-lipovetsky-estetizacion-mundo-201502231253.html>. Acesso em: 23 jul. 2022.

NELKE, A. Impact of the COVID-19 Pandemic on Corporate Employer Branding. **Technium Social Sciences Journal**, 16, 2021, p. 388-393.

NIEMEYER, L. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2013.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; KACHUBA, D. Análise do comportamento de avaliação de marcas: nível de reforço informativo programado e ponto de venda. **Revista perspectivas**. vol. 11, n.1, p. 32-46, 2020.

PANDEMIA IMPACTA A CONFRATERNIZAÇÃO DE 78% DAS EMPRESAS, REVELA PESQUISA DA TICKET. Mundo RH, 23 dez. 21. Disponível em: <https://www.mundorh.com.br/pandemia-impacta-a-confraternizacao-de-78-das-empresas-revela-pesquisa-da-ticket/>. Acesso em 06 out. 2022.

PATTEN, S. The consumption of wealth. Philadelphia: University of Pennsylvania, 1901.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. Tradução de José Teixeira Coelho Neto. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Editora Thomson Learning, 2004.

PLAZA, Julio. Arte e interatividade: autor-obra-recepção. **ARS (São Paulo)**, 1(2), 09-29. 2003.

CORREA RIVERA, Eduardo. El imperio de lo artístico: creación y consumo en la era del capitalismo transestético. **Ñawi, Guayaquil**, v. 5, n. 1, p. 173-189, jun. 2021. Disponible en http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2588-09342021000100173&lng=es&nrm=iso. accedido en 23 jul. 2022. <https://doi.org/10.37785/nw.v5n1.a9>.

SANTAELLA, Lucia. A grande aceleração & o campo comunicacional. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 34, p. 46-59, set./dez. 2015.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo. Ed. Brasiliense, 1983.

_____. **Leitura de imagens**. São Paulo: Melhoramentos, 2012.

_____. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPARK, J. 'Recognise your brand's true value', **Executive Business Brief**, 9(2):6-7, 2004.

TONIN, Juliana. O espetáculo não é o coveiro da razão: mídia e autonomia em Gilles Lipovetsky. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 31, p. 0-15, dez., 2014.

YIN, R. K Case Study Research: Design and Methods. In: _____. **Applied Social Research Methods Series**, 3ª Ed., Vol. 5. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2003.