



Coluna Saber
por Ana Machado



Ana Machado é mestra em educação pela Universidade Stanford, especialista em psicossociologia da juventude e políticas públicas pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FEPS) e bacharel em marketing pela Universidade de São Paulo (USP)

Chefe de felicidade

Recentemente, uma tendência tem se consolidado em grandes empresas: a criação do cargo de chief happiness officer (CHO), ou, em tradução livre, diretor de felicidade. A ideia é simples à primeira vista: ter uma pessoa dedicada exclusivamente a promover o bem-estar e a satisfação dos colaboradores, garantindo que o ambiente de trabalho seja mais leve, produtivo e agradável. No entanto, embora a iniciativa pareça louvável, surge a pergunta: até que ponto a criação de cargos dessa natureza realmente contribui para a melhoria das condições de trabalho, ou se trata apenas de uma estratégia de marketing corporativo?

Empresas como Heineken, Chilli Beans e Ambev estão adotando esse cargo, atribuindo ao diretor de felicidade a responsabilidade de desenvolver estratégias para o engajamento, a motivação e a saúde emocional dos colaboradores. O conceito, inspirado em práticas do setor de recursos humanos, busca responder a uma crescente demanda por ambientes de trabalho mais humanizados, onde o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional seja mais valorizado.

Porém, a proposta de um diretor de felicidade, embora bem-intencionada, levanta uma série de questões que merecem reflexão. A primeira delas é: a felicidade no trabalho pode, de fato, ser “gerida” de cima para baixo? Ou será que, na verdade, esse cargo se torna mais um instrumento para a retórica corporativa, sem substância real na transformação do ambiente de trabalho?

É inegável que empresas que adotam o cargo de diretor de felicidade estão mostrando uma imagem mais preocupada com o bem-estar de seus colaboradores. No entanto, é preciso tomar cuidado para que essas iniciativas não

Tendência passageira ou evolução no modelo de gestão de pessoas?



sejam usadas majoritariamente como uma forma de divulgação da marca empregadora, em vez de promover uma mudança genuína na cultura organizacional.

Afinal, a felicidade no trabalho não pode ser reduzida a eventos pontuais, como happy hours ou sessões de yoga no escritório. Para que os colaboradores realmente se sintam satisfeitos, é preciso que haja mudanças estruturais nas práticas de gestão, no respeito aos direitos dos colaboradores e, principalmente, na maneira como as lideranças se

relacionam com as equipes.

Em muitas empresas, a pressão por resultados continua a ser a principal prioridade, com metas muito arrojadas e jornadas de trabalho extenuantes. Nesse contexto, o trabalho de um diretor de felicidade pode acabar se tornando uma função simbólica, sem poder real para transformar a realidade do ambiente corporativo. Afinal, de que adianta um “chefe da felicidade” se a carga de trabalho continua insustentável ou se a cultura organizacional permanece tóxica?

Outro ponto crítico dessa tendência é a noção de que a felicidade no trabalho possa ser comprada ou fabricada por meio de eventos corporativos. Organizar festas, oferecer benefícios, como massagens ou criar espaços de lazer pode até ajudar a aliviar o estresse momentaneamente, mas esses são apenas paliativos. A verdadeira felicidade no trabalho depende de fatores mais profundos, como reconhecimento justo, autonomia, oportunidades de crescimento e, claro, um ambiente de respeito e inclusão. A felicidade

no trabalho está intimamente ligada ao propósito do colaborador, à sensação de pertencimento e à qualidade das relações interpessoais dentro da organização.

Um estudo da Gallup, por exemplo, apontou que o engajamento dos funcionários não está relacionado a benefícios superficiais, mas, sim, à percepção de que o trabalho que fazem tem valor, e que são reconhecidos por isso. Nesse sentido, a criação de um cargo de diretor de felicidade sem um compromisso com esses valores mais profundos pode ser vista como uma forma de desviar o foco dos problemas estruturais de uma empresa, como a falta de transparência nas decisões ou a escassez de oportunidades de crescimento.

O cargo de diretor de felicidade tem, sem dúvida, um grande potencial para trazer melhorias significativas para o ambiente de trabalho, se adotado de maneira séria e alinhada com as necessidades reais dos colaboradores. Porém, é preciso ter cuidado para que esse papel não seja diluído em ações superficiais ou meramente publicitárias. Em última análise, a verdadeira felicidade no trabalho surge de uma cultura organizacional que valorize o ser humano em sua totalidade, e não apenas de iniciativas isoladas que buscam, no fim das contas, melhorar a imagem da empresa.

A questão permanece: até que ponto as empresas estão dispostas a investir de fato na mudança das condições de trabalho e na criação de ambientes mais saudáveis, e até que ponto o cargo de diretor de felicidade não seria mais um elemento de fachada, usado para mascarar as deficiências que ainda persistem nas práticas empresariais? As primeiras experiências e empresas pioneiras na adoção do cargo nos darão pistas sobre a questão.