

Revista Formadores

Vivências e Estudos

Caderno de Iniciação Científica

Volume 10

Número 2

Maio 2017

ISSN: 2177-7780 • ONLINE

ISSN: 1806-5457 • IMPRESSA

Os Melhores Trabalhos de Conclusão de Curso de 2016.2

EDITORIAL

OS DESAFIOS DA PRODUÇÃO ACADÊMICA NA GRADUAÇÃO

Ivo Pedro Gonzalez Júnior

ARTIGOS

FACULDADE ADVENTISTA DA BAHIA - FADBA-BA

1 - FATORES ESTRESSORES E QUALIDADE DE VIDA: UMA ANÁLISE SOBRE O TRABALHO DOS CAIXAS BANCÁRIOS

Isaías de Souza e Silva Nascimento, Larissa Teixeira da Costa Nascimento e Fabianno Andrade Lyra

CENTRO UNIVERSITÁRIO ADVENTISTA DE SÃO PAULO - UNASP - SP

2 - ASSÉDIO MORAL NO TRABALHO: AS DIVERGÊNCIAS DE PERCEPÇÃO

Mirian da Costa Moreira Machado, Thais Custódio da Silva E Nailton Santos de Matos

FACULDADE ADVENTISTA PARANAENSE - FAP - PR

3 - O TRABALHO DOS PROFISSIONAIS DE COZINHA: UMA ANÁLISE DO PRAZER E SOFRIMENTO DE PROFISSIONAIS DE COZINHA EM RESTAURANTES DE MARINGÁ-PR

Evelyn Cristina da Silva Diniz e Lídia Cunha Soares

CENTRO UNIVERSITÁRIO ADVENTISTA DE SÃO PAULO - UNASP - SP

4 - A CONTRIBUIÇÃO DA GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS PARA O CRESCIMENTO PROFISSIONAL DAS DISCENTES

Joel José De Oliveira, Thamara Regina da Silva de Carvalho Souza, Elaine Cristina Carraro e Helena Brandão Viana

CENTRO UNIVERSITÁRIO ADVENTISTA DE SÃO PAULO - UNASP - SP

5 - CAPITAL INTELECTUAL VERDE: UMA ANÁLISE NO SETOR SUCROALCOOLEIRO DO INTERIOR DE SÃO PAULO

Susiane Marães Chicomo, Maria Laura Ribeiro Gimenes e Silvio Dobelín

CENTRO UNIVERSITÁRIO ADVENTISTA DE SÃO PAULO - UNASP - SP

6 - MULHERES REAIS" NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA MARCA DOVE: O PADRÃO DE BELEZA FEMININO EM XEQUE

Luana Gomes do Carmo e Romilda Costa Motta

FACULDADE ADVENTISTA DE MINAS GERAIS - FADMINAS -MG

7 - ANÁLISE DO PERFIL E DOS HÁBITOS DE CONSUMO DE CONSUMIDORES E NÃO-CONSUMIDORES DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS DA CIDADE DE LAVRAS -MG

Maria Carolina de Oliveira Barbosa, Renato Felipe de Oliveira e Emeline de Abreu Pereira Pinto



Faculdade Adventista da Bahia

Revista Formadores

Vivências e Estudos

CADERNO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

Volume 10

Número 2

Maio 2017

ISSN: 2177-7780 • ONLINE

ISSN: 1806-5457 • IMPRESSA

EDITORA-CHEFE

Profa. Dra. Tânia Moura Benevides

Faculdade Adventista da Bahia/Universidade Federal da Bahia/Universidade Estadual da Bahia

CONSELHO EDITORIAL

Profa. Msc. Almerinda Andrea Pontes Silva Gomes

Universidade do Estado da Bahia

Profa. Msc. Erica Elena Avdzejus

Faculdade Adventista da Bahia/Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Fabiano Leichsenring Silva

Faculdade Adventista da Bahia

Prof. Msc. Jezreel Santos de Melo

Faculdade Adventista da Bahia

Prof. Msc. Ricardo Costa Caggy

Faculdade Adventista da Bahia

Profa. Dra. Wilma Raquel Barbosa Ribeiro

Faculdade Adventista da Bahia

AVALIADORES

Profa. Dra. Tânia Moura Benevides

Faculdade Adventista da Bahia/Universidade Federal da Bahia/Universidade do Estado da Bahia

Prof. Msc. Ivo Pedro Gonzalez Júnior

Faculdade Adventista da Bahia

Prof. Msc. Ricardo Costa Caggy

Faculdade Adventista da Bahia

REVISÃO E NORMALIZAÇÃO

Almerinda Andrea Pontes Silva Gomes

DIAGRAMAÇÃO

Elomar Xavier

Website

<http://www.seer-adventista.com.br/ojs/index.php/formadores>

Revista Formadores

Vivências e Estudos

CADERNO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

Volume 10

Número 2

Maio 2017

SUMÁRIO

EDITORIAL

OS DESAFIOS DA PRODUÇÃO ACADÊMICA NA GRADUAÇÃO

Ivo Pedro Gonzalez Júnior

4

ARTIGOS:

FACULDADE ADVENTISTA DA BAHIA - FADBA-BA

1 - FATORES ESTRESSORES E QUALIDADE DE VIDA: UMA ANÁLISE SOBRE O TRABALHO DOS CAIXAS BANCÁRIOS

Isaías de Souza e Silva Nascimento, Larissa Teixeira da Costa Nascimento e Fabianno Andrade Lyra

6

CENTRO UNIVERSITÁRIO ADVENTISTA DE SÃO PAULO - UNASP - SP

2 - ASSÉDIO MORAL NO TRABALHO: AS DIVERGÊNCIAS DE PERCEPÇÃO

Mirian da Costa Moreira Machado, Thais Custódio da Silva E Nailton Santos de Matos

20

FACULDADE ADVENTISTA PARANAENSE - FAP - PR

3 - O TRABALHO DOS PROFISSIONAIS DE COZINHA: UMA ANÁLISE DO PRAZER E SOFRIMENTO DE PROFISSIONAIS DE COZINHA EM RESTAURANTES DE MARINGÁ-PR

Evelyn Cristina da Silva Diniz e Lídia Cunha Soares

33

CENTRO UNIVERSITÁRIO ADVENTISTA DE SÃO PAULO - UNASP - SP

4 - A CONTRIBUIÇÃO DA GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS PARA O CRESCIMENTO PROFISSIONAL DAS DISCENTES

Joel José De Oliveira, Thamara Regina da Silva de Carvalho Souza, Elaine Cristina Carraro e Helena Brandão Viana

50

CENTRO UNIVERSITÁRIO ADVENTISTA DE SÃO PAULO - UNASP - SP

5 - CAPITAL INTELECTUAL VERDE: UMA ANÁLISE NO SETOR SUCROALCOOLEIRO DO INTERIOR DE SÃO PAULO

Susiane Marães Chicomo, Maria Laura Ribeiro Gimenes e Silvio Doblin

69

CENTRO UNIVERSITÁRIO ADVENTISTA DE SÃO PAULO - UNASP - SP

6 - MULHERES REAIS" NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA MARCA DOVE: O PADRÃO DE BELEZA FEMININO EM XEQUE

Luana Gomes do Carmo e Romilda Costa Motta

87

FACULDADE ADVENTISTA DE MINAS GERAIS - FADMINAS -MG

7 - ANÁLISE DO PERFIL E DOS HÁBITOS DE CONSUMO DE CONSUMIDORES E NÃO-CONSUMIDORES DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS DA CIDADE DE LAVRAS -MG

Maria Carolina de Oliveira Barbosa, Renato Felipe de Oliveira e Emeline de Abreu Pereira Pinto

102

Revista Formadores

Vivências e Estudos

OS DESAFIOS DA PRODUÇÃO ACADÊMICA NA GRADUAÇÃO

EDITORIAL

No Brasil, a pesquisa universitária foi institucionalizada no final da década de 1960 com a implementação da Reforma Universitária de 1968 (RU/68) pela Lei 5.540. Deste então, a realização de atividades de pesquisa científica universitária apresenta diversos desafios na produção acadêmica na graduação e na área de administração não é diferente.

A edição do Caderno de Gestão e Negócios da Revista Formadores Vivências e Estudos, apresenta nesta edição sete trabalhos desenvolvidos na área de Administração com esforços de incentivar a produção acadêmica. Os artigos selecionados foram os melhores trabalhos de conclusão de curso (TCC) de cada campus dos cursos de graduação em Administração da rede Adventista no Brasil. Os campi estão localizados na Bahia, Minas Gerais, Paraná e São Paulo.

No primeiro artigo, os autores da Faculdade Adventista da Bahia – FADBA – buscam compreender e analisar fatores estressores na qualidade de vida dos caixas bancários estatutários da cidade de Cruz das Almas - BA. Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa e caráter descritivo. Foram analisadas duas categorias: fatores estressores (condições de trabalho e organização do trabalho) e percepções da promoção de saúde e qualidade de vida no trabalho (intervenções positivas e intervenções negativas).

O segundo trabalho apresentado pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo – UNASP/ Campus SP – tem como objetivo identificar as representações do assédio moral através do ponto de vista dos gestores e subordinados. Como conclusões, perceberam que, apesar do “modismo” sobre o assédio moral, ainda existem muitas lacunas a serem preenchidas. Há divergência de percepção de ambas as partes e, principalmente, em nível de conhecimento.

Evelyn Diniz e Lídia Soares, da Faculdade Adventista Paranaense – PR, apresentam uma análise do prazer e sofrimento no trabalho. Com o foco em profissionais de cozinha, em restaurantes de Maringá-PR, utilizaram a teoria Psicodinâmica do trabalho para análise de Christophe Dejours. Foi realizada uma pesquisa qualitativa com entrevistas semiestruturadas com dez cozinheiros de diferentes restaurantes da cidade de Maringá-PR.

A contribuição da graduação em Administração de Empresas para o crescimento profissional das discentes é tema de discussão do quarto artigo. Os autores do UNASP, Campus Hortolândia, analisam o avanço da presença da mulher no mercado de trabalho, bem como a percepção de barreiras a elas impostas. O artigo analisa os resultados de pesquisa de campo realizada por meio da aplicação de questionário respondido por 140 alunas do 2º e 8º semestres do Curso de Administração de Empresas.

O quinto trabalho relata uma pesquisa realizada utilizando um estudo multicaso em três Usinas sucroalcooleiras do interior de São Paulo, possibilitando verificar, de forma quantitativa, em que

Revista Formadores

Vivências e Estudos

OS DESAFIOS DA PRODUÇÃO ACADÊMICA NA GRADUAÇÃO

EDITORIAL

fase se encontra o capital humano verde e, de forma qualitativa, o capital estrutural e relacional verde. Os autores do Centro Universitário Adventista de São Paulo - UNASP Campus Engenheiro Coelho verificaram como o capital intelectual foi descoberto e inserido nas organizações e como atualmente ele é usado possibilitando uma vantagem competitiva sustentável.

No trabalho intitulado “Mulheres reais” nas campanhas publicitárias da marca Dove: o padrão de beleza feminino em xeque”, as autoras Luana do Carmo e Romilda Motta, do UNASP – SP, analisaram o impacto que a Campanha Dove – “Real Beleza” obteve sobre o público consumidor feminino. De acordo com os resultados, concluíram que, ao colocar em xeque os padrões de beleza vigentes e valorizar a diversidade, foi agregado valor à marca Dove, fortalecendo e humanizando a mesma.

O último trabalho desta edição da revista Formadores faz uma análise do perfil e dos hábitos de consumo de consumidores e não-consumidores de alimentos saudáveis da cidade de Lavras – MG. Este trabalho é oriundo da Faculdade Adventista de Minas Gerais - MG e apresentou uma emergente tendência ao consumo de alimentos saudáveis no Brasil. Baseando-se no método quantitativo, com uma amostra constituída por 424 questionários, discutiram sobre a qualidade de vida cujo principal quesito é a alimentação.

Os trabalhos apresentados aqui ressaltam a importância da produção acadêmica na graduação.

Ótima leitura a todos!

Ivo Pedro Gonzalez Júnior
Avaliador da Revista e Coordenador do
Curso de Administração da FADBA

Isaias de Souza e Silva Nascimento
isaias_nasci@hotmail.com

Graduado em Administração pela Faculdade Adventista da Bahia. Tem experiência na área de Marketing, atendimento, vendas, atividades bancárias, setor de criação gráfica, com ênfase em Administração de Empresas.

Larissa Teixeira da Costa Nascimento
larissanascimento.psico@gmail.com

Graduanda em Psicologia pela Faculdade Adventista da Bahia. Tem experiência na área de Psicologia Organizacional do Trabalho, Gestão de Talentos e Clínica Psicanalista.

Fabianno Andrade Lyra
andradelyra@gmail.com

Graduado em Psicologia e Mestre em Serviço Social e Política Social, ambos pela Universidade Federal da Paraíba. Foi Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento do Pessoal de Nível Superior (CAPES), Pesquisador-Membro do Núcleo de Pesquisa e Intervenção em Exclusão/Inclusão Social: Aspectos Psicossociais e do Grupo de Pesquisas Subjetividade e Trabalho. Elaborou e executou trabalho de Análise Institucional no Hospital Universitário Lauro Wanderley (HULW/UFPB) e atuou por aproximadamente quatro anos como Coordenador Acadêmico. Atualmente desenvolve atividades de ensino e pesquisa e presta Consultoria Técnico-Científica na construção de Projetos de Curso de Graduação em Psicologia. As terminologias correntes no CV-LATTES pautando a produção em C,T&A são: Análise Institucional; Psicologia Social; Psicologia Organizacional e do Trabalho; Promoção da Saúde; Modos de Gestão; Segurança e Saúde no Trabalho; LER/DORT; Políticas Sociais; Representações Sociais, Projeto de Vida e Política Penitenciária, Gênero, Exclusão Social e Serviço Social.

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 –
Capoeiruçu - CEP: 44300-000 - Cachoeira, BA

FATORES ESTRESSORES E QUALIDADE DE VIDA: UMA ANÁLISE SOBRE O TRABALHO DOS CAIXAS BANCÁRIOS

RESUMO

Este estudo tem como objetivo geral compreender e analisar fatores estressores na qualidade de vida dos caixas bancários estatutários da cidade de Cruz das Almas [Bahia]. Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa e caráter descritivo, realizada por meio de entrevista semiestruturadas, com oito participantes que exercem a função de caixas bancários. Mediante a análise de conteúdo, foram obtidas duas categorias. A primeira categoria foi denominada fatores estressores e se subdivide em condições de trabalho e organização do trabalho. A segunda categoria é descrita como percepções da promoção de saúde e qualidade de vida no trabalho, com as subcategorias de intervenções positivas e intervenções negativas. Os resultados apontam que a função de caixa é marcada pelo estresse e monotonia, sendo desencadeadora de sobrecarga física e mental. Existe também uma necessidade de efetivação dos planos e projetos de qualidade de vida que não se fazem presentes no contexto organizacional estudado.

PALAVRAS-CHAVE:

Bancários. Fatores estressores. Saúde no trabalho. Qualidade de Vida.

1. INTRODUÇÃO

O universo do trabalho transformou-se em um jogo cada vez mais competitivo onde a organização e o trabalhador tentam, a qualquer custo, atingir seus interesses. A precarização do trabalho tem se tornado cada vez mais comum e constantemente as pessoas se submetem a diversos contextos, sem condições básicas e muitas vezes

até sub-humanas para conseguir se adaptar e se manter na organização.

Para Vasapollo (2006, p.45), “a precariedade é entendida como um mal-estar no trabalho, uma angústia que é vinculada à consciência de um avanço tecnológico e que não resolve as necessidades sociais, sendo o processo que precariza a totalidade do viver social”.

Neste contexto de precariedade estão inseridos diversos trabalhadores e em diferentes campos de atuação, dentre eles, estão os colaboradores que atuam na função de caixas bancários. Existem muitas pesquisas cuja temática refere-se à fundação, áreas e serviços do sistema bancário, porém, há uma carência de estudos sobre as vivências de caixas bancários no contexto da organização.

A relevância deste estudo está em compreender como a qualidade de vida de caixas bancários é afetada por fatores estressores como: aumento da jornada de trabalho, acúmulo de funções e exposição a fatores de riscos. Buscou-se apresentar de forma fidedigna as vivências dos colaboradores que exercem a função de caixa nas agências de Cruz das Almas-BA, adentrando na subjetividade dos participantes e promovendo uma reflexão do colaborador a respeito dos fatores que mais interferem na sua qualidade de vida, aumentando a percepção acerca do próprio ambiente de trabalho e das intervenções realizadas pela organização.

Em uma publicação realizada pelo Sindicato dos Bancários de Feira de Santana-BA (2014), afirmou-se que os índices de afastamentos no trabalho são decorrentes de transtornos mentais. Dentre as causas do adoecimento, estão as cobranças excessivas por produtividade, o estímulo a competitividade exagerada e, principalmente, o assédio moral. Assim, busca-se aqui responder à seguinte problemática: como os fatores estressores do ambiente de trabalho influenciam na qualidade de vida dos caixas de banco da cidade de Cruz das Almas?

Segundo a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), em uma nota publicada no ano de 2014, o quadro de bancários apresentou crescimento acelerado entre os anos de 2004 a 2014, indo de 390 mil pessoas para mais de 500 mil. Esses dados apontam a importância da pesquisa no setor bancário pelo seu número significativos de funcionários, sendo relevante por seu impacto social.

Não foram encontrados dados que pudessem comprovar a quantidade exata de caixas bancários em instituições públicas. Isto pode ser atribuído ao acúmulo de funções dentro da organização, levando em consideração o fato de que existem funcionários que exercem a função de caixa, mas não foram contratados para esta função.

Dados da FEBRABAN (2014) e do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (2014) informam que, no ano de 2014, a taxa de rotatividade de bancários foi considerada pequena quando comparada à taxa média no Brasil que chega a 50%, enquanto no setor bancário é de aproximadamente 4,5% ao ano, levando-se em consideração os funcionários desligados por iniciativa do empregador e sem justa causa.

Segundo o DIEESE (2014), a alta escolaridade e formalização dos bancários e a forte presença de bancos públicos influenciam nas taxas de rotatividade. Em bancos públicos, a taxa de rotatividade descontada, ou seja, aquela que considera apenas demissões sem justa causa, demissões por justa causa e término de contrato de trabalho são bem menores do que as taxas de rotatividade de bancos privados. Em bancos públicos, a taxa oscilou entre 0,3% e 1,2%, enquanto nos privados ela

varia entre 6,1% a 8,9% segundo as pesquisas de 2007 a 2012.

A FEBRABAN (2014) afirma que os funcionários de bancos permanecem, em média, dez anos na mesma instituição financeira. Do ponto de vista profissional, essa quantidade de anos como colaborador chega a ser interessante, mas quando se trata de qualidade de vida, esse número pode ser preocupante, principalmente, se o funcionário exerce a função de caixa há muito tempo na organização estando exposto a fatores de risco, a grandes jornadas de trabalho e acúmulo de funções. Portanto, o objetivo principal desta pesquisa é compreender e analisar a influência dos fatores estressores na qualidade de vida dos caixas bancários estatutários da cidade de Cruz das Almas. Objetivando, especificamente, descrever os aspectos sócio demográficos dos caixas bancários; compreender a organização e as condições de trabalho dos caixas; e apreender as percepções da qualidade de vida no trabalho destes profissionais.

2. QUALIDADE DE VIDA: BREVE HISTÓRICO E CONCEITOS

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), qualidade de vida é a percepção do indivíduo de sua posição na vida, no contexto da cultura e sistema de valores nos quais ele vive e em relação aos seus objetivos, expectativas, padrões e preocupações (THE WHOQOL GROUP, 1995).

Limongi-França e Albuquerque (1998) apresentam o conceito de qualidade de vida no trabalho como “um conjunto de ações por parte da empresa que visam proporcionar condições plenas de desenvolvimento humano para e durante a realização do trabalho”. Estas ações envolvem desde um diagnóstico até a implantação de melhorias nos aspectos gerenciais, tecnológicos e estruturais dentro e fora do ambiente de trabalho.

A qualidade de vida era analisada por pessoas externas à organização ou instituição, até o início da década de 90. A partir disso, este conceito mudou e a qualidade de vida passou a ser analisada pelo próprio trabalhador, afinal, esta é uma questão subjetiva e que engloba diversas questões e fatores que podem ser entendidos como estressores ou não, de acordo com uma perspectiva individual.

As políticas de qualidade de vida no trabalho adotadas pelas empresas podem aliviar momentaneamente alguns sintomas do estresse, mas não resolvem as causas estruturais dos problemas. A humanização da gestão da força de trabalho pode ser uma encenação necessária no interior das organizações, mas não deve ser vista como solução para os males do trabalho (PADILHA, 2009, p.549).

3. ESTRESSE NO TRABALHO

Rodrigues (1997) define o estresse como uma relação subjetiva entre uma pessoa, o ambiente em que ela vive e as circunstâncias às quais ela está submetida, que podem ser avaliadas pelo indivíduo como ameaçadoras ou adaptativas no sentido de exigir do indivíduo mais que suas

próprias habilidades ou recursos e que põe em perigo o seu bem-estar.

Segundo Spector (2009), por fator estressor entende-se que é uma condição ou situação que requer uma ação adaptativa por parte do funcionário, como uma repreensão, uma atividade a ser realizada em um curto tempo, ou até mesmo a ameaça de uma demissão.

Esses fatores estressores possuem uma ligação direta e incontestável com o desgaste no trabalho, que é caracterizado como uma reação negativa frente ao fator estressante. As reações negativas dividem-se em três categorias: reações psicológicas, reações físicas e reações comportamentais.

As reações psicológicas englobam as reações emocionais, como sentimentos de ansiedade e frustração. Já as reações físicas incluem os sintomas causados pelo estresse, como dor de cabeça e dor nas costas. As reações comportamentais incluem principalmente comportamentos contraproducentes no ambiente de trabalho ou até mesmo na vida do sujeito, como uso do álcool, tabagismo e acidentes (SPECTOR, 2009).

Os danos causados pelo desgaste no trabalho não são automáticos. Eles dependem do grau de exposição do funcionário aos fatores estressores e como o trabalhador avalia certas ações como desgastantes.

A ambiguidade e conflitos de papéis, segundo Spector (2009), podem ser classificados como uma das possíveis causas do desgaste no trabalho. Isso acontece quando os superiores não explicam de forma clara quais as atividades que precisam ser realizadas e o que ele espera que o colaborador faça. Assim, o sujeito entra numa ambiguidade de papéis sem saber quais são suas reais funções e responsabilidades no trabalho e fica confuso quanto ao modo de agir diante das demandas do ambiente de trabalho e da vida pessoal.

A carga de trabalho também é apontada como uma possível causa de desgaste. A maioria dos trabalhadores se sente insatisfeita quanto à carga horária de trabalho. Isto porque ela é percebida ou como abusiva ou como insuficiente. Quando a carga de trabalho é classificada como quantitativa significa que o colaborador tem muito trabalho a ser feito. Quando ela é qualitativa significa que o colaborador possui dificuldade em realizar as tarefas exigidas pelo trabalho (DEJOURS, 1993).

Segundo Spector (2012), ocorrências envolvendo conflitos ou falta de apoio entre os colegas de trabalho e superiores fazem parte dos fatores sociais estressantes. Estes, por sua vez, englobam o campo de relacionamentos adoecedores no ambiente de trabalho.

S. Lim, Cortina e Magley (2008) explicam que problemas de relacionamento no trabalho não envolvem apenas atos de incivilidade física, mas vão desde comentários pejorativos, olhares hostis e observações sarcásticas, que resultam em angústia emocional, sintomas de desgaste e insatisfação no trabalho. A falta de ética na política organizacional, por parte dos supervisores, que se envolvem em causa própria, colocando seus interesses acima dos da organização ou dos colegas, também resulta em estresse para os colaboradores, se caracterizando como fonte de desgaste físico e psicológico.

Spector (2012) afirma que baixos níveis de controle do trabalhador sobre as tarefas que lhe são atribuídas, privando-lhe da autonomia de determinar os horários, escolher as próprias tarefas ou decidir como realizá-las também são fontes de desgaste no trabalho e estão diretamente

associados a altos níveis de angústia emocional, intenção de abandonar o emprego, sintomas de saúde, absenteísmo e rotatividade.

4. INFLUÊNCIA DO ESTRESSE NA QUALIDADE DE VIDA

Limongi-França (2014), em um estudo realizado com gerentes atuantes em organizações brasileiras, analisou a relação entre o estresse percebido no trabalho, as estratégias de enfrentamento adotadas e a qualidade de vida. Foi identificado que as estratégias de controle e administração de sintomas influenciam significativamente a percepção de qualidade de vida, enquanto que estratégias de evitação implicam em diminuição dessa percepção. Karasek e Theorell (1990) revelaram que gerentes com alta tensão tendem a ter uma qualidade de vida mais pobre, mesmo moderada pelo apoio social.

Segundo Limongi-França e Albuquerque (1998), é por meio das manifestações de estresse de cada pessoa que a qualidade de vida no trabalho é individualizada e essa talvez seja a melhor maneira de avaliar o estado de bem-estar obtido ou não pelo colaborador em seu ambiente de trabalho.

Quando se fala em bem-estar e qualidade de vida é comum associar esses dois conceitos à saúde física e psíquica no trabalho. Para Dejours (1993), a saúde mental não se trata apenas de conforto absoluto ou inexistência de angústia no trabalho. Saúde mental refere-se à capacidade que o sujeito tem de elaborar metas e objetivos, é quando há desejo e esperança. A gravidade do problema está na ausência destes fatores, podendo gerar adoecimento.

5. METODOLOGIA

A presente pesquisa trata-se de um estudo de abordagem qualitativa, buscando compreender o contexto específico dos participantes, com foco no significado individual, na importância da interpretação e complexidade de uma situação, honrando o estilo indutivo. Entende-se que existe uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, portanto, baseia-se na interpretação dos fenômenos e na atribuição de significados, não utilizando métodos e técnicas estatísticas, objetivando gerar conhecimentos úteis partindo de verdades e interesses universais.

Caracteriza-se como uma pesquisa descritiva porque visa descrever as características de determinada população, envolvendo o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados como entrevistas semiestruturadas e observações, assumindo a forma de levantamento.

5.1 LOCAL E PARTICIPANTES

A pesquisa está direcionada a caixas bancárias lotados em bancos públicos de porte nacional da

cidade de Cruz das Almas, no estado da Bahia. Aceitaram participar da pesquisa 8 caixas, que exerciam a função há mais de 6 meses, que não estavam em período de férias ou folga, nem em horário de atendimento. Não participaram da pesquisa caixas que se encontravam em estágio probatório, caixas substitutos, que não estavam lotados em agências estatais de Cruz das Almas, caixas com menos de seis meses na função, que estivessem em horário de atendimento ou que não concordassem em participar.

5.2 INSTRUMENTOS

As informações foram coletadas pessoalmente pelos pesquisadores através de uma entrevista semiestruturada baseada em instrumentos já utilizados em outras pesquisas que abordaram as temáticas de qualidade de vida e fatores estressores. A entrevista contou inicialmente com 5 questões referentes aos aspectos sócio demográficos. Em seguida, foram elaboradas 14 perguntas que abordavam assuntos referentes à relação com a chefia e colegas de trabalho, ações da empresa relacionadas à QV, satisfação com o salário, atividades exercidas no trabalho, dentre outras com o objetivo de obter as informações necessárias para responder as questões levantadas nesta pesquisa. As entrevistas foram realizadas no próprio local de trabalho, em um local reservado e após o expediente dos participantes. Todas as entrevistas foram gravadas com a autorização dos participantes, os quais assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e, posteriormente, foram transcritas para serem analisadas de acordo com o método de Análise de Conteúdo de Bardin (2006).

5.3 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a realização da coleta de dados, uma carta de anuência foi elaborada para ser enviada a todos os bancos públicos da cidade de Cruz das Almas. O objetivo era informar e esclarecer os fins da pesquisa aos gerentes para receber a autorização e realizar as entrevistas com os caixas. Em seguida, foi elaborado o termo de consentimento para ser entregue e assinado pelos caixas bancários que aceitassem participar da pesquisa.

Foi combinado com os gerentes que aceitaram a realização da pesquisa uma data e horário específicos de visita para que os pesquisadores pudessem conversar com os caixas sobre as entrevistas. Os colaboradores que aceitaram participar assinaram um termo de consentimento livre e esclarecido e marcaram o horário que seria mais adequado para a entrevista após o seu expediente.

No momento da entrevista, os entrevistados foram convidados a escolher um local reservado em seu ambiente de trabalho que pudesse evitar possíveis interrupções e que os deixassem mais à vontade. Antes de iniciar as entrevistas, foi reforçada a questão do sigilo quanto às informações que seriam apresentadas e foi perguntado a cada entrevistado se poderia ser feito o uso de um gravador de áudio do celular. Todos os participantes concordaram e as entrevistas foram

realizadas seguindo um roteiro elaborado anteriormente com questões semiestruturadas, sendo cinco questões de aspectos sócio demográficos e quatorze questões relacionadas à QV e fatores estressores no trabalho. Todas as entrevistas foram transcritas para serem analisadas de acordo com a Técnica de Análise de Conteúdo de Bardin (2006).

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na execução da análise dos dados, seguindo a proposta metodológica de Bardin, foi realizada inicialmente uma pré-análise. Nesta etapa, o material coletado começou a ser organizado através da leitura flutuante, que tem por objetivo começar a compreender os textos obtidos de um modo geral através de uma leitura rápida e dinâmica. Em seguida, foram selecionadas as informações utilizadas e que contemplam os objetivos da pesquisa, concluindo com a determinação dos indicadores obtidos através dos recortes do material em análise (BARDIN, 2006).

A segunda fase é constituída pela exploração de material. Esta etapa definiu as categorias e identificou as unidades de registro e contexto. As informações obtidas foram submetidas a um estudo aprofundado orientado pelas hipóteses e referencial teórico. Tal encaminhamento possibilitou interpretações e inferências que fazem parte da terceira fase, durante a qual ocorreu o tratamento dos resultados, ou seja, as informações mais relevantes foram condensadas e submetidas a uma análise crítica e reflexiva embasada na literatura (Bardin, 2006).

Seguem abaixo as características sócio demográficas obtidas através da coleta de informação:

	N	%
Sexo:		
Feminino	4	50,0
Masculino	4	50,0
Grau de Escolaridade:		
Ensino Superior Completo	6	75,0
Ensino Superior Incompleto	2	25,0
Estado Civil:		
Casado (a)	6	75,0
Solteiro (a)	2	25,0
Cidade onde Mora:		
Cruz das Almas	4	50,00
Feira de Santana	3	37,5
São Felipe	1	12,5
Idade:		
27 a 38 anos	5	62,5
39 a 48 anos	1	12,5
49 a 58 anos	2	25,0

Tabela 1 - Informes Sócio Demográficos
Fonte: Elaboração própria (2016)

Participaram deste estudo oito colaboradores, sendo quatro indivíduos do sexo masculino e quatro do sexo feminino. Da amostra, 75% é composta por pessoas casadas e que possuem ensino superior completo e 62% é composta por pessoas de faixa etária entre 27 a 38 anos.

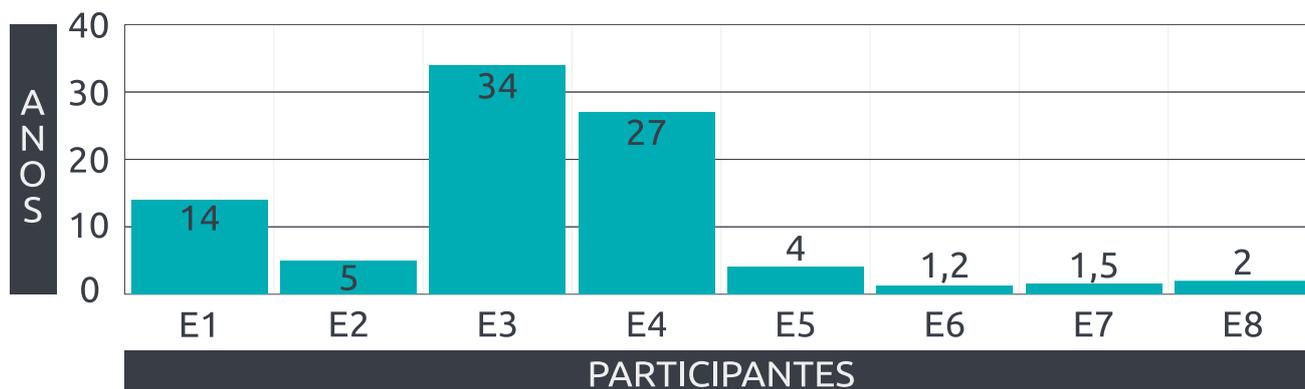


Gráfico 1 - Tempo de Serviço na Instituição

Fonte: Elaboração própria (2016)

Em relação ao tempo de serviço na instituição, o tempo mínimo relatado foi de um ano e dois meses, e o tempo máximo relatado foi de trinta e quatro anos. Os colaboradores que participaram da pesquisa passaram a exercer a função de caixa por meio de concurso ou seleção interna, no caso daqueles que trabalhavam como escriturários.

Tendo como base os objetivos do presente trabalho e as falas dos entrevistados, foram identificadas duas categorias e quatro subcategorias que irão agrupar e organizar cada fala, tendo a função de facilitar e deixar mais claro o processo de discussão das informações coletadas. Segue abaixo o quadro de categorização e subcategorização:

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
Categoria 1 Fatores Estressores	Condições de Trabalho Organizações do Trabalho
Categoria 2 Percepções da promoção de saúde e qualidade de vida no trabalho	Intervenções Positivas Intervenções Negativas

Quadro 1 - Distribuição das Categorias e Subcategorias

Fonte: Elaboração própria (2016)

A primeira categoria, desenvolvida a partir das falas dos participantes, trata de “Fatores Estressores”, que contextualizam grande parte das experiências relatadas pelos entrevistados. Na busca por explicações mais específicas para essa categoria, foram criadas duas subcategorias: Condições de Trabalho e Organizações do Trabalho, apresentadas abaixo com a ilustração de suas unidades de análise.

SUBCATEGORIAS	UNIDADES DE ANÁLISE
<p>Condições de Trabalho</p>	<p><i>“[...]o descansar é sentar pra almoçar na copa[...]a gente tem umas cadeiras aqui que dá uma dor na coluna[...]” (E2); “[...]quando falta um a gente sente, e sobrecarrega, ai eu fico mais cansada, porque tem que desenvolver a atividade de uma pessoa que não está ali no momento... e logicamente tem a questão do físico[...]” (E4); “[...]nós temos um piso no caixa que tá faltando, tipo as vezes meu pé engancha e pode causar algum acidente e ai nós abrimos um chamado mas não é resolvido[...] o ambiente de trabalho, não é bom[...] uma das principais consequências que eu percebo é no físico[...]a gente fica tenso, senta de maneira irregular e eu sinto muita dor nas pernas e na coluna, por ficar muito tempo sentada na mesma posição[...] eu sentia muita dor nas costas, dores que eu não suportava e que eu tive que procurar a fisioterapia. [...]” (E5); “[...] Querendo ou não em alguns momentos você fica sobrecarregado, e isso afeta sim no desgaste físico que você leva para o pós trabalho, e isso é inevitável. [...]”(E6); “[...]além da agência lotar tem ainda as demandas empresariais, ai soma isso tudo ai , mais a correria aqui, mais o medo de não perder dinheiro, stress[...]ninguém almoça em quinze minutos[...]não tem intervalo, o ambiente que tem, é a copa ou cozinha, não tem outro lugar, não tem local de descanso, não tem nada[...] eu tenho que digitar o código de barra e isso me atrasa e conseqüentemente eu forço mais o punho, é uma bola de neve [...]” (E7);</i></p>
<p>Organizações do Trabalho</p>	<p><i>“[...]o trabalho do caixa é mecânico mesmo, é repetitivo, é todo dia fazer aquela mesma coisa, daquele mesmo jeito [...]a gente não consegue praticamente produzir nada direito com eficiência[...]o cliente vai se estressar, porque para ele a gente que é o banco e tem que ouvir[...] eles exigem alguns cursos mas para a gente quando está no caixa é muito difícil fazer um curso ou até impossível[...]muitas vezes alguns gerentes preferem escolher ali algumas pessoas que eles já conhecem que tem uma certa habilidade com aquele negócio[...]” (E1); “[...]se a gente for observar todos esses aspectos como segurança, perder numerário, colocar sua vida em risco... a gente tem colegas que sofreram sequestro, que foram assaltados e tal... então a gente avalia que o salário poderia ser diferente“[...]é uma função sem muitas aventuras no sentido de conhecimento[...] existem as oportunidade, mas nem sempre o critério é o potencial, talvez isso não seja colocado em primeiro plano, ai tem colegas que tinham conhecimento e foram deixados de lado por quem tinha relações[...] rapaz, eu realizado profissionalmente? Não, estou aqui dando o melhor de mim por uma situação de subsistência... não é meu sonho de vida[...] existe muita gente se sentindo angustiada... tem cobranças que ultrapassam os limites da normalidade... a luta do sindicato é grande devido ações abusivas [...]” (E2); “[...]quando falta um a gente sente, e sobrecarrega, ai eu fico mais cansada[...]você puxa mais da sua mente pra desenvolver a atividade e logicamente tem questão do físico e mental, a sobrecarga[...] [...]nessa carreira não tem crescimento, você estaciona [...]” (E4); “[...]eu só utilizo pagar e receber, pagar e receber, entendeu? Essa função não ajuda a crescer [...] no momento em que tira uma pessoa do caixa pra desempenhar outras funções já sobrecarrega [...]temos que atender rápido e tomar cuidado pra não ter diferença e ai é estresse o dia todo [...]fico preocupada de quando vou conseguir chegar em outra função[...] poxa, eu acredito que realização profissional no caixa não tem... tentei assumir simplesmente pelo valor[...] saber que o caixa vai me dar uma oportunidade de crescimento na empresa isso eu sei que não[...] realização pessoal também não, não tenho nenhuma [...]” (E5); “[...]a função de caixa é uma função limitada, você tem muito pouco para evoluir [...]no caixa ainda não me sinto realizado, mas ele serve como uma passagem pra mim [...]” (E6); “[...]a gente não recebe insalubridade, a gente só recebe um bônus de função, mas não cobrem as perdas [...] corre o risco de ficar preso na área de caixa, ela corre o risco de morrer aqui [...] estou no banco por questões econômicas... pra mim o banco é escada[...] eu não me sinto tão à vontade, mas havendo a necessidade eu comunico[...]” (E7).</i></p>

Quadro 2 - Distribuição das subcategorias e unidades de análise da categoria 1.Fonte: Elaboração própria (2016)

Entende-se por fatores estressores: aumento do volume de trabalho, conflitos diários no trabalho, pressões, incompreensão da chefia, ambiente desfavorável ao indivíduo, função não adequada ao indivíduo, dentre outras, ou mesmo, como disse Paschoal e Tamayo (2004, p.47), “um processo em que o indivíduo percebe demandas do trabalho como estressoras, as quais, excedendo sua habilidade de enfrentamento, provocam no sujeito reações negativas”.

A primeira subcategoria é “condições de trabalho”, que, segundo Dejours (1992), refere-se ao ambiente físico, ambiente químico, ambiente biológico, condições de higiene, de segurança, e às características antropométricas do posto de trabalho. Devido à organização do trabalho dos caixas bancários, na subcategoria “condições de trabalho”, os participantes relataram apenas questões referentes ao ambiente físico, ou seja, condições ergonômicas e estruturais do ambiente organizacional:

“[...] a gente tem umas cadeiras aqui que dá uma dor na coluna [...] (E2); [...] as mesas dos caixas que trabalham às vezes passa muito tempo pra trocar [...] (E3); [...] o ambiente da bateria de caixa é péssimo. São pisos quebrados, armários velhos caindo por cima, muita poeira, fios soltos no computador [...] (E5)”.

A segunda subcategoria é “organização do trabalho”, que, segundo Dejours (1993), refere-se à divisão das tarefas, definição do trabalho a ser executado, modo operatório, ritmo, hierarquia, remuneração, questões de responsabilidade, supervisão de comando, relações de poder, dentre outras. Nesta subcategoria, foi percebido que o trabalho de caixa é marcado por monotonia, porém, não no sentido de ausência de trabalho, mas na escassez de componentes diversos, afinal dentre as maiores reclamações está o fato do trabalho ser extremamente repetitivo:

“[...] você faz aquilo sempre o tempo todo, fica condicionado a chegar no caixa e atender aquilo ali [...] (E1); [...] a questão do trabalho operacional, ai é bem simples e objetivo [...] (E2); [...] não tem uma gama muito grande de atividades, então, por mais que você adquira conhecimento fora, você não tem muito onde aplicar [...] (E6)”.

Dejours (1993) reflete sobre a importância da organização avaliar a possibilidade do colaborador possuir um modo operatório menos rígido, com variedades de atividades, possibilitando a diminuição da constância imposta, não tendo um único caminho para execução da tarefa. Quando o trabalho possui a característica de ser repetitivo, ele passa a ser perigoso para o trabalhador não favorecendo sua saúde física e psíquica. Dejours (1993, p.104) afirma que em um “trabalho repetitivo, sob pressão de tempo, não há utilização de vias de descarga. A energia psíquica se acumula transformando-se em fonte de tensão e desprazer, até que aparece a fadiga, depois a astenia e, a seguir, a patologia”.

O trabalho dos caixas bancários é percebido como fatigante e não oferece vias de escape saudáveis para os colaboradores, sendo necessário recorrer à via visceral (psicossomática). Para Dejours (1993), a doença física pode ser desencadeada quando o sujeito está sobrecarregado psicologicamente ou quando alguma situação afetiva já se tornou insuportável para o indivíduo:

“[...] o que mais me afeta assim com tudo isso é o estresse [...] o corpo fala de alguma forma [...] aqui desde que eu entrei é caspa e queda de cabelo, caspa e queda de cabelo demais, então é estresse [...] (E7)”.

Levando em consideração as duas subcategorias, percebeu-se que a grande dificuldade existente quanto ao trabalho dos caixas é que as condições de trabalho por se tratarem de problemas no

ambiente físico, ainda se constituem no menor dos males quando comparadas à organização do trabalho. Assim, mesmo que houvesse intervenções ergonômicas, sua ação seria limitada, pois traria apenas um alívio parcial. Na opinião de Dejours (1992), para o colaborador que enfrenta uma enormidade de exigências organizacionais, um reparo ergonômico será irrisório e não terá benefícios a longo prazo se a organização permanecer aquém de questões como: baixa remuneração:

“[...] a responsabilidade é grande e o valor da função é pequeno diante do nosso risco e se não tivesse o risco levando em conta a minha contribuição ainda seria pouco [...] (E5); [...] a minha capacidade cognitiva é muito maior do que a que eu utilizo aqui, é mecânico, do meu ponto de vista qualquer criança pode desenvolver, desde que ela seja ensinada [...] (E7)”.

A segunda categoria é “percepções da promoção de saúde e qualidade de vida no trabalho”, que discutirá como os colaboradores percebem as intervenções realizadas pela empresa no quesito qualidade de vida. A mesma apresenta duas subcategorias: intervenções positivas e intervenções negativas. Segue abaixo a ilustração das unidades de análise.

SUBCATEGORIAS	UNIDADES DE ANÁLISE
Intervenções Positivas	<p>“[...] Tem um programa de lanche saudável, alimentação saudável que isso pra mim considero muito bom[...]” (E1); “[...] nós temos um exame anual, que é uma prevenção, que é feito todo o ano [...] às vezes tem vacina de gripe que o banco fornece [...]” (E3); “[...] tem um profissional de massoterapia [...] nós temos um plano de saúde muito bom [...]” (E5); “[...] A gente tem a ginastica laboral três vezes na semana, os exames periódicos que são obrigatórios [...]” (E6); “[...] Ela faz o básico, que toda empresa tem que fazer, que é disponibilizar uma ginastica laboral. O que eu faço para evitar LER, é algo que eu aprendi, de alongamento [...]” (E7); “[...] o que a gente tem é a ginastica laboral... às vezes tem palestra [...]” (E8);</p>
Intervenções Negativas	<p>“[...] tem a questão do exame periódico... que eu acho que poderia ser um pouco mais detalhado... só faz uma consultinha rápida [...] tem algumas políticas de prevenção... mas eu acho que poderia ser melhor... poderiam observar mais a questão de saúde não só a questão de prevenção de acidentes... mas a questão da qualidade de vida dos funcionários, o bem estar [...] falta um pouco mais da empresa se envolver nisso [...]” (E1); “[...] a parte teórica é muito linda, aí, quando você vem pra prática, você vê aqui ó, que poderia estar tudo certinho, mas não está ... A gente que trabalha seis horas tem 15 minutos pra fazer não sei o quê?... a gente tenta almoçar nesses 15 minutos ... a gente teve que optar entre comer e massagear ... existe essa questão da qualidade de vida, mas isso é bagunçado com a dinâmica da coisa... . A profissional vem, fala que a minha cadeira não pode ficar assim por causa do apoio, da postura... sim, mas cadê o material? Existe, mas falta concretizar [...]” (E2); “[...] Não tem nenhuma atividade específica que eu ache benéfica, não vejo, não tem [...] intervalos na prática não ocorrem. Existe a preocupação porque existem as obrigatoriedades [...]” (E6). “[...] tem é a ginastica laboral[...] apesar de ser algo ligado a CLT[...]” (E8).</p>

Quadro 3 - Distribuição das subcategorias e unidades de análise da categoria 2. Elaboração própria (2016)

A primeira subcategoria trata das “intervenções positivas” relacionadas à qualidade de vida, que se referem às ações realizadas pela organização identificadas como benéficas pelos indivíduos.

Explicando sobre a relevância da Qualidade de Vida no Trabalho (QVT), Limongi-França (2009) considera a importância da qualidade de vida do ser humano de maneira integral, de modo a contemplar os domínios: biológico, psicológico, social e organizacional. O domínio biológico

se refere à promoção da saúde, segurança, controle dos riscos ambientais e atendimento às necessidades físicas em geral, como, por exemplo, os exames de rotina, a ginástica laboral e lanches no intervalo. O aspecto psicológico trata da promoção da autoestima e do desenvolvimento de capacidades pessoais e profissionais; exemplos disso são as oportunidades de crescimento na carreira e planos de cargos e salários. O domínio social trata de benefícios sociais obrigatórios ou espontâneos que criam oportunidades de lazer, esportes e cultura, por exemplo, convênios comerciais e financiamento de cursos. O aspecto organizacional refere-se à valorização da imagem corporativa, da estrutura organizacional, relacionamento da empresa com os empregados, exemplos, treinamento e desenvolvimento e processos e tecnologias avançadas” (ROSSI; QUICK; PERREWÉ, 2009).

Através das falas dos participantes foi possível identificar que todas as intervenções positivas desenvolvidas no ambiente organizacional estão relacionadas apenas ao domínio biológico:

“[...] Tem um programa de lanche saudável [...] (E1); [...] nós temos um exame anual [...] às vezes tem vacina de gripe que o banco fornece [...] (E3); [...] tem um profissional de massoterapia [...] nós temos um plano de saúde muito bom [...] (E5)”.

A segunda subcategoria é “intervenções negativas”, que, em contraposto a primeira, descreve as percepções quanto às ações realizadas pela empresa referentes à qualidade vida, entendidas como impróprias pelos colaboradores.

Limongi-França (2009) relata que a QVT é um conjunto de escolhas de bem-estar único e individualizado que proporcionam autoestima positiva, percepção de equilíbrio, hábitos saudáveis e prontidão para o desempenho no trabalho saudável, que irão propor uma visão integrada e holística do ser humano, possibilitando assim a efetivação dos planos de QVT (Rossi *et al.*, 2009).

Nas informações recolhidas são encontradas muitas contradições ao que propõe os modelos de Qualidade de Vida no Trabalho, como: exames superficiais, atenção apenas a aspectos biológicos, esquecimento das necessidades psicológicas, sociais e práticas organizacionais saudáveis:

“[...] A profissional vem, fala que a minha cadeira não pode ficar assim por causa do apoio, da postura... sim, mas cadê o material? Existe, mas falta concretizar [...] (E2); [...] Não tem nenhuma atividade específica que eu ache benéfica, não vejo, não tem [...] intervalos na prática não ocorrem. Existe a preocupação porque existem as obrigatoriedades [...] (E6)”.

à luz do referencial teórico utilizado neste trabalho, foi identificado que as promoções de qualidade de vida fomentadas pelas instituições bancárias estatais de Cruz das Almas-BA não contemplam os objetivos necessários para que os seus colaboradores possam gozar de uma qualidade de vida plena no ambiente laboral.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desta investigação foi possível obter dados suficientes para descrever os aspectos sócio demográficos da amostra, como: grau de escolaridade, sexo, idade, cidade onde mora, tempo de serviço na instituição e estado civil. Também foi possível compreender as condições de trabalho e a organização do trabalho. Percebeu-se, no decorrer da análise das condições de trabalho, que apenas os aspectos relacionados ao ambiente físico foram relatados, principalmente questões referentes à ergonomia. As queixas mais frequentes dos participantes foram referentes aos móveis pouco ergonômicos que, ao final do expediente, resultavam em dores nas pernas e na coluna, aos materiais e equipamentos inadequados para realizar o trabalho com agilidade, e à falta de tempo e espaços para descanso.

Quanto à organização do trabalho foi identificado que a função de caixa é marcada pela repetição e monotonia, se caracterizando como um trabalho fatigante e adoecedor. Além de ocasionar um senso de inutilidade dos conhecimentos adquiridos no período de formação, por ser caracterizado pelos colaboradores como um trabalho operacional e bastante simples e objetivo.

O estudo também possibilitou a apreensão das percepções da qualidade de vida no trabalho destes profissionais, e, por meio dos relatos, foi possível analisar as intervenções positivas e intervenções negativas realizadas pela organização. Os resultados demonstram que os colaboradores não possuem qualidade de vida no trabalho, pois todas as intervenções positivas estavam relacionadas apenas ao aspecto biológico, não sendo considerado o social, o psicológico ou o organizacional. E as intervenções negativas entravam em contradição com as positivas, sendo que todas as intervenções realizadas eram obrigatórias, por lei, não existindo espontaneidade quanto à promoção da qualidade de vida.

Portanto, com base nos resultados obtidos, foi possível constatar que a problemática e os objetivos deste estudo foram alcançados, atestando por meio do confronto das informações coletadas com a literatura que os fatores estressores influenciam diretamente na qualidade de vida dos caixas bancários de Cruz das Almas.

Assim, faz-se necessária a realização de uma revisão dos programas e projetos de qualidade de vida para atender às reais necessidades dos colaboradores. Também é imprescindível uma diminuição das disfunções burocráticas no quesito “resolução de problemas”, no que tange à saúde, ergonomia e qualidade de vida.

Este trabalho, marcadamente descritivo, possibilita uma visão inicial sobre a organização e condições laborais em que os caixas bancários estão inseridos e aponta para a necessidade de estudos mais amplos, possivelmente quantitativos, com outros colaboradores desta categoria profissional atuando, também, em instituições privadas.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, J. N. **Qualidade de vida no trabalho: controle de escondimento do mal estar.** Revista Trabalho Educação e Saúde. Rio de Janeiro, v.7, n. 3, 573 - 585. 2010.
- ATHAYDE, M.; BRITO, J. **Vida, saúde e trabalho: dialogando sobre qualidade de vida no trabalho.** Revista Trabalho Educação e Saúde. Rio de Janeiro, v.7, n. 3, 587-597. 2010.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa, Portugal: Edições 70. (Obra original publicada em 1977). 2006.
- DEJOURS, C. **A loucura do trabalho: estudo de psicopatologia do trabalho.** Tradução de Ana Isabel Paraguay e Lúcia Leal Ferreira. São Paulo: Cortez Oboré, 168. 1992.
- _____. **Por um trabalho, fator de equilíbrio.** Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 33, n. 3, 98 - 104. 1993.
- DIEESE. Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. **Rotatividade setorial: dados e diretrizes para a ação sindical** - São Paulo. 2014.
- KARASEK, R. A.; THEORELL, T. **Healthy Work: stress productivity and the reconstruction of working life.** New York: Basic Books. 1990.
- LIMONGI-FRANÇA, A. C.; ALBUQUERQUE, L. G. **Estratégias de recursos humanos e gestão da qualidade de vida no trabalho: o stress e a expansão do conceito de qualidade total.** Revista de Administração. São Paulo, v. 33, n. 2, 40 - 51.1998.
- LIMONGI-FRANÇA, A. C. **Promoção de saúde e qualidade de vida: o desafio da gestão integrada.** In: ROSSI, Ana Maria; QUICK, James Campbell; PERREWÉ, Pamela L.(Org.). Stress e qualidade de vida no trabalho: o positivo e o negativo. São Paulo: Atlas. 2009.
- PADILHA, V. **Qualidade de vida no trabalho num cenário de precarização: a panaceia.** Revista Trabalho Educação e Saude. Rio de Janeiro, V. 7, n.3, 549-563. 2010.
- PASCHOAL, T., & TAMAYO, Á. **Validação da escala de estresse no trabalho.** Estudos de Psicologia. v. 9, n. 1, 45-52. 2004.
- RODRIGUES, A. **Stress, trabalho e doenças de adaptação. Stress e trabalho: guia prático com abordagem psicossomática.** São Paulo: Atlas, cap. 2. 1997.
- SILVA, T. **A qualidade de vida no trabalho de bancários de instituições privadas.** Pedro Leopoldo. 2013.
- SEEB. Sindicato dos Enfermeiros do Estado da Bahia. **Mal que assombra a vida dos bancários.** Disponível em: <<http://www.bancariosfeira.com.br/noticia.php?id=2625>>. Acesso em: 25 Mai 2016.
- WHOQOL. **The World Health Organization. Social Science and Medicine.** The World Health Organization quality of life assessment (WHOQOL): position paper from 10:1403-1409. 1995.
- VARGAS, D. O. **Qualidade de vida no trabalho em uma agência bancária de Porto Alegre.** Porto Alegre. 2010.

Mirian da Costa Moreira Machado
mirian.cmm@hotmail.com

Graduada em Administração pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP - SP)

Thais Custodio da Silva
thais.silva@onixcredit.com.br

Graduada em Administração pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP - SP)

Nailton Santos de Matos
nailtonmatos@yahoo.com.br

Doutor em Educação pela Universidade Nove de Julho (2013), mestre em Literatura e Crítica Literária pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2006), graduação em Letras Vernáculas pela Universidade Estadual de Feira de Santana (2002) e graduação em Teologia - Seminário Adventista Latino Americano de Teologia (2003). Atualmente é professor da Universidade Nove de Julho (UNINOVE), na FATEC - Barueri e no Centro Universitário Adventista de São Paulo - Unasp. Tem experiência na área de Letras (Linguística e Literatura), atuando principalmente nos seguintes temas: crítica literária, teoria da literatura, literatura brasileira, linguística, ensino de literatura e língua portuguesa, comunicação e expressão e metodologia científica.

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 – Capoeiruçu - CEP: 44300-000 - Cachoeira, BA

ASSÉDIO MORAL NO TRABALHO: AS DIVERGÊNCIAS DE PERCEPÇÃO

RESUMO

Este artigo tem como objetivo identificar as representações do assédio moral através do ponto de vista dos gestores e subordinados. A pesquisa buscou elucidar os conceitos, mostrar as divergências de percepção, agregar conteúdo em nível acadêmico e analisar os pontos diagnosticados pelo estudo de campo. Os primeiros estudos sobre o tema são recentes, porém sua existência ocorreu desde a origem do trabalho. Existe grande reincidência de casos em que pessoas são assediadas dentro das organizações e devido à ausência de canais e conhecimento os casos acabam negligenciados. A pesquisa tem caráter exploratório e qualitativo, o instrumento de coleta foram dois questionários aplicados em 40 entrevistados, sendo eles 20 gestores e 20 subordinados de diversas empresas atuantes na região de São Paulo. Após a aplicação e análise dos dados, foi permitido identificar a ausência do conhecimento exato acerca do tema, foi identificado que falta discernimento entre o que é e não assédio moral, além de escassez de políticas de prevenção e combate e os impactos negativos que o assédio moral pode acarretar para a empresa. Portanto, conclui-se que apesar do modismo sobre o assédio moral ainda existem muitas lacunas a serem preenchidas, há divergência de percepção de ambas as partes e principalmente em nível de conhecimento.

PALAVRAS-CHAVE:

Assédio moral. Gestão organizacional. Comunicação interna. Políticas organizacionais.

1. INTRODUÇÃO

No cenário atual da economia, as organizações buscam cada vez mais estabilidade para dar continuidade em seus projetos, serviços e produções. O crescimento acelerado e o aumento da competição trouxeram serias consequências para o ambiente de trabalho, a pressão dentro das organizações impacta de forma direta no relacionamento entre gestores e subordinados. Muitos gestores não conseguem acompanhar o desenvolvimento das organizações e reflete essa deficiência em seus subordinados, gerenciando de forma errônea situações de extrema importância como, o assédio moral no trabalho.

A despeito da atual mobilização do governo entorno do tema “assédio moral no trabalho” ainda há defasagem na compreensão da definição por parte dos gestores e subordinados, e da própria sociedade. Mesmo com o total acesso as informações e conhecimentos, o tema corre o risco de tornar-se corriqueiro. O assédio moral é uma forma de violência no trabalho que incide na exposição prolongada e repetitiva dos trabalhadores a situações constrangedoras, humilhantes e vexatórias (BARRETO, 2003).

O conceito de assédio moral no trabalho foi idealizado de forma superficial e para que essa superficialidade seja elucidada é necessário indagar a seguinte questão: Qual perspectiva de assédio moral no trabalho para os gestores e subordinados?

O objetivo geral deste artigo é diagnosticar se realmente existe divergência de percepção dentro das organizações, apresentando situações do dia a dia no ambiente de trabalho que podem ser confundidas com assédio moral, elucidando as características dos agressores e as legislações que respaldam as vítimas.

A atualidade e a busca pela conscientização do tema em discussão são as principais motivações do estudo. É extremamente importante que gestores e subordinados saibam o conceito correto de assédio moral no trabalho para que essa prática não ocorra dentro das organizações.

O presente trabalho busca contribuir para divulgação e propagação do conceito assédio moral no trabalho, diminuindo a deficiência do conhecimento. No âmbito social, esclarecer o conceito de assédio moral para evitar que as pessoas sofram com este problema psicossocial que pode resultar em sérios danos para a sociedade. A pesquisa empírica, ou seja, averiguar as realidades por meio de pessoas que obtenham conhecimento sobre o tema que podem acrescentar e/ou alterar o conhecimento obtido sem distorcer o principal conteúdo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 DESCOBRINDO O ASSÉDIO

As primeiras pesquisas sobre assédio moral surgiram na Escandinávia no ano de 1980, como parte do grande interesse em estudos relacionados ao trabalho em geral e do surgimento dos primeiros casos de estresse no ambiente organizacional (MARTININGO; SIQUEIRA, 2008). A partir desses

indícios o interesse pelo assunto se alastrou por todo o mundo. No Brasil foram feitos simpósios, publicações de artigos, livros, defesas de mestrado e atualmente o Ministério Público do Trabalho lançou uma campanha contra o assédio moral.

De acordo com Barreto (2003, p. 81), “assédio moral ou violência moral no trabalho é a exposição de trabalhadores a situações vexatórias, constrangedoras e humilhantes de forma repetitiva” firmando a ideia da definição a autora Hirigoyen (1999, p. 15) destaca que o assédio moral é visivelmente uma ação que só ganha sentido pela insistência.

O processo de assédio moral no trabalho acarreta sérios danos para o indivíduo, para a organização e para sociedade. Os indivíduos agredidos pelo assédio moral, ao se sentirem ameaçados, deixam de levar uma vida normal e isso pode interferir na vida pessoal e afetar psicologicamente:

As agressões cotidianas levam ao processo inconsciente de destruição psicológica, constituído de procedimentos hostis, evidentes ou encobertos, de um ou vários indivíduos sobre o outro na forma de palavras insignificantes, alusões, sugestões e não-ditos, que podem desestabilizar alguém ou mesmo destruí-lo, sem que os que o cercam intervenham (MARTININIGO FILHO; SIQUEIRA, 2008, p. 15).

A destruição de identidade do indivíduo nos processos de assédio moral no trabalho se dá rapidamente. O assédio acontece de vários modos, as mais conhecidas são: a degradação proposital das condições de trabalho; isolamento e recusa de comunicação; atentado contra a dignidade; violência verbal, física ou sexual. (HIRIGOYEN, 1999).

2.2 A ORIGEM DO TRABALHO

Para melhor compreensão do que é assédio moral é importante examinar a origem do trabalho. Do ponto de vista etimológico, a palavra trabalho origina-se do latim *tripaliare*, que significa “tortura”, Da ideia inicial de sofrer, passou-se a ideia de esforçar-se, lutar, pugnar, e, por fim, trabalhar (CUNHA, 1986).

Como os escravos eram obrigados a servir, somente cumpriam ordem, não era considerado trabalho, a atividade produzida por este grupo era denominada banausia, como a de qualquer instrumento não vivo, não possuía a relação da ação com pensamento. (CARONE, 2005)

O trabalho é uma das três atividades designadamente humanas é através dela que o homem permite-se desenvolver e humanizar. Sob o ponto de vista aristotélicos só é considerado trabalho se houver sincronização entre a ação e o pensamento.

O trabalho faz parte da vida humana, é através do trabalho que o homem transforma o mundo e se humaniza (CORONE, 2005). É do resultado do trabalho que o homem obtém os recursos materiais necessários ao seu convívio social digno, sendo este fundamental para realização pessoal, profissional, familiar e social.

O problema não é novo, existe desde os primórdios das relações humanas. No entanto, sobretudo nas relações de trabalho, é considerado um fenômeno novo sob o ponto de vista de sua visibilidade. A discussão acerca do tema no universo do trabalho está em pleno desenvolvimento, como afirmam as publicações de médicos, psicólogos, administradores, sindicatos, profissionais juslaboralista, em nível mundial. (ÁVILA, 2015, p. 17).

2.3 CONCEITUANDO ASSÉDIO MORAL

Existem diversas definições de assédio moral, apesar de não ser novo somente agora o assunto vem sendo discutido (FREITAS, 2001). As definições foram ganhando forma após a publicação do livro “Assédio moral: a violência perversa do cotidiano” da escritora francesa Marie-France Hirigoyen em 1998. Já no Brasil, as discussões ganharam força após a publicação da pesquisa realizada por Margarida Barreto, com fins para sua dissertação de mestrado em Psicologia Social sob o título “Uma jornada de humilhações”.

“O primeiro estudo sobre o assunto foi conduzido nos anos de 1980 pelo sueco Heinz Leymann, que identificou um fenômeno denominado *mobbing*” (SCANFONE; TEODÓSIO, 2004, p. 74), o termo *mobbing* vem do inglês e significa maltratar, atacar, perseguir e sitiar. A partir daí foram criadas definições para o assunto assédio moral. Para a autora Hirigoyen o assédio pode ser definido:

O assédio moral no trabalho é definido como qualquer conduta abusiva (gesto, palavra, comportamento, atitude...) que atente, por sua repetição ou sistematização, contra a dignidade ou integridade psíquica ou física de uma pessoa, ameaçando seu emprego ou degradando o clima de trabalho. (HIRIGOYEN, 2002, p. 17).

É importante compreender que o assédio se distinguir-se pelo abuso de poder de forma repetida e sistematizada. O assédio normalmente começa como algo comum e ao longo do tempo vai ganhando forma e tornando-se um ato que pode degradar o indivíduo, muitas vezes a vítima de assédio não suporta a pressão causada pelo agressor e caba se isolando, perdendo sua identidade, sofre com problemas psicológicos e por fim o desligamento da organização acaba tornando a única saída.

O assédio moral está presente no ambiente organizacional e pode ser apresentado em diversas formas, entre pessoas com as mesmas posições hierárquicas caracterizando a forma de assédio horizontal ou entre pessoas com posições hierárquicas distintas, caracterizado a forma de assédio vertical ascendente - superior/ subordinado, que é a mais comum, e descendente - subordinado/ superior (SCAFONE; TEODÓSIO, 2004).

Segundo os autores Martiningo e Siqueira (2008, p. 17), o assédio moral no trabalho tornou-se uma grande preocupação das organizações por conta dos prejuízos e impactos negativos gerados. O assédio pode desenvolve-se em qualquer relação de trabalho e de diferentes tipos e intensidade, seu objetivo é desestabilizar emocionalmente e profissionalmente a vítima, causar demissão, provocar troca de local de trabalho, fazer com que o indivíduo se sujeite a determinadas condições

de humilhação e constrangimento. Para Ávila (2015, p. 53), dentro do quadro de assédio moral no trabalho temos o agressor, a vítima, a organização e os conformistas estes podem ser passivos não participam ativamente da ação, porém possuem sua parcela de responsabilidade por nada fazem para impedir a agressão, já os conformistas ativos são aqueles estão de acordo com o agressor.

As organizações que apresentam casos de assédio moral também possuem sua parcela de culpa por não tratarem o problema nos primeiros sinais. “O papel que a empresa exerce é de fundamental importância no estudo do assédio moral, pois quando ele se instala, é porque a empresa deixou que chagasse a esse ponto” (HIRIGOYEN, 2002, p.103). É fundamental que os gestores e administradores da organização estejam atentos para detectarem o problema em seu início possibilitando a reparação dos impactos já causados a vítima e a saúde organizacional.

As fases do assédio moral podem se iniciar como uma simples brincadeira que vai evoluindo até causar constrangimento ao assediado, o quadro pode evoluir gerando danos psicológicos, demissão da vítima, afastamento por licença médica, aposentadoria precoce por invalidez e em níveis avançados pode se tornar uma patologia mental irreversível. (ÁVILA, 2015, p. 54)

2.4 O QUE NÃO É ASSÉDIO

Algumas situações eventuais do dia a dia podem ser confundidas com assédio e o próprio conceito pode ser distorcido, em um primeiro momento pode até ser confundido como uma brincadeira ou ato impulsivo, porém suas proporções podem gerar grande impacto na vida das vítimas. Os autores Martiningo e Siqueira (2008) definem que:

As agressões cotidianas levam ao processo inconsciente de destruição psicológica, constituído de procedimentos hostis, evidentes ou encobertos, de um ou vários indivíduos sobre o outro na forma de palavras insignificantes, alusões, sugestões e não-ditos, que podem desestabilizar alguém ou mesmo destruí-lo, sem que os que o cercam intervenham (MARTININIGO FILHO; SIQUEIRA, 2008, p. 15).

Hirigoyen (2002, p. 19-36) qualifica como situações que nem sempre caracterizam o assédio moral: o estresse, a gestão por injúria, as agressões pontuais, as más condições de trabalho, as imposições profissionais e o conflito.

Gestão por injúria	Falta de respeito como forma de conseguir obediência e submissão, rigor excessivo.
Más condições de trabalho	Trabalhar em espaços pequenos, com pouca iluminação e instalações inadequadas, exceto quando tais condições são impostas ao colaborador com a intenção de desmerecê-lo.
Agressões pontuais	Humilhação, constrangimento, medida corretiva e disciplinar, conflitos e repreensões que ocorrem eventualmente.

Estresse	Pressão organizacional e psicológica e sobrecargas.
Imposições profissionais	Transferências, mudanças de função previstas no contrato de trabalho, críticas construtivas e avaliações de trabalho.

QUADRO 1: O que não se caracteriza como assédio moral no trabalho

Fonte: Elaboração própria (2016)

2.5 A LEGISLAÇÃO

A despeito da legislação, a Constituição Federal assegura os princípios gerais que também se aplicam ao direito do trabalhador. A CLT coloca em seu artigo 483 as situações de rompimento de contrato, no qual o empregado tem o direito de reincidir o contrato trabalhista caso seja assediado moralmente dentro do ambiente de trabalho (BRASIL, 2007).

Atualmente os processos que envolvem assédio moral estão cada vez mais presentes na Justiça do Trabalho. Não existe uma legislação de parâmetro nacional que especifique o assédio moral no trabalho e qualifique-o como crime, alguns projetos de leis foram feitos e não obtiveram sucesso em suas aprovações. “O ordenamento jurídico brasileiro não contempla de forma clara os limites da caracterização do assédio moral” (ÁVILA, 2015, p. 86). Existem lacunas na Constituição Federal, Consolidação das Leis do Trabalho CLT e Código Civil Brasileiro que asseguram as vítimas.

3. METODOLOGIA

Para a realização deste estudo a pesquisa terá caráter exploratório, de acordo com o autor Gil (2010, p. 27), “A pesquisa exploratória tem como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

O método científico é um conjunto de processos que será desenvolvido no decorrer da pesquisa para que assim o resultado e a confiabilidade das análises sejam alcançadas. Para Gil (2010, p.42), a pesquisa tem um caráter pragmático, é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científico”.

Quanto à abordagem ao problema a pesquisa será qualitativa e apresentará algumas técnicas quantitativas. O método qualitativo servirá como ferramenta para esclarecer o problema abordado com o intuito de elucidar o fenômeno assédio moral no trabalho. O ambiente natural proporcionará os dados necessários para melhor compreensão do problema. A pesquisa qualitativa tem como um dos seus objetivos os processos e não somente o resultado, a intenção é verificar um determinado fenômeno que se manifesta nas atividades, procedimentos e interações diárias (GODOY, 1995).

O procedimento aplicado será a pesquisa de campo, segundo os autores Marconi e Lakatos (2010), a pesquisa de campo tem com intuito a coleta de informações e conhecimento de determinado problema, para que exista a possibilidade de respostas ou hipóteses. Para o levantamento das informações o primeiro passo consiste na pesquisa bibliográfica, os autores Lakatos e Marconi defendem que a pesquisa bibliográfica é eficaz e permite adquirir conhecimentos já mitigados por outros autores. O segundo passo envolverá o instrumento de coleta de dados por meio questionário. Um elo dever ser proporcionado entre o pesquisador, o entrevistado e a pesquisa para que os objetivos propostos na pesquisa sejam obtidos (SILVA; MENEZES, 2005). O questionário desenvolvido conterà perguntas fechadas e sua aplicação realizada em uma amostra de 40 pessoas que tenham posição de gestores e subordinados.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados expostos abaixo são resultados do questionário sobre assédio moral (QAM) realizada com 40 pessoas, sendo 20 gestores e 20 subordinados de diversas empresas que atuam na região de São Paulo, dos entrevistados 60% são mulheres e 40% homens. As pesquisas foram entregues impressas garantindo o retorno das mesmas, após a tabulação dos resultados foi possível apresentar de forma gráfica os dados possibilitando a discussão a seguir:

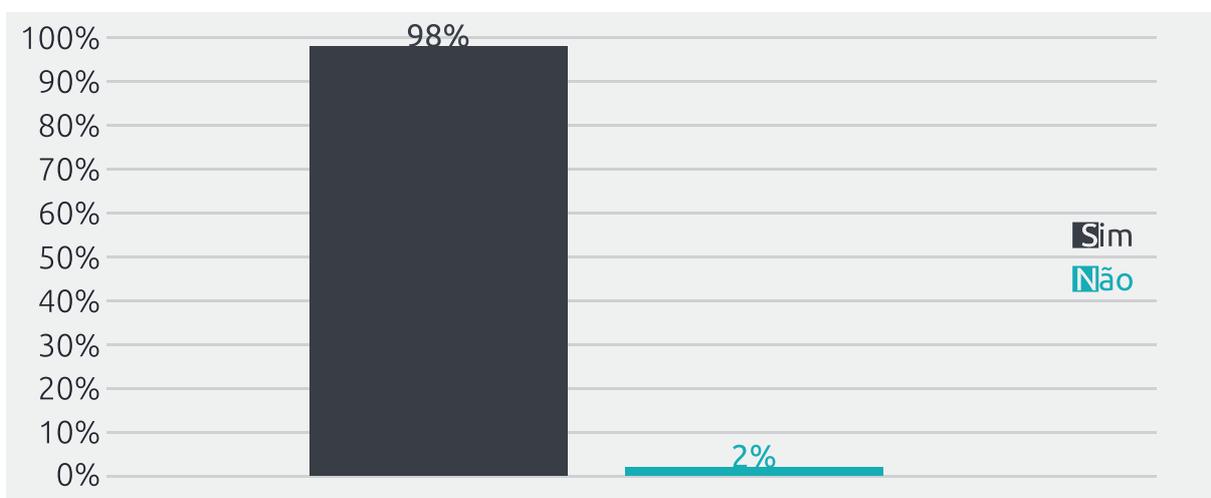


Gráfico 1: Conhecimento do conceito assédio moral

Fonte: Elaboração própria (2016)

De acordo com o Gráfico 01, dos 40 entrevistados 98% dizem conhecer o que é assédio moral, porem no decorrer da análise foi evidenciado que existe uma divergência no conceito. Para os autores Trombetta e Zanelli (2011, p. 31) existe um conflito em relação ao conceito assédio moral, muitas vezes outras situações são confundidas, por exemplo, gestão por injuria, estresse, agressões pontuais, violência grupal. Pode-se caracterizar o assédio moral pela sua intencionalidade e frequência prolongada de comportamentos negativos, sendo elas claras ou não, expondo a vítima a situações de humilhação e constrangimento, ferindo sua dignidade e como consequência vir a causar danos físicos, psíquico e financeiro (TEIXEIRA; MUNK; REIS, 2011).

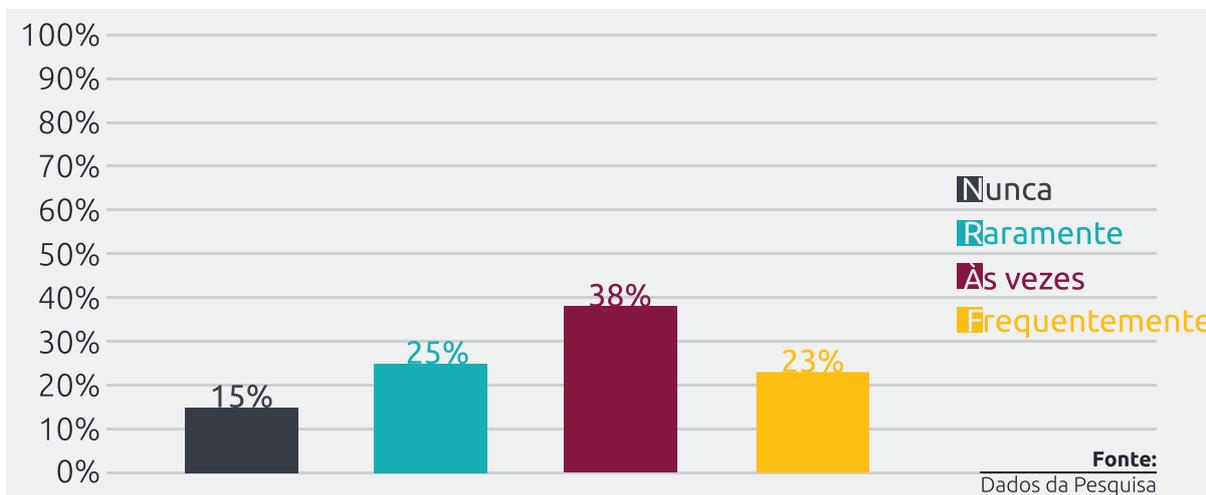


Gráfico 2: Frequência dos comportamentos que caracterizam assédio moral

Fonte: Elaboração própria (2016)

Entre os subordinados entrevistados há divergência em relação à frequência que a conduta deve ocorrer para ser caracterizado como assédio. Para ser caracteriza há necessidade de permanência e intencionalidade de condutas negativas, situações esporádicas e difíceis não se encaixam no conceito assédio (SINA, 2007). Os autores Trombetta e Zanelli (2011, p. 19) frisam que quando os comportamentos se repetem frequentemente é uma das principais características do assédio. Os dados apresentam a falta de conhecimento por parte dos entrevistados.

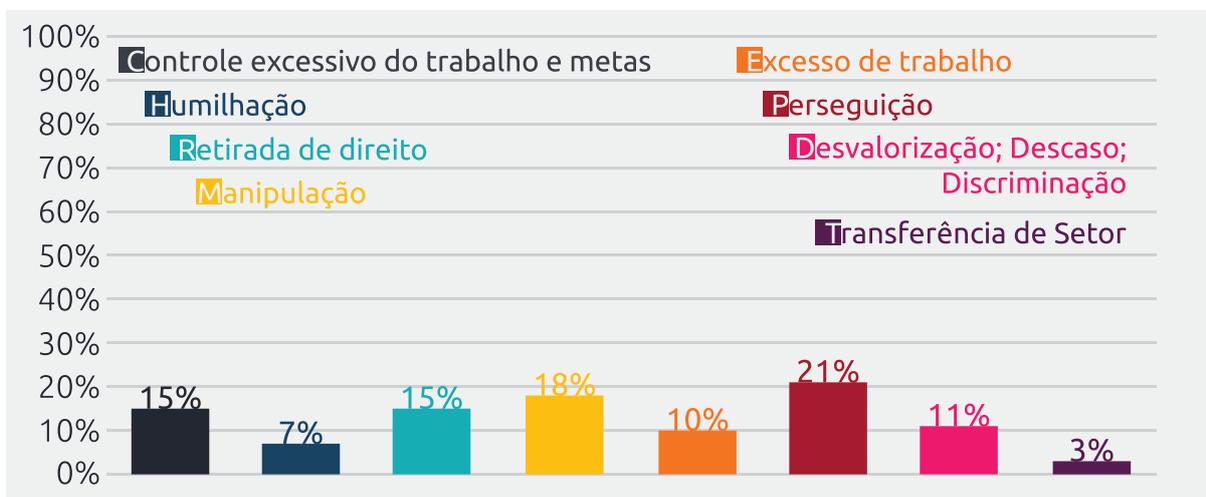


Gráfico 3: Tipos de assédio mais comuns

Fonte: Elaboração própria (2016)

Nota-se que no gráfico 3, existe uma dispersão no julgamento por parte dos gestores e subordinados sobre os incidentes que caracterizam o assédio. Das alternativas selecionadas uma porcentagem significativa de 15% evidência que o controle excessivo de trabalho e metas é um dos tipos de assédio mais comum, quando na verdade o fato não se enquadra. De acordo Ávila (2015, p. 77) controle excessivo do trabalho e metas é prejudicial à organização, mas não se enquadra como assédio, quando há pressão para conduzir a realização de uma tarefa com o

propósito de aumentar a eficácia ou produção o foco está nos resultados, este comportamento é classificado como gestão por injúria que ocorre pela má preparação de gestores, que tratam seus subordinados de forma inadmissível. Quando o foco está direcionado para o indivíduo com a intenção de prejudicá-lo denota-se o assédio.

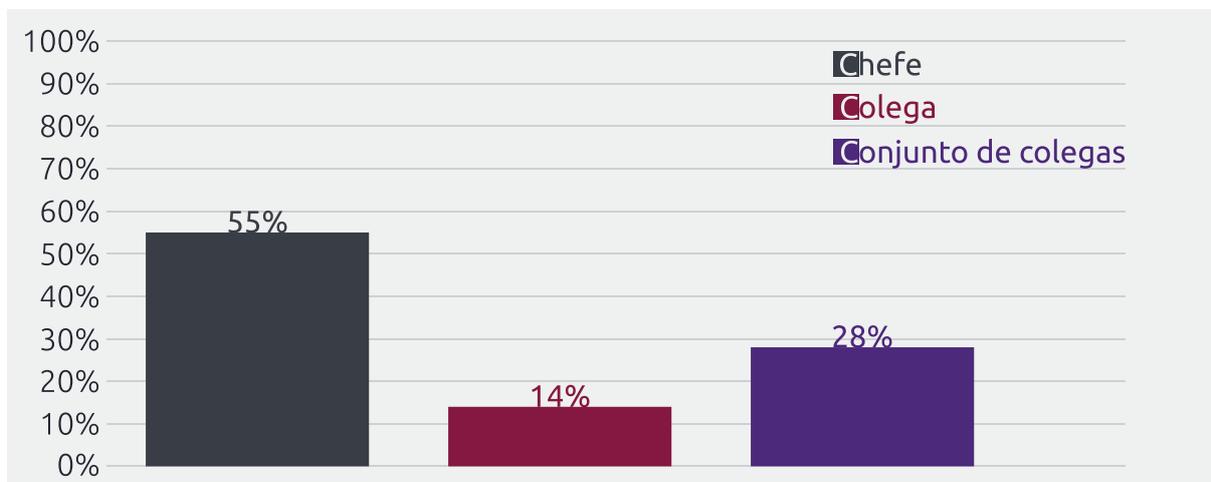


Gráfico 4: Quem são aqueles que praticam assédio moral para os subordinados

Fonte: Elaboração própria (2016)

O gráfico 4 mostra a visão dos subordinados em relação a quem pratica o assédio, no QAM a questão para obtenção dos dados foi permitida escolher mais de uma opção. A alternativa mais escolhida com 55% aponta que o chefe é o principal praticante. Ambição e inveja fazem parte do perfil do agressor, o mesmo tem dificuldades para receber críticas. O sucesso alheio também o incomoda (HELOANI, 2004). Outro dado relevante aponta que colegas de trabalhos no mesmo nível hierárquico são apontados como praticantes. Para a autora Ávila (2015, p. 41), o incidente entre colegas de trabalho é desencadeado por motivos exclusivos, como dificuldade relacionamento, falta de auxílio, discriminação sexual, conflitos pessoais e profissionais.

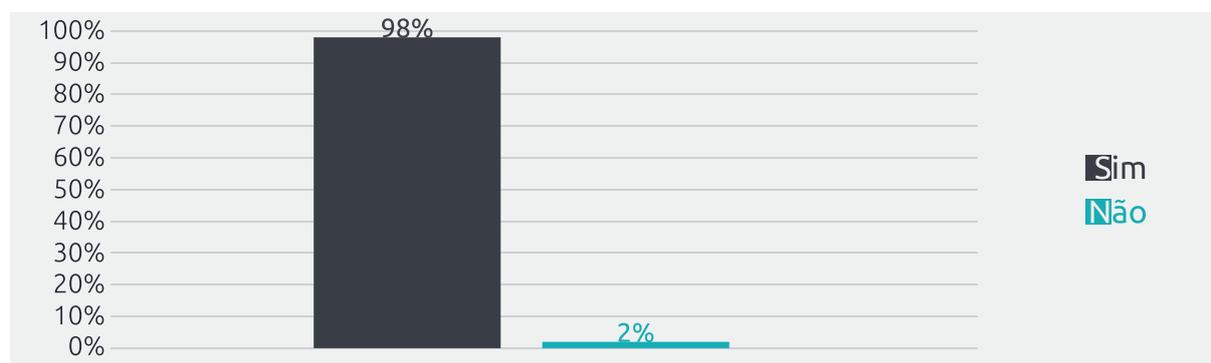


Gráfico 5: Existência de assédio moral no local de trabalho para gestores e subordinados

Fonte: Elaboração própria (2016)

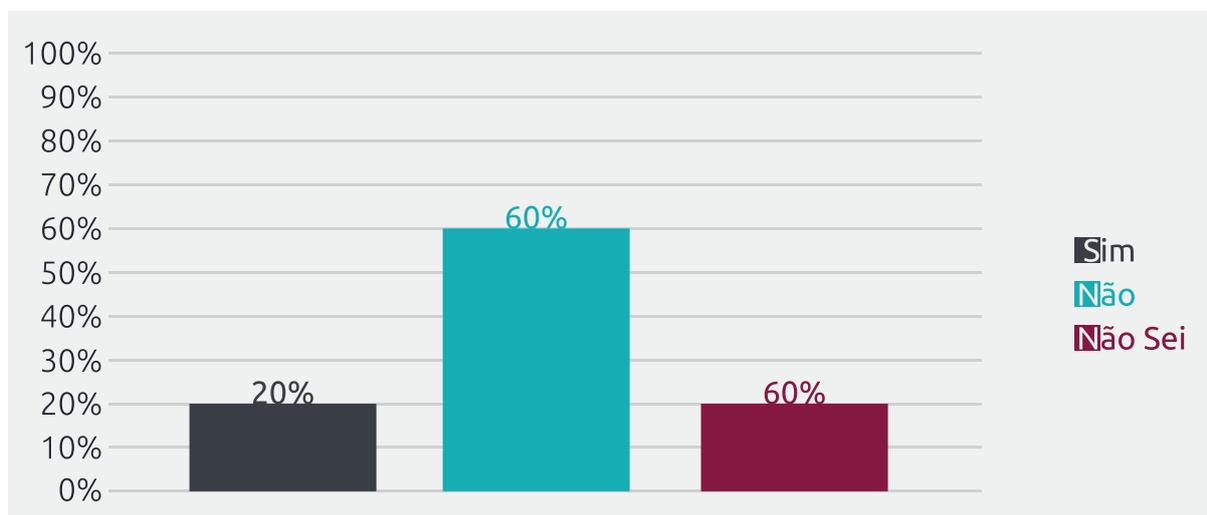


Gráfico 6: Presença de políticas de prevenção e combate ao assédio moral questionado aos gestores

Fonte: Elaboração própria (2016)

Com a aplicação do questionário percebeu-se que uma quantidade significativa de 55% dos entrevistados entre gestores e subordinados, que acreditam na existência de assédio moral em seu local de trabalho conforme apresentado no gráfico 5. Este fato relaciona-se diretamente com a falta de políticas de combate e prevenção sinalizada por 60% dos gestores de acordo com as informações apresentadas no gráfico 6. Percebe-se que a omissão das empresas em relação a políticas que inibem os comportamentos perversos abre espaço para que o problema se instale na organização, é fundamental o posicionamento da organização (HIRIGOYEN, 2006). Para que o assédio se instale na organização essa precisa ser permissível, a violência moral se alimenta na cultura organizacional, nos acontecimentos diários e principalmente na falta de políticas de prevenção e combate ao problema (BARRETO, 2004).

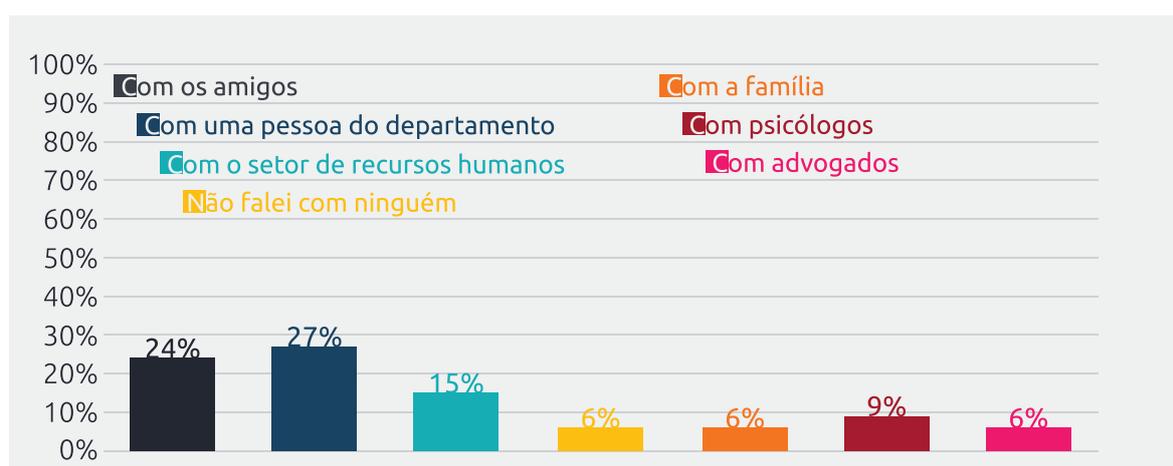


Gráfico 7: Compartilhamento do assédio moral sofrido

Fonte: Elaboração própria (2016)

Observa-se no gráfico 7 que os familiares e amigos foram os mais procurados para compartilhar o assédio sofrido, a questão citada foi direcionada aos subordinados que já foram assediados moralmente dentro das organizações, sendo situações atuais ou antigas. O assédio moral fortifica a sensação de vergonha, humilhação, inutilidade e dor, danificando a integridade e identidade

da vítima (BARRETO, 2000). Uma vez que as informações não encaminhadas para os devidos canais, não é possível que a vítima tenha seus direitos defendidos e assegurados, por outro lado as organizações são responsáveis pela coibição de orientação. A organização é responsável por desenvolver estruturas que permita denúncias, apurações e as devidas punições, mostrando ao assediado que a organização preze pelo seu bem-estar (FREITAS, 2007).

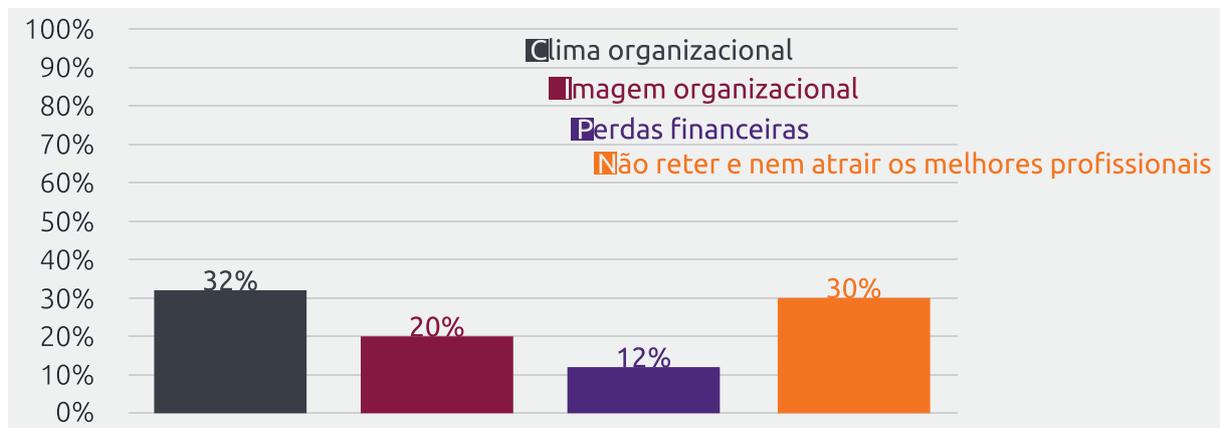


Gráfico 8: Consequências do assédio moral para a organização

Fonte: Elaboração própria (2016)

As consequências do assédio moral foi uma das questões apresentadas somente aos gestores, que por sua vez foi permitido sinalizar mais de uma opção, de acordo com o gráfico 8, é possível elucidar que as alternativas mais pontuadas foram “clima organizacional” e “não reter e nem atrair os melhores profissionais”, atingindo o percentual de 32% e 30% respectivas. Segundo a autora Ávila (2015, 124), o assédio moral interfere diretamente no andamento da empresa, causado desconforto no ambiente de trabalho, rotatividade de mão de obra e denigre a imagem organizacional. É válido ressaltar que o assédio moral pode gerar graves problemas nos seguimentos econômico e social, gerando prejuízos para organização.

5. CONCLUSÃO

A principal característica do assédio moral em relação às outras agressões está em sua repetitividade e intencionalidade. O fato gerador deve ocorrer com frequência contínua e prolongada e deve haver a intenção de prejudicar, denegrir, constranger e humilhar o assediado.

O assédio moral no trabalho continua degradando as relações dentro das organizações, apesar da atualidade do tema note-se que poucas pessoas realmente conhecem o verdadeiro conceito, quais são as práticas que caracterizam o fato e principalmente qual impacto no âmbito individual, profissional e organizacional. Na esfera individual o assediado pode desenvolver desde um quadro de desmotivação até graves problemas psíquicos. Profissionalmente, destaca-se a queda de produtividade, afastamentos médicos e interferência nas relações interpessoais. A organização também é prejudicada pelos impactos negativos que o assédio moral no ambiente de trabalho pode gerar, sendo eles rotatividade de colaboradores, clima organizacional tenso e

baixa produtividade departamental.

O fenômeno assédio moral ultrapassa as barreiras da organização e afeta o campo social, a família e amigos em muitos casos são os ouvintes da vítima e sofrem por não saber o que fazer. Existem também casos em que a vítima desconta sua raiva na sua família e amigos, gerando problemas de relacionamento. Constatamos que a vítima recorre aos familiares e amigos, principalmente por não existir canais de denúncias ou órgãos judiciais competentes de proteção que asseguram seus direitos. Atualmente, a legislação brasileira não possui lei específica sobre o assédio moral no ambiente de trabalho e os casos são tratados de acordo com a jurisprudência e/ou respaldados com constituições similares.

Percebe-se uma grande necessidade de disseminar o conceito de assédio moral, e que apesar da grande facilidade de alcance de informação e conhecimento gestores e subordinados apresentam conceitos prematuros sobre a definição correta de assédio moral, desde seus primeiros indícios até as graves consequências que o comportamento ilícito pode gerar para as vítimas e consequentemente atingir a organização.

O assédio continua sendo disseminado principalmente pela falta de políticas e ações de repressoras contra o fenômeno. É essencial que as empresas adotem medidas efetivas, negar o problema pode parecer em primeira estância à atitude mais fácil a ser tomada, no entanto será apenas a postergação e provavelmente resultará em um dano maior.

Com o presente estudo pretendemos contribuir para formulação correta do conceito assédio moral no ambiente de trabalho e incentivar o desenvolvimento de medidas corretivas e preventivas por parte das organizações. Apesar do crescente interesse acerca do tema e ciência da sua amplitude e complexibilidade, acreditamos que há um vasto campo para ser explorado.

REFERÊNCIAS

ÁVILA, Rosemari Pedrotti de. **As consequências do assédio moral no ambiente de trabalho**. 2. ed. São Paulo: LTR, 2015.

BARRETO, Margarida. **Violência, saúde e trabalho: Uma jornada de humilhação**. São Paulo: EDUC, 2003.

BRASIL. **CLT e Constituição Federal**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CARONE, I. **Práxis: da origem aristotélica aos nossos dias**. São Paulo, 2005.

CUNHA, Antônio Geraldo da. **Dicionário etimológico nova fronteira da língua portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FREITAS, Maria Ester de. Assédio moral e assédio sexual: faces do poder perverso nas organizações. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 41, n. 2, p. 8-19, Abr./ Jun. 2001.

_____. Quem paga a conta do assédio moral no trabalho? **RAE-eletrônica**, v. 6, n. 1, art. 5, jan./jun. 2007. Disponível em: <[http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=4544&Secao=PENSATA&Volu me=6&Numero=1&Ano=2007](http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=4544&Secao=PENSATA&Volu%20me=6&Numero=1&Ano=2007)>. Acesso em: 19 abr. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GODOY, Arlindo Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.35, n. 2, p. 57-63, Mar/ Abr. 1995.

HELOANI, Roberto. Assédio moral: um ensaio sobre a expropriação da dignidade no trabalho. **RAE-eletrônica**, São Paulo, v. 3, n. 1, art. 10, jan./jun. 2004. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1915&Secao=PENSATA&Volume=3&Numero=1&Ano=2004>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

HIRIGOYEN, Marie-France. **Cultura organizacional**: identidade, sedução e carisma. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.

_____. **Mal estar no trabalho**: redefinindo o assédio moral. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2002.

_____. **Assédio moral**: a violência perversa no cotidiano. 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTININGO, Antônio Filho; SIQUEIRA, Marcus Vinicius Soares. Assédio Moral e Gestão de Pessoas: Uma análise do assédio moral nas organizações e o papel da área de Gestão de Pessoas. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v.9, n.5, p. 11-34, Jul. 2008.

NEVES, José Luiz. Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisa em Administração**. São Paulo, v. 1, n. 3. 2º sem./1996.

SCANFONE, Leila; TEODÓSIO, Armindo dos Santos de Sousa. Assédio moral nas organizações: novas roupagens para uma antiga temática?. **Revista E&G Economia e Gestão**. Belo Horizonte, v.4, n.7, p.71-80, Jun. 2004.

SILVA, Edna Lúcia da. MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4º ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SINA, Amália. **A outra face do poder**. São Paulo: Saraiva, 2007.

TEIXEIRA, Rubens de França; MUNCK, Luciano; REIS, Márcia Cristina dos. Assédio moral nas organizações: Percepção dos gestores de pessoas sobre danos e políticas de enfrentamento. **Revista Gestão Organizacional**, v. 4, n. 1, p. 16-26, Jan/ Jun. 2011.

TROMBETTA, Taisa; ZANELLI, José Carlos. **Característica do assédio moral**. Curitiba: Juruá, 2011.

Evelyn Cristina da Silva Diniz
evelyn-criss@hotmail.com

Graduada em Administração pelo Instituto Adventista Paranaense - Faculdade.

Lídia Cunha Soares
lidiacsoares@gmail.com

Possui mestrado em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (PPGA/UFPB), especialização em Docência do Ensino Superior (FECE) e graduação em Administração pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB). Atualmente é professora da Instituto Adventista Paranaense - Faculdade. Áreas de pesquisas: Estudos organizacionais, Estética Organizacional, Trabalho e Pesquisa qualitativa

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 – Capoeiruçu - CEP: 44300-000 - Cachoeira, BA

O TRABALHO DOS PROFISSIONAIS DE COZINHA: UMA ANÁLISE DO PRAZER E SOFRIMENTO DE PROFISSIONAIS DE COZINHA EM RESTAURANTES DE MARINGÁ-PR

RESUMO

O trabalho tem um grande significado na vida das pessoas. Ele as proporciona oportunidade de relacionamentos, desenvolvimento profissional e contribui para o alcance de seus objetivos de vida. Dependendo da forma como ele é organizado, poderá influenciar os trabalhadores de forma positiva ou negativa. Dessa forma, o objetivo deste trabalho foi analisar as vivências de prazer e sofrimento no cotidiano dos profissionais de cozinha em restaurantes no município de Maringá – PR. A teoria utilizada para análise foi a Psicodinâmica do trabalho, de Christophe Dejours. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa, utilizando-se entrevistas semiestruturadas com dez cozinheiros de diferentes restaurantes da cidade de Maringá-PR. Os resultados mostraram que as principais causas de sofrimentos estão relacionadas à remuneração, responsabilidades, ambiente físico e pressão psicológica. E entre as principais causas de prazer está a liberdade, o reconhecimento por parte dos clientes e a realização pelo trabalho.

PALAVRAS-CHAVE:

Trabalho. Psicodinâmica do trabalho. Prazer e Sofrimento. Profissionais de cozinha.

1. INTRODUÇÃO

O trabalho tem uma grande importância na vida das pessoas e é o envolvimento e a confiança que o trabalhador emprega em seu trabalho que fará com que a empresa seja produtiva, eficiente e, conseqüentemente, atinja seus objetivos. A forma como se organiza o trabalho também representa um fator decisivo e que influencia diretamente no que os trabalhadores vivenciarão no trabalho. Dentre

outras coisas, ele deve possibilitar aos trabalhadores utilizar sua liberdade e criatividade, bem como permitir que utilizem suas competências na realização de suas tarefas (MORIN, 2001).

Os profissionais de cozinha (auxiliares, cozinheiros, chefes) realizam um trabalho que, aos olhos de muitos, parece invisível, por ser sentido apenas o seu resultado. É um trabalho que, principalmente quando é realizado em restaurantes que são usados para alimentação fora de casa, parece de pouca importância. Mas, na realidade, é marcado por grande complexidade, que vai além do resultado final, apreciado pelos clientes – a comida. Este trabalho é caracterizado por grande pressão pela perfeição, ambiente físico difícil, grande responsabilidade, hierarquia forte. Neste contexto, os profissionais precisam entregar um produto e serviço satisfatório, ou seja, pratos saborosos, a fim de atender bem a todos os seus clientes. E, ainda, equilibrar tempo e esforços para que isso não se reverta em desconforto, gerando para esses profissionais debilidades na saúde física, mental, emocional, além de restrições sociais e familiares.

Levando-se em consideração que o trabalho pode proporcionar sentimentos relacionados com satisfação, reconhecimento e liberdade, mas também sentimento de insegurança, instabilidade e desgaste, ele pode ser uma fonte de prazer, através do qual a pessoa se esforça por fazer seu melhor, recebe reconhecimento e se identifica com o que faz, ou uma fonte de sofrimento e, em alguns casos, gerar problemas que podem se agravar trazendo transtornos físicos e/ou psíquicos (DEJOURS, 2007).

Diante da importância deste tema, o objetivo desta pesquisa é analisar as vivências de prazer e sofrimento no cotidiano dos profissionais de cozinha em restaurantes no município de Maringá – PR.

Além desta introdução, que apresenta a contextualização do tema da pesquisa, este artigo está dividido em mais quatro seções: a segunda seção apresenta a fundamentação teórica sobre a Psicodinâmica do trabalho, prazer e sofrimento e o contexto do profissional de cozinha; a terceira seção descreve os aspectos metodológicos; a quarta apresenta os resultados e a análise; e, por fim, na quinta seção faz-se as considerações finais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 PSICODINÂMICA DO TRABALHO

A psicodinâmica visa estudar como os elementos que compõem a organização do trabalho podem influenciar e contribuir com o que o colaborador irá vivenciar no ambiente de trabalho. O prazer dependerá, dentre outras coisas, da liberdade que o colaborador tem para realizar suas tarefas, e o sofrimento está associado a uma organização do trabalho mais rígida e que não permite tal liberdade. Assim, mais do que estudar doenças mentais provenientes da realidade de trabalho de cada um, a psicodinâmica tem uma visão mais abrangente, buscando entender a origem do sofrimento mental e as transformações desse sofrimento, que está intimamente relacionado à organização do trabalho (DEJOURS; ABDOUCHELI; JAYET, 1994; DEJOURS, 2004). De acordo com Mendes (2007, p. 30):

É objeto da psicodinâmica do trabalho o estudo das relações dinâmicas entre organização do trabalho e processos de subjetivação, que se manifestam nas vivências de prazer e sofrimento, nas estratégias de ação para mediar contradições da organização do trabalho, nas patologias sociais, na saúde e no adoecimento.

Para entender melhor o trabalho e seus desafios, bem como no que ele contribui para as vivências de prazer e sofrimento e todas as suas implicações, torna-se relevante utilizar a teoria da psicodinâmica do trabalho. Esta teoria vem apresentando um crescente interesse em pesquisas, e especialmente no Brasil, em diversas áreas como arte, entretenimento e lazer. Neste sentido, a teoria da psicodinâmica busca responder a muitas questões relacionadas ao trabalho, trazendo resultados significativos para tudo isso (BOUYER; 2010; BUENO; MACEDO, 2012).

De acordo com Hernandes e Macêdo (2008), a psicodinâmica tem como base analisar três diferentes aspectos, que são: a organização do trabalho, a gestão do trabalho e as relações de trabalho. Como acontecem e de que forma são organizados cada um deles dependem o bom funcionamento da empresa e principalmente o bem estar tanto físico quanto psíquico de cada colaborador. A partir daí, a psicodinâmica do trabalho busca entender a inter e intrasubjetividade e o sofrimento do trabalhador, que tem como origem a relação deste com a organização e como ela acontece. E, também busca compreender como os trabalhadores utilizam o sofrimento como fonte de prazer no trabalho, ou seja, como muitos trabalhadores conseguem transformar suas vivências de sofrimento em prazer, conseguindo assim reverter experiências negativas em prazerosas (BUENO; MACEDO, 2012).

2.2 PRAZER E SOFRIMENTO

O trabalho pode ser percebido tanto como fonte de prazer quanto de sofrimento. E a relação existente entre o que a organização do trabalho impõe e o que o trabalhador deseja irá definir o que ele vivenciará no ambiente de trabalho, como poderá ser observado na Figura 2. Dessa forma, o sofrimento surge quando a organização do trabalho é muito rígida e não existe o reconhecimento. Por isso o trabalhador não consegue encontrar um sentido em seu trabalho, nem transformar seu sofrimento em prazer. Já o prazer advém quando a organização do trabalho permite ao trabalhador certa liberdade frente ao trabalho real, quando ele recebe reconhecimento e consegue por isso ressignificar seu sofrimento e esforço em prazer (MACÊDO; FLEURY, 2012).

O tema prazer e sofrimento é analisado sob a perspectiva da psicodinâmica do trabalho. As vivências de sofrimento acontecem a partir de vários motivos, como quando a organização do trabalho é muito exigente e impõe uma alta padronização de todas as tarefas, o que faz com que o trabalhador não possa utilizar todo o seu potencial e sua criatividade, mas, ao invés disso, tenha que seguir exatamente todas as normas e regras prescritas. Outros motivos são procedimentos muito burocráticos, falta de participação nas decisões por parte dos colaboradores e também quando estes não recebem o reconhecimento por seu trabalho (HERNANDES; MACÊDO, 2008).

Quando a organização não oferece ao colaborador a oportunidade de crescimento e quando ele percebe que não poderá utilizar seu potencial nem aplicar seus conhecimentos e habilidades na realização de suas tarefas, ele acaba não se envolvendo muito com seu trabalho, ou seja, acaba se distanciando mentalmente e não contribuindo com o seu melhor. Isso acontece, pois muitas vezes a Organização possui uma gestão muito rigorosa, inflexível e que não oferece muitas possibilidades de mudanças. Como consequência, o trabalhador não encontra mais significado em seu trabalho e seu sofrimento aumenta (HERNANDES; MACÊDO, 2008).

O sofrimento pode causar a dor e o adoecimento, mas também pode ser transformado em saúde (MENDES, 2007). Sendo assim, pode-se dizer que o sofrimento pode promover tanto a doença mental quanto o bem-estar psíquico para o trabalhador, ou seja, ele pode ser entendido como um intermediário entre os dois. Se o trabalhador vivencia sofrimento em seu ambiente de trabalho, ele precisa enfrentar esse sofrimento utilizando seus esforços contra a organização do trabalho, que constantemente o impulsiona a desenvolver doenças mentais (BRANT; GOMES, 2003).



Quadro 1. Resultado entre a organização do trabalho e Sujeito

Fonte: adaptado de Fleury e Macêdo (2012).

Dessa forma, o adoecimento surge quando o trabalhador não consegue mais dar conta de seu sofrimento, no sentido de enfrentá-lo; e a cultura da organização, sua busca pelo máximo desempenho e resultados excelentes, sobressai aos interesses e necessidades do sujeito-trabalhador, que começa a utilizar estratégias defensivas para amenizar e mediar seu sofrimento sem adoecer (MENDES, 2007). Os trabalhadores, ao utilizarem essas estratégias defensivas, buscam modificar, transformar e, na maior parte das vezes, apenas diminuir sua percepção da realidade (DEJOURS; ABDOUCHELI; JAYET, 1994).

Essas defesas, portanto, podem ser consideradas importantes por minimizarem a possibilidade de adoecimento, mas também perigosas, por desencadearem a alienação das principais causas do sofrimento. A alienação surge a partir da ideologia defensiva, que visa encobrir todo o sofrimento, ocultando-o e não dando importância à sua verdadeira causa. Assim sendo, os trabalhadores se unem em um grupo específico e estabelecem alguma forma de se adaptarem ao sofrimento, e, fazendo assim, não sentem a necessidade de mudança, de mudar a realidade e a organização do trabalho que os faz sofrer (MENDES, 2007).

Muitos trabalhadores, então, utilizam as defesas e até a alienação para continuarem trabalhando, e, às vezes, para modificar o trabalho e sua organização ou simplesmente para suportá-lo. Surgem, a partir daí, duas possibilidades ou dois tipos de sofrimento: o sofrimento criativo ou o sofrimento patogênico. O sofrimento patogênico se refere tanto às pessoas que buscam modificar o trabalho quanto às que apenas se adequam a ele, mas em ambos os casos não conseguem. Ele aparece quando todas as tentativas de transformar a organização do trabalho não são suficientes e também quando a organização do trabalho é muito rígida e não permite ao trabalhador utilizar sua criatividade (DEJOURS; ABDOUCHELI; JAYET, 1994).

Quando isso acontece e o trabalhador já utilizou todo seu esforço e estratégias de defesa em vão, ele se sente mal e impotente, não podendo fazer mais nada. Tudo isso acarreta ao trabalhador problemas emocionais e o desequilíbrio psíquico, o que faz com que ele adoça (Dejours, 1993). A partir desse momento, é preciso que haja um ajuste, uma adaptação, entre a subjetividade do trabalhador e a organização do trabalho. Ou seja, é preciso haver uma integração ao que o trabalhador precisa e deseja ao que a organização do trabalho oferece a ele, principalmente em questões relacionadas à jornada, ao ritmo de trabalho e às responsabilidades (LOURENÇO, FERREIRA; BRITO, 2013).

Esses ajustes possibilitam o trabalhador ressignificar seu sofrimento, o que caracteriza o sofrimento criativo. O trabalhador passa a ter mais liberdade e consegue transformar seu sofrimento em criatividade, o que beneficia a sua identidade, diminuindo, dessa maneira, os riscos de adoecimento (DEJOURS; ABDOUCHELI; JAYET, 1994). Isso acontece porque o trabalhador associa a sua relação com o trabalho à sua realização pessoal, ou seja, a sua realização pessoal depende e está totalmente vinculada ao seu sucesso ou fracasso resultante de sua relação com o trabalho. Nesse sentido, “o trabalho funciona, então, como mediador para a saúde, aumentando a resistência do sujeito ao risco de desestabilização psíquica e somática” (MENDES, 2007, p. 144).

A ressignificação do sofrimento é também uma fonte de prazer no trabalho e, por meio dela, o trabalhador consegue transformar situações que geram sofrimento em situações que geram prazer. Ele não diminui ou nega o sofrimento, mas consegue utilizar esse meio para lidar com ele. O trabalhador, então, consegue atribuir um sentido ao seu trabalho, consegue ressignificar o sentido de sua tarefa, pois, através do seu esforço e sofrimento em prol da organização, ele recebe reconhecimento e valorização. Esse reconhecimento contribui positivamente para construção de sua identidade e, conseqüentemente, de sua realização, proporcionando-lhe prazer (MENDES, 2007; MARTINS; HONÓRIO, 2014).

Assim sendo, as vivências de prazer estão relacionadas ao significado que o trabalho tem para o sujeito. E, visto que a organização do trabalho e as relações de trabalho exercem grandes influências sobre os trabalhadores, é imprescindível que elas estejam em harmonia com os interesses destes e não organizadas de forma a prejudicá-los, mesmo que indiretamente. A divisão de tarefas, assim como todos os elementos que compõem a dimensão da organização do trabalho, tais como as metas, o tempo de jornada e o ritmo, precisam ser compatíveis com os interesses dos trabalhadores e proporcionar-lhes sentido e liberdade ao desempenhar suas atividades, além de

possibilitar a utilização e desenvolvimento de suas competências (LOURENÇO, FERREIRA; BRITO, 2013).

Quando isso acontece, o trabalho se torna uma fonte de prazer, pois, através do equilíbrio da organização do trabalho com os desejos e necessidades do trabalhador, ele pode apreciar e se adequar ao ritmo de trabalho, às normas e ao tempo de jornada, por exemplo; o que contribuirá para sua saúde e equilíbrio psíquico, fazendo com que ele se sinta realizado e livre para utilizar todo seu potencial e capacidades na realização de suas tarefas. A retribuição por tudo que o trabalhador faz pela organização bem como o que ele representa para ela, em forma de reconhecimento e confiança, também trazem bem-estar e propiciam as vivências de prazer (PRATA; HONÓRIO, 2015).

O trabalho, então, interliga tanto aspectos físicos, quanto aspectos psicológicos do trabalhador, que entram em contato com fatores organizacionais e relacionamentos interpessoais; e por isso o trabalho pode ser visto também como uma forma de inserção social para as pessoas. Todos esses aspectos, principalmente os psicológicos, estão atrelados às relações de trabalho, que incluem a divisão de homens, as interações com chefias/subordinados, colegas e clientes, dentre outros, e as possibilidades de relacionamentos. Quando os trabalhadores conseguem estabelecer boas relações e quando a forma como é organizada a hierarquia e os grupos favorecem essas boas relações, os resultados são vivências de prazer ou até mesmo a possibilidade de superar dificuldades através dos relacionamentos no ambiente de trabalho (MENDES, 2007; PRATA; HONÓRIO, 2015).

Assim sendo, todos os relacionamentos de trabalho podem conferir ao trabalhador sentimentos de realização, valorização e pertencimento, se forem relações satisfatórias e saudáveis. E, tanto as relações interpessoais podem ser fontes de prazer, quanto à forma como é organizado o trabalho, se ambas proporcionarem ao trabalhador boas experiências, bem como incentivarem e estimularem a liberdade e a utilização da criatividade e inovação. O trabalho, portanto, é considerado muito importante, e, como sendo fonte de prazer ele vai muito além de uma simples atividade ou um simples realizar de tarefas, mas pode conferir sentido à vida do trabalhador (LOURENÇO; FERREIRA; BRITO, 2013).

Existem alguns estudos realizados com profissionais de diferentes ramos de atividades, que evidenciam em seu resultado os principais fatores e causas responsáveis por vivências de prazer ou sofrimento no ambiente de trabalho. Em uma pesquisa realizada numa empresa familiar do segmento hoteleiro, Hernandez e Macêdo (2008) identificaram que as vivências de prazer estão relacionadas à realização pessoal e profissional, e a empresa vista pelos trabalhadores como uma forma de sustento, segurança e estabilidade, por ser a organização conhecida e respeitada na cidade e ser como uma base social, econômica e política para os trabalhadores.

Já no que se refere ao sofrimento, foram constatados diversos fatores que contribuem para esse tipo de vivência: trabalho individualizado e isolado; sobrecarga e desgaste dos trabalhadores; falta de liberdade e autonomia, o que os traz uma certa limitação na realização das tarefas; percepção dos trabalhadores de que podem ser facilmente substituídos, o que faz com que eles não se sintam reconhecidos por seu trabalho; dificuldades nos relacionamentos; falta de significado do

trabalho; e, provenientes de tudo isso foram identificadas também doenças físicas e emocionais, como estresse, dores nas pernas e na coluna, e alergia.

Em um estudo realizado por Rabia e Christopoulos (2008) com 30 gestores de diferentes empresas, foram constatadas vivências de prazer e de sofrimento. As vivências de sofrimento estão relacionadas ao excesso de trabalho e os resultados mostraram que 83% dos entrevistados trabalhavam cerca de 50 horas por semana, o que acabava comprometendo sua saúde, vida pessoal, tempo para o lazer e para a família. Também foi constatado que o número de demandas recebidas pelos executivos influenciava sua satisfação no trabalho. Por fim, o estudo mostra que os executivos têm prazer nas atividades que desempenham.

Percebe-se, dessa forma, que existem diversos fatores ligados tanto à subjetividade, desejos e necessidades de cada trabalhador, quanto à própria organização, que influenciam, contribuem e, por fim, determinam o que o trabalhador irá vivenciar em seu dia a dia. A partir daí, torna-se relevante apresentar teoricamente alguns aspectos da área e do trabalho do profissional de cozinha, a fim de conhecer e identificar os fatores que podem ser causadores de prazer ou sofrimento.

2.2 O TRABALHO DO PROFISSIONAL DE COZINHA

O profissional de cozinha possui muitas responsabilidades, porém, nem sempre seu trabalho é visto e entendido com toda a complexidade que ele possui, mas muitas vezes é associado somente a um domínio de culinária (DEMOZZI, 2012). No entanto, este trabalho engloba muitos outros aspectos, como a necessidade de conhecimento a respeito da composição dos alimentos, de diferentes culturas e áreas, bem como a necessidade de prática para atuação nesta área. Segundo Cabral (2009, p. 4-5), “O profissional de cozinha trabalha com o gosto, com o apetite, bem como a sociabilidade e a química dos alimentos”. E, visto que esses são fatores objetivos, e principalmente subjetivos, o profissional precisa ter um amplo conhecimento a respeito de todos eles, sabendo lidar com cada um. A visão do chefe de cozinha como uma pessoa criativa e inovadora e como sendo este um trabalho que traz sucesso fez com que crescesse a procura por profissionalização de pessoas que desejam ingressar e atuar nessa área (DEMOZZI, 2012).

Além disso, o mercado gastronômico brasileiro vem apresentando um significativo crescimento ao longo dos anos, o que faz com que os profissionais de cozinha sejam cada vez mais requisitados por diversos tipos de empreendimentos, com possibilidade de trabalhar em restaurantes, hospitais, indústrias e diversos outros locais, tendo também muitas oportunidades de crescer, de se profissionalizar, desenvolver, e de melhorar cada vez mais (CALDAS; YAMAGUCHI; ARAÚJO, 2013). Porém, além da parte teórica, é imprescindível que o profissional de cozinha desenvolva também a parte prática, pois, além de qualificação eles precisam adquirir a experiência de todo o processo que envolve a profissão, desde os ingredientes necessários até a preparação e elaboração dos alimentos e dos pratos (CABRAL, 2009).

A experiência e a prática na cozinha são exigidas, pois, para chegar ao cargo de chefe de cozinha, que é o maior da hierarquia, não basta apenas possuir um curso ou uma qualificação, mas é necessário conhecer e galgar todas as atividades existentes nela, a fim de entender tudo que é necessário ser feito na cozinha bem como saber e entender o que é feito em cada função, para posteriormente poder coordená-las adequadamente. Tudo isso exige muito tempo e dedicação por parte de cada um deles (CABRAL, 2009).

Assim, é possível perceber que o profissional de cozinha possui muitas responsabilidades, que vão desde a preparação dos pratos até o momento em que eles são servidos; e envolvem não só conhecimentos relacionados aos pratos, mais à gestão, compras e ao controle de estoques. E, por se estar lidando com fatores que influenciam diretamente no sucesso ou fracasso da organização, o profissional de cozinha precisa saber, então, como fazer adequadamente cada uma dessas atividades da qual ele é responsável, a fim de que o resultado final seja alcançado de maneira satisfatória.

De acordo com Mendes (2007, p. 145) “O ritmo e a própria organização do trabalho alteram a forma dos laços sociais e do funcionamento psíquico das pessoas”. Ou seja, todos os elementos da organização do trabalho, o que inclui também a duração da jornada e o ritmo, podem provocar mudanças mentais, bem como mudanças nos relacionamentos sociais, em virtude de trabalharem muito e terem menos tempo para si mesmos e para sua vida social. A sobrecarga, que é considerada uma patologia, apresenta a possibilidade de ser desenvolvida por chefes de cozinha, visto que ela também é resultante da organização do trabalho e acontece principalmente por causa da realização de grandes quantidades de trabalho (MENDES, 2007).

Entretanto, apesar disso, o trabalho dos profissionais de cozinha possui muitos aspectos positivos. Eles são livres para usar sua criatividade todos os dias, na escolha dos ingredientes e na preparação dos pratos, inclusive podendo fazer adaptações de acordo com o gosto e preferência de cada cliente, através de seu conhecimento e percepção. O trabalho dos chefes os proporciona também momentos de alegria e bem-estar, pois ele conhece novas pessoas a cada dia, pode trabalhar com ingredientes de qualidade e tem o privilégio de saborear seus pratos. Além disso, ele recebe elogios e pode conseguir ter sucesso em sua carreira profissional. E, como resultado de toda sua dedicação vem o reconhecimento por seu trabalho e finalmente sua realização pessoal (CABRAL, 2009).

O trabalho pode ter um sentido positivo ou negativo e o prazer pode ser vivenciado quando o trabalho possui um significado e um valor para o trabalhador; quando ele tem autonomia e liberdade para utilizar sua criatividade e quando recebe o reconhecimento e valorização por seu esforço (LOURENÇO, FERREIRA; BRITO, 2013). Além disso, o reconhecimento “[...] possibilita ao sujeito a construção de sua identidade, traduzida afetivamente por vivência de prazer e de realização de si mesmo” (MENDES, 2007 p. 44). Diante disso, percebe-se também a possibilidade de estudar as vivências de prazer no trabalho exercido por profissionais de cozinha, entendendo aqui profissionais de cozinha como: Cozinheiro (funcionário ou Proprietário) e Chefe de cozinha, visto as semelhanças entre estes e os fatores que possibilitam tais vivências. A próxima seção apresenta a descrição metodológica, conseqüentemente, a operacionalização da pesquisa.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

O objetivo da pesquisa foi analisar as vivências de prazer e sofrimento no cotidiano dos profissionais de cozinha em restaurantes no município de Maringá – PR. Quanto à natureza, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa (GODOY, 1995). Quanto aos objetivos, a pesquisa se caracteriza como descritiva; e quanto aos procedimentos, como pesquisa de campo (GRESSLER, 2004; GIL, 2008).

Assim sendo, o local escolhido para fazer as entrevistas com os cozinheiros, bem como coletar todas as informações necessárias, foi o próprio ambiente de trabalho deles: os restaurantes. Lá, foi possível perceber um pouco da realidade de cada restaurante, ouvir o cozinheiro e ver, de uma forma geral, como o trabalho é realizado. Esse contato com os cozinheiros também possibilitou conhecê-los melhor e, a partir disso, identificar alguns aspectos subjetivos e também práticos do trabalho que eles realizam, o que não seria possível sem um contato direto. Alguns deles eram donos de seu próprio estabelecimento, enquanto outros eram funcionários.

A coleta dos dados foi realizada através de entrevistas semiestruturada (LAVILLE; CRISTIAN, 1999). As perguntas da entrevista foram elaboradas previamente e com base na teoria da psicodinâmica do trabalho, de Christophe Dejours. Foram realizadas dez entrevistas com os profissionais de cozinha e a entrevistadora – primeira autora deste estudo, abordava os profissionais no próprio restaurante e marcava data e hora para realização da entrevista. O critério utilizado para o número de pesquisados foi a saturação, quando os dados e as informações dos entrevistados começaram a se repetir a busca por novos entrevistados foi encerrada. O entrevistado foi avisado sobre o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Os restaurantes e os cozinheiros não foram identificados por seus nomes originais, e sim por um nome fictício. O Quadro 2 apresenta as informações dos sujeitos da pesquisa.

Entrevistado	Gênero	Escolaridade	Profissional	Função	Tempo de profissão
Alessandra	F	Fundamental Completo	Funcionária	Cozinheira	6 anos e seis meses
Marta	F	Superior Completo	Proprietária	Cozinheira	16 anos
Matias	M	Médio Completo	Proprietário	Cozinheiro	21 anos
Lúcie	F	Fundamental Completo	Funcionária	Cozinheira	3 meses
Mônica	F	Fundamental Incompleto	Funcionária	Cozinheira	5 anos
Rose	F	Fundamental Incompleto	Proprietária	Cozinheira	40 anos
Renan	M	Superior Completo	Funcionário	Cozinheiro	1 ano
Ana	F	Fundamental Incompleto	Proprietária	Cozinheira	3 anos

Helena	F	Médio Completo	Funcionária	Cozinheira	1 ano e 6 meses
Ângelo	M	Superior Incompleto	Funcionário	Chef	5 anos

Quadro 2: Informações sobre os Entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 26 de agosto de 2016 e 21 de setembro de 2016. Todas essas entrevistas foram gravadas, mediante autorização do entrevistado. Após a coleta de dados, foi feita a transcrição literal das entrevistas, resultando num total de cinquenta e duas páginas. Após isso, deu-se início à análise de dados.

O tipo de análise utilizada nesta pesquisa foi a análise de conteúdo. A técnica foi utilizada para organização e interpretação dos dados. Assim, buscou-se encontrar o sentido das palavras no contexto dos profissionais de cozinha, permitindo a organização dos dados em categorias e, posteriormente, a análise subjetiva (ROSSI; SERRALVO; JOÃO, 2014).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 VIVÊNCIAS DE PRAZER

Todas as empresas, independentemente de qual organização de trabalho que adotam, exercem grandes influências sobre a saúde mental dos trabalhadores (ROIK; PILATTI, 2009), e é o equilíbrio entre a organização do trabalho e as necessidades do trabalhador que farão com que seu trabalho se torne uma fonte de prazer. Portanto, o trabalho interliga aspectos físicos e psíquicos do trabalhador aos aspectos organizacionais (PRATA; HONÓRIO, 2015), tendo como resultado vivências de prazer ou sofrimento.

A partir dos relatos dos entrevistados, pôde-se perceber diferentes aspectos relacionados à organização do trabalho, condições de trabalho e relações de trabalho, bem como aspectos subjetivos, que proporcionam vivências de prazer nos chefes de cozinha. O primeiro aspecto que será abordado é a **liberdade de decisão** que os entrevistados têm na realização de seu trabalho. Todos disseram ter essa liberdade, mas, em alguns casos, ela pode ser considerada como fonte de prazer:

[...] a liberdade de você criar, a liberdade de você poder opinar, a liberdade de você poder mudar alguma coisa, esse é um ponto bom. De você poder fazer algo que às vezes você tem vontade e que como auxiliar você não conseguiria. Esse é o ponto bom. (LÚCIE)

Toda liberdade, toda decisão depende de mim. (MARTA)

Como pode ser observado, a liberdade que os entrevistados têm de mudar algo, opinar ou decidir sobre o que será feito é considerado como um ponto bom e atribuído a eles, em maior ou menor proporção, autonomia na realização de suas atividades. Dessa forma, a liberdade que eles possuem pode ser considerada como fonte de prazer, pois, de acordo com Macêdo e Fleury (2012), a liberdade de decisão frente ao trabalho real que a organização do trabalho oferece realmente é um dos fatores que proporcionam vivências de prazer ao trabalhador.

O segundo aspecto a ser analisado e que pode ser considerado como um aspecto que proporciona vivências de prazer em alguns dos entrevistados é a utilização da **criatividade** na realização do trabalho. A criatividade também está relacionada, e muitas vezes condicionada à liberdade que o trabalhador tem ao executar suas tarefas. Alguns entrevistados disseram poder usar sua criatividade de diferentes formas, como na criação de novos pratos, diferenciar os sabores ou temperos, mudar o cardápio, e trazer uma receita diferente:

Se eu quiser pegar uma carne, rechear, colocar um molho... eu posso tranquilamente. Se eu quiser mudar alguma coisa posso mudar, se eu quiser falar assim hoje eu vou fazer tutu, posso fazer, eu tenho toda liberdade pra isso[...] (LÚCIE)

Um exemplo é que aqui a gente tem as receitas que é da gente, do restaurante, e tem as receitas que a gente conhece em casa, uma coisa de fora que se eu quiser trazer, posso trazer e fazer aqui que eu tenho total liberdade pra fazer isso. (RENAN)

Pôde ser percebido que a permissão que os entrevistados tinham para utilizar sua criatividade no trabalho, em grande parte estava associada à liberdade de decisão que lhes era dada. Dessa forma, os que tinham menos liberdade, também exerciam menos sua criatividade, de maneira que, os que tinham mais liberdade, proporcionalmente utilizavam sua criatividade. Ao poderem usar sua criatividade, os trabalhadores tinham também a oportunidade de desenvolver suas competências, através da complementação, mudanças ou criação de novos pratos.

De acordo com Lourenço, Ferreira e Brito (2013), a liberdade para desempenhar as atividades e poder desenvolver as competências são aspectos do trabalho que proporcionam vivências de prazer nos trabalhadores. Dessa maneira, pode-se afirmar que os entrevistados que usam sua criatividade, sentem prazer por poder usá-la e ao mesmo tempo conseguem crescer profissionalmente, por estarem desenvolvendo suas habilidades e potenciais.

O terceiro aspecto do trabalho que, sendo positivo e satisfatório, pode proporcionar vivências de prazer é o ritmo de trabalho, conforme afirma Lourenço, Ferreira e Brito (2013), quando diz que os elementos que compõem a dimensão da organização do trabalho, como as metas, o tempo de jornada e o ritmo precisam ser compatíveis com os interesses dos trabalhadores e proporcionar-lhes sentido, o que pode lhes proporcionar prazer. E em alguns relatos pode-se perceber a satisfação do cozinheiro com relação a esses aspectos:

[...]O horário é bom, os dias que trabalha também são bons, domingo e feriado também não trabalha, não é todo restaurante que é assim, a maioria trabalha né, faz folga ... aqui não. Amanhã mesmo é um dia que a gente não vem. Amanhã está fechado. (LÚCIE)

Percebe-se que o ritmo de trabalho caracterizado pelo horário e tempo de jornada desses entrevistados é considerado muito bom para eles, sendo compatíveis com seus interesses em, por exemplo, não pegar circulares cheios e não trabalhar nos domingos e feriados. Todos esses fatores proporcionam vivências de prazer por serem adequados ao que eles acham bom e também por serem apreciados por eles.

Um quarto aspecto que proporciona prazer a alguns entrevistados é a possibilidade de terem **bons relacionamentos em seu ambiente de trabalho**. Essas interações, hierárquicas ou coletivas, são consideradas por eles como boas. As vivências de pra/zer nesse aspecto estão relacionadas a sentimentos de satisfação, valorização, pertencimento, amizade e cooperação, tanto com a equipe (colegas de trabalho), quanto com um membro da família que também faz parte da empresa. Como pode ser observado:

[...] Tem quatro pessoas na cozinha, eu e mais 3 mulheres, **a nossa relação é muito boa**, tanto dentro da cozinha quanto fora, que **a gente se ajuda bastante por isso que acho que não fica tão sobrecarregado**, que as vezes eu termino o meu, e a outra tá bem congestionada com a parte dela, **a gente tenta um ajudar ao outro pra num, nem ficar ruim nem pra um nem pra outro, por que a gente sai cedo, então a gente não quer ficar até mais tarde, a gente conseguiu também ter uma amizade**. (Grifo nosso) (RENAN)

O quinto aspecto identificado como fonte de prazer é o **reconhecimento**. O contato que os profissionais têm com os clientes, os proporciona diferentes experiências, como o fato de poderem observar os clientes e até mesmo conversar com eles a fim de saber se estão satisfeitos ou não. A maior parte das experiências vivenciadas por eles é positiva, proporcionando prazer, como pode ser observado:

[...]e tem muitas pessoas pelo fato da minha cozinha ser aberta, com vidro, **tem muitas pessoas que fazem questão de chegar lá e elogiar a comida pra nós, você entendeu? De falar tal coisa tá maravilhoso ou a comida de vocês é maravilhosa, quem que é a cozinheira? Quem que fez tal coisa? Você me dá a receita?** Então eu tenho sim, e olha, e mais bom do que ruim, porque assim como a gente tem elogio agente também tem a pessoa que chega ali e diz: a comida hoje estava salgada, tal coisa estava salgado. Então a gente tem os contratemplos, mas... mais uma vez eu te digo, 90% de bom, de bom... de ter contato com eles. (ROSE, Grifo nosso)

[...]**a gente recebe muito elogio, graças a Deus né?! A gente procura sempre conversar pra ver o grau de satisfação do cliente, porque a gente vive disso né?! Da satisfação do cliente pra ele voltar[...]**, (ÂNGELO, Grifo nosso)

Todos esses elogios e percepção da satisfação dos clientes desencadeiam uma série de benefícios ao cozinheiro, tais como motivação e sentimentos de reconhecimento pelo trabalho feito. O reconhecimento é importante, pois quando ele não existe, o trabalhador não consegue encontrar um sentido em seu trabalho, nem transformar seu sofrimento, proveniente de qualquer outro aspecto da organização do trabalho, em prazer (MACÊDO; FLEURY, 2012).

Finalmente, um último aspecto percebido que está relacionado ao prazer é a **realização profissional**. Percebe-se através dos relatos o quanto a profissão é importante e proporciona prazer a cada um deles, fazendo com que se sintam bem e encontrem um grande significado no que fazem. A realização deles pode ser também resultado da satisfação em outros aspectos do trabalho, pois, de acordo com Morin (2001), o trabalho é repleto de características que fazem com que os trabalhadores lhe atribuam um sentido, um significado e uma importância. Ele integra e proporciona aos trabalhadores a convivência social, os relacionamentos, e contribui para o alcance de seus objetivos de vida, como no relato de Rose:

Gosto, demais. Adoro. Faço com muito prazer, com muito carinho, com muito amor, e eu sempre falo, enquanto que eu tiver condição, eu vou trabalhar, porque eu me realizo com meu trabalho. Cada final de dia, sabe, que termina, que deu tudo certo, que acaba tudo, eu falo: obrigado meu Deus. É, eu sinto muito prazer nisso que eu faço. (ROSE)

As vivências de prazer dos cozinheiros e a realização que eles têm pode ser entendida também como o resultado positivo entre o que eles querem e o que o trabalho realmente oferece a eles. A partir do momento em que os aspectos do trabalho, como relacionamento, ritmo de trabalho, ambiente e remuneração promovem satisfação e a saúde mental do trabalhador, o resultado são vivências de prazer (MENDES, 2007).

4.2 VIVÊNCIAS DE SOFRIMENTO

Todos os elementos da organização do trabalho, como ritmo acelerado de trabalho, pressão, sobrecarga e outros fatores provenientes da forma como ele é organizado, podem provocar mudanças mentais e mudanças nos relacionamentos pessoais, e contribuem para o sofrimento e até mesmo para o adoecimento do trabalhador (MENDES, 2007). Diante disso foram identificados, de acordo com os relatos dos cozinheiros, alguns fatores que lhes causam vivências de sofrimento e até mesmo patologias como consequência desse sofrimento.

Os principais fatores identificados que poderiam desencadear algum tipo de sofrimento nos trabalhadores foram: **remuneração inadequada, falta de interesse dos funcionários no trabalho, jornada de trabalho extensiva, responsabilidades e ambiente físico inadequado**. Também puderam ser identificadas doenças físicas e emocionais provenientes destes aspectos, como dores e estresse. Apesar de tudo isso, muitos entrevistados não apresentaram vivências de sofrimento de fato, por sentirem prazer em vários outros aspectos do trabalho e estes se sobrepõem aos fatores negativos ou por utilizarem mecanismos de defesa e transformarem o sofrimento em prazer.

Com relação aos que consideram a **remuneração inadequada**, foi possível notar que, exceto em alguns casos, eles têm aspirações maiores com relação a sua profissão, no sentido de aspirarem um dia trabalhar em um local (próprio ou de terceiros) que ofereça a eles melhores condições de trabalho neste e em outros aspectos. Foi perguntado se eles acham a remuneração adequada, e

alguns deles disseram estar insatisfeitos por alguns motivos, como se pode ver:

Não. Vou ser sincero pra você, a gente poderia ganhar mais. [...] Eu acho assim, hoje a cozinha né, os cozinheiros em si, não existe um sindicato, não existe uma coisa mais unida, igual a professores, né?! [...] Hoje tá em torno de mil, aqui para o Paraná em mil e quatrocentos, mil e quinhentos reais, é o piso de um cozinheiro, e o piso de um auxiliar é mil e cem. Então, aí o que que acontece, tem que trabalhar nas suas horas ou fazer uma horinha extra, aí você vai ganhando os seus adicionais [...] eu acho que a cozinha tinha que ser um pouquinho mais valorizada nessa parte, vamos dizer assim social, de dinheiro mesmo. (ÂNGELO, Grifo nosso)

Através dos relatos, pode-se perceber que, apesar de todo o descontentamento no que diz respeito ao salário, eles desenvolvem algumas defesas que os ajudam a enfrentar esse problema e a amenizar a situação. E, de acordo com Roik e Pilatti (2009), algumas vezes, os trabalhadores realmente se utilizam de mecanismos psíquicos de defesa como estratégias para controlar seu sofrimento e evitar algum tipo de patologia.

Outro aspecto destacado que pode provocar sofrimento é o ambiente físico desagradável. A maior parte dos entrevistados disse não ser agradável, devido principalmente ao barulho e a temperatura. O barulho, por ser as vezes incômodo de mais, não permite uma comunicação clara dentro da cozinha entre a equipe e nem entre algum cliente que eventualmente precise de informação:

Olha, infelizmente, acho que cozinha nenhuma (risos) é agradável... se eu falar pra você que é, é difícil, porque? na cozinha você trabalha com barulho de exaustor, você entendeu? Você trabalha com coisas quentes, vapor... principalmente quem trabalha em shopping e esse shopping nosso ainda não é tanto[...] E barulho é grande porque você tem exaustores, você tem motor de geladeira, motores de freezer, sabe? (ROSE)

Como se pode notar através dos relatos, o barulho do exaustor realmente incomoda muito e até atrapalha em determinados momentos o trabalho dentro da cozinha. Além do barulho do exaustor, existe também o barulho do motor da geladeira e do freezer, que juntamente com ele fazem o ambiente ficar ainda mais desagradável neste aspecto. Outro fator que também causa incomodo na cozinha é o calor constante sentido lá dentro:

O calor, não tem como porque em cozinha não se usa ventilador, não se pode usar ventilador, é proibido entendeu? Só aquele ar que tira, mais shopping não tem como. Então, não é, sabe? Cozinha nenhuma... ao longo desses quarenta anos que eu trabalho em cozinha são todas iguais (risos). Sem contar que você trabalha em cima do fogão né?! Com um monte de panelas ali com vapores quente e tudo. (ROSE)

Temperatura também é quente, não tem como ser mais frio porque é uma cozinha quente mas.. é.. calor, é um pouco quente. (RENAN)

A temperatura alta também é um fator desconfortável dentro da cozinha e ainda mais frequente que o barulho, devido ao fato de ser mais difícil de controlar. O calor está totalmente relacionado ao trabalho principal do restaurante, que é cozinhar. Ele é causado pelo fogão, que está constantemente ligado, forno e vapores quentes provenientes dessas circunstâncias. Apesar

de tudo isso, alguns entrevistados consideram seu ambiente de trabalho agradável. Entretanto, existem outros aspectos, mais preponderantes que podem ser causadores de sofrimento:

O trabalho ideal para mim hoje seria (pausa) que o funcionário trabalhasse com mais amor, eles tivessem mais visão do ponto de vista do trabalho, não houvesse necessidade de você tá sempre pedindo para ele[...] Então eu acho que as pessoas não prestam atenção no seu trabalho. Eles trabalham mais é por holerite, e não por amor. Só pensam no, a maioria, no saldo do mês, não trabalhar assim, focado[...]Um fica esperando pelo outro entendeu? [...] parece que não entra na cabeça deles sabe? **E isso me deixa muito decepcionada!**" (MARTA, Grifo nosso)

Esse trabalho eu já fiz duas cirurgias, eu tive tendões [...] e são dores que eu vou levar comigo pra sempre que não tem, sabe? Que não tem remédio, sabe você tem uma palição, você toma medicação, quando te ataca demais você faz uma fisioterapia, mas, infelizmente, é herança do trabalho. Como deve ter outros trabalhos, costureira, que geralmente tem problema de coluna e não tem jeito não é verdade? E assim por diante... (ROSE, Grifo nosso)

Como pode ser percebido, diversos aspectos do trabalho podem causar desconforto, decepção, tristeza, medo, insegurança e dor. Boa parte dos entrevistados citaram alguma dificuldade que enfrentam no trabalho, ou algo que lhes causa estresse ou ainda algum tipo de insatisfação. Mas, de acordo com Mendes (2007), o sofrimento pode causar a dor e o adoecimento, mais também pode ser transformado em saúde, sendo assim, pode-se dizer que o sofrimento pode promover tanto a doença mental quanto o bem-estar psíquico para o trabalhador, ou seja, ele pode ser entendido como um intermediário entre os dois.

Essa transformação do sofrimento em bem-estar acontece através das defesas psíquicas, quando o trabalhador busca amenizar, transformar ou diminuir seu sofrimento (DEJOURS; ABDOUCHELI; JAYET, 1994). De acordo com Mendes (2007), um desses tipos de defesa é a de proteção, e ocorre quando as pessoas buscam minimizar seu sofrimento através de pensamentos, sentimentos e ações que proporcionem, de alguma maneira, uma forma de compensação, como pode ser visto nos relatos dos entrevistados Rose:

Esse trabalho eu já fiz duas cirurgias, eu tive tendões[...] e são dores que eu vou levar comigo pra sempre que não tem, sabe? Que não tem remédio, sabe você tem uma palição, você toma medicação, quando te ataca demais você faz uma fisioterapia, mas, infelizmente, é herança do trabalho. **Como deve ter outros trabalhos, costureira, que geralmente tem problema de coluna e não tem jeito não é verdade? E assim por diante...** (ROSE, Grifo nosso)

E isso explica o porquê de apesar de algumas doenças físicas ou emocionais (como dores e estresse) e todas as dificuldades enfrentados pelos entrevistados, eles mostram que amam seu trabalho e sentem-se realizados através dele. Dessa forma, embora existam algumas dificuldades e situações desagradáveis vivenciadas pelos chefes de cozinha, foi possível notar um grande comprometimento de boa parte deles para com o trabalho, e a vontade de agradar e oferecer o melhor possível para o cliente.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa foi realizada com o objetivo de analisar o prazer e sofrimento vivenciado por cozinheiros em restaurantes da cidade de Maringá-PR. Ficou demonstrado que para os cozinheiros pesquisados as situações de prazer são sentidas e mencionadas de maneira clara e objetiva, inclusive, por meio de explicações do cotidiano. Já no que se refere ao sofrimento, alguns pesquisados minimizaram suas vivências, principalmente no que se refere aos aspectos psíquicos. E outros pesquisados utilizam bem suas defesas psíquicas, sendo capazes de transformar o sofrimento em prazer.

De forma mais específica, o estudo mostrou que as vivências de prazer estão principalmente relacionadas à liberdade de decisão e criatividade que os cozinheiros têm, à duração da jornada de trabalho satisfatória, ao reconhecimento dos clientes, elogios, e à realização que eles têm em trabalhar nessa profissão, encontrando um significado para seu trabalho.

Já as vivências de sofrimento são provenientes da insatisfação dos cozinheiros com relação a alguns aspectos do trabalho, como ambiente físico ruim, no que diz respeito à temperatura ou ao espaço em alguns casos; remuneração ou benefícios inadequados; e pressão no trabalho. E, em consequência de alguns desses aspectos, pôde-se perceber também algumas patologias, como dores e estresse.

Apesar de todos estes aspectos do trabalho que causam desconforto e sofrimento nos cozinheiros, pôde-se concluir, através das entrevistas e análises, que eles atribuem ao seu trabalho um grande significado e gostam muito da profissão que escolheram, o que faz com que, mesmo em meio a estresses e algumas complicações do trabalho, eles se sintam realizados com o que fazem. O reconhecimento dos clientes e os elogios são determinantes para esta satisfação, compensando boa parte de seus esforços e dedicação.

REFERÊNCIAS

BOUYER, G. C. Contribuição da psicodinâmica do trabalho para o debate: o mundo contemporâneo do trabalho e a saúde mental do trabalhador. **Ver. bras. Saúde ocup.** v. 35, n. 122, p. 249-259, 2010.

BUENO, M.; MACÊDO, K. B. A Clínica psicodinâmica do trabalho: de Dejours às pesquisas brasileiras. **Revista Ecos. Estudos Contemporâneos da Subjetividade**, v 2, n 2, p. 306-318, 2012.

CABRAL, J. C. Chefe de cozinha: profissionalização e qualidade de vida no trabalho. *Revista Pensar Gastronomia*, 2009.

CALDAS, V. L. A.; YAMAGUCHI, R. N.; ARAÚJO, V. C. O papel do chef de cozinha como ferramenta de marketing. **VII FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUAÇU**. 2013.

DEJOURS, C. **A banalização da injustiça social**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

_____. Subjetividade, trabalho e ação. **Revista Produção**, São Paulo, v. 14, n.3, p. 27-34, 2004.

DEJOURS, C. ABDOUCHELI, E.; JAYET, C. **Psicodinâmica do trabalho**. São Paulo: Atlas, 1994.

DEMOZZI, S. F. Cozinha do cotidiano e cozinha profissional: representações, significados e possibilidades de entrelaçamentos.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

Gil, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HERNANDES, J. C.; MACÊDO, K. B. Prazer e sofrimento no trabalho numa empresa familiar: o caso de um hotel. **Revista Gestão Organizacional**, v. 1, n. 1, p. 7-19, 2008.

LAVILLE, C.; DIONE, J. **A Construção do Saber. Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

GRESSLER, A. L. **Introdução a pesquisa, projetos e relatórios**. São Paulo: Loyola, 2004.

LOURENÇO, C. D. S.; FRREIRA, P. A.; BRITO, M. J. O significado do trabalho para uma executiva: a dicotomia prazer e sofrimento. **Revista Organizações em Contexto**, v. 9, n. 17, p. 247-279, 2013.

MACÊDO, K. B.; FLEURY, A. R.D. O mal estar docente para além da modernidade: uma análise psicodinâmica. **Revista amazônica**, v. IX, n. 2, p. 217-238, 2012.

MARTINS, A. A. V.; HONÓRIO, L. C. Prazer e Sofrimento. Docente em uma Instituição de Ensino Superior Privada em Minas Gerais. **Organizações & Sociedade**, v. 21, n. 68, p. 835-852, 2014.

MENDES, A. M. M. **Psicodinâmica do trabalho: teoria, método e pesquisas**. São Paulo: Casa do psicólogo, 2007.

MORIN, E. M. Os sentidos do trabalho. **Revista de administração de empresas**, São Paulo, n. 3, p. 08- 19, Jul/Set. 2001.

PRATA, M. M. F.; HONÓRIO, L. C. Riscos de adoecimento no trabalho: a percepção dos gerentes de um banco privado brasileiro. **Revista Gestão Organizacional**, v. 7, n. 1, p. 31-42, 2015.

RABIA, S.; CHRISTOPOULOS, T. P. Incompatibilidade entre vida pessoal e vida profissional dos gestores na Era do Conhecimento. **Revista de Gestão**, v. 15, n. 3, p. 37-54, 2008.

ROSSI, G. B; SERRALVO, F. A; JOÃO, B. N. Análise de conteúdo. **Revista brasileira de marketing**, n. 4, p. 39-48, abr. 2014.

ROIK, A.; PILATTI, L. A. Psicodinâmica do trabalho: uma perspectiva teórica. In: XXIX ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, **Anais...** Salvador, 2009.

Joel José de Oliveira
jjoliveira@sabesp.com.br

Graduado em Administração de Empresas pela Faculdade Adventista de Hortolândia (2015). Cursa o MBA em Gestão Estratégica de Negócios e Empreendedorismo na Faculdade Adventista de Hortolândia. Atualmente atua nas áreas Comercial e Administrativa da Sabesp Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo no Município de Hortolândia-SP.

Thamara Regina da Silva de C. Souza
thamara.rdssouza@gmail.com

Possui graduação em Curso de Administração pela Faculdade Adventista de Hortolândia (2015). Atualmente atua como Assistente Administrativo na Associação Beneficente de Assistência à saúde dos Juizes do Trabalho da 15ª Região - ABAS 15. Tem experiência na área administrativa, com ênfase em autogestão em saúde.

Elaine Cristina Carraro
elaine.carraro@ucb.org.br

Graduada em Ciências Sociais pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (1999), mestre em Sociologia pela Universidade Estadual de Campinas (2002) e doutora em Sociologia pela Universidade Estadual de Campinas (2009), com estágio na École des Hautes Études en Sciences Sociales, Paris (doutorado sanduíche). Atualmente é professora da Faculdade Adventista de Hortolândia. Tem experiência na área de Sociologia, Metodologia de Pesquisa e Educação e diversidade étnico-racial.

Helena Brandão Viana
hbviana2@gmail.com

Graduada em educação física pela Universidade Estadual de Campinas (1989). Mestre em educação física pela UNICAMP, (2003). No doutorado estudou a temática da sexualidade na velhice, e para isto validou e adaptou culturalmente a escala ASKAS, para utilização na cultura brasileira, passando quatro meses na Simon Fraser University, em Vancouver, Canadá. Atualmente coordena a faculdade adventista da terceira idade e o projeto feliz idade, de atividades física com idosos. Também atua como professora titular no curso de educação física na mesma instituição. Ministra aulas de metodologia de pesquisa em cursos de pós-graduação no unasp-HT. É professora permanente no mestrado em educação no UNASP-EC. Atualmente está como pesquisadora visitante na Simon Fraser University, Canadá, na faculdade de educação, junto ao programa AGE-WELL, e possui parcerias de Pesquisa com essa Universidade e com a Andrews University, nos EUA.

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 – Capoeiruçu - CEP: 44300-000 - Cachoeira, BA

A CONTRIBUIÇÃO DA GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS PARA O CRESCIMENTO PROFISSIONAL DAS DISCENTES

RESUMO

O avanço da presença da mulher no mercado de trabalho, bem como a percepção de barreiras a elas impostas, as quais teimam em obstar a caminhada profissional feminina, é tema de recorrente abordagem. Pesquisas indicam que suas conquistas profissionais têm sido acompanhadas pela efetiva presença da mulher nas classes escolares, inclusive nas carteiras das Instituições de Ensino Superior. O presente artigo objetivou avaliar a contribuição da graduação em Administração de Empresas para o crescimento profissional das discentes da Faculdade Adventista de Hortolândia (FAH). Iniciando-se com uma breve revisão de literatura, o artigo prossegue com a apresentação de resultados de pesquisa de campo realizada por meio da aplicação de questionário respondido por 140 alunas do 2º e 8º termos do Curso de Administração de Empresas da FAH. A Pesquisa revelou o perfil das alunas, sua avaliação da Instituição de Ensino, bem como apontou para a importância da formação acadêmica para a evolução no mercado de trabalho, e a percepção de barreiras de gênero para progressão profissional. Notou-se que a despeito das conquistas feministas ao longo da linha de tempo, incluindo maior acesso às carteiras escolares, ainda persistem barreiras relacionadas à discriminação de gênero, às quais impõe à mulher significativas desvantagens no âmbito profissional.

PALAVRAS-CHAVE:

Mulher. Mercado de Trabalho. Discriminação. Gênero.

1. INTRODUÇÃO

No contexto social recente, o crescimento da participação da força de trabalho feminina no mercado de trabalho é fato percebido em diversas partes do globo. (NORONHA, VOLPATO, 2006). Porém a realidade nem sempre foi esta. De uma forma geral, historicamente à mulher eram relegados serviços ligados a cuidados domésticos e à prole; sua educação era caracterizada pela submissão (ao pai, marido e filhos), enquanto o homem era educado para exercer papel de proeminente liderança. (ALMEIDA, 2010).

Nos dias atuais, o que remonta a movimentos reivindicatórios históricos, a mulher tem buscado quebrar este paradigma e se mostra cada vez mais interessada e determinada no que tange a formação acadêmica e progressão profissional, buscando apoio na educação superior para alcançar seus objetivos e perceber atendidas as suas necessidades. (IBGE, 2010).

De acordo com Calas e Smircich (2006 *apud* ALMEIDA, 2010) homens e mulheres têm trabalhado arduamente para o suprimento de tais necessidades. Porém, o efeito denominado “Teto de Vidro”, que é uma barreira sutil e invisível, não declarada, mas suficientemente poderosa para impossibilitar a ascensão das mulheres no universo do trabalho (ROCHA *et al.*, 2014), acaba por limitar as perspectivas femininas. Nas maiores empresas brasileiras, quanto maior o nível hierárquico, menor a presença feminina (ETHOS, 2010) denotando limitações para promoção vertical da mulher. Também significativa diferença salarial ainda permanece no mercado de trabalho entre homens e mulheres. (IBGE, 2012).

De forma geral, no quadro brasileiro, as disparidades em relação à distribuição por gênero nos quadros hierárquicos das empresas, e ainda as diferenças salariais entre homens e mulheres revelam que, embora avanços tenham ocorrido, há ainda uma desproporcionalidade que pode revelar a presença de discriminação por sexo. É o que aponta a pesquisa promovida pelo Instituto Ethos sobre o perfil das 500 maiores empresas do Brasil, em sua quinta edição, contendo dados relativos ao ano de 2010. A pesquisa revelou que em todos os níveis hierárquicos das maiores empresas brasileiras a presença feminina é sempre menor. É fato que as diferenças têm diminuído, mas aponta distâncias consideráveis, como em níveis de alta administração e intermediário, em que a presença de homens e mulheres é, respectivamente, de 86,3% e 13,7% para a primeira faixa, e 77,9% e 22,1% no nível gerencial. (ETHOS, 2010).

Dados levantados pelo IBGE (2012) apontam que o rendimento salarial da mulher em 2003 correspondia a 70,8% daquele aferido ao homem. A mesma pesquisa revela que a taxa de desemprego no país tem diminuído para trabalhadores de ambos os sexos; mas nota-se que a taxa de desocupação da mulher em idade economicamente ativa é sempre superior a do homem. Executivos homens negam optar pela não contratação de mulheres em função da diferença de gênero e poucos admitem discordar que as mulheres são incapazes de oferecer importantes habilidades gerenciais. Mas, na verdade “preocupam-se com o fato de investirem tempo e recursos financeiros para treinar uma mulher para vê-la casar, engravidar e deixar a organização”. (MEYERSON; FLETCHER, 2000, *apud* MIRANDA, 2006, p.18).

Sabe-se que homens e mulheres precisam gerar renda com seu trabalho para o suprimento das

necessidades de suas famílias. Mas, responsabilidades familiares podem constituir uma barreira importante para acesso ao mercado de trabalho, restringindo opções de emprego e limitando a capacidade de gerar renda. O desafio de manter o equilíbrio entre mercado de trabalho e família, na maioria dos casos é mais cruel e desigual para a mulher, uma vez que a sociedade, de forma geral, julga que a responsabilidade sobre os serviços domésticos e a educação e cuidado dos filhos é tarefa originalmente feminina. (OIT, 2011).

No vislumbre de melhores condições sociais para ela e para a família é que a mulher tem procurado o esteio da Educação, para que esta lhe proporcione a abertura de novos horizontes. De forma geral, no mercado de trabalho é a mulher que possui o maior número de anos de estudos. (IBGE, 2012). De acordo com o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP, 2014) particularmente no nível da educação superior, a mulher é que possui maior presença nas salas de aula, representando 54,7% das matrículas, 55,5% dos ingressos, e ainda 59,2% dos concluintes. Mas é importante citar ainda que apesar do fato de que “as mulheres apresentavam taxas de conclusão na educação superior (inclui graduação e pós-graduação) mais elevadas que os homens” (INEP, 2013, p. 63), isto não lhes garante melhor remuneração e menor taxa de desemprego que os homens comparativamente.

Dados referentes ao ano de 2013, divulgados pelo INEP revelam que o Curso Superior em Administração é o que possui maior número de matrículas no Brasil (INEP, 2014). A presença feminina é maioria em Administração, respondendo por 55,6% das matrículas naquele ano.

Refletindo a tendência nacional, as mulheres também são maioria no Curso em Administração oferecido pela Faculdade Adventista de Hortolândia. Do total de matriculados no curso no ano de 2014, as mulheres ocupam perto de 67% das carteiras. (FAH, 2014a). Assim, dentro do contexto mais próximo da aluna do Curso de Administração de Empresas da FAH, o presente artigo propõe uma avaliação da contribuição da carreira acadêmica para a evolução profissional da mulher, e a verificação de possíveis obstáculos para a caminhada profissional feminina.

2. LEGISLAÇÃO BRASILEIRA EM FAVOR DA MULHER

No Brasil, foi somente com a Constituição Imperial de 1824 que surgiram escolas destinadas à educação feminina, mas as mesmas eram voltadas somente para os trabalhos domésticos e ensino primário. À mulher não era permitido estudar com homens, pois a educação oferecida a eles era de nível considerado mais elevado. (BRASIL, 1824).

O Artigo 242 do Código Civil Brasileiro de 1916 previa que a mulher não poderia, sem o consentimento do marido, exercer profissão. Era vedado o direito da mulher em caso de divórcio e contraindo um novo casamento em permanecer com seus filhos. (BRASIL, 1916). Essa triste realidade só mudou em 1962 por meio da Lei 4.121/62 no Estatuto da Mulher Casada do Código Civil que também deixou de considerar a mulher brasileira incapaz e garantiu-lhe a liberdade de ser. (BRASIL, 1962).

Em 1932, com o surgimento do Código Eleitoral, foi permitido o exercício do voto à mulher aos 21 anos; mais tarde, em 1934 a Constituição Federal de 1934 reduziu a idade para 18 anos. Entende-se que o direito ao voto foi um passo importante para a mulher manifestar sua vontade e lutar por seus ideais. (ALMEIDA, 2010).

Interessante é que no mesmo período, a Constituição Federal de 1934, em seu Artigo 113, Parágrafo 1º, previa o princípio da igualdade de todos perante a lei, porém a mulher permaneceu em condições desiguais (BRASIL, 1934). Somente com a Constituição de 1988 é que a mulher conquistou emancipação efetiva perante a lei.

Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: I - homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição. (BRASIL, 1988, art. 5º)

A Constituição de 1988 (BRASIL, 1988) cuidadosamente também previu a igualdade entre homens e mulheres em vários de seus dispositivos, como por exemplo, os direitos e deveres conjugais que são iguais para homens e mulheres, conforme o Art. 201, V. Além disso, conforme o Art. 7º, XVIII da Constituição, protegendo o trabalho feminino e sua vida pessoal, também foi previsto a licença maternidade a gestante, sem prejuízo do emprego e salário.

3. A MULHER NO MERCADO DE TRABALHO E NO ENSINO SUPERIOR BRASILEIRO

Conforme o Censo da Educação Superior realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP, 2012), divulgado pelo Ministério da Educação (MEC), a Administração de Empresas é o curso superior com maior número de estudantes matriculados, totalizando 833.042 alunos. Desse total a predominância de matrículas foi realizada por mulheres, que somaram 460.149 matrículas.

As mulheres representam 51,5% da população brasileira. O mesmo Censo da Educação Superior revela que em 2012, 55,5% das matrículas em toda rede de ensino superior foram realizadas por elas, confirmando a predominância feminina. Pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2012b) revelou que no Brasil o nível de instrução da mulher é superior ao do homem. Dos anos 2000 para cá o nível de instrução da mulher continuou crescendo e sua participação no mercado de trabalho vem sendo ampliada.

Os dados da pesquisa demonstram que na população masculina com 25 anos de idade ou mais, o percentual de homens sem instrução ou com o fundamental incompleto é de 50,8%, entre as mulheres o índice é menor, ficando em 47,8%. Quanto à formação superior, o desempenho feminino também é melhor. Enquanto que somente 9,9% dos homens são formados, o percentual feminino chega a 12,5%. Quando se focaliza toda a população ocupada, 11,5% dos homens tem

Curso Superior Completo, já entre as mulheres o índice chega a 19,2%. O período considerado para pesquisa foi entre os anos de 2000 e 2010. (IBGE, 2012).

Os números indicam que a crescente participação da mulher no mercado de trabalho tem sido acompanhada pela presença feminina nas classes escolares, inclusive atrás das carteiras das Instituições de Educação Superior. Porém, a predominante presença das mulheres nas carteiras escolares, o avanço em sua representatividade no mercado de trabalho (IBGE, 2012b), não tem conferido à mulher proporcionalmente maior penetração nas mais elevadas esferas de decisão das Organizações. (EPOCA NEGÓCIOS, 2012). Um percentual pequeno de mulheres alcança as mais altas patentes nas organizações, inclusive nas grandes corporações, o que remete a uma distorção no mercado de trabalho. A competência feminina, alicerçada muitas vezes em uma formação acadêmica de maior extensão, ainda esbarra em obstáculos proporcionados por um ambiente majoritariamente masculino.

De acordo com o professor da Universidade de São Paulo, José Pastore, é a educação que está facilitando a participação feminina no mercado de trabalho. (AGITAÇÃO, 2000). Porém, até hoje, as mulheres sofrem com desigualdade salarial chegando a ganhar 26,3% a menos que os seus concorrentes de colarinho e gravata. (IBGE, 2013).

Para Shelton (2006 *apud* PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008) se a mulher entrar em conflito em relação ao tempo dedicado à família e o tempo dedicado ao trabalho, com certeza sua prioridade será a família, e a alternativa mais comum e adotada é a redução da jornada de trabalho ou até mesmo o abandono do posto. A mulher tende a ajustar sua atividade remunerada a fim de priorizar a família, uma vez que ela é considerada como principal responsável pelas tarefas domésticas. (OIT, 2011). Assim, podemos entender que a família pode ser um dos fatores determinantes para predominância do homem no mercado de trabalho.

Por outro lado, em relação ao papel da mulher na família, é cada vez maior o número de mulheres que chefiam o lar. Segundo dados de gênero do Censo 2010 divulgados pelo IBGE, naquele ano as mulheres comandavam 38,7% dos lares brasileiros, um crescimento de 13,7 pontos percentuais se comparado com o número dez anos antes, quando elas eram reconhecidas como chefes de família em 24,9% dos lares do Brasil. (ALVES, 2014).

4. CURSO SUPERIOR EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS NO BRASIL

No Brasil, as primeiras Instituições de Ensino voltadas para a formação de Administradores foram estabelecidas na década de 1950. Foram criadas a Escola Brasileira de Administração Pública (EBAP), em 1952, no Rio de Janeiro, e a Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP), em 1954, ambas patrocinadas pela Fundação Getúlio Vargas. (CFA, 2014a). À época, a contribuição da escola Norte-Americana em Administração foi fundamental, fato que reflete ainda hoje no modelo de ensino desta ciência em nosso país.

A profissão de Administrador teve seu primeiro marco de reconhecimento em 9 de Setembro de 1965, quando da promulgação da Lei Federal nº 4769, que “dispõe sobre o exercício da profissão de Administrador e dá outras providências”. (LEI FEDERAL 4769/65). Daí se celebra o Dia do Administrador, instituído oficialmente pela Resolução nº 65/68 do Conselho Federal de Administração, em 09 de Dezembro de 1968. (CFA, 2014). Porém, a regulamentação da profissão só ocorreria dois anos depois, em 22 de Dezembro de 1967, através do Decreto Federal nº 61.934 (CRA-SP, 2014).

A expansão dos Cursos em Administração de Empresas é bastante significativa. De apenas dois cursos oferecidos até a década de 1950, com a EBAP e a EAESP, saltou para 2.160, e cerca de 850 mil alunos em Bacharelado, somando-se ainda outros 3.800 cursos que comportam 675 mil alunos em Tecnologia. (RBA, 2014).

Hoje, é o Curso Superior com maior número de matrículas no país, segundo dados do Ministério da Educação. (ENADE, 2012). A edição nº 97 da Revista Brasileira de Administração, com a matéria intitulada “Somos muitos... mas será que somos grandes?”, trabalha a preocupação em se manter a qualidade frente a grande expansão vivida pelos Cursos em Administração de Empresas nos últimos anos. (ANDRICH, 2013).

5. A FACULDADE ADVENTISTA DE HORTOLÂNDIA E O CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

A Faculdade Adventista de Hortolândia (FAH) “é uma Instituição de Ensino Superior (IES) pluricurricular, privada, confessional e filantrópica [...] mantida pelo Instituto Adventista de Ensino” (FAH, 2014b, p.11), e integra o “IASP, Instituto Adventista São Paulo, localizado em Hortolândia, na Região Metropolitana de Campinas, Estado de São Paulo, é uma instituição de ensino básico e superior, confessional, ligada à Igreja Adventista do Sétimo Dia”.

Atualmente a FAH abriga os cursos de graduação em Administração de Empresas, Ciências Contábeis, Educação Física, Pedagogia (FAH 2014c), Publicidade e Propaganda, e Sistema de Informação. (IASP, 2015). Também são oferecidos os cursos de Pós-Graduação Lato Sensu nas áreas de Psicopedagogia Clínica e Institucional, Educação Especial Inclusiva, Gerenciamento e Controle de Processos, e Gestão Estratégica de Negócios. (FAH, 2014c).

Hoje o curso de graduação em Administração de Empresas da FAH conta com um total de 240 vagas, com carga horária de 3.380 horas, em regime semestral no período noturno (FAH, 2014b, p. 5). O número total de alunos matriculados em 2014 no Curso de Administração da FAH é 633, sendo 210 homens e 423 mulheres. Nota-se, desde a primeira turma, a presença majoritária de mulheres, e que vem se acentuando com o passar dos anos. Em 2006, ano da primeira turma do curso, havia 30 homens e 32 mulheres. Quando o curso completou quatro anos de existência, as mulheres já representavam mais de 61% dos matriculados (FAH, 2014a).

Tendo como princípio que “a melhor educação é atingida quando o crescimento intelectual ocorre dentro de um ambiente em que os conceitos alicerçados na Bíblia são fundamentais para os objetivos da educação” (IASD, 2012, p.169), a educação Adventista é “orientada e comprometida com a transmissão dos valores bíblicos cristãos”. (FAH , 2014b, p.11).

Em “sintonia com demandas próprias da região onde se encontra localizado o campus” (FAH 2014b, p.16), ao mesmo tempo em consonância com “as tendências de educação e que legitimam a visão integralizadora da educação cristã” (FAH 2014b, p.17), o Curso de Administração da FAH

Tem como finalidade básica a formação de um profissional de Administração, habilitado em nível de graduação, para investigar, diagnosticar, prescrever e aplicar – através de uma visão completa, não dicotomizada, contextualizada e transformadora de ser humano, baseada em princípios cristãos e conduta ética – soluções práticas aos negócios. Tal formação deve estar alicerçada na sólida formação teórica, associada a uma ênfase à aplicação prática dos conhecimentos e reflexão constante sobre a ação profissional. (FAH, 2014b, p.26).

Espera-se que o egresso do curso de Administração da FAH esteja habilitado para o desempenho de atividades “que envolvam a identificação de problemas, a proposta de soluções inéditas ou melhoradas, sintonizadas com a moralidade gerencial e integridade administrativa” .(FAH, 2014b, p. 28).

A Faculdade Adventista de Hortolândia tem a preocupação de oferecer aos seus alunos uma formação acadêmica de qualidade visando formar a elite intelectual e científica da sociedade a que serve. Visando, sobretudo o desenvolvimento ético moral de seus alunos, para que os valores morais e interesses coletivos estejam sempre acima de vantagens pessoais e meramente competitivas. (FAH, 2014c, p. 5).

Missão, Visão e Lema da Instituição.

Missão: “Educar no contexto dos valores bíblicos para o viver pleno e para a excelência no serviço a Deus e à humanidade”.

Visão: “Ser uma instituição de Ensino Superior reconhecida pela excelência dos serviços prestados, pelos seus elevados padrões éticos e pela qualidade pessoal e profissional de seus egressos”.

Lema: “Educar e servir”.

6. METODOLOGIA

Para o presente trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica que suportou a conceituação teórica necessária para as considerações iniciais, focalizando os fatos históricos e ganhos sociais e legais conquistados pela militância feminina, principalmente no Brasil; e o Ensino Superior em Administração de Empresas no Brasil. Paralelamente foi realizada pesquisa de campo na Faculdade Adventista de Hortolândia por meio da aplicação de questionário próprio oferecido as alunas do

2º e 8º semestre do Curso Superior em Administração daquela Instituição de Ensino.

As discentes foram convidadas a participar livremente da pesquisa, sendo colhidas assinaturas no Termo de Consentimento, documento confeccionado em duas vias de igual teor – um para cada aluna. Uma das vias foi entregue à respondente, e a outra permanece em poder dos autores. No total, das 244 alunas matriculadas, 140 alunas devolveram o questionário respondido. Em sua maioria, as alunas possuíam entre 19 e 30 anos, faixa etária que corresponde 79% das respondentes. A grande maioria era solteira (77%), sem filhos (89%), e estava empregada (81%).

O Questionário continha 29 perguntas. As questões de número 01 até a de número 17 procuraram traçar um perfil das respondentes dos dois termos, e as demais, a partir da décima oitava até a de número vinte e nove, abordaram questões relativas ao Curso de Administração da FAH, dificultadores para o exercício das tarefas particulares, profissionais e acadêmicas das discentes, a contribuição do curso para o início e avanço na carreira profissional das alunas, e a importância das disciplinas de cunho religioso. A aplicação dos questionários foi realizada em datas distintas, seguindo disponibilidade de cada turma.

7. RESULTADOS

Este estudo de caso revelou informações sobre o perfil da discente do Curso, a percepção que possui da Instituição e do ensino oferecido, bem como de obstáculos para a ascensão profissional feminina.

As primeiras 17 questões revelaram o perfil da discente do Curso de Administração da FAH, o qual é descrito no quadro a seguir:

Faixa Etária	De 19 a 30 anos, correspondendo por 79% da amostra.
Estado Civil	A grande maioria, 77% das respondentes, é solteira.
Filhos	89% disseram ainda não serem mães.
Atividade Profissional	54% iniciaram algum trabalho durante o curso
Ocupação Atual e Tempo de Emprego	Das entrevistadas, 81% indicou estar empregada, atuando na mesma empresa/organização entre 01 a 05 anos
Onde trabalha	A iniciativa privada emprega 73% das discentes
Área na qual atua	83% atua na área administrativa ou setores correlatos
Cargo ocupado	Assistente ou Auxiliar Administrativo foi a resposta de 56%
Primeira Graduação	Para 97% das alunas o curso atual é a primeira graduação.

Quadro 1 - Perfil da Discente do Curso de Administração da FAH – 2014.

Fonte: Elaboração própria

As questões 18 a 29 procuraram captar a percepção das alunas das turmas em relação a elementos que constituem obstáculos para a carreira, avaliação da Instituição, contribuição do Curso para a carreira profissional, e ainda a importância do componente religioso na formação da administradora.

O nível de aprovação da Instituição chegou a 95% na percepção das respondentes, que indicaram estar satisfeitas com o Curso de Administração oferecido pela Faculdade Adventista de Hortolândia. Esta satisfação é plena entre as alunas do 2º Termo e regride sensivelmente entre as alunas do 8º semestre, quando a satisfação com a Instituição de Ensino atingiu 88%.

As alunas apontaram as principais dificuldades encontradas no mercado de trabalho, com destaque para jornadas de atividades (casa/trabalho/escola), carga horária de trabalho e necessidade de formação superior e desigualdade salarial, conforme segue:

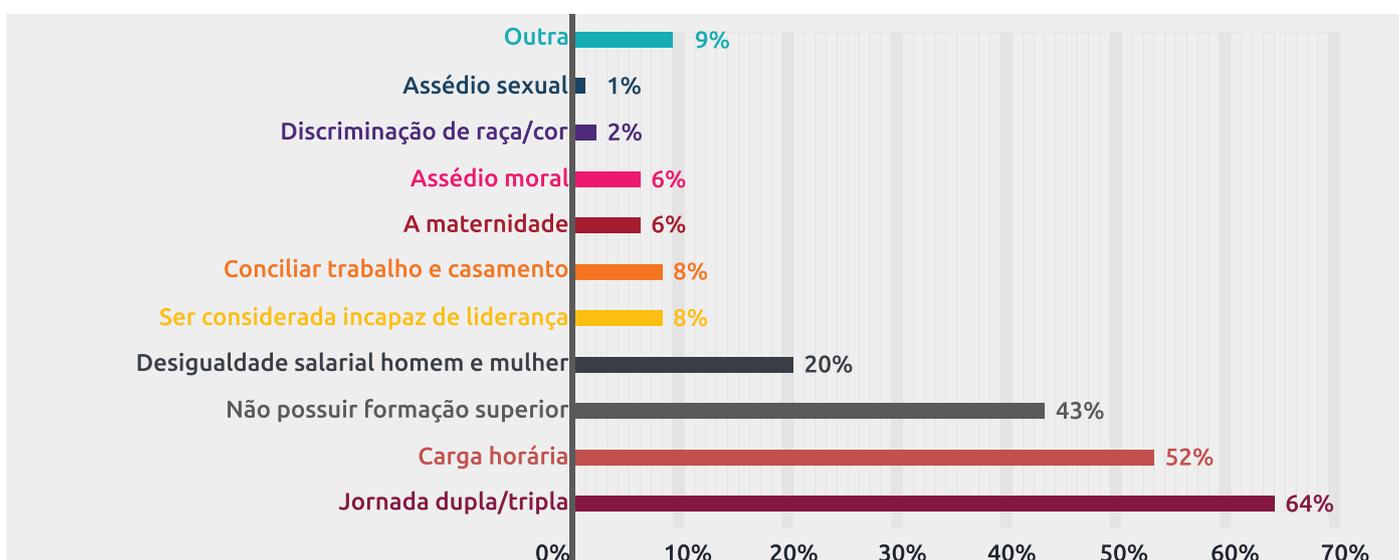


Gráfico1 - Dificuldades no Mercado de Trabalho

Fonte: Elaboração própria (2016)

No âmbito familiar, as maiores dificuldades apontadas foram: falta de tempo para a família e o lazer (56%), seguido pela dificuldade de conciliar família e carreira profissional (44%), e ainda rendimento salarial insuficiente (26%).

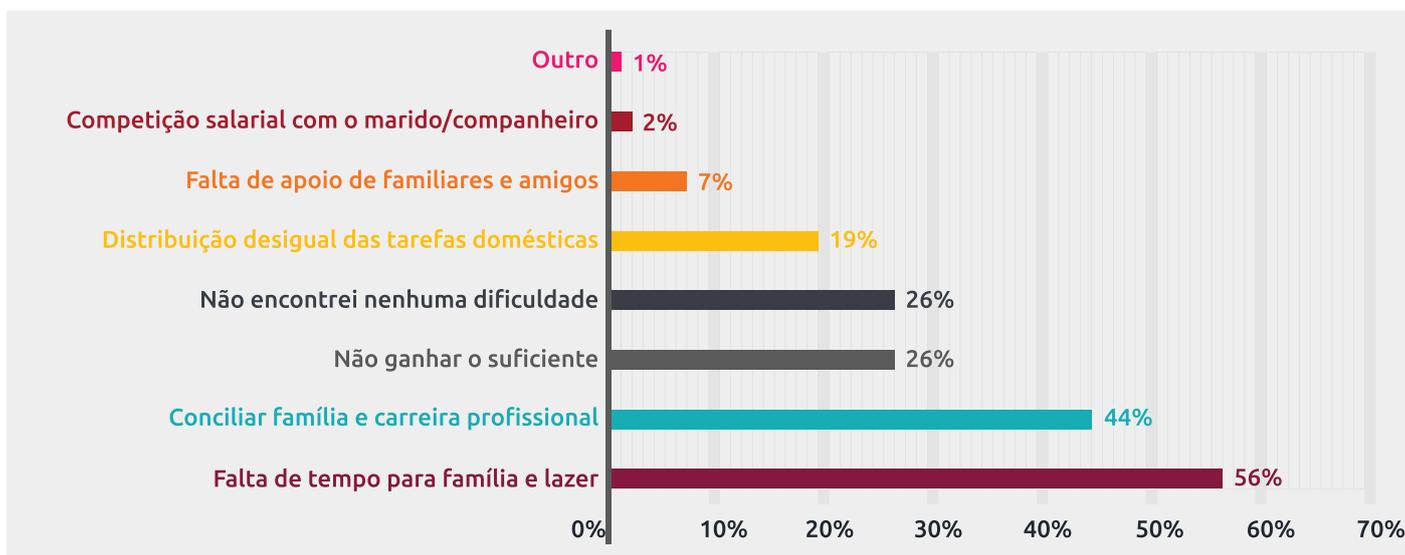


Gráfico 2 - Dificuldades no Âmbito Familiar

Fonte: Elaboração própria (2016)

Segundo resultado apontado pela Pesquisa, o ingresso no ensino superior foi motivado principalmente pelo vislumbre de entrada no mercado de trabalho, sugerido por 62% das respondentes, obtenção de melhor emprego do que o atual, com indicação de 59% das alunas, e ampliação das possibilidades de promoção no emprego atual, apontado por 36% das discentes que responderam ao questionário.

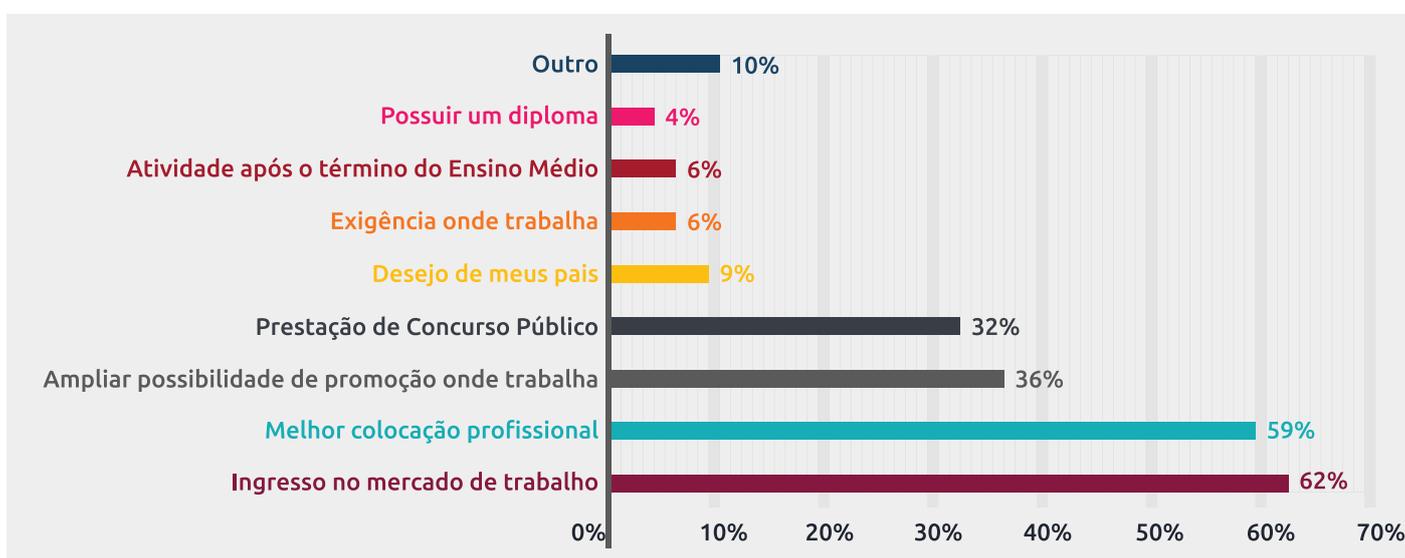


Gráfico 3 - Ingresso no Ensino Superior

Fonte: Elaboração própria (2016)

Estas alunas afirmaram ainda que a escolha pela Graduação em Administração de empresas foi motivada principalmente pela avaliação de que há um mercado promissor para a profissão, alternativa escolhida por 63% das alunas.

Um percentual de 41% alegou já trabalhar na área e necessitar da formação superior. E 40%

indicaram que a identificação com a profissão as levou a optar pela graduação em Administração de Empresas.

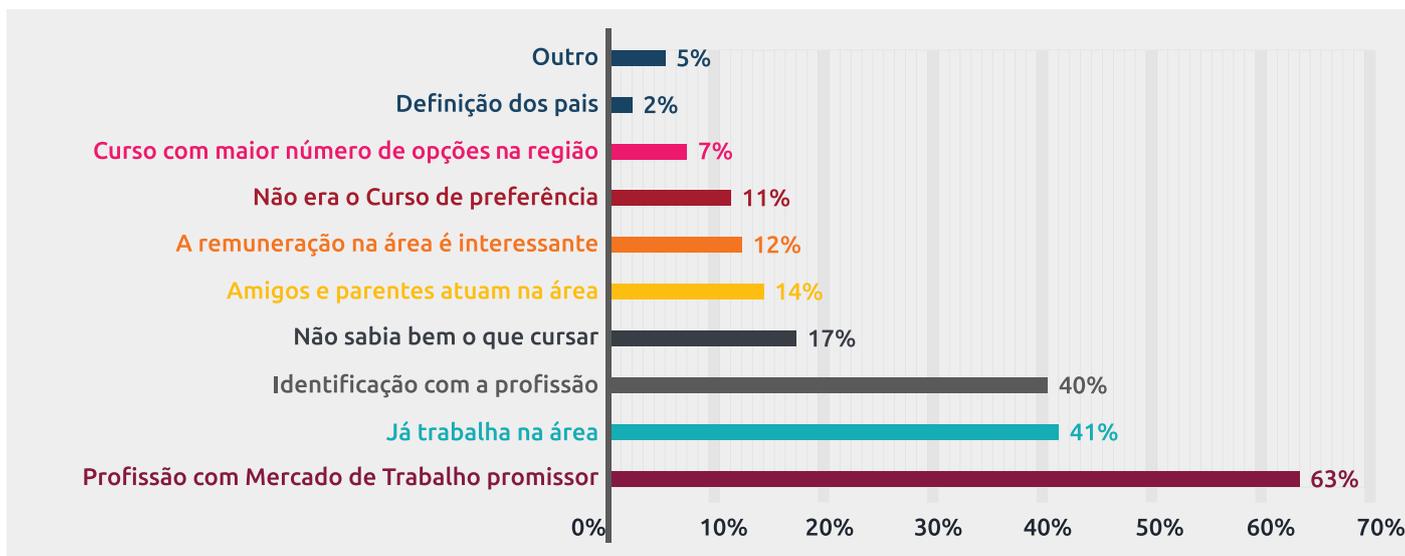


Gráfico 4 - Escolha da Graduação em Administração

Fonte: Elaboração própria (2016)

Já o ingresso no Curso de Administração oferecido pela Faculdade Adventista de Hortolândia foi motivado principalmente pelo fato das alunas residirem próximo ao campus da Instituição, o prestígio que a Instituição goza na região, e ainda as boas referências obtidas junto a outros alunos da Faculdade.

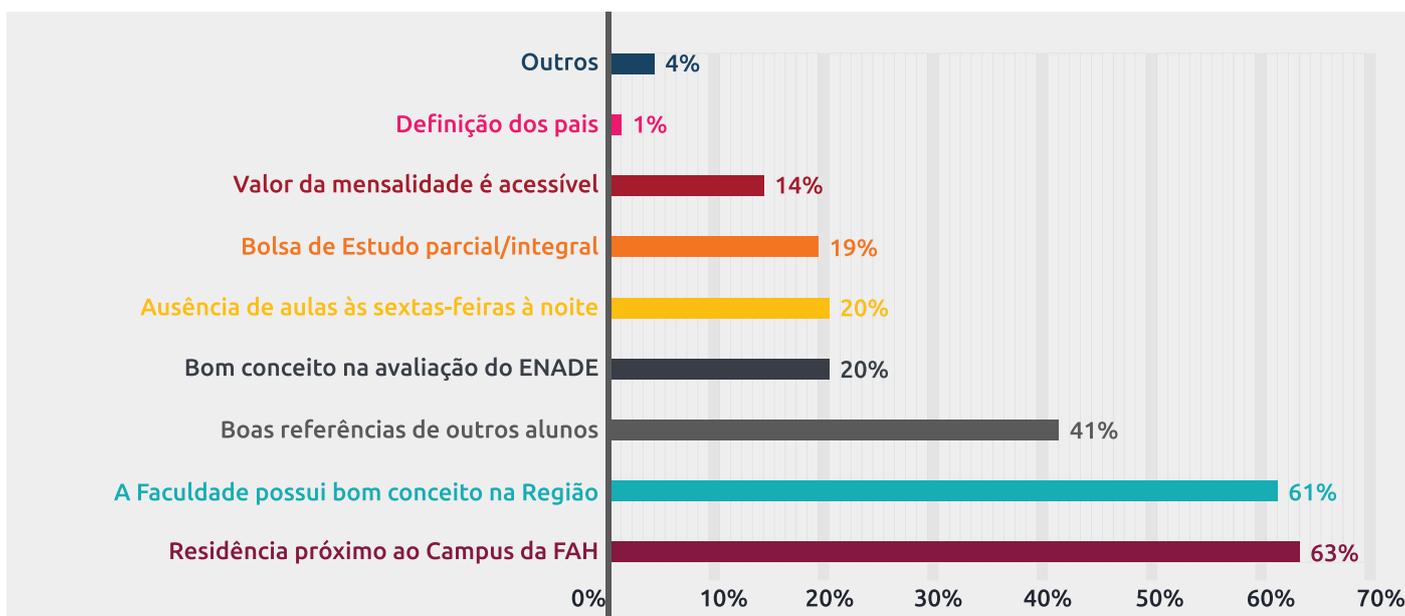


Gráfico 5 - Escolha pelo Curso de Administração da FAH

Fonte: Elaboração própria (2016)

O questionário procurou ainda avaliar alguns aspectos concernentes à Instituição. Neste quesito, destaque para a avaliação positiva de suas instalações, com 93% de aprovação, o domínio das disciplinas pelo corpo docente, item aprovado por 76% das alunas, e a consonância das disciplinas com o mercado de trabalho e expectativas pessoais, avaliado positivamente por 72% das respondentes. O aspecto com menor índice de avaliação diz respeito ao atendimento às demandas, com aprovação de somente a 44% das discentes.

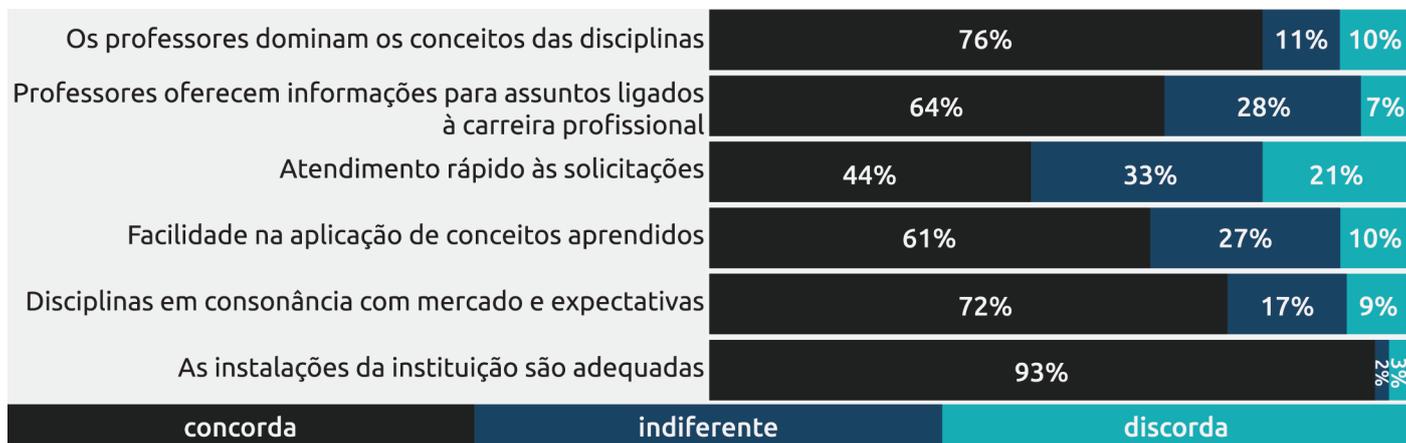


Gráfico 6 - Avaliação da Instituição

Fonte: Elaboração própria (2016)

A relevância da experiência acadêmica para a carreira profissional também foi avaliada pelas discentes. Neste ponto, os maiores índices de aprovação consistem no preparo proporcionado pelo ensino da FAH para o mercado de trabalho, item avaliado positivamente por 78% das alunas; 68% se disseram surpresas positivamente com o Curso; 59% apontaram que o desempenho no trabalho melhorou após seu ingresso na FAH. É importante apontar ainda que 37% das alunas disseram que o ingresso na FAH influenciou na obtenção do emprego atual, o que se relaciona com outra afirmação também proferida pelas alunas, em que 54% delas disseram ter iniciado alguma atividade remunerada após ingresso no Curso de Administração da FAH.

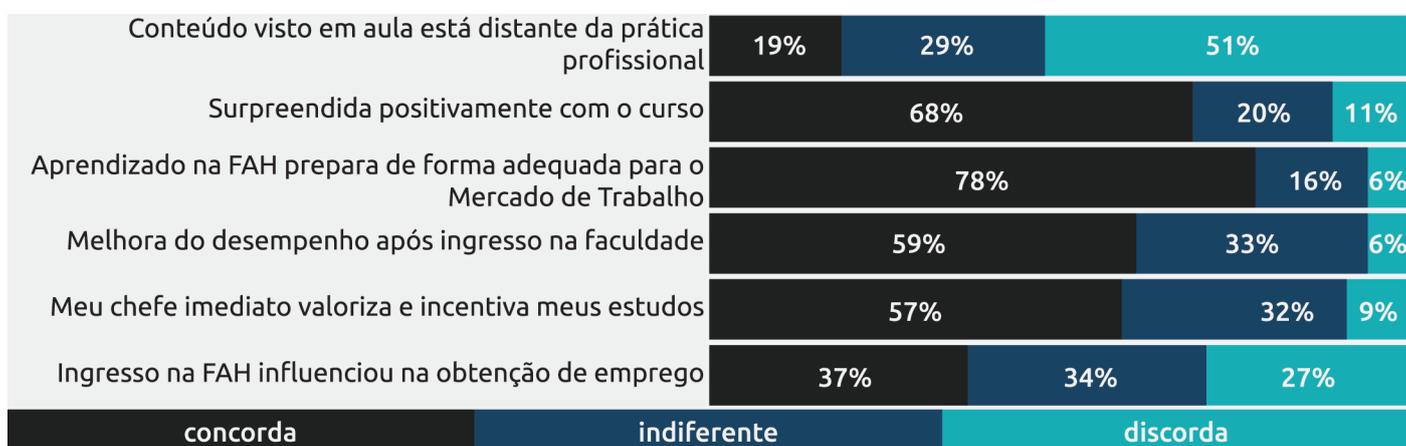


Gráfico 7 - Avaliação da Relevância da Experiência Acadêmica para a Carreira

Fonte: Elaboração própria (2016)

A pesquisa procurou levantar também informações a respeito das expectativas das alunas do curso de Administração de Empresas da FAH quanto às perspectivas de ascensão profissional. Neste sentido, o item com maior percentual de apontamento diz respeito aos planos futuros das alunas, ou a ausência deles, uma vez que 59% das discentes indicou ainda não possuir planos claros traçados para sua carreira profissional. No entanto, 58% apontou o fato de que seu superior imediato demonstra valorizar seu desempenho no trabalho, 47% sinalizam para o fato de que não possuem pretensões de se desligar da empresa onde trabalham atualmente, e 43% relatam que suas expectativas foram ampliadas pelo fato de estar se graduando em Administração de Empresas.

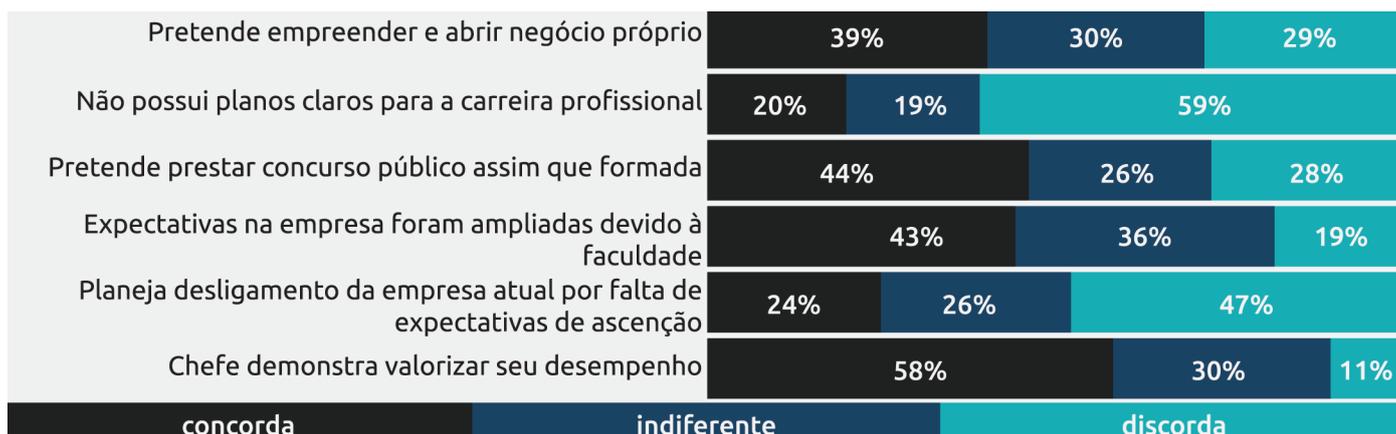


Gráfico 8 - Perspectivas de Ascensão Profissional

Fonte: Elaboração própria (2016)

Um ponto de importante avaliação para a pesquisa consiste na percepção de discriminação por gênero na vivência profissional das alunas. De maneira geral, os percentuais das respostas dadas pelas alunas do 2º e 8º termos do Curso de Administração de Empresas da Faculdade Adventista de Hortolândia no ano de 2014 apontam no sentido de que há um significativo grau de percepção de discriminação por gênero e barreiras para a ascensão profissional de mulheres nas organizações onde exercem atividade remunerada. Os resultados apontam que 38% das alunas acreditam que poucas mulheres são indicadas para cargos de liderança onde trabalham; 33% acreditam que a participação feminina na liderança de onde trabalham é pequena e enxergam barreiras para a ascensão de mulheres; e ainda 28% responderam que a formação escolar inferior não foi impeditiva para que homens assumissem cargos de liderança onde elas trabalham.



Gráfico 9 - Percepção de Discriminação por Gênero

Fonte: Elaboração própria (2016)

Por fim, por se tratar de uma Instituição confessional, torna-se importante procurar avaliar a percepção das alunas quanto à importância de matérias de cunho religioso presentes na grade do curso de graduação em Administração de Empresas oferecido pela Faculdade Adventista de Hortolândia. Os percentuais das respostas oferecidas pelas alunas demonstram que as futuras administradoras consideram como importantes as matérias de cunho religioso oferecidas pela Faculdade Adventista de Hortolândia. A maioria delas, 72%, indicou diretamente que o ensino religioso é importante para a formação profissional; 66% indicou interesse pelos temas abordados e aprovação em relação à forma de abordagem dos professores. O mesmo percentual acredita que o ensino religioso constitui num diferencial importante para a formação profissional.

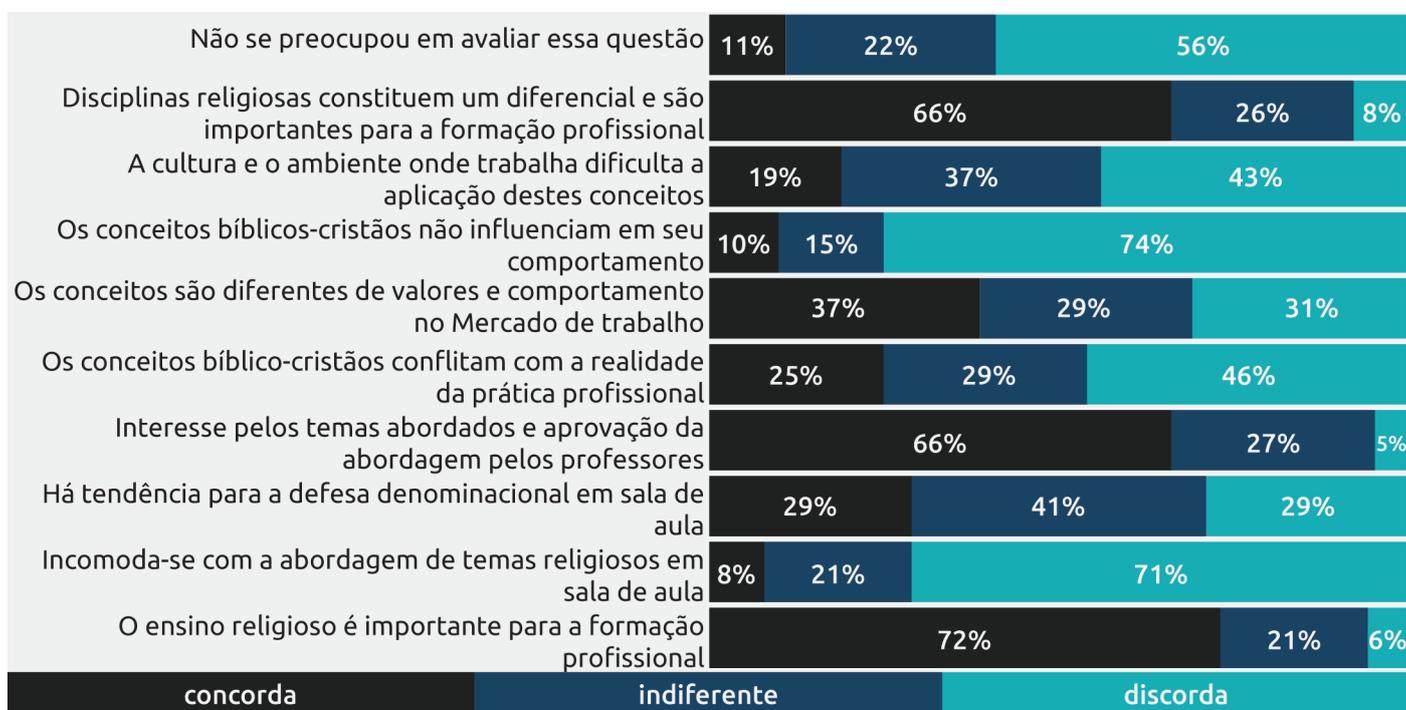


Gráfico 10 - Avaliação das Disciplinas de Cunho Religioso

Fonte: Elaboração própria (2016)

8. DISCUSSÃO

Os resultados obtidos por meio da aplicação de Questionário junto às alunas das turmas do 2º e 8º Termos do Curso de Administração da Faculdade Adventista de Hortolândia apontam que o Curso contribui de maneira satisfatória para o desenvolvimento e conquistas profissionais de suas alunas, e há uma valorização e importância dos componentes morais e éticos da Instituição transmitidos principalmente durante as disciplinas de vertente religiosa.

Basta verificar alguns dos resultados de Pesquisa realizada pelos autores onde as alunas apontam, a título de exemplo, um percentual significativo de atividades profissionais iniciadas durante o Curso, ou ainda a percepção de significativa melhora no desempenho profissional e o vislumbre de novas oportunidades por conta da formação superior proporcionada pela Instituição. Na esfera do ensino religioso, a Pesquisa aponta uma expressiva aprovação das disciplinas e do método utilizado para explanação, bem como a importância dos temas abordados para a carreira e vida pessoal.

O Curso Superior em Administração de Empresas da Faculdade Adventista de Hortolândia proporciona impacto significativo sobre a carreira de suas discentes, visto que as alunas se consideram satisfeitas com o Curso oferecido, percebem melhora no desempenho profissional e ampliação do horizonte de carreira, conforme indicam os índices aferidos durante a Pesquisa realizada.

As alunas consideram importante a graduação para galgarem avanço profissional, uma vez que 62% apontou que esperam inserção no mercado de trabalho, ou em melhores posições, a partir da obtenção do diploma superior, e este conferido por Instituição de bom nível, já que percentual igualmente expressivo considera a FAH como uma Instituição reconhecidamente bem-conceituada na região onde se situa. Cita-se ainda o vislumbre de melhores colocações na empresa onde desempenham atividade remunerada, ou ainda em outra organização.

As discentes apontam para a ampliação das expectativas no mercado de trabalho proporcionado pela obtenção do diploma de formação superior. Basta reproduzir dado obtido pela Pesquisa onde 56% delas possuem pretensão de melhor colocação por conta da formação superior, e 36% apontam para a expectativa de promoção dentro da empresa atual. De fato, a mulher tem procurado na formação acadêmica o esteio para a realização profissional e pessoal com indicou também o levantamento bibliográfico realizado. (BRUSCHINI, LOMBARDI, UNBEHAUM, 2006).

A revisão de literatura revelou a existência de dificultadores diversos na carreira profissional feminina, como desigualdade salarial, maior rigor na concessão de promoção no trabalho, a maternidade, e o estereótipo feminino concebido pela sociedade. (ALMEIDA, 2014). As alunas e respondentes queixaram-se mais da jornada casa-trabalho-faculdade, a dificuldade para se conciliar família e carreira profissional, o fato de ainda não possuírem a formação superior desejada pelas empresas, e o desafio de separar tempo para a família. Mas outros aspectos foram lembrados, mesmo que em menor grau, como a desigualdade salarial entre homens e mulheres, o assédio moral e sexual, e a discriminação por raça e cor. A discriminação por gênero é percebida

por parcela considerável das alunas.

Sendo assim, é possível considerar o fato de que conquistas significativas foram alcançadas pela mulher, mas que ainda há espaços a serem conquistados pela força de trabalho feminina. A revisão bibliográfica aponta para o fato de que as mulheres ainda são pouco presentes em cargos de maior importância nas organizações, mesmo que o percentual tenha tido significativa melhora nos últimos anos. (ALBERTINI, 2016). A presença feminina nas salas de aula, maioria entre os discentes do Curso Superior em Administração, inclusive nas turmas da FAH pesquisadas, consiste em uma conquista para a luta feminina. Porém, ainda há dificuldade em se traduzir esta representatividade acadêmica na ocupação de postos de trabalho, onde elas ainda são minoria dentre a população economicamente ativa do país. (BRASIL, 2015).

Por fim, faz-se uma avaliação positiva quanto à contribuição do padrão ético e moral da FAH para a formação e desempenho profissional das discentes, sobre o qual as próprias alunas apontam um elevado grau de satisfação com o Curso de Administração oferecido pela Instituição. As discentes apontaram ainda que as disciplinas oferecidas pelo Curso estão em consonância com as demandas atuais do mercado de trabalho, e que os conceitos adquiridos são de fácil aplicação. A grande maioria delas se diz positivamente surpreendida com a qualidade do Curso e preparadas para o mercado de trabalho. Esta percepção positiva também leva em conta os valores bíblicos cristãos apregoados pela Instituição, cuja abordagem e importância são reconhecidas pela ampla maioria das discentes.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa traduziu a percepção das discentes do Curso de Administração de Empresas da Faculdade Adventista de Hortolândia em relação à formação acadêmica e o mercado de trabalho próximo, onde estão inseridas. As afirmações deste grupo singular de mulheres acabam por corroborar com a impressão de que importantes avanços e conquistas feministas se desprendem da avaliação da presença feminina nas carteiras escolares e nas diversas atividades remuneradas, mas também denunciam que obstáculos tradicionais emergem neste contexto, uma vez que barreiras ligadas à discriminação de gênero, arraigadas em concepções masculinas da formação do mercado de trabalho ainda teimam em obstar o caminho de realizações da mulher. Muito se conquistou, mas ainda há campo a avançar. Espera-se que o avanço do acesso à educação contribua com a construção de uma sociedade onde o gênero não defina ou limite as expectativas do indivíduo. A educação é elemento fundamental para a derrubada de barreiras e a construção de melhores perspectivas para homens e mulheres.

REFERÊNCIAS

ALBERTINI, R. **Número de mulheres em cargos de liderança tem ligeira alta no Brasil.** Apesar do aumento, número cai expressivamente se comparado a 2014. 2016. Disponível em: < <http://www.grantthornton.com.br/insights/articles-and-publications/women-in-business-2016/> > Acesso em: 02 mai. 2016.

ALMEIDA, I. C. R, **A mulher na política brasileira: um panorama histórico dos estereótipos femininos e a influência do imaginário social na participação da mulher no cenário político.** Disponível em: < www.valedoparaiba.com/arquivoServlet?file=322,PREMIO_PASIN. Acesso em: 02 mai. 2016.

ALMEIDA, R. C. **A evolução da posição jurídico-social da mulher.** João Pessoa, 2010. 40f. Monografia (Especialização em Direito do Trabalho) – Escola Superior da Magistratura, João Pessoa, 2010.

ALVES, C. **Mais mulheres são chefes de família, e jovens optam por ser mãe mais tarde.** G1. Rio de Janeiro. 31 out.2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/10/mais-mulheres-sao-chefes-de-familia-e-jovens-optam-por-ser-mae-mais-tarde.html>. Acesso em: 02 mai. 2016.

ANDRICH, M, **Somos muitos... mas será que somos grandes?** Revista Brasileira de Administração. Jundiaí: Conselho Federal de Administração. Nº 97 Novembro/Dezembro de 2013. Disponível em:<<http://issuu.com/revistarba/docs/rba97web>> Acesso em: 07 set. 2014.

BRASIL. **Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para assuntos jurídicos.** Constituição política do Império do Brasil (de 25 de março de 1824). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao24.htm>. Acesso em: 15 jun. 2014.

BRASIL. **Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para assuntos jurídicos.** Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil(de 16 de julho de 1934). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Constituicao34.htm>. Acesso em: 31 out. 2014.

_____. **Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para assuntos jurídicos** **Constituição da República Federativa do Brasil, de 1988.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 15 jun. 2014.

_____. Lei nº 4.121, de 27 de agosto de 1962. **Código Civil Brasileiro**, Estatuto da Mulher Casada. Disponível em: <<http://diviliv.blogspot.com.br/2007/10/estatuto-da-mulher-casada.html>>. Acesso em: 15 jun. 2014.

BRASIL. **Presidência da República. Secretaria de Assuntos Estratégicos. BRICS 2015. Mulheres ainda são minoria, mas participação no mercado de trabalho está aumentando.** Disponível em: < <http://www.sae.gov.br/imprensa/noticia/materias/brics-2015-mulheres-ainda-sao-minoria-mas-participacao-no-mercado-de-trabalho-esta-aumentando/> >. Acesso em 02 mai.2015.

BRUSCHINI, C, LOMBARDI, M.R, UNBEHAUM, S. Trabalho, renda e políticas sociais: avanços e desafios. **O progresso das mulheres no Brasil.** UNIFEM (Fundo das Nações Unidas para a Mulher). Fundação Ford. CEPIA (Cidadania, Estudo, Informação e Ação). Brasília-DF, p. 60-93. 2006.

Disponível em: <<http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/Cartilhas/Progresso%20das%20Mulheres%20no%20Brasil.pdf>>. Acesso em 02 mai.2016.

CIEE. Elas têm a força. **Revista agitação**, São Paulo, v. 6, n. 33, p. 24 – 25, 2000.CFA (Conselho Federal de Administração). **História da Administração**. Disponível em: <<http://www.cfa.org.br/administracao/historia-da-profissao>> Acesso em: 07 set. 2014a.

_____. Sobre a profissão. Disponível em: <<http://www.cfa.org.br/administracao/sobre-a-profissao>> Acesso em: 07 set.2014.

CRA-SP (Conselho Regional de Administração de São Paulo). **Histórico da Implantação da profissão**. 2014. Disponível em:<http://www.crasp.gov.br/crasp/WebForms/interna.aspx?secao_id=55&Idioma_id=1> Acesso em 07 set 2014

ÉPOCA NEGÓCIOS. Inspiração para inovar. **Apenas nove das 500 maiores empresas na Al são chefiadas por mulheres**. Brasil tem sete grandes companhias chefiadas por elas:

Petrobras, Sabesp, rede Energia, magazine Luiza, B2W, Varejo, Prezunic e General Motors. Por Agência EFE. 28/03/2014. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Dilemas/noticia/2012/03/apenas-nove-das-500-maiores-empresas-na-al-sao-chefiadas-por-mulheres.html>>. Acesso em: 15 jun. 2014.

ETHOS (Instituto Ethos). **Perfil social, racial e de gênero das 500 maiores empresas do Brasil e suas ações afirmativas**. 2010. Disponível em: <http://www1.ethos.org.br/ethosweb/arquivo/0-a-eb4perfil_2010.pdf> Acesso em: 22 out. 2014.

FAH (Faculdade Adventista de Hortolândia). **Relatório de quantidade de homens e mulheres matriculados, com status cursando, no curso de Administração desde a fundação em 2006**. Hortolândia, 2014a.

_____. **Projeto pedagógico de curso (PPC)**. Curso: Administração. Campus: UNASP – Hortolândia. Hortolândia, 2014b.

_____. **Catálogo do Aluno**. Hortolândia, 2014c.

IASD (Igreja Adventista do Sétimo Dia). **Declarações da Igreja: aborto, assédio sexual, homossexualismo, clonagem, ecumenismo e outros temas atuais** / Igreja Adventista do Sétimo Dia; tradução Francisco Alves de Pontes, Fernanda Caroline de Andrade e Marcelo Dias. – 3. Ed. – Tatuí, SP: Casa Publicadora Brasileira, 2012.

IASP (Instituto Adventista São Paulo): **Unasp-ht oferece novo curso de graduação**. 2015. Disponível em: <<http://www.iasp.br/noticia?id=768>> Acesso em 21 abr.2015.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Pesquisa mensal de emprego – PME. Mulher no Mercado de Trabalho: perguntas e Respostas**. Brasília, 2012a. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/Mulher_Mercado_Trabalho_Perg_Resp_2012.pdf>. Acesso em 03 nov. 2014.

_____. **Censo 2010: escolaridade e rendimento aumentam e cai mortalidade infantil**. Brasília, 2012b. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?id=3&idnoticia>>

=2125&view=noticia> Acesso em: 03 nov. 2014.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Censo 2010: mulheres são mais instruídas que homens e ampliam nível de ocupação**. Brasília, 2012c. Disponível em: <http://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?view=noticia&id=3&idnoticia=2296&busca=1&t=censo-2010-mulheres-sao-mais-instruidas-que-homens-ampliam-nivel-ocupacao>. Acesso em: 08 out. 2014.

INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira). Exame Nacional de Desempenho de Estudantes. **Relatório de Curso 2012**. Administração Faculdade Adventista de Hortolândia. Brasília, 2013. Disponível em: <http://enadeies.inep.gov.br/enadeles/enadeResultado/>. Acesso em: 15 jun. 2014.

_____. **Censo da educação superior**. Brasília, 2014. Disponível em: http://portal.inep.gov.br/visualizar/-/asset_publisher/6AhJ/content/matriculas-no-ensino-superior-crescem-3-8?redirect=http%3a%2f%2fportal.inep.gov.br%2fhome. Acesso em 28 out. 2014.

_____. **Censo da educação superior: 2011** – resumo técnico. Brasília, 2013. Disponível em: http://download.inep.gov.br/download/superior/censo/2011/resumo_tecnico_censo_educacao_superior_2011.pdf. Acesso em 28 out. 2014.

MADALOZZO, Regina. CEOs e Composição do Conselho de Administração: a Falta de Identificação PODE Ser Motivo Para existência de teto de Vidro Para Mulheres no Brasil. **Rev. adm. Contemp.** [online]. 2011, vol.15, n.1, pp. 126-137. ISSN 1415-6555. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552011000100008> Acesso em: 22 out. 2014.

MIRANDA, L. C. **A percepção da mulher no mercado de trabalho: Emprego, Carreira ou Vocação**. Rio de Janeiro, 2006. 111f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de economia e finanças IBMEC, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: http://tupi.fisica.ufmg.br/michel/docs/Artigos_e_textos/A_mulher-e-o-mercado_de_trabalho/017%20-%20A%20percep%20E3o%20da%20mulher%20no%20mercado%20de%20trabalho.pdf Acesso em: 22 out. 2014.

NORONHA, E.C.S.F; VOLPATO, T.G. A trajetória educacional e profissional da mulher administradora. **Revista PRETEXTO**, Belo Horizonte, v.7, n. 2, p. 63-76, jul-dez.2006. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/index.php/pretexto/article/viewFile/432/427> Acesso em: 15 dez. 2014.

OIT (Organização Internacional do Trabalho). **Nota 1 - Trabalho e responsabilidades familiares: Novos enfoques. Série equilíbrio entre trabalho e família; n.1.** 2011. Disponível em: <http://www.oit.org.br/content/nota-1-trabalho-e-responsabilidades-familiares-novos-enfoques-0> >. Acesso em 02 mai.2016.

PEÑALOZA, V; DIÓGENES, C. G; SOUSA, S. J. A. Escolha profissional no curso de administração: Tendências empreendedoras e gênero. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 8, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ram/v9n8/a09v9n8.pdf> Acesso em: 15 dez. 2014.

ROCHA, C. D; SILVA, G. R; SÉ, V. A; FLORIANO, V. A. S; MELO, F.A.O. **O fenômeno teto de vidro na ascensão à posição hierárquica das mulheres no mercado formal. Barreiras**. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 11, 2014, Resende-RJ. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/38320405.pdf> >. Acesso em: 01 mai. 2016.

Susiane Marães Chicomo
susiane.garcia@hotmail.com

Graduada em Administração pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo (2016).

Maria Laura Ribeiro Gimenes
m.lauragimenes@gmail.com

Graduada em Administração pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo (2016). Tem experiência na área de Administração e atualmente é Assistente Administrativo da Kurita do Brasil.

Silvio Dobelin
silvio.dobelin@ucb.org.br

Graduado em Administração pela Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal (1997), mestre em Ciência da Informação pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (2003) e Doutor em Administração de Organizações pela FEA-RP/USP. Atualmente é professor do Centro Universitário Adventista de São Paulo. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Análise de Sistemas e Administração da Informação. Atualmente tem pesquisado a Inovação Gerencial e Capacidades Dinâmicas.

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 – Capoeiruçu - CEP: 44300-000 - Cachoeira, BA

CAPITAL INTELECTUAL VERDE: UMA ANÁLISE NO SETOR SUCROALCOOLEIRO DO INTERIOR DE SÃO PAULO

RESUMO

Por meio deste artigo, é possível verificar como o capital intelectual foi descoberto e inserido nas organizações e como atualmente ele é usado possibilitando uma vantagem competitiva sustentável. Neste estudo foram destacados três tipos de capitais: o humano, o estrutural e o relacional. A pesquisa foi realizada utilizando um estudo multicaso em três Usinas sucroalcooleiras do interior de São Paulo possibilitando verificar, de forma quantitativa, em que fase se encontra o capital humano verde e, de forma qualitativa, o capital estrutural e relacional verde. Para levantamento de informações, foi utilizada entrevista, análise documental e questionário aplicado aos funcionários. Este estudo possibilitou concluir que, para desenvolver o capital intelectual verde, é necessário investir na formação pessoal; investir em treinamentos para aumentar a eficiência da produção; desenvolver políticas de conscientização; e manter relações com clientes para fidelizá-los. Sendo assim, é possível perceber que a Empresa Z possui um grau de desenvolvimento do capital intelectual verde maior do que as empresas X e Y.

PALAVRAS-CHAVE:

Capital intelectual verde. Setor sucroalcooleiro.

1. INTRODUÇÃO

No passado, como meio de manter as posses das terras brasileiras, Portugal decidiu tomar algumas medidas e uma delas foi realizar a exploração agrícola que antes não tinha nenhum valor econômico. Essa exploração tornou-se altamente rentável (FURTADO, 1970). Hoje nota-se a importância que a cultura da cana-de-açúcar tem para o crescimento econômico do país. Seu desenvolvimento e

sua modernização no setor sucroalcooleiro têm contribuído grandemente para o fortalecimento do agronegócio brasileiro.

Sabendo que este setor tem crescido gradativamente, foi realizada uma pesquisa multicampo, com três Usinas localizadas no interior de São Paulo, com o objetivo de verificar em que fase se encontra o capital humano, estrutural e relacional verde a fim de comparar o estágio de desenvolvimento do capital intelectual verde nas usinas pesquisadas.

Para consolidar este estudo é preciso, primeiramente, saber que o capital intelectual é a soma de todo o conhecimento e recurso que pode ser usado para possibilitar uma vantagem competitiva na organização (MOREIRA; VIOLIN; SILVA, 2014). Conforme Ching-Hsun (2012), o capital intelectual possui grande influência positiva na vantagem competitiva. De acordo com Chen (2007), o capital verde, que representa a consciência que a empresa possui em relação ao meio ambiente, possibilitou às organizações conduzirem uma vantagem competitiva sustentável. O objetivo do capital intelectual verde é utilizar recursos naturais para maximizar os lucros.

De acordo com Davenport e Prusak (1998), o capital intelectual não é um assunto novo, mas a maneira como o capital é reconhecido e gerenciado, a fim de torná-lo um diferencial competitivo, é emergente. Com isso faz-se necessário, principalmente para pessoas que estão inseridas no contexto organizacional, o aprofundamento desse assunto. Conforme Stefano *et al.* (2014), o Capital Intelectual está se tornando cada vez mais reconhecido pelas organizações. O principal motivo é que ele é um recurso estratégico e fundamental.

Segundo Moreira, Violin e Silva (2014), o capital intelectual, que é formado pelo conhecimento utilizado para produzir riqueza, possibilita a criação de uma vantagem distinta. Para uma empresa crescer e sobreviver ela necessita de inteligência, diversidade, complexidade e velocidade. Conforme Crawford (1994), o segredo para obter vantagens competitivas é investir no capital intelectual, pois, só assim, é possível prosperar e obter lucro. Informação e conhecimento são recursos que geram vantagens e benefícios para a organização. De acordo com Moreira, Violin e Silva (2014, p.309),

[...] a única vantagem competitiva e sustentável é a capacidade de aprender mais rápido que seus concorrentes e para isso é preciso contar com a disponibilidade de profissionais hábeis, capacitados e comprometidos com uma gestão de qualidade que mantém em suas políticas organizacionais, a valorização do colaborador.

Considerado uma vantagem competitiva sustentável, o capital intelectual é de difícil imitação, pois ele está enraizado nas pessoas e não em materiais físicos. Ele ainda possui benefícios únicos, pois é raro, específico e muito valioso para as instituições (TEIXEIRA; POPADIUK, 2003). O estudo a respeito do capital Intelectual verde se justifica por reunir características únicas que o consideram uma fonte de vantagem na competitividade sustentável das organizações que se encontram perante um mercado nacional/mundial tão exigente e competitivo que passa por constantes mudanças.

O material bibliográfico a respeito do capital intelectual verde é escasso. Ao realizar uma pesquisa no banco de dados da Scielo, foi possível perceber que existem materiais abordando o assunto

sobre o capital intelectual (63 resultados) e também sobre o meio ambiente (3.181 resultados), entretanto, materiais que abordem a junção desses dois assuntos não foram encontrados. Outra pesquisa no banco de dados da SPELL² possibilitou 74 resultados para materiais com respeito ao capital intelectual e 75 resultados para materiais sobre o meio ambiente, já para capital intelectual verde nenhum resultado foi encontrado. Com a realização desse estudo outros pesquisadores, que desejarem buscar informações a respeito do capital intelectual verde, serão beneficiados. O estudo busca contribuir com conhecimentos que proporcionarão reflexão sobre questões voltadas à existência do capital intelectual verde em instituições diretamente ligadas ao meio ambiente, abrindo assim possibilidade para novos estudos nessa área.

O problema desta pesquisa remete-se à seguinte pergunta: Qual a importância do capital intelectual verde para as Usinas sucroalcooleiras do Interior de São Paulo?

2. METODOLOGIA DO ESTUDO

A seguir, são apresentados os métodos, o tipo de pesquisa quanto à abordagem, à natureza, aos procedimentos e instrumentos utilizados para a coleta e análise de dados.

Para facilitar a compreensão da pesquisa a respeito do capital intelectual verde, relacionado ao setor sucroalcooleiro, em seu processo produtivo, fez-se necessário realizar um estudo multicaso. As empresas que participaram da pesquisa foram identificadas como X, Y e Z³ e estão localizadas no interior de São Paulo. A empresa X conta com a colaboração de 1.030 funcionários e produz açúcar e álcool. A empresa Y produz açúcar, álcool e energia elétrica através da queima do bagaço da cana-de-açúcar, lá trabalham 1.120 colaboradores. E a empresa Z, também produz açúcar e álcool e possui 1.300 funcionários.

Para medir o capital intelectual verde, a consciência sustentável e posturas socioambientais desenvolvidas pelas Usinas sucroalcooleiras, optou-se pelo estudo multicaso, pois através deste procedimento será possível consolidar uma base para a análise desses dados.

As entrevistas realizadas com os colaboradores das empresas X, Y e Z, juntamente com a pesquisa documental e questionário, atendem a três das seis fontes de evidências apresentadas por Yin (2010). De acordo com ele, a triangulação é a coleta de informações de várias fontes tendo em vista o mesmo fato ou fenômeno. Utilizando-se deste conceito, para o estudo de caso, foi utilizado questionário, entrevistas e análise documental. Esses instrumentos foram estabelecidos com o objetivo de compreender a atividade praticada pelas organizações estudadas e entender como elas se relacionam com o capital intelectual verde humano, estrutural e relacional (GODOI; MATTOS, 2010).

Para realizar a entrevista foi necessária a colaboração dos gerentes da área de infraestrutura das empresas X e Y, juntamente com a gerente fiscal da empresa Z. O questionário e entrevista foi aplicada pelos pesquisadores, e os respondentes foram colaboradores disponíveis no horário agendado de áreas como: fábrica, infraestrutura, controle de vendas, financeiro, administrativo e recursos humanos. Para coleta de dados das empresas X, Y e Z foi necessário a colaboração de 224 colaboradores da empresa X, 206 da Y e 260 da Z.

2. SPELL: Disponível em: <http://www.spell.org.br> Acesso em: 27/04/2016

3. X, Y e Z: Nome fictício adotado para preservar a imagem das empresas estudadas.

O questionário foi aplicado com o objetivo de verificar o papel do capital humano das empresas X, Y e Z. Este questionário foi composto por 14 questões, utilizando a escala de Likert, contendo grau de importância, indo de 1 (discordo fortemente) a 5 (concordo fortemente). Quanto aos documentos, foram analisados certificados, selos como signatária do protocolo agroambiental do setor sucroalcooleiro e prêmios, bem como o *site* das organizações, caracterizando a análise documental, além da análise da coleta de dados e compreensão do material.

Através da pesquisa realizada nas três empresas foi possível obter informações necessárias para compreender o papel e o desenvolvimento do capital intelectual verde (humano, estrutural e relacional) de cada uma delas. Após a coleta de dados, os resultados foram comparados a fim de identificar qual empresa possui o maior grau de desenvolvimento do capital intelectual verde.

3. CAPITAL INTELECTUAL VERDE

O Capital Intelectual surgiu com a Sociedade do Conhecimento e foi caracterizado por uma série de mudanças e transformações. Na sociedade do conhecimento, o verdadeiro investimento se dá cada vez menos em máquinas e ferramentas buscando maior valorização do conhecimento do trabalhador. Sem este conhecimento, as máquinas são improdutivas mesmo que sejam avançadas e sofisticadas (DRUCKER, 1998)

Historicamente, segundo Stewart (1998), a expressão capital intelectual surgiu em 1958. Na ocasião, dois analistas financeiros referiam-se à avaliação de ações de determinadas empresas de pequeno porte e mencionaram que o capital intelectual dessas empresas fosse o seu elemento isolado mais importante. Segundo Antunes (1999) a primeira matéria que abordou o conceito capital intelectual foi editada por Thomas Stewart, na revista Fortune no ano de 1994 com o título "Your company's most valuable asset: intellectual capital". E então, a partir desta matéria, outros estudiosos começaram a discutir sobre o assunto e produzir artigos abordando, inclusive, as experiências dentro de algumas companhias. A primeira organização a divulgar um relatório suplementar às demonstrações financeiras colocando o seu Capital Intelectual foi a Skandia AFS (SCHMIDT; SANTOS, 2009).

Pode-se assim dizer que o capital intelectual é o conjunto de todos os ativos intangíveis, conhecimento e capacidades de uma empresa transformado em valores e vantagens competitivas de modo a alcançar os seus objetivos (STEWART, 1998). Outra definição dada ao capital intelectual foi por Klein e Prusak (1994), segundo eles o capital intelectual são "informações úteis" que têm sido formalizadas, capturadas e aproveitadas para produzir um ativo de maior valor, sendo então, a soma de todo o conhecimento e recursos que podem ser usados para dar uma vantagem competitiva à organização. (STEWART, 1998).

Já o capital intelectual verde traz conceitos ambientais do capital intelectual, ou seja, ele representa a consciência do meio ambiente de ativos intangíveis de uma empresa incluindo o seu conhecimento, sabedoria, capacidades, experiência e a inovação no domínio da proteção ambiental (CHEN, 2007). Ele tornou-se parte da estratégia para que as organizações pudessem conduzir uma vantagem competitiva sustentável (HART, 1995; ORSATO, 2006).

Esse Capital Intelectual, chamado de verde, permite às empresas cumprir rigorosas normas

ambientais internacionais como, por exemplo, a série de normas ISO 14000, cujo objetivo é a criação de um sistema de gestão ambiental na área industrial e de serviços, estabelecendo as diretrizes auditoriais ambientais, avaliação de desempenho ambiental, rotulagem ambiental e análise do ciclo de vida dos produtos. Além disso, ele desempenha um papel chave em empresas que possuem foco em sustentabilidade, de forma a transferir seu conhecimento a respeito dos regulamentos, tecnologias, melhores práticas e iniciativas para atingirem metas a respeito da sustentabilidade assumida pela organização (POMBO; MAGRINI, 2008).

Para McWilliams, Siegel e Wright (2006), o objetivo do capital intelectual verde é utilizar recursos para medir a responsabilidade social maximizando o lucro. É mostrar o efeito positivo sobre o capital intelectual através do verde, ou seja, a sustentabilidade. Bontis (1999) classifica o capital intelectual em três partes: o capital humano verde, capital estrutural verde, e capital relacional verde.

3.1 CAPITAL HUMANO VERDE

O capital humano verde pode ser definido por meio de competências, atitudes, habilidades, criatividade, conhecimento, experiência, qualificações e compromisso que todo indivíduo apresenta em relação à proteção ambiental ou à inovação verde (CHEN, 2007). Este capital pode ser dividido em dois grupos: condutas e habilidades (SANTOS, 2009).

A respeito das condutas, é possível verificar como os indivíduos desempenham sua atitude com relação ao meio ambiente. Uma das maneiras é através da coleta seletiva que, de acordo com Garcia (2010), funciona como uma reeducação ambiental com o objetivo de conscientizar às pessoas sobre os problemas causados pela poluição. Outro aspecto importante que está ligado às condutas, é desenvolver a atitude de reciclar. Conforme afirma Nascimento (2013), por meio da reciclagem é possível reduzir o impacto ambiental, pois junto com o crescimento da população, cresce também o volume de lixo. Entretanto as pessoas têm percebido o quanto estão prejudicando a natureza. Nascimento (2013) mesmo afirma que “o ser humano tem se dado conta que, afetando o meio ambiente, também estará fazendo mal a si mesmo”. O mundo precisa de pessoas preocupadas em cuidar da natureza e como as organizações buscam valores sustentáveis, os indivíduos que priorizam essas atitudes possuem maior facilidade em encontrar um lugar e colaborar para o desenvolvimento sustentável.

Referente às qualidades pode-se destacar, por ser um elemento importante, o treinamento. Por meio dele, é possível educar o profissional e prepará-lo de forma eficiente para executar ou aperfeiçoar o cargo a ele submetido. Busca-se alcançar, através do treinamento, um grau de aprendizagem individual possibilitando um crescimento pessoal benéfico e positivo a fim de desenvolver a eficiência, o conhecimento, as habilidades e os bons hábitos (MORAES, 2015).

O conhecimento também é um fator de grande importância para o capital humano verde, pois por intermédio dele é possível utilizar uma gestão ambiental facilitando o desenvolvimento de vantagens competitivas (LÓPEZ-GAMERO *et al.*, 2011). Conforme Santos (2009), para alcançar as vantagens competitivas, a organização deve valer-se de estratégias como atrair, desenvolver, reter e aproveitar de maneira ampla o talento humano. Faz-se necessário também, que cada empresa invista na formação e educação de seus colaboradores, pois quanto maior for o percentual de

pessoas com ensino superior ou médio, a probabilidade de existência do pensamento inteligente será melhor. Independentemente do nível (estratégico, tático ou operacional) o capital humano deve ser incorporado e desenvolvido em funcionários, pois o destino da empresa estará sobre responsabilidade deles.

Conclui-se que por meio de treinamentos, experiência, formação acadêmica e valores, os indivíduos desenvolvem o capital humano verde, podendo assim, aperfeiçoar os processos organizacionais, tomar decisões corretas, inovar dentro da empresa e promover uma gestão estratégica, agregando, assim, valor à organização, o que contribui para a geração de uma vantagem competitiva (VASCONCELOS, 2010). Entretanto, de acordo com a Molina (2016), hoje além do conhecimento técnico, as empresas buscam um diferencial nos profissionais, que é a sustentabilidade. Cada indivíduo deve se preocupar em aumentar seu conhecimento sem esquecer-se de desenvolver também seus valores sustentáveis.

3.2 CAPITAL ESTRUTURAL VERDE

O capital estrutural é composto por habilidades, experiências e conhecimentos institucionalizados e é de propriedade da organização e não dos funcionários. Segundo Stewart (1998), o capital estrutural tem um aspecto importante que é o capital de processos tanto internos quanto externos, ele é utilizado para armazenar competências que permanecem dentro da empresa mesmo depois que os funcionários saem ou se aposentam.

Capital estrutural verde refere-se à especificação, capacitação e suporte de infraestrutura⁴, associada à proteção do ambiente ou o desenvolvimento de estratégias de sustentabilidade. É um sistema de gestão ambiental projetado dentro de uma empresa a fim de gerar processos produtivos mais limpos ou máquinas menos poluentes, além de reduzir o consumo desnecessário de energia e materiais. (BLOMQUIST, 2004; KUHNDT et al., 2006).

Vale a pena ressaltar que por meio das ferramentas fornecidas pelas normas da ISO 14000, é possível realizar um controle dos aspectos ambientais e melhorar o desempenho ambiental da organização. Essas ferramentas são importantes porque elas oferecem benefícios econômicos e ambientais. As empresas que possuem certificado ambiental de acordo com as normas da ISO 14000 garantem um sistema de gestão ambiental eficaz, e seus benefícios são: redução do consumo desnecessário de matérias-primas e energia, melhoria da qualidade e eficiência no processo, redução da produção de resíduos e custos, e melhoria na gestão de resíduos por meio da reciclagem e da incineração⁵. A organização que mantém seus produtos e processos adequados, em conformidade com o meio ambiente, possui um diferencial significativo para obter vantagens competitivas. (POMBO; MAGRINI, 2008).

Além de estarem em conformidade com as normas 14000, é interessante que as empresas, com responsabilidade sustentável, possuam o selo verde, pois, de acordo com o portal do governo de SP⁶, este selo serve para comprovar que a produção do etanol está sendo realizada de maneira

4. Infraestrutura: Ativo de infraestrutura - tecnologias, metodologias e processos empregados, como cultura, sistema de informação, métodos gerenciais, aceitação de risco, banco de dados de clientes etc.

5. Incineração: Processo químico industrial de tratamento do lixo sólido urbano

6. Portal do governo de São Paulo: Disponível em: <http://www.saopaulo.sp.gov.br/>

sustentável, respeitando os recursos naturais e controlando a poluição.

Segundo Bertolini e Possamai (2005), a conscientização ambiental é uma mudança de comportamento das pessoas em relação ao meio ambiente. Para Dias (1994) ter uma consciência ecológica é usar os recursos da natureza de maneira sustentável, consumindo apenas o que é possível produzir sem causar danos ao meio ambiente. Bertolini e Possamai (2005) esclarecem que para ter uma consciência ecológica, o indivíduo precisa reconhecer sua responsabilidade e procurar soluções para os problemas ambientais. Além de pessoas com consciência ambiental também existem os consumidores ecológicos, eles priorizam os produtos que contaminam menos e preferem as empresas que investem na sustentabilidade e preservação do meio ambiente. Ao realizar suas compras, esses consumidores sabem exatamente o que querem e verificam, no rótulo do produto, se ele possui selo de certificação. Já o consumidor verde prioriza a reciclagem, se importa com a utilização de tecnologias limpas, e se preocupa em reduzir o desperdício. As organizações são responsáveis em implantar políticas de conscientização e manter seus valores sustentáveis, pois assim os consumidores, tanto ecológicos quanto os consumidores verdes, terão maior confiabilidade ao consumirem seus produtos.

Outro fator importante para indicar que uma empresa possui um bom capital estrutural é o seu desempenho. A organização é responsável em transformar o conhecimento do trabalhador em desempenho. A responsabilidade da gerência é saber usar corretamente o capital estrutural para assim aumentar seu valor para os acionistas e atender o padrão exigido pelos clientes. Esse padrão é alcançado através da melhora e/ou mudança de alguns fatores, como por exemplo, a qualidade de funcionários, ou seja, maior produtividade, e o aumento do conhecimento coletivo, como também o menor tempo de espera (SANTOS, 2009). O treinamento possibilita que esses fatores melhorem, pois, o papel dele é fazer com que a empresa obtenha um programa de melhor qualidade (RABELO; BRESCÍANE FILHO; OLIVEIRA, 1995).

A liderança da organização é a chave para trazer o sucesso através da gerência do capital estrutural, sabendo gerir esse capital da forma correta grandes benefícios retornarão à organização (SANTOS, 2009). O capital estrutural transmite para os clientes todo o conhecimento que possui. É responsabilidade da empresa investir na qualidade de seus produtos e serviços ecológicos para aumentar sua interação com fornecedores e fidelizá-los. Com isso conclui-se que o capital estrutural verde reúne seus benefícios com o capital humano verde que por sua vez reúne os benefícios ao capital relacional verde possibilitando assim o melhoramento no desempenho ambiental e econômico da instituição.

3.3 CAPITAL RELACIONAL VERDE

O capital relacional é o conjunto de relações que envolvem a organização, seu entorno e feedbacks (STEWART, 1998). O capital relacional é resumido como o valor gerado pelas relações da empresa com seus clientes, um exemplo são as soluções de problemas pós-venda (EDVINSSON; SULLIVAN, 1996). Este capital é compreendido ao valor das partes externas e internas com os quais a organização mantém relações de lealdade, preferências e reconhecimento da marca (SYDLER, et. al. 2014). A habilidade de trabalhar em grupo desenvolvendo conhecimentos adquiridos para gerar vantagens competitivas também faz parte do capital relacional.

Capital relacional verde refere-se aos clientes, fornecedores e parceiros de negócios associados à gestão ambiental e inovação verde. É o somatório das relações entre empresa e suas principais partes interessadas, tais como clientes e fornecedores (JOHNSON, 1999). Ao adquirir insumos, uma organização deve se preocupar se seus fornecedores também possuem valores sustentáveis como, por exemplo, o gerenciamento ambientalmente correto (POMBO; MAGRINI, 2008).

O efeito positivo do capital relacional verde está em melhorar a imagem corporativa através do aumento da eficiência de produção e desenvolvimento de produtos ecológicos. Molina (2016), relata que as pessoas em todo o mundo estão preferindo consumir recursos naturais e renováveis. As empresas devem priorizar o desenvolvimento sustentável e conscientizar seus clientes, seus colaboradores e seus fornecedores.

Para estender as vantagens competitivas através do capital relacional é necessário manter relações com a sociedade. Algumas instituições, com o objetivo de estender essas relações, desenvolvem programas sociais. Elas relacionam sua imagem à Responsabilidade Social, proporcionando benefícios à sociedade a fim de obter, através desse retorno, novas oportunidades e novos clientes (NUNES-VILLELA, 2011).

4. SISTEMA DE PRODUÇÃO DO SETOR SUCROALCOOLEIRO

O processo de produção do setor sucroalcooleiro conta com dois elementos fundamentais, a cana-de-açúcar e o etanol. O setor sucroalcooleiro é apresentado principalmente pelo reaproveitamento dos subprodutos derivados da cana.

A exploração agrícola tornou-se altamente rentável no passado (FURTADO, 1970). Hoje nota-se a importância que a cultura da cana-de-açúcar tem para o crescimento econômico do país, o desenvolvimento e a modernização do setor sucroalcooleiro também tem contribuído grandemente para o fortalecimento do agronegócio brasileiro (GOES; MARRA; SILVA, 2008).

Conforme Ortega Filho (2003) a cana-de-açúcar tem origem totalmente renovável, onde se aproveita absolutamente tudo. Além de gerar açúcar, álcool anidro e álcool hidratado ela se apresenta como uma fonte alternativa de energia que é produzida através da queima do bagaço. Um dos aspectos positivos da produção de energia através da cana de açúcar é uma produção com tecnologia totalmente limpa, de fonte renovável, que contribui para a preservação ambiental. Outro aspecto positivo é a inclusão de um novo agente de produção de energia elétrica onde possibilita um mercado mais competitivo (GOES; MARRA; SILVA, 2008).

Com relação ao etanol, o Brasil está em segundo lugar como maior produtor, após a crise do petróleo a busca por uma fonte alternativa de combustível e a procura de uma fonte de energia limpa levou o Brasil à valorização do etanol e com isso o país resolveu tomar medidas de expansão no setor sucroalcooleiro (GOES; MARRA; SILVA, 2008). O Estado de São Paulo se tornou o principal centro alcooleiro, sendo assim o governo paulista decidiu lançar políticas de incentivos com o objetivo de quadruplicar a produção de etanol no Estado (HESPANHOL, 2006).

Devido ao crescimento da produção da cana-de-açúcar e do etanol a indústria sucroalcooleira está se estendendo cada vez mais. Com isso, as tecnologias que permitem a expansão da cultura por novas áreas e o aumento da produtividade também evoluiu. O melhoramento genético, por

exemplo, que consiste na seleção do maior número de elos favoráveis para o crescimento das plantas e na resistência à doenças, foi um trabalho eficaz que ajudou o Brasil a se tornar o maior e o melhor produtor de cana de açúcar (GOES; MARRA; SILVA, 2008), conforme mostra a figura 1. Esse programa promoveu ganhos significativos de produtividade, e esses ganhos refletiram no índice de desenvolvimento do capital estrutural verde.

País	Área Colhida (10 há)	Produção (10 t)	% Área colhida	Produtividade (t/ha)
Brasil	R\$ 6,2	R\$ 455,3	R\$ 30,2	R\$ 74,0
Índia	R\$ 4,2	R\$ 281,2	R\$ 20,6	R\$ 67,0
China	R\$ 1,2	R\$ 100,7	R\$ 6,0	R\$ 82,5
México	R\$ 0,7	R\$ 50,6	R\$ 3,3	R\$ 75,7
Tailândia	R\$ 0,9	R\$ 47,7	R\$ 4,6	R\$ 51,0
Paquistão	R\$ 0,9	R\$ 44,7	R\$ 4,6	R\$ 51,0
Colômbia	R\$ 0,4	R\$ 39,8	R\$ 2,1	R\$ 96,4
Austrália	R\$ 0,4	R\$ 38,2	R\$ 2,0	R\$ 92,0
Indonésia	R\$ 0,4	R\$ 30,2	R\$ 1,8	R\$ 81,6
Estados unidos	R\$ 0,4	R\$ 26,8	R\$ 1,8	R\$ 73,6
Outros	R\$ 4,7	R\$ 276,2	R\$ 23,1	R\$ 58,6
Total	R\$ 20,4	R\$ 1.391,4	R\$ 100,0	R\$ 68,3

Figura 1: Índice de produção de cana de açúcar mundial

Fonte: FAO (2008)

Além do melhoramento genético, as empresas desenvolvem técnicas de adubação e correção do solo. Segundo Pott, Müller e Bertelli (2007), os adubos verdes podem ser utilizados para favorecer a eficiência do solo enriquecendo, assim, o potencial de áreas deterioradas mediante ao processo de reciclagem dos nutrientes. Por meio dessas técnicas e melhoramento, o capital estrutural das empresas ganha destaque aumentando, também, seus ganhos na produtividade.

Antigamente a colheita da cana-de-açúcar era realizada de forma manual, seu corte era difícil devido a resistência, elasticidade e rigidez da planta. Com isso muitas lavouras utilizavam a queima, na pré-colheita, para facilitar o corte e reduzir o tempo e esforço. Além de facilitar o corte, a queima da cana-de-açúcar trazia, e traz alguns benefícios, por exemplo, aumento do teor de matéria orgânica, melhor preparo do solo tornando-o mais adequado para o cultivo, entre outros benefícios. Porém a queima da cana-de-açúcar também traz algumas consequências negativas tanto para o meio ambiente como para a saúde da população (FICARELLI; RIBEIRO, 2010).

Mediante a isso, de acordo com a Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, foi estipulada uma lei, a Lei nº11.241, de 19/09/2002, que diz respeito à eliminação gradativa da queima da palha da cana-de-açúcar. A solução, para as organizações que usavam esse método na colheita da cana-de-açúcar, foi implantar sistema de colheita mecanizada, que segundo Ronquim (2010), oferece benefício ao meio ambiente, à saúde e possibilita ganho econômico para a organização através da redução de custos da produção e eliminação de encargos trabalhistas. Porém esse processo mecanizado também traz impacto negativo à sociedade, as organizações que implantam esse

sistema reduzem o número de trabalhadores, pois o serviço executado por eles agora é trocado por máquinas.

Os impactos positivos que o sistema de colheita mecanizada traz para as organizações são gigantescos se comparado ao processo de colheita manual. Por mais que o investimento inicial seja elevado é possível obter muitas vantagens com a implantação desse sistema. Enquanto que na colheita manual um trabalhador colhe sete toneladas ao dia, uma máquina colhe oitocentas toneladas. Pode-se perceber um aumento tremendo na produção isso possibilita ganhos como, por exemplo, maior grau de eficiência para a organização (RONQUIM, 2010). Além dessas vantagens ainda é possível reduzir custos industriais, melhorar a qualidade tecnológica e industrial, reduzir custos devido ao fim da queima da cana, e aumentar a produtividade (GONÇALVES, 2002).

Além de técnicas para aumentar a produção, as empresas precisam desenvolver estratégias ambientais que possibilitem benefícios. Uma dessas estratégias utilizada na área da produção para minimizar os impactos causados ao meio ambiente é a Produção limpa. Ela tem como objetivo conservar a matéria-prima e a energia; reduzir a poluição, advinda do processo de produção; reduzir os desperdícios; e extinguir substâncias tóxicas (BARBIERI, 2007). Quando não há reaproveitamento de resíduos, os prejuízos para a organização são evidentes, pois há necessidade de comprar insumos e custos com transporte e armazenamento dos resíduos (ALVARENGA; QUEIROZ, 2009).

Pode-se dizer que as organizações que se preocupam em desenvolver procedimentos para aumentar sua produção e melhorar a qualidade, estão preocupadas, também, com o desenvolvimento de seu capital estrutural, pois como já foi falado, o capital estrutural envolve habilidades, experiências e conhecimento que a organização possui e utiliza a fim de gerar lucro.

5. ANÁLISE DE DADOS

A seguir serão apresentados os dados coletados a fim de comparar o capital humano, estrutural e relacional verde apontado por cada empresa, respondendo assim os objetivos propostos.

5.1 CAPITAL HUMANO

Analisando os questionários, quanto à escolaridade dos funcionários, foi possível perceber que as empresas X e Y possuem um grau muito próximo (20%) se comparado com a empresa Z (30%) que se destacou apresentando o melhor índice de escolaridade, isso se justifica pelo alto índice de funcionários com o ensino superior completo na empresa Z. Em relação à experiência profissional, mais uma vez a empresa Z prevaleceu com os melhores resultados, pois ela possui colaboradores com mais tempo de experiência que as empresas X e Y, isso mostra que a qualidade por experiência da empresa Z é mais explícita.

Na investigação da consciência ambiental pôde-se destacar que a empresa Z apresenta maiores índices no comportamento de seus funcionários, pois 75% deles costumam separar o lixo orgânico do reciclável, diferente da empresa X (40%) e Y (50%) que mostram o menor índice nesse separo. Em relação à reutilização do lixo, as três empresas sempre costumam realizá-las de forma correta.

Todas as empresas pesquisadas mostraram participações em feiras de reciclagem ou oficinas do meio ambiente.

Através dessa análise, conclui-se que a empresa Z apresenta o maior grau de desenvolvimento do capital humano verde com o percentual de 68,5%, seguido da empresa X (60%) e a empresa Y (58%), isso se justifica pelo fato dela possuir os maiores índices em relação ao crescimento do conhecimento pessoal. A figura 2 foi elaborada por meio de uma média de percentuais de colaboradores das usinas que costumam separar o lixo, participar de treinamento, reutilizar o lixo reciclável, desenvolver ações ambientalmente corretas, realizar corretamente o descarte do lixo e comprar produtos ecológicos. Concluiu-se, então, que o desenvolvimento do capital humano verde das empresas X e Y é menor do que da empresa Z.

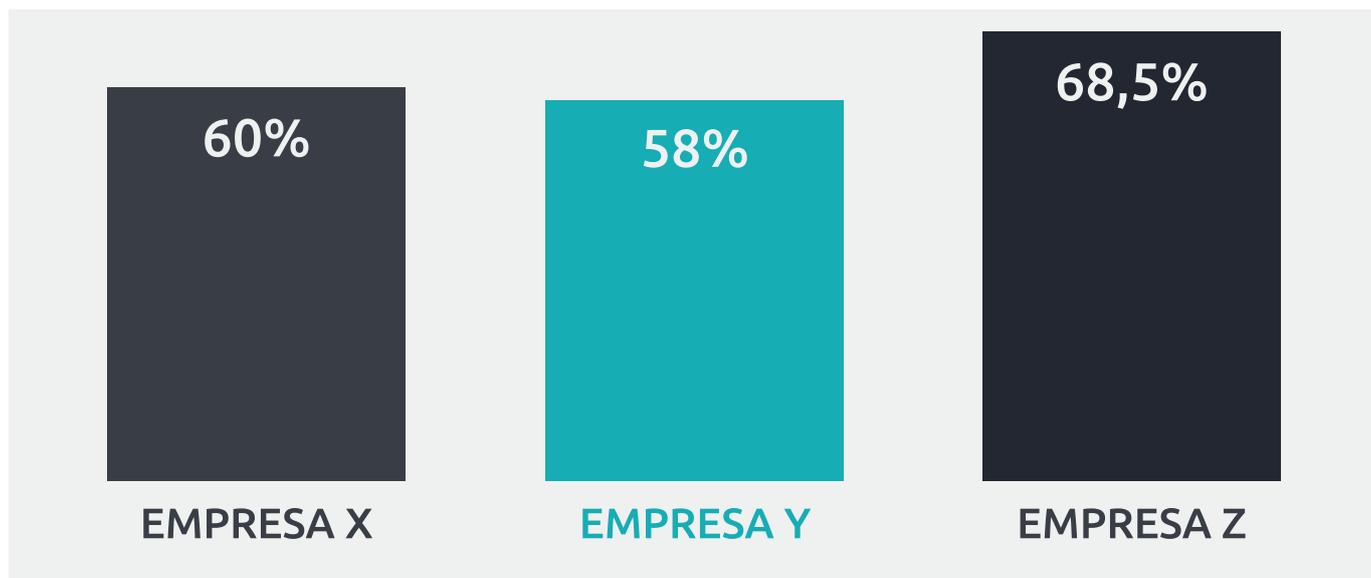


Figura 2: gráfico de desenvolvimento do capital humano verde

Fonte: Elaborado pelos autores.

5.2 CAPITAL ESTRUTURAL

Com base na entrevista, análise documental e questionário realizado com as empresas X, Y e Z, pôde-se perceber que ao executar suas atividades elas demonstram preocupação com o meio ambiente. Isso é comprovado através da missão e visão apresentada por elas, por exemplo, a empresa X destaca em sua missão o conceito de sustentabilidade socioeconômica, moral, ambiental e de melhoria contínua, a empresa Y tem como missão crescer de forma sustentável e a empresa Z, produzir açúcar, etanol e energia com qualidade e de maneira sustentável, e um de seus valores é respeitar o meio ambiente e a sociedade, desenvolvendo ações de responsabilidade socioambiental. Logo, é possível compreender que as empresas desejam produzir e aumentar seus lucros, mas isso ocorre de maneira consciente e sustentável.

Foi possível verificar que as empresas X, Y e Z possuem o selo de etanol verde que, conforme já foi dito, comprova o comprometimento da empresa com a sustentabilidade. Além do selo, pode-se verificar, no *site* da empresa Y, que ela possui um prêmio top de qualidade ambiental internacional. Por meio de entrevista e questionário foi possível identificar com que frequência e como é

realizado o treinamento. A empresa X possui um programa anual de treinamentos e é realizado com funcionários do setor de vendas e de produção, com a finalidade de obter melhorias no atendimento ao cliente e na otimização de tempo. Os treinamentos realizados nas empresas Y e Z acontecem semestralmente. A empresa Y efetua treinamentos de segurança no trabalho, ergonomia⁷ ambiental, entre outros. Já na empresa Z eles acontecem de acordo com cada setor, por exemplo, na área de produção o treinamento é realizado com funcionários que trabalham na caldeira, fermentação, destilaria e moenda, podendo assim desenvolver a melhora na qualidade verde.

A respeito das políticas de conscientização, com base na entrevista, é possível afirmar que as empresas X, Y e Z se preocupam em desenvolvê-las, isso acontece através da separação de lixo para coleta, do uso consciente de recursos naturais, entre outros. Elas utilizam como estratégia de sustentabilidade o reflorestamento, o aproveitamento da água para irrigação, a reutilização de materiais e a geração de energia.

Além das empresas entrevistadas se preocuparem com a sustentabilidade, elas também priorizam o reaproveitamento da matéria, evitando assim desperdícios. Nas três empresas afirmou-se que 100% da matéria prima é aproveitada. Esse aproveitamento ocorre de várias formas, pode-se citar como exemplos adubação orgânica, utilização da vinhaça como fertilizante e uso do bagaço na geração de energia na caldeira.

Preocupando-se com a preservação ambiental, foi investigado como as empresas têm lidado com esse assunto. A empresa X garante que o serviço prestado não interfere no meio ambiente, porque as ações são estudadas antes de haver impactos. Já a empresa Y reconhece a responsabilidade e atua de modo a preservar e minimizar impactos nas áreas em que estão presentes. Eles desenvolvem iniciativas para minimizar os impactos, alguns dos exemplos são: utilização da água de forma consciente, redução do consumo de energia, produção da energia a partir da queima da palha e do bagaço da cana, utilizam, também, o controle biológico da Biovespa "*Cotesia flavipes*", que reduz o uso de pesticidas em até 30% e utilizam máquinas que possibilitam uma colheita sem queimadas, oferecendo menor impacto ao processo. A empresa Z confirma que suas ações trazem impactos positivos ao meio ambiente, eles têm plena consciência de que suas metas só serão atingidas se houver total harmonia com o meio ambiente, sem esquecer a responsabilidade social, que visa beneficiar à comunidade das cidades que fazem parte de sua área de influência.

Em relação às reclamações, todas as três empresas entrevistadas não possuem registro negativo, porém a empresa Y reconhece que a fumaça, da queima do bagaço para geração de energia, não agrada a sociedade.

Em relação ao processo de colheita da cana-de-açúcar, conforme já foi abordado sobre a lei que busca reduzir a queima, as Usinas pesquisadas já aderiram ao sistema mecanizado. A empresa X destaca que após introduzir a nova tecnologia do sistema mecanizado criaram-se diversos problemas que até então eram desconhecidos, como por exemplo, a compactação do solo, o surgimento de novas pragas que eram eliminadas pelas queimadas e hoje estão disseminadas pelos canaviais. Logo se pode afirmar que o sistema de colheita mecanizada trouxe muitas vantagens, mas com ele também foram desenvolvidas muitas desvantagens. A empresa Y também utiliza a colheita mecanizada, as máquinas realizam o corte basal e promovem a eliminação parcial da matéria-

7. Ergonomia: Conjunto dos estudos que têm por objeto a organização do trabalho em função do fim proposto e das condições de adaptação do homem ao seu trabalho.

estranha vegetal e mineral, por gravidade, decorrente da ação de ventiladores e exaustores. Em seguida, fracionam os colmos⁸ em rebolos⁹ de 15 a 40 cm (em média), descarregando sobre uma unidade de transporte ou transbordo. A colheita da empresa Z também é mecanizada, dessa maneira a palha deixa de ser queimada evitando a emissão de CO₂.

Quanto ao uso de técnicas no setor de produção, a empresa X desenvolve a adubação orgânica e verde. A empresa Y utiliza a técnica de adubação que se define pela necessidade nutricional da planta. Já a empresa Z utiliza a vinhaça, subproduto do álcool rico em nutrientes, no processo conjunto de fertilização e irrigação das áreas cultivadas com cana-de-açúcar. A vinhaça concentrada é aplicada como fertilizante nos canais isso permite uma redução na possibilidade de contaminação em regiões onde o lençol freático é próximo à superfície, conforme apontado no *site* da empresa.

Em relação ao melhoramento genético, na empresa X é formado um canal modificados com variedades transformadas geneticamente. Nesse canal são plantadas mudas de excelente qualidade e produtividade que servem de viveiro para serem replicados. A empresa Y, afirmou que não desenvolve programa de melhoramento genético para ganhos de produtividade, porém, é feito formas diversificadas para melhorar o rendimento, como a cana orgânica. A empresa Z realiza melhoramento genético através do controle de pragas, evitando a perda de sua produtividade. Através desta análise é possível identificar que a empresa Y se destaca indicando maior grau no desenvolvimento do capital estrutural verde. Se comparada às empresas X e Z, pode-se perceber, conforme indica a figura 03, que a empresa Y apresenta melhor progresso. Por meio desse progresso entende-se que a empresa possui maior chance de aumentar os ganhos na produtividade, gerar lucro e destacar-se no mercado competitivo.

Com base no que foi apresentado, a figura 3 representa como o capital estrutural verde está representado nas empresas X, Y e Z. Cada item da figura soma positivamente para melhorar o capital, sendo para indicar não e para indicar sim.

	X	Y	Z
Realiza treinamento	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Possui certificado ambiental	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Possui políticas de conscientização ambiental	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Recebem reclamações	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Há total aproveitamento da matéria prima	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Possui estratégias de sustentabilidade	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Há impacto do serviço no meio ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Processo de colheita é mecanizada	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Possuem programa de melhoramento genético	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Figura 3: Representação do capital estrutural verde

Fonte: figura elaborada pelos autores

8. Colmos: um tipo de caule.

9. Rebolos: é uma ferramenta de corte formada por grãos abrasivos unidos por ligas especiais.

5.3 CAPITAL RELACIONAL

Por meio de entrevista as empresas X, Y e Z afirmaram que priorizam fornecedores e prestadores de serviço que possuem o mesmo valor sustentável, como por exemplo, os que contêm certificados como ISO 14000 e selo verde.

Em relação ao volume de negócios a única empresa que possui crescimento é a Z, nos últimos dois anos o percentual foi de 30%. Conforme relatado, o crescimento da empresa Y é muito lento, porém ela possui boa expectativa para 2016 devido ao déficit mundial do açúcar e a valorização no preço do etanol e do açúcar. Já na empresa X não houve crescimento.

A respeito do envolvimento dos colaboradores com seus clientes a empresa X estima que existe uma interação direta de 30% dos funcionários. A empresa Y, por sua vez, não possui contato direto com o consumidor final, portanto este contato é realizado diretamente com as distribuidoras. Na empresa Z, 10% de seus funcionários interagem diretamente com os clientes.

Atentando para os impactos sofridos pela sociedade através da expansão da cana de açúcar, a empresa X salienta que no início, em resultado de suas atividades, houve degradação dos rios e derrubadas de árvores, portanto hoje o cenário é diferente, houve reflorestamento e os resíduos agora são usados na adubação e na geração de energia. A empresa Y relata que os aspectos positivos oferecidos à sociedade foram vários, como geração de vagas de trabalho, diminuição do índice de desemprego na região, trabalhos indiretos e a possibilidade do surgimento de novos cursos profissionais. Porém com o controle do governo segurando a inflação e manipulando o preço do combustível, as usinas acumularam prejuízos e trouxeram muitos casos de falência, acarretou-se então o alto índice de desemprego nas regiões que dependiam das usinas. A empresa Z também afirma que com a expansão da cana de açúcar houve aumento de empregos diretos e indiretos.

Com base no *site* das empresas entrevistadas foi possível perceber que apenas as empresas Y e Z exercem projetos sociais. Uma delas possui parceria com a Fundação Abrino, esse projeto objetiva desenvolver trabalho com crianças. Outra ação social é o Projeto Pescar, que é realizado através da contratação de jovens de 14 a 24 anos, esse projeto contribui para a formação pessoal e profissional de adolescentes e jovens que se encontram em situação de vulnerabilidade socioeconômica. Existe também o Projeto Germinar que funciona por meio da contratação de assistidos das unidades APAE, eles cumprem uma jornada de 4 horas e suas atividades são: cultivar mudas, plantar legumes, verduras, ervas medicinais e flores. Eles recebem benefícios preconizados pela legislação trabalhista. Com base no referencial teórico, é por meio dessas atividades que as organizações mantêm relação com a sociedade possibilitando o surgimento de novos clientes.

Através dessa análise conclui-se que as empresas Y e Z apresentam um desenvolvimento do capital relacional verde mais estruturado, seguido pela empresa X, isso é explicado pelo fato das empresas Y e Z possuírem melhores meios de conquistar novos clientes e fidelizar os clientes existentes. .

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na fundamentação teórica, foi possível observar a importância do capital intelectual verde dentro de uma organização que ao desenvolvê-lo e aperfeiçoá-lo possibilita a obtenção de vantagens competitivas sustentáveis, acarretando assim, um diferencial no mercado, pois além de melhorar a gestão e a produção, aumenta a geração de lucro.

Na realização do estudo multicaso efetuado nas empresas X, Y e Z, pôde-se perceber, através dos resultados obtidos, que as empresas possuem um capital intelectual verde em crescimento que é desenvolvido através de treinamento realizado com os funcionários, políticas de conscientização, estratégias sustentáveis, aperfeiçoamento de técnicas de adubação e relacionamento com a sociedade e com os clientes/fornecedores. Portanto, com o objetivo de realizar uma comparação identificando o estágio de desenvolvimento de cada usina, foi possível verificar que a empresa Z se encontra em um estágio mais elevado se comparada com as empresas X e Y. Pode-se então afirmar, com base na análise de dados, que a empresa Z tem desenvolvido melhor seu capital intelectual verde, seguindo então a empresa Y e depois a empresa X.

Conforme dito, o mercado está cada vez mais exigente, com isso as organizações devem investir em profissionais qualificados e capacitados. Os gestores devem dar mais atenção ao capital intelectual verde, tanto o humano, o estrutural como o relacional, pois ele é uma enorme fonte de lucratividade não só para o setor sucroalcooleiro, como também em qualquer organização. Pôde-se perceber que para melhorar o capital humano verde, a empresa X deve investir em treinamentos, voltados para a conscientização ambiental. Nos quesitos de separo, reciclagem e descarte do lixo as empresas X, Y e Z necessitam melhorar, pois as três empresas apresentaram baixos níveis. Em relação ao capital estrutural verde, sugere-se que a empresa X invista em técnicas de adubação do solo. Quanto aos certificados é importante as empresas X, Y e Z aderi-los, pois através deles poderá ser confirmado os valores sustentáveis. A respeito do capital relacional verde, para fortalecer os laços com clientes, seria interessante que a empresa X oferecesse ações sociais, pois conforme a pesquisa, das três empresas ela é a única que não registra trabalhos voltados para a sociedade. A pesquisa limitou-se apenas a três usinas localizadas no interior de São Paulo, os resultados foram obtidos por parte de colaboradores sendo impossível aplicar o questionário a todos os funcionários. Outra limitação encontrada foi a falta de acesso aos resultados financeiros, impossibilitando a comprovação de que o capital intelectual verde está diretamente relacionado à lucratividade.

Como foi mencionado, existem poucos materiais, ou quase nenhum, que abordam sobre o capital intelectual verde, com isso esta pesquisa procurou contribuir para o alargamento de fontes bibliográficas relacionadas a este assunto. Logo, para futuros pesquisadores que desejam explorar mais sobre este tema sugere-se uma pesquisa voltada para área de produção, confirmando assim, que por meio do capital intelectual verde é possível melhorar o rendimento da produção e aumentar o lucro. Outra sugestão para pesquisadores interessados por esta temática é a realização de uma pesquisa buscando explorar o capital intelectual verde como vantagem competitiva sustentável e apresentar resultados comprovando o estudo. Pode-se também ser pesquisado sobre o volume de vendas em empresas que desenvolvem o capital intelectual verde. Sendo possível verificar e analisar se há impacto no volume de vendas ocasionado pelo capital intelectual verde.

REFERÊNCIAS

- ALVARENGA, R. P., QUEIROZ, T. R. Produção mais Limpa e Aspectos Ambientais na Indústria Sucroalcooleira. **International Workshop Advances in Cleaner Production**. São Paulo: May 20th-22nd – 2009.
- ANTUNES, R. Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo, 1999.
- BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 2. ed., rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2007.
- BERTOLINI, G. R. F.; POSSAMAI, O. Proposta de instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores. **Revista de Ciência e Tecnologia**, v. 13, n. 25-26, p. 17-25, 2005.
- BLOMQUIST, T., & Muller, R. (2006). Practices, roles and responsibilities of middle managers in program and portfólio management. **Project Management Journal**, Vol. 37, Nro. 1, p. 52-66.
- BONTIS, N. The knowledge toolbox: a review of the tools available to measure and manage intangible resources. **European Management Journal**, [S.l.], v. 17, n. 4, p. 391-402, 1999.
- CHEN, Y. The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantages of Firms. **Journal of Business Ethics**. 2007, 77:271–286.
- CHING-HSUN C., (2012), "The determinants of green intellectual capital", **Management Decision**, Vol. 50 Iss 1 pp. 74 – 94.
- CRAWFORD, R. **Na era do capital humano: o talento, a inteligência e o conhecimento como forças econômicas, seu impacto nas empresas e nas decisões de investimento**. São Paulo: Atlas, 1994.
- DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L. **Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual**. 8. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- DIAS, G. F. **Educação ambiental: princípios e práticas**. São Paulo: Gaia, 1994.
- DRUCKER, P. F. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. 5 ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- EDVINSSON, L.; SULLIVAN, P. Developing a Model for Managing Intellectual Capital. **European Management Journal**, v. 14, n. 4, p. 356-364, aug. 1996.
- FICARELLI, T. R. A.; RIBEIRO, H. **Dinâmica do arrendamento de terras para o setor sucroalcooleiro: estudo de casos no Estado de São Paulo**, 2010. Disponível em: <http://dspace.fsp.usp.br/xmlui/handle/bdfsp/448> Acesso em: 15/04/2016.
- FURTADO, C. **Formação Econômica do Brasil**, 4ª ed. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1970.

- GARCIA, E. E. **Coleta seletiva nas empresas. Consultoria em Gestão Empresarial.** Ago. 2010
- GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. C. L. **Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa** 2. ed. São Paulo: FGV Editora, 2010, p. 301-323
- GOES, T.; MARRA R.; SILVA, G. S. Setor sucroalcooleiro no Brasil: situação atual e perspectivas. **Revista Política Agrícola**, Ano XVII – Nº 2 – Abr./Maio/Jun. 2008.
- GONÇALVES, D. B. A regulamentação das queimadas e as mudanças nos canaviais paulistas. São Carlos: Rima, v.1, 127 p, 2002.
- HART, S. L. A natural-resource-based view of the firm. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 4, p. 986- 1014, 1995.
- HESPAHOL, A. N. **Dinâmica agroindustrial, intervenção estatal e a questão do desenvolvimento da Região de Andradina.** São Paulo, 1997^a, 277p. Tese (Doutorado). IGCE-CP de Rio Claro, Universidade Estadual Paulista, 2006.
- JOHNSON, R. **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- KLEIN, D. A.; PRUSAK, L. **Characterizing Intellectual Capital:** Work paper do programa multicliente da Ernest & Young Center for Business Innovation. Boston, mar. 1994.
- KUHNDT, Michael; GEIBLER, Justus von; ECKERMANN, André. Wuppertal Institute for Climate, Environment, Energy Eco-Efficiency & Sustainable Enterprises Team. 2006. Disponível em <http://www.wupperinst.org>. Acesso em 09 de fev. 2016.
- LÓPEZ-GAMERO, M. D.; ZARAGOZA-SÁEZ, P.; CLAVERCORTÉS, E.; MOLINA-AZORÍN, J. F. Sustainable Development and Intangibles: Building Sustainable Intellectual Capital. **Business Strategy and the Environment**. vol. 20, n. 1, p. 18-37, 2011.
- MCWILLIAMS, A.; SIEGEL. S. S.; WRIGHT, P. M. Guest editors' introduction. Corporate social responsibility: strategic implications. **Journal of Management Studies**, v. 43, p. 1-18, 2006.
- MOLINA, L. Mercado exige profissionais e empresas sustentáveis, 2016. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/dino/noticias/mercado-exige-profissionais-e-empresas-sustentaveis.shtml>. Acesso em 15/04/2016
- MORAES, G. O. **Treinamento e Desenvolvimento uma Vantagem Competitiva.** Tese (Doutorado). Universidade Federal de Santa Maria-UFSM. 2015.
- MOREIRA, F. G.; VIOLIN, F. L.; SILVA, L. C. Capital intelectual como vantagem competitiva: um estudo bibliográfico. **Revista Recabe**. p. 296-311, jun/ago 2014.
- NASCIMENTO, J. R. Consumidor Valoriza Empresa Sustentável. Disponível em: <http://www.teraambiental.com.br/blog-da-tera-ambiental/bid/328808/consumidor-valoriza-empresa-sustent-vel>. Acesso em: 02/04/2016.
- NUNES-VILLELA, Josely. **Mudança Comportamental do Consumidor a partir de Sacolas Plásticas:** Iniciativa em Prol da Sustentabilidade em Comunidade Cristã. Dissertação (Mestrado em Sistemas de Gestão), Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 112p., 2011.

- ORSATO, R. J. Competitive environmental strategies: when does it pay to be green? *California Management Review*, v. 48, n. 2, p. 127-143, 2006.
- ORTEGA FILHO, S. O potencial da Agro Indústria Canavieira do Brasil. **USP**. Dez. 2003
- POMBO, F. R.; MAGRINI, A. Panorama de aplicação da norma ISO 14001 no Brasil. **Gestão da Produção**, v.15, n.1, p. 1-10, 2008.
- POTT, C. A.; MÜLLER, M. M. L.; BERTELLI, P. B. Adubação verde como alternativa agroecológica para recuperação da fertilidade do solo. **Ambiência**, v.3, p.51-63, 2007.
- RABELO, F.; BRESCIANE FILHO, E.; OLIVEIRA, C. A. B. Treinamento e gestão de qualidade. **RAE**. v.35 n.3 mai/jun 1995.
- RONQUIM, C. C. Queimada na colheita da cana-de-açúcar: impactos ambientais, sociais e econômicos **Embrapa Monitoramento por Satélite**. Campinas, 2010.
- SANTOS, L. O, Capital Intelectual, **Gestão de Negócios**. Nov. 2009
- STEFANO, N. M.; CASAROTTO, N.; FREITAS, M. C. D.; MARTINEZ, M. A. T. Gestão de ativos intangíveis: implicações e relações da gestão do conhecimento e capital, **Revista Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v.4, n.1,p. 22-37, 2014.
- STEWART, Thomas. **Capital Intelectual**: a nova vantagem competitiva das empresas, 17ª edição. Rio de Janeiro, Elsevier Editora, 1998.
- SYDLER, R.; HAEFLIGER, S.; PRUSKA, R. Measuring intellectual capital with financial figures: can we predict firm profitability? **European Management Journal** 32, p. 244-259, 2014.
- TEIXEIRA, M. L. M.; POPADIUK, S. Confiança e desenvolvimento de capital intelectual: o que os empregados esperam de seus líderes? **Revista de Administração Contemporânea**, v. 7, n. 2, p. 73-92, 2003.
- VASCONCELOS, M. L. **Por que desenvolver o patrimônio humano em uma organização**. Brasília, Tese (Doutorado). FGF. 2010.
- YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento de métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

Luana Gomes do Carmo
luana.gomes_93@hotmail.com

Bacharel em Administração pelo Centro
Universitário Adventista de São Paulo
(UNASP-SP)

Romilda Costa Motta
romildamotta@hotmail.com

Doutora em História Social pela
Universidade de São Paulo. Docente no
Centro Universitário Adventista de São
Paulo (UNASP-SP)

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 –
Capoeiruçu - CEP: 44300-000 - Cachoeira, BA

QUESTIONANDO ESTEREÓTIPOS SOBRE A BELEZA FEMININA: UMA ANÁLISE DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS “MULHERES REAIS” DE DOVE

RESUMO

O segmento de mercado de beleza obtém resultados efetivos vendendo produtos e serviços que se propõem a adequar a “mulher real” aos padrões ideais de beleza. Por meio da estratégia do *Marketing social*, a agência de publicidade *Ogilvy Brasil*, responsável pela campanha publicitária da marca *Dove*, buscou apropriar-se da discussão, questionando os estereótipos de beleza. O objetivo geral da presente pesquisa foi analisar o impacto que a Campanha *Dove* – “*Real Beleza*” obteve sobre o público consumidor feminino. Partiu-se da premissa de que a *Ogilvy Brasil* buscou atingir seus objetivos voltados ao *Marketing social*, explorando a dicotomia “Beleza ideal x Beleza real” para questionar padrões vigentes. A metodologia utilizada no estudo foi o método exploratório e descritivo, com base em pesquisa quantitativa, avaliada por meio da coleta de dados, realizada através de questionários. De acordo com os resultados, conclui-se que, ao colocar em xeque os padrões de beleza vigentes e valorizar a diversidade, foi agregado valor à marca *Dove*, fortalecendo e humanizando a mesma.

PALAVRAS-CHAVE:

Marketing social. Dove. Beleza real. Mulher. Paradigma.

1. INTRODUÇÃO

Percebe-se que padrões de beleza estão sempre presentes na vida do ser humano, independente de tempo ou espaço. Desde a infância, através dos diversos meios de comunicação, em sua forma escrita ou visual, ensina-se a diferenciar o “belo” do “feio”, sem a devida problematização sobre as subjetividades que envolvem tais concepções ou mesmo se tem plena dimensão sobre

aspectos econômicos e ideológicos escondidos por trás de tais modelos.

O que é o “belo”? Quais conceitos são utilizados para tal definição de beleza? De acordo com Goldenberg (2002), o corpo é um agente das diferenças sociais e, cultivado sob a moral da boa forma, coloca aqueles que a possui como “superior” aos demais. Com tantos significados distintos que, mesmo nu, exalta e torna visíveis as diferenças entre grupos sociais.

A busca pela “imagem ideal” acirrou-se com a ascensão do cinema de *Hollywood*, que ajudou a criar novos padrões de aparência (ESTER, 2010). Segundo Bohm (2004), o padrão estético de beleza atual é representado imagetivamente pelas modelos esqueléticas das passarelas e páginas de revistas segmentadas, sugerindo satisfação e realização pessoal e, principalmente, enfatizando a suposta juventude eterna. Os meios de comunicações têm estabelecido um estereotipado padrão de beleza feminina. Diante disso, vem a cobrança de se adequar a tal padrão para se sentir bonita e atraente, sexy, bem vista e aceita pela sociedade.

As propagandas publicitárias veiculadas na televisão, em sua maioria, fazem uso de mulheres como produtos. Buscando o aumento do consumo, jovens tidos/as como adequados/as ao padrão de beleza hegemônico são utilizados/as como modelos a fim de apresentarem inúmeros produtos cosméticos, adereços e roupas. Ainda que seja de forma inconsciente a indústria tem o objetivo de promover a insatisfação e não a satisfação. Shmidt (2014) afirma que “o julgamento de beleza imposto pela sociedade leva as pessoas a ignorarem a dor e até escravizam o corpo para alcançar o sucesso almejado”. Sonhos que muitas vezes são transformados em tragédias, com médicos sem especialização na área da cirurgia plástica mutilam corpos, e, como consequência de tal busca, muitos são levados a óbito.

Bohm (2004) afirma ser comum a existência de doenças relacionadas ao padrão de beleza imposto pela sociedade. Doenças psicológicas que causam inúmeras problemáticas para a mulher – claro que não é exclusivo ao gênero feminino. As mais comuns e mais faladas são a anorexia e a bulimia, que são transtornos alimentares resultantes, sobretudo, dessa busca pela magreza. A autora ressalta que, ao longo dos anos, muitas mulheres passaram a lutar por liberdade de expressão, independência financeira e direito ao voto. A postura dos movimentos políticos femininos de crítica a tais valores e padrões também tem contribuído para o fortalecimento de propostas que buscam relativizar os padrões e valorizar a diversidade da beleza, fomentando a autoestima de mulheres que se distanciam dos padrões predominantes.

Devido ao fato de ser apontada como a principal causa de problemas com autoestima feminina, aos poucos, a publicidade vem mudando sua postura na briga pelos padrões de beleza. Boudrilard (2003) afirma que a publicidade, por séculos, fez esforços para convencer as pessoas de que não tinham corpo (ou não tinham o corpo adequado). Hoje teima em convencê-las da beleza de seu próprio corpo.

Segundo Kotler (2000), o papel dos meios de comunicação e do *marketing* é tema que merece atenções de pesquisadores de distintas áreas, pois estes participam na construção de novos valores na sociedade capitalista, no mercado consumidor e nos padrões de beleza. Este estudo procura fazer emergir alguns dos motivos que justificam mercadologicamente a apropriação e emprego da noção de diversidade na referida campanha, isto é, o foco se encontra sobre qual o

impacto causado pela campanha e qual a percepção das consumidoras em relação à *Dove* como organização comunicante, avaliando se a marca passou a ser vista de forma comprometida com a construção de um segmento de respeito e tolerância ao diferente (no caso, a mulher), após suas campanhas publicitárias.

Partindo da concepção da existência de um padrão de beleza “ideal”, ao qual não se adequa a maior parte das mulheres, a marca *Dove (Unilever)* vem realizando uma série de campanhas voltadas ao questionamento dos modelos: magra (peso), branca (etnia), cabelos lisos (texturas), alta, entre outras características. A partir dessa questão, foram estabelecidas as seguintes perguntas norteadoras da pesquisa: Qual o impacto da campanha sobre suas consumidoras? O questionamento dos padrões de beleza é entendido como um valor importante para o público consumidor de produtos desse segmento? Qual resultado a marca *Dove* obteve ao explorar a campanha “Real Beleza” sobre o público feminino?

Levantadas as questões, firmou-se como objetivo geral avaliar o KPI (Key Performance Indicator), uma técnica de gestão conhecida em português como Indicador-chave de Desempenho, da Campanha *Dove*– “Real Beleza” sobre o público consumidor do mercado de beleza feminino. Como desdobramento do objetivo central, buscou-se ainda: explorar o procedimento da comunicação de marketing da *Dove*; identificar e discutir as formas pelas quais a mulher é contextualizada atualmente pela propaganda; e identificar a percepção das consumidoras sobre a visão da empresa relacionada à dicotomia “Mulher ideal x Mulher real”.

A pesquisa teve por objetivo analisar e discutir as estratégias aplicadas pela agência publicitária *Ogilvy Brasil*, a pedido da empresa *Unilever* para divulgar a marca *Dove*. Buscou-se identificar quais conceitos e estereótipos priorizaram questionar, explorando a ideia de diversidade. A pesquisa propôs-se a ressaltar a discussão em torno da tensão que se materializa entre as ideias de *marketing* e responsabilidade social.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

Philip Kotler e Kevin Keller afirmam que o marketing abrange a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Ele “supre necessidades lucrativamente” (KOTLER; KELLER, 2006). Em uma definição mais ampla, os pesquisadores dizem que “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outro”. É inseparável, pois, a relação entre marketing e consumo.

Ainda conforme Kotler e Keller (2006), a comunicação mercadológica é a maneira pela qual as organizações buscam, não apenas informar, mas, também, persuadir e lembrar sobre os produtos ou serviços que comercializam. “A comunicação de marketing representa a ‘voz’ da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamento com os

consumidores”. Atualmente, as empresas estão se dando conta da chamada “comunicação integrada de marketing” (CIM), um conceito de planejamento de marketing que abrange todos os processos de comunicação com o mercado.

2.2 MARKETING SOCIAL E MARKETING COMERCIAL

O termo “Marketing Social” surgiu em 1971, descrevendo o uso de princípios e técnicas de marketing aplicado a causas, ideias e comportamento social (KOTLER; ROBERTO, 1992). O autor escreve, ainda, que o conceito de marketing social é visto como sendo: “Processo de criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing” (KOTLER, 1978).

Diferentemente do marketing ortodoxo, que tem por objetivo compreender as necessidades e desejos do público-alvo, para que ofertas condizentes sejam feitas, o marketing social tem por objetivo a criação ou mudança de atitudes e de comportamentos de públicos que são o meio para o objetivo pretendido e que podem nem sequer ser os beneficiários diretos da mudança. “O benefício fundamental de uma ‘venda’ no marketing social é o bem-estar de um indivíduo, de um grupo ou da sociedade, enquanto no marketing comercial é a riqueza do acionista” (KOTLER; LEE, 2011). E é para essa finalidade que o marketing social se utiliza da comunicação. Quando se entende que comunicação mercadológica não é apenas publicidade, mas também eventos, relações públicas, assessoria de imprensa, entre outras atividades inseridas na comunicação integrada de marketing, fica evidente o quanto ela é útil ao marketing social e capaz de promover o bem comum. Ela pode ter um caráter informativo, educativo, humanitário.

Yanaze (2011) define o marketing social como “o planejamento e a execução de programas desenvolvidos para a promoção de mudança social, mediante o emprego dos conceitos e princípios do marketing comercial”. As técnicas utilizadas pelo marketing para fins comerciais podem ser empregadas para vender ideias e mudanças de atitudes. Deve-se pensar no ganho social e não no lucro para a empresa, embora ela saia lucrando com uma imagem positiva na comunidade onde atua ou na sociedade em geral, dependendo da abrangência de seus programas. “Para ser parte do marketing social, essa conduta não deve estar atrelada somente a ganhos de imagem, à revitalização da marca ou ao aumento de participação no mercado” (IBIDEM, 2011).

2.3 MARKETING SOCIAL ALIADO AO MARKETING COMERCIAL

Com base em relatos anteriores, o *marketing* social diz respeito ao esforço mercadológico no sentido de associar uma marca a uma causa social. Este conceito nasceu formalmente como disciplina nos anos 70, quando Philip Kotler e Gerald Zaltman – dois estudiosos americanos – perceberam que a aplicação das mesmas técnicas utilizadas para vender produtos e causas sociais

era completamente viável, isto é, para vender ideias, mudanças de atitudes e de comportamentos.

A orientação de *marketing* social sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo e fornecer a satisfação desejada com maior eficácia e eficiência que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade (KOTLER, 2000).

O marketing social e o designado marketing “comercial” têm em comum aspectos como: a orientação para o cliente/destinatário; o benefício percebido tem que ser superior ao custo percebido; ambos fazem o uso de pesquisa de informação e estudo do mercado-alvo; os públicos-alvo são segmentados; são válidas as tradicionais variáveis de marketing (4P’s); mede-se os resultados e aproveita-se para casos futuros (CONCEIÇÃO, 2015).

2.4 MARKETING SOCIAL E OS PADRÕES DE BELEZA RELACIONADOS AO CONSUMO

Flor (2010) enfatiza que há agressão de mente e corpo à mulher, a partir dos paradigmas estabelecidos pela sociedade. Segundo essa perspectiva, os efeitos aos/às que se sujeitam à busca pelo padrão estético são nefastos. Assim como algumas pessoas lutam para adquirir determinado produto/objeto invejam o que o outro possui e reconhecem a classe social do indivíduo pela mercadoria, o corpo também é um bem adquirido com trabalho, esforço, é admirado pelos outros e define a posição social.

Veblein (1983) afirma que o consumo gera emulação e a conquista de determinado bem se torna base convencional da luta por honorabilidade, que é fundada sobre a comparação de prestígios entre os indivíduos, na qual se torna impossível uma realização definitiva. Ainda de acordo com Veblein (1983), os bens de consumo contam quem é ou gostaria de ser, gerando significados. Sendo assim, as organizações não têm de estar preocupadas apenas com a qualidade de seus produtos, como também atentas à significação deles. A decisão de compra, hoje, não está embasada apenas em satisfazer necessidades e desejos. Os consumidores também pagam pelas reputações e são capazes de retaliar empresas socialmente irresponsáveis.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 NATUREZA E TIPO DE PESQUISA

Quanto à abordagem, a pesquisa em questão se configurou como um estudo quantitativo. De acordo com Fonseca (2002), centraliza-se na objetividade e é considerado que a compreensão se dá com base na análise de dados brutos, recorrendo à linguagem matemática com instrumentos padronizados e neutros.

Em relação ao tipo, o estudo caracterizou-se como uma pesquisa descritiva. Pode-se utilizar este tipo de abordagem para: (1) descrever as características de um grupo; (2) estimar a proporção

dos elementos de determinada população que apresente características ou comportamentos de interesse do pesquisador; (3) descobrir ou compreender as relações entre os constructos envolvidos no fenômeno em questão. Vale ressaltar que a pesquisa descritiva não visa explicar um fenômeno, mas apenas descrevê-lo (ACEVEDO; NOHARA, 2007)

3.2 ESTRATÉGIAS DE PESQUISA E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

O procedimento técnico utilizado na coleta de dados foi o método de questionários, que se baseia em um documento que contém uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas pelos entrevistados. O método possui natureza aplicada e objetivos exploratórios que, de acordo com Gil (2007), este tipo de pesquisa busca proporcionar maior prática com o problema, visando torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. O método de estudo utilizado foi o transversal. Nele, todas as medições são feitas em um único momento, não existindo assim, um acompanhamento de seus participantes. Foi utilizado para a análise dos dados a estatística descritiva que, segundo Appolinário (2011), é um conjunto de técnicas que tem por objetivo descrever, resumir, totalizar e apresentar graficamente dados de pesquisa.

3.3 CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA LINHA DOVE

Antes que os dados da pesquisa sejam apresentados e discutidos, entende-se indispensável apresentar informações sobre campanhas publicitárias voltadas ao tema do questionamento dos padrões de beleza vigentes e que vislumbraram a internalização da valorização da diversidade da beleza como um valor defendido pela linha *Dove*. Em sua página, a *Unilever* apresenta-se como uma empresa que tem se dedicado a essa área e desenvolvido diversos programas que auxiliam na auto aceitação do próprio corpo, não somente da mulher brasileira, mas em todos os campos pelos quais são atingidos os programas. Ao acessar a página, lê-se: “Em um mundo de exageros e estereótipos, *Dove* oferece uma alternativa refrescantemente real para mulheres que reconhecem que a beleza se manifesta em todas as formas e tamanhos e não é só uma questão de sua aparência, mas de como você se sente” (site *unilever.com*, 2015).¹

Durante a segunda guerra mundial foi desenvolvido o sabonete *Dove* que, devido à suavidade, era utilizado em hospitais para tratar os ferimentos dos soldados.¹ Em 1952, a empresa *Lever Brothers*, fundada em 1855 e que anos mais tarde viria a se tornar a *Unilever*, comprou a patente, que era francesa. Nos anos seguintes o produto teve sua fórmula aprimorada para convertê-lo em um produto de beleza diferente e com significativo potencial de crescimento. A pomba, símbolo mundial da paz, foi escolhida como ícone do novo produto, propício aos anos de pós-guerra que o mundo vivia. No ano de 1957, inicia-se a distribuição do produto em território americano. Com sua primeira campanha publicitária, criada para o lançamento do produto pela agência *Ogilvy* e tinha

1. Informações obtidas no site da empresa Unilever. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/brands/our-brands/dove.html>; https://www.unilever.com.br/Images/dove_tcm1284-450647_pt.pdf

como *slogan* “¼ Cleansing Cream”. Na década seguinte, vieram os comerciais com testemunhos de mulheres comuns mostrando a performance do produto.

Em 1989, a marca ultrapassou as fronteiras dos Estados Unidos, alcançando, inicialmente, a Itália e, em seguida, a França, a Alemanha e a Áustria, também com a versão líquida do sabonete. Na década de 1990, o produto chegou ao Brasil e, a partir de 2002, iniciou-se o processo de fabricação no país. Com a produção em solo nacional, o preço ficou mais competitivo e novas categorias foram desbravadas: antitranspirantes, loções hidratantes, itens para cabelos. A distribuição em mais de 80 países e a diversificação da sua linha de produtos tornaram a *Dove* uma marca de referência global, sempre com foco na beleza da mulher comum, na beleza *real*.² Desde 1999, a marca tem buscado explorar os estereótipos relacionados à “beleza”, lançando a campanha “*Dove* valoriza as diferenças”, com anúncios impressos de xampus e condicionadores. Ali, não apenas os cabelos lisos, comumente valorizados, mas, também, os cachos, tratados com os produtos da marca.

O *slogan* tornou-se um dos mais famosos de suas campanhas. Com base nesses resultados e atenta às demandas de setores da sociedade, de modo especial de segmentos femininos e/ou feministas, em 2004 a empresa *Unilever* contratou um conglomerado de comunicação WPP, para produzir uma campanha global para a marca *Dove*. Intitulada de “*Real Curves*”, em português foi chamada de “Real Beleza”. A campanha inovou pela autenticidade e pela exploração voltada para a promoção da autoestima das mulheres. Mulheres com corpos e pesos diferentes do “padrão 38”, tido como “ideal”, foram mostradas, com *lingerie*, em cenas que mostravam descontração e bom relacionamento com seus corpos. A campanha proporcionou que a marca tivesse um crescimento histórico de 700% nas vendas mundiais nos dois anos seguintes (MUNDODASMARCAS, 2013/ Unilever, 2015).

No ano de 2006, seguindo a mesma perspectiva de marketing, lançou anúncios com o *slogan* “O sol nasceu para todas”. A propaganda foi protagonizada por três mulheres de fenótipos diferentes: uma loira, uma ruiva e outra negra, reforçando a ideia de valorização da diversidade da beleza das distintas etnias.

No segmento de vídeos, uma das mais recentes campanhas de sucesso dessa marca, também criada pelo conglomerado WPP é intitulada de “*Dove Real Beauty Sketches*”. A empresa de *marketing* partiu da premissa de que, para agregar valor à marca, seria necessário que a propaganda fosse irreverente e cúmplice de seu público, alcançando uma forte posição na mente do consumidor. Honegger, diretor de contas da agência de publicidade *Ogilvy Brasil*, que faz parte do conglomerado de comunicação WPP, afirma que: “É fato que as mulheres do mundo inteiro têm em comum a autocrítica excessiva. Descobrimos numa pesquisa de mercado global que apenas 4% sentem-se seguras em relação à sua aparência”.

No experimento, mulheres foram convidadas a descrever alguma das outras participantes. Ao final, o artista mostrava a cada mulher o retrato que ela própria descreveu e também o retrato que fora construído a partir das opiniões de outra pessoa. As diferenças entre os retratos mostram o quanto as pessoas (principalmente as mulheres) têm uma imagem muito pior de si

2. Grifo das autoras

próprias (MUNDODASMARCAS, 2013/Unilever, 2015). O vídeo “Escolha Bonita”, da *Dove*, foi o filme publicitário mais visto por brasileiros no *YouTube* com aproximadamente 9 milhões de visualizações, segundo o ranking “*Ads Leaderboard*”, divulgado mensalmente pelo *Google Brasil*. Criado pela *Ogilvy Chicago*, a propaganda mostra um desafio feito para mulheres em diversos lugares do mundo. Portas foram marcadas pelas palavras “bonita” e “comum” e o público tinha que escolher por onde entrar. O filme documenta as diferentes reações do público feminino com depoimentos dos participantes (*g1.globo*, 2015).

Desde que *Dove* lançou, com a assinatura da *Ogilvy*, a campanha global “Real Curves”, no Brasil “Real Beleza”, a comunicação de produtos de beleza voltados à mulher mudou radicalmente em todo o mundo. Com exceção das grifes de luxo, todas as demais entenderam o recado que, ao exibirem modelos em campanhas, excluíam da comunicação justamente as suas reais consumidoras.

Atualmente, outras empresas têm desenvolvido campanhas similares, denotando preocupação com o tema. A marca americana *Aerie*, concorrente de gigantes como a *Victoria’s Secret*, conquistou atenção e admiração mundial e, ao lançar sua coleção Primavera/Verão, a marca justificou-se: “Achamos que é hora de ser real e pensar real. Queremos que todas as garotas se sintam bem sobre si mesmas e sua imagem, por dentro e por fora”. (PORTUGAL, 2014). Outra campanha feita pela agência de modelos brasileira *Star Models*, a campanha *You Are Not a Sketch* (Você não é um croqui, em tradução livre) conquistou fama internacional. A ação de *marketing* coloca lado a lado croquis (rascunhos) feitos por estilistas e mulheres reais. A referência desenhada no papel é claramente inviável para qualquer pessoa verdadeira, e isso pode gerar consequências.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A presente pesquisa foi realizada com um grupo de 40 mulheres, todas cursando o ensino superior. O grupo variou com mulheres de idade a partir de 18 anos, sendo 65% jovens de 18 a 25 anos. Aproximadamente 77% do grupo é composto por mulheres solteiras. O questionário foi trabalhado com onze perguntas. Dez delas fechadas (sendo cinco de grau de concordância) e uma pergunta híbrida. O conteúdo das perguntas foi dividido em quatro temas: perfil das entrevistadas, papel social do marketing, a influência da quebra de paradigmas apresentados em campanhas sob as consumidoras, e o reconhecimento das consumidoras nas campanhas da marca *Dove*.

PERGUNTAS:	Média	D/P
1 - Entendo como algo importante uma marca de produtos de beleza questionar o padrão “ideal” de beleza.	3,53	0,38
2 - Já comprei um produto após ver uma campanha publicitária que tivesse questionado o padrão “ideal” de beleza feminina.	4,73	1,67
3 - Acredito que uma campanha publicitária de uma marca de produtos de beleza consegue influenciar mulheres e a sociedade a refletirem sobre o padrão “ideal” de beleza.	5,80	0,63

4 - Acredito que uma campanha publicitária tem o poder de levar o público a associar a marca a determinado valor que a mesma contém.	4,86	0,55
5 - Como consumidora, ao comprar um produto, minha escolha é feita de acordo com a defesa de ideais que a marca possui.	3,44	1,50

Quadro 1 - Questões

Fonte: dados da pesquisa

O quadro 1 apresenta a influência da quebra de paradigmas apresentada em campanhas publicitárias sobre as consumidoras. Obtivemos os resultados por meio de cinco perguntas fechadas, explorando o grau de concordância, sendo: 1 discordo plenamente e 6 concordo plenamente.

Observou-se, com média 3,53, que grande parte das entrevistadas não deu relevância ao questionamento que as marcas propagam sobre o padrão “ideal” de beleza, demonstrando preocupação com a temática do questionamento dos estereótipos de beleza. O desvio padrão dessa questão foi de 0,38 apresentando não haver variação em excesso nas respostas. Por sua vez, quando perguntadas se já haviam comprado um produto após terem visto uma campanha que questionasse tais padrões, obteve-se uma média de 4,73, a qual apresenta maior parte das entrevistadas aderindo a este método de compra avaliativa. Porém, o desvio padrão para essa questão foi de 1,67 demonstrando variação em suas respostas.

Sobre a percepção acerca da responsabilidade social das empresas e suas perspectivas relacionadas ao marketing, ficou evidente que aquelas que responderam o questionário têm claro que uma campanha publicitária pode, sim, influenciar a sociedade – e, especialmente, mulheres – a refletirem sobre a “beleza ideal” X “beleza real”. Com média 5,80 as entrevistadas demonstram concordar totalmente com essa afirmação, seguidas de um desvio padrão de 0,63.

A pergunta 4 teve como objetivo captar a visão das pesquisadas se é possível, a partir dos valores sociais impingidos por meio de campanhas publicitárias, agregar tais valores à marca, por meio de associação direta no imaginários e memória de seus clientes. A média de respostas foi 4,86 e seu desvio padrão em 0,55, o que nos permite afirmar que grande parte das entrevistadas vê relação entre a marca e valores que ela busca consolidar por meio de suas campanhas de marketing. Por sua vez, no momento de consumir, as respondentes não demonstraram as mesmas perspectivas, pois não foi tão substantiva a diferença que separou as nuances do “concordo” para os níveis de “discordo”, atribuindo a uma média de 3,44. Chamou a atenção o fato o desvio padrão das respostas sendo ele 1,50. O resultado nos leva a percepção de que a ideia está em processo de amadurecimento entre as pesquisadas.

Os gráficos 1 e 2 referem-se às perguntas 6 e 7 do questionário, que indagaram sobre a visão das pesquisadas sobre o papel social do marketing. O resultado foi obtido através de duas perguntas fechadas.

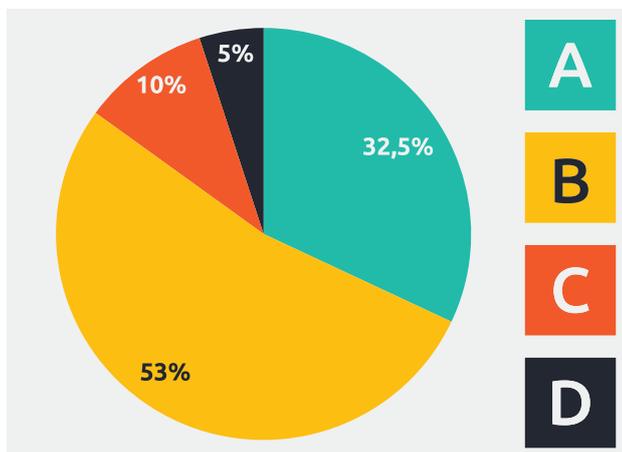


Gráfico 1 – Questão 6

Fonte: Elaboração própria (2016)

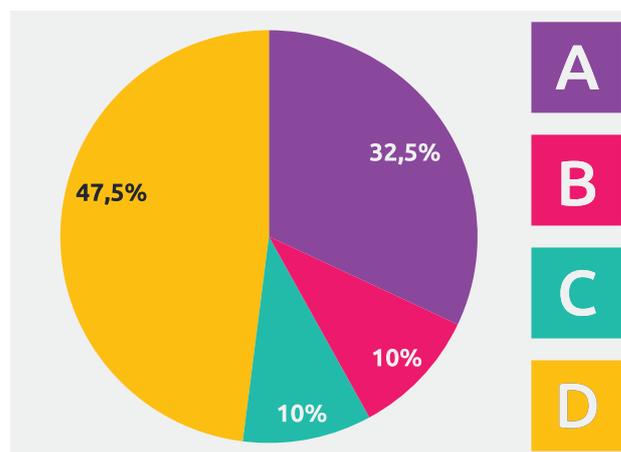


Gráfico 1 – Questão 7

Fonte: Elaboração própria (2016)

A Pergunta 6: “ Acredito que uma campanha publicitária é capaz de consolidar uma marca, defendendo valores e preocupações sociais”. As opções foram:

- A.** Sim, é possível, mas é uma influência limitada.
- B.** Sim, tem grande poder. Exatamente por isso que empresas, políticos recorrem, com tanta frequência, ao Marketing.
- C.** Não, o público consumidor não se detém em questões sociais ao consumir.
- D.** Não. Uma campanha publicitária é logo esquecida, não influenciando fortemente as grandes questões.

A Pergunta 7: “ Em relação ao Marketing e a questão da “beleza real” X “beleza ideal”, a leitura que faço sobre o papel das campanhas publicitárias é”:

- A.** Creio que o Marketing tem uma responsabilidade social e deve assumi-la, questionando os estereótipos de beleza, que tantos males trazem a muitas mulheres.
- B.** O Marketing tem que buscar ganhar o mercado consumidor feminino que não se identifica com o “padrão ideal” de beleza, tão explorada por campanhas publicitárias e ir num caminho oposto.
- C.** O Marketing não deve se envolver com essas questões. Deve apenas priorizar fazer a empresa vender.
- D.** A campanha de marketing deve levar essas questões, afinal, pode atingir um duplo objetivo: vender o produto e vender uma imagem positiva sobre a empresa.

O gráfico 1 apresenta que 53% das entrevistadas entendem que o marketing das empresas deve se atentar ao grupo de mulheres que não se enquadra no padrão de beleza imposto pela sociedade, para que assim, seja demonstrada a importância que a marca dá para cada uma, independente do padrão, o que faz com que a imagem da marca se sobressaia daquelas que influenciam essa imagem deturpada da mulher.

O gráfico 2 demonstra que a maioria (47%) das entrevistadas defende a ideia de que a marca deve apresentar os conceitos de marketing social, no que se trata de demonstrar sua preocupação com

relação a estereótipos impostos. E ainda afirmam que não somente importa a venda dos produtos, mas também, a boa imagem da empresa. A porcentagem apresentada está em harmonia com as respostas encontradas nas questões anteriores, analisadas por meio de perguntas que avaliavam o nível de concordância e discordância.

De acordo com as entrevistadas, uma marca tem o poder de obter uma imagem com base em um valor que a mesma possui, e passar para seus consumidores através de propagandas e meios de comunicação, assim persuadindo para tomada de decisões. O processo do marketing social aplica princípios e técnicas de marketing para criar, comunicar e proporcionar valor com intuito de influenciar comportamentos de seu público-alvo e também da sociedade. (Philip Kotler, Nancy Lee e Michael Rothscild, 2006).

A Pergunta 8 teve grande importância para a pesquisa, pois visava avaliar a repercussão das campanhas da linha DOVE e a relação com a temática da “beleza real” X “beleza ideal” entre as pesquisadas. Para isto foi utilizado apenas uma pergunta híbrida. Perguntava-se se conseguiam se lembrar de uma marca que tivesse demonstrado preocupações com a dicotomia citada e avançava, pedindo que citassem a marca presente em sua memória. As respostas foram as seguintes:

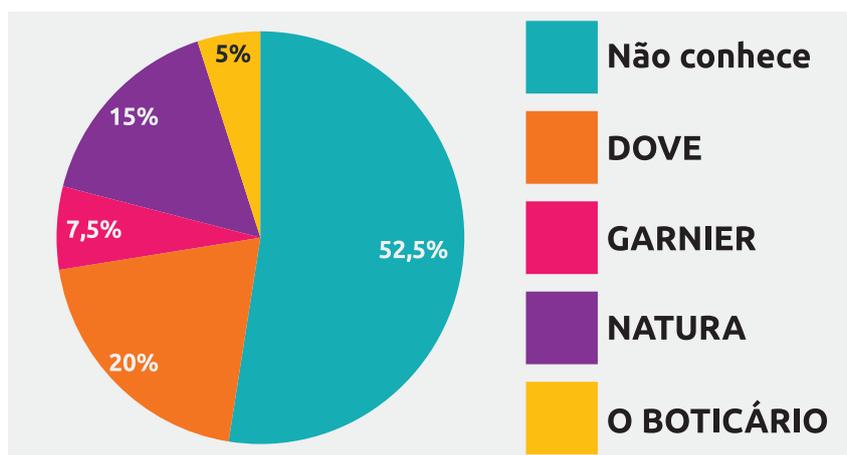


Gráfico 3 – Questão 8

Fonte: Elaboração própria (2016)

O gráfico 3 mostra que a maioria das entrevistadas (50%) afirmou não conhecer marca alguma que tivesse propagado a ideia. Apenas 20% das pesquisadas, colocaram a Dove como ícone de discussão em torno da beleza “real” e a “ideal”. Embora esse resultado possa parecer pequeno, ainda foi o maior entre as demais marcas que apareceram na pesquisa. Percebe-se que o impacto da campanha sobre as consumidoras foi significativo, porém, ainda não conseguiu atingir plenamente a todos os públicos e nem fixar a ideia de que a marca Dove se preocupa com a questão social de valorizar a diversidade da beleza e questionar os padrões estabelecidos. Isso porque essa ideia ainda se encontra em fase de amadurecimento entre as entrevistadas.

Interessante considerar que as demais marcas citadas pelas respondentes têm explorado argumentos próximos à campanha publicitária da marca Dove. A Natura, uma das empresas que

apareceram nas respostas, apresenta-se como uma marca defensora da beleza real. Deu início a uma campanha de valorização da mulher em 1996, com a marca Chronos, lançando o manifesto “Mulher bonita de verdade”, ressaltando que a beleza deve estar liberta de preconceitos e de manipulações. Inovou, ao apresentar uma campanha estrelada por “mulheres reais” e não por modelos profissionais e indicando que suas consumidoras “refaçam um pacto com a sua beleza” (Rede.Naturanet). A marca O Boticário por sua vez, explorou campanhas publicitárias que trazem o mote “Acredite na beleza”. A ênfase, claro, está em explorar a ideia de que os produtos das marcas em questão valorizam a beleza real já existente nas mulheres. Reforçam, cada uma à sua maneira, novos ingredientes que revelem que a “beleza é ser quem se é”. A marca Garnier do Grupo L’Oréal, também citada pelas entrevistadas, se inspira na natureza e emprega alta tecnologia para extrair os ativos naturais que serão utilizados como matéria-prima de seus produtos. Ao longo dos anos a marca vem explorando a ideia de diversidade de escolhas quanto a textura, cor e demais características capilares. Porém, até o momento a marca não arriscou apresentar mulheres “reais” em suas campanhas.

Kotler (2010) afirma que os profissionais do marketing social estão vendendo comportamentos com o intuito de influenciar mercados-alvo. O autor apresenta a necessidade de maior esforço para alterar crenças, atitudes ou sentimentos existentes, a questão fundamental para o profissional do marketing social será se o público-alvo “comprou” o comportamento. Essa postura relacionada ao marketing social, o autor chamou de “marketing de causas”. O autor descreve o marketing de causas como uma prática por meio da qual as empresas apoiam uma causa específica, direcionando a esta, não somente seu dinheiro, mas também sua energia, associando as causas aos seus produtos.

Diante do estudo, percebeu-se que o comportamento específico da quebra de estereótipos femininos que a Dove quer influenciar pode ser entendido dentro dessa perspectiva apresentada por Kotler. Sua proposta de marketing explorou o reconhecimento da necessidade de quebrar paradigmas de beleza que afetam algumas mulheres de forma negativa e buscando obter como medida de sucesso a auto aceitação e confiança de suas consumidoras. Os resultados obtidos nos permitem afirmar que as empresas do segmento de beleza que tem se mostrado sensíveis a essa demanda feminina têm alcançado o objetivo de serem lembradas pelas consumidoras como uma marca que traz tais preocupações sociais, colocando a marca Dove à frente.

Segundo Magalães (2006), estes resultados ocorrem a partir de planejamentos que seguem os seguintes passos: reconhecimento, preferência e fidelidade, com isso é possível identificar o posicionamento da marca. O reconhecimento da marca é uma lembrança, seja ela positiva ou negativa. Apenas indica a quantidade de pessoas que reconhecem a marca, sem necessariamente vinculá-la a atributos do produto. A preferência identifica o comportamento do consumidor em selecionar, de forma habitual, aquela marca dentre tantas outras. A última e tão almejada etapa do planejamento é a fidelidade, a qual se apresenta no comportamento dos clientes que não aceitam substitutos. Magalães afirma que em muitos casos, o consumidor prefere não comprar o produto se não tiver no comércio a marca de sua preferência.

A reflexão sobre cidadania corporativa é altamente ligada à conscientização da marca. “As organizações com boas iniciativas sociais ganham mais créditos com os clientes, geram valor à

marca, constroem uma imagem institucional positiva, o que contribui para ampliar a rentabilidade dos negócios” (SAVERI, 2012).

O elo de uma marca a uma causa social proporciona satisfação ao cliente, não apenas por tentar buscar soluções para problemas que preocupam a sociedade, mas também lhe dá oportunidade de fazer parte de algo maior, algo que busca o bem-estar da comunidade em que está inserido. Permite que o cliente se sinta satisfeito de poder consumir e ajudar ao mesmo tempo uma causa que o agrada, por isso a importância de se escolher bem em que tipo de causa investir para que essa sensação de satisfação alcance o público certo. Dessa forma a marca alcança um nível superior em que o consumidor vê esse trabalho como uma forma de compromisso cada vez mais pessoal. Acabam efetivamente melhorando a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas quanto a fidelidade do cliente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização da coleta e análise dos dados, é possível afirmar que a empresa *Unilever*, por meio da marca *Dove*, vem se consolidando no mercado como uma empresa que demonstra preocupações em não reproduzir, simplesmente, estereótipos de beleza, mas, também, questioná-los. Optou, por meio do campo do *marketing* social, explorar a “beleza real” em detrimento da beleza idealizada, apresentando a valorização da diversidade de cores, tamanhos, pesos, texturas e formas de cabelos, pele e corpo, encontrados no universo feminino. A estratégia de levar as mulheres distantes do padrão “ideal” a valorizarem sua beleza real, por meio do cuidado do corpo, pele e cabelos, usando produtos da linha *Dove*.

A proposta trabalhada, também explorada pelas demais empresas e marcas, é que mulheres fora do “padrão” aceitem suas características reais, procurando valorizá-las. Embora nem todas as campanhas tenham sido citadas textualmente pelas entrevistadas, verificou-se que a estratégia de colocar em suas campanhas “mulheres reais”, que se distanciam do padrão de “beleza ideal” vem mostrando eficácia, alcançando reconhecimento por parte do segmento feminino como uma marca que tem preocupações com os prejuízos que advém a muitas mulheres a busca desse ideal e que defende esses valores. A marca *Dove* tem se direcionado ao caminho certo se colocando a frente das outras marcas nessa busca, porém de acordo com o público entrevistado, a ideia que defende um ideal em relação à quebra de estereótipos femininos ainda se encontra em processo de amadurecimento na mente das consumidoras.

As respostas apontaram que um grupo representativo entende que o *marketing*, por meio de sua ação, exerce um papel social importante. A prioridade às campanhas que estabelecem relação direta entre a marca do produto a valores sociais e humanos trazem resultados efetivos no que tange à consolidação da imagem na mente dos consumidores de uma empresa que demonstra preocupações que transcendem a mera obtenção do lucro, mas que quer, também, promover valores positivos.

Outra constatação foi que esses valores trabalhados pelo *marketing* têm obtido alcances e

definido escolhas, no momento da compra de produtos e a fidelidade da/o cliente. Empresas atentas às questões podem, ao mesmo tempo, ampliar seus mercados, alcançando lucros, sem negligenciar os prejuízos que a imposição de tais padrões tem produzido em homens e mulheres, na busca insana em atingi-los.

Investigações relacionadas ao *marketing social* mostram-se como possibilidades férteis e enriquecedoras. A presente investigação utilizou uma amostra relativamente pequena e estabeleceu um problema de pesquisa que buscou responder acerca da percepção dos efeitos de uma campanha publicitária e a comunicação de valores da marca pesquisada para o público consumidor. Há consciência das limitações, a partir do recorte feito. Ressalta a necessidade e possibilidade de novos estudos que levantem outras problemáticas, comparem grupos sociais, regiões, faixas etárias, circulação das campanhas em veículos de comunicação específicos.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J. J. **Monografia no Curso de Administração** 3. ed. São Paulo, Atlas, 2007.

APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da Ciência**: filosofia e prática da pesquisa. São Paulo, Cengage Learning, 2011.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa, 2003 / edições 70.

BOHM, C. C. **Um Peso, Uma Medida**. O padrão de beleza feminina apresentado por três revistas brasileiras. São Paulo: Uniban, 2004. 100p.

CONCEIÇÃO, R. C. **Estratégias de Marketing Social**. Base de dados PDF. Equalificação, 2015. Disponível em: <http://docplayer.com.br/1865198-Equalificacao-estrategias-de-marketing-social.html#show_full_text> Acesso em: 15 abr. 2016.

DOVE. In: **mais que um sabonete**. In: Unilever. Base de dados PDF. 2013. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/Images/dove_tcm1284-450647_pt.pdf> Acesso em: 15 abr 2016.

_____. In: **mundo das marcas**. Base de dados blog (MDM). 2013. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/dove-sade-da-pele.html>> Acesso em: 15 abr. 2016.

_____. In: **Unilever**. Base de dados Site oficial. 2015. Disponível em: <<http://www.unilever.com.br/brands/our-brands/dove.html>> Acesso em: Acesso em: 15 abr. 2016.

ESCOLHA BONITA: **comercial mais visto por brasileiros no YouTube**. In: G1 Base de dados Globo.com. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/05/escolha-bonita-e-comercial-mais-visto-por-brasileiros-no-youtube.html>> Acesso em: Acesso em: 15 abr. 2016.

ESTER, D. **A história da Beleza**: Círculo da beleza. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.circulodabeleza.com.br/p/historia-da-beleza.html>> Acesso em: 15 de fevereiro 2016.

- FLOR, G. **Beleza à venda: o corpo como mercadoria**. São Paulo. Univerciencia, 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/7493/6914>> Acesso em: 15 abr. 2016.
- FONSECA, J.J.S. **Metodologia da pesquisa Científica**. Fortaleza, UEC, Apostila, 2002.
- GOLDEMBERG, M. **A civilização das formas: o corpo como valor**. In: GOLDENBERG, M. (Org.). Nu e vestido. Rio de Janeiro, Record, 2002.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. **Marketing Para Organizações Que Não Visam Lucro**. São Paulo, Atlas, 1978.
- KOTLER, P. LEE, N. **Marketing social: influenciando comportamentos para o bem**. Tradução Jorge Ritter. Porto Alegre, Bookman, 2011.
- KOTLER, P. ROBERTO, E. L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro, Campus, 1992.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica** (5.ed), São Paulo, Atlas, 2003.
- MAGALÃES, M. F. **Explicando marketing, simplesmente**. Rio de janeiro, Qualitymark, 2006.
- PORTUGAL, M. **10 Campanhas que Questionam o Padrão de Beleza Feminino**. São Paulo, Exame, 2014.
- SAVERI, M. **Das necessidades individuais às sociais: o exemplo da Corrida da Solidariedade de Ribeirão Preto**. São Paulo, Metodista, 2012. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom%202012/GT4/9.A%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20no%20Marketing%20Social_Marilia%20Saveri.pdf> Acesso em: 03 out. 2015.
- SHMIDTT, A.; OLIVEIRA, C. **O Mercado Da Beleza E Suas Consequências**. Balneário Camboriú, Santa Catarina, UNIVALI, 2014. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Alexandra%20Shmidt%20e%20Claudete%20Oliveira.pdf>> Acesso em: 20 ago. 2015.
- VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. Tradução de Olivia Krähenbühl. São Paulo, Abril Cultural, 1983.
- YANAZE, M. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2. ed. São Paulo, Saraiva, 2011.

Maria Carolina Oliveira Barbosa
carolinacefetmg@yahoo.com.br

Graduada em Administração de Empresas pela Faculdade Adventista Integrada de Minas Gerais - Lavras/MG. Tem experiência na área de Logística, expedição e faturamento, experiência na área Comercial de *back office*, experiência em vendas, atividades bancárias, atendimento e experiência na área de Recursos Humanos com desenvolvimento de pessoas, com ênfase em Administração de Empresas.

Renato Felipe de Oliveira
renato_f07@hotmail.com

Graduado em Administração de Empresas pela Faculdade Adventista Integrada de Minas Gerais - Lavras/MG. Tem experiência na área de Produção, melhoria contínua e experiência na área de Logística, com gestão de pessoas, análise de custo, programação, atendimento ao cliente, com ênfase em Administração de Empresas.

Emeline de Abreu Pereira Pinto
emelinebrasil@yahoo.com.br

Publicitária formada pelo Centro Universitário Newton Paiva em Belo Horizonte (2009), Especialista em Gestão do Entretenimento pela ESPM - RJ (2011) e Mestre em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação pela Universidade Federal de Lavras (2016). Pesquisadora do grupo de Marketing e Comportamento do Consumidor GECOM/UFLA. Pesquisadora na área de comportamento do consumidor e marketing digital com foco em Redes Sociais, Marketing Viral e E-mail Marketing. Experiência na área de Marketing em micro e pequenas empresas em Belo Horizonte, Lavras e no Rio de Janeiro. Atualmente, atua como professora das disciplinas de Introdução ao Marketing, Princípios da Publicidade, Pesquisa de Mercado e Administração de Marketing nos cursos de Publicidade e Propaganda e Administração na Fadminas, em Lavras-MG.

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 –
Capoeiruçu - CEP: 44300-000 - Cachoeira, BA

Revista Formadores
Os melhores trabalhos de Conclusão de
Curso de 2016.2

ANÁLISE DO PERFIL E DOS HÁBITOS DE CONSUMO DE CONSUMIDORES E NÃO-CONSUMIDORES DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS DA CIDADE DE LAVRAS –MG

RESUMO

Atualmente, nota-se uma emergente tendência ao consumo de alimentos saudáveis no Brasil. A população brasileira apresenta-se disposta a investir muitos recursos e tempo para viver com qualidade, e quando se trata de qualidade de vida, o principal quesito é a alimentação. Esta pesquisa objetiva analisar o perfil e os hábitos dos consumidores e não-consumidores de alimentos saudáveis na cidade de Lavras/MG. Com o intuito de definir quais são as características que os diferenciam, buscaram-se pontos de ligação entre a bibliografia e os resultados estatísticos. Baseando-se, portanto, no método quantitativo, a amostra constituída por 424 questionários foi obtida por meio de redes sociais e pessoalmente. A análise foi realizada por meio do software SPSS, utilizando-se técnicas de estatística descritiva e testes não-paramétricos. Destaca-se nesta pesquisa que tanto os consumidores quanto os não-consumidores de alimentos saudáveis não acreditam que o hábito de consumo destes alimentos seja frequente na cidade de Lavras. Percebe-se também que a relação entre o consumo de alimentos saudáveis e a prática de atividade física é influenciada pelo gênero, pois encontrou-se maior participação do gênero masculino quanto à atitude do consumidor em conciliar essas duas práticas saudáveis. Também constatou-se que a variável escolaridade se relaciona ao consumo, pois os respondentes com maior escolaridade se consideram mais saudáveis.

PALAVRAS-CHAVE:

Comportamento do consumidor. Alimentos saudáveis. Perfil dos consumidores. Estatística.

BARBOSA, Maria Carolina Oliveira; OLIVEIRA, Renato Felipe de; PINTO, Emeline de Abreu Pereira. Análise do perfil e dos hábitos de consumo de consumidores e não-consumidores de alimentos saudáveis da cidade de Lavras –MG. Revista Formadores - Vivências e Estudos: Caderno de Iniciação Científica, Cachoeira - Bahia, v. 10, n. 1, p. 102 - 121, mar. 2017.

ABSTRATC

Currently there is an emerging trend towards healthy food consumption in Brazil. The Brazilian population is willing to invest many resources and time to live with quality, and when it comes to quality of life, the main issue is food. This research aims to analyze the profile and habits of consumers and non-consumers of healthy foods in the city of Lavras / MG. In order to define the characteristics that differentiate them, we sought points of connection between the bibliography and the statistical results. Based on the quantitative method, the sample consisting of 424 questionnaires was obtained through social networks and in person. The analysis was performed using SPSS software, using descriptive statistics techniques and non-parametric tests. It is noteworthy in this research that both consumers and non-consumers of healthy foods do not believe that the habit of consuming these foods is frequent in the city of Lavras. It is also observed that the relationship between healthy food consumption and physical activity is influenced by the gender, as it was found a greater participation of the masculine gender in the attitude of the consumer to reconcile these two healthy practices. It was also verified that the variable education is related to consumption, since the respondents with higher schooling consider themselves to be healthier.

KEYWORDS: Consumer behavior. Healthy food. Consumer profile. Statistic.

1. INTRODUÇÃO

Segundo Ventura (2010), nota-se atualmente uma forte tendência emergente relativa ao comportamento do consumidor no Brasil e em outros países subdesenvolvidos preocupados em manter uma vida saudável. Uma grande parcela da população brasileira cresce disposta a investir dinheiro e tempo para viver com longevidade e qualidade. Dentre os aspectos que envolvem qualidade de vida, o principal deles é a alimentação. As pessoas têm buscado uma dieta mais equilibrada, e, inclusive, investem em complementos vitamínicos para isso.

Com o intuito de conhecer o que buscam os consumidores neste cenário saudável, Ventura (2010) obteve alguns resultados: 80% dos jovens brasileiros têm buscado por alimentos mais leves, saudáveis e naturais, 35% das famílias se apresentaram consumidoras de produtos diet e light, e 21% da população brasileira compreenderam o grupo de consumidores de produtos orgânicos. Ele observou sequencialmente, que houve um crescimento de 870% nos últimos 10 anos no setor de alimentação saudável.

Já para Leite (2015), a saudabilidade dos alimentos tomou conta dos brasileiros e da população mundial principalmente devido ao crescimento do segmento industrial que atende aos consumidores que possuem intolerâncias alimentares. O Brasil movimentou US\$ 34,7 bilhões em 2014, sendo 72,3% a mais do que o montante registrado em 2009, segundo levantamento

da Euromonitor. Vale ressaltar o salto de 211,5% durante os últimos cinco anos, que passou de US\$ 50,3 milhões para US\$ 156,7 milhões. As pequenas empresas têm então buscado explorar esta nova fronteira, investindo na fabricação de produtos livres de lactose, glúten e açúcar, para atender à realidade do país que chega à 12 milhões de diabéticos e 2 milhões de celíacos (com intolerância ao glúten), sendo 40% da população são intolerantes à lactose. Destaca-se inclusive que a intolerância à lactose é dominante geneticamente, ocasionando o crescimento de geração em geração, até atingir 100%. Dessa forma, Rodrigues e Jupi (2004) afirmam que a variável econômica é muito importante para o mercado, pois é ela quem o controla. É simples também perceber que esta variável influencia diretamente o consumo das pessoas, baseando-se que é ela que determina o seu poder de compra.

O presente trabalho foi realizado com o objetivo de analisar o perfil e os hábitos de consumo dos consumidores e não-consumidores de alimentos saudáveis. Dessa forma, pretendeu-se identificar as características destes consumidores e as variáveis que envolvem o comportamento destes indivíduos da cidade de Lavras.

Justifica-se o tema escolhido, uma vez que compras de alimentos saudáveis podem ser consideradas uma solução para os problemas específicos mais complexos causados pela má alimentação. São altos os custos e riscos percebidos decorrentes de uma decisão de compra errada com alimentos prejudiciais à saúde. Portanto, os consumidores estão mais dispostos a vivenciar todas as etapas do processo de decisão, conhecendo bem as características e os benefícios que uma alimentação saudável oferece. O setor de comércio de produtos saudáveis de Lavras tornou-se mais competitivo nos últimos anos, destacando-se grandes empresas de Laticínios bem com os produtores de produtos orgânicos (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, SOLOMON, 2002, KOTLER E KELLER, 2006).

Este trabalho está organizado em cinco seções, incluindo esta primeira que trata da introdução. Na segunda seção encontra-se o referencial teórico que aborda um panorama sobre o comportamento do consumidor e o consumidor de alimentos saudáveis. Na terceira seção, encontra-se a metodologia. Em seguida, na quarta seção está a análise e discussão dos resultados. A última seção, que é a quinta, encontra-se a conclusão geral do trabalho. Por fim, estão as referências utilizadas para o desenvolvimento do mesmo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor

Para Richers (1984), o comportamento do consumidor caracteriza-se através das atividades mentais e emocionais realizadas na procura, compra e consumo de produtos/serviços para a satisfação plena de necessidades e desejos. Karsaklian (2000) acrescenta que o ato de consumir faz parte do ser humano, uma vez que este seria uma característica primordial para nós, como

sendo tão satisfatório quanto o prazer de sentir-se vivo.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor é de interesse principalmente daqueles que precisam influenciar esta ação por diversas razões. A busca pelo entendimento do comportamento do consumidor se dá através de duas variáveis: entendimento e prevenção do consumidor em geral, que consiste em identificar o consumidor de um determinado produto e a que prazo de tempo ele terá essa necessidade novamente, e relações entre causa e efeito que conduzem ao consumo, que nada mais é que criar um motivo ou uma causa para induzir o consumidor a tornar-se dependente de um determinado produto. Assim, Sobral e Peci (2008) afirmam que quanto maior e mais profundo for o conhecimento do comportamento do consumidor, maior será a oportunidade de antecipar e melhorar o consumo das pessoas, o que permitirá satisfazê-los com maior eficiência. Por outro lado, Cobra (1997) destaca que cada ser humano reage de uma maneira diferente sob os mesmos estímulos, pois cada um possuiu uma personalidade diferente.

Em outra visão, Kotler e Armstrong (1993), destacam alguns fatores que podem influenciar a tomada de decisão e comportamentos do consumidor:

a) Motivações: É o fator que influencia o consumidor através de uma necessidade, podendo ser fisiológica como; fome, sede, calor, frio, saúde ou psicológica como; autoestima, status, relacionamentos. Porém em algum momento estas necessidades não serão o bastante para levar a pessoa a consumir um determinado produto ou serviço.

b) Personalidade: A personalidade é uma particularidade existente de cada pessoa. Esta característica pode determinar seu comportamento de consumo, pois se trata de um fator psicológico que pode ou não se relacionar com o meio a qual esta pessoa convive. O conhecimento da personalidade deve ser muito estudado, pois este estudo poderá ser muito útil para analisar o comportamento do consumidor quanto à uma marca ou um tipo de produto.

c) Percepções: É o fator que deve ser considerado como “processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo” (KOTLER E ARMSTRONG, 1993). Desta forma, o consumidor se prepara para agir a partir de sua percepção determinando se vai ou não efetivar uma compra.

Churchill e Peter (2000) consideram que no processo de compra do consumidor as influências sociais e influências situacionais podem interferir também. Já para Engel et al. (2000), as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra estão divididas entre influências ambientais, influências individuais e as influências pessoais. Já Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Assim, Kotler (1998) elaborou os princípios conceituais dos referidos autores, adaptando os conceitos teóricos através de um modelo que demonstra os fatores envolvidos na psicodinâmica interna e externa que atua sobre o consumidor.

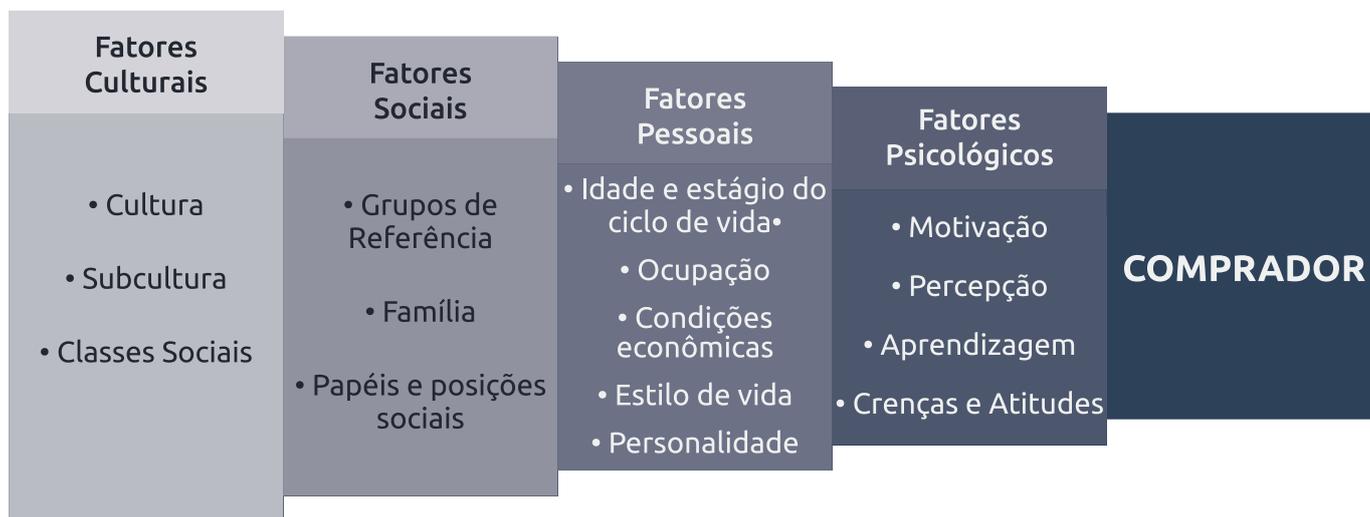


Figura 1 - Fatores de influência no processo de decisão de compra

Fonte: Kotler (1998, p.163).

Tendo em vista os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, pode-se também destacar a classe social e status, as variáveis econômicas e as variáveis culturais (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; WEBER, 1979; RODRIGUES e JUPI, 2004; SANTOS, 1994).

Segundo Engel; Blackwell; Miniard (2000), o status social influencia a escolha do local e o meio em que os indivíduos devem efetivar suas compras, pois, as pessoas com menores influências irão escolher os lugares mais próximos, com facilidades de acesso, preço e prazo para pagamento, nunca dispensando um bom atendimento. Já o consumidor de maior ou mediana influência se sentirá mais seguro quanto à sua capacidade de compra.

Segundo Rodrigues e Jupi (2004), a variável econômica é muito importante para o mercado, pois é ela quem o controla. É simples também perceber que esta variável influencia diretamente o consumo das pessoas, baseando-se o fato de que é ela que determina o seu poder de compra. Assim, é possível observar que “A noção essencial do comportamento do consumidor diz que ele é influenciado pelas perspectivas econômicas” (Cobra, 1997, p.62).

Ainda segundo Rodrigues e Jupi (2004), devido a alguns acontecimentos econômicos, os consumidores se sentem forçados a repensar suas prioridades de consumo e os negócios não podem contar com uma continuidade de fatos iguais, pois o mercado e a economia são crescentes e instáveis. Concordando com isso, Cobra (1997, p.62) afirma que “em uma época de crise econômica, por exemplo, os consumidores tendem a reduzir o padrão de consumo da família, restringindo-se a comprar produtos realmente essenciais, eliminando o supérfluo”.

Para Santos (1994, p. 7), cultura se caracteriza através das maneiras de se realizar e organizar a vida social em conjunto com os aspectos materiais envolvidos, de modo a produzir e garantir a sobrevivência em sociedade. No âmbito mercadológico, Kotler (1998, p.162) afirma que a cultura é o fator que determina os desejos e o comportamento de uma pessoa. Schiffman e Kanuk (2000) definem que a cultura nada mais é que “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Portanto, é inevitável que os integrantes de uma sociedade não adquiram um conjunto de valores,

percepções, preferências e comportamentos através da convivência em grupo e com instituições básicas, que, conseqüentemente, irão interferir em seus hábitos de consumo presentes e futuros.

2.2 O Consumidor de Alimentos Saudáveis

Desde a formação das primeiras sociedades humanas, a batalha pela sobrevivência impulsionou os indivíduos a desenvolverem regimes alimentares, o que os levou a acumularem ao longo do tempo um gigantesco recurso empírico na interação com o meio ambiente. Deste modo, com a aquisição de técnicas de conservação, puderam suprir as deficiências sazonais, adquirindo novos alimentos para enfrentar o esgotamento dos recursos. Porém, era vital conhecer o que seria comestível, e esse conhecimento se tornou, provavelmente, a base da cultura alimentar, a qual evoluiu continuamente, sob a influência das necessidades biológicas, decorrentes das crenças, inserções de grupos sociais, motivações econômicas e logo mais tarde, também pela evolução da ciência (FLANDRIN E MONTANARI, 1996, MAZZINI, 1996, PERLÉS, 1979, 1996, TANNAHILL, 1973).

A teoria ordenada e descrita sobre a relação entre alimentação e saúde foi escrita pela Civilização Védica há aproximadamente cinco mil anos, sendo esta, nos atuais limites da reconstituição da história, a pioneira sobre os princípios da alimentação saudável, tanto no mundo oriental, como no ocidental (LUZ, 1996; MAZZINI, 1996). Após este acontecimento, a alimentação saudável foi colocada como uma estratégia para a saúde, marcando o início de pesquisas na área da nutrição científica, as quais ocasionariam a mudança do entendimento da relação entre alimentação e saúde no mundo ocidental (FAO, 1996; OMS, 1990).

Um segmento alimentício, segundo a definição abordada por Poulain (2004), pode ser definido como um conjunto de conhecimentos adquiridos de geração a geração que destaca a demanda dos produtos, os meios da preparação, diversidade de pratos e até mesmo os rituais de consumo. Deste modo, o autor afirma também que cada segmento alimentício deverá ser entendido como um conjunto de meios culturais que demonstram suas particularidades e que constroem identidades sociais. Entretanto, o modelo cultural e repetitivo que define o segmento alimentício ressalta que não se pode tratá-lo com um ato comum ou racional. Para identificar comportamentos de consumo por regiões demográficas distintas adotadas ou rejeitadas pelos indivíduos, precisa-se compreender que a alimentação humana não pode ser entendida simplesmente como um fator comum, mas como o meio de serviço da saúde, da satisfação, da boa forma etc. (AURIER e SIRIEIX, 2004).

Segundo Ventura (2010), nota-se atualmente uma forte tendência emergente relativa ao comportamento do consumidor no Brasil e em outros países subdesenvolvidos no que diz respeito à preocupação em manter uma vida saudável. Existe uma parcela crescente da população brasileira disposta a investir dinheiro e tempo para viver com longevidade e qualidade. O autor afirma ainda que a crescente busca pela melhoria da qualidade de vida pode ser percebida pelo aumento do consumo de serviços e produtos saudáveis conforme o gráfico mostra abaixo a

evolução no decorrer dos anos. Dentre os aspectos que envolvem essa qualidade de vida, o mais evidente deles é a alimentação. As pessoas têm buscado uma dieta mais equilibrada, e inclusive investem em complementos vitamínicos para isso.

Segundo Ortigoza (2008), o que os consumidores decidem sobre qualidade e quantidade para incluir certos alimentos ou não em suas refeições diárias devem estar equilibrados e balanceados de acordo com sua necessidade. Esse seria, portanto, um dos fatores indispensáveis para uma saúde sem deficiências. É necessário estar atento aos alimentos contidos nas refeições e, a harmonia existente entre eles. A falta de cuidado no dia a dia pode resultar, por exemplo, no aumento do peso corporal e debilitações provenientes de vitaminas e minerais. Entretanto, é preciso ressaltar que a alimentação não pode ser idealizada de uma maneira universal para todas as pessoas e nem para todos os lugares do mundo. Pelo contrário, devem-se respeitar as características coletivas e individuais, por isso, a dificuldade em sua determinação de uma forma generalizada.

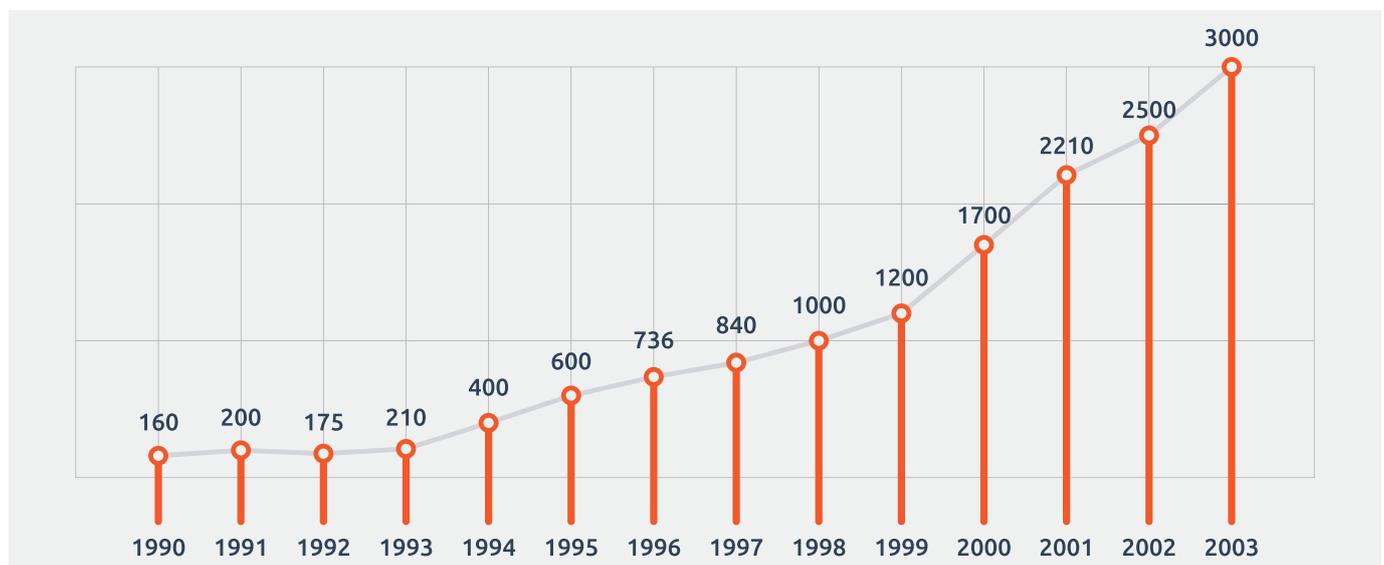


Gráfico 1: Evolução do Mercado Diet e Light no Brasil (volume de negócios, em US\$ milhões)
Fonte: ABIAD (2009)

No entanto, Boog (1999) descreveu que no Brasil vários médicos e enfermeiros de nível superior têm encontrado dificuldades para conscientizar a população sobre consumo de alimentos saudáveis no nível das pessoas mais humildes, em virtude de fatores relacionados à sua formação acadêmica e a cultura predominante da região. O consumo inadequado de alimentação nas classes sociais de baixa renda muitas vezes se deve à falta de condições financeiras e, desta maneira, acabam incorporando o uso diário de alimentos mais baratos e ao mesmo tempo mais calóricos, como cereais, óleo e açúcar, ou seja, aqueles industrializados (ORTIGOZA, 2008). Ainda segundo Ortigoza, (2008), há alguns anos era evidente que quanto maior a renda, maior a prevalência de obesidade, entretanto, esta relação vem se modificando. Atualmente o excesso de peso tem crescido entre a população de menor renda. Esta reflexão nos leva a pensar que o que pode estar acontecendo seja a falta de orientação alimentar adequada e atividade física sintetizada.

Neste âmbito, devemos dar destaque à mídia, pois esta exerce um papel de influenciar nos hábitos alimentares, com maior impacto na vida das crianças e adolescentes. A rapidez e a comodidade

no consumo de alimentos no nosso cotidiano são valorizadas e isso aumenta significativamente o consumo de sanduíches, chocolates e refrigerantes, alimentos nada saudáveis. Precisamos avaliar o grau da manipulação do indivíduo via consumo, pois a publicidade faz tudo parecer habitual, livre. Suas mensagens são muito bem estruturadas e, através delas, vão se introduzindo, sistematicamente, novos objetos e novas formas de consumo. Desta forma, temos novamente dificuldades de reconhecer o que é necessidade real ou aquela que é criada pela mídia, pois ela invade nossas vidas passando-nos a impressão de que se preocupa com nosso bem-estar, nosso modo de vida, sendo que o verdadeiro objetivo, muitas vezes, é convencer o público a consumir cada vez mais (ORTIGOZA, 2008).

Dessa forma, acredita-se que o setor público precisa resgatar mudanças sociais e ambientais, devendo assumir responsabilidade em nível coletivo para favorecer as escolhas saudáveis no nível individual da população. Deve-se compartilhar esta responsabilidade entre sociedade, setor produtivo e setor público, para que se construa o caminho de novos modos de vida, objetivando principalmente a promoção da saúde e a prevenção das doenças. Portanto, é previsto que o aumento do consumo de alimentos saudáveis amplie e impulse à autonomia decisória por meio do acesso a informação de melhores práticas alimentares (PINHEIRO, RECINE e CARVALHO, 2005).

3. METODOLOGIA

3.1 Classificação e método da pesquisa

Ander-Egg (1978) propunha uma concepção estruturada de pesquisa aliada ao conhecimento, classificado como um procedimento. Tal procedimento consistia em um sistema que pudesse ser controlado e avaliado, porém, que descobrisse principalmente novos dados e informações, não se restringindo a nenhum tipo específico de conhecimento. Já aplicando a pesquisa às ciências sociais, Marconi e Lakatos (2002), a definem como um instrumento fundamental para a resolução de problemas coletivos.

Esta pesquisa faz uma abordagem quantitativa, com objetivo descritivo e realizada por meio de um *survey* (levantamento de campo). O foco das pesquisas descritivas é estudar as características de um grupo, identificar a existência de relações entre variáveis, e também determinar a natureza dessa relação (MALHOTRA, 2001; COOPER e SCHINDLER, 2004).

Hymann (1967) caracteriza uma pesquisa como descritiva quando esta descreve um fenômeno e registra a maneira com que ele ocorre. Sobre o método de pesquisa quantitativa, pode-se seguir os ensinamentos de Richardson (1989), através dos quais ele afirma que o método se caracteriza pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas.

Richardson (1989) ainda expõe que este método é frequentemente aplicado nos estudos descritivos, como é o caso desta pesquisa, a qual se propõe a investigar o comportamento dos consumidores e não-consumidores de alimentos saudáveis, buscando compreender os perfis e hábitos dos mesmos.

Esta pesquisa iniciou-se a partir de uma pesquisa bibliográfica, que, segundo Rummel (1977), é uma das divisões da pesquisa básica que consiste em se utilizar materiais escritos sobre o tema, materiais dos quais foram coletados os dados primários. As informações foram selecionadas por meio da ferramenta de busca do *google acadêmico*, com base em artigos científicos e também livros sobre o tema. O universo desta pesquisa abrangeu os consumidores e não-consumidores de alimentos saudáveis na cidade de Lavras - MG.

3.2 Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados foi composto por um questionário estruturado em duas partes, composta pela caracterização do indivíduo e por questionários de autopreenchimento, com perguntas iguais para todos os entrevistados, com o objetivo de estabelecer uniformidade e comparação entre as respostas.

Nas variáveis utilizadas neste estudo, adotou-se a escala *Likert*, que significa que são feitas determinadas afirmações sobre o tema e o entrevistado diz o quanto ele concorda ou discorda daquela afirmação (FÁVERO et. Al, 2009).

Os questionários continham trinta questões de múltipla escolha, cada questão apresentava cinco alternativas, determinando o quanto cada respondente concordava ou discordava da afirmativa. Estes questionários foram distribuídos na primeira semana do mês de julho de 2016, sendo encerrado 30 dias após a entrega. Foram preenchidos 441 questionários, dentre eles 237 por meio das redes sociais e os demais aplicados pessoalmente. Por falta de preenchimento de algumas questões, foram eliminados 17 questionários, resultando em 424 respondentes.

Hair et al (2005) destaca que o tamanho mínimo recomendado é de cinco observações por cada variável independente. Dessa forma, nesta pesquisa utilizou-se dezenove variáveis explicativas para os consumidores de alimentos saudáveis e quinze variáveis explicativas para os não-consumidores de alimentos saudáveis, gerando assim uma relação de 13,4 e 11,3 respondentes por variável, respectivamente. Ou seja, superior à determinada pelo autor.

3.3 Análise e Interpretação dos Dados

Os dados foram tabulados e processados por meio do software SPSS e submetidos à técnica de estatística descritiva (tabulação cruzada) e teste não-paramétrico (teste qui-quadrado).

Segundo Conti (2011), o teste qui-quadrado é um teste de hipóteses que procura encontrar um valor da dispersão para duas variáveis nominais, avaliando a associação existente entre variáveis. É considerado um teste não paramétrico porque não depende dos parâmetros populacionais, como média e variância.

Desta forma, com intuito de conhecer melhor quem são os consumidores e não-consumidores de alimentos saudáveis, seus hábitos e preferências, este estudo se propõe a investigar as seguintes hipóteses criadas pelos autores desta pesquisa:

H1: As pessoas que possuem maior renda não se importam em pagar mais caro por alimentos saudáveis.

H2: As mulheres se preocupam mais que os homens em consumir alimentos saudáveis porque desejam ser magras.

H3: As pessoas com maiores níveis de escolaridade acreditam ter maiores informações acerca dos alimentos saudáveis.

H4: A idade das pessoas tem relação com a preocupação com a saúde em longo prazo.

H5: Tanto os consumidores quanto os não-consumidores de alimentos saudáveis acreditam que o hábito de consumo desses alimentos é frequente na cidade de Lavras e que se relacionam ao gênero do consumidor.

H6: Existe relação entre as pessoas que são influenciadas pelas celebridades a consumirem alimentos saudáveis e a idade.

H7: Existe relação entre a prática de atividade física e o gênero do consumidor de alimentos saudáveis.

H8: Os consumidores e não-consumidores de alimentos saudáveis, independentemente da idade, acreditam que os restaurantes na cidade de Lavras estão preocupados em servir alimentos saudáveis.

H9: Existe relação entre a renda familiar dos indivíduos e o hábito de comprar alimentos saudáveis em lojas especializadas.

Para encontrarmos os resultados que serão discutidos no próximo tópico, foram cruzadas as principais variáveis (gênero, idade, renda e escolaridade) com as demais 26 questões, considera-se para entendimento dessas relações que: Gênero = (variável 1), Idade = (variável 2), Renda familiar = (variável 3) e Escolaridade = (variável 4).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste tópico, serão apresentados os resultados da pesquisa, aos quais buscou-se integrar o referencial teórico e os resultados da pesquisa quantitativa. Dos questionários respondidos, 255 pessoas responderam que são consumidoras de alimentos saudáveis, enquanto 169 afirmaram não consumir esse tipo de alimento.

As tabelas 1, 2 e 3 descrevem o perfil dos consumidores e não-consumidores de alimentos saudáveis por meio do perfil sócio-demográfico.

Consumidor de alimentos saudáveis	Masculino	Feminino
Me considero saudável	90,10%	94,80%

Não-Consumidor de alimentos saudáveis	Masculino	Feminino
Me considero saudável	55,20%	54,40%

Tabela 1: Perfil do consumidor de alimentos saudáveis em relação ao gênero.

Fonte: Elaborado pelos autores

Analisando-se a Tabela 1, percebeu-se que este estudo conseguiu ter um equilíbrio de respondentes em relação ao gênero, uma vez que os percentuais para os homens consumidores de alimentos saudáveis são próximos ao das mulheres consumidoras e o percentual de não-consumidores também são muito próximos para ambos os gêneros. Ainda de acordo com a Tabela 1, nota-se que, dentre os respondentes que dizem consumir alimentos saudáveis, em ambos os gêneros, mais de 90% se considera saudável. Já dentre os respondentes que dizem não consumir alimentos saudáveis, uma parte significativa de homens e mulheres acreditam ser saudáveis mesmo não consumindo este tipo de alimento. Esses resultados mostram que a maior parte das pessoas que já consomem alimentos saudáveis estão cientes do quanto estes alimentos são benéficos à saúde, enquanto que metade dos respondentes que não são consumidores de alimentos saudáveis acreditam que não precisam consumir este tipo de alimento para ter uma boa saúde.

Gênero		Idade		Renda		Escolaridade	
		18 a 24	31,40%	Até R\$ 1244,00	16,90%	Ensino Fundamental	2,40%
Feminino	60,40%	25 a 29	25,50%	R\$ 1244,00 a R\$ 2488,00	30,60%	Ensino Médio	26,30%
Masculino	39,60%	30 a 40	27,80%	R\$ 2488,00 a R\$ 6220,00	39,20%	Ensino Superior	53,70%
		41 a 50	10,60%	R\$ 6220,00 a R\$ 12440,00	9,80%	Pós-graduação	17,60%
		Acima de 50	4,70%	R\$ 12440,00 ou mais	3,50%		
TOTAL	100,00%	TOTAL	100,00%	TOTAL	100,00%	TOTAL	100,00%

Tabela 2: Perfil do consumidor de alimentos saudáveis

Fonte: Elaborado pelos autores

Analisando a tabela 2, percebe-se que dentre os respondentes que se consideram consumidores de alimentos saudáveis, o gênero feminino obteve maior participação. Observando-se isoladamente a idade dos respondentes que se consideram saudáveis, verifica-se que as pessoas entre 18 e

40 anos compõe a maior parte dos consumidores de alimentos saudáveis. Percebe-se também, que em relação à renda familiar, têm-se uma maior concentração de pessoas que recebem entre R\$1244,00 a R\$6220,00 mensais. A tabela 2 possibilita ainda a percepção de que o grupo é composto, em sua maioria, por pessoas que concluíram o ensino médio ou cursaram o ensino superior.

Gênero		Idade		Renda		Escolaridade	
		18 a 24	45,90%	Até R\$ 1244,00	20,00%	Ensino Fundamental	3,00%
Feminino	60,60%	25 a 29	29,40%	R\$ 1244,00 a R\$ 2488,00	31,90%	Ensino Médio	27,00%
Masculino	39,40%	30 a 40	14,70%	R\$ 2488,00 a R\$ 6220,00	37,00%	Ensino Superior	61,20%
		41 a 50	3,50%	R\$ 6220,00 a R\$ 12440,00	7,60%	Pós-graduação	8,80%
		Acima de 50	6,50%	R\$ 12440,00 ou mais	3,50%		
TOTAL	100,00%	TOTAL	100,00%	TOTAL	100,00%	TOTAL	100,00%

Tabela 3: Perfil do não-consumidor de alimentos saudáveis

Fonte: Elaborado pelos autores

Analisando a tabela 3, percebe-se que dentre os respondentes que dizem não ser consumidores de alimentos saudáveis, o gênero feminino obteve maior participação. Observando-se isoladamente a idade dos respondentes que não se consideram saudáveis, verifica-se que as pessoas entre 18 e 40 anos compõe a maior parte dos não-consumidores de alimentos saudáveis. Percebe-se também, que em relação à renda familiar, têm-se uma maior concentração de pessoas que recebem entre R\$1244,00 a R\$6220,00 mensais. A tabela 3 ainda possibilita a percepção de que existe uma concentração de pessoas que cursaram o ensino superior compondo o grupo de não-consumidores de alimentos saudáveis.

A hipótese H1, que diz que tanto os consumidores quanto os não-consumidores de alimentos saudáveis que possuem maior renda, não se importam em pagar mais caro por alimentos saudáveis, não foi confirmada com o teste qui-quadrado, sendo que o p-value do primeiro foi igual $0,298 < \alpha = 0,05$ e o do segundo igual a $0,690 < \alpha = 0,05$, respectivamente. Este resultado corrobora com a pesquisa de Krischke e Tomiello (2009), que diz que o preço é um fator restritivo ao consumo de alimentos saudáveis.

Em contrapartida, cruzando-se a variável 3 (Renda) com a variável 14 (Consumo alimentos saudáveis sete dias na semana), composta somente pelos consumidores de alimentos saudáveis, percebe-se que a renda pode não ser um fator restritivo ao consumo de alimentos saudáveis como na hipótese H1, uma vez que 42,8% dos respondentes concordaram parcialmente que consomem alimentos saudáveis todos os dias da semana. Através deste resultado, percebe-se

que mesmo que o preço dos alimentos saudáveis seja um pouco mais alto em relação a outros tipos de alimentos, as pessoas não deixam de consumi-lo com frequência.

A tabela 4 representa que o gênero está relacionado às pessoas que consomem alimentos saudáveis porque desejam ser magros. Desta forma, por meio do teste qui-quadrado confirmou-se a hipótese H2, que diz que as mulheres se preocupam mais em consumir alimentos saudáveis porque desejam ser magras, uma vez que o p-value deu altamente significativa igual a $0,00 < \alpha = 0,05$.

Consumo alimento saudável porque desejo ser magro					
Gênero	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não tenho opinião sobre isso	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Feminino	14,30%	13,60%	2,60%	43,50%	26,00%
Masculino	5,90%	26,70%	6,90%	50,50%	9,90%

Tabela 4: Gênero dos respondentes e o consumo de alimentos saudáveis para ser magro

Fonte: Elaborado pelos autores

Gênero	Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Não tenho opinião sobre isso	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Feminino (256)	9,80%	22,30%	3,90%	4,80%	15,20%
Masculino (168)	4,80%	20,20%	4,20%	52,40%	18,50%
Total (424)	7,80%	21,50%	4,00%	50,20%	16,50%

Tabela 5: A prática de atividades físicas regulares e o consumo de alimentos saudáveis.

Fonte: Elabora pelos autores

Cruzando a variável 1 (gênero) com a variável 26 (O consumo de alimentos saudáveis está diretamente ligado à pratica regular de atividades físicas) conforme a tabela 5, dentre os respondentes que dizem consumir alimentos saudáveis ou não, observa-se que há menor interesse por parte das mulheres em praticar atividades físicas e ter uma alimentação saudável, 32% contra 25% dos homens. Este resultado corrobora com o resultado da pesquisa do IBGE (2014), que diz que devido à rotina atribulada das mulheres elas optam por alimentação saudável ao invés da prática de atividade física.

A hipótese H3 que diz que as pessoas com maiores níveis de escolaridade acreditam ter maiores informações acerca dos alimentos saudáveis, não foi confirmada com o teste qui-quadrado, sendo o seu p-value igual a $0,192 < \alpha = 0,05$. Sendo assim, pode-se afirmar que os não-consumidores de alimentos saudáveis não deixam de consumir este tipo de produto por falta de informação.

Entretanto, percebeu-se que cruzando a variável 4 (Escolaridade) com a variável 5 (Me considero saudável), dentre os respondentes, que dizem consumir alimentos saudáveis, há maior participação das pessoas com maior nível de escolaridade. Observou-se que 92% dos respondentes que possuem ensino superior se consideram parcialmente ou totalmente saudáveis e os respondentes que possuem pós-graduação somam 91,1%, respectivamente. Este resultado corrobora com o resultado da pesquisa Vigitel (2012), que diz que a formação escolar interfere de maneira positiva nos hábitos de alimentação saudável.

Escolaridade	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não tenho opinião sobre isso	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Ensino Fundamental	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	0,0%
Ensino Médio	15,2%	30,4%	2,2%	52,2%	0,0%
Ensino Superior	7,7%	29,8%	8,7%	48,1%	5,8%
Pós-Graduação	6,7%	6,7%	13,3%	73,3%	0,0%

Tabela 6: Relações entre a escolaridade e as pessoas que se consideram saudáveis.

Fonte: Elaborado pelos autores

Cruzando a variável 1 (Escolaridade) com a variável 16 (Me considero saudável), dentre os não-consumidores de alimentos saudáveis, observa-se que existe maior participação de pessoas com maior nível de escolaridade. Observa-se que 53,9% dos respondentes que possuem ensino superior se consideram parcialmente ou totalmente saudáveis e os respondentes que possuem pós-graduação somam 73,3%. Este resultado corrobora com o resultado da pesquisa Vigitel (2012), que diz que a formação escolar interfere de maneira positiva nos hábitos de alimentação saudável.

Cruzando a variável 2 (idade) com a variável 13 (comecei a consumir alimentos saudáveis por indicação médica), dentre os respondentes acima de 40 anos que consomem alimentos saudáveis, observou-se que 28,3% concordaram parcialmente que passaram a consumir alimentos saudáveis por indicação médica e apenas 15,8% concordaram totalmente com esta afirmação. Dessa forma, é possível afirmar que a maior parte desses respondentes consomem alimentos saudáveis por terem consciência dos benefícios de bons hábitos alimentares ou porque simplesmente não seguiram as recomendações dadas em consultas médicas, como afirma a pesquisa realizada pela Spire Bristol Hospital (2014).

A hipótese H4 que diz que a idade das pessoas se relaciona com a preocupação da saúde em longo prazo, não foi confirmada com o teste qui-quadrado tanto para os consumidores de alimentos saudáveis como para os não-consumidores, pois o p-value para os consumidores foi igual a $0,167 < \alpha = 0,05$ e o dos não-consumidores foi de $0,765 < \alpha = 0,05$. Este resultado corrobora com os resultados da pesquisa realizada pelo Spire Bristol Hospital (2014), que afirma que independente da idade, as pessoas se conscientizam sobre os benefícios de se ter uma alimentação saudável.

Ainda de acordo com esta pesquisa, é a partir dos 36 anos que a preocupação começa a aumentar.

A hipótese H5, que presume que tanto os consumidores quanto os não-consumidores de alimentos saudáveis acreditam que o hábito de consumo desses alimentos é frequente na cidade de Lavras, não foi confirmada com o teste qui-quadrado, pois seu p-value foi de $0,741 < \alpha = 0,05$. Este resultado apresenta a percepção que os respondentes têm em relação aos hábitos alimentares da população lavrense. Assim, percebe-se que tanto aqueles que consomem alimentos saudáveis como os que não consomem acreditam que na cidade de Lavras as pessoas, atualmente, não estão muito tendenciosas a ter este hábito.

A hipótese H6 que diz que as pessoas são influenciadas pelas celebridades a consumirem alimentos saudáveis de acordo com a idade, não foi confirmada pelo teste qui-quadrado, pois o seu p-value foi de $0,409 < \alpha = 0,05$. Contradizendo as pesquisas de De Moura (2010), que alega que as crianças e os adolescentes iniciam suas atividades como telespectadores muito cedo, portanto, logo são influenciados em maior parte e maior número por celebridades a consumirem alimentos tendenciosos, sejam eles saudáveis ou não.

Cruzando a variável 1 (Gênero) com a variável 17 (Tenho vontade de consumir alimentos saudáveis) observa-se que há maior interesse por parte das mulheres em passar a ter uma alimentação saudável, 71% contra 65,7% dos homens. Dessa forma, observou-se que as mulheres têm maior preocupação em relação à saúde do que os homens.

A hipótese H7 diz que a prática de atividade física tem relação com o gênero do consumidor de alimentos saudáveis, assim, esta foi confirmada pelo teste qui-quadrado, pois o p-value foi de $0,001 < \alpha = 0,05$, observando um alto grau de significância. Dessa forma, foi possível observar uma maior porcentagem de homens para esta variável, sendo 85,1%, enquanto que para as mulheres foi de 63,7%. Segundo Naddeo (2014), devido à rotina atribulada das mulheres contemporâneas, elas têm aderido ao consumo de alimentos saudáveis sem conciliá-lo com a prática de atividade física para manterem a saúde e a forma física. Verifica-se então a tabela abaixo:

O consumo de alimentos saudáveis está diretamente ligado à prática regular de atividade física Q26

Gênero	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não tenho opinião sobre isso	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Feminino	9,80%	22,30%	3,90%	48,80%	15,20%
Masculino	4,80%	20,20%	4,20%	52,40%	18,50%

Tabela 7: O gênero e o consumo de alimentos com a prática de atividade física.

Fonte: Elaborado pelos autores

A hipótese H8, que defende que os consumidores e não-consumidores de alimentos saudáveis, independente da idade, acreditam que os restaurantes na cidade de Lavras estão preocupados em servir alimentos saudáveis, foi confirmada pelo teste qui-quadrado, pois o p-value foi de $0,002 < \alpha = 0,05$. Desta forma, analisando os resultados, observa-se que os consumidores estão atentos aos alimentos que são servidos nos restaurantes de Lavras, um resultado significativo para os empresários que devem atender às preferências do consumidor.

Observando o alto grau de significância da hipótese apresentada anteriormente, cruzou-se a variável 2 (Idade) com a variável 25 (Os restaurantes na cidade de Lavras estão preocupados em servir alimentos saudáveis). Dentre os respondentes que dizem ser consumidores ou não de alimentos saudáveis, observa-se que há maior participação das pessoas mais velhas. Nota-se que 48,5% dos respondentes que possuem de 41 a 50 anos concordam parcialmente ou totalmente que os restaurantes de Lavras estão preocupados em servir alimentos saudáveis, e os respondentes que possuem mais de 50 anos concordam parcialmente ou totalmente em 52,4% com esta afirmativa. Este resultado mostra-se importante, uma vez que tem relação com o resultado da pesquisa de Santos (2016), que diz que os negócios ligados ao setor de alimentos saudáveis estão crescendo devido ao aumento da atenção dada à esta questão.

A hipótese H9 que diz que a renda familiar dos indivíduos está relacionada ao hábito de comprar alimentos saudáveis em lojas especializadas, não foi confirmada com o teste qui-quadrado, pois o seu p-value foi de $0,112 < \alpha = 0,05$. Este resultado contradiz o que a matéria de Gonçalves (2016) que diz que o hábito de compra de alimentos saudáveis em lojas especializadas tem ligação principalmente com as pessoas de maior poder aquisitivo.

5. CONCLUSÃO

O presente trabalho foi realizado com o objetivo de analisar o perfil e os hábitos do consumidor de alimentos saudáveis e não-saudáveis da cidade de Lavras-MG. Para alcançar este propósito, foram criadas nove hipóteses que passaram por um tratamento estatístico, resultando em três hipóteses confirmadas e sete hipóteses refutadas dentre os 424 questionários aplicados. Percebeu-se nesse momento, por meio da quantidade de hipóteses refutadas, que nem sempre o mais provável ou o mais óbvio será confirmado, pois nota-se que relacionando a renda familiar com o custo dos alimentos saudáveis, os níveis de escolaridade com a facilidade de acesso às informações e também o gênero relacionado ao interesse de manter a aparência física nos padrões, todas as hipóteses apresentaram-se refutadas. Observou-se inclusive que os consumidores e os não-consumidores de alimentos saudáveis estão atentos à qualidade aos alimentos que são servidos nos restaurantes da cidade de Lavras (hipótese 8 refutada).

De uma forma geral, três aspectos encontrados nos resultados despertaram a atenção. O primeiro foi o alto índice de não-consumidores de maior renda familiar, que afirmaram que os preços cobrados por alimentos saudáveis são muito altos. Desta forma, é necessário que as empresas se preocupem em tornar os seus produtos o mais acessível possível à população com o intuito de aumentar as vendas bem como uma promoção de melhoria na saúde das pessoas.

O segundo aspecto é que não foi encontrada relação entre a idade dos respondentes e a influência de consumo de alimentos saudáveis por parte das celebridades. A pesquisa comprovou que as pessoas concordam que existe influência por parte da mídia e das celebridades, porém, este estímulo pode afetar a todas as faixas etárias da população, tornando-se, então, um forte

incentivo ao consumo de alimentos saudáveis.

O terceiro aspecto é a relação existente entre a prática de atividade física e o gênero do consumidor de alimentos saudáveis. A pesquisa constatou que os homens possuem mais interesse em conciliar atividades físicas com uma alimentação saudável do que as mulheres, pois, conforme a pesquisa de Naddeo (2014), as mulheres modernas não conseguem tempo suficiente para conciliar uma rotina atribulada com a prática regular de exercícios físicos e acabam por adotar apenas alimentos saudáveis e menos gordurosos. Portanto, necessita-se que haja conscientização social por intermédio da administração pública local para sensibilizar as mulheres a praticarem atividades físicas regulares, promovendo a saúde deste público de maneira homogênea. Pode-se destacar também nesse contexto a possibilidade de inserção e inovação de academias exclusivas para mulheres, de maneira a despertar o interesse deste público.

Conforme o propósito desta pesquisa, foi possível identificar o perfil e os hábitos dos consumidores de alimentos saudáveis na cidade de Lavras. Portanto é importante instruir os empresários do setor a se atentarem cada vez mais para o mercado local, uma vez que o número de consumidores está crescendo e os mesmos estão se tornando mais atentos e exigentes quanto à qualidade daquilo que consomem. Assim, pode-se prever um aumento na demanda de consumo de alimentos saudáveis e orgânicos nos próximos anos. Vale ressaltar também que o preço é um fator restritivo e que as mulheres são as que mais consomem neste cenário.

Acredita-se que uma limitação desta pesquisa está alocada a uma amostragem extraída somente na cidade de Lavras. Dessa forma, sugere-se que as propostas de investigações testadas neste trabalho devam ser aplicadas em outras regiões sócio demográficas, verificando-se a possibilidade de resultados significativos também em outros contextos culturais.

Quanto às limitações desta pesquisa, pode-se dizer que a amostragem ainda não foi tão robusta para os dois tipos de públicos pesquisados, entretanto, ainda assim atendeu às recomendações de Hair et al., (2005). Outra limitação é que a pesquisa foi aplicada somente na cidade de Lavras. As principais contribuições deste estudo foi poder compreender o perfil e os hábitos de consumo dos consumidores e não-consumidores de alimentos saudáveis na cidade de Lavras, podendo auxiliar os comerciantes da cidade a atingir da melhor forma o seu público-alvo e conhecê-lo de forma mais profunda. Acredita-se que, para pesquisas futuras, este estudo pode contribuir no que tange às suas hipóteses, que podem ser testadas em outras regiões e comparadas com os resultados aqui apresentados. Também poder ser realizados estudos em grandes centros, uma vez que acredita-se que estes têm maior índice de consumo de alimentos saudáveis nesses locais (Santos et al., 2011).

REFERÊNCIAS

- ANDER-EGG, Ezequiel. **Introducción a las técnicas de investigación social: para trabajadores sociales**. 7. ed. Buenos Aires: Humanitas, 1978.
- AURIER, P.; SIRIEIX, L. **Le marketing des produits agroalimentaires**. Paris: Dunod, 2004.
- BOOG, Maria Cristina Faber. **Dificuldades encontradas por médicos e enfermeiros na abordagem de problemas alimentares**. Revista de Nutrição, v. 12, n. 3, p. 261-272, 1999.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CONTI, Fátima. **Biometria Qui Quadrado**. 2011.
- COOPER, William W.; SEIFORD, Lawrence M.; ZHU, Joe. **Data envelopment analysis: history, models, and interpretations**. In: **Handbook on data envelopment analysis**. Boston: Kluwer Academic Publishers, 2004.
- DAMATTA, Roberto. **Relativizando: uma introdução à antropologia**. Petrópolis: Vozes, 1981.
- DE MOURA, Neila Camargo. **Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes**. Segurança Alimentar e Nutricional, v. 17, n. 1, p. 113-122, 2010.
- ENGEL, James F. BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations). **Notas sobre Alimentação e Nutrição**. Brasília: FAO, 1996.
- FÁVERO, Luiz Paulo et al. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. 2009.
- FLANDRIN, Jean-Louis et al. **A humanização das condutas alimentares**. História da alimentação, v. 4, 1996.
- HAIR, J. F. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5ª. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HYMANN, Hebert. **Planejamento e análise da pesquisa: princípios, casos e processos**. Rio de Janeiro: Lidaador, 1967.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas. 2000.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira**. 4. ed., São Paulo: Atlas 1997.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5. ed., Rio de Janeiro: Prentice, 1993.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing**. 1.ed., São Paulo: Atlas, 1996.

KRISCHKE, Paulo J.; TOMIELLO, Naira. **O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório**. Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas, v. 10, n. 96, p. 27-43, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1995. RAMPAZZO, Lino. Metodologia científica. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

LEITE, Renata. **Saudabilidade: sem glúten, lactose e açúcar, mas com muito lucro**. Disponível: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/33031/Saudabilid>

[ade-sem-gluten-lactose-e-acucar-mas-com-muito-lucro.html](https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/33031/Saudabilid)> Acesso em 15 de dez.2016.

LUZ, Madel Therezinha. **V seminário do projeto racionalidades médicas. In: Estudos em Saúde Coletiva**. Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Instituto de Medicina Social (IMS), 1996.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MAZZINI, Innocenzo. **A alimentação e a medicina no mundo antigo. História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, p. 254-265.1998, 1998.

MCKEOWN, Thomas; LOWE, C. R. **Evaluación de mejoras en la salud. In: Introducción a la Medicina Social**. México, DF: Siglo Veintiuno Editores, 1986.

NADDEO, André. **IBGE: alimentação saudável vira a academia das mulheres**. Disponível:< <https://saude.terra.com.br/dietas/ibge-alimentacao-saudavel-vira-a-academia-das-mulheres,6482451df303a410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>> Acesso em 11 de nov.2016.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **Alimentação e saúde: as novas relações espaço-tempo e suas implicações nos hábitos de consumo de alimentos**. Raega-O Espaço Geográfico em Análise, v. 15, 2008.

OMS (Organización Mundial de la Salud). Dieta, Nutrición y Prevención de Enfermedades Crónicas. Serie de Informe Técnicos 797. Geneva: OMS, 1990.

PINHEIRO, Anelise Rizzolo Oliveira; RECINE, Elisabetta; CARVALHO, Maria de Fátima. **O que é uma alimentação saudável? Considerações sobre o conceito, princípios e características: uma abordagem ampliada**. MINISTÉRIO DA SAÚDE/ SAS. Maio 2005.

POULAIN, Jean-Pierre et al. **Sociologia da alimentação: os comedores eo espaço social alimentar**. 2004.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

RODRIGUES, Márcia Aparecida; JUPI, Viviane da Silva. **O comportamento do consumidor: fatores**

que influenciam em sua decisão de compra. Revista de Administração Nobel, v. 3, p. 59-70, 2004.

RUMMEL, J. Francis. **Introdução aos procedimentos de pesquisa em educação.** 3. ed. Porto Alegre: Globo, 1977.

SANTOS, Ricardo F. **Cresce a preocupação com alimentação saudável e com ela os negócios do setor.** Disponível: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI133820-1716400CRESC+CE+A+PREOCUPACAO+COM+ALIMENTACAO+SAUDAVEL+E+COM+ELA+OS+NEGOCIOS+DO+SETO.html>> Acesso em 11 de nov.2016.

SANTOS, José Luiz dos. O que é cultura? Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.

SANTOS, Melina Valério dos et al. Pay-per-kilo restaurants in the context of healthy eating away from home. **Revista de Nutrição**, v. 24, n. 4, p. 641-649, 2011.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOBRAL, Filipe; PECCI, Alketa. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro.** Pearson Prentice Hall, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VENTURA, Rodrigo. **Mudanças no perfil do consumo no Brasil: principais tendências nos próximos 20 anos.** Rio de Janeiro, RJ: MACROPLAN, 2010.

VIGILÂNCIA, DE FATORES DE RISCO E.; **Doenças, proteção para; crônicas, por inquérito telefônico.** VIGITEL BRASIL 2012.

WEBER, Max. Classe, Status Partido. In. VELHO, O. G.; PALMEIRA, M. G. S.; BERTELLI, A. R (Orgs). **Estrutura de classes e estratificação social.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

GONÇALVES, Vinícius. **Loja de produtos dietéticos – ideia criativa de negocio.** Disponível: <<http://www.novonegocio.com.br/ideias-de-negocios/loja-de-produtos-dieteticos-ideia-criativa-de-negocio/>> Acesso em 15 de nov.2016.