



MARCELO PESSOA (ORG.)

**PUBLICAÇÕES DO GRUPO DE  
PESQUISA  
SOCIEDADE, IMAGENS E  
CULTURA (SIC)**

**VOLUME I  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**EDITORA  
PROSPECTIVA**





PUBLICAÇÕES DO  
GRUPO DE  
PESQUISA  
SOCIEDADE,  
IMAGENS E  
CULTURA (SIC)

VOLUME I  
CURSO DE  
ADMINISTRAÇÃO

FRUTAL – MG  
2015

A INICIATIVA DO PROFESSOR DA DISCIPLINA DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO JUNTO AOS ACADÊMICOS, NESTA OBRA, PODE SER SINTETIZADA PELA IDEIA DE “PROVOCÁ-LOS” AO DESAFIO DE SE TORNAREM PESQUISADORES, JÁ EM UM SEGUNDO PERÍODO DE UMA GRADUAÇÃO. ESTE FATO TEM (E TERÁ), CERTAMENTE, UM IMPACTO ENORME NA FORMAÇÃO PESSOAL, ACADÊMICA E PROFISSIONAL DESTES UNIVERSITÁRIOS. O CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS – UNIDADE FRUTAL ESTÁ DE PARABÉNS PELA CONCRETIZAÇÃO AUDACIOSA DESTA OBRA, DA QUAL ESPERAMOS QUE PERDURE LONGAMENTE, ALÇANDO-SE COMO UM FATOR DIFERENCIAL NA CONSTRUÇÃO DA RELAÇÃO SALA DE AULA E AMBIENTE EXTERNO, JÁ QUE O PAPEL DA UNIVERSIDADE É, DENTRO DA ATUAL SOCIEDADE DO CONHECIMENTO, SER CAPAZ DE DESENVOLVER CIDADÃOS COM CAPACIDADE CRÍTICA E QUE BUSQUEM O CONHECIMENTO VISANDO SER ATUANTES NESTA SOCIEDADE.

JÚLIO AFONSO ALVES DUTRA – COORDENADOR DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GRUPO DE PESQUISA  
SOCIEDADE, IMAGENS E CULTURA (SIC)



VOLUME I  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



UNIVERSIDADE  
DO ESTADO DE MINAS GERAIS



UNIDADE FRUTAL



## Revisão

Dr. Marcelo Pessoa

## Diagramação e Arte

Dr. Marcelo Pessoa

## Capa

Vincent Van Gogh

Disponível

em:

[http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select\\_action=&co\\_obra=4054](http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=4054), Acesso em 27/11/2015.

## Editor

Prof. Ms. Otavio Luiz Machado

Prof. Dr. Marcelo Pessoa

## Conselho Editorial

Dr. Alfredo Argus

Dr. Altino Machado dos Anjos Júnior

Dr. Marcelo Pessoa

P475p Pessoa, Marcelo  
Publicações do Grupo de Pesquisa SIC – Sociedade,  
Imagens e Cultura. / Marcelo Pessoa (org.) -- Frutal, 2015.  
148 f.: il., (vol. do curso de Administração).

ISBN 978-85-67463-82-7

1. Produção científica. 2. Administração. 3. Linguagens. 4.  
Sociedade I. Pessoa, Marcelo. II. Universidade do Estado de Minas  
Gerais. III. Título.

CDU 008





## SUMÁRIO

PREFÁCIO .....	5
APRESENTAÇÃO .....	6
A CULTURA DO CONSUMO DE MASSA: A DINÂMICA DO EXAGERO .	8
A DISCRIMINAÇÃO DA MULHER NO MERCADO DE TRABALHO .....	16
A IMPORTÂNCIA DO RH NAS PEQUENAS EMPRESAS .....	25
A SUBSTITUIÇÃO DA EXPLICAÇÃO PELA REPRESENTAÇÃO TECNOLÓGICA: O USO DO <i>POWER POINT</i> NAS UNIVERSIDADES ..	26
CERVEJA PROIBIDA: O SUCESSO EM <i>MARKETING</i> E SUA DEFASAGEM A LOGÍSTICA LOCAL .....	34
COMUNICAÇÃO INTERNA ORGANIZACIONAL .....	41
CONFLITOS INTERPESSOAIS DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES: .....	48
CULTURA SEXUAL E IMAGINÁRIO LITERÁRIO: FENÔMENOS CONTEMPORÂNEOS DE INCLUSÃO SOCIAL .....	57
O CUSTO DE UM TRABALHADOR PARA A EMPRESA .....	80
Principais fatores que influenciam o "Custo Brasil" .....	83
O DESAFIO EM MANTER OS FUNCIONÁRIOS MOTIVADOS .....	87
OFERTA E DEMANDA DO LEITE .....	95
PERFIL ATUAL DA COMUNICAÇÃO DE MASSA: A ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL .....	103
PERFIL DOMICILIAR DOS ESTUDANTES DA UEMG – UNIDADE FRUTAL .....	118
PROCESSO DO CONFINAMENTO BOVINO .....	126
RELACIONAMENTO AFETIVO NAS ORGANIZAÇÕES.....	133
UEMG, UNIDADE DE FRUTAL, COMO UM POLO DE ATRAÇÃO UNIVERSITÁRIO.....	140



## PREFÁCIO

O Ensino Superior de qualidade baseia-se no desenvolvimento de três pilares fundamentais: o ensino, a pesquisa e a extensão. O ensino destaca-se como o ente mais conhecido e utilizado dentre os três pilares citados. E é no desenvolvimento da pesquisa e no oferecimento da extensão que o ensino se consolida e devolve à sociedade a produção de conhecimento, de ciência e de tecnologia.

Desenvolver pesquisa no Brasil não é uma atividade fácil, nem tão pouco comum. Além dos entraves na ordem de financiamento e falta de infraestrutura como laboratórios ou mesmo bibliotecas com acervo atualizado, debruçar-se sobre a atividade de desenvolver pesquisa requer habilidade e domínio das diferentes técnicas de pesquisa e de escrita científica.

Mais que desenvolver pesquisa é preciso envolver os discentes nas teias do desenvolvimento da ciência, desde a delimitação de temas, o estabelecimento de objetivos, a seleção de técnicas de pesquisa, a abordagem teórica, a construção e coleta de dados, a realização de análises e finalização com as conclusões ou considerações finais.

Neste contexto, o Prof. Dr. Marcelo Pessoa, seguindo os princípios da Aprendizagem Baseada em Problemas (*Problem-Based Learning*), brilhantemente conseguiu envolver seus alunos do Segundo Período do Curso de Administração da Universidade do Estado de Minas Gerais, Unidade Frutal, na experiência de desenvolver pesquisa, e principalmente, de iniciá-los na escrita dentro dos parâmetros das normas técnicas utilizadas pela academia na divulgação científica.

O conjunto de trabalhos que constituem esta obra, resultado das pesquisas desenvolvidas no âmbito da disciplina de Pesquisa em Administração reflete o fortalecimento da pesquisa científica e desperta nestes discentes a vontade de desenvolver o conhecimento profissional e acadêmico de forma eficaz e consistente.

É uma honra, para mim, prefaciá-la uma obra que espero, inspire outros discentes a enveredar por este caminho de desenvolver e divulgar pesquisa e conhecimento.

JOSNEY FREITAS SILVA – Vice  
Coordenador do Curso de Administração

## APRESENTAÇÃO


A presente publicação faz parte dos resultados obtidos com o desenvolvimento do Projeto de Pesquisa intitulado “Representações do pós-colonialismo latino americano: vieses teóricos e críticos da prática social, política, imagética, literária e cultural na contemporaneidade”.

Para este efeito, foi fundamental contar com os recursos do Estado de Minas Gerais, oriundos do Edital do PROGRAMA INSTITUCIONAL DE APOIO À PESQUISA (PAPq / UEMG – 08/2015), a partir do que nos dedicamos aos trabalhos de pesquisa, de organização, de revisão e de coautoria dos textos que compõem este livro. Convém destacar ainda que esta obra é fruto dos estudos realizados dentro da linha de pesquisa “Perfis da Educação Urbana”, que é uma das duas linhas de pesquisa que sustentam o citado Projeto de Pesquisa.

Assim, a partir desta matriz intelectual é que aplicamos durante as aulas a metodologia PBL – *Problem Based Learning*, numa turma do 2º período matutino e noturno do Curso de Administração, da UEMG – Universidade do Estado de Minas Gerais, Unidade Frutal, donde foi possível promover um intenso envolvimento e uma sensível elevação no rendimento acadêmico dos alunos por ocasião do curso da disciplina de “Pesquisa em Administração”. Vale dizer que a metodologia PBL se desenvolve a partir da articulação de três atores principais: o Tutor (que é professor), o Coordenador (papel assumido por um aluno, líder de sala ou líder de GT – Grupo de Trabalho), e o Relator (algum discente membro da equipe, do GT), que passa a redigir, a registrar os resultados das discussões e os avanços e retrocessos obtidos face aos objetivos previamente traçados.

O PBL, ou o “Aprendizado Baseado em Problemas”, é uma metodologia de ensino surgida nos países do norte, especialmente no Canadá, entre as décadas de 1960 e 1970. Inicialmente voltada para práticas acadêmicas das faculdades de Medicina, o PBL não demorou a ganhar o mundo, devido à sua aura de inovação pedagógica – estruturada em tópicos discutidos dentro dos GTs (Grupos de Trabalho) na modalidade *brain storm*, e de autogestão discente dos conteúdos.

Este método se desenvolve essencialmente a partir de alguns passos bem delimitados pelo professor: a) **Esclarecimento dos termos difíceis** – o que normalmente acontece durante as primeiras aulas teóricas de uma disciplina; b) **Definição dos problemas a serem entendidos e explicados** – a partir daqui é que foram criados os GTs e os temas de pesquisa foram delimitados; c) **Análise dos problemas** – neste instante é que os GTs passaram a selecionar a metodologia ideal para o desenvolvimento de suas respectivas pesquisas; d) **Dar as possíveis explicações, de acordo com os conhecimentos prévios** – “*brain storm*” – nesta etapa os GTs foram à prática de pesquisa (isto é, os que previram revisão bibliográfica, partiram para o levantamento do material, os que previram pesquisa de campo, partiram para a coleta de dados, entrevistas etc.); e) **Resumir** – nesta fase o papel do Tutor foi determinante, no sentido de ajudar os GTs a



selecionarem o material bibliográfico, a elaborarem as sínteses e aplicarem devidamente os métodos de pesquisa; f) **Formular os objetivos de aprendizado** – esta é uma fase introdutória de todo o trabalho do semestre, que se inicia com a leitura e discussão da ementa da disciplina, mas que permeia todo processo de construção do conhecimento; g) **Estudo individual baseado no passo descrito na letra “e”** – é aqui que os GTs promovem o adensamento teórico ou o refinamento metodológico de suas pesquisas; h) **Relatar ao grupo** – nestes tempos os GTs voltam à sala de aula, numa reunião coletiva de *feedback*, transmitindo aos demais GTs suas respectivas experiências de pesquisa, seus acertos e suas frustrações, fazendo com que todos os GTs apreendam, a partir destes relatos, lições que lhes sirvam, aproveitando ou rejeitando condutas; i) **Discutir** – momento em que os resultados aparecem, mesmo que ainda não tratados, mas que se aproximam ou não dos respectivos formatos propostos pelo Tutor (no nosso caso, previmos *Resumos*, *Resumos Expandidos* e *Artigos Científicos*).

Neste método, como se vê, privilegia-se o desenvolvimento no aluno de sua capacidade de trabalhar em grupos. Ao mesmo tempo, esta metodologia retira o aluno do papel tradicional de sujeito paciente, tornando-o agente responsável pela aprendizagem e pela construção do conhecimento, o que ocorre simultaneamente por meio de estudos dirigidos pelo Tutor e autodirigidos pelos GTs. Isto é, o conhecimento de mundo partilhado por todos na sala de aula e especialmente o conhecimento de mundo do aluno são valorizados, fato que colabora para que se desconstrua na mente do discente a impressão de que os alunos não conseguem trabalhar em cooperação ou que continuam dependentes das “rédeas” didáticas do professor.

A partir destas premissas, então, na condição sobreposta de pesquisador e de docente na disciplina de “Pesquisa em Administração”, é que assumi o papel de Tutor de PBL. Os objetivos propostos não foram modestos. Isto é, a intenção no início do segundo semestre de 2015 era a de que, ao final do período letivo deste mesmo ano, os alunos do 2º período matutino e noturno do Curso de Administração entregassem como produto final da disciplina um *Resumo*, ou um *Resumo Expandido* ou um *Artigo científico*, os quais seriam publicados em um livro conforme os resultados das pesquisas por eles propostas. Para a publicação foram levados em consideração itens como o cumprimento do cronograma de pesquisa, atendimento às práticas metodológicas estudadas e previstas no desenvolvimento de cada tema e, particularmente, a qualidade dos textos produzidos em seus respectivos níveis de aprofundamento teórico e da técnica de pesquisa empregada.

Meta ousada, cronograma apertado, metodologia inovadora, resultado surpreendente. Não foi fácil para nenhum deles, mas ei-los aqui, deixando suas marcas na história.

MARCELO PESSOA – Líder do Grupo de  
Pesquisa SIC – Sociedade, Imagens e Cultura





## A CULTURA DO CONSUMO DE MASSA: A DINÂMICA DO EXAGERO

Beatriz Prates Viçoso (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Daniela Martins (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Jussara Diniz Menezes (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Luarlla Afonso Ribeiro dos Santos (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Marcelo Pessoa<sup>1</sup> (Docente Orientador do Curso de Administração – UEMG Frutal)

**RESUMO:** Nosso trabalho se justifica, na medida em que, na atualidade, com toda a intensificação do capitalismo e os grandes investimentos de produção das empresas, a cultura do consumo em massa vem alcançando setores do mercado alimentício via dinâmica do *fast-food*. Nesse sentido, nosso grupo de trabalho se debruçou sobre esse tema, devido ao fato que ele nos remete a dúvidas e questionamentos mais amplos da administração de negócios, tais como a relação que este setor mantém com aspectos da saúde, cujos reflexos se deixam notar pelos elevados índices de obesidade a que os consumidores têm se sujeitado na contemporaneidade. Norteia nossa investigação ainda, o fato de que culturalmente isso gerou um hábito de consumo excessivo influenciando vários países do mundo a partir dos Estados Unidos da América – EUA. Assim, como aquele país parece sempre ser o difusor de diversos modismos (cultura, vestuário etc.), supomos que seja possível que isto tenha se alastrado também para o terreno do consumo, caso emblemático como o que ocorre quanto aos usos e hábitos visíveis nos *fast-foods* disseminados pelo mundo todo a partir dos EUA. Neste sentido, esta pesquisa foi desenvolvida por meio de uma revisão bibliográfica, donde esperávamos encontrar as razões culturais que nos ajudassem a compreender a dinâmica do exagero vista nos *fast-foods*, expansíveis aos consumidores em massa de toda nossa sociedade.


**PALAVRAS-CHAVE:** Cultura de Massa, Consumismo, *Fast-Food*, Alimentação.

### INTRODUÇÃO

Segundo *Bittencourt* (2011), o consumo é uma atividade básica da vida humana, inalienável de sua própria condição existencial, caracterizando-se assim pela busca de recursos materiais ou simbólicos que favoreçam a manutenção saudável do organismo e da própria existência como um todo.

---

<sup>1</sup>Possui Bolsa de Professor Orientador – BPO. Desenvolve Projeto de Pesquisa com o apoio da UEMG e do Estado de Minas Gerais, via prêmio de fomento à pesquisa docente obtido por meio do Edital PAPq 08/2015.



Entretanto, quando o consumo se transforma em consumismo, muda também aquilo que fazia parte de uma necessidade natural humana em uma experiência de insatisfação incontrolável de desejos estimulados pelo próprio sistema social de difusão publicitária das grandes marcas, as quais expressam economicamente a força do regime capitalista, que depende das inclinações consumistas dos indivíduos para que possa prosperar economicamente.

Desse modo, então, o consumo transmutado em consumismo pode ser entendido como a atividade por meio da qual se adquire bens materiais indiscriminadamente, seguindo, em geral, influências externas que conduzem de forma compulsiva o direcionamento do gosto do indivíduo para determinados produtos, fazendo com que ele acredite que o ato de adquirir tais gêneros lhe proporcionará bem-estar.

Na mesma linha do consumo geral de bens, inserimos a alimentação. Ela também sofre os efeitos desse consumismo, do consumo exagerado. Ganha visibilidade maior pela proliferação de redes de *fast-foods* com seus alimentos débeis em proteínas, mas agregados de apelos simbólicos midiáticos.

Isto posto, em nossa pesquisa apresentaremos num dado momento de nosso texto, elementos socioculturais que nos ajudem a compreender o mecanismo formador dessa dinâmica consumista.


Num contraponto teórico, faremos ainda um exercício de reflexão sobre a débil condição humana de ser ele próprio um objeto de consumo e, finalmente, nas conclusões do trabalho, teceremos alguns comentários que apontem para a solução desse problema na sociedade capitalista.

## **O Consumo**

O modelo consumista ganhou muito mais força após a Segunda Guerra Mundial, momento em que vimos também ocorrer o avanço da ciência contemporânea e a ampliação do uso dos recursos de mídia, principalmente com a televisão:

Depois da queda do Muro de Berlim, a arrogância dos USA, em sua crença de que uniriam o mundo todo numa grande “mcdonaldização” da vida caiu por terra... O american way esbarrou nas diferenças culturais, na inércia da miséria, na solidez das superstições, na tradição teocrática de tantas





culturas, no ódio racial entre balcânicos, na infinita fragmentação do mundo... O que morreu não foi o socialismo nem o hippismo; o que morreu foi a racionalidade de planejamento. O paradoxo é que o mundo se globaliza em economia, mas se “balcaniza” em ilhas culturais e psicológicas... (JABOR, 2004, p. 88).


Como exemplo dessa expansão do *american way of life* aludida por Jabor, temos as mudanças comportamentais ocorridas a partir da década de 60, onde já havia forte influência da mídia, tais como: a introdução dos anticoncepcionais e a revolução sexual, a influência do *rock*, a ampliação do uso das drogas, a rebeldia sem causa, a moda ousada, o movimento *hippie* etc.:

Um processo em que se reconhece um objeto, que nem sempre ocorre de modo consciente, em que cada um é capaz de conhecer os elementos da prática de modo pessoal e íntimo. No entanto, nesse modo íntimo reproduz as vivências pessoais do que foi construído em sociedade. Assim, construímos o gosto pela comida e pelos estilos de vida e de alimentação. O gosto é uma sensação íntima, mas que envolve mais que somente a “boca” de um sujeito na ação concreta. O gosto expressa também o gosto do outro, um gosto social: a cultura. É como se algo da ordem do social estivesse sendo incorporado na intimidade de cada um a cada momento em que se come algo, ratificando ou transformando a sensação que estava na memória do corpo. Não é ocasional a associação do significado de comer um alimento com o significado popular, em relação ao ato sexual, de “comer” uma pessoa: há uma incorporação na intimidade do sujeito que é “um outro”. O reconhecimento das sensações quando comemos é também delineado pelo gosto do outro, pela cultura que está, de alguma forma, incorporada na intimidade de cada um, e ainda que isso não ocorra sob o controle de nossa consciência, o corpo é investido de cultura e de sociedade (CARVALHO, 2011, p. 148).

Tudo isso motivava o consumo (filmes, calças *jeans*, automóveis, refrigerantes, bebidas, cigarros, drogas, minissaias, discos etc.) e agora de forma mais intensa, a alienação alimentícia. A sociedade passa a ser fortemente influenciada pelos meios de comunicação de massa – a sociedade do espetáculo e do entretenimento também pede espaço.

### **A cultura dos fast-foods**

O ato de se alimentar inclui não somente o preparo e o consumo dos alimentos, mas também a busca e a escolha, juntamente com os fatores



econômicos e sociais que são ditados por algumas regras repletas de significados simbólicos, que envolvem lendas e mitos típicos da cultura de cada país ou região.

Para Barbosa e Campbell (2006), cultura e consumo possibilitam uma interconexão de estudos interdisciplinares entre as ciências sociais e humanas, a partir do que a relação entre cultura e consumo possibilita entender o consumo como um processo social que produz sentidos e identidades independentemente da aquisição de um bem.

Ao valorizar a dimensão cultural do comportamento alimentar, Freitas (1996) afirma que, na comida, mesclam-se valores simbólicos antigos e modernos (inclusive de características regionais) a padrões socioculturais das diversas instâncias do conhecimento: “[...] A comida representa a manifestação da organização social, a chave simbólica dos costumes, o registro do modo de pensar, a corporalidade no mundo, em qualquer que seja a sociedade” (FREITAS, 1996, p. 02).


Muitas são as influências que direcionam a algumas tendências na alimentação mundial como, por exemplo, a correria do dia a dia, hábito que faz com que a população se alimente de comidas rápidas que geralmente são prejudiciais à saúde, porém, mais atraentes pelo pouco tempo de preparo.

A intensificação do trabalho feminino, a evolução das formas de distribuição dos alimentos e do *marketing*, entre outros fatores, são também responsáveis pelas mudanças nos hábitos alimentares nas últimas décadas. É a evolução do consumo de alimentos industrializados, da alimentação fora do domicílio (em cantinas, restaurantes, *fast-food*), a preferência pelos supermercados para a compra dos alimentos pré-cozidos, a busca de praticidade, de economia de tempo.

Ao lado disso, outra influência foi os Estados Unidos, potência que representa o centro difusor do mundo. Com a chegada da industrialização ela adaptou a novos hábitos alimentares, como o *fast-food*:

O consumidor num fast-food come signos de um modo de vida - moderno americano- mais do que alimentos. Como nunca antes, os fast-foods apostaram na força das imagens pessoais: foram os primeiros restaurantes a anunciarem em publicidade e estão entre os maiores anunciantes, o MC Donald's sendo a empresa que mais investe em publicidade no mundo [...] Também nesses





casos, é uma cultura visual que é valorizada. Come-se o hambúrguer verdadeiro olhando-se para sua imagem fotográfica: maior, mais colorida e mais apetitosa do que o hambúrguer real. Isso é central na compreensão dos fast-foods como um fenômeno de alcance global, que ultrapassa com facilidade as fronteiras linguísticas (RIAL, 1995, p. 94).


O *fast-food* representa de maneira direta a mudança cultural que o tempo provocou em nosso país. A sociedade do consumo alimentício também é movida por propagandas de extrema eficácia, que nos aliena sem se importar com a perda de cultura nacional e principalmente com a saúde do consumidor.

A indústria cultural manipula a vida do cidadão comum. Tenta assemelhar os fatos de um filme aos da vida real, como se um fosse continuação do outro. A atividade mental do espectador é vetada, assim como a sua capacidade interpretativa e de reação às mensagens enviadas. Quem não se adapta a isso é massacrado pela impotência econômica de mudar este quadro. A supremacia das instituições existentes nos aprisiona de corpo e alma a ponto de, sem resistência, sucumbirmos diante de tudo que nos é oferecido.

Essa nova alimentação caracteriza a modernidade marcada pela aceleração do tempo, pela diminuição do espaço e pela perda de qualidade. Trata-se de um alimento incompleto, industrializado e a base de conservantes. Se pesarmos estas, entre outras variáveis, veremos que não é uma alimentação saudável, para que seja utilizada diariamente.

Assim nasce uma nova cultura alimentar, criado por um determinismo nacional norte-americano. O *fast-food* nas metrópoles passa a ser um cotidiano e nas cidades menores uma festa. Esse tipo de produto é altamente capitalista, uma empresa famosa ou estrangeira, por exemplo, se instala somente em grandes centros, com um número exato ou maior que determinado número de habitantes. Analisando apenas seu lucro através da quantidade de consumidores e mesmo assim essas pessoas se locomovem das cidades menores ao redor donde se instalou o fornecedor da comida *fast* para obter esse produto.

O Brasil não foge das tendências mundiais, o país já foi marcado por várias influências, desde o tempo de sua colonização, seja dos índios, dos africanos, italianos, espanhóis ou franceses. Cada um desses deixou uma riqueza cultural e diversos tipos de alimentação, que hoje devido a fatores



globais estão sendo destruídos ou reduzidos. Um hábito cultural no Brasil eram as refeições em famílias que agora são trocadas pela alimentação fora do lar. Isso está cada vez mais comum entre os brasileiros – representa 33% dos gastos com alimentação nas zonas urbanas. Por diversas razões, reunir as famílias em volta da mesa diariamente está se tornando raro.

## **CONCLUSÃO**

No presente trabalho procurou-se compreender as ações que favoreceram a evolução do consumo em massa e o exagero no setor alimentício. Estas razões se inserem no contexto de que o consumo é uma atividade básica da vida humana, segundo Bittencourt (2011).

Além disso, relacionam-se com a temática proposta pelo campo teórico da produção e consumo sustentáveis. Tais esforços, por sua vez, estão contidos no paradigma do desenvolvimento sustentável, que busca transformar essa necessidade natural em uma experiência de insatisfação incontrolável de desejos.

Para esta análise, foi realizado um estudo de caso do tipo incorporado, donde nos apoiamos em Barbosa e Campbell (2006), que nos dizem que cultura e consumo possibilitam uma interconexão de estudos interdisciplinares entre as ciências sociais e humanas, por sua facilidade de entendimento sobre o consumo para a aquisição de um bem.

Antes de iniciar as considerações sobre o caso do consumo citado, torna-se necessário comentar alguns dos conceitos presentes neste trabalho. Estes são, por diferentes motivos, conceitos em construção, que recebem diferentes críticas e abordagens, a partir de diferentes interesses, ponto de vista e modo de pensar.

Dentre estes, a SAD (Dieta Americana Padrão). Esta sigla designa uma dieta, que hoje é tida como padrão na cultura norte-americana, e que é composta basicamente por:

- Alta em gorduras animais
- Alimentos ricos em gorduras não saudáveis
- Alimentos pobres em fibras
- Alta em alimentos processados
- Baixo em carboidratos complexos



- 
- Pobre em alimentos à base de plantas

Apesar de ser um tipo de dieta que se difunde a partir de países mais desenvolvidos, a SAD se alastrou indiscriminadamente por países pobres ou em desenvolvimento. Assim, a SAD, por não conter uma cesta de alimentos saudáveis e que previnam doenças, os países que comem essa dieta têm maior incidência de câncer, doença arterial coronariana etc.

Os Estados Unidos gastam mais dinheiro em pesquisas sobre o câncer do que qualquer outro país, no entanto, possuem uma dieta base que eleva as chances de que essas doenças ocorram. Essa associação feita entre alimentação e aumento da prevalência de doenças cardíacas, câncer e doenças similares foi feita no projeto de estudo do Dr Campbell, num projeto chamado de “The Grand Prix”, que é o estudo mais completo sobre o assunto a que tivemos acesso.

Diante disso, percebemos que o consumismo está em toda parte e em todo momento presente em nossas vidas. Igualmente, a rotina agitada é alvo deste aspecto pelo fato do tempo ser curto e as principais alimentações necessárias estão cada vez mais sendo dispensadas pela sociedade em geral.

Ocorrem, assim, prejuízos à saúde, acarretando doenças indesejáveis, tais como o excesso de peso. Um bom alvo para combater isso tudo seria o *fast-food*. Contudo, esta luta deve ser realizada noutra território – o da política e o da economia.

## REFERÊNCIAS

BITTENCOURT, R. *Os dispositivos existenciais do consumismo*. Revista Espaço Acadêmico, n118, março, 2011. Disponível em: <<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/10182>> . Acesso em 20out.2015.

FERNANDES, Marcelo. *Obesidade e hábitos alimentares: questão cultural em um processo de globalização*. Revista Digital - Buenos Aires - Ano 13 - Nº 127 - Dezembro de 2008.

JAMESON, Fredric. *Reificação e utopia na cultura de massa – Crítica Marxista*. São Paulo: Brasiliense, v.1, n.1, 1994, p.1-25. Disponível em: <[http://www.ifch.unicamp.br/criticamarxista/arquivos\\_biblioteca/artigo43artigoCM\\_1.2.pdf](http://www.ifch.unicamp.br/criticamarxista/arquivos_biblioteca/artigo43artigoCM_1.2.pdf)>

CARVALHO, M. C., Luz, M. *Simbolismo sobre "natural" na alimentação*. Revista Ciência e Saúde Coletiva, vol 16 nº 1. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.org/pdf/csc/v16n1/v16n1a18.pdf>> . Acesso em 21 de outubro de 2015.

JABOR, A. *Amor é prosa sexo é poesia – Crônicas efetivas*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004, p. 88.

RIAL, C. da S. M. Os fast-foods uma homogeneidade contestável na globalização cultural. In: *Horizontes antropológicos – diferenças culturais*. Porto Alegre: PPGAS/UFSC, 1995.

WANDSCHEER, E; Maciel, C; Neves, A. *A influência dos processos contemporâneos na alimentação: uma proposta de reflexão*. Revista NERA, Ano 14, nº. 19, p. 152-161. Presidente Prudente, Jul-dez./2011. Disponível em: <<http://revista.fct.unesp.br/index.php/nera/article/viewArticle/1804>>. Acesso em 20 de outubro de 2015.

MINTZ, S. W. *Comida e antropologia: uma breve revisão*. Revista brasileira de ciências sociais. São Paulo, 16(47), p. 31-41, 2001.

## SITES

<http://www.mma.gov.br/publicacoes/responsabilidade-socioambiental/category/90-producao-e-consumo-sustentaveis>



## A DISCRIMINAÇÃO DA MULHER NO MERCADO DE TRABALHO

Aderito Cassiano Ferreira (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Artur Saimon Salomão Alves (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Carlos Batista Borges (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Deisiane Araujo Pereira (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Dowglas Miranda Lucas (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Larissa Martins Oliveira de Lima (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Tulio Miguel Alves Ribeiro (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Marcelo Pessoa Marcelo Pessoa<sup>2</sup> (Docente Orientador do Curso de  
Administração – UEMG Frutal)

**RESUMO:** Um trabalho como o nosso se justifica, tendo em vista o recente avanço da inserção da mulher no mercado de trabalho. A partir deste contexto, nosso grupo de trabalho observou que ainda existe preconceito em relação à inserção da mulher em diversas áreas produtivas da economia brasileira. Uma das hipóteses de trabalho que norteou nosso grupo de pesquisa é a ideia corrente na sociedade de que o preconceito em relação à mulher engloba baixos salários, gênero, maternidade, entre outros. Desse modo, intentamos compreender o motivo pelo qual ocorre a discriminação e a razão pela qual as mulheres, mesmo tendo competências iguais a dos homens, invariavelmente é discriminada no mercado de trabalho. De início fundamentamos nossa pesquisa em livros e *sites* de referência sobre o assunto. Por meio da aplicação de um questionário (ver íntegra das questões nos Anexos), o qual foi respondido por um conjunto aleatório de mulheres. Posteriormente, por meio de um estudo bibliográfico comparado com as seguintes obras: Probst (2015) e Mazzi (2015). Como resultados, pudemos compreender o motivo que deu origem a esse processo de discriminação no mercado de trabalho, bem como confirmar o discurso social corrente sobre o assunto e enumerar os problemas mais enfrentados pelo público feminino no mercado de trabalho, ao mesmo tempo em que apontamos maneiras de amenizar essa problemática.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mulher no mercado trabalho, Discriminação da Mulher, Preconceito de Gênero


### INTRODUÇÃO

Inicialmente, antes de partirmos para os problemas atuais, devemos nos perguntar como a mulher foi introduzida no mercado de trabalho ao longo das décadas. A primeira proposta que vem ao encontro de nossa questão, nos dá conta de que isso se deu de forma forçada, a partir da Revolução Industrial, criando-se uma contingência para a inserção da mulher no mercado de

---

<sup>2</sup>Possui Bolsa de Professor Orientador – BPO. Desenvolve Projeto de Pesquisa com o apoio da UEMG e do Estado de Minas Gerais, via prêmio de fomento à pesquisa docente obtido por meio do Edital PAPq 08/2015.





trabalho, circunstância esta causada pela necessidade de se ter que completar a renda familiar, mesmo que isso se tenha dado de forma árdua e mal remunerada.

Nos tempos atuais a mídia tem abordado este tema, talvez por ser esta temática uma das circunstâncias mais comuns no mercado atual, envolvendo fatos relativos ao gênero, às novas configurações do elemento feminino na sociedade etc.

A partir deste pensamento nos perguntamos ainda se a questão da desvalorização da mulher em relação ao seu gênero aconteceu repentinamente ou de modo mais gradual. Esse fato pode ser visto como uma questão cultural oriunda de uma sociedade machista. A mulher é discriminada desde tempos antigos, como na Grécia antiga, contexto em que a mulher não tinha participação na política, já que sua obrigação constituía-se apenas no ato de cuidar da casa e de suas proles.

No Brasil a mulher teve a sua primeira Lei no ano de 1827, quando a partir deste dispositivo legal, se passou a admitir meninas nas escolas. Só em 1934, outra Lei deu à mulher o direito ao voto.


A partir desta descrição sucinta do problema do feminino no mercado de trabalho, então, é que desenvolvemos um texto, donde realizamos, num dado momento, interlocuções socioculturais sobre a presença da mulher na sociedade.

E, em seguida, apresentamos algumas respostas dadas ao nosso questionário, a partir das quais passamos a compreender a realidade feminina a partir de relatos emitidos pelo próprio grupo de interesse de nossa pesquisa.

### **Novo papel da mulher na sociedade**

Segundo Thiry-Cherques e Pimenta (2003, *apud* PROBST, 2015) a participação da mulher no mercado de trabalho aumenta 15% a cada década, mesmo que o equilíbrio masculino e feminino esteja longe de ser alcançado.

Mas, por que ainda a mulher encontra tanta dificuldade para impor a força de seu papel social no mercado de trabalho? Isso decorre basicamente por dois motivos: O primeiro é a ideia de que o trabalho feminino é afetado por fatores de humor como, por exemplo, seu estado conjugal e seu ciclo biológico.



O segundo motivo para isso vem a cultura, estrutura esta que sempre viu a mulher como um ser frágil e limitado:

No Brasil, as mulheres são 41% da força de trabalho, mas ocupam somente 24% dos cargos de gerencia. O balanço anual da Gazeta Mercantil revela que a parcela de mulheres em cargos executivos nas 300 maiores empresas brasileiras subiu de 8% em 1990, para 13%, em 2000. No geral, entretanto, as mulheres brasileiras recebem, em média, o correspondente a 71% do salário dos homens. Os estudos mostram que no universo do trabalho as mulheres são ainda preferidas para as funções de rotina. De cada dez pessoas afetadas pelas lesões por esforço repetitivo (LER), oito são mulheres (PROBST, 2015, p. 03).

Isso desencadeou vários fatores que a prejudicaram, como baixos salários e horas superiores de tempo de serviço. Neste sentido, a cultura também proporcionou à mulher a condição de executar os trabalhos domésticos bem como cuidar das questões do lar. Neste aspecto, aparece mais um obstáculo a se enfrentar, pois as mulheres ainda se sentem totalmente responsáveis pelas funções do lar e isso dificulta a divisão das tarefas domésticas com seus parceiros.


Gradativamente as mulheres foram ampliando seu espaço na economia, deixando de ser apenas uma parte da família, tomando frente dela em algumas situações, e ainda é acompanhada de uma “jornada dupla”. Mas, apesar do progresso e das vitórias, é interessante notar que a equiparação da ocupação dos cargos pode não ter acompanhado a velocidade do progresso ocorrido em outras áreas.

### **Grandes movimentos femininos**

Ao analisarmos o comportamento da força de trabalho feminina no Brasil nos últimos 30 anos, o que chamou a atenção de nosso grupo de trabalho foi o vigor e a persistência do seu crescimento.

Com um acréscimo de 32 milhões de trabalhadoras entre 1976 e 2007, as mulheres desempenharam um papel muito mais relevante do que os homens no crescimento da população economicamente ativa.

Enquanto as taxas de atividade masculina mantiveram-se em patamares semelhantes, entre 73 e 76% em praticamente todo o período, o das mulheres se ampliaram significativamente. Se em 1976, 29% das mulheres trabalhavam,



adentramos o novo milênio com mais de 40% trabalhando ou procurando emprego ( ou seja, a PEA – população economicamente ativa –, indicador que inclui para o IBGE, os/as ocupados/as e os/as que estão á procura de trabalho) e mais da metade delas ( 53%) em franca atividade no ano 2007.

A importância crescente das mulheres na força de trabalho pode, também, ser observada de outro ângulo, isto é, por meio da sua participação na PEA. Assim, vê-se que, se em 1976, o contingente feminino na PEA era de 29%, em 2007 ela atinge mais de 40%.

Movimento semelhante não se verificou, entretanto, em relação à participação das mulheres no conjunto dos empregados, que na última década se manteve próxima a 1/3, pois como tem sido reiteradamente comentado, os lugares privilegiados de inserção de parcela significativa do contingente das trabalhadoras no mercado de trabalho, ainda são as atividades informais, não remuneradas e o trabalho doméstico.

### **Estimativa da mulher no mercado de trabalho**


Segundo a PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio) realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2007, a população brasileira chega a quase 190 milhões de brasileiros, com a estimativa de 51% de mulheres.

Segundo dados do IBGE de 2000, a PEA (População Economicamente Ativa) brasileira, em 2001, tinha uma média de escolaridade de 6,1 anos, sendo que a escolaridade média das mulheres era de 7,3 anos e a dos homens de 6,3 anos.

Uma constatação recorrente é a de que, independentemente do gênero, a pessoa com maior nível de escolaridade tem mais chances e oportunidades de inclusão no mercado de trabalho.

Conforme estudo recente verifica-se, mesmo que de forma tímida, que a mulher tem tido uma inserção maior no mercado de trabalho. Constata-se, também, uma significativa melhora entre as diferenças salariais quando comparadas ao sexo masculino. Contudo, ainda não foram superadas as recorrentes dificuldades encontradas pelas trabalhadoras relatadas anteriormente, especialmente aquelas marcadas pelo entrave no acesso a





cargos de chefia e de equiparação salarial com homens que ocupam os mesmos cargos/ocupações.

Ainda nos dias de hoje é recorrente a concentração de ocupações das mulheres no mercado de trabalho, sendo que 80% delas são professoras, cabeleireiras, manicures, funcionárias públicas ou trabalham em serviços de saúde. Mas o contingente das mulheres trabalhadoras mais importantes está concentrado no serviço doméstico remunerado; no geral, são mulheres negras, com baixo nível de escolaridade e com os menores rendimentos na sociedade brasileira.

Segundo o SEADE – Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados, do governo do Estado de São Paulo – quanto ao “comportamento do desemprego feminino na Região Metropolitana de São Paulo, observa-se que, em 1985, essa taxa era de 15,5% para as mulheres e de 10,1% para os homens, aumentando, em 2000, para 20,9% e 15,0%, respectivamente. Isso significa que na RMSP (Região Metropolitana de São Paulo), em 2000, uma em cada cinco mulheres que integravam a População Economicamente Ativa encontravam-se na condição de desempregada”.

O total das mulheres no trabalho precário e informal é de 61%, sendo 13% superior à presença dos homens (54%). A mulher negra tem uma taxa 71% superior à dos homens brancos e 23% delas são empregadas domésticas. Necessariamente, a análise da situação da presença feminina no mundo do trabalho passa por uma revisão das funções sociais da mulher, pela crítica ao entendimento convencional do que seja o trabalho e as formas de mensuração deste, que são efetivadas no mercado.

O trabalho não remunerado da mulher, especialmente o realizado no âmbito familiar, não é contabilizado por nosso sistema estatístico e não possui valorização social – nem pelas próprias mulheres – embora contribuam significativamente com a renda familiar e venha crescendo. O que se conclui com os estudos sobre a situação da mulher no mercado de trabalho é que ocorre uma dificuldade em separar a vida familiar da vida laboral ou vida pública da vida privada, mesmo em se tratando da participação no mercado de trabalho, na população economicamente ativa.



## **No campo da pesquisa**

A partir daqui, passamos a discorrer, num texto fluente, sem a característica tradicional do item “tratamento dos dados”, os itens mais importantes que apareceram nas respostas dadas ao nosso questionário.


Neste sentido, num tom de resenha, tratamos os dados coletados, imprimindo-lhes um tom narrativo mais leve, sem, contudo, fugir de nossos objetivos ou nos omitirmos nas conclusões.

Ao explorarmos a presença da mulher no mercado de trabalho da cidade Frutal – MG, onde elaboramos a pesquisa, observamos uma tendência na mão-de-obra do gênero feminino, concentrando-se nos setores de atendimento ao público e administrativos.

Constatamos que a mulher se enquadra melhor nestes setores devido à sua personalidade. Acreditamos que esse dado se valide também, sustentado por uma questão da cultura oriunda da cidade onde efetuamos a pesquisa, tendo em vista que desde a sua fundação a cidade vem empregando as mulheres nesta atividade.

Mesmo com a expansão da mulher no mercado de trabalho foi constatada que a mulher ainda é a minoria em relação do homem. Portanto, ainda continua sofrendo discriminação pelo gênero, sendo que a principal crítica que enfrentam se dá devido à sua fragilidade. Outra relevante constatação deu-se na questão do assédio que ocorre por parte de clientes e ou colegas de trabalho, fato este ainda eminente no mercado de trabalho, assunto que deve ser debatido pelos superiores nas empresas, e de complexa solução.

No salário também existe um degrau, pois observamos que as empresas preferem utilizar a mão-de-obra feminina, devido à menor remuneração face à masculina, mesmo sendo no mesmo setor, e elas ainda têm de conciliar a jornada dupla, isto é, com as atividades domésticas, cuidar dos filhos, atividades estas geralmente realizadas depois do expediente, e também aos finais de semana, tornando sua vida exaustiva. Nosso grupo de trabalho detectou que em boa parte das respostas dadas ao questionário (íntegra das questões nos Anexos), que o real motivo do ingresso feminino ao trabalho deu-



se devido à necessidade de a mulher ter / querer buscar sua independência financeira em relação ao homem, mas também à necessidade de ajudar a promover um aumento na renda familiar, contribuir para melhores condições de vida e trabalhar pela obtenção de novos conhecimentos, situação que está fazendo o diferencial na sociedade e não apenas para o gênero feminino, pois esse incremento da educação feminina atua socialmente no sentido de ampliar seus horizontes, visualizando maiores oportunidades, utilizando de suas capacidades para ir além de seus limites.

Contudo, podemos afirmar que estas guerreiras possuem um grande potencial, e estão dispostas a desenvolver melhor suas habilidades para aumentar seu espaço nas cadeiras superiores das grandes empresas, onde já deveriam estar por serem humanas, e não por que estão lutando por elas.


## **CONCLUSÃO**

Pudemos observar que a inserção da mulher no mercado de trabalho se deu de forma errônea desde o início, tendo sua mão-de-obra desvalorizada e exposta a péssimas condições de trabalho, condições justificadas historicamente por questões de gênero, e que, apesar de não mais fazerem sentido nos dias de hoje, ainda persistem como ranço sociocultural. A mulher, depois de muita luta foi ganhando seu direito e espaço no mercado de trabalho, mas as desigualdades ainda são visíveis.

No nosso levantamento de dados, pudemos comprovar que a mulher ainda possui barreiras para vencer e se igualar ao homem no mercado de trabalho, entretanto, vimos também que ela já possui taxa de entrada no setor econômico e, alguns casos, até em número maior que o masculino, porém, ainda existe uma barreira invisível entre a mulher e os cargos de chefia, ocupados predominantemente por homens. Além da desigualdade de salários, discriminação de gênero, e a fama de “sexo frágil”, muitas mulheres se dividem entre serviços domiciliares e o trabalho, a chamada jornada dupla, enfrenta o assédio – não raro, evitam relatar o fato aos seus superiores, pois temem pelos empregos.

Observamos também que a predominância de cargos ocupados pela mulher na economia são cargos de atendimento direto ao cliente, domésticos





ou financeiros, seja talvez por sua delicadeza e atenção maior que os homens – fato é que isto é uma característica do mercado. Os trabalhos precários são ocupados em sua maioria por mulheres negras, surgindo talvez, outro tipo de preconceito enfrentado pelas mulheres – o de etnia.

O grande desafio para as mulheres dessa geração é tentar reverter o quadro da desigualdade salarial entre homens e mulheres. Pelo menos, elas já provaram que além de ótimas cozinheiras, podem também ser boas motoristas, mecânicas, engenheiras. Já está mais do que provado que as mulheres são perfeitamente capazes de cuidar de si, de conquistar aquilo que desejam e de provocar mudanças profundas no curso da história. Faltaria a elas agora, conquistarem mais espaço no seio da humanidade.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Graziela Alves. *Os desafios da inserção da mulher no mercado de trabalho*. Revista Eletrônica do Curso de Pedagogia do Campus Jataí – UFG, 2012. Disponível em [www.revistas.jatai.ufg.br](http://www.revistas.jatai.ufg.br). Acesso em 12/11/2015.

DA REDAÇÃO. *Mulher é alvo de discriminações no mercado de trabalho, afirma Dieese*. Disponível em: <http://www.redebrasilatual.com.br/trabalho/2015/04/pesquisa-do-dieese-aponta-estabilidade-da-mulher-no-mercado-de-trabalho-1322.html>. Acesso em 12/11/2015.

MAZZI, Carolina. *Preconceito e discriminação são desafios para mulher no mercado de trabalho*. Disponível em: <http://www.jb.com.br/pais/noticias/2012/10/21/preconceito-e-discriminacao-sao-desafios-para-mulher-no-mercado-de-trabalho/>. Acesso em 12/11/2015.

PROBST, Elisiana Renata. *A evolução da mulher no mercado de trabalho*. Intituto Catarinense de Pós-Graduação, 2015. Disponível em [www.urcamp.edu.br](http://www.urcamp.edu.br). Acesso em 12/11/2015.

RODRIGUES, Viviane. *Homens e mulheres no ambiente de trabalho*. Disponível em: <http://caputconsultoria.com.br/artigos46-homens-e-mulheres-no-ambiente-de-trabalho/>. Acesso em 12/11/2015.

SÉRIES HISTÓRICAS. *Mulheres, trabalho e família*. Disponível em: <http://www.fcc.org.br/bdmulheres/serie2.php?area=series>. Acesso em 12/11/2015.

## SITES

<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-03-08/preconceitos-contramulher-no-mercado-de-trabalho-persistem-diz-juiza>

<http://www.ipea.gov.br/>



## ANEXOS

### Questões

- 1) Qual setor que trabalha?
- 2) No local que você trabalha tem mão de obra masculina?
- 3) Você já sofreu alguma discriminação de gênero?
- 4) Você já sofreu assédio, se sim você comunicou com seu superior, o problema foi resolvido?
- 5) Você se sente bem remunerada pelo cargo que ocupa, há diferença salarial entre os gêneros?
- 6) Você possui jornada dupla, se sim como concilia?
- 7) Qual motivo te levou ao mercado de trabalho?
- 8) Qual a sua visão da mulher no mercado de trabalho?
- 9) Qual a sua perspectiva de crescimento na empresa?

## A IMPORTÂNCIA DO RH NAS PEQUENAS EMPRESAS<sup>3</sup>

Aline Mariano da Costa (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Daniella Luiz (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Edson Jorge da Silva Júnior (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Ineanderson Clayton Barbosa (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Ione Soares Dutra (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Maikon Rici da Silva (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Tayna Cristina Gabriel Tobias Pedro (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Vitor Paixão Almeida Athayde (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Marcelo Pessoa Marcelo Pessoa<sup>4</sup> (Docente Orientador do Curso de Administração – UEMG Frutal)

**RESUMO:** Com a evolução do processo tecnológico e num contexto de mercado cada vez mais competitivo, a busca por capital humano dentro de uma organização exige cada vez mais habilidade por parte de seus gestores. Se já é difícil para uma grande empresa realizar este procedimento, o que podemos esperar das pequenas empresas? Será que a pequena empresa compreende a sua importância ou tem capacidade de implementar os Recursos Humanos dentro de suas fronteiras? Pensando nestas questões desenvolveremos uma pesquisa para mensurar a real necessidade de um RH para a pequena empresa, a sua aceitação e a capacidade do gestor de instalar este setor. Para buscar um melhor resultado neste trabalho, desenvolveremos uma pesquisa teórica sobre o assunto e, por meio de pesquisa qualitativa e de uma entrevista não dirigida, realizaremos um estudo de caso. A bibliografia selecionada (CHIAVENATO, Idalberto. *Gestão de Pessoas: Novo Papel dos Recursos Humanos nas Organizações*; e Chiavenato, Idalberto. *Recursos Humanos: O Capital Humano nas Organizações*), nos ajudará a alcançar nosso principal objetivo, que é o de mostrar a importância do setor de RH para a organização de pequeno porte, além de salientar a importância do gestor na implantação deste tipo de departamento, que em muitas empresas já tem ajudado a diminuir o *turn-over*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Recursos Humanos, Pequena Empresa, Gestor de RH.

---

<sup>3</sup>O texto deste Grupo de Trabalho está sendo publicado no formato de Resumo, o que implica menos páginas que um capítulo de livro, e menor extensão frente a um Resumo Expandido, além de brevidade no adensamento do assunto pesquisado.

<sup>4</sup>Possui Bolsa de Professor Orientador – BPO. Desenvolve Projeto de Pesquisa com o apoio da UEMG e do Estado de Minas Gerais, via prêmio de fomento à pesquisa docente obtido por meio do Edital PAPq 08/2015.





## A SUBSTITUIÇÃO DA EXPLICAÇÃO PELA REPRESENTAÇÃO TECNOLÓGICA: O USO DO *POWER POINT* NAS UNIVERSIDADES

Giovana Aparecida de Oliveira (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Jeffrey Maximiano Silva (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Rafaela Cristina Sousa Franzini (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Renan Mateus Moysés (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Taynara Barbosa de Figueiredo (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Marcelo Pessoa Marcelo Pessoa<sup>5</sup> (Docente Orientador do Curso de  
Administração – UEMG Frutal)

**RESUMO:** A presente pesquisa aborda a presença das diferentes tecnologias no ambiente educacional, em especial o uso do *Power Point*, e investiga também como elas são utilizadas e ou compreendidas pelos diversos atores envolvidos no processo de ensino-aprendizagem. Por meio de um levantamento de dados sobre a aceitação e aproveitamento das aulas com o uso da tecnologia entre os públicos docentes e discentes, ambos frequentes da Unidade de Frutal da UEMG (Universidade do Estado de Minas Gerais), o grupo de trabalho aplicou um questionário (ver íntegra das questões nos Anexos), o qual foi respondido pelos respectivos públicos acima referenciado. O tratamento dos dados ocorreu a partir de um estudo comparado entre as respostas obtidas e o suporte bibliográfico coletado apontado nas Referências. Assim, a partir desta entrevista não dirigida, num confronto com as referências bibliográficas e, em especial, com os artigos presentes no livro *A Docência na Educação Superior* (FARIA, 2008), chegamos à conclusão de que o uso das tecnologias na sala de aula invariavelmente esbarra com o seguinte argumento de consenso: “a eficiência ou ineficiência do uso de tecnologia na sala de aula, depende de uma série de variáveis, tais como – aptidão docente para o uso otimizado da ferramenta, condições de compreensão adequada por parte do corpo discente etc”. Assim, ao se debruçar sobre tais questões e premissas, nosso grupo de trabalho chegou à conclusão de que o emprego da tecnologia no Ensino Superior, ao lado de ser uma realidade praticamente irreversível, ainda precisa de reflexão sobre seus benefícios ou eventuais exageros.


**PALAVRAS-CHAVE:** Uso de tecnologia na sala aula, *Power Point*, Ensino Superior, Tecnologia na UEMG Frutal

### INTRODUÇÃO

Diante disso, seria importante perguntar se a tecnologia, dentro de um horizonte maior de preocupações associadas às chamadas TIC's (Novas

---

<sup>5</sup>Possui Bolsa de Professor Orientador – BPO. Desenvolve Projeto de Pesquisa com o apoio da UEMG e do Estado de Minas Gerais, via prêmio de fomento à pesquisa docente obtido por meio do Edital PAPq 08/2015.



Tecnologias de Informação e Comunicação) ajuda ou prejudica o processo educacional. Assim, vemos que a tecnologia vem sendo indiscriminadamente inserida na educação com a proposta de melhorar o ensino e o aprendizado.

Ao desta ou daquela promessa, os jovens de hoje e até mesmo as crianças parecem já terem nascido sabendo usar computadores, outros meios eletrônicos e internet. Os professores tentam se adequar a essa evolução, ou pelo menos ao que é essencial para uma melhor interação em salas de aula – e nem sempre conseguem acompanhar a alucinante evolução dos meios tecnológicos.


Diante deste ou daquele desencontro, então, nosso grupo de trabalho julgou pertinente perguntar: será que é mesmo pedagogicamente funcional que teorias complexas sejam “explicadas” apenas com tópicos e ilustrações projetadas num *slide*?

As aulas ministradas atualmente, na grande maioria das universidades, usam o recurso do *PowerPoint* como ferramenta para acelerar o ritmo da transmissão de conteúdos e também pra imprimir um melhor rendimento às aulas. Simultaneamente, esta estratégia vem abolindo o uso do giz e do quadro negro. Igualmente, há tempos os textos extensos já não são mais colocados no quadro pelos professores e em seu lugar são usados cada vez mais *slides* com tópicos e ilustrações dos temas abordados.

O uso da tecnologia, especialmente dos computadores despertam a atenção de crianças e adolescentes, mas, nas salas de aula esse frequente uso os pode deixar acomodados, eles adoram navegar na internet e usam essa ferramenta para estudo. Contudo, sabe-se que muitas vezes os alunos, ao invés de fazer um bom uso do suporte de consulta tiram da internet trabalhos praticamente prontos, abandonando com isso o bom uso da máquina. E é assim que pesquisas em livros e o aprofundamento do assunto vão dando lugar ao esquecimento de como fazemos para “pensar”, deixando em cada um de nós uma vaga noção do que realmente está sendo estudado.

Por isso, então, que nosso texto faremos uma alusão sobre os modos de pensar e de recepcionar o uso de parte das TICs,

Noutro momento, apresentaremos as questões realizadas como coleta de dados, procedendo a um tratamento das respostas obtidas, inferindo e



comparando num ou noutro momento, o que dizem os atores envolvidos no processo com certo aporte bibliográfico.

### **Salas de aula ou aulas enlatadas: uma questão para refletir**

Parece-nos que a ideia inicial que os professores sustentam com o uso do PowerPoint é a de dinamizar as aulas, torná-las menos cansativas. Concomitantemente, os docentes esperam que os alunos leiam os livros teóricos, o que geralmente não acontece, exatamente pelo motivo de ser mais fácil encontrar na internet: resumos, resenhas etc.

De uma publicação consultada por nossa equipe de trabalho – “Redação” (2015) – recuperamos três razões principais que tornam os *slides* “tóxicos” nas salas de aula, quais sejam:

1. *Slides* desencorajam o pensamento complexo. Eles encorajam os professores a apresentarem assuntos complexos usando tópicos, *slogans*, figuras abstratos e tabelas simples com mínimas evidências.
2. Os alunos passam a pensar no curso como um conjunto de *slides*. Bons professores que apresentam complexidade realista e ambiguidade são criticados por serem pouco claros.
3. *Slides* desencorajam expectativas razoáveis. Os alunos esperam que os *slides* contenham todos os detalhes necessários para os projetos e testes. Por que alguém iria perder tempo lendo um livro ou indo para a aula quando pode obter um 10 apenas folheando *slides* em casa, de pijama?

Por outro lado, a partir dos dados coletados por nossa equipe, constatamos que muitos professores não estão capacitados para usar adequadamente as novas tecnologias e nem mesmo o *PowerPoint*, o que dificulta o envolvimento mais intenso do aluno, pois o material fornecido em sala de aula pelo professor nesses casos não são atrativos – geralmente refletem fórmulas "enlatadas" sobre este ou aquele assunto, igualmente retiradas de repositórios de conteúdos da internet.

Os professores, ainda que alguns acreditem no velho método do quadro negro e do uso do giz branco, precisam buscar novas informações a cada dia, novas maneiras de ensinar. O *PowerPoint* pode ser uma ótima ferramenta para a apresentação de um conteúdo em sala de aula, mas, para isso, há a necessidade de saber como usá-lo, o que encorajaria os alunos a se



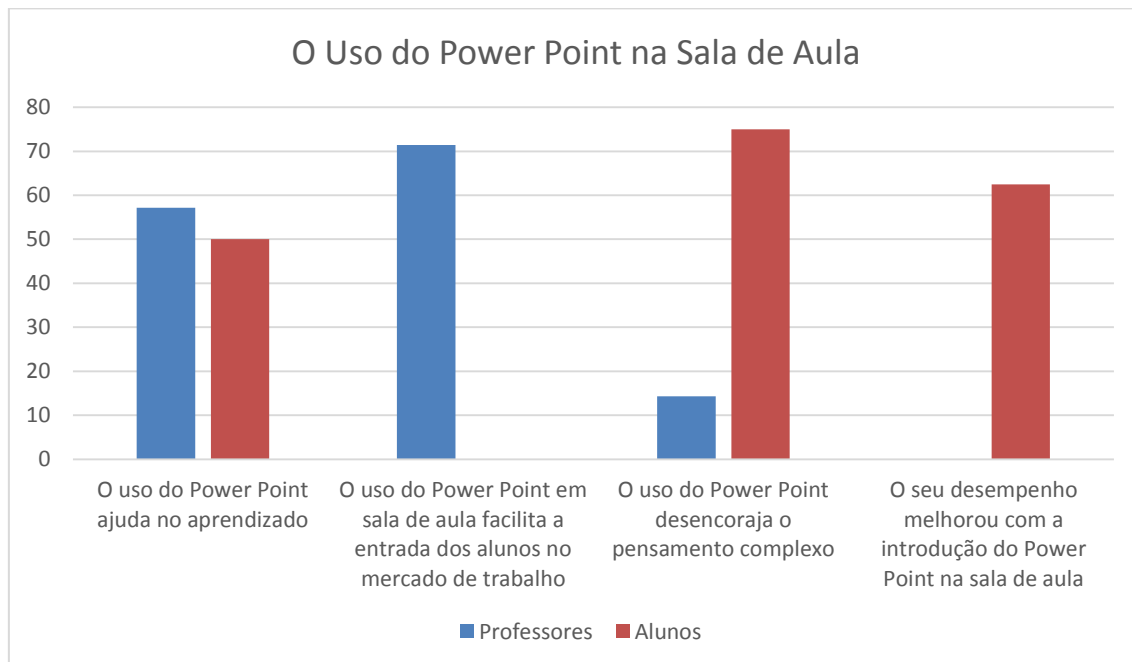
aprofundarem no assunto para que realmente o aprendizado fosse satisfatório, como vemos em Faria (2015):

[...] será necessário capacitar os professores para a utilização adequada e crítica das tecnologias de informação e de comunicação na sala de aula, o domínio das novas linguagens e a articulação dessas com as atividades de sua disciplina. Os recursos tecnológicos despertam a atenção e o interesse do acadêmico, bem como facilitam a dinâmica da aula, a apresentação dos conteúdos (num Power Point em data show), a comunicação entre alunos e professores [...] (p. 90).


Como se vê, estas ou aquelas opiniões sempre se contradizem. Não há argumentos de consenso sobre assuntos que envolvam ensino, aprendizagem.

### Tratamento dos dados

O quadro abaixo é uma representação numérica e visual das respostas obtidas por nosso grupo de trabalho junto aos atores envolvidos na pesquisa. A este demonstrativo se seguirão breves relatos sobre o que eles querem dizer sobre o teor de nossa temática de pesquisa.



Na primeira questão destinada aos professores, a resposta coletada apresentou a informação de que o uso do *PowerPoint* ajuda no aprendizado nas aulas. Entretanto, 42,85% dos docentes entrevistados acreditam que o recurso pode ajudar sim, mas depende diretamente da forma como os




professores o utilizam. Se não for utilizado corretamente pode deixar as aulas menos produtivas.

Já na primeira questão feita aos alunos, a resposta coincide com a expectativa da resposta dada pelos professores. Com os alunos a aceitação foi grande, porém, 50% dos alunos entrevistados disseram que se o professor não for seguro de si, e não dominar o assunto exposto, ele pode prejudicar os alunos, que acabam saindo das aulas sem absorver o conteúdo que lhes foi transmitido. Cerca de 25% dos alunos reprovam o uso do recurso em matérias que utilizam cálculos, por acreditarem que as fórmulas e os números prontos dispostos nos *slides* são mais difíceis de assimilar.

Na segunda pergunta dirigida aos professores, apenas 28,75% deles entendem que o uso do *PowerPoint* durante as aulas não influenciam diretamente na entrada do aluno no atual mercado de trabalho globalizado. Para o restante dos professores, o recurso auxilia sim, indiretamente, mas eles precisam exercitar o uso da ferramenta, para se familiarizarem com ela, e utilizarem dos seus recursos durante seus trabalhos em sala de aula.

Quando perguntamos aos alunos se eles haviam notado melhora no seu desempenho com a introdução do *PowerPoint*, 62,5% deles disseram que sentiram uma notável melhora. Segundo eles, as aulas ficaram menos cansativas, devido ao uso de imagens e vídeos durante a explicação do conteúdo, pois estes recursos facilitam o entendimento. Já 18,75% deles, mencionaram que pela facilidade em adquirir o conteúdo que foi passado em sala de aula acabam ficando mais dispersos durante as aulas, acontecendo o famoso “pego depois no e-mail da sala”.

Quanto à forma como as aulas são apresentadas aos alunos, os professores afirmaram que os *slides* bem elaborados, criativos, não desencorajam o pensamento mais complexo, mais aprofundado do aluno sobre determinado assunto. Muito pelo contrário, acreditam que encoraja, desperta o interesse e inspira o pensamento crítico do aluno. Já a opinião dos alunos diverge um pouco em relação aos professores, apenas 25% dos alunos acreditam que o uso do *PowerPoint* não desencoraja o pensamento complexo deles. O restante dos alunos diz que muitas vezes os *slides* passam a ideia de que não há mais nada a ser explorado, pelo fato de que o professor, na aplicação de suas provas, cobra apenas o conteúdo que foi exposto em seus



*slides*, limitando assim o aprendizado de alguns alunos, que não sentem necessidade de se aprofundar no assunto. Diante disso eles disseram que o conteúdo dos *slides* deve ser feito cuidadosamente.

Perguntamos aos professores como deveriam ser as aulas, no que eles responderam que as aulas devem ser dinâmicas, com um misto de tecnologia e outras ferramentas didáticas, combinando-se a este procedimento aulas práticas, visitas técnicas.

Os professores, neste caso, fazem um apelo para que haja mais empenho e participação por parte do aluno, pois, disseram eles, isso motivaria o professor. Segundo eles, é preocupante o descaso dos alunos em certas aulas, em que, muitas vezes, se preocupam apenas com faltas e notas. Cerca de 14,29% deles foram além, acreditam que para uma boa aula acontecer não depende apenas do professor, do aluno e da instituição, deve haver mudanças na família e comunidade.

Inovar e investir em alguns itens de suporte e infraestrutura não é mais suficiente. Uma aula tem de ter envolvimento e comprometimento de alunos e professores, não adiantando muito deter avanços tecnológicos, se não houver compromisso, conquista e sabedoria. Para que o “aprender a aprender” seja concretizado e seguro.


Os alunos, a seu turno, disseram que as aulas devem ser mais dinâmicas, com trabalhos em grupo, debate entre os alunos e, sempre que possível, simulações de situações reais, eles acreditam que essas ações ajudam a fixar melhor o conteúdo e a perder o medo de colocar em prática aquilo que ele aprendeu em sala.

Disseram, em suma, que alunos e professores devem estar interessados nas aulas, que precisam ser atualizadas com a realidade do atual cenário do mercado de trabalho.

## **CONCLUSÃO**

Consolidamos dentro de nosso grupo de trabalho, a ideia de que as aulas convencionais já deixaram de despertar o interesse da grande maioria dos alunos, e que, mesmo as aulas com recursos tecnológicos, carecem, às





vezes, de um maior apelo junto ao alunato, pois não despertam o interesse do aluno e geram até mesmo dificuldade no aprendizado.

Nesta era globalizada em que vivemos, em que a tecnologia faz parte de todos os cenários da vida dos seres humanos, vemos que as crianças, desde muitas pequenas, já têm contato com a tecnologia, seja por meio da televisão, *notebook*, tablete, smartphone etc. Dessa forma, tudo o que é tecnológico é bem visto pela maioria das pessoas, tudo que possa facilitar as ações do seu cotidiano é intensamente buscado, ainda que a metodologia ainda seja parcialmente desconhecida por parte de quem busca elementos das TICs.

Acreditamos que os alunos precisam ter mais contato com esse tipo de ferramenta antes de trabalhar com ela no Ensino Superior, visto que a realidade educacional do nosso país está bem distante do ideal. Em alguns locais do Brasil ainda é possível encontrar estudantes sentados no chão de terra batido, por não terem uma infraestrutura adequada para o seu aprendizado. É difícil imaginar um cenário tecnológico nas aulas desde o Ensino Fundamental, que preparasse de fato o aluno desde muito cedo em sua vida acadêmica.

O PowerPoint deve ser um recurso assim como o lápis, caneta e caderno, itens que num ou noutro momento histórico da sociedade são essenciais para o aprendizado, mas que se não forem manuseados por alguém com objetivos claros e com o preparo adequado, de nada servem, não passam de objetos comuns.

Com essa pesquisa conseguimos perceber que a visão de professores e de alunos sobre este assunto, em muitos aspectos, são as mesmas. Porém, observados de ângulos diferentes dentro do mesmo processo.

É fato que os professores precisam ser capacitados para utilizar qualquer tipo de ferramenta que os possa auxiliar na aprendizagem dos alunos. Os alunos, por sua vez, não podem jogar totalmente a responsabilidade do seu aprendizado para o professor. Ambos devem estar preparados para usufruir de tudo que os recursos, no caso o PowerPoint, pode lhes oferecer.

O sucesso do processo de ensino pode estar efetivamente associado a aulas bem elaboradas pelos professores, mesmo que com slides, dinâmicas, debates, à participação e ao compromisso dos alunos com os professores, com os colegas de turma e principalmente com o seu próprio aprendizado.

## REFERÊNCIAS

DA REDAÇÃO. *Por que as universidades deveriam banir o uso do Power Point*. Disponível em: [www.administradores.com](http://www.administradores.com). Acesso em 12/11/2015.

FARIA, Elaine Turk. Mediação e Interação no Ensino Superior. In: ENRICONE, Delcia (Org.). *A docência na educação superior: sete olhares*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008, p. 81-94). Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=H4xTGU1PRIAC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=H4xTGU1PRIAC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false), acesso em 12/11/2015.

VINICIUS, André. *Uso de meios digitais na educação pode melhorar aprendizagem*. Disponível em: [https://www.oficinadanet.com.br/artigo/educacao\\_a\\_distancia/uso\\_de\\_meios\\_digitais\\_na\\_educacao\\_pode\\_melhorar\\_aprendizagem](https://www.oficinadanet.com.br/artigo/educacao_a_distancia/uso_de_meios_digitais_na_educacao_pode_melhorar_aprendizagem). Acesso em 12/11/2015.

## SITES

<http://meuartigo.brasilecola.com/educacao/tecnologia-na-educacao.htm>

<http://www.tecnologia.mg.gov.br/>

## ANEXOS

### Professores

1. Qual a sua opinião sobre o uso do *PowerPoint* em sala de aula? Ajuda ou prejudica?
2. O uso incisivo de tecnologia e *PowerPoint* em salas de aula facilitam a entrada dos alunos no atual mercado de trabalho globalizado?
3. Os *slides* desencorajam o pensamento complexo sobre determinado assunto?
4. Em sua opinião como deveria ser as aulas para um melhor aprendizado?

### Alunos

1. Qual a sua opinião sobre o uso do *PowerPoint* em sala de aula? Ajuda ou prejudica?
2. O seu desempenho melhorou com a introdução do *PowerPoint* ou era melhor com a explicação tradicional?
3. Os *slides* desencorajam o pensamento complexo sobre determinado assunto?
4. Em sua opinião como deveria ser as aulas para um melhor aprendizado?



## CERVEJA PROIBIDA: O SUCESSO EM *MARKETING* E SUA DEFASAGEM A LOGÍSTICA LOCAL

Laura Nunes Macêdo (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Laís Karoline Justino Quintino (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Letícia Roberta Caetano (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Tânia Aparecida Fiametti Ongaratto (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Marcelo Pessoa Marcelo Pessoa<sup>6</sup> (Docente Orientador do Curso de Administração – UEMG Frutal)

**RESUMO:** O presente trabalho de pesquisa analisa a questão do *marketing* da cerveja produzida pela Companhia de Bebidas Premium – CBBP (em sua marca “Proibida”), e eventuais causas de seu fracasso ou sucesso no mercado consumidor da cidade de Frutal – MG. Dentre as causas para um ou outro caso que podem ser investigadas aqui, destacamos a necessidade de se compreender a razão pela qual a marca “Proibida” aparentemente teve pouca aceitação ou penetração no mercado consumidor local. Inicialmente, nossa proposta de pesquisa tinha como objetivo conhecer as estratégias do *marketing* empresarial cervejeiro frutalense. Depois, detectamos a necessidade de particularizar a informação, a fim de que pudéssemos compreender causas ou sucessos da eficiência ou ineficiência do *marketing* local da marca “Proibida”. Para tanto, elaboramos uma pesquisa de campo (realizada por meio de um questionário – disponível nos Anexos), a fim de que os funcionários responsáveis pelo setor de *marketing* esclarecessem sua visão sobre esta questão. Nosso trabalho teve como principal referência a obra de Kotler, 2001, donde se apresentam estudos sobre administração em *marketing*. A importância dessa investigação reside principalmente no fato de se analisar o processo de gestão em *marketing* da empresa Companhia de Bebidas Premium – CBBP, dona da marca “Proibida”, instalada na cidade de Frutal, configurando-se como um *case* importante para estudo futuros do crescimento tributário da cidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cerveja Proibida, *Marketing*, Companhia de Bebidas Premium – CBBP, Propaganda de Cerveja


### INTRODUÇÃO

Nesta pesquisa delimitamos territórios de avaliação da qualidade do *marketing* aplicado à empresa CBBP, a partir dos conceitos centrais de *marketing* (necessidades, desejos, demandas, produtos, troca, transações e mercados), os quais estão interligados às estratégias de marketing da citada

---

<sup>6</sup>Possui Bolsa de Professor Orientador – BPO. Desenvolve Projeto de Pesquisa com o apoio da UEMG e do Estado de Minas Gerais, via prêmio de fomento à pesquisa docente obtido por meio do Edital PAPq 08/2015.





empresa, estabelecendo uma relação causal direta. Esta relação tem como princípio a base da construção da própria fundamentação teórica do *marketing* (KOTLER, 2001) e não utilização na cidade de Frutal – MG:

O conceito de *marketing* determina que as necessidades e os desejos dos clientes constituem o ponto de partida para a procura de ideias para produtos. Hippel demonstrou que a maior parte das ideias para novos produtos se origina dos clientes. Muitas das melhores surgem quando os clientes descrevem os problemas que têm com os produtos existentes (KOTLER, 2005, p. 208).

Descobrir e satisfazer necessidades é uma constante no trabalho do *marketing*, sendo assim, precisamos distinguir os tipos de *marketing* utilizado na empresa. Dentre eles temos o *marketing* de resposta, de previsão, de criação de necessidades.

Portanto, em nossa pesquisa, realizamos prioritariamente um estudo bibliográfico, donde pudemos verificar as relações entre produção do conhecimento, divulgação desse conhecimento e qualificação.

Aferimos também, não apenas o teor do discurso sobre o *marketing* utilizado, mas, ainda que indiretamente, os índices de impacto que essa produção eventualmente intencionou provocar em seus interlocutores.


Os principais objetivos da pesquisa foram o de verificar os problemas que ocorrem na divulgação do produto “Proibida” na cidade de Frutal – MG na área de *marketing* e identificar de que forma os métodos de pesquisa podem ser utilizados para possíveis soluções dos problemas.

### **Marketing – fundamentos e aplicações**

Neste sentido, torna-se bem interessante a interação com alguns dos fundamentos mais correntes do *marketing*. Desse modo, podemos destacar:

**NECESSIDADE:** normalmente pautadas pelas carências humanas, físicas, sociais e intelectuais.

**DESEJOS:** anseios humanos moldados pela cultura e pelas características individuais. Os desejos são mutáveis e se modificam conforme as transformações ocorridas na sociedade. Como lacunas que jamais são preenchidas, o *marketing* deve se dirigir para criar novos desejos



(representados por produtos) com o objetivo de assegurar a sua própria existência.

**DEMANDA:** As pessoas têm ambições infinitas, mas recursos limitados. Sendo assim, elas buscam por produtos que proporcionem o máximo de satisfação possível em troca de seu dinheiro. Por meio da capacidade de compra de cada indivíduo, as vontades se tornam demandas.

**PRODUTOS:** Um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer parcialmente uma necessidade ou desejo. O conceito de produto inclui bens duráveis e não-duráveis (tangíveis), serviços (intangíveis), pessoas, lugares, organizações, atividades e ideias.


**TROCA:** Troca é o ato de se obter um objeto desejado oferecendo algo como retorno. Troca também é o conceito central de *marketing*, pois implica na relação de comunhão entre duas partes (produto e comprador) com interesses que, em um dado momento, estão em convergência.

**TRANSAÇÕES:** Se troca é o conceito central do *marketing*, uma transação é a unidade de medida do *marketing*. Uma transação é composta de uma troca de valores entre duas partes. Podemos incluir nessa modalidade as transações podem ser do tipo monetária, no modo escambo e de cunho ideológico, como o voto, por exemplo.

**MERCADOS:** Um mercado é composto pelo grupo de compradores reais e potenciais de um produto. Um mercado pode ser identificado de duas formas estruturais: o físico (*marketplace*) e o virtual. Na mesma perspectiva, podemos destacar também diversos tipos de mercado como o financeiro, o de trabalho, o da filantropia, entre outros (tópicos adaptados de: [http://www.fredtavares.com.br/marketing\\_conceitos\\_tipos.htm](http://www.fredtavares.com.br/marketing_conceitos_tipos.htm)).

À luz do que vemos acima, e também, seguindo o pensamento de Kotler (2001), podemos dizer que *marketing* é um conjunto de ações pensadas estrategicamente para promover um serviço ou produto. O objetivo principal está ligado à conversão de clientes, com aumento na taxa final de vendas. No caso do *marketing* local, a definição e o objetivo são os mesmos. O que o diferencia é o público-alvo, que reside ou trabalha geograficamente próximo ao negócio a ser divulgado:

As empresas geralmente reformulam sua estratégia de *marketing* diversas vezes durante a vida de um produto, uma vez que as condições econômicas mudam, os concorrentes lançam novos ataques e o próprio produto passa por novos estágios de exigência e interesse do comprador. Consequentemente, as empresas devem planejar estratégias apropriadas para cada estágio no ciclo de vida do produto, bem como procurar estender a vida e a lucratividade desses produtos, tendo em mente que nenhum deles é eterno (KOTLER, 2005).



A eficácia do *marketing* local está no fato dele ser uma ferramenta que consegue enviar ao consumidor final as mensagens que ele gostaria de receber, sempre alinhadas com os seus hábitos e características culturais e econômicas definidas pela região na qual vive.

### **Tratamento dos dados**

Em busca no *site* Ibope em 2012, verificamos que a marca “Proibida” não figura entre as dez mais vendidas. Nessa seleção especial estão as 10 cervejas mais reconhecidas pelo consumidor no mercado (1º Skol – 2º Brahma – 3º Antarctica – 4º Nova Schin – 5º Kaiser – 6º Itaipava – 7º Crystal – 8º Devassa – 9º Sol – 10º Bohemia). O fato de a marca “Proibida” não figurar nesse top 10, talvez se deva à condição de que ela seja um produto recente, ou de ainda não terem sido computados seus dados de venda na pesquisa ora citada.


Isso não quer dizer que pesquisas futuras não sejam realizadas e que os dados da marca “Proibida” não venham a figurar em novas postulações.

Desse modo, nosso grupo de trabalho realizou uma pesquisa de campo, a partir de um questionário (nos Anexos), no que apresentamos as respostas abaixo.

Quando perguntamos sobre o modo como é fabricada a cerveja “Proibida”, o mestre cervejeiro disse que: Produzir cerveja requer três processos básicos: mistura, fervura e fermentação. Os dois primeiros geralmente ocorrem no mesmo dia. Já a fermentação dura de uma a algumas semanas.

Com relação à mostura, o entrevistado afirmou que este processo, que dura de 2 a 5 horas, extrai os açúcares fermentáveis e outros componentes importantes do malte. Primeiro o malte é moído, depois misturado à água quente, permanecendo a uma temperatura de aproximadamente 65°C. Depois disso, a água rica em açúcares (agora chamada de mosto) é retirada. O que restou do malte moído é lavado com água quente para extrair o máximo possível dos açúcares que restaram. Dando sequência ao processo o produto vai para a fervura, momento em que o mosto é fervido na caldeira de fervura, normalmente de 1 a 2 horas. Durante a fervura, o lúpulo é adicionado em





momentos variados, com a finalidade de conferir amargor, paladar e aroma que o cervejeiro deseja. No final da fervura, o mosto é separado do lúpulo e resfriado, sendo preparado para a fermentação. Condição em que o fermento é adicionado ao mosto para iniciar a fermentação e transformá-la em cerveja. As fermentações “Ale” (de alta fermentação) duram de 5 a 10 dias a temperaturas de 16 a 21°C. As fermentações “Lager” (de baixa fermentação) geralmente são mais longas, com uma temperatura inicial de 10 a 13°C, seguida de um período de maturação a 1°C. No final da fermentação, a cerveja é carbonatada e envasada.


Perguntamos também de como seria possível garantir a efetividade e a qualidade do produto oferecido. Nisso, o entrevistado relatou que são enviadas amostras periódicas de cada etapa do processo, a partir do que é passada por teste de laboratório para garantir sua qualidade na hora do processo e, se acaso não atingir seu nível de eficiência o processo de produção volta para ser solucionado o problema.

Para garantir qualidade superior, a fábrica diminuiu sensivelmente a quantidade de conservantes na fórmula da cerveja. Isso garante uma bebida mais fresca, com mais aroma e espuma persistente. Mas, também, obriga a fábrica a tomar uma série de cuidados no armazenamento e transporte das garrafas.

Um deles é fazer todo o transporte à noite, para fugir das altas temperaturas e da incidência de sol que poderiam prejudicar a qualidade da cerveja. Esta preocupação também é um dos motivos que levaram a cervejaria a restringir, neste primeiro momento, a comercialização da “Proibida” em alguns Estados do Nordeste.

Relataram-se também os problemas de logística que a empresa enfrenta. A responsável pela distribuição na região e na cidade de Frutal é a “REFRIGERANTES ARCO-IRIS LTDA”. Uma empresa de refrigerante onde o foco está em vender seus próprios produtos e deixa a desejar na distribuição dos produtos da marca “Proibida”, limitando a distribuição a 20 cidades de cinco Estados.

A indústria quando resolveu vir para a Região Sudeste e lançar seus novos produtos, adotou uma campanha de marketing genial. A companhia infiltrou duas garotas tchecas no programa “Pânico na TV!”. Sem que a



produção soubesse que se tratava de uma ação publicitária – e pior, voltada para promover uma marca concorrente da Skol, que era patrocinadora do programa.

A partir das “tchecas”, a divulgação da “Proibida” ganhou força na internet e nas redes sociais. A campanha online foi liderada pelo trio de publicitários Mário Lins, Jader Rosseto e Thiago Elias.

Nos últimos oito meses, o foco tem sido o aumento da distribuição da “Proibida”. Uma nova campanha publicitária nacional, estrelada pelo cantor Leonardo, foi colocada no ar. "Chegou a Proibida. E chegou estupidamente gostosa", diz o garoto-propaganda, destacando o tom de "novidade" que a empresa quer dar à marca.

Atualmente, a CBBP produz também as cervejas “Bauhaus” e “Santa Fé”, que são vendidas em casas especializadas em São Paulo.

## **CONCLUSÃO**

Como finalização deste trabalho, e segundo a pesquisa realizada, concluímos que a empresa está em um processo de expansão e, ainda em relação às principais técnicas de marketing, do modo como exposto no texto, está bastante presente (KOTLER, 2005).

Apesar do sucesso do marketing viral aplicado no Programa “Pânico na TV!”, encontramos falhas na logística da empresa, principalmente na cidade onde se foca o trabalho de nosso projeto de pesquisa. A empresa não tem uma linha de distribuição própria e isso acaba acarretando uma série de problemas, recaindo sobre a logística a eficácia ou ineficácia do marketing utilizado (BALLOU 2006).

Assim sendo, espera-se que futuras observações, pesquisas e estudos venham a contribuir para com a melhoria de algumas falhas que encontramos dentro da indústria CBBP, particularmente percebidos na geração de conhecimento e de técnicas capazes de melhorar a eficiência e os resultados.



## REFERÊNCIAS

BALLOU, Ronald H. *Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: Logística Empresarial*. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

COLENGHI, Vitor Mature. *O & M e qualidade total: uma integração perfeita*. 3. ed. Uberaba: Ed. V.M. Colenghi, 2007.

KOTLER, Philip. *Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

MOURA, Benjamim do Carmo. *Logística: Conceito e Tendências*. Vila Nova: Centro Atlântico, 2006.

## SITES

<http://top10mais.org/top-10-cervejas-mais-vendidas-brasil/#ixzz3puEXU7Q6>

<https://www.asaas.com/blog/voce-sabe-o-que-e-marketing-local-aposte-e-torne-seu-pequeno-negocio-conhecido-no-bairro/>

## ANEXOS

1. Como é efetuado o processo de fabricação da cerveja “Proibida”?
2. Como é possível garantir a efetividade e a qualidade do produto?
3. A indústria encontra problemas de logística?
4. Como a indústria pensa o *marketing* da “Proibida” para o sucesso?





## COMUNICAÇÃO INTERNA ORGANIZACIONAL

Bruna Mendonça Martiniano (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Franciely Lemes Lázaro (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Guilherme Henrique Cardoso (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Letícia Galisteu (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Nathália Zani (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Marcelo Pessoa Marcelo Pessoa<sup>7</sup> (Docente Orientador do Curso de  
Administração – UEMG Frutal)

**RESUMO:** A hipótese norteadora de nossa pesquisa passa pela ideia de que toda organização, como representação criativa e simbólica do ser humano, tem necessidade de se comunicar para assim construir respostas e soluções às suas preocupações corporativas ou pessoais. Assim, do mesmo modo como ocorre ao ser humano, percebemos que as organizações precisam ter uma saudável estrutura de comunicação, não só para evitar conflitos ou mal-entendidos entre os seus diversos públicos de interação, como também para garantir um bom andamento de suas atividades-fim e assegurar um clima confortável no ambiente de trabalho. Com o consenso de nosso grupo de trabalho, foi possível visualizar que a comunicação dentro de uma organização precisa ser investigada, visto que ela geralmente pode trazer muitos resultados diferentes daqueles pretendidos para o interior da organização. Por meio de uma revisão bibliográfica, realizamos abordagens comparadas entre os conteúdos estudados e a práxis que cada integrante do grupo trouxe para discussão. Desse modo, ao final de nossa tarefa de pesquisa, chegamos à conclusão de que quando a comunicação humana ou corporativa é bem feita, pode tornar a ambos e, particularmente a organização, mais interativos, fazendo com que seus interlocutores e funcionários fiquem mais confortáveis.


**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Organizacional, Comunicação Interna, Tecnologias da Informação, Interação Pessoal

### INTRODUÇÃO

Por definição, a comunicação interna é uma prerrogativa para dar dinâmica à interação, possibilitando o relacionamento dentro da empresa ou instituição. No decorrer desta pesquisa, partindo desta premissa, buscamos saber como é feita a circulação das informações, como é transmitido o conhecimento nas formas verticais e horizontais e quais são os canais usados para que ocorra a comunicação.

---

<sup>7</sup>Possui Bolsa de Professor Orientador – BPO. Desenvolve Projeto de Pesquisa com o apoio da UEMG e do Estado de Minas Gerais, via prêmio de fomento à pesquisa docente obtido por meio do Edital PAPq 08/2015.



Por meio de estudos comparados de livros e textos, almejamos encontrar os principais objetivos da comunicação e por que, como e quando ela deve acontecer.

Justifica nosso estudo, a necessidade da troca de informação, no ambiente de dentro da organização, sendo que as falhas ou “ruídos” neste processo uma das causas principais para que haja um bom ou mau desenvolvimento no trabalho a ser feito.

Por natureza, a comunicação faz com que haja interação entre todos os setores, assim, mantendo em alta o ponto de vista da troca de conhecimento entre todos os setores da empresa. O principal objetivo desta pesquisa é o de identificar como ocorre a comunicação interna e até onde podemos chegar com nossas conclusões e atingir um resultado.


Estudamos aqui também alguns elementos contemporâneos de comunicação, para tentar mostrar o quanto a tecnologia inovou processos já tidos como consolidados e imutáveis dentro das organizações. Assim, a comunicação pode ser descrita como processo pelo qual as informações são transmitidas ou entendidas por duas ou mais pessoas, geralmente com a intenção de motivar ou influenciar o comportamento.

Desse modo, veremos em nossas conclusões que a comunicação se apresenta aos usuários com o intuito de facilitar e acelerar o contato, trazendo, portanto, um maior desempenho no trabalho e melhores resultados de produtividade às organizações.

## **Elementos de comunicação interna e externa**

Para darmos início a este tópico, será preciso que recorramos a algum tipo de definição sobre comunicação organizacional. Neste sentido, vemos que:

A comunicação organizacional começou a despertar o interesse dos estudiosos, sobretudo dos norte-americanos, a partir da segunda metade da década de 1940. Na verdade, ela buscou dar uma forma mais apropriada aos trabalhos antes realizados pelos ‘integrantes da escola de relações humanas’ – Elton Mayo e outros – e da ‘escola da teoria dos sistemas abertos’ – Daniel Katz e Robert Kahn [...] o interesse desses precursores recaiu de início sobre a comunicação de negócios e a comunicação



industrial, bem como a habilidade de as gerências se comunicarem bem (KUNSCH, 2009, p. 64).

Dentro da empresa, vemos que a comunicação é a responsável por inúmeros resultados distintos. Ela pode ser entendida como canais de relacionamento criados entre a direção e os grupos existentes dentro da organização. Tais canais não podem ser apenas na forma vertical: direção – empregado, mas, segundo Filho (2015), para se tornar efetiva, tem-se a necessidade de ser horizontal, num processo pelo qual todos os indivíduos em questão, independentemente do cargo, se relacionem e se comuniquem entre si; entende-se, pois, essa forma de se comunicar como virtude empresarial.


Uma empresa precisa ser capaz de desenvolver uma maior preocupação com o seu público interno. Cuidar da comunicação com os seus colaboradores faz com esta corporação seja mais bem vista pelo mercado. Assim que transpuser a barreira para o estabelecimento de uma comunicação eficaz com os colaboradores, a empresa passará informações ao público externo de forma ordenada, mais clara e objetiva, evitando-se com isso o surgimento de boatos.

Portanto, é patente que há um desafio em que os gestores precisam entender que o relacionamento interno precisa ser planejado e realizado de modo que envolva os especialistas da área de comunicação, tendo em vista que isto já foi constatado por meio de uma pesquisa entre gerentes, diretores e presidentes.

Dentro desse rol de pesquisas estudadas sobre este assunto, nosso grupo de trabalho encontrou texto donde se verificou que o maior desafio das organizações é ser menos produtora de conteúdo para ser mais articuladora de sentido. Isso que dizer que precisamos incentivar as pessoas a conversarem, a ouvirem e a confiarem umas nas outras. E isso é algo muito difícil de acontecer por meio de canais de comunicação, por melhores que eles sejam. Isto parece ocorrer, pois, uma das tarefas mais difíceis dentro das organizações é o trabalhar em conjunto, perspectiva donde se controla menos a informação e se amplia o desenvolvimento de conversas significativas:

Quando se concebe a organização como um sistema de interações em constante mutação, nota-se que a comunicação auxilia no desenvolvimento e manutenção dos objetivos





organizacionais, da mesma forma como os integrantes da organização se motivam e inspiram uns aos outros, no sentido das realizações de metas (ALMEIDA, 1999, texto inédito).

Ao lidar com o pessoal sabemos que podemos encontrar resultados distintos daqueles desejados pela liderança corporativa, pois existem ideais conflitantes e modos diferentes de expô-las. Quando não há uma boa comunicação dentro da organização, alguns aspectos podem falhar principalmente no momento em que o gestor irá dirigir a sua organização, ou seja, orientar, dividir e comandar a equipe.


As principais falhas ou “ruídos” existentes devido à má comunicação ocorrem por ocasião do repasse do serviço aos colaboradores. Como as tarefas são informadas para os funcionários é basicamente a origem de todo tipo de desencontro entre intenção comunicativa, meta e resultados.

Não só um líder gestor, como também todos os encarregados têm a necessidade de se relacionar com o outro e, acima de tudo, se relacionar bem para conseguir se expressar da melhor forma a fim de obter um maior empenho de sua equipe – todos em busca do objetivo final da empresa. Muitas vezes, ao tentar se comunicar com seus colaboradores, um gestor pode parecer rude e arrogante causando um clima desfavorável para garantir bons resultados coletivos.

Ao se depararem com resultados negativos, ao longo dos anos, os gerentes tiveram que aprender a se recriar, reorganizando e revendo conceitos que antes eram falhos e assim criam novas linhas de planejamento e estratégia, repensando os valores internos em busca de um objetivo comum à organização, melhorando o clima organizacional para todos os envolvidos na empresa.

Para que uma comunicação interna seja eficaz, falar e ser ouvido são atos essenciais. Além de ouvir e compreender, uma empresa será mais eficaz se nela a comunicação for também eficaz e eficiente:

Os estudos interpretativos da comunicação nas e das organizações priorizam aspectos como a ênfase nas práticas cotidianas, na construção social, nas interações entre as pessoas e nos processos simbólicos. Há uma valorização da cultura, das falas e das narrativas das pessoas. Outro aspecto importante é ver a comunicação como organização e a



organização como comunicação conforme depende o estudioso canadense James Taylor (1993, 2005) (KUNSCH, 2009, p.69).

A comunicação é boa quando a empresa vai bem, com um clima organizacional favorável, quando os profissionais se entendem, e, principalmente quando o cliente está feliz por ser bem atendido.

### **Avanços tecnológicos para uma melhor comunicação corporativa**


A forma de comunicação e colaboração na empresa varia de equipe para equipe e dos objetivos que precisam alcançar. Quando existe a necessidade de passar uma informação para a equipe, os membros da corporação podem estar disponíveis em horários diferentes podendo, pois, utilizar algumas ferramentas úteis como *e-mail*, telefone, *twitter*, redes sociais:

A comunicação empresaria, plasmada pela utilização intensiva das modernas tecnologias, obedece, portanto, a novos pressupostos: ela é, basicamente, ágil e interativa, o que significa dizer que dela se exigem uma quase instantaneidade de respostas e uma possibilidade ampliada de troca de informações e experiências (BUENO, 2009, p. 79).

Novos meios tecnológicos que influenciam na comunicação, quase que obrigam as corporações a transmitirem mensagens de forma instantânea e eficaz. Esses meios trazem, além de bons resultados, a comodidade na troca de informações. Exemplo disso temos quando as pessoas se utilizam das tecnologias para realizar essa troca de dentro de sua residência – normalmente em situações de *home office*. Por causa dessas tecnologias, os gestores devem estar sempre atentos às novidades e atualizações.

Com o surgimento da teoria das Relações Humanas, as empresas deixaram de trabalhar individual e metodicamente, para realizar um trabalho em equipe, no qual todos entendem não somente do trabalho a ser realizado, mas também sobre os indivíduos que estão designados a cumprir determinadas atividades.

Com isso, a comunicação dentro de qualquer organização teve uma evolução, ampliando a relação entre cada colaborador e os gerentes. Isso fez com que as informações fossem passadas de forma natural e instantânea,



facilitando a solução de possíveis problemas e evitando o repasse de informações:

A comunicação empresarial deixou de ser um mero conjunto de atividades desenvolvidas de maneira fragmentada, para constituir-se em um processo integrado que orienta o relacionamento da empresa ou entidade com todos os seus públicos de interesse (BUENO, 2009, p. 09).


Infelizmente, a maioria das empresas não se preocupa com a comunicação interna, e para ter um bom desenvolvimento dentro dela, o gestor não precisa apenas saber falar. Precisa conhecer a cultura e a mensagem ideológica que simboliza essa empresa, para que isso não cause problemas futuros e a corporação seja levada a situações de descontinuidade.

Assim, caso o planejamento tenha sido bom, a comunicação será integrada, e todos saberão sobre a história da empresa e os produtos que querem vender: a comunicação será disseminada de forma correta e o relacionamento da comunicação com a empresa vai melhorar muito.

Porém, comunicação sem objetivos claros pode ocasionar conflitos e grandes problemas para a empresa. Muitas vezes os colaboradores começam a competir para implantar suas ideias, utilizando esse recurso de maneira errada. A boa comunicação pode ser confundida com conversa dentro da organização, causando atraso em algumas atividades, ou repassando informações erradas sobre alguma tarefa ou determinado colaborador: “Seus diálogos não devem se transformar em competições pela razão. Converse para resolver problemas, não para criar outros” (BALBINO, 2013, p. 24).

A necessidade de conversar dentro de uma organização é essencial, mas muitos utilizam desse recurso para disputar qual o melhor argumento vence. Essa competição gera desconforto, pois ao invés de agir como um grupo e resolver o problema como um todo, a corporação se descontrói por dentro a partir de argumentos prejudicando assim a empresa. Segundo o professor Roberto Balbino, para que haja uma comunicação eficaz os membros envolvidos devem: ouvir atentamente o que as pessoas lhe dizem; solicitar ao interlocutor para que não o interrompa; tornar suas solicitações mais específicas quanto aos prazos; agir conforme fala; prestar atenção em sua postura enquanto fala; ser objetivo; antes de determinar algo, certifique-se de eu





possui em mente todas as informações necessárias para que o interlocutor consiga realizar a tarefa proposta; prestar atenção em suas emoções; sempre utilizar de palavras, como “por favor” e “obrigado”.

## **CONCLUSÃO**

Foi exposta, no texto, a importância da comunicação na transmissão das informações dentro das organizações, pois ela é um dos principais fatores para que haja um sistema organizacional eficaz. Essa troca de informações pode ser feita oralmente, por escrito, ou, pelo modo mais usado nos dias de hoje, a tecnologia. Essas tecnologias (celulares, computadores etc.) catalisadas pela internet, fazem com que as mensagens sejam passadas de maneira instantânea. Isso ocorre por causa da agilidade da interação mundial (globalização) que as ferramentas tecnológicas nos proporciona.

Mostramos, também, que além das tecnologias, os membros participantes têm uma eminente responsabilidade na comunicação, por isso devem estar a par da situação em que estão envolvidos, para que, assim, passem as informações de forma concisa e não ocasionem futuros problemas.

Entretanto, a comunicação deve ser feita de forma benéfica para a empresa. Quando ela se torna motivo de conflito de ideias, competição ou, até mesmo de discussão, perde-se a sua função substancial, que é a troca de informações e o sucesso produtivo.

## **REFERÊNCIAS**

BALBINO, Roberto. *Gerenciamento Eficaz*. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2013.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação Empresarial Políticas e Estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2009.

FILHO, Hayrton Rodrigues do Prado. Disponível em <https://qualidadeonline.wordpress.com/2015/09/01/comunicacao-interna-e-externa-os-erros-mais-comuns-cometidos-pelas-empresas/>

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Comunicação Organizacional*. São Paulo: Saraiva, 2009.

## **SITES**

<http://www.aberje.com.br/>



## CONFLITOS INTERPESSOAIS DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES: CENÁRIO DE PAZ E GUERRA

Gleiciene Aparecida Nascimento Melo Ferreira (2º período de Administração – UEMG Frutal)

Maita Angélica Ferreira Rodrigues (2º período de Administração – UEMG Frutal)

Nadabya Elizabeth Ventura Reis (2º período de Administração – UEMG Frutal)

Tatiana Costa e Silva Pádua (2º período de Administração – UEMG Frutal)

Marcelo Pessoa Marcelo Pessoa<sup>8</sup> (Docente Orientador do Curso de Administração – UEMG Frutal)

**RESUMO:** O presente trabalho aborda a questão do conflito no interior da empresa e procura esclarecer os episódios de disputas e desentendimentos dentro das organizações. A partir de uma ótica que privilegia os conflitos presentes nos relacionamentos humanos e no ambiente do trabalho, esclarecemos que o citado tema foi escolhido pelo grupo de trabalho para assim poder avaliar as dificuldades de comunicação relatadas por alguns líderes organizacionais e que se deixam notar por meio de aspectos relacionados à agilidade ou ao atraso dos processos decisórios. Neste sentido, em um clima organizacional desfavorável, vimos que podem surgir relacionamentos truncados, o que inevitavelmente, segundo alguns autores pesquisados, pode redundar em baixa produtividade. Por meio de uma pesquisa bibliográfica, contextualizamos a natureza mater do conflito, bem como as condições que o predispõem, seus antecedentes e suas consequências, dando-lhe a sua devida importância no seio da administração empresarial. Colocando o pensamento de Berg (2012) em evidência, destacamos esta obra como aporte teórico, donde se coloca o fato de que a palavra “conflito” vem do latim – *conflictus* –, e que significa “choque entre duas coisas, embate de pessoas”. A partir dessa constatação então e do devido confronto com outros pensadores, notamos que nenhuma organização está propriamente livre de conflitos, e que estes são de fato responsáveis por sérias ameaças à estabilidade de uma organização.


**PALAVRAS-CHAVE:** Conflito, Gestão de RH, Mediação de Conflitos

### INTRODUÇÃO

Inicialmente, nosso grupo de trabalho julgou ser importante indagar quais seriam as razões para o surgimento dos conflitos. Neste sentido,

---

<sup>8</sup>Possui Bolsa de Professor Orientador – BPO. Desenvolve Projeto de Pesquisa com o apoio da UEMG e do Estado de Minas Gerais, via prêmio de fomento à pesquisa docente obtido por meio do Edital PAPq 08/2015.



lançando um olhar de curiosidade sobre as organizações empresárias, vimos que atualmente os conflitos tendem a surgir dentro das organizações que procuram encontrar soluções inovadoras para aperfeiçoar todos os seus processos, estabelecendo-se, a partir desta contingência, ambiente mais propício para originar desânimos, desistências por parte de integrantes da equipe, principalmente quando as soluções propostas não redundam em efetivo desempenho dentro das empresas:

A insatisfação é uma das principais razões para o absenteísmo, um problema organizacional muito caro. Pesquisas estimam que uma única ausência não programada custa a uma organização mediana mais de 650 dólares por dia, e que os índices de absenteísmo aumentaram cerca de 15% entre 1992 e 1995 (MORGAN, 2006, p. 125).

Há de se dizer ainda em nosso trabalho, breves linhas sobre os conflitos que até podem gerar resultados dentro da administração interna e externa, particularmente quando todos chegam aos estágios finais de um cronograma de trabalho previsto e a meta é alcançada – membros da equipe tentam boicotar o sucesso da coletividade se se sentirem ameaçados pelo reconhecimento dado ao outro e não a si próprio.

Desse modo o fundamento de um conflito parece incidir e ter reflexos interpessoais dentro das organizações – um gestor perspicaz deve ser treinado para atenuar os ânimos e para saber evitar situações em que as palavras distorcidas gerem mais problemas que soluções entre um e outro ambiente da organização.

Por outro lado, um conflito cumpriria um papel importante se ajudasse a organização e aos seus colaboradores a transpor barreiras visíveis e invisíveis impostas às empresas pelo cotidiano de mercado. Contudo, num contexto de competitividade acirrada, ainda que cada integrante de uma equipe tenha oportunidade de expor suas ideias, será importante que se leve em conta uma posição de consenso.

Finalmente, veremos que, para a administração correta de um conflito é preciso conhecer as possíveis causas que levaram ao seu surgimento, levando nosso texto às considerações finais, oferecendo ao leitor o conhecimento de nosso referencial bibliográfico.



## Contextualizando a matriz subjetiva do conflito e da mediação


Os conflitos interpessoais podem ser divididos em dois tipos: os hierárquicos, que são aqueles que têm relações com autoridades existentes e que ocorrem quando a pessoa é responsável por algum grupo, não encontrando apoio junto de seus subordinados e vice-versa. Neste caso as dificuldades encontradas no dia a dia deixam a maior parte das pessoas envolvidas desamparadas quanto a decisão a ser tomada. O outro tipo são os pessoais: que dizem respeito ao indivíduo, à sua maneira de ser, de agir, falar e tomar decisões. As rixas pessoais fazem com que as pessoas não se entendam e, portanto, não se falem. Em geral esses conflitos surgem a partir de pequenas coisas ou situações nunca discutidas entre os interessados. O resultado é um desconforto que reduz em muito a eficiência das relações.

Para nos situarmos neste trabalho quanto a estas duas vertentes do conflito, isto é, sobre a ideia corrente de conflito, é preciso descrever minimamente as frustrações sofridas pelas empresas ou pelos colaboradores, ou mesmo por ambas as partes. Estas frustrações se manifestam pela sublimação de desejos ou pelo desencontro de expectativas derivadas pelo estabelecimento de metas diferentes por parte destes atores.

Emergem assim, limitações pessoais ou grupais, com reflexos nas personalidades diferentes – físicas e jurídicas –, conduzindo todos os envolvidos à geração de tensões em busca do alcance dos objetivos, ainda que por meio de percepções distintas da realidade. Assim, é bastante comum que, a partir de visões distorcidas da organização ou do mercado, se absorvam informações equivocadas, redundando igualmente em análises distorcidas à luz de falsos conhecimentos, referências e costumes, sem levar em conta que isso ocorre também com o outro lado, com que apresentamos nossas ideias, e que esse outro lado pode ter uma forma diferente de ver as coisas e, ainda assim, ser tão falsa quanto à própria convicção com que se está medindo o outro:

A organização obtém como resultado uma grande massa de seguidores obedientes com seu potencial e energia psíquica





bloqueados. A organização, para manter o poder inquestionado, busca mecanismos ilegítimos de controle psíquico: ao fazê-lo, entretanto, deixa de canalizar um potencial criativo e inteligente que viria beneficiá-la na sua modernização, nos seus lucros, na sua competitividade, na sua qualidade enquanto produtora de bens e/ou serviços (AGUIAR, 2000, p. 280).

Por isso, o gestor habilitado no gerenciamento de conflito é essencial no ambiente de trabalho, para que as pessoas e organizações o tenham como fonte geradora de mudanças que podem nascer a partir das oportunidades de crescimento mútuo que a mediação de conflitos pode proporcionar.

### **O conflito num contraponto teórico aplicado**


Evidencia-se que os conflitos interferem sim no funcionamento das organizações:

Os custos invisíveis começam quando há a falta ou o desbalanceamento de um dos fatores, como, por exemplo: Visão: gera confusão na organização; Cultura: gera resistências; Estrutura: gera ansiedade; Recursos: gera frustração; Estratégia: múltiplos obstáculos; Há um elenco de situações, possibilidades e comportamentos, que orbita em torno dos cinco fatores, que eram custos invisíveis: desarmonias, clima, boicotes, desmotivação, retrabalho, baixa produtividade, acomodação, mau uso de recursos, etc (BERNARDI, 2009, p. 300).

Resta, então, identificar se essa interferência é favorável ou não às atividades, estimulando as situações onde as discordâncias geram novas ideias e soluções diferenciadas, e mitigando aquelas onde as consequências serão restritas aos custos e perdas, tanto na produtividade quanto na qualidade de relacionamento entre as pessoas.

Dentre os vários tipos de conflitos podem-se mencionar três níveis principais:

1. Conflito percebido: os elementos envolvidos percebem e compreendem que o conflito existe porque sentem que seus objetivos são diferentes dos objetivos dos outros e que existem oportunidades para interferência ou bloqueio. É o chamado conflito latente, que as partes percebem que existe potencialmente.



2. Conflito experienciado: quando o conflito provoca sentimentos de hostilidade, raiva, medo, descrédito entre uma parte e outra. É o chamado conflito velado, quando é dissimulado, oculto e não manifestado externamente com clareza.

3. Conflito manifestado: quando o conflito é expresso por meio de um comportamento de interferência ativa ou passiva por pelo menos uma das partes. É o chamado conflito aberto, que se manifesta sem dissimulação. Ressalte-se que em qualquer (CHIAVENATO, 2004, p. 416).


Ficando claro que o conflito possui uma causa e um culpado, uma vez que gera um desgaste físico e emocional ao se tentar encontrar os culpados. Desse modo é importante buscar a solução adequada:

Encare isso de forma objetiva e também positiva. Só depois fale a sós com o causador do incidente (se puder identificá-lo), mostrando-lhe a inadequação da atitude e os resultados disso. Grande parte das vezes uma conversa sincera, respeitosa e objetiva evitará a repetição do ocorrido, desde que as causas sejam tratadas (BERG, 2007, p. 01).

Entende-se por necessidade humana aquilo que determinada pessoa busca para satisfazer suas vontades:

Cada pessoa possui motivos ou necessidades que condicionam seu comportamento e que são pessoais e individuais, pois são determinadas por fatores que formam a personalidade, por traços biológicos e psicológicos e pelas características adquiridas pela experiência pessoal e aprendizagem de cada pessoa. Ademais, cada pessoa pode sentir e perceber seus motivos e necessidades de maneira diferente, em diferentes épocas ou situações. Apesar das diferenças individuais quanto às necessidades que regem o comportamento das pessoas, elas são basicamente semelhantes quanto à maneira pela qual fazem as pessoas organizarem seu comportamento para obter satisfação (CHIAVENATO, 2005, p. 215).

A motivação é muitas vezes imposta pelo ambiente em que estamos. Igualmente, este mesmo ambiente pode nos levar a ter diferentes comportamentos e necessidades, e essas condutas e carências podem influenciar nas personalidades e aprendizados de cada pessoa, levando-as a diferentes formas de reagir diante dos conflitos. Tendo em vista o valor inestimável de cada indivíduo dentro das organizações e a importância de sempre estarem buscando maneiras de melhorar o convívio entre eles fazendo assim com que cada um busque um ponto de equilíbrio entre seus desejos e



necessidades perante o que seja melhor para si e para os outros e também a organização.

De acordo com Eduardo Ferraz (2012), especialista em gestão de pessoas, colocam-se abaixo dicas importantes que poderiam amenizar os conflitos. Uma delas é a empatia, que é definida como sendo a habilidade que desenvolvemos de nos colocar no lugar de outra pessoa, fato que gera um tipo de contribuição inestimável para a solução de conflitos, tendo em vista que ao nos posicionarmos no ponto de vista do outro, criamos uma consciência de reciprocidade que inclui todos os atores num mesmo lado dos julgamentos.

Noutra destas características, destacamos a condição de sermos justos, virtude esta considerada como fundamental para que o líder entenda o ponto de vista dos conflitantes, não se deixando envolver emocionalmente nas cenas de conflito, assim agindo racionalmente mantendo o autocontrole e sobre tudo, sabendo ouvir as partes envolvidas de forma serena, estimulando o diálogo e aproveitando o maior volume possível das informações coletadas de todas as partes. Desta forma estará mais apto para tomar partido deste ou daquele ator, não caindo no rol da omissão ou da negligência.

A despeito desta ou daquela competência que podemos desenvolver para a mediação ou solução de conflitos, pergunta-se com certa frequência se a extinção de conflitos realmente carece de mediação. Alguns autores apontam como premissa a ideia de que sim, de que seria possível. Porém, para isso, recomendam que se tomem mais cuidados quanto à necessidade de ambas as partes souberem se comunicar, pois sem diálogo não há comunicação nem a consequente solução do problema.

Disso, então, pode-se concluir que a maioria dos erros, omissões, irritações, atrasos e conflitos são causados por uma comunicação inadequada. Por isso, ouvir e dialogar ativamente se torna muito significativo, pois metas e intenções não compreendidas podem quase sempre levar a uma resolução sem sucesso. Desta forma, saber perguntar é outra faceta do ouvir ativamente, pois quem pergunta conduz a conversa.

Nota-se ainda que a maior parte dos autores pesquisador em nossa investigação concorda sobre a inevitabilidade do conflito, uma vez que ele é da natureza humana, e como as pessoas integram as organizações, estas terão de aprender a lidar com essa realidade.



## Resolução e mediação de conflitos

Para Berg (2012) existem várias maneiras de se abordar e administrar conflitos, porém, uma das mais eficazes é a estratégia denominada de “Estilos de administração de Conflitos”. Este, acrescenta, é um método criado por Kenneth Thomas e Ralph Kilmann (*apud* BERG, 2012), criadores que propõem cinco formas de administrar conflitos, conforme diremos a seguir.

Entre elas, a competição, que é uma atitude assertiva e não cooperativa, em que prevalece o uso do poder. Ao competir o indivíduo procura atingir seus próprios interesses em detrimento dos da outra pessoa. Este é um estilo agressivo, em que o indivíduo faz uso do poder para vencer.

Outra é a acomodação, que é uma atitude incerta, cooperativa e autossacrificante, oposta à competição, situação em que o indivíduo ao acomodar-se renuncia aos seus próprios interesses para satisfazer os interesses de outra parte. É identificada como um comportamento generoso, altruísta e dócil.


Já, no afastamento, que é uma atitude incerta e não cooperativa, a pessoa não se empenha em satisfazer os seus interesses e nem tampouco coopera com a outra pessoa. O indivíduo se coloca à margem do conflito, adiando-o ou recuando perante situações de ameaça.

Noutro quesito, vemos o acordo, que é uma posição intermediária entre a assertividade e a cooperação, circunstância em que o indivíduo procura soluções mutuamente aceitáveis, que satisfaçam parcialmente aos dois lados, pretendendo, assim, trocar concessões ou, então, procurar por uma rápida solução de meio termo.

Há, ainda, a colaboração, que é uma atitude tanto assertiva quanto cooperativa, postura em que, ao colaborar, o indivíduo procura trabalhar com a outra pessoa tendo em vista encontrar uma solução que satisfaça plenamente os interesses das duas partes.

Destaca-se nisso tudo, o fato de que nem todo conflito é igual e nem todo conflito deve ser abordado da mesma forma, conforme se salienta em Burbridge e Burbridge (*apud* BERG, 2012). Assim, por esta razão, o gestor precisa saber como e quando usar cada ferramenta que está à sua disposição,





como: negociação, poder, litígio, arbitragem, ouvidoria, conciliação, e diversas outras ferramentas disponíveis.

Portanto, o desafio que se coloca a estudantes de Administração, gestores profissionais e aos colaboradores que atuam nas organizações está em saber o que aplicar ou a que recorrer em cada ocasião nos casos concretos, procurando escolher e aplicar as técnicas de forma inteligente.


É válido lembrar sobre isto, que não devemos esquecer que somos seres com capacidade e habilidade para ouvir e entender melhor nossos semelhantes. Com esta postura, silenciemos nossa voz interna e deixamos crescer a voz do outro, permitindo que soe clara dentro de nós a voz da razão. Afinal, o desejo mais profundo do ser humano é o de ser compreendido, e perceber isto é possibilitar um processo eficaz de comunicação.

## **CONCLUSÃO**

Nesse artigo foi possível explorar possíveis causas e diferentes formas para mediação e para a resolução de conflitos organizacionais. A administração de conflitos exige muitas habilidades e conhecimento do gestor. Contudo, o processo desencadeador do conflito nem sempre encontra nos mesmos atores as suas origens. Outra ideia que emerge em nossa pesquisa, é a de que nem todo conflito é ruim, pois normalmente quando solucionado dá-se origem a um contexto de crescimento pessoal e de mudanças comportamentais na organização, e isso gera uma via de desenvolvimento conjunto, em que todas as partes saem fortalecidas desta ou daquela uma situação conflitante.

Muitos líderes de organizações já entenderam que para manter a imagem e os índices de uma empresa não podem ocupar-se apenas com números. Hoje, o grande desafio está no quanto uma empresa consegue envolver e manter os colaboradores engajados na obtenção dos resultados.

Para isto, sabedores de que as pessoas diferem entre si quanto às emoções, ideias, sentimentos, sonhos etc., os líderes estão empenhados em compreender o que motiva uma pessoa para que ela se engaje e atinja os resultados ambicionados pela organização. Assim uma empresa que motiva seus colaboradores tem a necessidade de expor seus objetivos para o



aprendizado para obter seus conhecimentos cada vez mais reconhecidos, evitando com esta atitude o surgimento de uma série de conflitos.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Maria Aparecida Ferreira. *Psicologia aplicada à administração – Globalização, pensamento complexo, teoria crítica e a questão ética nas organizações*. São Paulo: Excellus, 2000.

BERG, Ernest Artur. *Administração de conflitos: abordagens práticas para o dia a dia*. Curitiba: Juruá, 2012.

BERG, Ernesto Artur. *Administração de conflitos – parte II*. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/administracao-de-conflitos-parte-ii/12144/>. Acesso em: 05/11/2015.

BERNARDI, Luiz Antonio. *Manual de empreendedorismo e gestão – fundamentos, estratégias e dinâmicas*. São Paulo: Atlas, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. *Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos na organização*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004, p. 415-427.

CHIAVENATO, Idalberto. *Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos na organização*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FERRAZ, Eduardo. *5 maneiras de lidar com conflitos na sua empresa*. Disponível em: [exame.abril.com.br/pme/noticias/5-maneiras-de-lidar-com-conflitos-na-sua-empresa](http://exame.abril.com.br/pme/noticias/5-maneiras-de-lidar-com-conflitos-na-sua-empresa), 2012.

MORGAN, Gareth. *Imagens da organização*. São Paulo: Atlas, 2006.

## SITES

<http://www.aberje.com.br/>

<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/conflitos-nas-organizacoes/23111/>



## CULTURA SEXUAL E IMAGINÁRIO LITERÁRIO: FENÔMENOS CONTEMPORÂNEOS DE INCLUSÃO SOCIAL

Marcelo Pessoa<sup>9</sup>

**RESUMO:** Em 1922, fundou-se, no Brasil, a “Liga Brasileira de Higiene Mental”. Dentre suas estratégias, destacava-se a ideia de se impor a ordem por meio da higienização social, retirando-se do ambiente cultural, o homem que não aparentasse ser produtivo ao capitalismo ou que não tivesse pleno domínio de suas faculdades mentais – o que incluía, de forma velada, mas óbvia, os homossexuais. Em qualquer das situações apresentadas, o cidadão que não se “enquadrasse” aos ditames do *status quo* reinante (macho, branco, adulto, heterossexual, católico etc.) poderia ser considerado um ser que precisava ser privado do convívio social e trancado em hospitais psiquiátricos ou isolado para que passasse a viver à margem da civilização e do capitalismo e, assim, muitas vezes, sem acesso a direitos básicos como o do ensino escolar regular, ao próprio patrimônio privado e também à dignidade sócio-afetiva. A lógica era bem simples: o indivíduo “inadequado” seria afastado dos demais, para que não transmitisse sua “doença” às pessoas ao redor e não atrapalhasse o “progresso e a ordem da nossa nação” ou não interrompesse a evolução do capitalismo. Nasce desse contexto plural, então, nosso empenho em explorar o tema do homoerotismo, donde, para evitarmos referências muito recorrentes a nomes e contextos relativos à sociedade real, tomamos por estudo de caso, o fenômeno midiático e o literário que refletem, em parte, um pouco da necessidade de se procurar saber o porquê que a opção sexual expressa pela homossexualidade, apesar de todo o aparente discurso de inclusão social com o qual nos deparamos diariamente a ela associado – em detrimento ainda do fortíssimo apelo do *pink money*<sup>10</sup> –, continua sendo um dos grandes tabus-enigmas da civilização pós-moderna.

**PALAVRAS-CHAVE:** discurso e sociedade; questões de gênero; *pink money*; *Bom-Crioulo*.

### INTRODUÇÃO

A partir, então, do fenômeno literário e midiático acima mencionado,

---

<sup>9</sup> Doutor em Letras pela UEL (2010), com pós-doutorado pela USP (2012), Departamento de Zoologia. Docente da UEMG, Campus de Frutal – MG, nos cursos de Comunicação Social, Administração e Sistemas de Informação. Contato: mpmarcelopessoa@yahoo.com.br. Link para o LATTES: <http://lattes.cnpq.br/1863556911259481>. Possui Bolsa de Professor Orientador – BPO. Desenvolve Projeto de Pesquisa com o apoio da UEMG e do Estado de Minas Gerais, via prêmio de fomento à pesquisa docente obtido por meio do Edital PAPq 08/2015.

<sup>10</sup> Esta expressão tem circulado em nossa sociedade, a partir dos anos 90. Contudo, ganhou força em vários lugares do mundo, a partir do momento em que os movimentos sociais em prol dos direitos e garantias dos homossexuais foram se avolumando. Desde então, o mercado, a partir de seus próprios interesses, passou a “incluir” os hábitos de consumo da comunidade homossexual em sua pauta, incentivando a segmentação de marketing destinada ao nicho *gay*. Assim, bares, boates, shows, cruzeiros, condomínios e, enfim, uma infinidade de produtos de luxo, de bens e de serviços foi criada, tendo por base o *pink money*, ou, simplesmente, o “dinheiro rosa”.



observamos subsequentemente que as edições do BBB 11, 12, 13, 14 e 15, invariavelmente, passaram a contar em seu elenco com participantes explicitamente representantes deste segmento sociocultural<sup>11</sup>. Outro fator midiático que nos chamou a atenção deu-se quando o programa “Na Moral”, sob o comando do jornalista e apresentador Pedro Bial, funcionário da mesma emissora global, levou ao ar a realização de um casamento *gay* num de seus episódios, exibido em 19 de julho de 2012. E, além disso, esta mesma emissora passou a produzir telenovelas, de 2013 para cá, sempre pondo em evidência relacionamentos *gays* em seus capítulos.

Personagens travestis e transexuais não são novidades nessa seara. Para exemplificar, podemos citar os casos da personagem Ramona (vvida pela atriz Claudia Raia), em “As Filhas da Mãe” (2001), a personagem Sarita (vvida pelo ator Floriano Peixoto), em “Explode Coração” (1995), e a personagem Ana Girafa (vvida pelo ator Luis Salém), em “Aquele Beijo” (2011). Em “Meu Pedacinho de Chão” (2014), a personagem Gina (vvida pela atriz Paula Barbosa) não é homossexual, mas a sua figura masculinizada e um tanto bruta gera comentários e olhares tortos por parte dos outros habitantes da pequena Vila de Santa Fé. [...] Já na novela seguinte, “Geração Brasil” (2014), o ator Luis Miranda surge como a travesti Dorothy. Nordestina e negra, a personagem carrega assim outras duas características que, invariável e infelizmente, ajudam a calibrar a carga preconceituosa de boa parcela dos brasileiros. [...] Em “Amor à Vida” (2014), o personagem Félix (vvido pelo ator Mateus Solano) e o personagem Niko (vvido pelo ator Thiago Fragoso), protagonizaram um beijo final que teve importância histórica para a televisão brasileira. [...] Na novela “Em Família” (2014), temos o casal “Clarina”, como ficou conhecido o relacionamento da personagem Clara (vvida pela atriz Giovanna Antonelli) e a personagem Marina (vvida pela atriz Tainá Müller). E, para finalizarmos a lista que poderia ser mais extensa, na novela “Babilônia” (2015), as atrizes Nathália Timberg e Fernanda Montenegro – respectivamente à esquerda e à direita na imagem abaixo –, levaram ao ar um beijo *gay*, na noite de 16/03/2015. Resultado: até hoje ainda corre a polêmica (adaptado de

---

<sup>11</sup> Vale a nota que, mesmo já em edições anteriores isto já acontecia, ainda que de modo subliminar. Fato que, na edição de número cinco do *reality big brother*, o vencedor foi Jean Wyllys, notório militante LGBT e que, depois, tornou-se deputado federal e defensor fervoroso das causas homossexuais na Câmara dos Deputados.



<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/opiniao/analise-globo-abre-armario-e-personagens-gays-invadem-novelas-3337>, 2015).



(imagem extraída de <http://www.pragmatismopolitico.com.br/2015/03/por-que-o-beijo-gay-entre-fernanda-montenegro-e-nathalia-timberg-chocou-mais.html>).

Assim, um trabalho como o nosso, pretende, ao por tais questões em evidência na Universidade, chamar a atenção para um comportamento cultural latente de reversão histórica da segregação imposta aos antigamente eram chamados de “inadequados” (e que ainda hoje causam espanto), chamando-os à seara do consumo e da convivência social, quer seja pela inclusão digital televisiva, quer seja pela via consumista do *pink money*.

Ao mesmo tempo, vale salientar que nossa pesquisa detecta em nossa sociedade, uma gama enorme de representações sociais sobre o assunto, o que forçosamente nos obrigou fazer uma segunda opção pelos mesmos objetos de análise, ou seja, por em rota de comparação a representação literária e a midiática, propondo um diálogo entre um passado notoriamente conservador e arcaico, e um presente pretensamente de liberal e de vanguarda – quanto a isto, reportamo-nos aos estudos de Freud<sup>12</sup> e Lacan, no seu

---

<sup>12</sup> Dr. Sigmund Freud, pai da psicanálise, nasceu em 1856, vivendo até 1939. Fez grandes contribuições ao estudo da sexualidade humana, descrevendo seu desenvolvimento desde a infância. Foi o primeiro pesquisador a ousar dizer que as crianças eram dotadas de sexualidade desde o início da vida, que se auto-manipulavam em busca de prazer (prazer inicialmente oral, depois anal e finalmente genital). O estudo da sexualidade e de seus diferentes aspectos desenvolvimentais e clínicos passou a ter relevância a partir de seu trabalho intitulado "Três Ensaios Sobre A Teoria Da Sexualidade". Desde então, uma série de



seminário *O desejo e sua interpretação*<sup>13</sup>.

Outro fator que nos chamou a atenção e que ilustra ainda mais o teor de nosso discurso deram-se quando o programa Na Moral, sob o comando do jornalista e apresentador Pedro Bial, funcionário da mesma emissora, levou ao ar a realização de um casamento gay num de seus episódios, exibido em 19 de julho de 2012.

Assim, neste trabalho, pretendemos adicionalmente, ao por a questão em evidência, chamar a atenção para um comportamento cultural latente, ao mesmo tempo em que detecta em nossa sociedade, uma gama enorme de representações sobre o assunto, focando-se, em nosso caso, na representação literária do assunto, propondo um diálogo entre um passado notoriamente conservador, e um presente pretensamente de vanguarda, mas que, na pós-modernidade, continuam sendo negligenciados.

## **MATERIAIS E MÉTODOS DA PESQUISA**


A partir de nossas observações quanto aos fatos mencionados, notamos que eles despertaram inúmeros desconfortos socioculturais, ao menos foi o que presenciamos nas ruas, nos corredores universitários etc. Só a título de amostragem dessa repercussão, coletamos informações que nos deram conta de que, quando pusemos a expressão “na moral casamento gay”, sem aspas, no site de buscas Google, o resultado, no dia 21/08/2012, às 10h33m, foi de 908.000 (novecentos e oito mil) indicações de links contendo discussões sobre o assunto.

A mesma expressão, “na moral casamento gay”, igualmente sem aspas, consultada no mesmo site, em 30/09/2013, às 21h29m, apesar de mais de um ano depois da primeira busca, ainda ofereceu o número de 399.000 (trezentos e noventa e nove mil) entradas sobre o assunto. E, mais recentemente, em

---

estudiosos, pensadores e cientistas passou a buscar mais conhecimento a respeito desse complexo fenômeno biopsicossocial, tanto com referenciais psicanalíticos, quanto comportamentais e biológicos.

<sup>13</sup> Lacan, em seu seminário ainda inédito, “O desejo e sua interpretação”, comenta, entre outras, a obra teatral de Shakespeare, “Hamlet”. Na sessão 22, de 27 de maio de 1959, ele diz que a obra de arte, no caso, obra de arte escrita, não pode ser considerada como uma transposição ou sublimação da realidade. Mais adiante, na mesma sessão, Lacan esclarece que a obra de arte não é paralela à ordem simbólica que estrutura a realidade humana. Ela é transversal a esta simbolização humana da realidade, ela tem a natureza de um corte que se efetua nessa realidade. E o que aparece, o que se constitui nesse corte, é o sujeito. Nas palavras de Lacan, nesse corte, o “real” do sujeito se manifesta.



17/04/2015, realizando a mesma busca, obtivemos o resultado de 251.000 (duzentos e cinquenta e um mil) resultados. Ou seja, muito tempo depois de nossa primeira consulta ao Google, o tema “na moral casamento gay”, apesar do decréscimo de entradas sobre o assunto, ainda desperta o interesse de muitíssima gente e aponta, não mais para uma tendência comportamental sexualmente tendenciosa ou desvirtuante, mas, para uma realidade instalada em nossa sociedade e em nossa cultura.

Se alinharmos essa repercussão na mídia eletrônica às diversas reações populares que, diante das mesmas situações com a mesma conotação sexual, veremos que esta reação se dá de forma violenta para repelir ou para afastar de perto de si os membros dessa ou daquela minoria sociocultural, donde se verifica que o volume e a duração da repercussão são mais comuns do que inicialmente possa transparecer:

Freud defendia o ponto de vista cultural filosófico de que a cultura deve seu aparecimento à repressão impulsional, ou seja, à abstinência impulsional, o que também procurou demonstrar no problema de invenção do fogo. A ideia básica é que as conquistas culturais são sucessos de energia sexual sublimada, donde se depreende que a repressão sexual constitui fator indispensável de qualquer formação de cultura (REICH, 1988, p. 42).

Na mesma linha, se fizermos um cotejamento dessa super exposição GLS na mídia, tornada mais eloquente a partir do aval global, posta ainda à luz dos saberes da psicanálise relacionados à repressão libidinal com o imaginário religioso medieval, por exemplo, veremos que, num passado não muito distante, o desconforto social neste meio vinha à tona por meio do mesmo modelo de contenção sexual aludido acima por Reich. Isto é, a cultura de um tempo e de um povo se manifestava, dentre outras maneiras, também por meio da excessiva preocupação com a questão do prazer sexual, com os “perigos” da masturbação, da homossexualidade, e com outros tantos “desvios” ou desvirtuamentos sexuais.

Há livros clássicos sobre o tema no meio religioso. Exemplarmente, lembramos aqui a obra *A virgindade consagrada*, de Santo Agostinho, e o texto de *Ética - Fundamentos, Oração, Sexualidade*, de Martinho Lutero.

Nos tempos atuais, contudo, depois da “revolução sexual” consolidada nos anos de 1960, passamos a computar a repercussão do assunto via



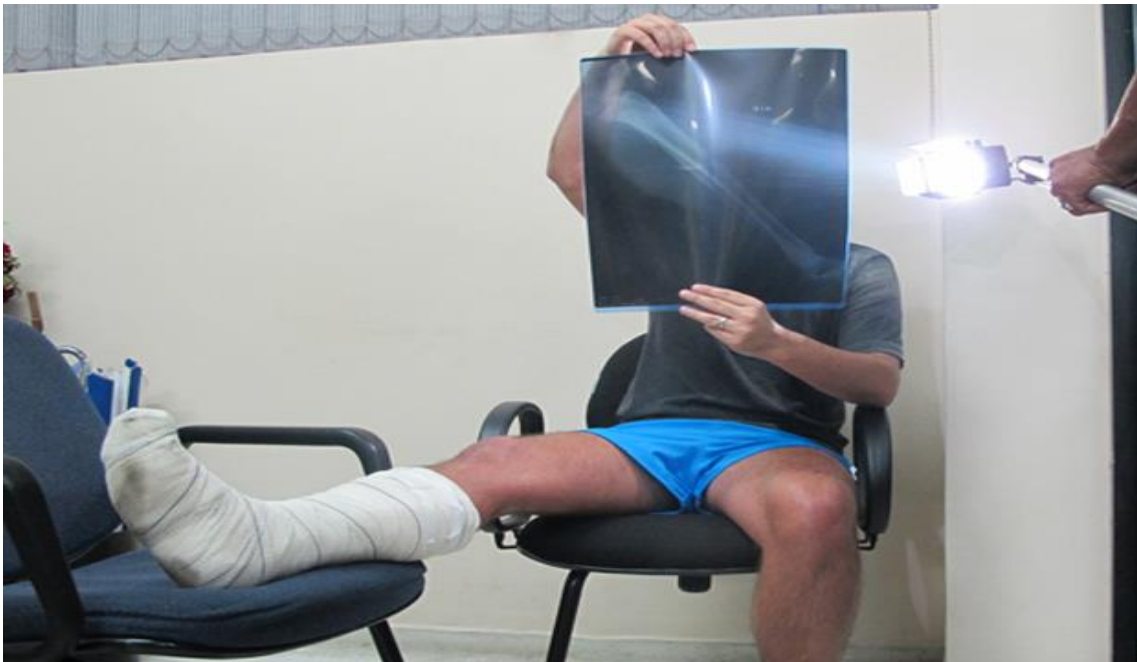
suportes midiáticos modernos como a internet. Nisso, vemos que em nossa sociedade ainda ocorre uma espécie de volta à era da sublimação e repressão sexual, nos moldes das:

Várias sociedades [que ainda] utilizam ritos de iniciação para que o menino se afaste do mundo das mulheres e renasça homem. Esses rituais comportam três etapas bastante dolorosas: a separação da mãe e do mundo feminino; a transferência para um mundo desconhecido; a passagem por provas dramáticas e públicas. Quando tudo é concluído, o menino é considerado homem. Em diferentes culturas e épocas, observa-se a preocupação com a idéia de que os filhos sejam contaminados pelas mães. Acreditam que, se não forem afastados delas, não é possível tornarem-se homens adultos (LINS, 2007, p. 159).

Mas, então, porque, apesar de uma consciência cultural histórica praticamente tribal, de cor emocional rupestre, que acolhe fenômenos como os da separação entre meninos e mães, comportamentos culturais tão arraigados socioculturalmente, como a homossexualidade, ainda despertam ou atraem para si tanto espanto, como se fossem novidades em nossa sociedade? Será, que é porque somos uma paradoxal mistura de aspectos primitivos, representáveis pelo concreto e pelo aço, associados a modernismos, representáveis pelos terabites, pelo twitter, pelo Facebook, podendo, às vezes, gerar atitudes absurdamente contrárias entre si, como hiperexposição midiática em horários nobres de televisão, combinadas falsas inclusões via pink money sobreposta a atitudes repressivas, sublimantes ou agressivas?

Não se trata aqui, evidentemente, de darmos um tratamento consumista de merchandising à homossexualidade, discutindo o que se mostra explicitamente neste ou naquele BBB ou no Na Moral. Mas, sobretudo, de tentarmos entender a natureza de parte dos motivos dos “olhares” de assombro ou de mero interesse especulativo constatados via internet ou dos espancamentos nas ruas dos grandes centros urbanos destinados à comunidade GLS como o brutal ataque feito ao jovem Marcos Paulo Villa (foto abaixo) e ao seu namorado, na Avenida Paulista, centro financeiro de São Paulo, em 02/10/2011.






(imagem extraída de <https://www.google.com.br/search?q=foto+de+Marcos+Paulo+Villa+atacado+na+avenida+paulista>)

A violência posta ali em evidência pareceu caminhar silente pelas vielas da cultura e da psique humana, oculta pelas máscaras de uma civilidade artificialmente enjaulada pelos interesses nem sempre claros do consumo, da política, da filosofia, encolhida dentro de uma gigantesca redoma de pseudos avanços tecnológicos. Em suma, vemos que a nossa agressividade é tão sublimada quanto a nossa sexualidade – e nisso, temos um inevitável encontro pós-moderno, entre Eros e a Civilização (MARCUSE, 1981).

### **DISCUSSÕES – O homoerotismo de Bom-Crioulo**

Através da repressão sexual via expectativa da punição, a sublimação se expressa na impossibilidade da realização do desejo. Desse modo, o desejo e a fantasia humana em torno dos desejos sexuais reprimidos e ou condenáveis só podem se manifestar para além do imaginário coletivo por vias indiretas, ou seja, por seus substitutos metafóricos nas letras de um romance (ou nas imagens ficcionais de uma telenovela). E é o que parece ocorrer em *Bom-Crioulo*, ao se realizar uma zoomorfização, quando se compara o personagem central ao perfil de um bruto, de um animal:




Entretanto, o seu nome ia ganhando fama em todos os navios. – Um pedaço de bruto, aquele Bom-Crioulo! diziam os marinheiros. Um animal inteiro é o que ele era! Tinha um desejo ainda: suspirava por embarcar em certo navio, cujo comandante, um fidalgo, dizia-se amigo de todo marinheiro robusto; excelente educador da mocidade, perfeito cavalheiro no trato ameno e severo. Bom-Crioulo conhecia-o de vista somente e ficara simpatizando imensamente com ele. Demais, o comandante Albuquerque recompensava os serviços de sua gente, não se negava a promover os seus afeiçoados. Isso se dizer que preferia um sexo a outro nas relações amorosas podia ser uma calúnia como tantas que se inventavam por aí... Ele, Bom-Crioulo, não tinha nada que ver com isso. Era uma questão à parte, que diabo! ninguém está livre de um vício (CAMINHA, 2002, p. 25).

Se Freud falava em deformações oníricas nas quais os conteúdos sofriam inversões ou mudanças de valor afetivo, na obra de arte ou na ficção, talvez seja mais adequado falarmos em deformações substitutivas, em que o autor encontra, em suas imagens e em seus personagens e tramas, a oportunidade de se expressar, de realizar-se a ele mesmo.

Como diz Lacan, o seu “real” se materializa, ou, enfim, seu desejo se expressa e, por sua vez, tanto a sociedade quanto as suas leis e estruturas organizacionais se tornam visíveis, por exemplo, por meio de uma lei moral, como a da heterossexualidade, em que a punição aparece nela enviesada pela censura indireta ao homossexualismo e de uma gama de outros desejos sexuais igualmente reprimidos.

Freud propunha que a produção dos escritores ficcionais poderia encontrar sua motivação nos sonhos diurnos ou fantasias humanas de um modo geral, como já dissemos. O que vemos em nossa análise, contudo, é que podemos levar adiante essa relação entre a produção literária e a representação que a partir dela se faz da estrutura social, evidenciando a partir dessa representação mecanismos intencionais ou inconscientemente entorpecidos do comportamento humano:

Sua amizade ao grumete nascera, de resto, como nascem todas as grandes afeições, inesperadamente, sem precedentes de espécie alguma, no momento fatal em que seus olhos se fitaram pela primeira vez. Esse movimento indefinível que acomete ao mesmo tempo duas naturezas de sexos contrários, determinando o desejo fisiológico da posse mútua, essa atração animal que faz o homem escravo da mulher e que em todas as espécies impulsiona o macho para a fêmea, sentiu-a Bom-Crioulo irresistivelmente ao cruzar a vista pela primeira vez com o grumetezinho. Nunca experimentara semelhante coisa, nunca homem algum ou mulher produzira-lhe tão esquisita impressão, desde que se



conhecia! Entretanto, o certo é que o pequeno, uma criança de quinze anos, abalara toda a sua alma, dominando-a, escravizando-a logo, naquele mesmo instante, como a força magnética de um ímã (CAMINHA, 2002, p. 26).


O desejo último do possuidor é o de continuar possuindo ou dominando os limites de seu “objeto” de dominação, até mesmo quando o desejante está distante do objeto de desejo. Daí, então, dá-se mentalmente ao prazer, donde se permite continuar desejando para que a satisfação não permaneça recalçada em seu subconsciente. Desse modo:

Bom-Crioulo metia-lhe medo a princípio, e quase o fizera chorar uma vez, porque o encontrara fumando em intimidade com o sota de proa na coberta. O negro deitara-lhe uns olhos!... Felizmente não aconteceu nada. Mas, daí em diante, Aleixo foi-se acostumando, sem o sentir, àqueles carinhos, àquela solicitude, que não enxergava sacrifícios, nem poupava dinheiro, e, por fim, já havia nele uma acentuada tendência para Bom-Crioulo, um visível começo de afeição reconhecida e sincera (CAMINHA, 2002, p. 27).

Em *Bom-Crioulo*, Adolfo Caminha dribla nossa expectativa e a censura socialmente em nós condicionada e também a nossa própria repressão sexual recalçada. No fragmento abaixo, parece que temos a descrição de uma rotina de convivência corriqueira, comparável ao diário de um casamento hétero. Entretanto, a cena narrada em si não surpreenderia em nada, se não fosse pela natureza sexualmente “pervertida” de seus atores (e nisso, lembramo-nos dos fundamentos da “Liga Brasileira de Higiene Mental”):

Tudo avultava desmesuradamente em sua imaginação de marinheiro de primeira viagem. Bom-Crioulo tinha prometido levá-lo aos teatros, ao Corcovado (outra montanha donde se avistava a cidade inteira e o mar...), à Tijuca, ao Passeio Público, a toda parte. Haviam de morar juntos, num quarto da Rua da Misericórdia, num comodozinho de quinze mil-réis onde coubessem duas camas de ferro, ou mesmo só uma, larga, espaçosa... Ele, Bom-Crioulo, pagava tudo com o seu soldo (CAMINHA, 2002, p. 32).

O que encontramos neste trecho são passagens que nos remetem à ressignificação do ato sexual para a descrição social aberta e ao mesmo tempo fechada da vida militar. Seu enredo se parece com um cadáver que se sacode dentro do túmulo revoltado contra a própria morte a qual é obrigado a acolher, movendo as mordanças auto impostas da sociedade aos leitores, assim como o



navio literário de *Bom-Crioulo* balanceia nossa mente, revirando os prováveis recalques de seus tripulantes (os leitores):

Nas horas de folga, no serviço, chovesse ou caísse fogo em brasa do céu, ninguém lhe tirava da imaginação o petiz: era uma perseguição de todos os instantes, uma ideia fixa e tenaz, um relaxamento da vontade irresistivelmente dominada pelo desejo de unir-se ao marujo, de gozá-lo!... (CAMINHA, 2002, p. 29).


Porque Caminha fala-nos do desejo mais íntimo de seu personagem? Provavelmente é para que o leitor também catarticamente reprimido se delicie ou se liberte, seduzido que estará pela bela forma em que a cena nos é apresentada. Ao mesmo tempo, com sua censura, Caminha atua como narrador onisciente e nisso nos protege de reconhecermo-nos nesta cena da qual fazemos parte como sociedade, mesmo que pela censura social, da higienização ou da falsa inclusão do *pink money* sejamos excluídos dela como personagens e, por isso mesmo, desejando cada vez mais inconscientemente dela participar.

O livro de Caminha, em 1895, teve, em sua época, particularmente no que tange à sexualidade, o mesmo papel catártico que o que hoje têm o *Big Brother*, o *Na Moral*, o *Pânico na TV* e, por extensão, também os “falecidos” Orkut e MSN, e o atualíssimo *super star high tech* Facebook.

No caso de *Bom-Crioulo*, não é o provedor do *site*, mas o autor do romance quem nos dá essa oportunidade de nos satisfazermos diante de uma tela (permeada por *pixels* ou por letras, tanto faz), queiramos ou não, o nosso desejo de gozarmos virtualmente na fantasia de onde a pulsão encontra seu objeto, o olhar, ver, e ser visto, pois, olhando, identificamo-nos, ao mesmo tempo, com os personagens que observamos em seu passeio lúbrico, bem como defrontamo-nos com nossas próprias fantasias ou necessidades sublimadas:

Os anticoncepcionais surgidos na década de 1960 permitiram a dissociação entre o ato sexual e a reprodução, revolucionando os valores e as normas relativos à sexualidade. A homossexualidade, representante máxima dessa dissociação, em que é possível atingir um alto nível de prazer sem a menor possibilidade de reprodução, foi beneficiada socialmente (p. 282). [...] A sexualidade torna-se mais livre; ao mesmo tempo em que gay é algo que se pode “ser” e “descobrir-se ser” (p. 283) (LINS, 2007).





Portanto, o que importa saber ao estudarmos um exemplar da literatura como se fosse um estudo de caso clínico num consultório psicológico, não é somente de sua literariedade sob o ponto de vista da estética, mas, além disso, o que é que cada interlocutor faz com seus universos sexuais reprimidos aqui depositos, como eles se colocam em relação ao que leem no texto de Caminha:

Um belo domingo, em que todos deviam se apresentar com uniforme branco, segundo a tabela, o grumete foi o último a subir para a mostra. Vinha irrepreensível na sua toilette de sol, a gola azul dura de goma, calças boca-de-sino, boné de um lado, coturnos lustrosos. Bom-Crioulo, que já estava em cima, na tolda, assim que o viu naquela pompa, ficou deslumbrado e por um triz esteve fazendo uma asneira. Seu desejo era abraçar o pequeno, ali na presença da guarnição, devorá-lo de beijos, esmagá-lo de carícias debaixo do seu corpo. – Sim senhor! Parecia uma menina com aquele traje. Estava mesmo apto! (CAMINHA, 2002, p. 31).

Queremos saber, a bem da verdade, se há alguma realidade psíquica a ser apreendida, aquela que se constitui na própria obra como reflexo da realidade:

Depois de um silêncio cauteloso e rápido, bom-Crioulo, conchegando-se ao grumete, disse-lhe qualquer coisa no ouvido. Aleixo conservou-se imóvel, sem respirar. Encolhido, as pálpebras cerrando-se instintivamente de sono, ouvindo, com o ouvido pegado ao convés, o marulhar das ondas na proa, não teve ânimo de murmurar uma palavra. Viu passarem, como em sonho, as mil e uma promessas de Bom-Crioulo: o quartinho da Rua da Misericórdia no Rio de Janeiro, os teatros, os passeios...; lembrou-se do castigo que o negro sofrera por sua causa; mas não disse nada. Uma sensação de ventura infinita espalhava-se-lhe em todo o corpo. Começava a sentir no próprio sangue impulsos nunca experimentados, uma como vontade ingênita de ceder aos caprichos do negro, de abandonar-se-lhe para o que ele quisesse – uma vaga distensão dos nervos, um prurido de passividade... – Ande logo! Murmurou apressadamente, voltando-se. E consumou-se o delito contra a natureza (CAMINHA, 2002, p. 38).

Tal como em nossa análise textual, o significado só pode se realizar a partir dos dizeres do analista. Assim, a tal realidade psíquica dos interlocutores se constitui apenas no contido no universo do sujeito em sua própria fala, e a obra de arte pode ser uma confissão de seu autor, ou facilitar a confissão de seus leitores por meio dela:



## Um estudo de caso ou a expressão do descaso ou do ocaso da civilização?

O homoerotismo desperta elementos emocionais recalcados evocando cenários inconscientes diante de cenas em que o homossexualismo se faz presente. As imagens evocadoras desse recalque, em nosso caso, vêm-nos à mão por meio de imagens de televisão, de uma notícia de jornal ou do texto do livro *Bom-Crioulo*, de Adolfo Caminha.

Estas sensações a respeito da homossexualidade e suas manifestações conduzem-nos a outra questão que pode ser formulada assim: seriam estas demandas GLS características da nossa época ou, ao contrário, trata-se de angústias humanas atemporais e, portanto, próprias ao ser humano, as quais são constantemente revestidas com a roupagem do nosso momento histórico (no nosso caso, a pós-modernidade) e tecnológico (TV digital, internet, telefonia celular etc.)?

A noção de uma ordem instintiva não repressiva deve ser primeiramente testada nos mais “desordenados” de todos os instintos: os da sexualidade. A ordem não repressiva só é possível se os instintos sexuais puderem, em virtude de sua própria dinâmica e sob condições existenciais e sociais mudadas, gerar relações eróticas duradouras entre os indivíduos maduros. Temos de indagar se os instintos sexuais, após a eliminação de toda a mais-repressão, são capazes de desenvolver uma “racionalidade libidinal” que seja não só compatível, mas promova até o progresso para as formas superiores de liberdade civilizada (MARCUSE, 1981, p. 175).

Do embate teórico que se promove entre as considerações de Reich e Freud (via texto de MARCUSE, 1981), depreendemos uma combinação bizarra para os estudos do psiquismo humano que, de um lado, nos apresenta a repressão sexual, e de outro lado, o recalque da sexualidade, embora movimentos aparentados e constitutivos do psiquismo, a ponto de questionarmos-nos se desejamos mesmo nos livrar de tais amarras.

Se considerarmos o percurso histórico de nossas preferências sexuais, vemos que em qualquer época e em qualquer cultura, o recalque libidinal sofre pouca influência da desrepressão aventada por Marcuse. Isto significa que uma maior liberdade sexual sentida a partir dos movimentos sexualmente revolucionários não tornou o contato da comunidade heterossexual com a



homossexual mais simples ou tolerável:


Na Grécia clássica (século V a.C.), principalmente em Creta e Esparta, a homossexualidade era uma instituição, e os gregos não se preocupavam em julgá-la. Constituía, assim como o amor pelas mulheres, uma manifestação legítima do desejo amoroso. Não consideravam o amor por alguém do seu próprio sexo e o amor pelo sexo oposto como dois tipos de comportamento radicalmente diferentes. Se havia elogio ou reprovação, não era à prática de homossexualidade, mas à conduta dos indivíduos. Os termos homossexual e heterossexual eram desconhecidos na língua grega e para eles todo indivíduo podia ter preferência por rapazes ou moças, dependendo da idade e das circunstâncias (LINS, 2007, p. 263).

Fecundas inquietações surgem em nossa mente quando passamos a estudar a sexualidade e os signos de suas manifestações repressivas ou permissivas ao longo da história. Assim, deparamo-nos com outra tese (lembremo-nos dos textos de Martinho Lutero e Santo Agostinho), que nos remetem à mesma ideia da participação da tradição judaico-cristã na formação destes padrões sexuais, já que LINS (2007, p. 263) dá-nos a informação de que na Antiguidade Greco-Romana não havia preconceito ao homossexual, o que praticamente os exclui de nosso background intelectual sobre o assunto e, de certo modo, agrava a participação dos religiosos no contexto de construção da repressão sexual:

No final do século XII, Alain de Lille, em seu *Liber poenitentialis*, definiu o pecado contra a natureza como o despender do sêmen fora do recipiente apropriado, e proscreeva a masturbação, a relação oral ou anal e a bestialidade, o estupro e o adultério como incluídos nessa categoria. Seus sermões sobre pecados capitais classificam sodomia e homicídio como os dois crimes mais sérios (LINS, 2007, p. 271).

Embora as bases contemporâneas dos valores éticos e morais de nossa cultura sexual encontrem suas matrizes na tradição judaico-cristã, cujos alguns dos pilares do modelo Lins acabou de nos apresentar, tais alicerces se consolidam mesmo após o enfraquecimento da influência da cultura clássica grega no mundo ocidental.

Assim, seria no mínimo injusto atribuir exclusivamente ao Cristianismo toda a culpa pelo recalque que os ocidentais desenvolveram em relação aos prazeres sexuais: o Cristianismo apenas fundamentou e preservou parte de um legado da cultura que ao longo do tempo passou a hostilizar o prazer e os diferentes modos de uso do corpo.



Uma das consequências disto sobre a sexualidade é que a prática sexual por puro prazer passou a ser considerada uma doença, e o desregramento homoerótico um castigo divino, um pecado, falta de pureza etc., transformando esta ou aquela prática ou opção sexual motivo para apartheid ou passível de higienização. A cura para esse mal, se Deus assim o quisesse, só poderia ocorrer por intervenção celestial. Tal cura, porém, não viria apenas de Deus. Como os semideuses da Roma pagã, os santos da Igreja Católica poderiam igualmente ser evocados para se alcançar o milagre da redenção sexual.

Apenas como exemplo de um tipo de redenção ou castigo divino seria o vírus da AIDS. Esse vírus se constituiu no grande inimigo da vida e do prazer sexual, cuja existência se justifica no inconsciente coletivo de grande parte da população pela lógica da repressão, cuja violação se constituiria num pecado para o qual a morte seria a melhor punição. Assim, o homossexualismo foi o primeiro reduto ao qual a origem do vírus foi reputada e, conseqüentemente, o maior grupo de pessoas estigmatizadas devido à doença da imunodeficiência.

Defende-se assim, por oposição indireta ao homossexualismo a opinião de uma sexualidade com o rótulo de "normal", conforme a natureza do comportamento sexual, cujo desvio, a depravação (*pravus*)<sup>14</sup> seriam definidos como atos "contra a natureza".


Sustentam os defensores desse modo de ver as perversões que existem inclinações naturais nas coisas, e que tudo que é natural é bem visto por Deus. É nesta perspectiva que São Tomás de Aquino qualifica certas práticas sexuais de "contra a natureza" alegando uma natureza comum aos homens e aos animais:

No século XX, o homossexual continuou aprisionado. Hoje, ainda é visto por muitos como perigoso ou sem-vergonha e, na melhor das hipóteses, como doente e desviante. Duas razões podem explicar essas atitudes discriminatórias. A primeira deve-se à nossa ignorância: depois de 150 anos de estudos e polêmicas, ainda não sabemos definir com precisão

---

<sup>14</sup> - É somente a partir do final do século XIX e no século XX que o termo "perversão" tem sido usado em relação aos comportamentos sexuais que fogem à norma. Em sua origem, no sentido de uma "reversão", de um "retorno contra", o termo aparece pela primeira vez, em 1444, derivado do Latim "*perversio*". Sobre este ponto ver o trabalho de Carlos Augusto Peixoto Júnior. Cf. Peixoto Júnior. C., A., "Um breve histórico da perversão na sexologia do século XIX", In: Boletim de Novidades da Livraria Pulsional, São Paulo, XI, 105, 34-49, jan. 1998.






esse comportamento fluido e multiforme, cuja origem não se conhece claramente. A multiplicidade de explicações reforçou o mistério e, portanto, a estranheza. A outra razão é de ordem ideológica. Uma vez que nossa concepção de masculinidade é heterossexual, a homossexualidade desempenha o útil papel de contraste, e sua imagem negativa reforça ao contrário o aspecto positivo e desejável da heterossexualidade (LINS, 2007, p. 275).

Assim, toda vez que a sexualidade se desvia da finalidade primeira que a referência animal e natural nos mostra – união de dois órgãos sexuais diferentes para a preservação da espécie – estamos diante de uma perversão: pedofilia, necrofilia, masturbação, heterossexualismo separado da procriação, homossexualismo, sodomia, bestialidade, zoofilia etc.

Observa-se também que, ao lado desse pensamento filosófico em torno da sexualidade, a tendência ao recalque deve-se também às exigências dos ideais estéticos e morais fixadas pela hereditariedade. Ou seja, a ontogênese reatualiza o capital filogenético dos comportamentos sexuais que foram estabelecidos como herança cultural – a hereditariedade como contingência explicativa do homossexualismo seria uma aquisição cultural – tal como postulada em Totem e Tabu, assim explicitada por Marcuse:

O termo perversões abrange fenômenos sexuais de origem essencialmente diferente. O mesmo tabu impera sobre manifestações instintivas incompatíveis com a civilização e sobre as que são incompatíveis com a civilização repressiva, especialmente a supremacia monogâmica genital. Contudo, dentro da dinâmica histórica do instinto, por exemplo, a coprofilia e a homossexualidade ocupam um lugar e têm uma função diferente. Uma similar diferença prevalece dentro de uma e a mesma perversão: a função do sadismo não é igual numa livre relação libidinal e nas atividades das tropas SS. As formas inumanas, compulsivas, coercivas e destrutivas dessas perversões parecem estar associadas à perversão geral da existência humana em uma cultura repressiva [...] (MARCUSE, 1981, p. 178).

Os chamados "efeitos nocivos da sexualidade" - práticas contra a natureza, uma vida conjugal promíscua, os perigos da masturbação, do coito interrompido, a homossexualidade, eram discutidos em uma perspectiva asséptica e repressiva. É também em meados do século passado que aparecem novos nomes para velhas práticas sexuais, numa tentativa de se definir a especificidade de certas condutas sexuais; aquilo que hoje, na era das discussões sobre os gêneros e reposicionamentos das minorias, seria chamado de "direito à diferença":



Por exemplo, em 1869 o médico húngaro Benkert<sup>15</sup> cria o termo "homossexualidade" a fim de transferir do domínio jurídico para o médico esta manifestação da sexualidade. Entretanto, como observa Foucault, enquanto o sodomita era aquele que praticava atos jurídicos proibidos, o homossexual do Séc. XIX "transforma-se em um personagem: um passado, uma história e uma infância; uma morfologia também, com uma anatomia indiscreta e talvez uma fisiologia misteriosa. Nada de seu todo escapa à sexualidade... O homossexual transforma-se numa espécie"<sup>16</sup>. Estão aqui lançadas as bases para aquilo que em nosso século será acentuado: os comportamentos sexuais são transformados em identidades sexuais (<http://www.ceccarelli.psc.br/artigos>, acesso em 13/04/08).

Em nosso texto, portanto, a obra *Bom-Crioulo* aparece historicamente num contexto em que as diferenças sexuais ainda não eram bem-vindas, mas, a discussão, como vimos a partir de alguns teóricos, já existia subjacente. Atualmente, as contendas continuam, já a aceitação das diferenças, quase que mera teoria.

### **Considerações Gerais sobre a Sexualidade em *Bom-Crioulo***

A obra de Adolfo Caminha, *Bom-Crioulo* é representativa ao mesmo tempo de aspectos do inconsciente abstrato da mente humana quanto de aspectos da realidade presentes nas interações socioculturais, especialmente nos termos de recorte até aqui expostos.


O romance em questão emerge da esfera do reduto meramente artístico e adentra na redoma do universo simbólico particular e coletivo. Embora centrada no Rio de Janeiro, e de dentro de uma ambientação essencialmente militar – a vida dos marinheiros –, a obra em voga deixa de lado as discussões relativas a uma e outra atmosfera (isto é, aos polos artísticos e do inconsciente coletivo da caserna) e propõe implícitos questionamentos sobre a sexualidade, sobre o imaginário e sobre os lapsos de violência a esse contexto associáveis:

E lá ia uma obscenidade, um calão grosseiro. Palavra puxa palavra, quase sempre o gracejo acabava em questões de outra ordem e daí prisões, castigos... Ora, aconteceu que, por outro marinheiro, a praticar uma ação feia e deprimente do caráter humano. Tinham-no encontrado

---

<sup>15</sup> - BADINTER, E., "De l'identité masculine", Paris, Odile Jacob, 1992, p. 153.

<sup>16</sup> - FOUCAULT, M., "La volonté de savoir", Paris, Gallimard, 1976, p. 59.



sozinho, junto à murada, em pé, a mexer com o braço numa posição torpe, cometendo, contra si próprio, o mais vergonhoso dos atentados (CAMINHA, 2002, p. 16).

Veja-se que no trecho está subjacente a temática da repressão sexual quanto à masturbação, visível ao leitor a partir do emprego de expressões como “junto à murada, em pé, a mexer com o braço numa posição torpe”; “a praticar uma ação feia e deprimente do caráter humano” e “cometendo, contra si próprio, o mais vergonhoso dos atentados”.

Ao lermos o fragmento acima, percebemos a existência de uma memória cultural de cunho judaico-cristã repressora sobre a sexualidade, pois o que se observa na cena narrada é entendido como desvio sexual (ver Alain de Lille, em seu *Líber poenitentialis*).

A aparente prática da masturbação, a qual se dá a entender, é vista como uma prática sexual desviante, que precisaria ser higienizada da sociedade. Ela, então, é explicitada e subentendida no relato de Caminha, e psíquica e sociologicamente inteligível, assim:

O criminoso aparece então como um ser juridicamente paradoxal. Ele rompeu o pacto, é, portanto, inimigo da sociedade inteira, mas participa da punição que se exerce sobre ele. [...] Efetivamente a infração lança o indivíduo contra todo o corpo social; a sociedade tem o direito de se levantar em peso contra ele, para puni-lo. Luta desigual; de um só lado todas as forças, todo o poder, todos os direitos. E tem mesmo que ser assim, pois aí está representada a defesa de cada um (FOUCAULT, 1987, p. 76).

No fragmento e nos trechos seguintes ao episódio narrado, vemos que o marinheiro flagrado na prática de um ato sexual social e moralmente condenável se torna alvo da ira de seu círculo de relações e, nos termos oferecidos por Foucault, passível de punição.

A comunidade marinheira no navio, se consolida como metáfora flutuante do mundo e das vozes sexuais reprimidas que nos chegam pelos ecos da história, e que se transfiguram e reificam na plateia de televisão diante dos programas e personagens gays midiaticamente expostos. As chibatadas públicas são exemplares, como ocorre no navio-cenário do texto de Caminha, ocorre na Avenida Paulista com o jovem Marcos Paulo Villa. O vínculo do singular violento com o imaginário coletivo se opera pela força da escrita que a um só tempo evidencia o problema e liberta o leitor e a plateia:



Segundo Freud, a civilização começa com a inibição metódica dos instintos primários. Podem-se distinguir dois modos principais de organização instintiva: a) a inibição da sexualidade, resultando em duradouras e crescentes relações grupais; e b) a inibição dos instintos destrutivos, conduzindo ao domínio do homem e da natureza, à moralidade individual e social (MARCUSE, 1981, p. 105).

O individual e o coletivo são tocados simultaneamente e, no caso dos marinheiros, a pena é exemplar porque soa como alerta simbólico para os demais marinheiros. Assim, o ser humano se manifesta como sujeito agente e paciente, ao mesmo tempo do prazer e da dor, e seu psiquismo se satisfaz numa consciência de si mesmo socialmente racional e simultaneamente idílica:

De repente, porém, Bom-Crioulo teve um estremecimento e soergueu um braço: a chibata vibrava em cheio sobre os rins, empolgando o baixo-ventre. Fora um golpe medonho, arremessado com uma força extraordinária. Por sua vez Agostinho estremeceu, mas estremeceu de gozo ao ver, afinal, triunfar a rijeza do seu pulso (CAMINHA, 2002, p. 20).


Há situações em que a obra de arte funciona como se fora um espelho, um duplo realista, onde o sujeito comum pode se ver e não se reconhecer: é essa uma das leituras de mundo que a estética do Realismo viabiliza por intermédio da obra de arte. Paradoxalmente ao Realismo, pelo mesmo viés, evidencia-se que existir no mundo pode ser apenas uma fantasia, dada à extrema força dos elementos repressores e, portanto, limitantes.

Entretanto, em qual esfera estaria efetivamente localizada a repressão sexual experimentada pelos marinheiros no trecho abaixo? Na realidade objetiva, na qual vive o homem comum ou no emaranhado subjetivo e catártico midiático ou redigido por Caminha, de onde derivam sujeitos transformados pela ressignificação simbólica de suas existências?

No convés brilhava a nódoa de um escarro ainda fresco: Herculano acabava de cometer um verdadeiro crime não previsto nos códigos, um crime de lesa-natureza, derramando inutilmente, no convés seco e estéril, a seiva geradora do homem. Grande foi seu desapontamento ao ver-se apanhado em flagrante naquela grotesca situação (CAMINHA, 2002, p. 17).

Vê-se que a realidade humana é mais uma abstração teórica a serviço deste ou daquele psicólogo, antropólogo ou sociólogo e menos uma prática efetiva dentro da qual nos colocamos voluntariamente dispostos, ainda, a





acreditar em tudo que nela há. Só se pode mesmo é falar dela assim, híbrida, composta simultaneamente do falso e do verdadeiro.


Adolfo Caminha diz-nos de sua experiência pessoal diante das observações sociais que realiza e narra profeticamente nossa pseudo-realidade em sua obra. Por isso, nessa observação lítero-midiática é tênue a fronteira entre realidade e abstração, pois:

A repressão sexual é um fenômeno curioso, na medida em que algo meramente biológico e natural sobre modificações revela algo quanto ao seu sentido, à sua função e à sua regulação quando é deslocado do plano da Natureza para o da Sociedade, da Cultura e da História. Entretanto, a repressão não é apenas algo que vem de fora, submetendo as pessoas. As proibições e interdições externas são interiorizadas, convertendo-se em proibições e interdições internas, vividas sob a forma de vergonha e culpa (LINS, 2007, p. 243).

A ideia de práticas sexuais desviantes, como a masturbação foi, como vimos, duramente condenada por parte da sociedade e pela Igreja. De mesma índole recriminatória, o derramamento de sêmen humano também. Desse modo, a trama de Bom-Crioulo está ligada aos valores simbólicos da sexualidade do homem pela linguagem. O que ela produz é uma representação da realidade em forma de metáforas sexuais contínuas e simultâneas, as quais apenas nos horizontes da convivência humana em sociedade se tornam possíveis desvendar-se.

No caso da obra de Adolfo Caminha, o estilo realista é marcado pelas analogias sexuais, ora vistas sob a ótica da repressão, ora da exacerbação. Por meio delas instiga-se a catarse, embala-se o sonho e a fantasia deixando-se em evidência pela linguagem metafórica aquilo que talvez seja o objeto do desejo de quem lê seu texto. Assim, o autor desperta, a partir de sua construção literária, a função de satisfação pulsional implícita no inconsciente humano:

Com efeito, Bom-Crioulo não era somente um homem robusto, uma dessas organizações privilegiadas que trazem no corpo a sobranceira resistência do bronze e que esmagam com o peso dos músculos. [...] Quando havia conflito no cais Pharoux, já toda a gente sabia que era o Bom-Crioulo às voltas com a polícia. [...] O motivo, porém, de sua prisão agora, no alto-mar, a bordo da corveta, era outro, muito outro: Bom-Crioulo esmurrara desapiedadamente um segunda-classe, porque este ousara, “sem o seu consentimento”, mal-tratar o grumete Aleixo, um



belo marinheiro de olhos azuis, muito querido por todos e de quem diziam-se “coisas” (CAMINHA, 2002, p. 19).

Finalmente, apesar de cumprir bem o caráter de trecho de amostragem, o que vemos neste fragmento, no entanto, é que ainda não é por formas diretas ou tampouco explícitas, que o desejo do personagem Bom-Crioulo pressente sua realização. Há no excerto apenas uma menção, uma inferência sugerida ao leitor em torno da ideia de que Bom-Crioulo estivesse “defendendo” o grumete, isto é, o marinheiro iniciante Aleixo, devido aos interesses sexuais que ele, Bom-Crioulo, nutria em relação ao jovem.


Contudo, tal referência torna-se mais evidente, à medida que a trama se desenrola por meio do envolvimento do leitor com a linguagem do romance, como vemos na sequência do mesmo trecho que se segue:

Reconhecia que fizera mal, que devia ser punido, que era tão bom quanto os outros, mas, que diabo! estava satisfeito: mostrara ainda uma vez que era homem... Depois estimava o grumete e tinha certeza de que o conquistara inteiramente, como se conquista uma mulher formosa, uma terra virgem, um país de ouro... Estava satisfeitíssimo! (CAMINHA, 2002, p. 19).

O personagem que protagoniza a trama – Bom-Crioulo –, cujo destino é sempre vencer, dada à força das descrições e atributos que lhe são impingidos pelo narrador –, tem o amor de todas as mulheres, mas deseja um ser do mesmo sexo, e nota-se que nisso está sua majestade. É daí que a particularidade e a coletividade catártica são enunciadas, e que o contrassenso sociocultural se agiganta, fazendo desse dilema do tempo passado, o embaraço do tempo presente.

## **CONCLUSÃO**

Podemos dizer, de um lado, que a literatura e a mídia, sob a ótica dos significados sociais que produzem, estariam na ordem da decifração da metáfora, da exposição do imaginário coletivo ou mesmo da magia, na qual o sentido não aparece de forma imediata ou instantânea – seus sentidos precisam de certo tempo para virem à tona. De outro lado, vemos que a programação de televisão, repleta de exposições eróticas, de excessivo nudismo e de pouca valorização da privacidade, tende a confundir na mente



das pessoas os horizontes do que é crível ou do que é simplesmente inventado. Noutros termos, quero dizer que sabemos que na literatura há um consenso entre leitor e autor, em que ambos concordam na promoção de um apagamento das fronteiras da realidade, por ser o mesmo que dizer que na TV, nas telenovelas, isso também por ser assim. E, em especial, naqueles programas que se auto-intitulam *reality shows*.

A realidade deles é tão parecida com a nossa, que chegamos a acreditar que aquilo não é uma produção televisiva orientada para o entretenimento e para o consumo. Na Moral não obedece à linha do reality, mas também não fica fora desse mesmo formato. O Big Brother é o reality por excelência, assim como o A Fazenda, da TV Record – todos incluem, só que para fora: pobres, gays, o anônimo, farão parte do show, desde que concordem em se tornar simultaneamente produto e consumidor.

A sexualidade a nu, nas telas da televisão, longe de ser impactante, é mesmo gratificante. A catarse invade as salas de jantar das famílias e, por pequenos momentos, a plateia se desaloja de seu exoesqueleto civilizacional e se permite “fantasiar” perversidades consumistas e sexuais à meia luz.

É oportuno salientar que a psicanálise estaria na ordem da metonímia ou do chiste, isto é, dos efeitos surpreendentes a que determinadas construções de sentido podem induzir, uma vez que os significados psicológicos daquilo que deixa transparecer, mesmo que parcialmente durante o processo, ao final da história pode ser compreendido ou remetido para outros horizontes de significação.

Isso colocou mídia, literatura e psicanálise em nosso trabalho no mesmo divã sociocultural, uma vez que todas as possibilidades semânticas por nós articuladas não se constituem em veredictos, mas apenas em direções prováveis, em perguntas e apontamentos parciais sobre as compreensões possíveis da natureza humana por meio das letras do texto de “Bom-Crioulo” ou dos pixels das imagens *gays* das telenovelas.

Com isso, não dizemos com isso que a metáfora esteja ausente na psicanálise, uma vez também que o texto completo, a obra, ela mesma em si, poderia ser considerada como uma metáfora do desejo sublimado de seu autor. O que não necessariamente o torna um ser homoerótico, mas um indivíduo partícipe de uma coletividade igual a de seus leitores, isto é,



analogamente catártica e auto-realizada diante do que lê, ainda que recalçada ou sublimada.

No tempo intervalar do “breve”, do instante, é que a personalidade se deixa revelar. No instante remoto do intervalo comercial da TV ou da entrelinha de Caminha, então, pudemos tentar compreender a personalidade dos personagens – reais, ficcionais, não sei. Não nos interessa analisar a origem ou a qualidade do desejo de qualquer um dos atores em particular. Interessou-nos desenvolver nesse trabalho olhares esparsos e duvidosos sobre as certezas que tínhamos sobre o assunto, a fim de que as consequências do estudo pudessem ser moralmente mais aceitáveis.

Podemos apontar que a leitura de um texto literário pode ser realizada de um modo comum, diletante, crítico, ou, analítico. Tal como nas associações subjetivas que faz aquele que conta seu sonho, temos, no texto literário, a mesma oportunidade de nos deparar com o fantasma subjetivo de quem escreve e o quê anima esta escrita. Em ambos os casos, sente-se a presença do desejo e da pulsão de uma individualidade ou de uma coletividade.

Vemos aqui uma oportunidade de se alcançar algo do estilo de quem captura a imagem, de quem escreve. E perguntamo-nos se na contundência do tema de “Babilônia” ou de Caminha, o viés do discurso homoerótico fica mais por conta do caráter controverso dos posicionamentos sociais, culturais, religiosos do que de sua própria intenção de assim o fazê-lo.

O que a mídia e arte finalmente nos ensinam a esse respeito é que o sujeito do desejo é, sobretudo, um suposto culpado a priori. Ele somente se realiza e também se destrói naquilo que faz. Ou seja, naquilo em que ele é feliz reside toda a sua ruína. O que a obra nos informa sobre o nosso modo de viver neste mundo, está sob a ótica da mais-repressão e, portanto, o desejo é um vazio, uma falta, um nada, um reencontro impossível com uma cena originária de vida que só pode ser alcançada na plenitude de uma morte ou por sua reconstrução na fantasia através de um conjunto significativo que toma a forma de um enredo, de uma imagem, de um caso clínico, de uma história real ou inventada, mas, de qualquer modo, sempre interessante de ser lembrada, mas jamais comprada por dinheiro algum, seja qual for a sua cor.



## REFERÊNCIAS

- CAMINHA, Adolfo. *Bom-Crioulo*. São Paulo: Ática, 2002.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir*. Rio de Janeiro: Vozes, 1987.
- FREUD, S. (1908). El poeta y los sueños diurnos. In: *Obras Completas de Sigmund Freud* Madrid: Biblioteca Nueva, 1973. v. 2, p. 1343–1348.
- JUNIOR, Durval Wanderbroock. *A Educação sob Medida - os testes psicológicos e o higienismo no Brasil (1914-45)*. Maringá: Eduem, 2009.
- LACAN, J. (1951). Abertura desta coletânea. In: *Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- LACAN, J. (1958). *Seminário 06: O desejo e sua interpretação* (inédito).
- LACAN, J. (1966). *Seminário 13: O objeto da psicanálise*. (inédito).
- LINS, Regina Navarro. *A Cama na Varanda*. Rio de Janeiro: Best Seller, 2007.
- MARCUSE, Herbert. *Eros e Civilização – Uma Interpretação Filosófica do Pensamento de Freud*. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.
- REICH, Wilhelm. *A Revolução Sexual*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.

## Sites e Mídias Eletrônicas

- <http://www.ceccarelli.psc.br/artigos>, acesso em 13/04/08.
- [https://pt.wikipedia.org/wiki/Pink\\_money](https://pt.wikipedia.org/wiki/Pink_money), acesso em 09/03/2014.
- [http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/ponto\\_de\\_vista/2014/07/17/Faturando-o-pink-money.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/ponto_de_vista/2014/07/17/Faturando-o-pink-money.html), acesso em 11/05/2015.
- <http://brasileiros.com.br/2011/06/o-poder-do-pink-money/>, acesso em 11/05/2015.
- [http://televisao.uol.com.br/album/personagens-gays-novelas\\_album.htm](http://televisao.uol.com.br/album/personagens-gays-novelas_album.htm), acesso em 11/05/2015.
- <http://www.pragmatismopolitico.com.br/2015/03/por-que-o-beijo-gay-entre-fernanda-montenegro-e-nathalia-timberg-chocou-mais.html>, acesso em 11/05/2015.
- <https://www.google.com.br/search?q=foto+de+Marcos+Paulo+Villa+atacado+na+avenida+paulista>, acesso em 11/05/2015.



## O CUSTO DE UM TRABALHADOR PARA A EMPRESA

Ana Luiza Salomão Alexandre Dantonio (2º período de Administração – UEMG Frutal)

Ana Carolina Pignata (2º período de Administração – UEMG Frutal)

Guilherme de Pádua Panza (2º período de Administração – UEMG Frutal)

Scarlet Connie Silva do Nascimento (2º período de Administração – UEMG Frutal)

João Victor Mendes do Amaral (2º período de Administração – UEMG Frutal)

Marcelo Pessoa<sup>17</sup> (Docente Orientador do Curso de Administração – UEMG Frutal)

**RESUMO:** Nossa hipótese de pesquisa neste trabalho é a de que os trabalhadores representam uma das maiores parcelas financeiras na lista de custos fixos de uma empresa. Neste sentido, justifica-se um trabalho como o nosso, na medida em que empiricamente observamos a necessidade de se compreender os modos como estes custos se constroem e impactam a rotina administrativa e contábil das organizações. Compreendidos sob o rótulo geral de “custo Brasil”, esta pauta da conta balanço desperta os mais diversos debates sobre o fato de como as pessoas se, de um lado, movem as empresas, por outro lado, comprometem a realidade econômica destas mesmas instituições, tendo em vista que os gastos muito elevados com o trabalhador podem ser encarados pelos gestores como sinônimos de despesas e não de investimento. Para tentar encontrar soluções para problemas como este, abordamos de maneira sucinta o tema a partir de um referencial bibliográfico, no intuito de se realizar uma ampla análise quanto às alternativas de solução que podem ser dadas ao problema em foco. Como um dos principais resultados esperados quanto a presente pesquisa, espera-se poder informar e ajudar pesquisadores futuros do assunto a caminhar nestes cenários de intensos questionamentos sobre os custos operacionais e a elevação da produtividade empresarial brasileira.


**PALAVRAS-CHAVE:** Custo Brasil, Custo do Trabalhador, Empresa brasileira

### INTRODUÇÃO

A expressão “Custo Brasil” é um termo genérico que é normalmente utilizada para descrever o conjunto de dificuldades estruturais, burocráticas e econômicas que encarecem as intenções e políticas de investimento no Brasil, dificultando o desenvolvimento nacional, deixando um rastro de sequelas tais

---

<sup>17</sup>Possui Bolsa de Professor Orientador – BPO. Desenvolve Projeto de Pesquisa com o apoio da UEMG e do Estado de Minas Gerais, via prêmio de fomento à pesquisa docente obtido por meio do Edital PAPq 08/2015.




como o aumento do desemprego, dando origem ao trabalho informal, à sonegação de impostos e à evasão de divisas.

Por isso, a pauta rediscussão destes custos é apontada como um conjunto de fatores que comprometem a competitividade e a eficiência da indústria nacional. Em outras palavras, são medidas comparativas põem o Brasil frente a outros países numa relação de desigualdade. Por outro lado, a equiparação desses custos com a pauta de tributos de outras nações, facilitaria a decisão do investidor quanto pensa em trazer recursos para investir em ações ou títulos brasileiros ou na produção dentro do nosso País.

A expressão “Custo Brasil” é também bastante difundido na imprensa, fazendo, fazendo parte do jargão econômico e político local. Itens correlacionados ao nosso tema, e que são compreendidos pela ideia geral do que se denomina “Custo Brasil”, correm livremente em *sites* de amplo acesso da população. Exemplos os quais foram aqui compilados por nosso Grupo de Trabalho, apenas a título ilustrativo do roteiro que pretendemos discutir em nossa pesquisa à luz de uma revisão bibliográfica.

São tais itens: corrupção administrativa pública elevada; déficit público elevado; burocracia excessiva para criação e manutenção de uma empresa; cartelização da economia; manutenção de taxas de juros reais elevadas; *spread* bancário exagerado (um dos maiores do mundo); burocracia excessiva para importação e exportação, dificultando o comércio exterior; carga tributária alta; altos custos trabalhistas; altos custos do sistema previdenciário; legislação fiscal complexa e ineficiente; insegurança jurídica; alto custo da energia elétrica; infraestrutura precária (saturação de portos, aeroportos, estradas e ferrovias); baixa qualidade educacional e falta de mão-de-obra qualificada; desperdício na distribuição de energia elétrica e de água; entraves burocráticos e insegurança jurídica na construção civil.

Do mesmo modo que o investidor produtivo nacional faz as contas para decidir se prefere investir em ações ou títulos ou montar/investir em uma empresa, o investidor estrangeiro também fará suas contas para verificar qual país tem mais condições de lhe render um lucro maior na sua produção, levando em consideração diversos fatores. É o chamado investimento direto:



Dado o compromisso com a estabilidade de preços, caberia à PM [Política Monetária – grifo nosso] o papel de anular o efeito expansionista da política fiscal. Neste sentido, trata-se de uma aplicação do conceito de efeito deslocamento: uma expansão dos gastos públicos resultaria em uma elevação da taxa de juros para desestimular parcela do investimento privado. Do contrário, a estabilidade de preços seria ameaçada (MODENESI & MODENESI, 2015, p. 09).

E isto inclui tanto os cenários nacionais e os internacionais, ou seja, tudo o que acontece no Brasil e no mundo. Se a mão-de-obra é barata e os impostos baixos, facilita o empreendimento. Se os insumos são facilmente adquiridos/explorados/transportados, já é uma grande vantagem. Se o mercado é promissor, aí o maior passo está dado. Se o câmbio e a inflação estão controlados e as taxas de juros baixas, o conjunto está completo.

No Brasil, em se tratando de impostos, o “Custo Brasil” é muito alto, temos uma das maiores cargas tributárias do mundo. Quanto ao custo da mão-de-obra e a facilidade de obtenção de recursos naturais, não temos do que nos queixar quando comparamos o Brasil com outros países.

Já na infraestrutura de transportes, por exemplo, não estamos entre os países mais desenvolvidos, embora tenhamos uma das maiores malhas rodoviárias do planeta.

E o fornecimento de energia não é seguro, haja vista o período de racionamento vivido em 2001. Desperdício na distribuição de energia elétrica e de água. A Revista "Gerente de Cidades" estima que em sistemas eficientes a perda na distribuição de energia elétrica seja de 4%, no Brasil, este índice atinge 17%, e, em relação à água, a perda aceitável estaria em 20%, em muitos municípios brasileiros esta perda chega a 42% da água disponibilizada. Em 2013, as más condições de conservação das rodovias federais do Brasil elevaram os gastos em combustíveis em 1,4 bilhões de reais.

## **Discussão de alguns itens do Custo Brasil**

Para esta fase do trabalho, elegemos a tabela abaixo como nosso referencial de pesquisa.




### Principais fatores que influenciam o "Custo Brasil"

ITEM	+	--	COMENTÁRIOS
<b>Câmbio e inflação</b>	Manutenção do dólar e inflação baixos	Inflação e dólar em alta	Preços maiores, mercado consumidor menor.
<b>Preço da Mão-de-Obra</b>	Barata	Cara	Maiores ou menores custos
<b>Recursos naturais e insumos</b>	Facilidade de obtenção	Dificuldade de obtenção	Maiores ou menores custos
<b>Taxas de juros</b>	Baixas	Altas	Financiamento da produção
<b>Mercado consumidor e distribuição de renda</b>	Mercado amplo e boa capacidade de consumo	Mercado restrito e baixa capacidade de consumo	Mais consumidores e boa distribuição de renda, maior mercado consumidor
<b>Capacidade de entrada no mercado e privatização</b>	Demanda grande e concessões públicas	Demanda pequena ou sem concessões	Mercado saturado, entrada mais difícil. Privatização abre portas.
<b>Reforma Tributária</b>	Velocidade das votações e concretização da reforma	Morosidade	Uma carga tributária alta, no Brasil, aumenta os custos e desanima o empreendedor.
<b>Política de subsídios</b>	Vantajosa	Ausente ou fraca	Venda certa ou insumos e juros mais baratos
<b>Risco Brasil</b>	Baixo	Alto	Influencia na decisão do estrangeiro investir
<b>Infraestrutura: portos, estradas, fretes, energia.</b>	Situação ótima, boa, regular.	Situação ruim, precária.	Infraestrutura precária: inibe investimentos

**FONTE: Dominik (2015)**

O câmbio e inflação são fatores que influenciam o “Custo Brasil” por meio do equilíbrio no fluxo de entrada e saída de moeda estrangeira, de modo que a taxa de câmbio supra a necessidade do Governo. O ideal é manter um equilíbrio para que não ocorram alterações bruscas na taxa de câmbio, não havendo o aumento da inflação. Deste modo não prejudicando as empresas, populações e governo. O responsável por isso é o Banco Central, que partindo da adoção de medidas evita a volatilidade (variação rápida do valor da moeda):

A crescente marginalização da mão-de-obra, não é semiqualficada do processo de desenvolvimento pode ser considerada como a mais grave distorção da trajetória de crescimento da economia brasileira no pós-guerra. A consciência, ao nível da política, deste fato nos dias atuais tem levado, entretanto, a posições que arriscam agravar antes que a solucionar o problema básico. O fato de uma parcela substancial da população estar hoje marginalizada do processo de modernização significa que há um imenso potencial produtivo inexplorado na economia, o qual, mobilizado, poderia contribuir significativamente para o desenvolvimento econômico na próxima década. A existência desta mão-de-obra marginalizada e a necessidade de sua integração na economia e na sociedade, ao contrário do que querem alguns, não tem porque implicar um retardamento do crescimento econômico, ou que se manifeste, hoje, uma contradição entre os objetivos de crescer e redistribuir a renda (BAIXA, 2015, p.105 e 106).




Os Recursos Naturais e os insumos influenciam diretamente no custo da produção, por serem a base do produto, deste modo tem-se uma grande interferência no valor final da mercadoria e, muitas vezes, na mão-de-obra. Como exemplos, temos o plástico e a gasolina que são derivados do petróleo (matéria-prima), cuja extração tem valor elevado. O que agrega um custo de produção maior para os seus derivados.

As taxas de juros quando muito elevadas (influenciadas pela inflação), que variam de acordo com as medidas adotadas pelo governo atual para atender os interesses do mesmo no cenário econômico onde se encontra, acarretam em uma falta de investimentos por não terem onde e nem condições de aplicarem o dinheiro em um país que está passando por uma crise. Este fato pressiona o governo para adotar medidas bruscas, como o aumento de impostos e produtos consumidos por uma grande parcela da população:

Dois outros fatores também tiveram papel destacado. Todo santo ano, há 12 anos, o salário mínimo passa por reajustes superiores à inflação, mais uma vez favorecendo os mais pobres. O segundo foram os programas de redistribuição direta de renda, como Bolsa-Escola e Bolsa-Família e programas de governo focados nos mais pobres, como o Minha Casa, Minha Vida, que complementaram o quadro. A inflação deve continuar sob controle, o salário mínimo continuará crescendo acima dela, e os programas sociais provavelmente serão expandidos, independentemente de quem ganhar as próximas eleições presidenciais. Afinal, todo político gosta de ser popular (AMORIM, 2015).

As obras de infraestrutura que deveriam ser feitas pelo governo são passadas para o setor privado de modo que não ocorra competição, riscos e os reais benefícios que o mercado é capaz de trazer para os empresários. Ao discorrermos sobre um fato como esse se passa pela cabeça o porquê disso tudo e a primeira resposta seria a de que o governo não possui capital para efetuar essas obras e por isso repassa ao setor privado com essa garantia. Resumindo o governo não possui verba para investir, portanto, passa algumas tarefas para o setor privado com algumas condições, desse modo acoberta o problema da falta de capital:

O “Risco Brasil” e o “Custo Brasil” são medidas hipotéticas de análise do Brasil, relacionadas, respectivamente, com o investimento financeiro e com o investimento produtivo, em comparação com o resto do mundo. Em outras palavras, medidas comparativas do Brasil em relação a




outros países para facilitar a decisão do investidor de trazer recursos para investir em ações ou títulos brasileiros ou na produção dentro do nosso País. [...] O “Risco Brasil”, sendo uma medida hipotética ou não, muitas vezes é utilizada como parâmetro pelos investidores externos, que buscam, acima de tudo, a segurança na aplicação de seus recursos. Ao lado da rentabilidade (lucro da aplicação) e da liquidez (rapidez no resgate em moeda corrente e, claro, garantia de troca pela moeda de origem da aplicação), a segurança é um fator essencial do investimento (DOMINIK, 2005).

Reforma tributária é uma reforma político-econômica que visa à mudança da estrutura legislativa de impostos, taxas e outras contribuições, de modo que o sistema de tributação se modernize e o modo de tributação se torne mais igualitário. Está em curso um processo de crescimento sustentável, caracterizado por um novo ciclo de crescimento econômico: mais vigoroso e equilibrado. Na base deste crescimento está um grande avanço na consolidação da estabilidade macroeconômica, caracterizado por uma política fiscal que garante a redução consistente da dívida pública, pela inflação baixa e estável e pela solidez das contas externas, resultado de um forte crescimento das exportações e de um nível recorde de reservas internacionais:

## **CONCLUSÃO**

O presente artigo, por se tratar de uma revisão bibliográfica, expôs o modo como o custo do trabalhador no Brasil é elevado. Assim sendo, está ligado diretamente com o que descrevemos aqui sob o rótulo de “Custo Brasil”, especialmente nos momentos em que relacionamos este item a vários assuntos para caracterizar o custo dos trabalhadores nas empresas. Podemos concluir que o Custo Brasil pode prejudicar toda a economia, caso seja elevado, aumentando o custo de mercado dos produtos, gerando problemas em relação ao poder aquisitivo da população que não terá alto poder de compra e emperrando as exportações que terão seus preços erguidos.

Os principais pontos que o nosso tema pode afetar são: preço da mão-de-obra, câmbio e inflação, recursos naturais e insumos, taxas de juros, mercado consumidor e distribuição de renda, capacidade de entrada no mercado e privatização, reforma tributária, política de subsídios, risco Brasil e infraestrutura do país.



O conteúdo desse artigo científico demonstra a importância de um estudante de Administração estudar e compreender tal assunto, cuja influência é altamente generalizada a ponto de afetar toda a população como também o governo, que inevitavelmente depende da mesma para se manter. Nosso objetivo foi o de demonstrar a importância do trabalhador, independentemente do setor em que atue ou que irá atuar, conforme for seu desempenho.

Em suma, esperamos ter realmente transmitido todo esse conhecimento sobre o assunto, o qual consideramos de extrema necessidade para todos, não só para empresários e pessoas de alto escalão, mas para os trabalhadores.

## REFERÊNCIAS

AMORIM, Ricardo. *Abre alas, que a classe média quer passar*. Disponível em: <http://ricamconsultoria.com.br/news/artigos/abre-alas-que-a-classe-media-quer-passar>, Acesso em 15/11/2015, às 20h00m.

BAIXA, Edimar L. *O subemprego, o custo social da mão-de-obra e a estratégia brasileira de crescimento*. Disponível em: <file:///C:/Users/Elder/Downloads/73-9335-1-PB.pdf>, Acesso em: 15/11/2015, às 19h17m.

DOMINIK, Érik Campos. *Mitos e Verdades sobre o Risco Brasil e o Custo Brasil*. In: Revista Espaço Acadêmico, n. 50, jul. 2005. Disponível em: <http://www.espacoacademico.com.br/050/50cdominik.htm>, Acesso em 13/11/2015.

MINISTÉRIO DA FAZENDA, REFORMA TRIBUTÁRIA, Brasília, 2008. Disponível em: <http://www.fazenda.gov.br/divulgacao/publicacoes/reforma-tributaria/cartilha.reforma.tributaria.pdf> Acesso em: 17/11/2015, as 10h00m.

MODENESI, Andre de Melo & MODENESI, Rui Lyrio. *Quinze Anos de Rigidez Monetária no Brasil pós Plano Real: uma agenda de pesquisa*. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/datacenterie/pdfs/seminarios/pesquisa/texto2106.pdf>, Acesso em: 13/11/2015, às 09h58m.

## SITES

<http://www.administradores.com.br/>

<http://blog.planalto.gov.br/novo-terminal-do-ma-traz-competitividade-para-agronegocio-e-reduz-custo-brasil-diz-edinho-araujo/>

<http://www.clubedospoupadores.com/cambio-e-ouro/politica-cambial.html>

<http://www.bcb.gov.br/?MERCAMFAQ>





## O DESAFIO EM MANTER OS FUNCIONÁRIOS MOTIVADOS

Brenda Kristine Alves Tavares (2º período de Administração – UEMG Frutal)

Larissa Aparecida Barboza Oliveira (2º período de Administração – UEMG Frutal)

Maria Luiza Rufino (2º período de Administração – UEMG Frutal)

Mirian Francisca de Souza (2º período de Administração – UEMG Frutal)

Patricia Leonel Fraietta (2º período de Administração – UEMG Frutal)

Toniel C. Vitoriano de Vasconcelos (2º período de Administração – UEMG Frutal)

Marcelo Pessoa<sup>18</sup> (Docente Orientador do Curso de Administração – UEMG Frutal)

**RESUMO:** Este trabalho investiga quais seriam as estratégias de que as empresas lançam mão para manter seus funcionários motivados. Neste sentido, foi também pretensão de nosso grupo de trabalho compreender as razões pelas quais ocorrem cenários de desmotivação. A presente pesquisa se justificou, na medida em que observamos que, num contexto de crise socioeconômica, como a que ocorre no Brasil, se torna ainda mais importante compreender/conhecer os mecanismos motivacionais que podem alavancar as pautas de retomada de crescimento. Nossa proposta se desenvolveu a partir de uma pesquisa de campo aplicando-se um questionário (ver formulário de questões nos Anexos) numa empresa do setor alimentício da cidade de Frutal – MG, a fim de partindo dela, identificarmos os principais elementos motivacionais de seus colaboradores. A pesquisa teve início com uma revisão bibliográfica, a partir do estudo de autores que versam sobre a área foco, o que tornou possível observarmos alguns fatores que motivariam/desmotivariam os funcionários. Neste sentido, orientou nosso trabalho, o pensamento de Bergamini (1997, p. 89), segundo o qual todo comportamento motivacional só existe em função de um estado interior de carência o que, portanto, dimensionou o fato de que quanto maior for este estado, maior será a motivação vigente, fazendo assim com que a necessidade seja sinônima de motivação.


**PALAVRAS-CHAVE:** Motivação, Desmotivação, Recursos Humanos, Setor Alimentício

### INTRODUÇÃO

Motivação é definida como um impulso à ação. É também traduzida como necessidade ou tendência (PIÉRON, 1964; ARCHER, 1997, p. 248).

---

<sup>18</sup>Possui Bolsa de Professor Orientador – BPO. Desenvolve Projeto de Pesquisa com o apoio da UEMG e do Estado de Minas Gerais, via prêmio de fomento à pesquisa docente obtido por meio do Edital PAPq 08/2015.



Diante disso, podemos nos perguntar se na empresa contemporânea, a questão da motivação dos colaboradores ainda é um problema.

Deste questionamento, derivou uma segunda proposta, que surge com Elton Mayo, pensador que defende uma nova filosofia administrativa. Com ele, percebeu-se a importância de considerar a pessoa na sua totalidade. Pressupunha-se que a melhor maneira de motivar os empregados deveria caracterizar-se por forte ênfase do comportamento social dos mesmos.

A estratégia administrativa deveria promover o reconhecimento do valor de cada pessoa, além de buscar, de forma muito especial, a satisfação das suas necessidades sociais.

Os objetivos motivacionais a serem perseguidos em situação de trabalho orientavam as pessoas para se sentirem úteis e importantes. Além disso, era necessário satisfazer ao desejo natural dos trabalhadores de se considerarem parte integrante de um grupo social, sem que fosse esquecido o reconhecimento individual a cada um deles. O papel desempenhado pelos supervisores deveria deixar clara a sua preocupação e simpatia para com os problemas, as necessidades e os desejos dos subordinados. Embora de maneira diferente, continuou-se a manipular as pessoas no trabalho.

A motivação é específica. Uma pessoa motivada para trabalhar pode não ter motivação para estudar ou vice-versa. Não há um estado geral de motivação, que leve uma pessoa a sempre ter disposição para tudo (MAXIMIANO, 2005, p. 256).

A partir desse novo modelo de compreensão do ser humano em situação de trabalho, passou-se a valorizar a intensificação dos canais de comunicação, tanto no sentido ascendente, como descendente.

Neste sentido, vemos Bergamini (1997) que antes da Revolução Industrial os funcionários, num contexto de exigência produtiva crescente, eram punidos invés de motivados, criando um ambiente de medo. Essas punições eram aplicadas por meio de restrições financeiras, pressões psicológicas e até castigos físicos.



## Contextos, perspectivas: retrocessos e avanços


A partir dessas informações chegamos à conclusão preliminar de que o estudo e conhecimento sobre o aspecto motivacional do comportamento humano no trabalho estão tanto no ambiente da tradição quanto das questões mais atuais da sociedade, dado ao volume de notícias com as quais diariamente nos deparamos sobre estas mesmas questões.

Exemplo disso temos em Sievers (1997), autor faz duras críticas ao modo tradicional de entender a motivação, afirmando que ela só passou a ser um tópico específico de ocupação dos gestores quando o sentido do próprio trabalho desapareceu ou então foi perdido. Com o passar do tempo, viu-se que essa perda está diretamente ligada à crescente divisão e fragmentação do trabalho, originada pela busca excessiva de eficácia (SIEVERS, 1997, CASADO, 2002, p. 247).

Com a Revolução Industrial, houve investimentos no sistema empresarial, direcionando-se o foco na eficiência dos processos industriais e nos procedimentos que envolvem a forma de trabalhar, exigindo que o papel dos gerentes e administradores não fosse só o de encontrar pessoas, mas também de treiná-las, tornando as ferramentas e os métodos de gestão organizacionais mais produtivos. Neste sistema a administração deveria buscar planos salariais que pudessem ser considerados mais incentivadores para o trabalhador, o qual, por sua vez, agiria com mais rapidez nas funções.

De maneira especial, os partidários da administração científica esboçada por Taylor, por volta de 1911, defendia o uso de formas de controle sobre os subalternos para que se conseguisse fazê-los atingir os níveis predeterminados de produtividade. As operações foram se tornando cada vez mais simples e rotinizadas, começando, em especial, pelo fracionamento dos cargos nas linhas de montagem. Em lugar do clima de punição, adotou-se a crença de que o dinheiro seria a principal fonte de incentivo à motivação. Acreditou-se que a maioria dos trabalhadores escolheria os seus empregos não tanto pelo tipo de trabalho ou pelo conteúdo dos cargos, mas principalmente o faria tomando por base as perspectivas de remuneração (BERGAMINI, 1997, p. 20).

Ainda segundo a autora, Taylor e outros psicólogos industriais pensaram ter resolvido os problemas da conduta humana ao convir que para motivar as



peças, era necessário apenas adequá-las a um sistema de recompensa/punição. Assim, devido a este sistema os contratados se tornaram racionais e passivos, vendo que era melhor para ter uma segurança financeira.

Durante o auge do incentivo de produção máxima, os trabalhadores viram que estava sendo arriscado demais o sistema adotado pelas empresas, e que esse risco se deixava notar pela oferta de altos salários, geralmente maiores do que as próprias receitas das organizações. Por isso, observaram também que só conseguiam manter esta prática ativa, por que mantinham contratados apenas pequena quantidade de trabalhadores, remunerando assim contingente menor que o necessário, forçando os trabalhadores a adotar atitudes como diminuição na produtividade:

As expectativas da indústria são outro fator determinante do seu comportamento, aquilo que ele espera que aconteça em decorrência desse comportamento aumentará ou diminuirá a probabilidade de o indivíduo comporta-se dessa forma (OLIVEIRA, 2010, p. 218).


A prática de ações como estas inevitavelmente conduziram algumas organizações ao fracasso. Isto por que na gestão moderna, já sabemos que as pessoas não produzem com qualidade apenas por falta de conhecimento do todo ou de parte dos processos. Na realidade, isso ocorre especialmente devido à maneira como os colaboradores são tratados pela direção das empresas.

### **Tratamento dos dados**

Como dissemos anteriormente, nossos estudos foram realizados por meio de entrevistas desenvolvidas para ter resultados significativos, gerando assim informações reais que possibilitaram a identificação do grau motivacional dos funcionários na empresa abordada.

Os dados coletados nessa empresa surpreenderam, pois, no início da pesquisa alimentávamos a ideia de que as empresas estavam sendo falhas no quesito motivação, pois os estudos desenvolvidos por Taylor e outros psicólogos industriais indicavam que as empresas não se importam com as





necessidades dos seus empregados, a não ser com os indicadores de produção.

Com este propósito, foi realizada uma entrevista com os funcionários abordados e houve uma pergunta que mostra o outro lado surpreendente deste assunto. A pergunta foi: *Você se sente motivados ou desmotivados em relação ao seu trabalho?*

Para esta, 100% dos entrevistados disseram que se sentem motivados pela empresa. Com isso, parece que eles vão conquistando crescimento pessoal, tendo autoestima e ganhando um reconhecimento pelo seu trabalho, o que lhes permite buscar aprimorar o seu trabalho a cada dia para que possam se realizar.

A segunda questão, e que nos chamou bastante a atenção também, foi referente à idade dos entrevistados. Neste caso, 100% estão na faixa etária de 20 a 30 anos de idade. A maior parte deles próximos aos 25 anos, com o nível educacional vinculado ao Ensino Médio.


Quanto à remuneração, a faixa salarial está entre R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00, patamar este indicando que no mercado de trabalho os jovens estão procurando emprego para que possam ganhar algum dinheiro, ainda que se sintam mais felizes fora dele, ou seja, para satisfazer as necessidades sociais e de consumo imediatas, mas com pouca perspectiva de duração na função.

## **CONCLUSÃO**

Os trabalhadores deveriam conhecer tudo o que dissesse respeito da empresa, tendo ao mesmo tempo abertura suficiente para emitir suas opiniões a respeito de tudo, quer fosse quanto às estratégias produtivas, quer quanto às diretrizes administrativas.

O mais importante, em se tratando de motivação, é oferecer ao colaborador condições de agir de forma que as pessoas não percam a sua sinergia motivacional, fazendo face ao desafio de atrair mão-de-obra qualificada e criar condições para que tais pessoas permaneçam desempenhando seu papel com eficácia.

O convívio social fornece exemplos e diferenças individuais que resultam em expectativas pessoais diferentes de indivíduo para indivíduo. Os



incontáveis objetivos que cada pessoa tem e a forma própria de persegui-los determinam fatores de satisfação motivacional que são praticamente exclusivos a cada um.


Por exemplo, dar prioridade a ação, transformando-se em um verdadeiro gerador de forças dentro de grupo com o qual se convive visando aos resultados, isto é, que eles apareçam, o mais rápido possível, traduz o comportamento mais frequente daqueles que se sentem claramente motivados:

O comportamento é sempre motivado por alguma causa interna ao próprio indivíduo (motivos internos) ou causa externa, do ambiente (motivos externos). Motivação, neste modelo, é sinônimo da relação de causa e efeito no comportamento das pessoas. Motivação não significa entusiasmo ou disposição elevada; significa apenas que todo comportamento tem uma causa (MAXIMIANO, 2005, p. 258).

Uma das características do comportamento motivacional é a existência de carências intrínsecas, que são aquelas necessidades não supridas que determinam o desequilíbrio, gerando emoções negativas ameaça a integridade dos indivíduos. Existem muitas diferenças individuais e culturais entre as pessoas quando se fala em motivação e isso é muito importante levar em consideração. As pessoas têm buscado objetivos e expectativas pessoais e isso tem sido a grande dificuldade em orientar as pessoas em determinados trabalhos.

As pessoas tendem a ver seus supervisores como um grande chefe e não como um líder: isso faz com que a eficácia não seja eficiente no trabalho. Só depois que elas conseguem se livrar do ambiente coercitivo é que poderão encontrar trabalhadores motivados, ou seja, chefe autoritário gera grande insatisfação nos funcionários, o que irá comprometer o desempenho na organização a médio e longo prazo:

Em função das consequências que teve de enfrentar após dado comportamento ocorrido no passado, um indivíduo poderá sentir atração ou repulsa por esse comportamento no presente. Assim, as consequências havidas no passado funcionarão para ele como incentivo, ou para agir ou para não agir dessa forma (OLIVEIRA, 2010, p. 218).



É comum encontrar nas organizações pessoas que não têm nenhuma motivação naquilo que fazem – isso também encontramos no meio de nossos entrevistados. Para estes, o emprego se torna um recurso para que se possa ganhar dinheiro, o que, como dissemos anteriormente, não basta para evitar que o empregado se sinta mais feliz quando estiver fora do ambiente de trabalho.

Nesse caso o trabalho passa a ser fonte de sofrimento na realização pessoal de cada um e deixa de exercer seu papel como referencia de valorização pessoal e autoestima.

Finalmente, vemos que a principal vantagem da aplicação de um questionário como o nosso, é a de que ele proporcionou ao grupo de trabalho um meio eficiente e rápido de coletar informações de um grande número de funcionários. Em contrapartida, notamos também que o seu planejamento e montagem requer tempo e testes preliminares.

Com essas informações chegou – se numa conclusão: a de que a empresa está se importando com a motivação dos funcionários no local de trabalho e que os funcionários são capazes de perceber quando isto está acontecendo.

## REFERÊNCIAS

- BERGAMINI, C. W. *Motivação nas Organizações*. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- CASADO, Tânia. *As Pessoas na Organização*. 14. Ed. São Paulo: Gente, 2002.
- MAXIMIANO, A. C. *Teoria Geral Da Administração*. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- OLIVEIRA, Marco A. *Comportamento Organizacional para a Gestão de Pessoas: Como Agem as Pessoas e seus Gestores*. 1. São Paulo: Saraiva, 2010.

## SITES

<http://www.sbcoaching.com.br/>

## ANEXOS

### PARTE 1 - PERFIL DO RESPONDENTE

1. Quanto à idade:
  - a.  20 a 30 anos
  - b.  31 a 40 anos
  - c.  41 a 50 anos
2. Quanto ao nível educacional:
  - a.  Ensino Fundamental
  - b.  Ensino Médio
  - c.  Ensino Técnico
  - d.  Nível Superior
3. Quanto à faixa salarial:
  - a.  R\$ menos de 1.000,00
  - b.  R\$ de 1.001,00 a R\$ 2.000,00
  - c.  R\$ De 2.001,00 a 3.000,00
  - d.  Mais de R\$ 3.000,00
4. Você se sente motivado ou desmotivado em relação ao seu trabalho  
(  ) Sim (  ) Não
5. Meu nível de responsabilidade:  
(  ) Insatisfeito (  ) Satisfeito
6. Minha independência no trabalho:  
(  ) Insatisfeito (  ) Satisfeito
7. Meu crescimento no trabalho profissional:  
(  ) Insatisfeito (  ) Satisfeito
8. Meu reconhecimento no trabalho:  
(  ) Insatisfeito (  ) Satisfeito
9. Política da organização que trabalho:  
(  ) Insatisfeito (  ) Satisfeito
10. Relações com meus subordinados:  
(  ) Insatisfeito (  ) Satisfeito (  ) Não tem
11. Meu salário atual:  
(  ) Insatisfeito (  ) Satisfeito
12. Minhas relações com meus colegas de trabalho:  
(  ) Insatisfeito (  ) Satisfeito
13. Relações com minha supervisão (chefia):  
(  ) Insatisfeito (  ) Satisfeito
14. Minhas atuais condições físicas de trabalho:  
(  ) Insatisfeito (  ) Satisfeito



## OFERTA E DEMANDA DO LEITE<sup>19</sup>

Gabriel Lacerda Nunes (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Hugo Silvério Silva (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Joniesley Oliveira Macedo (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Narciso José Martins (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Thiago Miranda Castro (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Marcelo Pessoa<sup>20</sup> (Docente Orientador do Curso de Administração – UEMG Frutal)

**RESUMO:** Nosso trabalho parte da premissa de que a demanda de mercado para o leite é representada pela quantidade desse produto que os consumidores querem consumir em um determinado tempo. No entanto, nosso grupo de trabalho detectou que a procura por esse produto depende de uma série de variáveis que vão além da ponta de lança do consumo, tais como do próprio preço e o custo dos insumos de produção, da renda dos consumidores etc. Neste sentido, o grupo de trabalho escolheu esse tema para poder conhecer mais sobre as questões relacionadas à produção, distribuição, oferta e consumo do leite, além de também poder constituir laços de relação entre os conteúdos pesquisados com itens focados nas diversas disciplinas do Curso de Administração da Unidade da UEMG em Frutal. Por meio da metodologia que privilegia o estudo bibliográfico comparado, providenciamos um questionário (ver íntegra das questões formuladas nos Anexos), o qual foi respondido por um profissional da área veterinária, e também por um profissional do setor que comercializa leite no atacado e no varejo. Verificamos, a partir de informações coletadas nos *sites* de referência (vide item Referências) informações relacionadas à formulação, ao planejamento e ao direcionamento estratégico das empresas em relação à demanda do leite. Vimos, até o momento, que estes fatores dependem da identificação e da previsão correta das mudanças emergentes no ambiente de negócio desenvolvido em torno do produto. Em autores como Marco Antônio S. Vasconcellos e Manuel Enriquez Garcia, fundamentamos nossos resultados. A partir das leituras e de seu confronto com as informações obtidas nos *sites* de referência apontados, constatamos que a demanda do leite depende também das condições dos animais produtores, da alimentação e de todo um conjunto de procedimentos que envolvem ações de logística, formulação de preços no atacado e no varejo etc.

**PALAVRAS-CHAVE:** Demanda do leite, Atacado e Varejo leiteiro, Logística agropecuária, Doenças do Gado leiteiro

---

<sup>19</sup>O texto deste Grupo de Trabalho está sendo publicado no formato de Resumo Expandido, o que implica conter mais páginas que um Resumo, ainda que figure com menos páginas que um capítulo de livro e seja breve no adensamento do assunto.

<sup>20</sup>Possui Bolsa de Professor Orientador – BPO. Desenvolve Projeto de Pesquisa com o apoio da UEMG e do Estado de Minas Gerais, via prêmio de fomento à pesquisa docente obtido por meio do Edital PAPq 08/2015.



## INTRODUÇÃO

Em épocas de seca a produção do leite é menor e a procura desse produto também decai, porque o preço do leite no mercado aumenta por conta da quantidade produzida, e em outras épocas do ano, quando a produção é maior, a demanda aumenta por conta do preço reduzido.

Assim, com a falta de chuvas, as pastagens estão comprometidas, o animal não tem alimento suficiente e produz menos leite. Num case estudado por nosso grupo de trabalho, foi possível verificar que a produção recuou cerca de 240 litros por dia em fevereiro do ano passado (2014), para o montante de 180 litros em (2015).


A solução encontrada pelos gestores foi comprar ração para complementar a dieta. Contudo, de acordo com Sebastião (personagem de nosso questionário), o preço dos insumos subiu 15%. Igualmente, de acordo com o que vimos no Sindicato Rural da região, este é o principal fator para a redução de lucro do produtor.

Na mesma linha de preocupações, observamos que o principal motivo para a queda nos preços deu-se pelo fato de que muita gente resolveu investir na atividade leiteira. Com isso, o volume de leite disponível aumentou, contrariamente à evolução da demanda, que não cresceu na mesma proporção.

O reflexo desta ou daquela contingência, seja pelas consequências da seca ou pela excessiva oferta do produto, foi sentido na captação do leite. Na propriedade de Guilherme Pereira, por exemplo, são 180 vacas em lactação e a produção diária caiu de um volume anotado em 4.500 litros para 4.200 litros, isto representa quase 7% a menos em relação a maio deste ano.

Para piorar a situação, o custo de produção subiu muito. O quilo da ração, por exemplo, que custava cerca de R\$ 0,65 no começo do ano, passou para R\$ 0,90. Para manter a produtividade e economizar um pouco, Guilherme Pereira substituiu metade do milho pelo sorgo, que é mais em conta.

Perto dali, na fazenda “Vargem Grande”, a produção diária das 69 vacas em lactação é de mil litros, média que não foi afetada pela seca dos últimos meses. O motivo dado para o sucesso está no planejamento que foi feito para o período. Eles



tiveram que fazer silagens de cana-de-açúcar e milho e, com a irrigação artificial, o administrador Marcelo Alves conseguiu manter o capim verdinho para o gado.

Além do pastejo rotacionado, para o próximo ano, os produtores de Lima Duarte vão buscar alternativas para não prejudicar a produção de leite: o plantio do capim Mombaça, que é mais resistente à falta de chuva (texto adaptado de Antônio Esteves, Presidente da Associação dos Produtores de Leite do distrito de Torreões. (Texto adaptado de <http://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2012/10/estiagem-faz-aumentar-o-custo-de-producao-do-leite-em-minas-gerais.html>, Acesso em 18/11/2015).

### **Oferta e demanda de leite favorecem elevação dos preços ao produtor**

A produção de leite no Sul do País avançou em maio de 2015, conforme pesquisas do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea/USP). O índice de captação da região, mensurado pela participação dos três estados do Sul, aumentou 4,5% em maio. O aumento na produção de leite se deve às pastagens de inverno na região (aveia e azevém).


Os preços foram avaliados nos estados em que a captação reduziu com mais força. No Rio Grande do Sul, houve aumento tímido de 1,6% (1,3 centavos por litro) de maio para junho, com a média a R\$ 0,8243/litro. Em Santa Catarina, a média foi de R\$ 0,8483/litro, leve aumento de 0,3%. No Paraná, o valor médio foi de R\$ 0,8710/litro, alta de 2,4% (02 centavos por litro) em relação a maio.

### **Produção**

Em Santa Catarina, a produção subiu quase 8%, no Rio Grande do Sul, 6,4% e, no Paraná, o avanço foi um pouco menor, de 0,5% no período. O Centro passou a levantar informações para o Estado recentemente e, para os próximos meses, a expectativa é de que a produção de leite continue aumentando na região Sul do País, com chances de recordes em agosto. Esses agentes estão fundamentados nas condições climáticas favoráveis ao cultivo de aveia e azevém (tipo de pastagem) neste ano.

Quanto ao pagamento pela produção de julho para o Sul do País, a expectativa dos produtores está atrelada a um recuo nas cotações do leite. Apenas





13% dos entrevistados acreditam em estabilidade nos preços pagos ao produtor. Além da maior oferta de leite, os fatores que podem pressionar as cotações no País são as importações elevadas e o mercado de queijos mais enfraquecido.

### **Leite UHT**

Por outro lado, os preços de leite UHT no atacado permaneceram praticamente estáveis em junho de 2015, o que pode fazer com que os valores ao produtor fiquem firmes. É preciso considerar, também, que os custos da produção leiteira neste ano estão em torno de 10% mais elevados que os do mesmo período de 2010, devido à valorização do concentrado (milho e farelo de soja), o que pode limitar os investimentos nos próximos meses.

### **Quais são os principais estados produtores de leite no Brasil?**

Os dados abaixo revelam a alta concentração da produção leiteira do Sudeste, região mais populosa da época (com 43,4% dos brasileiros) e desenvolvida economicamente no período. A produção de Minas Gerais sozinha era maior do que de qualquer uma das regiões do Brasil. Inclusive se excluirmos o Sul, a produção de Minas Gerais era superior à soma das outras regiões restantes: Centro-Oeste, Nordeste e Norte.

Tabela 2 – 10 maiores estados produtores de leite do Brasil (em mil litros) - 1980

		Prod. (em mil litros)	Part. (%)
1º	Minas Gerais	3.218.337	28,8%
2º	São Paulo	1.844.122	16,5%
3º	Rio Grande do Sul	1.236.585	11,1%
4º	Goiás	914.992	8,2%
5º	Paraná	794.608	7,1%
6º	Bahia	573.686	5,1%
7º	Santa Catarina	540.404	4,8%
8º	Rio de Janeiro	360.084	3,2%
9º	Pernambuco	246.513	2,2%
10º	Espírito Santo	246.164	2,2%

Fonte: IBGE



Numa tentativa de atualizar os dados acima, vimos que em 2012, a liderança continuou inalterada, com Minas Gerais perdendo 1,2 pontos percentuais de participação na produção nacional. No entanto, outros Estados apresentaram variação significativa. O Estado de São Paulo, que na década de 80 era o segundo maior produtor do país, caiu para a sexta posição, com queda de 8% na quantidade produzida nestes 32 anos, sendo o único Estado a apresentar redução no volume produzido neste período, motivado pela expansão da cana-de-açúcar e pelo crescente preço da terra.

**Tabela 3 - 10 maiores estados produtores de leite do Brasil (em mil litros) - 2012**

		Prod. (em mil litros)	Part. (%)
1º	Minas Gerais	8.905.984	27,6%
2º	Rio Grande do Sul	4.049.487	12,5%
3º	Paraná	3.968.506	12,3%
4º	Goiás	3.546.329	11,0%
5º	Santa Catarina	2.717.651	8,4%
6º	São Paulo	1.689.715	5,2%
7º	Bahia	1.079.097	3,3%
8º	Mato Grosso	722.348	2,2%
9º	Rondônia	716.829	2,2%
10º	Pernambuco	609.056	1,9%

Fonte: IBGE

Quanto aos dados da tabela acima, observamos que os Estados da região Sul apresentaram grande crescimento, tanto em volume quanto em importância. A participação somada do Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina saltou de 23% do total da produção brasileira para 33,2%, diminuindo a diferença entre a produção do Sudeste x Sul de 27,8% para apenas 2,7%, mostrando a importância que o Sul adquiriu no cenário nacional do leite nas últimas décadas.



## **Quais os fatores naturais que afetam a oferta do leite?**

Embora o Brasil produza uma quantidade significativa de leite, o grosso dessa produção não é proveniente de rebanhos especializados. Os sistemas de produção predominantes têm no pasto natural a fonte principal de alimentação. Por isso, há grande variação entre a produção do período da seca e a das águas.

Contudo, detectou-se que parte do rebanho está contaminado com a mastite, anomalia orgânica que interfere na pauta de comercialização do produto. Esta doença se caracteriza pela inflamação da glândula mamária. É geralmente causada pela infecção oriunda de diversos tipos de microrganismos.


É a doença mais importante dos rebanhos leiteiros em todo o mundo devido à alta incidência de casos clínicos e pela alta incidência de infecções não perceptíveis a olho nu (infecções subclínicas).

Como resultado da inflamação, as paredes dos vasos sanguíneos se tornam dilatadas e outras substâncias do sangue também passam para o leite. Entre essas estão íons de cloro e sódio, que deixam o leite com sabor salgado, e enzimas que causam alterações na proteína e na gordura. Devido às lesões do tecido mamário, as células secretoras se tornam menos eficientes, isto é, com menor capacidade de produzir e secretar leite.

Ocorre também a morte das células e a liberação de enzimas dentro da glândula mamária, que contribuem para agravar o processo inflamatório. Tudo isso prejudica a qualidade do leite e causa redução na produção. Quando as vacas estão contaminadas com essa doença o leite não pode ser comercializado.

## **Tratamento dos dados**

Na questão cinco obtivemos a resposta de que, para aumentar a produção do leite, uma das melhores maneiras é o manejo, a fim de que as vacas possam andar menos. Outra postura é a adoção de piquetes, onde o animal possa comer capim deferido, enriquecido de hormônios para o aumento de produção de leite.



Já na quarta questão temos a resposta de quanto mais produtivo o animal maior serão suas exigências, pois as vacas precisam, além de produzir, reproduzir.

Confrontando as duas questões anteriores, vemos que na terceira questão a seguinte afirmação: é condição ideal que o animal receba uma dieta balanceada e que tenha boas áreas de sombreamento, água de boa qualidade e limpa, além de ser desejável manejá-las com tranquilidade, evitando-se o estresse bovino.

Na segunda questão perguntamos se as vacas em lactação podem ficar mais frágeis à infestação de carrapatos e de outros insetos. Obtivemos a seguinte resposta: sim, uma vez que animais com estresse térmico produzem e liberam no sangue um alto nível de corticoide, o que, por sua vez, atua como imunossupressor, diminuindo a resistência do animal frente a qualquer agente patológico ou parasitário.

Já na questão um, vimos que o estresse do animal em lactação pode sim interferir na produção de leite, causando diminuição do consumo de alimentos. Neste sentido interferem também vários erros de manejo.

Na sexta questão falamos sobre os erros que não podem ocorrer com vacas leiteiras como, por exemplo, falta de sombreamento para os animais, água de má qualidade, pastos distantes do curral, pois, quanto mais o animal anda, menos produz.

Na questão dez, sobre o preço do litro do leite que é pago ao produtor, vimos, a partir de informações do Cepea-Esalq/USP – Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada que, com a crise, o consumidor reduz a compra de alguns itens, entre esses itens os derivados de leite como iogurtes e queijos.

Na sétima questão procuramos saber se com a variação na demanda e na oferta, pode-se afetar o consumo de leite na cidade de Frutal. Neste sentido, notamos que impera localmente a lei da oferta e da procura. Isto é, quanto maior a oferta menor será o preço de venda e quando a oferta está pouca, maior será o preço de venda.



## REFERÊNCIAS

VASCONCELLOS, M.A.S; GARCIA, M.E. *Fundamentos da Economia*. São Paulo: Editora Saraiva, 2004.

## SITES

[www.lacteos.com.br](http://www.lacteos.com.br)

[www.milkpoint.com.br](http://www.milkpoint.com.br)

[www.qualidadedoleite.com.br](http://www.qualidadedoleite.com.br)

[www.ufv.br](http://www.ufv.br)

<http://www.emater.go.gov.br/w/1624>

<http://www.canalrural.com.br/noticias/pecuaria/aumento-oferta-demanda-lenta-pressionam-precos-leite-mercado-internacional-7537V>

<http://www.cepea.esalq.usp.br/>

## ANEXOS

### Questões

Os entrevistados foram o Médico Veterinário Lucio Silveira Oliveira, e o gerente de política leiteira COFRUL, Lucio Martins Costa.

1. O estresse do animal em lactação pode interferir na produção de leite?
2. As vacas em lactação podem ficar mais frágeis à infestação de carrapatos e outros insetos?
3. Qual seria o melhor manejo para as vacas que estão em processo de lactação?
4. As vacas leiteiras exigem uma alimentação com um alto valor nutricional?
5. Há processos que possam ajudar na melhoria na produção de vacas de leite?
6. Quais são os principais erros no manejo de vacas leiteiras?
7. Com a variação na demanda e na oferta, o que pode afetar o consumo de leite na cidade de Frutal?
8. Qual a relação entre a mastite e a qualidade de leite?
9. Com a crise econômica brasileira a venda de leite para o consumidor diminuiu?
10. Como se calcula o preço do litro de leite pago ao produtor?





## PERFIL ATUAL DA COMUNICAÇÃO DE MASSA: A ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL

Affonso da Mata Morais (8º período de Administração – UEMG Frutal)  
Marcelo Pessoa<sup>21</sup> (Docente Orientador do Curso de Administração – UEMG Frutal)

**RESUMO:** Este trabalho é proveniente da linha de pesquisa *Produção e Crítica Literária e Sociocultural Urbana*. Das observações a ela associadas, constituiu-se a necessidade de se realizar estudos dos meios de comunicação de massa, da intensidade de seu emprego no setor denominado “economia criativa” e de sua confluência com as novas tecnologias, que dessem conta de pôr em evidência o perfil de suas interferências nos fundamentos socioculturais da sociedade. A compreensão destas questões diz respeito aos contornos mais amplos de uma denominada Indústria Cultural, produtos aos quais (especialmente os vinculados à economia criativa) os egressos do Curso Superior em Administração terão que se deparar após a graduação, quer na condição de consumidores ou como gestores do setor (SENNETT, 2008; e, SROUR, 1998). No presente caso, adota-se uma perspectiva metodológica exploratória, via estudos bibliográficos comparados, capaz de delimitar cenários de produção cultural, de comunicação e de consumo de massa, dentro do arcabouço teórico da Escola de Frankfurt<sup>22</sup> (anos 60) e da Escola de Chicago (anos 80), contextualizados no Século XX, transpostos para o Século XXI, em autores como: (ALVES, 1993; BALL-ROKEACH, S. e DE FLEUR, M. L, 1993; CALAZANS, 1992; GABLER, 2013; SODRÉ, 1994; e TOSCANI, 1996). A partir das novas tecnologias e suportes de produção e de difusão da informação, como computadores, telefonia móvel e a internet vemos que Olivieri Toscani (1996) passou a discutir o mecanismo de estimulação do desejo de consumo pela propaganda, reflexões que também nos conduzem ao pensamento de Santaella (1990). Conclui-se que, numa sociedade que vive sob as forças da transformação e da ruptura contínua com o *status quo*, via incremento das vaidades, seja possível que se encontre uma saída menos degradante para a subsistência do elemento humano.

**PALAVRAS-CHAVE:** Economia Criativa, Indústria Cultural, Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação

---

<sup>21</sup>Possui Bolsa de Professor Orientador – BPO. Desenvolve Projeto de Pesquisa com o apoio da UEMG e do Estado de Minas Gerais, via prêmio de fomento à pesquisa docente obtido por meio do Edital PAPq 08/2015.

<sup>22</sup> A Escola de Frankfurt inaugurou o estudo crítico da comunicação nos anos 1930 e combinou economia política dos meios de comunicação, análise cultural dos textos e estudos de recepção pelo público dos efeitos sociais e ideológicos da cultura e das comunicações de massa (KELLNER, 2001, p. 43-44).



## INTRODUÇÃO

Com o objetivo de promover uma maior sustentação aos estudos dos meios de comunicação<sup>23</sup> de massa, da intensidade de seu emprego no setor denominado “economia criativa” e de sua confluência com as novas tecnologias, optou-se por desenvolver uma retrospectiva na evolução comunicativa do ser, do início da criação e compreensão dos signos à dependência de existir perante a sociedade, onde é preciso publicar o que você pensa e faz para obter um “like” nas novas mídias sociais – que interferem nos fundamentos socioculturais da sociedade e são produtos desta Indústria Cultural<sup>24</sup>, como um dos meios promovedores da comunicação de massa.


Neste caso, adota-se uma perspectiva metodológica exploratória, via estudos bibliográficos comparados, capaz de delimitar cenários de produção cultural, de comunicação e de consumo de massa. Estas comparações darão aporte para discutir-se sobre novas tecnologias e os modelos adotados na contemporaneidade, utilizando computadores, telefonia móvel e a internet, como meios para estimular o consumo pela propaganda, assim como pensado por Olivieri Toscani (1996).

Nessa continuidade, é necessário considerar a evolução da espécie humana, que há muito vem sendo estudada por filósofos, biólogos, cientistas sociais, dentre outros, com o intuito de ser cada vez mais pormenorizada. A evolução do Homem foi responsável pela criação e desenvolvimento de diversas partes em seu corpo e meio. Entretanto, o poder de comunicar-se e criar uma cultura, foram os motivos que lhe diferenciou dos outros animais. A evolução do Homem e a comunicação caminham em paralelo. Esta sistematização da evolução aperfeiçoa a comunicação e, a graças comunicação, o Homem sobrevive e evolui. Com a comunicação foi possível uma maior interação e convivência do homem com seu meio e com o tempo –

---

<sup>23</sup> Comunicação. Ocorre quando uma informação é transmitida a alguém, sendo então, compartilhada também por essa pessoa. Para que haja comunicação, é necessário que o destinatário da informação a receba e a compreenda. A informação transmitida, mas não recebida, não foi comunicada. Comunicar significa tornar comum a uma ou mais pessoas uma determinada informação (CHIAVENATO, 2003, p. 422).

<sup>24</sup> Seus proponentes cunharam a expressão “indústria cultural” para indicar o processo de industrialização da cultura produzida para a massa e os imperativos comerciais que impeliam o sistema (KELLNER, 2001, p. 44).



sendo que todos estes processos estão intrinsicamente relacionados ao acesso à informação (PATERNOSTRO, 2006, p. 17).

No prelúdio da comunicação, crê-se, que existiram muitas dificuldades até serem assimilados todos os significados dos signos criados pelo Homem. Certamente, a repetição, como forma de hábito de adquirir hábitos, foi e é a única responsável por desenvolver o “representamen”<sup>25</sup>. Este mesmo “representamen”, dito por Peirce, dentro da comunicação, pode ser a representação mental que se faz, na comunicação, ao captar um significante, assim como dito por Paoli (1983):


Entiendo la comunicación como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado. Antes de entrar a desarrollar el concepto, veamos brevemente qué vamos a entender por significado. Tomaremos la terminología de Ferdinand De Saussure y “llamaremos signo a la combinación del concepto y de la imagen acústica”. Es decir, el signo es la combinación de dos elementos: significado y significante. El significado es aquello que nos representamos mentalmente al captar un significante. Para nosotros el significante podrá recibirse por cualquiera de los sentidos y evocará un concepto. El significante podrá ser una palabra, un gesto, un sabor, un olor, algo suave o áspero (PAOLI, 1983, p. 11)<sup>26</sup>.

Nesta idealização do hábito gerado pela repetição, tomando como exemplo um gesto de “joia” – retratado pelo cerrar do punho, porém, com o polegar voltado para cima, para o céu – repara-se que o mesmo gesto pode ser atribuído a atitudes e ações infundáveis, porém, mental e universalmente, com o mesmo significado. Logo, nota-se que ao mesmo sinal de positivo (joia), foi agregado o inverso (negativo) – representado pelo mesmo cerrar dos pulsos, mas, com o polegar voltado para o chão, para a terra. Talvez, até possa ser por isso, o motivo de muitas pessoas devanearem o céu como coisas positivas, ligadas aos deuses; e, a terra, com sentido negativo, ligado ao inferno, às coisas negativas da vida.

---

<sup>25</sup> Representamen é o nome peirceano do “objeto perceptível” (CP, 2.230) que serve como signo para o receptor (NÖTH, 2003, p. 66).

<sup>26</sup> Tradução pelo autor: Entendo a comunicação como o ato de relação entre dois ou mais sujeitos, mediante, pelo qual se evoca um significado comum. Antes de começarmos a desenvolver o conceito, vejamos brevemente o que queremos dizer com significado. Tomaremos a terminologia de Ferdinand De Saussure e “chamaremos de signo uma combinação do conceito e da imagem acústica”. Isto é, o signo é a combinação de dois elementos: significado e significante. O significado é aquele que nós representamos mentalmente ao captar um significante. Para nós, o significante poderá ser recebido por qualquer dos sentidos e evocará um conceito. O significante poderá ser uma palavra, um gesto, um sabor, um odor, algo suave ou áspero.



Junto a isso, atualmente, o mesmo símbolo (joia) está atribuído, nas redes sociais de comunicação massiva, com o mesmo significado criado há muito tempo; e, nesta rede, o Ser se expõe constantemente ao tentar ser notado e obter um maior número de joias – assunto que será tratado mais adiante. Então, dando sentido ao exposto por Nöth, citando Peirce, e Paoli, é impossível imaginar quantas ações foram necessárias para demonstrar que gestos assim, como o de “joia”, seriam compreendidos pelos reais sentidos que se desejavam atribuir – visto que, muitas situações deveriam acontecer para que o mesmo gesto fosse repetido e soasse, sempre, com o mesmo significado. Nem sempre as situações eram semelhantes, entretanto, mesmo que houvesse outras circunstâncias, a ação exercida pelo Homem era a mesma, demonstrando que algo bom teria se passado, dando sentido ao polegar voltado para o céu:

Ora, neste todo ou nesta generalidade do hábito reencontramos as duas grandes ordens: a ordem das semelhanças, na conformidade variável dos elementos da ação em relação a um modelo dado, enquanto o hábito não foi adquirido; a ordem das equivalências, com a igualdade de elementos da ação em situações diversas, desde que o hábito tenha sido adquirido. De tal modo que o hábito nunca forma uma verdadeira repetição: ora é a ação que muda e se aperfeiçoa, uma intenção permanecendo constante; ora a ação permanece igual em meio a intenções e contextos diferentes. Ainda aí, se a repetição é possível, ela só aparece entre duas generalidades, sob estas duas generalidades, a de aperfeiçoamento e a de integração, mesmo que se deve subvertê-las, dando testemunho de outra potência (DELEUZE, 2006, p. 24).


Observa-se que Deleuze enfatiza o aperfeiçoamento e a integração na ação, seja ela por meio de palavras ou gestos, assim como, Pessoa (2011)<sup>27</sup> cita Habermas, salientando a ação comunicativa fundamentada na história, nos acontecimentos sociais, na consciência corporal humana e na prática de linguagem.

Partindo do pressuposto de que o Homem não possuía a capacidade de fala e muito pouco motora, BLAINEY (2009, p. 12-13) relata as mudanças que estavam acontecendo na estrutura cerebral, e que, talvez, poderia ser provenientes do maior consumo de carne – obtida pela caça de pequenos animais, que não apresentavam perigo, ou pela coragem de revirarem as carcaças de animais que eram abatidos por predadores. Logo, segundo ele, os

---

<sup>27</sup> Em seu artigo: Estudos culturais: a culturalidade e a culturariedade, 2011, p. 125.





ácidos graxos encontrados na carne poderiam ter proporcionado o desenvolvimento e sofisticado o funcionamento do cérebro do Homem, sendo isso, sem embargo, apenas especulação.

Em tal caso, é inteligível a evolução e aprimoramento dos sistemas de comunicação que foram criados e dominados pelo próprio Homem. A história da humanidade se alterou, caracterizando-se pelo armazenamento, troca e difusão destes sistemas, que desenvolveram não só a capacidade de se comunicarem, mas, a complexa tecnologia, as lendas, os mitos, a lógica, os hábitos, dentre outros comportamentos que possibilitaram a civilização (DEFLEUR, 1993, p. 22).


Depois de formados meios para exercerem um diálogo que fosse compreendido individual ou grupalmente, o Homem é capaz de criar e aperfeiçoar regras, comunicando-as e originando culturas. Uma vez que possuía uma gama de signos, com a capacidade de se multiplicarem infinitamente, Jacques Turgot (1727-1781)<sup>28</sup> afirmou que o Homem teve a capacidade de conservar e transmitir suas ideias para seus descendentes como uma herança sempre crescente (LARAIA, 2009, p. 26-27). E, o que não se deve deixar de considerar, mesmo que a espécie humana não fosse considerada *homo sapiens sapiens*, é a existência da criatividade humana em vários aspectos.

Associada a essa faculdade do Homem, de propagar suas ideias, deve-se levar em consideração a diferença dos meios em que os descendentes – uma vez como receptores de todos os conteúdos que já haviam sido criados – estavam inseridos. Ou seja, os costumes ou conhecimentos herdados não se permaneciam os mesmos, sendo alterados em algum sentido devido à transformação e adaptação do Ser – e, fazendo uma analogia a esta ideia, observa-se em, *A Origem das Espécies e a Seleção Natural*<sup>29</sup>, Charles Darwin (1809-1882) mencionando que a criação das espécies únicas de cada gênero foi oriunda de um estado primitivo muito plástico, produzindo, por meio do cruzamento e da variação, todas as espécies existentes. Quer dizer, foi por meio deste estado primitivo muito plástico – reportado por Darwin, mas nem sempre, devido à sobrevivência, tão flexível assim, na vida do Homem – que

---

<sup>28</sup> Ao escrever seu Plano para dois discursos sobre história universal.

<sup>29</sup> DARWIN, Charles. *A origem das espécies e a seleção natural*.




também aconteceu o cruzamento e o surgimento da variação e o indeterminismo gerado criatividade humana.

Esta criatividade do Homem é claramente notada quando se trata da adaptação que ele é capaz de ter. Numa era mais ancestral, era preciso se locomover bastante, em vista de que uma residência permanente iria restringir a mobilidade para encontrarem uma alimentação que fosse suficiente para a quantidade de pessoas e de permanência em determinado local. Mesmo que, atualmente, a biologia e as ciências sociais tenham diversos meios para explicarem a adaptabilidade do Homem, estas andanças feitas por ele já demonstram que ou ele adaptava-se ao meio ou o meio exterminava-o. Por consequência, do mesmo modo que foi preciso muita repetição para criar os signos e significantes, viver do que a terra proporcionava necessitava de estudos feitos por meio da repetição. Ao longo de centenas de milhares de anos, a tentativa e o erro eram as únicas maneiras de saberem quais alimentos, por exemplo, seriam comestíveis e quais eram venenosos – neste meio tempo, muitos devem ter morrido por envenenamento (BLAINEY, 2009, p. 7). Com fundamento nestes princípios supostos por Blainey (2009), o Homem lidava com a necessidade de sobreviver em meio a inúmeras variáveis, não só com predadores, mas, também, com a natureza:

Também, como nascem mais indivíduos que os que conseguem sobreviver, deve existir, em cada caso, luta pela sobrevivência, quer com outro indivíduo da mesma espécie, quer com indivíduos de espécies diferentes, quer com as condições naturais da vida. É a doutrina de Malthus aplicada com a mais considerável intensidade a todo o reino animal e vegetal, porque não há nem produção artificial de alimentação, nem restrição ao casamento pela prudência. Embora algumas espécies se multipliquem hoje mais ou menos rapidamente, não pode suceder o mesmo para todas, porque a terra não as comportaria (DARWIN, s/d, p. 70).

A comunicação que antes era feita somente por símbolos escritos nas paredes das cavernas, hoje, é transmitida pelos smartphones e tecnologias provenientes da Revolução Industrial, na sociedade capitalista. Não que as tecnologias existentes no momento presente fossem semelhantes às de outrora. Mas, foi graças a esse primeiro passo que se pôde chegar às inúmeras revoluções tecnológicas do presente – assim como a variedade de signos e significados existentes para comunicação entre as sociedades.



Dialogando com este pensamento darwiniano, verifica-se que a comunicação – da mesma maneira que a evolução, existência e sobrevivência das espécies – passou por diversas etapas, levando o Homem contemporâneo a se comunicar com qualquer pessoa em qualquer lugar do espaço. Antes deste fato, todavia, é importante retratar que o Homem necessitava estar junto fisicamente para se comunicar. Somente se obtinha a informação<sup>30</sup> quando se comunicavam cara a cara, olho a olho, frente a frente, compartilhando os mesmos signos. Hoje, não há limites para a comunicação à distância. As informações, por intermédio dos meios de comunicação de massa, vêm e vão.

No entanto, não sendo necessária a aproximação, o mundo dos signos foi incluso nas redes sociais. O Homem, por sua vez, passou a integrar-se e entregar-se a essas redes, considerando o imenso mundo distante das novas mídias de comunicação massiva e desvalorizando a potencial transmissão de informações cara a cara, olho a olho, frente a frente, utilizada pelos Homens pré-históricos. O que resta saber é como este Homem, do mundo globalizado, irá contribuir para a história da civilização, uma vez que, de cabeça baixa, está sempre olhando para seu próprio mundo – que cabe na sua mão.

Tendo a capacidade de comunicar-se entre si, o Homem – integrante de um grupo –, é capaz de criar uma comunicação entre o seu e outros grupos. Certamente, o início destes contatos resultou em problemas, no tocante à dominação geográfica e desenvolvimento social – na medida em que, por diversos fatores, algumas sociedades poderiam estar mais civilizadas que outras. Todavia, com estes contatos estabelecidos, o Homem encontrava mercadorias<sup>31</sup> diferentes das produzidas em seu grupo. Isso, então, dá sentido ao valor de uso<sup>32</sup> e valor de troca<sup>33</sup> criado por Karl Marx (1818-1883), em *O Capital*.


---

<sup>30</sup> Informação. É um conjunto de dados com um significado, ou seja, que reduz a incerteza ou que aumenta o conhecimento a respeito de algo. Na verdade, informação é uma mensagem com significado em um determinado contexto, disponível para uso imediato e que proporciona orientação às ações pelo fato de reduzir a margem de incerteza a respeito de nossas decisões (CHIAVENATO, 2003, p. 422).

<sup>31</sup> A mercadoria é um objeto produzido pelo trabalho humano, que é trocado por seu produtor em vez de ser por ele consumido e que, por suas propriedades, satisfaz às necessidades humanas de qualquer natureza, diretamente como meio de subsistência ou indiretamente como meio de produção (MARX, 2014, p. 15).

<sup>32</sup> A utilidade é então a mais importante e indispensável qualidade da mercadoria. A utilidade, que se realiza no uso ou no consumo, confere à mercadoria o seu valor de uso (MARX, 2014, p. 15).

<sup>33</sup> E é unicamente porque a mercadoria possui um valor de uso que adquire um valor de troca. Um produto absolutamente inútil não poderia se tornar permutável (MARX, 2014, p. 16).




Por meio desta aproximação com povos possuidores de mercadorias e costumes diferentes, a criatividade do Homem lhe forneceu a oportunidade de trocar seus produtos, antes produzidos somente para uso próprio, por mercadorias em que visualizavam um valor maior de uso, já que teriam seus produtos em excesso e teriam criado necessidades de valor e uso nos produtos alheios – foi expressamente por avistarem um valor de uso que a mercadoria adquiriu um valor de troca. E, para que a realização da troca fosse possível, era preciso encontrar uma substância comum entre as mercadorias que mensurasse e atribuísse, às mercadorias envolvidas, um mesmo valor de troca semelhante – por efeito de as mercadorias possuírem naturezas e proporções diferentes, mas precisarem ter um mesmo valor de uso para ambos envolvidos na troca (MARX, 2014, p. 16). Por conseguinte, cada mercadoria teria um valor de uso e troca perante qualquer outra, conseqüentemente, uma primeira com um valor relativo e a segunda sendo equivalente:

O mundo das mercadorias somente estabelece um equivalente comum porque todas as mercadorias, com exceção de uma única, estão excluídas da forma de equivalente ou da forma sob a qual elas são diretas e imediatamente permutáveis. A mercadoria que desempenha o papel de equivalente geral não pode servir a si própria de equivalente (MARX, 2014, p. 36).

Dessarte, ao longo do tempo, várias mercadorias ganharam valores equivalentes, até o momento em que o ouro começou a desempenhar um papel de dinheiro – e, como exemplo de que a mercadoria equivalente, dita por Karl Marx (1818-1883), não pode ser equivalente a si própria, nota-se que com um quilo de ouro não se pode comprar outro quilo de ouro; ou seja, as outras mercadorias têm seus valores atribuídos à mercadoria dinheiro. De modo que, para explicar mais uma característica da mercadoria tida como dinheiro, toda vez que se junta ou reparte suas partes, ela voltará a ter o mesmo valor.

Isto posto, a história do Homem começa a desenrolar numa sequência de atividades exercidas não só para a sobrevivência e troca de mercadorias, mas, também, para a acumulação de bens oriundos da sua força de trabalho. Junto a isso, a ganância pela mercadoria dinheiro, exige a necessidade de novas e mais mercadorias serem produzidas, fazendo com que o Homem passasse a utilizar o braço alheio – o que dá origem ao termo “mão-de-obra”





(literalmente ligado a uma mão que servia para fazer o trabalho). Tendo em vista que este termo continua a ser utilizado, em pleno século XXI, a Economia Criativa buscará reestruturá-lo para demonstrar que, apesar da Indústria Cultural e a sociedade capitalista terem exilado o valor do Homem na mercadoria, é somente pelo *quantum* de trabalho ou o tempo necessário para produzir um artigo, numa dada sociedade, que determina a quantidade de valor desse artigo. Quer dizer, a mercadoria de qualquer sociedade só tem valor porque o Homem empreende sua força de trabalho nela.

### **A influência da comunicação de massa na criatividade do homem**

Por toda a extensão evolutiva da comunicação, o Homem progrediu e ultrapassou os limites da fala e dos gestos, chegando a acrescentar em sua vida a escrita<sup>34</sup>, a imprensa e os veículos modernos da mídia. Depois de passar várias eras, chegamos a Era da Escrita<sup>35</sup>; Idade da Imprensa<sup>36</sup> e, então, na Era da Comunicação de Massa, marcada não só pela impressão e distribuição de jornais, mas, devido à criação do filme, do rádio e da televisão para populações grandes (DEFLEUR, 1993, p. 24). E, como a capacidade criativa e acumulativa do Homem é imensurável, novamente foi possível dar continuidade nestes veículos, criando outros, como a prensa<sup>37</sup>, e chegando ao estado em que a comunicação de massa se encontra atualmente.

Devido à criação da escrita e da prensa foi possível desenvolver a arte da impressão, o que deu a oportunidade de serem feitas cópias – pelo método de impressão de *Gutenberg*<sup>38</sup> –, proporcionando um menor valor monetário dos

---

<sup>34</sup> A escrita facilitou a organização do pensamento, permitiu o desenvolvimento da cultura e da ciência, a elaboração de conceitos e de ideias. O impacto da invenção da escrita na vida do homem foi tão grande que determinou o fim da Pré-história e o início do período denominado História (PATERNOSTRO, 2006, p. 18).

<sup>35</sup> Em termos mais recentes, o ritmo acelerou-se espetacularmente. Foi apenas há uns 5 mil anos que os seres humanos fizeram a transição para a Era da Escrita (DEFLEUR, 1993, p. 23).

<sup>36</sup> Bem mais recentemente, ingressamos na Idade da Imprensa. Podemos fixar um tempo exato (1455, na cidade alemã de Mainz) (DEFLEUR, 1993, p. 24).

<sup>37</sup> E é a descoberta da prensa que vai desencadear uma nova revolução nas comunicações. O livro impresso transforma o homem, e a relação entre os homens transforma o mundo (PATERNOSTRO, 2006, p. 18).

<sup>38</sup> Na realidade, o que Gutenberg inventou foi o primeiro sistema de impressão tipográfica do Ocidente, sistema que permaneceu praticamente o mesmo por mais de 350 anos (PATERNOSTRO, 2006, p. 19).



livros e, conseqüentemente, uma maneira que fosse possível transmitir informações constantemente, surgindo o primeiro jornal impresso<sup>39</sup>.


O mecanismo de impressão, que já existia na China, mas que foi “remodelado” no Ocidente, tardou para chegar ao Brasil. Por conta da censura e da proibição de tipografias na colônia, o país demora em conhecer a imprensa, e somente surgem os dois primeiros jornais brasileiros em 1808, conhecidos como: Correio Braziliense e a Gazeta do Rio de Janeiro (FERRARI, 2010, p. 76). Nota-se que desde cedo os brasileiros sofrem com o poder da dominação e a imposição feita pelos poderosos, o governo.

Desde a inserção e propagação das informações em meios que alcançariam um grande número de pessoas; junto à oportunidade de englobar todas as notícias em somente um lugar, donde vários indivíduos pudessem visualizar e ter acesso, o Homem, com sua capacidade criativa, aproveitou para divulgar e expor marcas e produtos. A publicidade passou a aparecer em todos os cantos da vida cotidiana contemporânea, em cada esquina de rua, nas praças históricas, nos jardins públicos, nos pontos de ônibus, no metrô, nos aeroportos, nas estações de trem, nos jornais, nos cafés, nas farmácias, nas tabacarias, nos isqueiros, nos cartões magnéticos de telefone, interrompendo os filmes na televisão, nos rádios, nas revistas, nas praias, nos esportes, nas roupas, encontrando-as em baixo de nossos pés – nas solas dos sapatos – ocupa todo universo humano, todo o planeta (TOSCANI, 2009, p. 22).

Com caráter de estimular o consumo daqueles que recebessem informações constantemente, todos estes meios citados acima, passaram a servir, direta ou indiretamente, não só como fonte de notícias, mas como campanhas publicitárias. Se não bastasse a amostragem destas marcas, as propagandas ganharam um formato persuasivo, levando os leitores e telespectadores a consumirem, não só a informação, mas o produto do qual ela se originava. Isto é, o cérebro do Homem e o poder comunicativo se evoluíram ao ponto de não apenas transmitir uma informação, mas de influenciar no consumo e na vida das pessoas. Para isso, criaram-se mensagens com caráter

---

<sup>39</sup> Chamava-se *Relation*, era um semanário de quatro páginas lançado em Estrasburgo, na Alemanha de 1609, e que circulava entre os ricos e poderosos (PATERNOSTRO, 2006, p. 19).



persuasivo, usando, principalmente, a função conativa<sup>40</sup> para chamar a atenção do público alvo de alguma maneira:

Frequentemente, desde que há tentativa de convencer o receptor de algo, a função conativa carrega traços de argumentação/persuasão que marcam o remetente da mensagem. Para a linguagem da propaganda, por exemplo, as mensagens construídas visam essencialmente atingir o receptor. Possuem, no seu ato de configuração dos signos, características de função poética, visando sensibilizar o público pela beleza da argumentação. Por atrás da mensagem publicitária há sempre o imperativo do consumo da mercadoria apresentada, diferentemente da função estética da arte, que não intenciona persuadir para fins de consumo. A publicidade apropria-se, para formulação de sua linguagem, e é próprio dela, dos níveis gráfico, visual e sonoro dos signos, conforme o canal que medeia a informação: *outdoor*, revista, televisão, rádio e outros (CHALHUB, 2006, p. 23-25):


Estes mecanismos persuasivos, criados nos canais de comunicação massiva, possuem, assim como retratado por Rocha (1995), um mundo onde os produtos são sentimentos e a morte não existe. Neste perfeito mundo das campanhas publicitárias a realidade é sempre um sucesso, felicidade e sedução:

Pode-se, então, através da publicidade, levantar os olhos para um universo de significações bastante insólito e, surpreendentemente, próximo de outros universos de significação muito conhecidos pelos antropólogos. Como nos mitos das sociedades tribais, também nos anúncios os animais falam e os feitos mágicos são constantes (ROCHA, 1995, p. 25).

Agregado a esse mundo, onde os produtos são sentimentos e a morte não existe, Toscani (2009) no seu primeiro capítulo, denominado como, Aleluia! O neném faz xixi azulzinho! – do livro *A publicidade é um cadáver que nos sorri* – também retrata um mundo idílico, tacanho e estúpido da publicidade, onde o povo não tem nada o que pedir, pois vive em um planeta extraordinário, uma vida bela, donde todas as despesas com saúde dos funcionários são reembolsadas e maravilhosas aposentadorias lhes são preparadas para todos. De certa forma, os signos que antes demonstravam as diferenças das

---

<sup>40</sup> Quando a mensagem está orientada para o destinatário, trata-se aí da função conativa. Esta palavra tem sua origem no termo latino *conatum*, que significa tentar influenciar alguém através de um esforço. A função conativa é também chamada de apelativa, numa ação verbal do emissor de se fazer notar pelo destinatário, seja através de uma ordem, exortação, chamamento ou invocação, saudação ou súplica (CHALHUB, 2006, p. 22).



civilizações, hoje, por estarem centralizados nas grandes mídias massivas, acabam nivelando todos os seres, os tornando iguais. A quantidade de informações, advindas das mais variáveis fontes, fazem o quidam crer que está aprendendo com informações científicas, filosóficas, políticas, artísticas, entre outras. Porém, não é possível saber a verdade sobre tais conteúdos (CHAUI, 1997, p. 92). Assim, estas redes podem deteriorar e endeusar a imagem de qualquer pessoa, física ou jurídica, em pouquíssimo tempo.

## **CONCLUSÃO**

Diferentemente da época em que o Homem criava e moldava seus hábitos e conhecimentos, hoje, nesta sociedade capitalista, ele se deixa moldar por estes meios que transmitem as informações. A correria do dia-a-dia consumiu a vida do Homem moderno, pós-moderno ou qual seja a designação dada para ele no século XXI. Com isso, a dedicação e a busca pelo conhecimento foram exterminadas pela facilidade e pelos diversos meios de se obterem informações, concebidas pela evolução e propagação destes multímodos meios de comunicação. Por este motivo que a vida do Homem, do presente século, não tem sido alterada por ele próprio e suas atitudes estão somente condizendo com os caminhos que lhe são impostos, pois, como citado neste trabalho, ele vive caminhando com a cabeça para baixo, modernamente crente que tem o mundo nas mãos, entretanto, regressa à postura de seus ancestrais: “Os impactos provocados pela utilização das NTCs (Novas Tecnologias de Comunicação) ocasionaram transformações no ser humano, no seu modo de pensar e de se relacionar com o mundo” (FERRARI, 2010, p. 77).

As mentes que passaram a pensar, na fase do capitalismo, foram apenas as que estavam por trás dos meios de comunicação. Devido à pressa do Homem, quanto mais “mastigada” estiver a informação ou algum produto, melhor será para ser consumido. Entretanto, quanto mais se “mastiga” essa informação – objetivando uma maior velocidade da venda para o consumo – mais esta informação poderá ser modificada, tanto para o bem ou para o mal.

Para melhor explicar a relação entre a modificação feita para o bem e para o mal, seria interessante se fosse observado a ação de uma ave fêmea ao alimentar suas crias. Com o intento de nutri-los, a genitora mastiga o alimento





e, em seguida, o insere na boca (bico) de cada filhote – este por sua vez, tão pouco interroga a origem do alimento, apenas o recebe. Ou seja, aqueles que possuem o conhecimento e estão por trás das mídias massivas são responsáveis por triturar o alimento – agora na forma de informação – e inserir na mente do Homem – que, assim como o filhote, não se preocupa em saber a fonte do alimento informativo. E, continuando, em algum momento esta ave fêmea não mastigará tanto o alimento, porém, mesmo que seu filhote tenha dificuldades para se alimentar, isso demonstrará que sua cria estará se desenvolvendo e podendo caçar e se alimentar sozinho, dissemelhantemente do que ocorre com o Homem. A partir do momento em que encontra alguma dificuldade em compreender alguma informação, ele passa a não dar importância a ela. Por este motivo que os comunicólogos<sup>41</sup>, que controlam as mídias, podem moldar as informações como queiram, pois, têm o poder de mastiga-las, inseri-las e não serão interrogados de suas origens:

Se considerarmos que está surgindo um “homem reconfigurado”, teremos que pensar em uma mudança de mídia de massa, com a televisão como seu maior exemplo, para uma mídia conectiva, unidirecional e sob medida. Pela práxis jornalística tradicional, o controle da informação está no emissor (jornalista). Na práxis jornalística digital, deve-se privilegiar o sujeito o sujeito que decide (sujeito conectivo = receptor), caindo assim por terra a teoria do *gatekeeper*<sup>42</sup> (FERRARI, 2010, p. 77).

À vista disso, totalmente à deriva dos mecanismos do capitalismo e dos meios de comunicação de massa, o Homem, que antes trabalhava para sobreviver, hoje, vende seu trabalho para receber, em troca, a mercadoria dinheiro. A sua mão é utilizada para auxiliar na criação de mercadorias que sucessivamente serão consumidas por ele próprio, entretanto, pagando uma quantidade maior. Estando, portanto, envolvido no ambiente organizacional, todos os outros pontos citados no corrente trabalho se tornam novamente relevantes, posto que, a organização irá utilizar não somente a mão do Homem, senão, toda criatividade, cultura e valor que foram sendo adicionados à construção e desenvolvimento dele. O que restará saber é sobre a

---

<sup>41</sup> Bacharel em comunicações e artes. Especialista em comunicação; comunicador.

<sup>42</sup> O papel do *gatekeeper* (porteiro) na teoria do jornalismo sempre foi selecionar a informação que será ingerida pelo leitor, fazendo com que o receptor não perceba a edição da informação (FERRARI, 2010, p. 77-78).



maturidade empresarial para reconhecer que, atualmente, não se deve usar somente a “mão” do Homem como forma de trabalho. As oportunidades devem ser expostas para que o Homem exteriorize seu amor pelo seu trabalho e suas ideias para desenvolverem, juntos, o ambiente organizacional. É claro que existem inúmeras pessoas escravas do trabalho, que possuem apenas o sonho de se aposentarem. Não obstante, as corporações precisam mudar a ideologia construída nos séculos passados, pois, todos estão inclusos num sistema natural organizacional dependente. Neste sistema, a organização ainda representa mais que o indivíduo, isto é, a reeducação organizacional deveria partir do maior para o menor, levando um lucro maior para ambas. Seria preciso uma readequação do Homem no mercado de trabalho. Readequação essa que passasse a valorizar a capacidade criativa do Ser que, há muito tempo, vem provando dotar um ilimitado poder de criatividade e adaptação.

Por este e outros motivos que o termo Economia Criativa<sup>43</sup> surgiu, uma economia movida por um insumo eterno e sustentável, que esta criatividade humana. O Homem não é somente uma mão que trabalha, mas, sim, um conhecimento que dará sentido e valor a todas as coisas criadas por ele. Uma madeira, sem o Homem, não poderá se transformar em nada mais além de suas funções naturais – crescer, desenvolver, reproduzir e morrer. A empresa, sem o Homem, talvez cresça, talvez se desenvolva e, talvez, reproduza, mas, com toda certeza, ela morrerá.


A cultura do Homem se alterou inúmeras vezes, devido à adaptação e às modificações sofridas na transmissão para as gerações seguintes. Nota-se que, novamente, é preciso cambiar essa ideologia cultural de enxergar o Homem, com mais ou menos estudo, como somente um objeto no universo, organizacional ou não. Ou seja, uma mudança na culturalidade e culturariedade<sup>44</sup>.

Dessa forma, aspira-se que o teor da Economia Criativa e as riquezas intransferíveis do Homem possam receber um valor diferente que cause a

---

<sup>43</sup> A Economia Criativa pode ser definida como um conjunto de atividade econômicas baseadas no conhecimento, que fazem uso intensivo do talento criativo incorporando técnicas e/ou tecnologias e agregando valor ao capital intelectual e cultural. Através da cultura, ela gera riqueza e se constitui num poderoso instrumento de alavancagem do desenvolvimento socioeconômico (DEHEINZELIN, CADERNO PDF).

<sup>44</sup> Dizendo-se, enfim, o que uma produção cultural é, diz-se sobre sua “culturalidade”, dizendo-se sobre o teor alegórico de sua abrangência sociocultural, fala-se de sua “culturariedade” (PESSOA, 2011, p. 135).



transformação do *status quo* e do *status social*, uma vez que, devido a essa modificação, deve-se proporcionar uma transfiguração na forma de valorizar o Homem e seu trabalho. Junto a isso, sua função impactará sustentavelmente na sociedade como um todo, fazendo com que, as pessoas que se consideram funcionários escravos, enxerguem seus sonhos fora da aposentadoria e, então, dentro da criatividade. E, as organizações que ainda configuram o Homem somente como mão-de-obra, observem e valorizem a riqueza que este possui, para que assim, o elemento humano tenha uma trajetória menos degradante.

## REFERÊNCIAS

- BLAINEY, Geoffrey. *Uma breve história do mundo*. São Paulo: Editora Fundamento Educacional, 2009.
- DARWIN, Charles. *A origem das espécies e a seleção natural*.
- DELEUR, Melvin Lawrence. *Teorias da comunicação de massa*. Tradução da 5ª ed. norte-americana, Octavio Alves Velho. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.
- DELEUZE, Gilles. *Diferença e repetição*. Tradução Luiz Orlandi, Roberto Machado. 2ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 2006.
- FERRARI, Pollyana. *A força da mídia social*. São Paulo: Factash Editora, 2010.
- KELLNER, Douglas. *A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru: EDUSC, 2001.
- LIMA, Luis Costa. *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- MARX, Karl. *O capital: extratos por Paul Lafarge*. Tradução de Abguar Bastos. São Paulo: Veneta, 2014.
- PAOLI, J. Antonio. *Comunicación e información: perspectivas teóricas*. 3ª ed. México: Trilhas UAM, 1983.
- PATERNOSTRO, Vera Íris. *O texto na TV: manual de telejornalismo*. Colaboração de Eduardo Marotta. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- PESSOA, Marcelo. *Estudos culturais: a culturalidade e a culturalariedade*.
- REIS, Ana Carla Fonseca; DEHEINZELIN, Lala. *Cadernos de Economia Criativa: Economia Criativa e Desenvolvimento Local*.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- SISSORS, Jack Zenville. *Planejamento de mídia*. Tradução de Karin Wright. São Paulo: Nobel, 2001.
- TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Tradução de Luiz Cavalcanti de M. Guerra. Rio de Janeiro: Sinergia Editouro, 2009.



## PERFIL DOMICILIAR DOS ESTUDANTES DA UEMG – UNIDADE FRUTAL

Ary Cesar Nunes (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Diego Fernando da Silva (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Gabiella Vilela Novaes (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Igor Pedroso Fonseca (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Matheus Franck Brandão Pedrosa (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Marcelo Pessoa<sup>45</sup> (Docente Orientador do Curso de Administração – UEMG Frutal)

**RESUMO:** Neste trabalho apresentamos uma investigação realizada sobre questões relacionadas ao crescimento da UEMG – Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Frutal e o que este desenvolvimento pode estar provocando em termos de mudanças na cidade. Nossa principal hipótese é a de que uma destas transformações esteja ocorrendo no perfil migratório da população (cidade que até bem pouco tempo atraía mão-de-obra para a lavoura da cana-de-açúcar) e que isso possa estar atrelado ao significativo volume do fluxo de estudantes que vêm de outras regiões do Estado e do país para estudar na universidade frutalense. Nesse sentido, este estudo analisou o perfil domiciliar de estudantes do 2º período do Curso de Administração da Unidade, ingressantes em 2015. Desse modo, nos foi possível ter uma perspectiva amostral da quantidade de alunos que migraram para a cidade de Frutal para cursar Administração na Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Frutal, no ano de 2015. Nossa pesquisa se realizou por meio de uma entrevista dirigida (questionário nos Anexos), a qual foi realizada com todos os estudantes do primeiro ano do curso de Administração do citado período, donde cada entrevistado escolheu apenas uma entre três possibilidades de resposta. Ao final do estudo, com o levantamento completo sobre o perfil domiciliar dos estudantes, foi possível mensurar não apenas a origem geográfica do estudante como também com qual percentual o curso de Administração contribuiu para o crescimento da Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Frutal, no ano de 2015.

**PALAVRAS-CHAVE:** Crescimento populacional; Domicílio estudantil; Estudantes de Ensino Superior; Perfil de regionalização da UEMG.


### INTRODUÇÃO

No Brasil, por conta de um mercado de trabalho evolutivamente seletivo, cada vez mais estudantes deixam suas cidades de nascimento para

---

<sup>45</sup>Possui Bolsa de Professor Orientador – BPO. Desenvolve Projeto de Pesquisa com o apoio da UEMG e do Estado de Minas Gerais, via prêmio de fomento à pesquisa docente obtido por meio do Edital PAPq 08/2015.






ingressarem em um curso superior oferecido por instituições de ensino instaladas em outra cidade. Sendo assim, as universidades naturalmente têm se configurado como sendo um dos principais responsáveis pelo crescimento e alteração do perfil do fluxo migratório de população nas urbes. E quando se trata de uma comunidade relativamente pequena como Frutal, os impactos deste crescimento ficam extremamente mais visíveis do que em contextos de maior adensamento populacional e até certo ponto bem mais fáceis de serem comparados ou mensurados:

Esta situação não é recente. Desde que foram consolidadas as instituições de ensino superior, época que coincide com a consolidação de muitos espaços urbanos, principalmente os europeus, as cidades são atrativos para estudantes e professores relacionados ao ensino superior, que dinamizam o espaço com suas demandas (SAYEGH, 2012, p. 02).

Com a vinda destes estudantes, a economia, a cultura e o *modus vivendi* da cidade se modificam. Casas e apartamentos são alugados, movimentando o setor mobiliário. Igualmente, profissionais de serviços gerais são contratados, restaurantes, supermercados companhias de taxi e afins têm suas demandas aumentadas. O vocabulário local sofre alterações etc.

Em relação a tais aspectos, Sayegh (2012) nos fala da cidade de Ouro Preto – MG e, em nossa leitura deste case deixa-nos explícita a semelhança com Frutal – MG, ao afirmar-se ali que é para atender essas pessoas que têm surgido naquela cidade uma variedade de novos serviços e intensificação daqueles já existentes, mas que também, ao mesmo tempo em que a economia ganha impulso, aumentam os problemas urbanos da cidade em relação à infraestrutura que possui na cidade para abrigar os estudantes – fatos estes que aparecem nos relatos informais dados pelos moradores e pelos alunos integrantes de nosso grupo de trabalho. As narrativas de boa parte destas pessoas de dentro e de fora da Unidade de Frutal da UEMG têm refletido muito disso, à semelhança do que ocorreu com a cidade de Ouro Preto descrito por Sayegh (2012).

Assim familiarizados com o assunto, nos foi possível desenhar como objetivo deste estudo, pesquisar o perfil domiciliar dos estudantes da UEMG – Unidade Frutal. Conseqüentemente, pudemos analisar a porcentagem de



alunos que vieram de outras cidades, pois mensurar o quão o curso de Administração contribuiu para o crescimento da universidade e para a migração de estudantes para a cidade se torna cada vez mais imprescindível para o estabelecimento de nichos migratórios populacionais e para o desenvolvimento de políticas públicas locais.

Por isso, então, para que houvesse o levantamento do perfil domiciliar dos estudantes do segundo período de Administração da Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Frutal, foi realizada uma entrevista dirigida com todos os alunos do 2º período frequentes do turno matutino (totalizando 34 alunos) e do turno noturno (43 alunos).


A partir destes dados é que fizemos em nosso trabalho a discussão sobre a implantação de uma universidade em uma cidade pequena como Frutal. Momento este também em que tecemos especulações sobre os impactos desta implantação, deixando-as mais nítidas, especialmente a partir do enfoque que preferimos dar quanto à alteração na economia da cidade e a relação de diferentes culturas dentro da universidade.

No corpo dos resultados deste estudo, então, apresentamos o cálculo, em que se vê que no ano de 2015, o curso de Administração da Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Frutal contribuiu para o ingresso de pelo menos 22% dos alunos no ano de 2015. Pudemos salientar, assim, o quão importante é o peso do curso para a universidade.

Depois, finalmente, apresentamos a ideia de que é possível sim planejar, isto é, desenvolver um projeto para melhor recepcionar estes alunos que vêm de outras cidades e que conseqüentemente tanto influenciam quanto são influenciados pelo contexto. Com isso, dizemos, espera-se que após o término de seus cursos continuem na cidade, trabalhando para o próprio progresso pessoal para a evolução da cidade de Frutal.

### **Condições físicas e mentais advindas do deslocamento estudantil**

Dentro da universidade, o reflexo desta vinda se dá na convivência entre os demais alunos. Novos círculos de amizades são formados e, com isso, há uma constante troca de cultura e experiências. Com várias culturas em um



só lugar, as pessoas passam a ter mais facilidade de interação ao conviver com o que é diferente delas, deixando, assim, os preconceitos de lado:

Quando se trata de jovens universitários, principalmente daqueles que saem da estrutura familiar para morar em repúblicas, a festa se torna um evento essencial para fortalecer os relacionamentos, as amizades, e parte da fuga das normas, horários e deveres relativos à universidade (SAYEGH, 2012, p.14).


Ao lado do aluno que vem de fora e passa a residir na cidade, existe também outro perfil de estudantes na Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Frutal, o dos alunos que se deslocam todos os dias de seus respectivos domicílios para o local das aulas e no final de suas atividades retornam para suas respectivas cidades. Isto acontece com maior frequência com estudantes que moram num raio de até 50 km da cidade de Frutal.

No último processo seletivo realizado para o ingresso na Unidade de Frutal foram dispostas 100 vagas para o ingresso no curso de Administração, dividido igualmente em turno matutino e turno noturno. Destas 100 vagas, estiveram inscritas pessoas não só do Estado de Minas Gerais, mas também de seus estados vizinhos, o que torna ainda mais nítida a expansão da universidade, o que contribui conseqüentemente para o aumento do fluxo migratório de estudantes.

Quando se trata dos alunos que moram em outras cidades – vêm e vão todos os dias –, mas estudam na Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Frutal, totalizam 11,6% dos alunos frequentes no segundo período do curso de Administração.

Estes alunos podem ter algum tipo de dificuldade durante o curso pelo fato de viajarem todos os dias, causando desgastes físicos e em alguns casos, mentais. Pessoas que viajam todos os dias podem sofrer de cansaço por excessivas viagens, ou até ter seu tempo disponível bastante reduzido caso a distância de sua cidade seja grande (TIRABOSCHI e ROSIFINI, 1998, p. 03).

Segundo dados do IBGE (dados de 2010, acessados em 2015), "O deslocamento para estudar em outro município está relacionado à desigual distribuição das unidades de ensino no Território Nacional e às grandes



concentrações urbanas contíguas existentes nas Regiões Metropolitanas". Ainda segundo o IBGE (dados de 2010, acessados em 2015), 7,2% das mais de 50 milhões de pessoas entrevistadas que declaram frequência em escolas ou creches, o faziam em outro município:

Os estados da Região Sul e Sudeste, juntamente com Goiás, Sergipe, Pernambuco, Paraíba e Rio Grande do Norte apresentavam os percentuais mais elevados de deslocamento de pessoas que frequentavam escola ou creche em outros municípios [...]. Isso se explica pela elevada fragmentação municipal, rede urbana estruturada, forte processo de conturbação / metropolização e elevados rendimentos no Sul e Sudeste do País (IBGE, 2010 / 2015, p. 84).


Ademais, para que estes alunos que se deslocam todos os dias não sofram desgastes físicos e mentais, podendo assim, atrapalhá-los nas atividades acadêmicas, é necessário que a universidade desenvolva programas de amparo e ou disponibilize algum tipo de suporte psicológico a eles. Com isto, a universidade se aproximará ainda mais de seus discentes, promovendo sempre a união, donde estes alunos poderão seguir sua vida acadêmica sem que haja empecilhos que os façam desistir do curso num futuro prematuro.

### **Tratamento dos dados**

Foram dispostas 440 vagas ao todos no processo seletivo para o ingresso em 2015 na universidade, sendo 100 vagas para o curso de Administração, 50 vagas para o curso de Comunicação Social, 50 vagas para o Curso Superior de Tecnologia em Produção Sucroalcooleira, 100 vagas para o curso de Direito, 50 vagas para o curso de Geografia, 50 vagas para o curso de Sistema de Informação e 40 vagas para o Curso Superior de Tecnologia de Alimentos. Destas 440 vagas, estão frequentes no primeiro ano aproximadamente 300 alunos.

Os alunos que estão frequentes cursando o segundo período de Administração na Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Frutal correspondem aproximadamente a 28% do total de alunos frequentes do primeiro ano (segundo período) na universidade.





Diante do questionário (presente nos Anexos), foram entrevistados 77 alunos, sendo 34 do turno matutino e 43 do turno noturno. 54 alunos escolheram a opção "A" como resposta, totalizando 70.1% dos alunos. Evidencia-se assim, que mais da metade dos ingressantes no primeiro ano de Administração na universidade já residiam em Frutal antes de ingressarem na universidade. 14 alunos optaram pela opção "B" como resposta, donde se vê que o perfil domiciliar perfaz 18,1% dos alunos que ingressaram na universidade estão frequentes no segundo período de Administração e que se mudou para Frutal em razão da universidade.

É notório o percentual do fluxo migratório de estudantes para a cidade. Assim, na opção "C", 09 alunos a escolheram, totalizando 11,6% dos 77 alunos entrevistados. Deixa-se, assim, visível o quão a população das cidades vizinhas usufrui da universidade ao irem e voltarem todos os dias para estudar. Tal fato é discutido em nosso texto, donde se depreende que ao lado do usufruto, aparece uma carga de consequência negativa que pode afetar o desempenho do aluno.


Foram perguntados sobre seu perfil domiciliar (questionário no Anexo). Diante da pergunta, havia três possibilidades de respostas, quais sejam: se já residia em Frutal antes de ingressar na universidade; se se mudou para Frutal em razão da universidade; e se estudo na universidade, mas reside em outra cidade.

O total de entrevistados somou 77 alunos frequentantes do segundo período do curso de Administração da universidade (primeiro ano), tanto do matutino quanto do turno noturno.

É importante salientar que 23 alunos (num total de 100 alunos, que eram as vagas para o ingresso no curso no processo seletivo) trancaram a matrícula ou desistiram do curso.

Dos 77 alunos entrevistados, 54 alunos já residiam na cidade de Frutal antes de ingressar na universidade, totalizando 70,1% do total de alunos frequentes. 14 alunos responderam que vieram para a cidade em razão da universidade, totalizando 18,1% dos alunos.

E por fim, 9 alunos estudam na universidade mas residem em outra cidade, o que corresponde a 11,6% do total de alunos frequentes.



Diante dos dados, podemos observar que o curso de Administração da Universidade do Estado de Minas Gerais - Unidade Frutal têm 29,7% dos seus alunos vindos de outras cidades.

## CONCLUSÃO

Após o levantamento de todos estes dados, chegamos à conclusão de que no ano de 2015 o curso de Administração contribuiu com aproximadamente 37% do crescimento da UEMG. Baseando-nos nestes mesmos dados, vimos que a universidade tem 990 alunos matriculados no segundo semestre de 2015. Deixa-se assim evidente o peso do curso de Administração na universidade e tem-se com isso, que a principal consequência desse peso é o significativo índice de migração de estudantes para a cidade a fim de ingressar no curso de Administração da universidade (18,1%).

## REFERÊNCIAS

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Senso Demográfico 2010: Educação e Deslocamento*. Resultados da Amostra. 2010. Disponível em: [http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/545/cd\\_2010\\_educacao\\_e\\_deslocamento.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/545/cd_2010_educacao_e_deslocamento.pdf) , Acesso em: 04 nov. 2015.

SAYEGH, L. *Estudantes Universitários, Repúblicas Estudantis e Vitalidade do Centro Histórico em Ouro Preto*. In: III Seminário Internacional Urbicentros, 2012, Salvador. Anais do III Seminário Internacional Urbicentros, 2012. Disponível em: [http://www.ppgau.ufba.br/urbicentros/2012/?page\\_id=159](http://www.ppgau.ufba.br/urbicentros/2012/?page_id=159) , Acesso em: 23 out. 2015.

TIRABOSCHI, M. J. e ROSIFINI, V. J. *Análise do Comportamento e Desempenho Acadêmico dos Alunos da FAERP – USP*. In: III Semead, 1998, São Paulo. Disponível em: [http://www.ead.fea.usp.br/Semead/3semead/Ensino\\_em\\_Administracao.html](http://www.ead.fea.usp.br/Semead/3semead/Ensino_em_Administracao.html), Acesso em: 27 out. 2015.

### Sites

[www.uemg.br/numero.php](http://www.uemg.br/numero.php)



## ANEXOS

Questionário usado na realização da entrevista dirigida aplicada aos estudantes do primeiro ano do curso de Administração da Universidade do Estado de Minas Gerais - Unidade Frutal:

- 1) Qual o seu perfil domiciliar?
  - a. Já residia em Frutal antes de ingressar na universidade
  - b. Mudei-me para Frutal em razão da universidade
  - c. Estudo na universidade, mas resido em outra cidade



## PROCESSO DO CONFINAMENTO BOVINO

Ângelo Vinícius Ferreira Oliveira (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Erick Junio Jordão Silva e Souza (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Handolfo Luiz Cruvinel (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Henrique Cardoso Corrêa (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Olavio Ribeiro Cortes Neto (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Marcelo Pessoa<sup>46</sup> (Docente Orientador do Curso de Administração – UEMG Frutal)

**RESUMO:** Este trabalho tem como objetivo compreender e avaliar o desempenho e as características de parte do processo e manuseio do animal bovino durante a estadia no confinamento, num período que se estende da recepção até o momento do abate. Assim, fez parte dos interesses de nosso grupo de trabalho também, conhecer a rentabilidade na criação de bovinos de corte em confinamento, intenção esta que poderá ser satisfeita a qualquer tempo calculando-se o custo de produção e o custo operacional contraposto ao preço da arroba comercializada junto aos diversos nichos de consumo a que o animal confinado se destina. A pesquisa foi realizada por meio da coleta de dados orais e visuais no campo de pesquisa para maior compreensão intelectual e ocular do cenário de confinamento e entendimento real da prática desta atividade (ver fotos e comentários nos Anexos). Faremos ainda uma comparação entre dados coletados e as teorias presentes nos livros *Agronegócios: Gestão e Inovação*, escrita por Luis Fernando Soares Zuin e *Lucrando com a pecuária – Cria e Recria*, de Sylvio Lazzarini Neto. A partir desta coleta e do tratamento dos dados, pretende-se auferir parâmetros de análise da rentabilidade no manejo de animais bovinos confinados.

**PALAVRAS-CHAVE:** Confinamento bovino, Rentabilidade Agropecuária, Engorda e abate bovino


## INTRODUÇÃO

Diante de um mercado consumidor nacional e internacional cada vez mais seletivo, questões como a do confinamento e do abate bovino surgiram em nossa pesquisa como perguntas. Assim, perguntamo-nos se não seria o caso de investigarmos as condições em que o confinamento e o abate ocorrem

---

<sup>46</sup>Possui Bolsa de Professor Orientador – BPO. Desenvolve Projeto de Pesquisa com o apoio da UEMG e do Estado de Minas Gerais, via prêmio de fomento à pesquisa docente obtido por meio do Edital PAPq 08/2015.





e se partir delas poderíamos compreender um pouco do funcionamento desse importante setor da economia brasileira.

Desse modo, nosso primeiro objetivo é o de querer avaliar o desempenho e as características de todo o processo e manuseio do animal bovino durante a sua estadia no confinamento até a sua saída para o frigorífico.


Neste sentido, veremos que o confinamento é uma parcela dentro de um todo bem mais amplo na agropecuária. Compondo o setor do agronegócio, esta atividade simplesmente é um dos maiores negócios da economia brasileira. Somente por isso, esse tema já faria parte do nosso dia-a-dia, uma vez que está presente em nossa alimentação, além de gerar riqueza e emprego para grande parte da sociedade, comunidade esta que nem tem ideia exata do que é um confinamento.

Igualmente, noutra parte do texto, será importante deixarmos em evidência uma definição de confinamento que, no nosso caso, a definimos como sendo o tipo de atividade que se expressa pela ideia de criação de bovinos em lotes de animais encerrados dentro de piquetes em uma área limitada pelo criador, onde são oferecidos alimento e água no cocho, com abundância, reduzindo ao máximo o espaço de locomoção dos animais para induzir o ganho de peso.

Finalmente, explicitaremos os fatores principais para o sucesso dessa atividade, delineando as razões pelas quais este progresso reside na linhagem dos animais, na qualidade das instalações e no balanceamento dos alimentos ofertados. Por sua vez, veremos que se associam à linhagem, itens como o preparo dos animais para o confinamento – o qual precisa de requisitos sanitário, alimentar e ambiental para tentar reduzir quaisquer fatores desfavoráveis ao ganho de peso e ao desenvolvimento do animal, resultando na obtenção de um produto de boa qualidade.

### **Horizontes do confinamento bovino – características, funções e riscos**

No Brasil, durante a época de escassez de pastagem, o confinamento é utilizado intensivamente pelos criadores de gado de corte. E este processo inicia quando o pecuarista fecha o gado no cocho, dando origem a uma



sequência de alto ganho de peso, especialmente quando este período é comparado aos ganhos obtidos com o animal solto no pasto:


De acordo com Luiz Fernando Soares Zuin, que publicou o livro *Agronegócios – Gestão e Inovação*, diz:

A informalidade não é um fenômeno de causa única, mas é o resultado da conjunção de diversos elementos do ambiente institucional e organizacional, que se somam e conferem vantagens ao subsistema informal. A elevada sensibilidade em relação a preços nos estratos de renda inferior, assim como o amparo de costumes e tradições ao comércio informal de carne leite e derivados, constituem fortes fundamentos para a continuidade desse subsistema. Políticas públicas voltadas redução dos custos derivados da informalidade - como arrecadação fiscal e segurança do alimento — devem, portanto, contemplar esses elementos para que haja uma redução mais efetiva da informalidade nesses SAIs (Serviço de Auditoria e Inspeção).

A entrada do animal no confinamento se dá na idade média de 30 meses, momento em que ele passará cerca de 90 dias aproximadamente confinado, onde terá entrado com 14 arrobas, e sairá com um ganho em torno de 06 arrobas. Esse animal durante este processo poderá atingir o peso 20 arrobas, podendo assim ser levado para o abate.

Um dos itens mais levados em conta pelos mercados nacionais e internacionais da carne, diz respeito à sua qualidade. Por sua vez, esta qualidade depende de animais sadios robustos, fortes, com desenvolvimento muscular e portador de gordura suficiente para dar sabor a carne, e estas qualificações estão relacionadas com o bom desempenho obtido na fase de cria e recria, em que o animal deve passar por um rígido acompanhamento sanitário.

Nesse método de criação intensiva, fatores relacionados ao acúmulo de dejetos, geração de resíduos líquidos com altas concentrações de carga orgânica e a possibilidade da proliferação de moscas e mosquitos podem causar poluição direta nos locais de confinamento, desencadeando consequências em toda área de influência indireta, afetando inclusive a qualidade ambiental, que é relevante para essa atividade, relacionada principalmente à racionalização do uso de solo, donde se torna extremamente importante evitar o desmatamento de grandes áreas para a formação de pastagens.



Os animais devem ser divididos em lotes, cada lote deve receber no máximo de 100 a 120 animais, o tamanho do lote deve ser de 12m<sup>2</sup> por animal, onde o cocho deve ser de 40cm por animal, recipiente em que é oferecido cerca de 3 a 4 refeições ao dia. Em média o consumo *per capita* é de 50 litros de água ao dia.

Diante disso, isto é, dos aparentes indícios problemas que podem ocorrer durante o estágio de confinamento, decidimos nos perguntar também se o confinamento é mesmo capaz de oferecer uma carne de boa qualidade para o consumidor final.


De acordo com José Flavio Diniz Nantes e João Guilherme de Camargo Ferraz Machado, que publicaram o livro *Gestão do Agronegócio* diz-nos:

Essa situação ficou evidenciada na cadeia produtiva da carne bovina, que a partir de eventos como o da Encefalopatia Espongiforme Bovina (BSE), conhecida como "Doença da Vaca Louca", ocorrida principalmente no continente europeu na década de 1990, resultou em importantes alterações no processo de comercialização da carne *in natura* para os países integrantes desse mercado. Além da barreira não tarifária imposta às exportações da carne bovina brasileira, sob a alegação de contaminação por febre aftosa, o mercado externo, mais especificamente a União Europeia (UE), passou a exigir a rastreabilidade, como forma de garantia da qualidade.

Assim, a primeira ideia com a qual nos deparamos neste aspecto, é a de que, com os devidos cuidados para o animal, conseguiremos fazer com que se tenha grande desempenho no confinamento, bem como uma excelente qualidade dessa carne ao chegar à mesa dos seus consumidores. Por outro lado, é válido ressaltar que ainda se convive com a existência de fatores que influenciam na qualidade dessa mesma carne, tais como a febre aftosa e a informalidade no abate, os chamados abates clandestinos.

## **CONCLUSÃO**

A febre aftosa é, de fato, uma doença infecciosa e prejudicial ao animal, pois seus sintomas estão ligados diretamente ao ganho de peso, que se deixa notar por meio da manifestação de feridas na gengiva, língua, boca e cascos dos animais, causando assim desconforto na alimentação e locomoção do animal infectado.



Alguns autores falam que esse vírus pode resistir e vive ativo durante meses na medula óssea de animais mortos. O tratamento baseia-se na desinfecção do local e tratamento das feridas e medicamentos e tônicos cardíacos em animais debilitados. No Brasil, há métodos obrigatórios preventivos que são a vacinação a cada seis meses e a partir do terceiro mês de vida do animal.

Em visita alguns *sites*, percebemos que o governo tem uma preocupação de fiscalizar e alertar o produtor com várias campanhas sobre a vacinação, tentando, com isso, evitar-se percas e maiores prejuízos para o produtor e consumidor.

Outro perigo que se fez presente em nossos estudos, diz respeito ao fato de que parte do confinamento ainda está ligado à informalidade, o que atinge praticamente metade do mercado nacional de carne bovina. Esta informalidade iniciasse geralmente em pequenas propriedades e criadouros, onde o melhoramento genético, manejo sanitário, medicamentos, vacinas, inseminação artificial e técnicas de confinamentos são raramente aplicadas.

Soubemos que o início desse fator dá-se com a produção de animais que não se enquadram ao abate em frigoríficos que exigem as normas de inspeção sanitária. Assim, tememos que esses animais abatidos nos chamados “frigomatos”, onde o animal é morto na propriedade do criador não atendendo as normas sanitárias, continue sendo destinado como produto final de ilegalidade ao comércio local.

## REFERÊNCIAS

ZUIN, Luís Fernando Soares. *Agronegócios – Gestão e Inovação*. São Paulo: Saraiva, 2007.

NANTES, José Flavio Diniz e MACHADO, João Guilherme de Camargo Ferraz. *Gestão do Agronegócio – Textos Seleccionados*. São Carlos: Edufscar, 2009.

MANSO, Kennia Regina de Jesus. FERREIRA, Osmar Mendes. *CONFINAMENTO DE BOVINOS: ESTUDO DO GERENCIAMENTO DOS RESÍDUOS*. Universidade Católica de Goiás – Departamento de Engenharia – Engenharia Ambiental. Av. Universitária, N.º 1440 – Setor Universitário: Goiânia – GO. Disponível em <http://br.librosintinta.com/confinamento-de-bovinos-pdf.html>.



NOGUEIRA, Maurício Palma. *Custos e viabilidade do confinamento frente aos preços baixos*. Disponível em <http://br.librosintinta.com/confinamento-de-bovinos-pdf.html>.

QUINTILIANO, Murilo Henrique; COSTA, Mateus José Rodrigues Paranhos da. *MANEJO RACIONAL DE BOVINOS DE CORTE EM CONFINAMENTO: PRODUTIVIDADE E BEM ESTAR ANIMAL*. Disponível em <http://br.librosintinta.com/confinamento-de-bovinos-pdf.html>.

## Sites

[http://www.agronomia.com.br/conteudo/artigos/artigos\\_confinamento\\_analise\\_economica.htm](http://www.agronomia.com.br/conteudo/artigos/artigos_confinamento_analise_economica.htm)

## ANEXOS



Na parte frontal do piquete ficam os cochos de alimentos e, no lado oposto, as porteiras que se comunicam com o corredor de serviço ou circulação (corredores de passagem do gado para entrada e saída dos piquetes). À frente dos cochos está localizado o corredor de alimentação,

por onde passarão os veículos para distribuição dos alimentos. Os esteios de cerca e coberturas devem ficar do lado interno do curral e não no corredor de alimentação, para não atrapalhar a distribuição dos alimentos.

Os cochos de alimentos podem ser construídos de diferentes materiais, como tambores, manilhas, madeira, desde que possam conter o volume de alimentos (volumoso) que serão oferecidos aos animais. Poderão ser colocados até a uma altura máxima de 40 centímetros do solo (o fundo do cocho). O importante é que tenham 65 centímetros a 70 centímetros disponíveis/cabeça, permitindo que todos os animais possam alimentar-se ao mesmo tempo. Assim, para um lote de 90 animais, por exemplo, serão necessários 63 metros de cocho.



Os bebedouros deverão ter capacidade para fornecer 50 litros de água/cabeça/dia.



Um dos maiores problemas encontrados em confinamento de bovinos (de corte e de leite) é a quantidade de dejetos produzidos diariamente em uma área reduzida. A contaminação de solo, lagos e rios pelos resíduos animais; a infiltração de águas

residuárias no lençol freático e o desenvolvimento de moscas e gases mal cheirosos são alguns dos problemas de poluição ambiental provocados pelos dejetos animais.



O estrume é recolhido dos currais no término de cada ciclo, empurrado para fora e posteriormente encaminhado para a esterqueira. Uma parte do esterco é vendido para fabricação de adubo orgânico bioativo. A outra é utilizada como adubo orgânico nas lavouras de milho e soja da própria fazenda. A figura mostra uma das esterqueiras existente na propriedade onde é armazenado o esterco retirado

dos currais no final de cada ciclo de engorda.



## RELACIONAMENTO AFETIVO NAS ORGANIZAÇÕES

Ana Paula Ferreira da Silva (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Crysthian Jhones Ferreira Barbosa (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Kaique Ferreira Machado (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Sandra Fernandes da Silva (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Haroldo Souza Guilherme (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Lorraine Livéria Ribeiro (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Marcelo Pessoa<sup>47</sup> (Docente Orientador do Curso de Administração – UEMG Frutal)

**RESUMO:** O interesse de nosso grupo de trabalho por um tema que trata de relacionamentos entre funcionários deve-se ao fato de que este assunto, numa abordagem empírica, é preocupação de várias empresas. Justifica-se assim a realização de nossa pesquisa, pois relacionamentos amorosos nas organizações geram conflitos, impedindo que seus funcionários se mantenham numa relação mais produtiva com as empresas. Por meio de uma coleta preliminar de dados nos sites de duas grandes empresas (Lojas Renner e supermercados “Walmart”), verificamos que empresas de grande porte têm sido condenadas com relativa frequência pelo Tribunal Superior do Trabalho (TST). A razão principal de tais punições dá-se pelo fato de que as organizações manifestam uma tendência em impedir o namoro entre funcionários. Nas decisões da Justiça, constatamos que em algumas delas, a sentença se reverteu, e que as demissões por justa causa ainda redundaram em pagamento de indenização por danos morais por parte das empresas. Num confronto do aporte bibliográfico com os dados divulgados pelo portal g1.com.br, TST- Tribunal Superior do Trabalho e CONTRAF – Confederação Nacional dos Trabalhadores do Ramo Financeiro, chegamos ao resultado de que perante a lei não existe nenhuma proibição que impeça os funcionários de manterem um relacionamento.

**PALAVRAS-CHAVE:** Relacionamento amoroso na organização, Legislação sobre relacionamentos amorosos, Teorias sobre relacionamentos


## INTRODUÇÃO

As empresas e os seus funcionários vêm se adaptando ao longo do tempo às diversas contingências que o mundo e o mercado têm-lhes imposto. Porém, neste ambiente competitivo, algumas coisas parecem que nem mesmo o tempo consegue mudar. Foi assim que o nosso grupo de trabalho, ao se

---

<sup>47</sup>Possui Bolsa de Professor Orientador – BPO. Desenvolve Projeto de Pesquisa com o apoio da UEMG e do Estado de Minas Gerais, via prêmio de fomento à pesquisa docente obtido por meio do Edital PAPq 08/2015.





deparar com um tema de estudo que aborda a dinâmica de relacionamentos afetivos nas organizações, rapidamente compreendeu que, ao lado da imutabilidade de algumas questões que orbitam ao redor do problema, há nele a contaminação e a força da contemporaneidade e de seus avanços.

Empresas não conseguem se adaptar ao fato de que seus funcionários se relacionem afetivamente. Isto tem gerado grandes desconfortos, dores de cabeça em seus gestores e abarrotado o sistema judiciário com inúmeros processos.

Sendo assim, nosso trabalho apresenta uma série de pontos de vista sobre a noção de afetividade, tentando oferecer ao leitor um panorama, o mais amplo possível, desse tipo de sentimento que, apesar do tempo e da dureza do sistema capitalista, não apenas resiste como também perpassa praticamente todos os tipos de contato humano.

Assim, num dado momento, nosso texto faz uma breve discussão sobre o ponto de vista filosófico das relações amorosas.

Num segundo momento, discute-se o ponto de vista da psicologia sobre a mesma questão.

Nesta mesma linha, trazemos à tona, ideias da Astrologia sobre o tema, as quais serão seguidas pelas práticas afetivas que acontecem no interior das organizações.


## **Relacionamento segundo a Astrologia**

O entendimento astrológico entre duas pessoas não é tão predeterminado como se gostaria que fosse. A técnica usada pelos astrólogos para comparar dois momentos de nascimento chama-se *sinastría*. Esta é uma palavra grega, em que *Syn= junto* e *aster= estrela* (a partir desta técnica, faz-se uma análise de como as estrelas se comportam juntas).

Para que um relacionamento seja bem sucedido, vejamos um caso, por exemplo, de uma mulher, que astrológicamente estiver com o *Sol* em *Peixes*, e que tenha *Vênus* em *Áries*, se ela encontrar um parceiro com o *Sol* em *Câncer* e *Marte* em *Libra*, pergunta-se: como será o relacionamento?

Veja que uma construção simbólica como esta, no mundo empresarial, praticamente não encontraria espaço. Contudo, sob o ponto de visto





astrológico, esse relacionamento é muito viável e praticamente explica a razão pela qual este casal se formou, pois tal circunstância praticamente ocorreu independentemente de suas próprias vontades. Isto é, eles encontraram afinidades recíprocas na sensibilidade que ambos têm pelo elemento comum *água*.


Na realidade, ou seja, na vida real, vemos que os relacionamentos fluem mais facilmente, ou pelo menos de um modo menos complicado do que a explicação acima pretende oferecer.

Quando duas ou mais pessoas têm afinidades entre si, e os signos astrológicos (mesmo dos ascendentes) fornecem uma indicação clara a esse respeito, as pessoas se aproximam umas das outras pela afinidade e inconscientemente ao fato de existir afinidade astral.

Em relação às atividades relacionadas ao trabalho, os elementos astrológicos também interferem na composição dos quadros de chefia e subalternidade. Por exemplo, se uma pessoa tiver o *Sol* no ascendente do outro ou mesmo *Júpiter* de um parceiro em bom aspecto com *Mercúrio*, isto redundará num bom relacionamento profissional. Por outro lado, se o *Sol* de um colega de trabalho estiver em *Marte* ou *Saturno*, isto será sinal de que o companheirismo no trabalho está correndo riscos, isto é, contatos assim são sempre perigosos para qualquer tipo de relacionamento, pois a presença de *Marte* nas relações pode indicar brigas e discussões:

Apesar dos tipos de Fogo geralmente se atraírem pelos tipos de Ar e os tipos de Água se atraírem pelos tipos de Terra, não é nada incomum que relacionamentos maravilhosos envolvendo elementos conflitantes ocorram. Quando elementos conflitantes se encontram, atritos podem ocorrer, mas conduzem ao crescimento mútuo (DODSWORTH, Alexey, 2015. Disponível em: [www.personare.com.br/quimica-em-relacionamentos-m170](http://www.personare.com.br/quimica-em-relacionamentos-m170)).

Os serviços astrológicos estão a serviço ainda dos processos seletivos. Eles ajudam a examinar o perfil de um candidato para um dado posto de trabalho. Itens como o caráter e a capacidade de convivência com seus colegas podem ser previstos astrológicamente falando, condição que pode ser importante na hora de decidir se aquela pessoa pode desenvolver suas aptidões dentro de um contexto mais adequado à sua personalidade.



Em suma, na Astrologia se faz a análise da compatibilidade entre parceiros, entre pessoas de certo grupo, constituindo-se num tipo de prática, portanto, de suma importância no auxílio dos processos decisórios.

## **Relacionamento Segundo a Psicologia**


Segundo Phal (1997, *apud* PONTE, 2011), o enriquecimento tecnológico e a ânsia por *status* trazem muitas dúvidas ao indivíduo em relação à sua realização pessoal. Com base nisso a psicologia estuda o comportamento mental das pessoas, que na contemporaneidade acabam se fixando numa busca incessante por resultados, sacrificando seus relacionamentos afetivos pessoais ou até mesmo familiares.

A empresa pode ter regras, e o empregador tem o direito de evitar comportamento que entenda ser inadequado, mas que não interfira na liberdade individual de seus empregados. Se a empresa descobrir um relacionamento amoroso é importante que os superiores conversem com o casal envolvido, e deixe claro o que deseja: “[...] as empresas precisam mudar a forma de ver o indivíduo, encarando-o de uma forma, cultivando um equilíbrio entre a vida familiar e profissional” (KIMMEL, 2001, *apud* PONTE, 2011, p.18).

Uma consequência bastante comum sobre relacionamentos dentro das organizações é a ocorrência de demissão do funcionário por não aceitação dos gestores da existência daquele relacionamento.

Ao lado disso, podemos recorrer ainda ao ponto de vista jurídico sobre o assunto. O Senhor Luiz Afrânio Araújo lembra que a lei não estabelece matérias ou limites específicos ao conteúdo dos códigos de ética das empresas: “[...] afirma que o indivíduo não é sinônimo de empresa e que as empresas precisam reforçar seus cuidados para que o indivíduo não tenha uma relação obsessiva com o trabalho” (PHAL, 1997, *apud* PONTE, 2011, p.18).

No entanto, é desaconselhável que tais códigos regulem atos ou comportamentos que não digam respeito à conduta do empregado no seu ambiente de trabalho e durante a sua jornada, assim como que restrinjam liberdades e direitos individuais de cada um de seus empregados, como a intimidade.



É importante que o funcionário também tente não deixar seus sentimentos afetarem seu humor e sua produtividade: “[...] a interferência nos papéis familiares e organizacional é uma vida de mão dupla, ou seja, com o desequilíbrio da vida familiar ocasiona necessariamente problemas de rendimento no trabalho” (TRAMBLAY, 2005, *apud* PONTE, 2011, p.18).

Segundo Ponte (2011) nos relata que se algo acontece em nosso trabalho que nos aborrecendo e nos desequilibra, isso provavelmente afetará nossa vida familiar ou vice versa.

Por outro lado, a família também passou por transformações nas últimas décadas, transformações decorrentes de fatores econômicos, sociais, políticos e culturais, promovendo ajustes nos estilos de vida, incorporando novos valores e atitudes.


### **Relacionamento Segundo a Filosofia**

O ponto de vista de Martin Buder (*apud* PONTE, 2011), que nos afirma que há fenômenos sociais que coexiste uma multiplicidade de homens unidos por um vínculo, que por consequência traz reações em comum. Mas este vínculo não significa qualquer relação pessoal entre um membro e outro do mesmo grupo.

Dentro dos domínios do ente humano, cada pessoa se configura um para outro como parceiro de existência, mesmo que ambos sejam adversários. A filosofia nos mostra que existe muitas maneiras de influenciar as pessoas no seu modo de pensar e de viver.

### **Relacionamento nas organizações**

As relações amorosas entre colegas de trabalho têm se tornado muito comum, pelo fato de ter aumentado o número de mulheres no mercado de trabalho. E isso acontece porque os trabalhadores passam a maior parte do tempo no ambiente trabalho, com isso eles começam a despertar interesse pelas mulheres. O relacionamento entre colegas de trabalho é visto como um risco para a organização, pois, quando um relacionamento termina, podem



ocorrer conflitos dentro do ambiente de trabalho e afetar os resultados da empresa.

Quando há relacionamentos amorosos com alguém de cargo de gestão, as consequências negativas são ainda mais notadas, pois os membros da equipe de trabalho podem se sentir excluídos quando o colega se relaciona com um superior. Além disso, tolerância não pode ser confundida com aceitação pelos empregados. Mas também tem o caso das empresas que optam em não permitir esse tipo de relacionamento, tendo consigo normas internas escritas em que isso é totalmente proibido:

[...] Expõe também sua interpretação de organização como um grupo social e tem sua estabilidade relacionada à maneira de agir e decidir com sucesso suas ações. A certeza de que essa forma de interpretar e agir dará essa estabilidade, levará o grupo a criar um padrão de respostas que são internalizadas por todos (SMIRCICH, 1983, *apud* PONTE, 2011, p. 27).


Segundo Ponte (2011), o grupo social tem que estar totalmente integrado dentro da organização, ou seja, estar unido na hora de realizar suas funções. Dessa forma, terão bons resultados. Nessa visão, as organizações são também sistemas de conhecimento. A percepção de uma organização existe a partir de uma rede de significados subjetivos que os comportamentos compartilham e que acreditam que funcionam de forma regular.

## **CONCLUSÃO**

Na veracidade das pesquisas que fizemos, concluímos que os relacionamentos dentro do ambiente de trabalho nunca foram proibidos no âmbito da lei, mas o que acontece na prática é que as empresas não aceitam e de certa forma têm algo de certo, pois pode gerar alguns contras, mas, dentro dessa prática vemos também que elas nunca levam para o lado bom dos relacionamentos dentro das empresas, tais como o aumento de produtividade e principalmente a satisfação de se trabalhar ao lado de pessoas que nos rodeiam de coisas boas.

Já na filosofia o que se conclui é que as pessoas têm o poder de influenciar no modo de pensar e agir umas das outras, e isso dentro das





empresas também é algo muito difícil de lidar, pois nem sempre as condições de trabalho são iguais para todos os funcionários.

Na esfera da psicologia, esta circunstância se mostra pela ânsia e pela busca de *status*, o que faz com que as pessoas, às vezes, passem dos limites pela empresa, o que para a empresa não seria uma coisa necessariamente ruim.

Na astrologia, vimos que esses casos não dependem exatamente dos indivíduos. Um relacionamento, quando tem que acontecer, sob o ponto de visto da confluência dos astros, nada nem ninguém pode mudar essa história.

Por fim, conclui-se que para as empresas essa nunca vai ser uma prática aceitável e, para os funcionários, quando tiver que acontecer, que a empresa decida segundo critérios bem claros, que se pautem pelo respeito aos sentimentos, às pessoas, às leis e aos princípios de mercado.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. *TST decide que empresas não podem impedir namoro entre funcionários*. Disponível em: <http://www.contrafcut.org.br/noticias.asp?CodNoticia=39560>. Acesso em 14/11/2015.

GASPARIN, Gabriela e CAVALLINI, Marta. *Namoro entre funcionários não pode ser proibido, dizem advogados*. Disponível em <http://g1.globo.com/concursos-e-emprego/noticia/2010/04/namoro-entre-funcionarios-nao-pode-ser-proibido-dizem-advogados.html>. Acesso em 12/11/2015.

MARTINI, Felipe. *Como empresas e funcionários devem lidar com o namoro entre colegas*. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2014/09/como-empresas-e-funcionarios-devem-lidar-com-o-namoro-entre-colegas-4598779.html>. Acesso em 14/11/2015.

PONTE, Francisca Lucidan Filomeno. *Relacionamentos Amorosos no Ambiente de Trabalho*. Disponível em: <http://portal.estacio.br/media/3457203/dissertacao-francisca-lucidan.pdf>. Acesso em 14/11/2015.

## SITES

<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/relacionamento-amoroso-no-trabalho-requer-discricao-e-bom-senso/18222/>

<http://nelciscgomes.jusbrasil.com.br/noticias/116279637/namoro-entre-colegas-de-trabalho-e-alvo-de-polemicas-apos-decisao-judicial>



## UEMG, UNIDADE DE FRUTAL, COMO UM POLO DE ATRAÇÃO UNIVERSITÁRIO

Ana Caroline Matias Silva (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Anderson Rufino Ferreira (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Clarice França Bento (2º período de Administração – UEMG Frutal)  
Marcelo Pessoa<sup>48</sup> (Docente Orientador do Curso de Administração – UEMG Frutal)

**RESUMO:** Este trabalho tem o objetivo de investigar os motivos pelos quais parcelas dos estudantes do Ensino Médio de Frutal não optam pelo Ensino Superior na UEMG – Universidade do Estado de Minas Gerais, Unidade Frutal. Ao observarmos a grande demanda de alunos vindos de outras cidades para estudar na Unidade Frutal da UEMG, despertou-nos o interesse por esse assunto, o que, por sua vez, ao projetarmos o que vemos na obra de Silva e Soares (2010) ao caso particular da cidade de Frutal, especialmente após a instalação da Unidade da UEMG, notamos que a cidade se tornou um polo de atração educacional no nível superior. Para a realização desta pesquisa utilizamos o método de pesquisa de campo (por meio do emprego de um questionário – íntegra das questões nos Anexos) aliado aos estudos bibliográficos comparados sobre o assunto, a fim de obtermos as informações necessárias para a consecução de nossos objetivos. Esperamos, assim, ao final deste estudo, desenhar uma visão mais bem definida sobre o tema abordado, no que poderemos ainda ofertar a estudos futuros, alguns caminhos ou soluções para tornar a UEMG ainda mais atrativa aos estudantes desta cidade.

**PALAVRAS- CHAVE:** UEMG Frutal, polo de atração educacional, Ensino Superior, Ensino Médio


### INTRODUÇÃO

A Universidade do Estado de Minas Gerais foi criada em 1989, e hoje está presente em 17 municípios mineiros, ofertando cursos presenciais e em mais 11 polos de ensino a distância.

Em 21 de junho de 2007, foi estadualizada a Universidade do Estado de Minas Gerais no município de Frutal. O primeiro vestibular a ser realizado em Frutal foi em 2004, para 100 vagas do curso de Administração. Em 2006, foram criados os cursos de Ciência e Tecnologia de Laticínios e Direito. Um ano depois, a UEMG Frutal ganhou os cursos de Geografia, Superior de Tecnologia

---

<sup>48</sup>Possui Bolsa de Professor Orientador – BPO. Desenvolve Projeto de Pesquisa com o apoio da UEMG e do Estado de Minas Gerais, via prêmio de fomento à pesquisa docente obtido por meio do Edital PAPq 08/2015.



em Produção Sucroalcooleira e Comunicação Social, com habilitações em Jornalismo e em Publicidade e Propaganda. Em 2012, a UEMG passou a oferecer seu mais novo curso: Superior de Tecnologia em Alimentos.

Desde então, a Unidade da UEMG em Frutal passou a atender e preencher alguns requisitos pedagógicos e legais que dizem respeito ao todo acadêmico nacional. Neste sentido, recorreremos ao princípio basilar da educação brasileira para assim também contextualizarmos a UEMG. Assim, conforme a Lei n. 9.394/96, Art. 43, entende-se que a educação superior tem por finalidade:

VI - estimular o conhecimento dos problemas do mundo presente, em particular os nacionais e regionais, prestar serviços especializados à comunidade e estabelecer com esta uma relação de reciprocidade;

VII - promover a extensão, aberta à participação da população, visando à difusão das conquistas e benefícios resultantes da criação cultural e da pesquisa científica e tecnológica geradas na instituição.

A partir deste pressuposto, então, divisamos nossos propostos de pesquisa dentro de nosso grupo de trabalho, estabelecendo que a relação de reciprocidade entre a UEMG e a sociedade frutalense deve dar-se por meio de uma interação pautada pela credibilidade, pela tradição, que exigiria laços socioculturais mais profundos, cujos vínculos podem ainda não estar totalmente formados, especialmente se alinharmos a isto o breve histórico existencial da UEMG exposto anteriormente.

Talvez seja por isso que notamos que a maioria dos discentes da Universidade do Estado de Minas Gerais é formada de estudantes vindos de outras cidades.

Daí, também, derivou nosso objetivo principal, que é o de entender o porquê da demanda de alunos ingressantes em Frutal ser maior que o número de frutalenses.

Para a realização dessa investigação, utilizamos como principais meios de pesquisas a internet e conteúdos de livros para encontrarmos as soluções para este problema aqui demonstrado.

## Contextos, perspectivas e discussões

Na tabela abaixo fizemos uma demonstração numérica e visual sobre o estado da arte do Ensino Superior no Brasil. Em seguida a ela, passaremos a discutir seus dados em contraponto a outros itens coletados por nosso grupo de trabalho sobre o assunto em foco.

Privada	Total Geral	Total	Pública			
			Federal	Estadual	Municipal	
<b>Educação Superior - Graduação</b>						
Instituições	2.416	304	103	116	85	2.112
Cursos	31.866	10.905	5.978	3.679	1.248	20.961
Matrículas de Graduação	7.037.688	1.897.376	1.087.413	625.283	184.680	5.140.312
Ingressos (todas as formas)	2.747.089	547.897	334.212	152.603	61.082	2.199.192
Concluintes	1.050.413	237.546	111.165	96.374	30.007	812.867
<b>Educação Superior - Sequenciais de Formação Específica</b>						
Matrículas	20.396	442	95	191	156	19.954
<b>Educação Superior - Pós-Graduação</b>						
Matrículas <sup>2</sup>	203.717	172.026	115.001	56.094	931	31.691
<b>Educação Superior - Graduação, Sequencial de Formação Específica e Pós-Graduação</b>						
Matrículas	7.261.801	2.069.844	1.202.509	681.568	185.767	5.191.957
Funções Docentes Total <sup>13</sup>	378.939	160.374	95.615	52.494	12.265	218.565
Funções Docentes em Exercício <sup>13</sup>	362.732	150.338	90.416	48.172	11.750	212.394

Fontes: Mec/Inep e Mec/Capes; Quadro elaborado por Inep/Deed

Notas: (1) Corresponde ao número de vínculos de docentes a Instituições de Educação Superior; (2) Considera somente matrícula de mestrado e doutorado

Ao observarmos a tabela notamos que existe um maior número de cursos e instituições na área privada, e que o setor público avança em relação ao setor privado somente em matrículas efetivas na pós-graduação. Disso, depreendemos que seja um dos fatores que influenciem na hora da escolha dos estudantes por esta ou por aquela instituição de ensino, levando-os a não optarem pelas faculdades públicas.

O mesmo ocorre em Frutal, pois muitos alunos optam por cursar seu Ensino Superior em faculdades fora do município, especialmente as da iniciativa privada, ao invés de escolherem a UEMG. Supões que muitos escolhem faculdades privadas pelo fato de não conseguirem entrar pelo canal de acesso “vestibular”, ou ainda por que, boa parte dos jovens vê nesta oportunidade o momento de poder morar fora e sozinhos.



Para ilustrar o que estamos afirmando, conseguimos dados referentes às inscrições de alunos nos exames vestibulares realizados entre os anos de 2012 a 2015:

<b>Ano</b>	<b>1º semestre</b>	<b>2º semestre</b>	<b>Nº de cursos</b>
<b>2012</b>	1.126	1.034	8
<b>2013</b>	1.026	911	8
<b>2014</b>	992	968	7
<b>2015</b>	1.071	990	7

Fonte: [www.uemg.br/numero.php](http://www.uemg.br/numero.php)

Apesar da procura registrada acima, notamos também que, com o passar dos semestres, houve uma considerável desistência dos alunos matriculados na UEMG, e também que o número de cursos oferecidos pela universidade não tem atendido aos interesses dos alunos de Frutal que acabam optando por outras instituições.

Ao observarmos a tabela abaixo, referente ao interesse de alunos do 3º ano do Ensino Médio pelo ingresso no Ensino Superior, notamos que 95% dos mesmos pretendem cursar uma faculdade.

### **Alunos que pretendem fazer faculdade**

	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>	<b>Frequência Percentual</b>
<b>SIM</b>	154	0.95	95 %
<b>NÃO</b>	8	0.05	5%
<b>TOTAL</b>	162	1	100%

Podemos notar ainda que existe interesse dos alunos em ingressar em uma universidade, mas que são barrados, muitas vezes, por fatores como fazer o vestibular e não conseguirem passar pela prova, devido à falta de preparo ou até mesmo por não estarem motivados.

Em Frutal ocorre o mesmo. Verificamos que existe grande demanda de alunos que querem cursar uma faculdade (95%), porém, ainda que existam outros fatores que possam interferir em sua escolha final, já interessante o fato de que a maioria esteja decidida em ao menos tentar.

Vale ressaltar que, destes 95% de interessados pelo Ensino Superior, apenas 51% pretendem ingressar na UEMG, sendo que 48% farão o vestibular na Unidade Frutal, e que 3% o farão em outras unidades, pois o curso por eles escolhidos ainda não foi instalada na UEMG – Unidade Frutal, conforme nos mostra a tabela abaixo:

#### **Alunos que pretendem fazer faculdade na UEMG – Unidade de Frutal**

	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>	<b>Frequência Percentual</b>
<b>SIM</b>	74	0.48	48%
<b>NÃO</b>	75	0.49	49%
<b>OUTRA UNIDADE</b>	5	0.03	3%
<b>TOTAL</b>	154	1	100%

Já os 49% de alunos que decidiram não ingressar na UEMG, dizem que o principal motivo é o fato de que não há uma maior diversidade de cursos, ingrediente que não agrada a maior parte dos estudantes da região que procuram por uma melhor qualificação nos estudos.

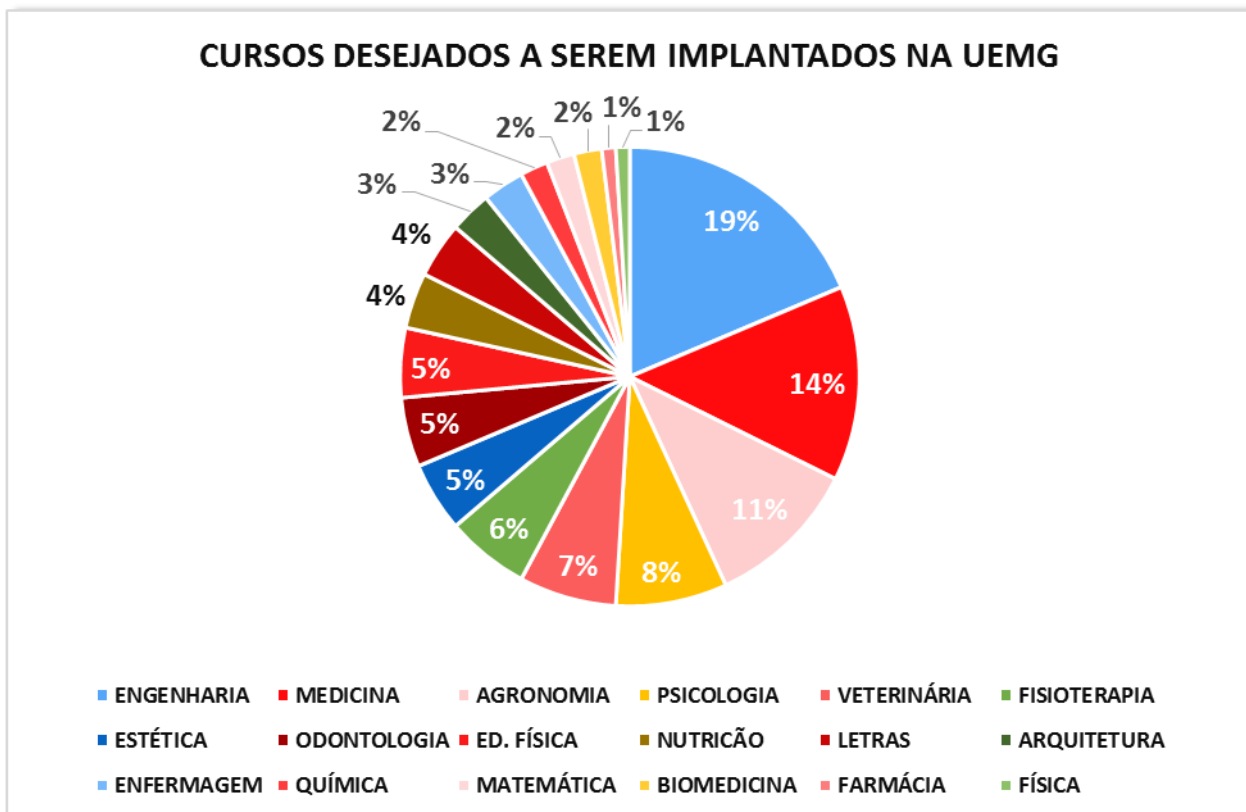
Para que a UEMG – Unidade Frutal, atenda aos interesses dos alunos frutalense, é necessário que ela estabeleça com estes uma comunicação mais aberta, construindo assim uma relação de reciprocidade que vá além dos laços universitários aqui discutidos.

Nota-se que da porcentagem de alunos que pretende cursar o ensino na UEMG, somente 51% corresponde a indivíduos frutalense. Estes deram sua opinião, a de que fariam faculdade em Frutal. Porém, o que se destaca é que 49% do total de entrevistados decidiu não cursar na UEMG, condição que nos incita maior interesse em desvendar o motivo.

Por hora, um dos principais, diz respeito à pouca diversidade de cursos oferecidos pela UEMG em Frutal, o que, por sinal não agrada a uma boa parcela de estudantes na região.

Ao que nos parece, julgando pelas respostas dadas ao questionário, que os jovens frutalenses estão à procura de uma melhor qualificação, e sem a implantação de novos cursos a UEMG está cada vez mais sendo negligenciada no momento de escolha desses jovens.


Além de denunciarem a falta de opções, muitos alunos deram suas opiniões sobre cursos que gostariam que fossem implantados na UEMG, como nos mostra o gráfico abaixo:



À luz do que já discutimos até aqui, podemos deixar uma sugestão para que a UEMG possa se tornar mais atraente ao alunato, especialmente para o público frutalense. A ideia geral é a da implantação de novos cursos, pois assim ela oferecerá maior diversidade de acesso ao mercado de trabalho aos alunos que a escolherem.

## CONCLUSÃO

Para coletarmos dados referentes ao nosso trabalho, fomos às escolas estaduais frutalenses “Maestro Josino de Oliveira” e “Lauriston de Souza”. Lá, aplicamos um questionário, respondido pelos alunos do 3º ano do Ensino Médio, com o intuito de encontramos respostas à nossa questão-problema, que diz respeito ao baixo número de alunos frutalenses na UEMG – Unidade de Frutal. As escolas nos receberam muito bem e notamos uma grande



reciprocidade entre as equipes de trabalho, bem como forte interesse em estabelecer contatos entre a universidade e a escola estadual.

Dentre os fatores que desencadeiam a desvalorização dos alunos do Ensino Médio pelo Ensino Superior, é a baixa qualidade da educação básica necessária para suprir as necessidades de estudos dos alunos, conforme Morhy (2003), “a humanidade não foi capaz, até hoje, nem mesmo de atender às demandas em outros níveis mais introdutórios de educação, inclusive de alfabetização.”.

Outro item fica por conta do desinteresse dos alunos, já que alguns desistem de estudar por não verem utilidade no conteúdo das aulas. Trazendo esses fatores para a realidade de Frutal, reitera-se o desinteresse dos alunos pelo Ensino Superior na UEMG, mais ou menos pelos mesmos motivos. Ou seja, com a pouca variedade de cursos ofertados a UEMG não pode se tornar uma universidade atrativa aos olhos dos estudantes.

Realizado, então, o questionário vemos que há uma grande procura pelo curso de Engenharia, com 19%, seguido pelo curso de Medicina com 14% e de Agronomia com 11%, figurando estes entre os mais pedidos.


Alguns alunos também deram sugestões para que a UEMG possa se tornar mais atrativa. Sugeriram trabalho para melhorar a infraestrutura, principalmente a estrada de entrada e pediram também maior facilidade na entrada pelo vestibular e também uma redução do valor da inscrição da matrícula. Como também uma disponibilidade de cantina grátis aos alunos e também atividades extracurriculares.

O questionário foi de bastante utilidade para que o nosso trabalho tivesse continuidade, pois sem esses dados ficaria difícil tentar entender as respostas para nossa questão problema.

Os alunos, desse modo, contribuíram com suas informações, assim nos disponibilizando suas opiniões, resultando em um questionário bastante interessante, a maior parcela dos estudantes estava bem interessada com relação a poder ajudar o grupo de trabalho.

Finalmente, imagina-se que, com a criação de novos cursos, os estudantes frutalenses e também aqueles que são fora, a UEMG tenha seu potencial de atração ampliado qualidade a ser oferecidos aos discentes, e podendo trazer não só benefícios aos estudantes, como para ela e para cidade





de Frutal. Com uma universidade atrativa, Frutal pode ter um retorno agradável por ser reconhecida como uma cidade com um ponto atrativo em questão de ensino superior.

## REFERÊNCIAS:

MORHY, Lauro. *Universidade em questão*. Brasília: Universidade de Brasília, 2003. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/9420>

SILVA, Adriano; SOARES, Beatriz. *A centralidade nas pequenas e médias cidades: uma análise da microrregião de Frutal no triângulo mineiro*, revista online, Caminhos de Geografia, v. 11, pág. 5-7. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/16176>

MERCADANTE, Aloizio. *Censo da Educação Superior 2012*. Disponível em: [http://www.andifes.org.br/wp\\_content/files\\_flutter/1379600228mercadante.pdf](http://www.andifes.org.br/wp_content/files_flutter/1379600228mercadante.pdf)

LDB 9.394/96. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9394.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9394.htm)

## Sites

[www.uemg.br/numero.php](http://www.uemg.br/numero.php)

## ANEXOS

1. Você pretende fazer faculdade ao término do 3º ano?
2. Se não, qual a razão?
3. Se sim, a UEMG está entre as opções de Universidade?
4. Dê alguma sugestão para que a UEMG se torne uma Universidade atrativa.