



**Publicação da Universidade Federal da Bahia, UFBA: Núcleo de pós-graduação em
Administração, NPGA/Editora da Universidade Federal da Bahia, EDUFBA
ISSN 1413-585x - Salvador, v. 20, n. 67, p. 571-755, Novembro/Dezembro - 2013**

A revista *Organizações & Sociedade (O&S)* é uma publicação trimestral que tem como propósito disseminar a produção de conhecimento em Administração e áreas afins. Os artigos publicados configuram um amplo espectro epistemológico e com ênfase em relevante densidade teórica e metodológica. Ao lado de artigos alinhados com o *mainstream*, abre significativo espaço para artigos localizados na fronteira do conhecimento acolhendo temáticas não convencionais. A revista contempla artigos sobre organizações, públicas, privadas e do terceiro setor, que abrangem a inter, multi e transdisciplinariedade articulando dialeticamente as organizações no contexto de compreensão da sociedade contemporânea.

Editora-Chefe

Mônica de Aguiar Mac-Allister da Silva

Coeditor de Indexação e Difusão Digital

Paulo de Arruda Penteado Filho

Secretária Executiva

Daniella Barbosa Silva

Estagiária

Ana Teresa Gomes Mota Oliveira

Logomarca O&S

Rosa Ribeiro (Cateto Design)

B. F. Maia Neto

Projeto Gráfico

Boaventura F. Maia Neto

Editoração Eletrônica

Rodrigo O. Schlabitx

Revisão e normalização

Equipe EDUFBA

Imagem da Capa

(www.sxc.hu)

Indexadores e Diretórios:

Catálogo Latindex - Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Directorio Latindex - Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

DOAJ - Directory of Open Access Journals

e-revist@s - Plataforma Open Access de Revistas Científicas Electrónicas Españolas y Latinoamericanas

Periódicos CAPES - Portal Brasileiro da Informação Científica

Periódicos Eletrônicos da UFBA

SCIELO - Scientific Electronic Library Online

SPELL - Scientific Periodicals Electronic Library

Sumarios.org - Sumários de Revistas Brasileiras

Ulrich's Periodicals Directory

Tiragem: 300 exemplares

Circulação: Dezembro 2013

Organizações & Sociedade: O&S / Universidade Federal da Bahia, UFBA : Núcleo de Pós-graduação em Administração, NPGA/Editora da Universidade Federal da Bahia, EDUFBA. - vol.1, n. 1 (1993)- . - Salvador: UFBA: NPGA/EDUFBA, 1993-
v. il. : 26cm

Trimestral, 2005-
Quadrimestral, (1997 - 2004).
Semestral (1993 - 1996).
ISSN 1413-585x

1. Administração - Periódicos. 2. Organizações - Periódicos.
I. Universidade Federal da Bahia. Núcleo de Pós-graduação em Administração, NPGA/Editora da Universidade Federal da Bahia, EDUFBA. II. Título: O&S

CDD 658



PAPEL RECLICADO

Conselho Editorial

- Alexandre Carrieri - Universidade Federal de Minas Gerais-UFMG. Belo Horizonte/MG/Brasil
André Carvalhal - Universidade Federal do Rio de Janeiro-UFRJ. Rio de Janeiro/RJ/Brasil
Anielson Barbosa da Silva - Universidade Federal de Paraíba-UFPB. João Pessoa/PB/Brasil
Decio Zylbersztajn - Universidade de São Paulo-USP. São Paulo/SP/Brasil
Eugene Enriquez - Université Paris VII. Paris/FR
Fabio Chaddad - University of Missouri. Missouri/EUA
Graziela D.Alperstedt - Universidade do Estado de Santa Catarina-UDESC. Florianópolis/SC/Brasil
Jean Louis Laville - Conservatoire National des Arts et Métiers/CNAM. Paris/França
Mozar Brito - Universidade Federal de Lavras-UFLA. Lavras/MG/Brasil
José Antonio Gomes de Pinho Universidade Federal da Bahia - UFBA. Salvador/BA/Brasil
Omar Aktouf - École des Hautes Études Commerciales-HEC. Montreal/Canada
Osmar Siena - Universidade Federal de Rondônia-UNIR. Porto Velho/RO/Brasil
Otávio R. Medeiros - Universidade de Brasília-UnB. Brasília/DF/Brasil
Pedro Lincoln Mattos - Universidade Federal de Pernambuco-UFPE. Recife/PE/Brasil
Peter Spink - Fundação Getulio Vargas-EAESP/FGV. São Paulo/SP/Brasil
Reginaldo Souza Santos - Universidade Federal da Bahia-UFBA. Salvador/BA/Brasil
Renato Sproesser - Universidade Federal do Mato Grosso do Sul/UFMS. Campo Grande/MT/Brasil
Ricardo C. Gomes - Universidade de Brasília - UnB. Brasília/DF/Brasil
Roberto Fachin - Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS. Porto Alegre/RS/Brasil
Sandro Cabral - Universidade Federal da Bahia - UFBA. Salvador/BA/Brasil
Sérgio G. Lazzarini - Instituto de Ensino e Pesquisa-Insper. São Paulo/SP/Brasil
Sylvia Constant Vergara - Fundação Getulio Vargas-EBAPE/FGV. Rio de Janeiro/RJ/Brasil
Tânia Fischer - Universidade Federal da Bahia-UFBA. Salvador/BA/Brasil

Comite de Avaliadores

- Adriana Casali (UFPR)
Adriano de Lemos A.Peixoto (UFBA)
Adriano Leal Bruni (UFBA)
Alessandra Mello Costa (PUC/RJ)
Alex Fernando Borges (UFU)
Alfredo Leite-da-Silva (UFES)
Aline Craide (UFBA)
AlketaPeci (FGV/RJ)
Allan Claudius Barbosa (UFMG)
Alvaro Martim Guedes (UNESP)
Alvino Sanches (UFBA)
Amilcar Baiardi (UFBA)
Amon Narciso de Barros (UFMG)
Ana Claudia M. Padilha (UPF)
Ana Ikeda (FEA/USP)
Ana Paula Paes de Paula (UFMG)
Ana Silvia Ipiranga (UECE)
Anderson Pelissari (UFES)
André Francisco Fagundes (UFU)
André Isai Leirner (FGV/SP)
André Leite (UFSC)
André Luis Silva (FGV/SP)
Andrea Minardi (IBMEC/SP)
Andréa Steil (UFSC)
Aniele Marques (UFBA)
Annor da Silva Jr (UFES)
Antonia Colbari (UFES)
Antônia Garcia (UFBA)
Antonio Brito (Mackenzie)
Antonio Carvalho Neto (PUC/MG)
Antonio Francisco da Silva Jr (UFBA)
Antonio Sérgio Fernandes (UFRN)
Ariston Azevedo (Univ.Positivo)
Armindo dos Santos de Sousa Teodósio(PUC/ MG)
Augusto Monteiro (UNIFACS)
Aureo Eduardo Magalhães Ribeiro(UFMG)
Artur Neves de Assis (UFGRS)
Beatriz QuirozVillardí (UFRRJ)
Bernardo Muller (UnB)
Bruno Diniz Costa (Fundação João Pinheiro)
Caissa Veloso e Sousa (UFMG)
Carlos Alberto de Melo (INSPER)
Carlos Eduardo Facin Lavarda (FURB)
Carolina Maranhão (UFMG)
Carolina Riente de Andrade (UFMG)
Celso Funcia Lemme (UFRJ)
Charbel J C. Jabbour (USP/UNESP)
Cláudia Piccinini (UFRJ)
Claudiani Waiandt (UFBA)
Claudio Cardoso (UFBA)
Cláudio Pinheiro Machado (USP)
Corina Echavarría (Univ.Nac.Córdoba)
Cristiane Kerches Leite (USP)
Cristina Carvalho (UFPE)
Daniela Moscon (UNIFACS)
Danilo de Oliveira Sampaio (UFJF)
Denis Rezende (PUCPR)
Daysa Andrade Oliveira (UFMG)
Deise Luiza Ferraz (FAE)
Diógenes de Souza Bido (Mackenzie)
Diogo Helal (UFPB)
Diva Ester Okazaki Rowe (UFBA)
Edna M. Campanhol (FACEF)
Edson Ronaldo Guarido Fº (Univ.Positivo)
Eduardo Moresi (UCB)
Elcemir Paço-Cunha (UFJF)
Elisa Yoschie Ichikawa (UEM)
Elisabete Santos (UFBA)

Elisabete Stradiotto Siqueira (UNIPLAC)
 Elizete Passos (FVC)
 Élvia Fadul (UNIFACS)
 Erlaine Binotto (UFGD)
 Ernani Coelho Neto (UFBA)
 Ernani Marques (UFBA)
 Ernani Saraiva (UFF)
 Ernesto M. Giglio (UNIP)
 Fabiano Raupp (UDESC)
 Fabio Mariotto (FGV/SP)
 Fábio Vizeu (Universidade Positivo)
 Fernanda Tarabal Lopes (UFMG)
 Fernando Coelho (USP)
 Fernando Dias Lopes (UFRGS)
 Fernando Serra (UNISUL)
 Flávio Bressan (USP)
 Flávio Marinho (BRAIN)
 Francis Kanashiro Meneghetti (UTFPR)
 Francisco Fonseca (FGV/SP)
 Francisco Gabriel Heidemann (UDESC)
 Francisco Teixeira (UFBA)
 Gabriela Fiates (UFSC)
 Gabriela Lotta (Fundap/ENAP)
 Gelson Junquillo (UFES)
 Geraldo Vasconcelos (UFSJ)
 Gilberto Almeida (UFBA)
 Gustavo Gutierrez (UNICAMP)
 Hélio Gomes de Carvalho (UTFPR)
 Hermano Roberto Thiry-Cherques (FGV/RJ)
 Hilka Vier Machado (UEM)
 Humberto Lopes (PUC/MG)
 Inaiá Carvalho (UFBA)
 Ingrid Winkler (UFBA)
 Janete Lara de Oliveira (UFMG)
 Janice Janissek de Souza (UFBA)
 João Marcelo Crubellate (UEM)
 José Albertino Lordelo (UFBA)
 José Célio Andrade (UFBA)
 José Luis Carvalho (UFRJ)
 José Matias Pereira (UnB)
 José Márcio Castro (PUC/MG)
 Juvêncio Braga (UFLA)
 Kelly Lissandra Bruch (IMED)
 Kely Cesar Martins de Paiva (UFMG)
 Klaus Frey (UFABC)
 Leila Humes (USP)
 Leonardo Pinheiro Deboçã (UFV)
 Letícia Fantinel (UFES)
 Lucas Ayres Barros (Mackenzie)
 Luciano Junqueira (PUC/SP)
 Luciano Rossoni (UniGranRio)
 Luiz Alex Saraiva (UFMG)
 Luiz Marques (FEA)
 Máisa Souza Ribeiro (USP)
 Manolita Correia Lima (ESPM)
 Manuel Portugal (IPLeia/Portugal)
 Marcelo Rezende Pinto (PUC/MG)
 Márcia dos Santos Macedo (UFBA)
 Márcia Prezotti (UFES)
 Márcio Sá (UFPE)
 Marco Antônio Teixeira (FGV/SP)
 Marcos Procópio (UNEMAT)
 Marcus Vinicius G. Cruz (FJP)
 Maria Ceci Misoczky (UFRGS)
 Maria Cristina A.Mendonça (UFLA)
 Maria Cristina Sanches Amorim (PUC/SP)
 Maria de Fátima Bruno (UnB)
 Maria do Carmo Lessa (UFBA)
 Maria Ester de Freitas (FGV/SP)
 Maria Gracinda C.Teixeira (UFRRJ)
 MariaTeresa Ribeiro (UFBA)
 Maria Iolanda Sachuk (UEM)
 MariaTereza Flores-Pereira (UFRGS)
 Ma. Victória Espiñeira González (UFBA)
 Marlei Pozzebon (HEC Montreal)
 Mario Monzoni (FGV/SP)
 Mauro Magalhães (UFBA)
 Miguel da Costa Accioly (UFBA)
 Mônica Cappelle (UFLA)
 Mônica Mac-Allister (UFBA)
 Mozar José Brito (UFL)
 Nelson Oliveira (UFBA)
 Neusa Cavedon (UFRGS)
 Nicolau Reinhard (USP)
 NildesRaimunda Pitombo Leite (UNINOVE)
 Oswaldo Guerra (UFBA)
 Otavio Medeiros (UNB)
 Patricia Maria E. Mendonça (FEI)
 Paula Schommer (UDESC)
 Paulo Furquim de Azevedo (FGV/SP)
 Paulo Henrique de Oliveira (UFMG)
 Paulo Tromboni Nascimento (USP)
 Pedro Lincoln Mattos (UFPE/ UNICAP)
 Pedro Paulo de Andrade Jr (UTFPR)
 Rafael Alcadipani Silveira (FGV/SP)
 Raimundo Gouveia (UFBA)
 Raimundo Leal (UFBA)
 Reinaldo Guerreiro (USP)
 Renata de Almeida Bicalho (UFMG)
 Renato Cotta de Mello (UFRJ)
 Rezilda Rodrigues (UFRPE)
 Reynaldo Marcondes (Mackenzie)
 Ricardo Messias Rossi (UFG)
 Ricardo Quadros Gouvêa (Mackenzie)
 Robert Iquiapaza (UFMG)
 Roberto Facchin (UFRGS)
 Roberto Maranhão (UFMG)
 Roberto Patrus (PUC/MG)
 Rosimeri Carvalho (UFRGS)
 Ruthy Laniado (UFBA)
 Salo V. Coslovsky (NYU)
 Sandra Chaves (UFBA)
 Sergio Lex (Mackenzie)
 Sérgio Rezende (PUC/MG)
 Sílvia Russi de Domenico (Mackenzie)
 Simone Costa Nunes (PUC/MG)
 Simone Feuerschutte (UDESC)
 Sônia Gondin (UFBA)
 Sonia Regina Fernandes (UFBA)
 Sueli Goulart (UFRGS)
 Sylvia Vergara (FGV/RJ)
 Tânia Marques (IPLeia)
 Thiago Pimentel (UFJF)
 Thiago Rodrigo de Paula Assis (UFLA)
 Uajará Pessoa Araújo (CEFET/MG)
 Valdemar Siqueira Filho (PUC/SP)
 Valéria Brito (UFLA)
 Valeria Maria Martins Judice (UFSJ)
 Valmira Carolina Piccinini (UFRGS)
 Vera Cançado (Fac.Pedro Leopoldo)
 Vera Mendes (UFBA)
 Vinícius Brei (UFRGS)
 Walter Bataglia (Mackenzie)
 WesleyXavier (UFMG)

SUMÁRIO - VOL 20 / Nº 67

EXECUTIVOS E *SMARTPHONES*:
UMA RELAÇÃO AMBÍGUA E PARADOXAL

Ana Paula Borges

Luiz Antonio Joia

585

UMA ANÁLISE DOS ESTUDOS SOBRE O FEMININO E AS
MULHERES NA ÁREA DA ADMINISTRAÇÃO: A PRODUÇÃO
CIENTÍFICA BRASILEIRA ENTRE 2000 A 2010

Eloisio Moulin de Souza

Márcia de Mello Fonseca Corvino

Beatriz Correia Lopes

603

MOVIMENTO SENSUAL: UM ESTUDO NA NARRATIVA
MITOLÓGICA NA PUBLICIDADE DE UMA MARCA DE MODA
PRAIA

Ildembergue Leite de Souza

André Luiz Maranhão de Souza Leão

623

COMPREENSÃO DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL
EM CONTEXTOS ORGANIZACIONAIS A PARTIR DO
ESTABELECIMENTO DE TIPOS IDEAIS

Luciano Munck

Rafael Borim de Souza

651

MERCADO REGULADO DE CARBONO NO BRASIL: UM
ENSAIO SOBRE DIVERGÊNCIAS CONTÁBIL E TRIBUTÁRIA
DOS CRÉDITOS DE CARBONO

André Luis Rocha de Souza

Guineverre Alvarez

José Célio Silveira Andrade

675

POSSIBILIDADES DE DAR SENTIDO AO TRABALHO ALÉM DO
DIFUNDIDO PELA LÓGICA DO MAINSTREAM:
UM ESTUDO COM INDIVÍDUOS QUE ATUAM NO ÂMBITO DO
MOVIMENTO *HIP HOP*

Danielle de Araújo Bispo
Débora Coutinho Paschoal Dourado
Mariana Fernandes da Cunha Loureiro Amorim

699

FREE FLOAT E VALOR DE MERCADO CORPORATIVO:
UM ESTUDO DO PERÍODO DE 2001 A 2010

Daniel Ferreira Caixe
Alberto Borges Matias
Sonia Valle Walter Borges de Oliveira

715

A RECONSTRUÇÃO DA CARREIRA EM AMBIENTES
DE TRABALHO EM TRANSFORMAÇÃO

Márcia de Freitas Duarte
André Luis Silva

735

CONTENTS – VOL 20 / N° 67

EXECUTIVES AND SMARTPHONES: AN AMBIGUOUS AND
PARADOXICAL RELATIONSHIP

Ana Paula Borges
Luiz Antonio Joia

585

ANALYSIS OF WOMEN'S STUDIES IN MANAGEMENT FIELD: THE
BRAZILIAN SCIENTIFIC PRODUCTION DECADE 2000-2010

Eloisio Moulin de Souza
Márcia de Mello Fonseca Corvino
Beatriz Correia Lopes

603

SENSUAL MOVIMENT: MITHOLOGICAL NARRATIVE STUDY
ON A BEACHWEAR BRAND ADVERTISING

Ildembergue Leite de Souza
André Luiz Maranhão de Souza Leão

623

UNDERSTANDING SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN
ORGANIZATIONAL CONTEXTS FROM THE ESTABLISHMENT
OF IDEAL TYPES

Luciano Munck
Rafael Borim de Souza

651

REGULATED CARBON MARKET AND CARBON CREDITS IN
BRAZIL: ACCOUNTING AND TAXATION ISSUES

André Luis Rocha de Souza
Guineverre Alvarez
José Célio Silveira Andrade

675

THE LOGIC DISSEMINATED BY THE MAINSTREAM: A
STUDY WITH INDIVIDUALS THAT WORK WITHIN HIP HOP
MOVEMENT

Danielle de Araújo Bispo
Débora Coutinho Paschoal Dourado
Mariana Fernandes da Cunha Loureiro Amorim

699

FREE FLOAT AND CORPORATE MARKET VALUE: A STUDY
OF 2001-2010 PERIOD

Daniel Ferreira Caixe
Alberto Borges Matias
Sonia Valle Walter Borges de Oliveira
715

THE RECONSTRUCTION OF CAREER IN CHANGING
WORKPLACES

Márcia de Freitas Duarte
André Luis Silva
735

Com o avanço da Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC), e sua incorporação por agentes de produção e difusão de conhecimento científico, a tendência é de aproximação entre os processos de produção e difusão de conhecimento. Por um lado, pesquisadores requerem cada vez mais acesso ao conhecimento para utilizá-lo em suas pesquisas. Por outro lado, veículos de comunicação científica ao serem informatizados oferecem mais recursos de pesquisa e utilização do conhecimento.

A O&S passou a apresentar a versão digital e ser disponibilizada *on-line* a partir do número 36 (do período de janeiro a março de 2006). Todos os 66 números estão digitalizados e disponibilizados através da página da revista no endereço www.revistaoes.ufba.br, e de uma série de portais e indexadores. Além disso, os números antigos e atuais não apresentam qualquer restrição de acesso. A digitalização, a disponibilização em portais e indexadores e o acesso aberto são decisivos para aumentar a capacidade de difusão de conhecimento da O&S.

Os recursos de pesquisa e utilização do conhecimento difundido pela O&S são potencializados no indexador Scientific Electronic Library Online (SciELO), isto porque a admissão do periódico nessa coleção em julho de 2012 se deu com sua disponibilização a partir do número 58 em Extensible Markup Language (XML). Essa linguagem se compõe de marcadores, também referidos como meta-informações ou meta-dados, o que permite identificar e tratar partes do texto, incluindo autor, e ainda facilita o acesso ao texto nas mais diversas mídias. Com referência à linguagem três desafios se impõem à O&S: converter em XML os números anteriores a 58; produzir os próximos números em XML, ou publicando-os em outra linguagem e convertendo-os para o XML, como o SciELO se dispõe continuar fazendo até dezembro de 2014, ou de preferência publicando-os já em XML; e explorar a linguagem XML e outras linguagens na perspectiva multimídia.

Mesmo com a publicação regular da versão digital, a publicação impressa foi mantida. Do ano de criação, 1993, ao corrente ano, 2013, são 20 anos ao longo dos quais foram publicados, com este, 67 fascículos; isto com uma mudança de projeto e em uma periodicidade que variou de semestral a quadrimestral e uma tiragem que chegou a ser de 500 exemplares por fascículo. O custo de impressão e distribuição da revista impressa é extremamente alto comparado aos recursos que a O&S dispõe, comprometendo sua manutenção e sua capacidade de investimento e correlata qualificação e ampliação da difusão. Esse custo tende a crescer com a separação dos processos de produção das duas versões, impressa e digital, quando esta passar a ser publicada em XML. O custo ambiental é também significativo considerando que atualmente são quatro fascículos por ano de aproximadamente 185 páginas e com uma tiragem de 300 exemplares por fascículo.

Afora a sustentabilidade econômico-financeira e ambiental da O&S, a versão impressa em comparação à versão digital tem poucos recursos de pesquisa e de utilização de conhecimento, acesso limitado e capacidade de difusão do conhecimento restrita. Desse modo a versão impressa mantém a distância entre os processos de produção e difusão do conhecimento enquanto a versão digital tende a aproximar esses processos. É na versão digital que a O&S pode promover a integração entre a produção e a difusão do conhecimento, compreender a interação entre os agentes, articular-se plenamente em rede, ampliar de forma adequada e qualificada sua difusão e contribuir para a sustentabilidade do nosso planeta.

Mônica de Aguiar Mac-Allister da Silva
Editora-Chefe de Organizações & Sociedade, O&S

José Célio Silveira Andrade
Coordenador do Núcleo de Pós-Graduação em Administração, NPGA

Artigos



EXECUTIVOS E SMARTPHONES: UMA RELAÇÃO AMBÍGUA E PARADOXAL¹

Ana Paula Borges*
Luiz Antonio Joia**

Resumo

Fundamentado em abordagens teóricas relativas à existência de paradoxos associados ao uso de artefatos tecnológicos, este artigo procura identificar a existência de paradoxos associados ao uso diário de *smartphones* pelos executivos brasileiros. O método de estudo de caso único foi aplicado analisando-se uma companhia brasileira atuante no setor farmacêutico, a qual tem por política fornecer *smartphones* a seus executivos seniores. Os dados foram coletados por meio de questionários desenvolvidos a partir dos paradoxos identificados na literatura, os quais foram respondidos por 14 executivos da companhia em questão, entrevistas em profundidade conduzidas com cinco desses executivos e análise de *e-mails* enviados pelos respondentes via *smartphones* por um dado período de tempo. Após a consolidação e análise dos dados obtidos verificou-se que dois paradoxos se mostraram fortemente associados ao uso de *smartphones* pelos executivos em questão, i.e. continuidade vs. assincronicidade e autonomia vs. vício. Além disso, três outros paradoxos se mostraram moderadamente associados ao uso de *smartphones* pelos executivos em questão, i.e. liberdade vs. escravidão, dependência vs. independência e planejamento vs. improvisação. Ao final, as implicações e limitações desta pesquisa são apresentadas.

Palavras-Chave: smartphones. paradoxos. tecnologia móvel.

Abstract

Based on theoretical approaches concerning the existence of paradoxes associated with the use of technological appliances, this article seeks to identify the existence of ambiguities in the day-to-day use of smartphones by Brazilian executives. The single representative case study method was applied, by analysing a Brazilian company within the pharmaceutical sector, which has a policy of providing smartphones to its senior executives. Data were collected from: questionnaires filled out by fourteen executives of the company in question; in-depth interviews conducted with five of these executives and e-mails sent by them via smartphones over a given period of time. After consolidation and analysis of the data obtained, it was seen that two paradoxes were strongly related to the use of smartphones by the executives in question, namely: continuity vs. asynchronicity and autonomy vs. addiction. Furthermore, three other paradoxes were moderately associated with the use of smartphones by the executives in question, namely freedom vs. enslavement, dependence vs. independence, and planning vs. improvisation. Lastly, the implications and limitations of the research are set forth.

Keywords: smartphone. paradoxes. mobile technology

¹ Este trabalho foi financiado pelo Conselho Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento (CNPq)

* Pesquisadora da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (EBAPE/FGV), professora da ESPM-Rio borgean12@hotmail.com

** Professor adjunto da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (EBAPE/FGV) luiz.joia@fgv.br

Introdução

Atualmente, estar conectado digitalmente é uma condição fundamental para se sentir inserido em um mundo cada vez mais interativo, onde a informação é uma importante moeda de poder e troca. Esta realidade se faz presente não só no âmbito organizacional, mas também na esfera privada dos indivíduos. Enquanto as organizações procuram adotar tecnologias móveis de comunicação que permitam que seus funcionários se comuniquem de maneira mais rápida e eficiente por meio de ferramentas como celulares e *smartphones*, esses mesmos funcionários, em suas vidas particulares, também adotam ferramentas que lhes permitam se sentir mais conectados e socialmente integrados. O crescimento da penetração dos *smartphones* e das redes sociais demonstra a importância da tecnologia e do conceito de conexão como forma de tradução da ideia de pertencimento do homem contemporâneo. Assim, essa nova ordem representada pela crescente importância do acesso à informação e pela possibilidade de estar conectado está alterando, de forma significativa, as dinâmicas sociais, permitindo novas formas de colaboração e interação. (LYYTINEN; YOO, 2002; PICA; KAKIHARA, 2003) Ademais, esta rapidez e instantaneidade inerentes às atuais formas de se comunicar alteram, por meio de novos processos de trabalho, a percepção das pessoas em relação às dimensões de tempo e espaço. (GIDDENS, 1990)

Uma das inovações tecnológicas que têm permitido a concretização da ideia de instantaneidade é a tecnologia *push*, que "empurra" a informação para o usuário. Essa tecnologia, em oposição à tecnologia *pull*, onde o usuário precisa ir atrás da informação, mudou a lógica da relação entre indivíduo e informação, tendo sido potencializada com o advento do *smartphone*.

Atualmente, o *smartphone* é utilizado por mais de 100 milhões de usuários em todo o mundo. Como acontece com qualquer inovação que rapidamente altera a forma como as pessoas se relacionam, o agressivo crescimento do *smartphone* tem provocado discussões acerca de seus benefícios e desvantagens, assim como tem ocorrido em relação ao celular e outras tecnologias de uso regular, como internet, jogos eletrônicos, aparelhos digitais de músicas e outros artefatos. Estudos embasados em paradoxos tecnológicos têm demonstrado que a adoção de certas tecnologias pode gerar efeitos positivos ou negativos naqueles que as adotam. (BOORSTIN, 1978; GOODMAN, 1988; WINNER, 1994)

Segundo Lyytinen e Yoo (2002) e Pica e Kakiara (2003), as tecnologias móveis redefinem as dinâmicas sociais por meio do surgimento de novas formas de interação e colaboração. Desse modo, ao mesmo tempo em que o *smartphone* passa a ser uma ferramenta cotidiana das pessoas, contribuindo para a agilidade na comunicação, ele também pode provocar dependência, ansiedade e diminuição no tempo livre das mesmas.

Assim, entendendo que a tecnologia tem alterado a forma como os indivíduos trabalham, se relacionam e vivem, este trabalho pretende responder a seguinte questão de pesquisa à luz da teoria vigente sobre paradoxos tecnológicos: os paradoxos tecnológicos identificados e extensivos a uma série de tecnologias podem ser encontrados também na relação entre executivos e *smartphones*? Se positivo, quais desses paradoxos são mais fortemente visualizados nessa relação?

Este artigo estrutura-se da seguinte forma: após a introdução, é apresentada a revisão bibliográfica adotada. Em seguida, detalha-se o procedimento metodológico selecionado e apresenta-se a análise dos dados coletados, assim como os resultados dela advindos. Por fim, são apresentadas as considerações finais do presente trabalho, bem como suas limitações.

Revisão bibliográfica

Paradoxos tecnológicos: aspectos gerais

O conceito de paradoxo não é novo. Originou-se com os filósofos da antiguidade e, desde então, muitos pesquisadores têm estudado esse conceito. (DE VRIES, 1995; EISENHARDT; WESCOTT, 1988; HATCH; EHRLICH, 1993; MURNIGHAN; CONLON, 1991; SABELIS, 1996; VINCE; BROUSSINE, 1996) Todo paradoxo é uma afirmação que, em si mesma, é uma contradição, embora seja possivelmente bem fundamentada e válida. A contradição é apresentada a partir da oposição entre duas proposições, na qual a verdade de uma implica necessariamente na falsidade da outra e vice-versa.

Assim, entendendo a organização como um sistema complexo e rico em relações interpessoais, são abundantes na literatura gerencial estudos que investigam os conceitos de complexidade, equívocos, ambiguidades e paradoxos no campo da Administração. (FRASON, 1996; HANDY, 1994; KOOT; SABELIS; YBEMA et al., 1996; O'CONNOR, 1995; WILSON et al., 2010)

No que se refere às implicações dos paradoxos associados ao campo tecnológico, Ferkiss (1969) afirma que o homem tem tido uma fascinação e uma relação complexa com a tecnologia desde o início de sua existência. Hill (1988) e Avgerou (2001) mencionam que a medida que a tecnologia difunde-se em numerosas esferas do cotidiano, seus significados vêm ao encontro dos mitos da sociedade.

A literatura sobre tecnologia é vasta e, portanto, há uma enorme variedade de perspectivas acerca dessa temática. Entretanto, uma visão comum à grande maioria dos discursos é: a tecnologia contribui, fundamentalmente, para a modernidade e o progresso. Para alguns autores, a tecnologia promove liberdade, controle e eficiência no tempo e no universo do trabalho, já que ela permite que os trabalhadores, por meio dessas ferramentas tecnológicas, maximizem qualidades de onipresença, onisciência e onipotência. (ASBELL, 1963; DEWETT; JONES, 2001) Outros autores, entretanto, vêem o lado sombrio da tecnologia. (BAWDEN; ROBINSON, 2009; GLENDINNING, 1990) Eles argumentam que a tecnologia degrada o meio ambiente, apodera-se da competência humana e encoraja a dependência e passividade humana. Alguns autores observam, portanto, que a tecnologia é paradoxal. Winner (1994), por exemplo, afirma que a mesma tecnologia que cria sentimentos de inteligência e eficiência também pode gerar sentimentos de estupidez e paralisação. Goodman (1988) menciona que as ferramentas tecnológicas adquiridas para otimizar o tempo na execução das tarefas geram regularmente aumento do tempo na execução das mesmas. Já Boorstin (1978) observa que ao mesmo tempo em que a tecnologia aproxima as pessoas, ela as isola.

Abordagens teóricas para os paradoxos tecnológicos

Mick e Fournier (1998) deram sua contribuição à discussão em torno dos paradoxos tecnológicos quando decidiram avaliá-los a partir de uma pesquisa qualitativa baseada na análise de conteúdo de entrevistas, o que ainda não havia sido feito até então no meio acadêmico. A pesquisa, realizada nos EUA, avaliou o sentimento e comportamento de consumidores de produtos tecnológicos – computadores, impressoras, DVDs e televisores – , por meio de entrevistas em profundidade, discussões em grupo e questionários. O objetivo da pesquisa foi sintetizar os conceitos de paradoxo, emoções e estratégias de comportamento dentro do domínio da tecnologia aplicada a produtos de consumo. Ao longo dessa pesquisa foram revelados oito paradoxos, como apresentado no quadro 1 abaixo.

Jarvenpaa e Lang (2005) também estudaram o conceito de paradoxos tecnológicos, mais especificamente no universo da tecnologia móvel. Em 2001, os autores conduziram uma pesquisa com 33 grupos de discussão, formados por 222 usuários recrutados na Finlândia, Japão, China e EUA. Ao término da pesquisa, identificaram 23 paradoxos que, após revalidação metodológica, foram reduzidos a oito que podem

ser aplicados especificamente às ferramentas de tecnologia móvel (celulares, assistentes digitais portáteis e soluções integradas sem fio, como os smartphones). Além de quatro paradoxos já apontados no estudo de Mick e Fournier (1998) – liberdade/escravidão, competência/incompetência, satisfação/criação de necessidades e engajamento/desengajamento –, Jarvenpaa e Lang (2005) retrataram, como apresentado no quadro 2, mais quatro paradoxos tecnológicos.

Quadro 1 – Oito Paradoxos Centrais (Pi) dos Produtos Tecnológicos

P1: Controle/Caos	A tecnologia tanto pode facilitar a ordem e o controle das tarefas e situações, quanto pode provocar desordem, descontrole e revolta.
P2: Liberdade/Esclavidão	A tecnologia tanto pode facilitar a independência e reduzir restrições, quanto pode provocar dependência e mais restrições.
P3: Novo/Obsoleto	A tecnologia tanto pode trazer novos benefícios decorrentes do avanço do conhecimento, quanto pode estar ultrapassada no momento em que se torna acessível ao consumidor.
P4: Competência/Incompetência	A tecnologia tanto pode trazer sentido de eficiência e inteligência, quanto pode provocar sentimentos de incompetência e ignorância em decorrência da complexidade e dificuldade de uso.
P5: Eficiência/Ineficiência	A tecnologia tanto possibilita mais rapidez e menos esforço para a realização de certas tarefas, quanto pode requerer mais tempo e mais esforço em outras.
P6: Satisfação/Criação de Necessidades	A tecnologia tanto pode facilitar a satisfação de desejos e necessidades, quanto pode tornar conscientes desejos e necessidades ainda não reconhecidos.
P7: Integração/Isolamento	A tecnologia tanto pode facilitar a interação entre pessoas, quanto pode provocar a separação delas.
P8: Engajamento/Desengajamento	A tecnologia tanto pode facilitar o envolvimento, o fluxo e a ativação das pessoas, quanto pode provocar acomodação, passividade e falta de conexão.

Fonte: Adaptado de Mick e Fournier (1998)

Janverpaa e Lang (2005) chegaram à conclusão de que os impactos positivos e negativos da tecnologia móvel crescem à medida que novos lançamentos surgem no mercado. Concluíram ainda que, apesar da tecnologia móvel ter aumentado a possibilidade de conveniência, flexibilidade, conectividade e novas formas de escolha, ela também gera uma série de situações não previstas e conflitantes.

Mazmanian e outros autores (2006), ao estudarem as implicações sociais associadas ao uso de tecnologias móveis (mais especificamente do smartphone), também identificaram três tipos de dualidades conflitantes advindas do uso dessa tecnologia: continuidade/assincronicidade, engajamento/desengajamento e autonomia/vício (ver quadro 3).

Entendendo que as organizações e os homens adotam tecnologias por acreditarem que estas contribuem para o aumento do desempenho dos mesmos (JOHN; WEISS; DUTTA, 1999), faz-se relevante o entendimento do papel efetivo dessas tecnologias no dia-a-dia desses profissionais. Ambiguidades ou anomalias oriundas desse uso devem ser estudadas e analisadas a fim de se buscar soluções que possam minimizar os aspectos conflitantes associados ao uso dessas tecnologias.

Quadro 2 – Novos paradoxos para produtos de tecnologia móvel

P9: Independência/Dependência	A liberdade conquistada pela possibilidade de estar conectado, independentemente do local e do tempo, cria uma nova forma de dependência que, invariavelmente, coexiste com a mesma sensação de independência proporcionada pela tecnologia.
P10: Planejamento/Improvisação	As tecnologias móveis podem funcionar como ferramentas de planejamento, permitindo ao usuário uma melhor coordenação de tarefas, compromissos sociais e reuniões. Entretanto, na prática, essas ferramentas acabam gerando maior improvisação à medida que o usuário tende a gastar menos tempo e esforço gerenciando sua agenda e organizando suas tarefas.
P11: Público/Privado	Apesar de serem consideradas de utilização privada e individual, as ferramentas de tecnologia móvel podem ser usadas em todo lugar e em todo momento, o que acaba acarretando a invasão do espaço do outro.
P12: Ilusão/Desilusão	O usuário cria expectativas em torno do novo modelo tecnológico, imaginando que os novos atributos permitirão mais possibilidades de comunicação e interação. Na prática, entretanto, muitos usuários percebem, desapontados, que os novos aplicativos não oferecem os benefícios almejados.

Fonte: Adaptado de Jarvenppa e Lang (2005)

Quadro 3 - Dualidades conflitantes encontradas com o uso do smartphone

P13: Continuidade/Assincronicidade	O smartphone contribui para que os empregados estejam continuamente conectados, mantendo um amplo fluxo de informação. Entretanto, esta continuidade pode ser controlada pelo usuário à medida que ele decide quando e como vai responder a mensagem.
P14: Engajamento/Desengajamento	Enquanto o uso do smartphone gera um extensivo engajamento das comunicações por <i>e-mail</i> , proporcionando um ganho na dinâmica da comunicação, ele também proporciona um distanciamento das interações pessoais, afetando o entendimento e riqueza das mensagens.
P15: Autonomia/Vício	Apesar de muitos usuários de smartphone afirmarem que o uso dessa tecnologia aumenta a autonomia e a flexibilidade de seus trabalhos, muitos se sentem obrigados a manter seus aparelhos ligados e constantemente atualizados.

Fonte: Adaptado de Mazmanian e outros autores (2006)

Procedimentos metodológicos

Optou-se, neste estudo, pela utilização do método de estudo de caso simples, no qual o indivíduo é a unidade de análise. A escolha desse método advém da crença de que estudos de caso são especialmente indicados em pesquisas cujos temas são recentes, com pouca literatura a respeito, bem como em pesquisas nas quais as experiências dos atores é crítica para o entendimento da questão de pesquisa. (BEN-BASAT; GOLDSTEIN; MEAD, 1987; EISENHARDT, 1989; LEE, 1989) Desse modo, a

escolha do método de estudo de caso pode ser entendida como uma boa opção para os pesquisadores da área de Tecnologia e Sistemas de Informação. Essa escolha pode ser justificada, ainda, pelo fato do presente estudo requerer uma forte proximidade com a realidade, na qual o entendimento e a percepção do indivíduo têm papel preponderante para o entendimento da questão de pesquisa. Yin (2005) assevera que não há uma fórmula para se decidir quando utilizar o método de estudo de caso, mas afirma que quanto mais o problema de pesquisa procurar explicar uma circunstância presente, mais a aplicação desse método pode ser útil.

Como se pretende testar os paradoxos levantados anteriormente, o estudo terá um viés positivista, apesar de utilizar um sistema híbrido de coleta de dados que demanda também uma análise interpretativista dos depoimentos dos respondentes. (LEE, 1991)

A escolha do caso

Apesar de se entender que a escolha de casos múltiplos contribui para a generalização dos resultados de um estudo de caso, o presente estudo adotou a análise de apenas uma empresa para se atingir o objetivo da pesquisa em questão. Compartilha-se, assim, do pensamento de Stake (1988) de que a generalização não deve ser a ênfase em todas as pesquisas e o estudo de caso pode contribuir, de forma incremental, para o entendimento do fenômeno estudado. Nesse sentido, a opção por um caso simples e intrínseco (STAKE, 1988) justifica-se pelo objetivo deste estudo em buscar o aprofundamento em um particular interesse, ou seja, estudos prévios sobre paradoxos tecnológicos.

Como critério para escolha do caso, utilizou-se a recomendação de Paré (2004), que afirma que a escolha do objeto a ser estudado tem o intuito de maximizar a aprendizagem na pesquisa. Desse modo, os critérios utilizados para a seleção do caso basearam-se nos seguintes aspectos: a) empresa de médio ou grande porte que atuasse em mercado competitivo, na qual o fluxo de informações e o comprometimento com os resultados operacionais fossem fortemente exigidos de seus funcionários e b) empresa que possuísse gestores que utilizassem regularmente aparelhos smartphones fornecidos pela mesma em seu dia-a-dia.

Com base nesses critérios, a empresa "Farma Co." (nome fictício) foi escolhida por ser condizente com os pontos previamente definidos no início do desenho de pesquisa. Como a Farma Co. adota uma estrutura de unidade de negócios, a divisão OTC (medicamentos isentos de prescrição médica) foi escolhida por representar 75% do faturamento dessa organização. A Farma Co. é uma empresa de médio porte que atua no mercado farmacêutico brasileiro. Esse mercado é extremamente competitivo, movimentando cifras gigantescas em todo o mundo. No Brasil, o mercado atingiu cifras de mais de R\$ 25 bilhões em 2009 e o contínuo processo de aquisições e fusões ocorridas nos últimos anos reflete o dinamismo e competitividade dessa indústria.

Como em muitas empresas nacionais de médio e grande porte, a maioria dos seus executivos de alto escalão utiliza o smartphone como ferramenta diária de trabalho. Por representar, então, um padrão de uso dessa tecnologia, entende-se que a Farma Co. é uma escolha significativa para o aprofundamento da teoria sobre paradoxos tecnológicos, atendendo aos critérios relacionados à questão de pesquisa.

Desenho da pesquisa e coleta de dados

Segundo Benbasat, Goldstein e Mead (1987), antes de iniciar o trabalho de coleta de dados, o pesquisador deve definir a unidade de análise dentro do *site* escolhido. No caso do presente artigo, as unidades de análise referem-se aos indivíduos, aqui representados pelos executivos da empresa escolhida, que usam smartphone fornecido pela mesma.

O processo de coleta de dados buscou utilizar uma abordagem múltipla a fim de possibilitar a triangulação dos dados de forma a aumentar o grau de evidências e, portanto, a confiabilidade do estudo. (LEE, 1991)

Para este artigo, foram utilizados questionários individuais, entrevistas em profundidade e análise documental referentes ao uso do smartphone pela amostra selecionada.

Na primeira fase da pesquisa – ocorrida em março de 2010 – responderam ao questionário 14 executivos da divisão OTC da Farma Co., representando 75% dos executivos de médio e alto escalão da mesma. Os 25% de executivos restantes não fizeram parte da amostra por não utilizarem o smartphone como ferramenta de trabalho, já que o aparelho não lhes era fornecido pela organização. O perfil da amostra foi de 71% homens e 29% mulheres, com idades variando entre 30 e 54 anos. Os respondentes possuíam, no mínimo, o cargo de gerente, estando na organização, em média, há quatro anos e meio.

Os questionários que constituíram essa primeira fase da coleta de dados foram elaborados a partir da consolidação de 14 paradoxos tecnológicos levantados por Mick e Fournier (1998), Jarvenpaa e Lang (2005) e Mazmanian, Orlikowski e Yates (2006), já que do total de 15 paradoxos listados, dois (P8 e P14) são semelhantes (ver quadros 1 e 3). Cada um dos 14 paradoxos foi desmembrado em duas perguntas que representassem o antagonismo associado àquele paradoxo. O questionário foi, portanto, composto de 28 perguntas intercaladas, de modo que as questões contraditórias relativas a determinado paradoxo não ficassem juntas ou próximas, objetivando minimizar a percepção dos respondentes quanto ao propósito da pesquisa.

É importante destacar que, durante o processo de coleta de dados, os pesquisadores não mencionaram que a pesquisa objetivava identificar a presença de paradoxos, tendo sido mencionado, apenas, que o estudo abordava a tecnologia smartphone. Desse modo, não foi utilizado o termo paradoxo ou qualquer outro termo que pudesse ter influenciado ou sugerido que os participantes falassem de experiências ambíguas geradas pelo uso do smartphone.

O questionário utilizou uma escala diferencial semântico de Likert de cinco pontos, cuja intenção era avaliar a concordância dos executivos em relação às sentenças apresentadas. A escala variava de um (discordo completamente) a cinco (concordo plenamente).

A segunda fase da etapa de coleta de dados foi composta de entrevistas em profundidade, desenvolvida a partir de um roteiro semiestruturado baseado nos paradoxos tecnológicos apresentados neste estudo a fim de identificar a presença ou não dos mesmos. O roteiro não foi completamente estruturado, de modo a permitir a contemplação de visões e/ou questões não previstas pelo entrevistador que viessem à tona no decorrer da entrevista e que fossem relevantes para o estudo. (MALHOTRA, 2001) As entrevistas em profundidade foram realizadas com cinco executivos que fizeram parte da amostra de respondentes da fase um da coleta de dados. As entrevistas tiveram a duração média de 1 hora e 10 minutos e foram conduzidas na própria Farma Co., antes ou após o horário de expediente, em uma sala de reunião que garantisse a confidencialidade da conversa e a tranquilidade do respondente.

A terceira fase – a qual ocorreu durante todo o processo de coleta de dados – tratou da análise de *e-mails* enviados pelos executivos respondentes por meio de seus smartphones. A análise desses documentos teve o propósito de avaliar padrões de espaço, tempo e conteúdo das mensagens enviadas.

O período de coleta de dados durou 11 dias corridos, com intervalo apenas para o final de semana.

Análise dos dados

Os resultados obtidos na primeira fase da coleta de dados foram analisados com base em uma tabulação por frequência ponderada, na qual buscou-se avaliar a aderência das respostas obtidas às sentenças associadas a cada um dos 14 paradoxos analisados (ver quadro 4).

Quadro 4 – Paradoxos e respectivas sentenças associadas

Paradoxos identificados em produtos tecnológicos, como computadores, impressoras, DVDs e televisores (MICK; FOURNIER, 1998)		
Paradoxo	Conceito	Sentença
P1: Controle/Caos	A tecnologia pode facilitar a ordem e o controle das tarefas e situações, mas também pode provocar desordem, descontrole e revolta.	O uso do smartphone me ajuda a organizar e controlar minhas tarefas no dia-a-dia. / O uso do smartphone me faz sentir sem controle em relação as tarefas e isso provoca uma certa desordem no meu dia-a-dia.
P2: Liberdade/Escavidão	A tecnologia pode facilitar a independência e reduzir restrições, mas também pode provocar dependência e mais restrições.	O uso do smartphone me dá liberdade, pois permite que eu me comunique sem restrições. / Muitas vezes, me sinto dependente do smartphone, pela necessidade de estar sempre disponível e "conectável".
P3: Novo/Obsoleto	A tecnologia pode trazer novos benefícios decorrentes do avanço do conhecimento, mas também pode estar ultrapassada no momento em que se torna acessível ao consumidor.	O uso do smartphone permite que eu entre em contato com uma série de novas tecnologias que facilitam o meu dia-a-dia. / Tenho a impressão de que sempre que compro uma nova tecnologia, como o smartphone, ela, de certo modo, já está obsoleta ou ultrapassada.
P4: Competência/Incompetência	A tecnologia pode trazer sentido de eficiência e inteligência, mas também pode provocar sentimentos de incompetência e ignorância em decorrência da complexidade e dificuldade de uso.	Os aplicativos do smartphone permitem que eu me sinta mais eficiente e competente no meu dia-a-dia. / A grande quantidade de aplicativos do meu smartphone faz com que eu tenha dificuldade de operar tudo aquilo, fazendo com que eu me sinta, muitas vezes, incompetente.
P5: Eficiência/Ineficiência	A tecnologia possibilita mais rapidez e menos esforço para a realização de certas tarefas, mas também pode requerer mais tempo e mais esforço em outras.	Com o smartphone, realizo tarefas com mais rapidez e menos esforço. / O uso do smartphone faz com que eu perca mais tempo na execução de algumas tarefas.
P6: Satisfação/Criação de Necessidades	A tecnologia pode facilitar a satisfação de desejos e necessidades, mas também pode tornar conscientes desejos e necessidades ainda não reconhecidos.	O smartphone facilita a satisfação de desejos e necessidades do meu dia-a-dia. / O uso do smartphone faz com que eu tenha mais necessidades e desejos no meu dia-a-dia.
P7: Integração/Isolamento	A tecnologia pode facilitar a interação entre pessoas, como pode também provocar a separação delas.	O smartphone proporciona uma maior integração entre as pessoas à medida que permite uma maior conectividade. / O uso do smartphone proporciona um maior distanciamento entre as pessoas à medida que minimiza os contatos pessoais.

P8: Engajamento/ Desengajamento	A tecnologia pode facilitar o envolvimento, o fluxo e a ativação das pessoas, como pode provocar acomodação, passividade e falta de conexão.	ver P14
Quatro novos paradoxos identificados a celulares, assistentes digitais portáteis e soluções integradas sem fio, como o smartphone. (JARVENPPA; LANG, 2005)		
P9: Independência/ Dependência	A liberdade conquistada pela possibilidade de estar conectado, independente do local e do tempo, cria uma nova forma de dependência que, invariavelmente, coexiste com a mesma sensação de independência proporcionada pela tecnologia.	O uso do smartphone provoca-me uma sensação de independência, já que posso estar conectado em qualquer lugar e a qualquer hora. / O fato de poder estar conectado em qualquer lugar e qualquer hora me torna dependente desta tecnologia.
P10: Planejamento/ Improvisação	As tecnologias móveis podem funcionar como ferramentas de planejamento, permitindo ao usuário uma melhor coordenação de tarefas, compromissos sociais e reuniões. Entretanto, na prática, essas ferramentas acabam gerando maior improvisação à medida que o usuário tende a gastar menos tempo e esforço gerenciando sua agenda e organizando suas tarefas.	O smartphone permite que eu coordene melhor minhas tarefas, reuniões e compromissos sociais. / O uso do smartphone me proporciona maior capacidade de improvisação à medida que gasto menos tempo gerenciando minhas tarefas e agendas.
P11: Público/Privado	Apesar de serem consideradas de utilização privada e individual, as ferramentas de tecnologia móvel podem ser usadas em todo lugar e em todo momento, o que acaba acarretando a invasão do espaço do outro.	Tenho uma relação pessoal e particular com o meu aparelho de smartphone. / O fato do smartphone poder ser usado em todo lugar e a todo momento faz com que seu uso, muitas vezes, invada o espaço de outro indivíduo.
P12: Ilusão/Desilusão	O usuário cria expectativas em torno do novo modelo tecnológico, imaginando que os novos atributos permitirão mais possibilidades de comunicação e interação. Na prática, entretanto, muitos usuários percebem, desapontados, que os novos aplicativos não oferecem os benefícios almejados.	Ao adquirir um novo smartphone, imagino que o novo aparelho me proporcionará novas possibilidades de comunicação e interação. / Já me senti desapontado ao comprar um novo aparelho de smartphone, ao perceber que o aparelho não oferecia todos os benefícios e facilidades que almejava.
Três novos paradoxos relacionados às implicações sociais do uso de tecnologias móveis, mais especificamente, o smartphone (MAZMANIAN; ORLIKOWSKI; YATES, 2006)		
P13: Continuidade/ Assincronicidade	O smartphone contribui para que os empregados estejam continuamente conectados, mantendo um amplo fluxo de informação. Entretanto, esta continuidade pode ser controlada pelo usuário à medida que ele decide quando e como vai responder a mensagem.	O smartphone permite um constante fluxo de informação entre os funcionários da minha empresa. / Decido quando e para quem estarei disponível pelo smartphone à medida que posso escolher as mensagens que responderei prontamente.

P14: Engajamento/Desengajamento *	Enquanto o uso do smartphone gera um extensivo engajamento das comunicações por <i>e-mail</i> , proporcionando um ganho na dinâmica da comunicação, ele também proporciona um distanciamento das interações pessoais, afetando o entendimento e riqueza das mensagens.	O uso do smartphone favorece o envolvimento e engajamento das pessoas em comunicações via <i>e-mail</i> . / O uso do smartphone pode provocar um distanciamento das relações interpessoais.
P15: Autonomia/Vício	Apesar de muitos usuários de smartphone afirmarem que o uso dessa tecnologia aumenta a autonomia e a flexibilidade de seus trabalhos, muitos se sentem obrigados a manter seus aparelhos ligados e constantemente atualizados.	O uso do smartphone me proporciona mais autonomia e flexibilidade no meu dia-a-dia. / Muitas vezes sinto um impulso de checar constantemente meu smartphone e mantê-lo constantemente atualizado.

* Como já dito, o paradoxo engajamento/desengajamento (P8), identificado por Mick e Fournier (1998), também foi apresentado por Mazmanian e outros (2006) (P14). Desse modo, os 15 paradoxos listados foram reduzidos a 14.

Fonte: Autores

Para investigação da presença de paradoxos associados ao uso do smartphone pelos executivos, testou-se a igualdade das médias obtidas nas duas perguntas opostas associadas ao mesmo paradoxo. Caso não se pudesse rejeitar a igualdade das médias obtidas para essas perguntas, podia-se suportar a existência de paradoxo. Se, por outro lado, a igualdade das médias associadas a essas perguntas pudesse ser rejeitada, a um determinado nível de significância, tal indicava a não existência de paradoxo.

Por se tratar de uma amostra pequena, utilizou-se para essa análise o teste não paramétrico de comparação de médias de Wilcoxon, bicaudal, com aproximação normal ($n > 10$ respondentes), a níveis de significância de 1% e 5%. (SIEGEL; CASTELLAN JR., 2006)

Após essa fase, analisou-se os paradoxos encontrados *vis-à-vis* a análise de conteúdo das entrevistas e dos *e-mails* coletados, de modo a triangular os dados obtidos (YIN, 2005), visando fortalecer as conclusões a serem feitas. Em muitos casos, essa análise foi complementada pela extração de sentenças dos discursos dos entrevistados, visando à exemplificação dos conceitos avaliados.

Resultados

A partir da análise consolidada dos resultados, identificou-se que as sentenças associadas aos aspectos ditos positivos da tecnologia smartphone receberam uma avaliação média superior (3,98) às sentenças associadas aos aspectos ditos negativos (2,99) dessa mesma tecnologia. Esse resultado propõe que a percepção dos benefícios percebidos pelos executivos são superiores à percepção de possíveis malefícios relativos a esse aparelho.

A seguir, procedeu-se consolidadamente ao teste de Wilcoxon, bicaudal, com aproximação normal para cada um dos paradoxos levantados, segundo apresentado na tabela 1.

Como se pode perceber, há dois paradoxos que não podem ser rejeitados a um nível de significância de 1% (continuidade/assincronicidade e autonomia/vício), e três paradoxos que não podem ser rejeitados a um nível de significância de 5% (liberdade/escravidão, independência/dependência e planejamento/improvisação). E assim sendo, pode-se, por simplificação de nomenclatura e facilidade de compreensão por parte dos leitores, atribuir aos dois primeiros paradoxos uma ambiguidade de forte

intensidade, e aos três restantes, uma ambiguidade de média intensidade. Quanto aos demais paradoxos oriundos da literatura, não se pode suportar a existência de ambiguidade associada aos mesmos a um nível de significância de 1% ou 5 %.

Tabela 1 – Resultados dos paradoxos tecnológicos avaliados

Paradoxos identificados em impressoras, DVDs, televisores e computadores (Mick e Fournier, 1998)	Perg.	Média	Perg.	Média	p-value	Grau de ambiguidade
Controle/Caos	1	4,3	9	2	0,23	Não detectado
Liberdade/Escavidão	2	4,4	10	3,7	0,035*	Médio
Novo/Obsoleto	3	4,2	11	2,4	0,215	Não detectado
Competência/Incompetência	4	3,9	12	2,6	0,211	Não detectado
Eficiência/Ineficiência	5	3,5	20	2,3	0,15	Não detectado
Satisfação/Criação de Necessidades	6	3,5	21	2,3	0,147	Não detectado
Integração/Isolamento	7	3,7	22	2,8	0,109	Não detectado
Engajamento/Desengajamento***	-	---	--.	---	-----	-----
Quatro novos paradoxos identificados a celulares, assistentes digitais portáteis e soluções integradas sem fio, como os smartphones. (Jarvenppa e Lang, 2005)	Perg.	Média	Perg.	Média	Relação entre a sentença e a teoria	Grau de ambiguidade
Independência/Dependência	8	4	23	3,4	0,028*	Médio
Planejamento/Improvisação	13	4,2	24	3,1	0,039*	Médio
Público/Privado	14	3,1	25	3	0,06	Não detectado
Ilusão/Desilusão	15	4	26	2,4	0,249	Não detectado
Três novos paradoxos relacionados às implicações sociais do uso de tecnologias móveis, mais especificamente o smartphone (Mazmanian et al., 2006)	Perg.	Média	Perg.	Média	Relação entre a sentença e a teoria	Grau de ambiguidade
Continuidade/Assincronicidade	16	4,1	27	4,5	0,000**	Alto
Engajamento/Desengajamento	17	4,4	28	3	0,301	Não detectado
Autonomia/Vício	18	4,4	29	4,4	0,000**	Alto
MÉDIA FINAL		3,98		2,99		

(*) - significativo a $\alpha=5\%$

(**) - significativo a $\alpha=1\%$

(***) - Como já dito, o paradoxo engajamento/desengajamento (P8), identificado por Mick e Fournier (1998), também foi apresentado por Mazmanian e outros autores (2006) (P14). Desse modo, os 15 paradoxos listados foram reduzidos a 14.

Fonte: Autores

Análise dos resultados associados aos paradoxos tecnológicos de Mick e Fournier (1998)

Como já dito, os oito paradoxos tecnológicos identificados por Mick e Fournier (1998) em produtos tecnológicos, como computadores, impressoras, DVDs e televisores foram desmembrados em 16 sentenças – oito delas representando os aspectos positivos referentes ao uso do smartphone, e oito referentes aos aspectos negativos dessa mesma relação. Os conceitos com médias maiores e, portanto, mais aderentes à base teórica foram: percepção sobre a facilitação da ordem e do controle de tarefas (média 4,3), sensação de liberdade ocasionada pela redução de restrições (média 4,4) e possibilidade de trazer novos benefícios advindos da evolução tecnológica e de conhecimento (média 4,2). Verifica-se, então, que os aspectos positivos referentes à possibilidade de controle, liberdade e sensação de novidade, identificados por Mick e Fournier (1998) para produtos tecnológicos diversos, também foram identificados na relação de uso entre o executivo e o smartphone.

Os conceitos expostos acima também foram significativamente percebidos nos discursos dos executivos entrevistados. M. (feminino, 42 anos) afirmou: *“O fato do pessoal do escritório poder me achar em qualquer lugar, me deixa tranquila. Hoje me dou ao luxo de sair do expediente mais cedo e ir para a academia sem culpa, pois sei que se houver algo importante, o pessoal me achará”*. Apesar de ter feito essa declaração para exemplificar o quanto seu smartphone lhe proporcionava liberdade, há também no discurso de M. a presença de aspectos oriundos do lado negativo do aparelho, sugerindo que o mesmo deva ficar sempre ligado. Esse aspecto ambíguo da tecnologia é teorizado no paradoxo liberdade/escravidão.

De uma maneira mais moderada, o estudo também identificou a presença da sensação de competência (média 3,9), de eficiência (média 3,5), de satisfação (média 3,5) e de integração (média 3,7) a partir do uso do smartphone, como apontado por Mick e Fournier (1998) para as demais tecnologias.

A identificação da percepção de competência também pôde ser identificada na fala de A. (masculino, 38 anos): *“Quando era estagiário, há 20 anos atrás, precisávamos ficar no escritório esperando relatórios de fora, que muitas vezes chegavam de madrugada por causa do fuso. Hoje, posso acessar de casa e trabalhá-los com mais conforto”*. O exemplo dado por A. para descrever como o smartphone o fazia se sentir eficiente e competente, também pode ser lido pelo viés de liberdade, já que garante uma maior flexibilidade de trabalho.

Quanto ao lado negativo levantado pela abordagem de Mick e Fournier (1998), apenas o aspecto referente à escravidão (média 3,7) foi relacionado, de forma moderada, ao uso do smartphone. O conceito de escravidão apresentado refere-se à sensação de dependência resultante da necessidade de se estar sempre disponível e conectável. Desse modo, apenas o paradoxo liberdade/escravidão, associado ao uso de smartphone, foi identificado a um nível de significância de 5% (ambiguidade de média intensidade).

Não obstante a sentença referente à escravidão ter surgido nos questionários apenas de forma moderada (média 3,7), nos discursos dos respondentes, na segunda fase da pesquisa, esse conceito foi amplamente ressaltado. Apesar dos executivos não declararem de forma explícita que se sentem escravizados pelo uso da tecnologia, todos, sem exceção, afirmaram que precisam deixar o aparelho ligado para serem encontrados, tanto por colegas de trabalho, como no âmbito particular. Essa obrigação de manter o aparelho ligado foi identificada na fala de J. (masculino, 51 anos): *“Até para tomar banho eu levo meu aparelho junto comigo. Virou uma espécie de amigo inseparável. Se bem que, às vezes, um amigo meio mala (sic)...”*. Ou seja, poder ser encontrado e receber ou enviar e-mails a qualquer hora e de qualquer lugar é visto como um benefício pelos executivos. Entretanto, os mesmos parecem não enxergar com clareza que esse mesmo benefício gera também a obrigação de manter-se sempre conectável. Apesar de declararem que o aparelho está sempre ligado, não associam essa afirmação a um malefício, mas sim a uma questão característica relativa ao uso dessa tecnologia.

Análise dos resultados associados aos paradoxos tecnológicos de Jarvenpaa e Lang (2005)

Os quatro paradoxos associados aos celulares, assistentes digitais portáteis e soluções integradas sem fio, levantados por Jarvenpaa e Lang (2005), foram desmembrados em oito sentenças. Quanto aos aspectos positivos associados à tecnologia, o presente estudo demonstrou que itens referentes à independência, planejamento e ilusão também aparecem fortemente associados ao uso do smartphone: (i) a sensação de independência está relacionada à possibilidade de se estar conectado a qualquer hora e em qualquer lugar; (ii) a sensação de percepção de planejamento refere-se à contribuição vislumbrada pelos executivos quanto ao planejamento e controle das tarefas; e (iii) a sensação de ilusão está alinhada com a perspectiva de que o smartphone poderá proporcionar novas possibilidades de interação e comunicação entre seus usuários.

Quanto ao lado negativo dos paradoxos tecnológicos propostos pelos autores para celulares, assistentes digitais portáteis e soluções integradas sem fio, nenhuma sentença, individualmente, obteve uma média acima de quatro quando aplicada aos smartphones. Entretanto, os aspectos referentes à dependência e improvisação obtiveram médias 3,4 e 3,1, respectivamente, constatando-se paradoxos a um nível de significância de 5% (ambiguidade de média intensidade).

O conceito de dependência pôde ser observado a partir da análise documental dos *e-mails* enviados pelos executivos da Farma Co., integrantes da amostra, a partir de seus smartphones. Assim, por meio da análise desses *e-mails*, foi identificada a prática comum de envio e/ou respostas de *e-mails* de ordem profissional durante o final de semana. Para obtenção desse material, os pesquisadores pediram que os executivos imprimissem, no período de 15 dias, suas respectivas páginas de itens enviados. Com base no relatório de *e-mails* enviados por esses executivos num prazo de 15 dias, foi possível identificar uma média de 2,4 *e-mails* enviados e/ou respondidos por final de semana (de sexta-feira à noite, após o expediente, até domingo à noite). Os pesquisadores não tiveram acesso ao conteúdo dos *e-mails*, mas, de posse da listagem dos itens enviados, solicitaram que os executivos destacassem aqueles *e-mails* que foram enviados, profissionalmente, durante o final de semana. F. (feminino, 38 anos), por exemplo, enviou, de sua residência, um *e-mail* sobre orçamento financeiro às 23h24min de uma sexta-feira, e sobre cotação de material às 10h15min de um domingo do mesmo final de semana. Questionada sobre o porquê do envio dos *e-mails* fora do expediente de trabalho, F. explicou que "era impossível ler um *e-mail* com uma pendência e deixá-lo sem resposta".

Esse discurso demonstra que, apesar do smartphone proporcionar independência ao usuário, já que lhe permite acessar o aparelho de forma livre, também ocasiona, contraditoriamente, certa dependência.

Análise dos Resultados Associados aos Paradoxos Tecnológicos de Mazmanian, Orlikowski e Yates (2006)

Os três paradoxos identificados por Mazmanian, Orlikowski e Yates (2006) foram desmembrados em seis sentenças. Todas as sentenças representativas dos aspectos positivos da tecnologia obtiveram um alto índice de adequação teórica (média superior a quatro). Aspectos relacionados à capacidade de continuidade, engajamento e autonomia foram considerados pelos entrevistados como significativos na relação de uso com o smartphone (ver tabela 1). Os executivos da Farma Co. entendem que o smartphone contribui para que eles se sintam continuamente conectados, mantendo um amplo fluxo de informação. Esses executivos acreditam, também, que o smartphone proporciona um significativo engajamento das comunicações por *e-mail*, favorecendo um ganho na dinâmica da comunicação. E, por fim, concordam que o uso dessa tecnologia pode aumentar a autonomia e flexibilidade de suas tarefas.

No que se refere às sentenças associadas aos aspectos negativos, apenas uma das três sentenças não obteve um alto grau de adequação à teoria (ver tabela 1). A percepção de desengajamento, que significa o distanciamento das interações pessoais, foi avaliada como possuindo uma média adequação teórica em relação ao uso do smartphone.

Apesar da média para desengajamento ter sido de apenas três, o que denota que os executivos da Farma Co. não concordam e nem discordam da sentença proposta, mantendo-se numa posição imparcial quanto à questão do smartphone proporcionar o distanciamento das relações interpessoais, os discursos e relatórios de *e-mails* mostram uma realidade diferente. Tanto os relatórios de *e-mails* enviados pelos executivos através dos aparelhos, quanto os discursos dos executivos durante as entrevistas, apresentam indícios de que o smartphone invade o espaço privado dos usuários, possibilitando a redução de contatos pessoais. F. (feminino, 38 anos), ao comentar o quanto o smartphone faz parte do seu dia-a-dia, diz: "*Costumo dar comidinha para o Matheus, com o meu smartphone do lado. Como ele é pequenininho, demora um bocadinho para comer... Dou uma colherada e uma olhadinha no smart (sic)... e assim ele come tudinho*". Ao analisar suas respostas para o questionário, ela afirmou discordar da sentença de que o smartphone proporcione desengajamento.

Esta aparente contradição entre a resposta ao questionário e o discurso pode ser reflexo de uma dificuldade do usuário do smartphone em visualizar os aspectos negativos ou não tão positivos do aparelho.

Já os aspectos relacionados ao conceito de assincronicidade e vício obtiveram os maiores índices de adequação em relação às 14 sentenças negativas avaliadas (ver tabela 1). O primeiro demonstra que o uso do smartphone pode ser controlado pelo usuário no que se refere à escolha de quando e como ele poderá responder a mensagem. Quanto ao aspecto do vício, há uma forte sensação de que esse aparelho induz no usuário a obrigação de mantê-lo ligado e constantemente atualizado. J. (masculino, 51 anos) declarou: "*Minha esposa disse que vai sumir com meu Blackberry. Mas até que ela tem razão.... Outro dia me peguei respondendo e-mail no meio do cinema [...]*". Perguntado pelos pesquisadores sobre o porquê de tal comportamento, J. disse que não sabia. "*Sei lá (sic). Quando vi, já estava eu digitando. Eu concordo que é o fim*".

Assim, nesse conjunto foram suportados dois paradoxos a um nível de significância de 1% (alto grau de ambiguidade): continuidade/assincronicidade e autonomia/vício.

Considerações finais

A partir dos resultados consolidados da pesquisa, conclui-se que dos 14 paradoxos tecnológicos estudados por Mick e Fournier (1998), Jarvenppa e Lang (2005) e Mazmanian, Orlikowski e Yates (2006), apenas cinco se mostraram associados à tecnologia smartphone de forma forte ($\alpha=1\%$) ou moderada ($\alpha=5\%$).

Como características positivas associadas ao uso do smartphone, pode-se destacar a percepção dos executivos quanto à possibilidade de aumento de liberdade (4,4), independência (4,0), planejamento (4,2), continuidade (4,1) e autonomia (4,4). Entende-se que esses profissionais reconhecem que a tecnologia smartphone contribui de forma importante para a flexibilização de seu tempo, tornando-os mais livres e com mais autonomia. Estas percepções de liberdade, independência e autonomia relacionam-se diretamente com a ideia de uma maior mobilidade, a qual está associada, conseqüentemente, a uma maior sobreposição dos tempos e espaços profissional e pessoal. Desse modo, acredita-se que o advento do smartphone permita que aspectos profissionais avancem mais fortemente em direção ao tempo e espaço privados.

Como características negativas associadas ao uso do smartphone, pode-se destacar: a percepção dos executivos quanto à possibilidade de aumento da sensação de escravidão (3,7), dependência (3,4), improvisação (3,1), assincronicidade (4,5) e vício (4,4). Apesar dos aspectos negativos relacionados a esses paradoxos terem recebido médias um pouco menores do que os aspectos ditos positivos, é evidente a associação

de aspectos não saudáveis ao uso da tecnologia smartphone por parte dos executivos da Farma Co. Entende-se que esses profissionais reconhecem que tal ferramenta causa certa dependência, vício e escravidão à medida que se sentem obrigados, ainda que inconscientemente, a mantê-los sempre ligados e constantemente atualizados.

Como já dito, no que se refere aos paradoxos propriamente ditos, verificou-se que dos 14 paradoxos associados a diversos tipos de tecnologia, apenas cinco foram efetivamente associados, também, ao uso de smartphones. São eles: liberdade vs. escravidão, dependência vs. independência, planejamento vs. improvisação, com uma moderada relação de ambiguidade entre as sentenças ($\alpha=5\%$). E mais, continuidade vs. assincronicidade e autonomia vs. vício, com uma forte relação de ambiguidade entre as sentenças ($\alpha=1\%$).

Ao analisar a tabela 1, verifica-se que dos três paradoxos associados ao uso do smartphone identificados por Mazmanian, Orlikowski e Yates (2006), apenas um não foi encontrado no estudo da Farma Co. – engajamento vs. desengajamento. Entretanto, apesar desse paradoxo ter obtido médias 4,4 e 3, respectivamente, para as sentenças com viés positivo e negativo, caracterizando, via análise estatística, ausência de paradoxo, a ambiguidade referente a esse conceito pode ser verificada nos discursos e relatórios de *e-mails* levantados na presente pesquisa. Como já mencionado anteriormente, análises feitas nos relatórios de *e-mails* enviados pelos executivos e nas suas respectivas falas proporcionam indícios de que o smartphone tende a reduzir os contatos pessoais à medida que fortalece a interação homem-máquina.

Quanto aos paradoxos fortemente associados ao uso do smartphone no estudo da Farma Co, também levantados por Mazmanian, Orlikowski e Yates (2006), aponta-se continuidade vs. assincronicidade e autonomia vs. vício. O primeiro paradoxo está relacionado à ideia de que o smartphone contribui para que os empregados estejam continuamente conectados, mantendo um amplo fluxo de informação. Entretanto, esta continuidade pode ser controlada pelo usuário à medida que ele decide quando e como vai responder a mensagem. Desse modo, a ideia de fluidez de informação, potencializada pela tecnologia *pull*, pode, na verdade, não ser tão contínua assim.

O segundo paradoxo fortemente associado à teoria é autonomia vs. vício. Esse paradoxo sustenta que, apesar de muitos usuários de smartphone afirmarem que o uso dessa tecnologia aumenta a autonomia e a flexibilidade de seus trabalhos, muitos se sentem obrigados a manter seus aparelhos ligados e constantemente atualizados.

A identificação de paradoxos tecnológicos no mundo empresarial denota a presença de contradições, as quais, segundo Smith e Berg (1987), são fontes de paralisia nas organizações, propiciando o aparecimento de tensões e ansiedades nos seus colaboradores. Desse modo, estudos dessa natureza são relevantes, pois contribuem para o avanço da identificação das ambiguidades e proporcionam subsídios para o desenvolvimento de estratégias que visem à minimização dessas contradições por parte dos executivos e gestores.

Kelbaugh (2005) afirma que as pessoas precisam estar mais conscientes das consequências negativas geradas pela utilização da tecnologia e destaca que, mesmo não havendo uma métrica que possa avaliar com precisão as vantagens e desvantagens da utilização de uma dada tecnologia, é necessário se pensar sobre isso. Como visto neste artigo, ao mesmo tempo em que o smartphone passa a ser uma ferramenta cotidiana das pessoas, contribuindo para a agilidade na comunicação, ele também pode provocar dependência, ansiedade e diminuição no tempo livre delas.

Esta pesquisa procurou utilizar uma abordagem híbrida de coleta de dados a fim de maximizar a confiabilidade do estudo por meio da triangulação de dados. (YIN, 2005) Como mencionado anteriormente, ao utilizar apenas uma organização para o estudo de caso, sabe-se que a validade externa dos resultados pode ficar fragilizada. Entretanto, entende-se que a Farma Co. pode ser considerada uma organização que bem representa os critérios definidos para a seleção da amostra. Portanto, os resultados advindos dela podem contribuir para a visualização da relação ambígua entre executivos e smartphones em outras empresas.

Além disso, nunca é demais citar que este trabalho privilegiou a abordagem de Stake (1998), no que tange ao método de estudo de caso. Segundo Stake (1998), o

estudo de caso é mais do que uma opção metodológica, tratando-se da escolha do objeto de estudo – neste caso, o uso do smartphone na Farma Co. e as consequentes ambiguidades geradas pelo seu uso cotidiano. Por essa razão, as análises positivistas de validade e confiabilidade do estudo de caso propostas por Yin (2005), embora relevantes em seu contexto, não configuraram o *leitmotiv* do método de pesquisa adotado.

Novas pesquisas podem ser propostas à medida que mais executivos possam robustecer a amostra de análise, outras organizações possam ser investigadas, a cultura existente nas empresas possa ser levada em consideração para entendimento das ambiguidades encontradas e outros marcos teóricos associados a paradoxos tecnológicos possam ser adotados em conjunto com os já aqui abordados. Toda esta agenda de pesquisa constitui, também, limitações associadas a este trabalho. Limitações estas que trabalhos futuros podem e devem superar.

Referências

- ASBELL, B. *The New Improved American*. New York: McGraw-Hill, 1963.
- AVGEROU, C. The significance of context in information systems and organizational change. *Information Systems Journal*, v. 11, n. 1, p. 43-63, 2001. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1046/j.1365-2575.2001.00095.x/pdf>>.
- BAWDEN, D.; ROBINSON, L. The dark side of information: overload, anxiety and other paradoxes and pathologies. *Journal Information Science*, v. 35, n. 2, 2009. Disponível em: <<http://jis.sagepub.com/content/35/2/180.full.pdf+html>>. Acesso em: 23 ago. 2013.
- BENBASAT, I.; GOLDSTEIN, D.; MEAD, M. The case research strategy in studies of information systems. *MIS Quarterly*, v. 77, n. 3, p. 369-386, 1987.
- BOORSTIN, D. *The republic of technology*. New York: Harper & Row, 1978.
- De VRIES, M. K. *Organizational paradoxes: clinical approaches to management*. New York: Norton, 1995.
- DEWETT, T.; JONES, G. R. The role of information technology in the organization: a review, model, and assessment. *Journal of Management*, v. 27, n. 3, p. 313-346, 2001.
- EISENHARDT, K. Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.
- EISENHARDT, K.; WESTCOTT, B. Paradoxical demands and the creation of excellence: the case of just-in-time manufacturing. In: QUINN, R. E.; CAMERON, K. S. (Ed.). *Paradox and transformation: toward a theory of change in organization and management*. Cambridge, MA: Ballinger, 1988. p. 81-121
- FERKISS, V. *Technological man: the myth and the reality*. New York: Braziller, 1969.
- FARSON, R. *Management of the absurd: paradoxes in leadership*. New York, NY: Simon and Schuster, 1996.
- GIDDENS, A. *The consequence of modernity*. Stanford, California: Stanford University Press, 1990.
- GLENDINNING, C. *When technology wounds: the human consequences of progress*. New York: William Morrow, 1990.
- GOODMAN, E. Time bandits in the machine age. *Chicago Tribune, Tempo Section*, 10 Jan. 1988.
- HANDY, C. *The age of paradox*. Boston: Harvard Business School Press, 1994.

- HATCH, M.; EHRLICH, S. Spontaneous humor as an indicator of paradox and ambiguity in organizations. *Organization Studies*, v. 14, n. 4, p. 539-560, 1993.
- HILL, S. *The tragedy of technology*. London: Pluto, 1988.
- JARVENPAA, S.; LANG, K. Managing the paradoxes of mobile technology. *Information Systems Management*, v. 22, n. 4, p. 7-23, 2005.
- JOHN, G.; WEISS, A.; DUTTA, S. Marketing in technology-intensive markets: toward a conceptual framework. *Journal of Marketing*, v. 63, special issue, p. 78-91, 1999.
- KELBAUGH, D. The paradox of progress, 2005. Acesso em 13 de outubro de 2008 em: <http://www.consiliencejournal.org/index.php/consilience/article/viewFile/295/139>
- KOOT, W.; SABELIS I.; YBEMA S. *Contradictions in context: puzzling over paradoxes in contemporary organizations*. Amsterdam: VU University Press. 1996.
- LEE, A. A scientific methodology for MIS case studies. *MIS Quarterly*, v. 13. n. 1, p. 33-50, 1989.
- LEE, A. Integrating positivist and interpretive approaches to organizational research., *Organization Science*, v. 2, n. 4, p. 342-365, 1991.
- LYYTINEN, K.; YOO, Y. Issues and challenges in ubiquitous computing. *Communication of the ACM*, v. 45, n. 2, p. 63-65, 2002.
- MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MAZMANIAN, M.; ORLIKOWSKI, W.; YATES, J. Crackberrys: exploring the social implications of ubiquitous wireless email devices. In: EGOS CONFERENCE, 22., 2006, Bergen, Noruega, *Proceedings...* Bergen, Noruega, 2006.
- MICK, D.; FOURNIER, S. Paradoxes of technology: consumer cognizance, emotions and coping strategies. *Journal of Consumer Research*, v. 25, n. 20, p. 123-143, 1998.
- MURNIGHAN, J.; CONLON, D. The dynamics of intense work groups: a study of British string quartets. *Administrative Science Quarterly*, v. 36, n. 2, p. 165-186, 1991.
- O'CONNOR E. Paradoxes of participation: textual analysis and organizational change. *Organization Studies*, v. 16, n. 5, p. 769-803, 1995.
- PARÉ, G. Investigating information systems with positivist case study research. *Communications of the Association of Information Systems*, v. 13, 2004.
- PICA, D.; KAKIHARA, M. The duality of mobility: designing fluid organizations through stable interaction. In: EUROPEAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS, 11., 2003, Napole, Italy. *Proceedings...* Napole, Italy, 2003.
- SABELIS, I. Temporal paradoxes: working with cultural diversity in organizations. In: KOOT, W.; SABELIS, I.; YBEMA, S. (Ed.). *Contradictions in context: puzzling over paradoxes in contemporary organizations*. Amsterdam: VU University Press, 1996. p. 171-192.
- SIEGEL, S.; CASTELLAN Junior., N. J. *Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento*. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- SMITH, K.; BERG, D. *Paradoxes of group life*, San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1987.
- STAKE, R. Case studies. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, I. S. (Ed.). *Strategies of qualitative inquiry*. London; Thousands Oaks: Sage Publications, 1988. p. 86-109

VINCE, R.; BROUSSINE, M. Paradox, defense and attachment: accessing and working with emotions and relations underlying organizational change. *Organizations Studies*, v. 17, n. 1, p. 1-21, 1996.

WILSON, J. M. et al. Perceived proximity in virtual work: explaining the paradox of far-but-close. *Organization Studies*, v. 29, n. 7, p. 970-1002, 2010.

WINNER, L. Three paradoxes of the information age. In: GRETCHEN, B.; TIMOTHY, D. (Ed.). *Culture on the brink: ideologies of technology*. Seattle: Bay Press, 1994. p. 191-197.

YIN, R. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Artigo recebido em: 18/1/2012

Artigo aprovado em: 30/7/2012

UMA ANÁLISE DOS ESTUDOS SOBRE O FEMININO E AS MULHERES NA ÁREA DE ADMINISTRAÇÃO: A PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA ENTRE 2000 A 2010

Eloisio Moulin de Souza*
Márcia de Mello Fonseca Corvino**
Beatriz Correia Lopes***

Resumo

Este artigo consiste em analisar bibliograficamente as produções científicas, publicadas entre os anos de 2000 a 2010, que tiveram como tema central o feminino e a mulher em seis das principais revistas da área de administração no Brasil. Os periódicos pesquisados foram: *Cadernos EBAPE*, *Revista de Administração Contemporânea*, *Revista de Administração de Empresas*, *Revista de Administração Mackenzie*, *Revista Organizações & Sociedade* e *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*. Os mesmos foram agrupados em três áreas temáticas, seguindo-se os critérios de Análise de Conteúdo. Conclui-se que a maioria dos artigos analisados aproxima-se dos movimentos feministas liberais e radicais. Apenas um artigo tem proximidade com o pós-estruturalismo e o pós-colonialismo. Contudo, não se pode afirmar que os artigos são representantes ideais destas correntes. Por fim, há carência de pesquisas que relacionem o feminino com questões de classe e raça, bem como estudos que pesquise o feminino em homens.

Palavras-chave: Gênero. Feminino. Mulher. Administração. Análise Bibliográfica.

Abstract

The aim of this paper is a biographical analysis of the scientific publications between the years 2000 to 2010 which had as central theme the feminine and women in six major journals in the field of management in Brazil. The journals surveyed were *Cadernos EBAPE*, *Revista de Administração Contemporânea*, *Revista de Administração de Empresas*, *Revista de Administração Mackenzie*, *Revista Organizações & Sociedade* e *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*. They were grouped into three thematic areas, following the criteria of content analysis. It is concluded that most of the articles analyzed approaches of liberal and radical feminist movements. Only one article has proximity to post-structuralism and post-colonialism. However, we cannot say that the articles are ideal representatives of these currents. Finally, there is a lack of research that relate class and race to feminine's issues, as well studies that search feminine in men.

Keywords: Gender. Feminine. Women. Management. Bibliographical Analysis.

* *Doutor em Psicologia, Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Professor Adjunto de Departamento de Administração e do Programa de pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Espírito Santo (UFES).*
E-mail: eloisiomoulin@gmail.com

** *Mestre em Administração, Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Assistente Administrativo, Universidade Federal do Espírito Santo (UFES).*
E-mail: mmcorvino@hotmail.com

*** *Mestre em Administração, Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Analista de Projetos, Secretaria de Estado de Economia e Planejamento (SEP).*
E-mail: beatrizclopes@yahoo.com.br

Introdução

O movimento feminista ganhou força a partir da segunda metade do século XX, principalmente a partir da década de 60. Contudo, só recentemente os estudos feministas emergiram nos estudos e pesquisas relacionados ao mundo organizacional. A maioria desses trabalhos é considerada como pertencentes aos Estudos Críticos em Administração (DAVEL; ALCADIPANI, 2003), entretanto, apesar de pesquisas que têm como tema "gênero" já estarem presentes nas pesquisas relacionadas, a dinâmica organizacional, seja em perspectivas psicanalíticas, marxistas ou pós-estruturalistas, ainda é um fenômeno organizacional que necessita de um maior aprofundamento.

Falar sobre questões ligadas a gênero é falar sobre poder. Segundo Hatch e Cunliffe (2006), a visão feminista sobre poder difere radicalmente das perspectivas modernistas, pois nos escritos feministas contemporâneos o significado de poder é algo bem mais amplo do que nos escritos modernistas. Segundo as autoras, uma das primeiras aplicações do feminismo nos estudos organizacionais foi à análise da construção de gênero e das relações de gênero. Contudo, a literatura feminista está longe de ser homogênea e muitos trabalhos organizacionais de cunho feminista tentam dar voz aos marginalizados, enfatizando a diversidade. Tal fato nos remete a ressaltar que gênero, como o feminismo, não tem relação somente com mulheres, mas também com homens e homossexuais, dentre outros grupos socialmente marginalizados.

Para Hatch e Cunliffe (2006), entender as políticas de gênero envolve estudar as formas nas quais comportamentos e linguagens expressam e mantêm a visão cultural hegemônica sobre o significado de homem e mulher, revelando, portanto, as relações de poder que ocorrem nas organizações e na sociedade. Neste sentido, quando nos remetemos à realidade brasileira, vale ressaltar que, segundo dados do censo realizado pelo IBGE (2010), 51,04% da população brasileira é constituída por mulheres, sendo que elas compõem quase a metade da força de trabalho e 51,84% do eleitorado do país. (TSE, 2011)

Entretanto, apesar disto, Kilduff e Mehra (1997) salientam que existem ainda poucos trabalhos sobre gênero nas organizações. Neste sentido, este artigo tem como objetivo analisar a literatura da produção acadêmica relacionada ao feminino e à mulher no âmbito das principais revistas em administração do Brasil, por meio da pesquisa bibliográfica entre os anos de 2000 a 2010. Intenta-se analisar o estado que se encontram as pesquisas sobre feminino e mulheres nos estudos organizacionais brasileiros, bem como o conteúdo destes trabalhos.

O artigo é estruturado em cinco partes. A primeira traz uma revisão conceitual relacionada a gênero e ao feminismo. A segunda parte refere-se à metodologia utilizada na realização da pesquisa. Em seguida, será apresentada a Análise de Conteúdo dos artigos encontrados, para posteriores observações sobre esta análise e, por fim, a conclusão. Espera-se que esta análise possa fomentar os estudos de gênero na administração, contribuindo para o surgimento de novas formas de análise e interpretação dos fenômenos organizacionais relacionados ao tema.

Gênero, Feminismo e História

Diante do objetivo apresentado que norteia este artigo, faz-se necessário entender com clareza o significado de gênero e suas correlações com o feminino tanto quanto ao masculino, bem como qual a concepção e definição de gênero aqui utilizada. Desta forma, as duas próximas sessões deste tópico apresentarão os principais aspectos relacionados a gênero e feminismo.

Gênero e História

Apesar de não se poder afirmar que existe um único conceito de gênero, pode-se corroborar que, em sua visão científica mais tradicional, ele só passa a existir

com a divisão do Homem em dois sexos: masculino e feminino. Assim, é somente com a divisão e horizontalização dos sexos (masculino e feminino), ocorrida no século XVIII que homens e mulheres passam a ser vistos como opostos e incomensuráveis. (HEIBORN, 1998)

O principal intento disso reside na tentativa de tornar as diferenças de sexo algo natural e determinado. Como consequência, "a sexualidade passa a ser identificada a uma força instintiva, biológica e, assim, não merecia ser historicizada." (RAGO, 1998, p. 30) Assim, surge uma tríade nos estudos de gênero: sexo, gênero e sexualidade. Mas, além de ser uma tríade, existe uma relação de causa-efeito entre eles, em que o sexo define o gênero e o gênero define a sexualidade das pessoas.

Portanto, o sexo poderia ser homem ou mulher. Sendo o sexo homem, o gênero é masculino, sendo mulher, o gênero é feminino. Por fim, o gênero vai definir o comportamento sexual do sujeito masculino e feminino. Assim, instaura-se todo um mecanismo para ordenar a vida e ditar os seus limites, padrões e normas de conduta. A trilogia sexo-gênero-sexualidade será canonizada e servirá como definidora e reguladora de todo comportamento social. Em relação a essa trilogia, Louro (2004, p. 65-66) afirma que:

a premissa que afirma que determinado sexo indica determinado gênero e este gênero, por sua vez, indica ou induz o desejo. Nessa lógica, supõe-se que o sexo é 'natural' e se entende o natural como 'dado'. O sexo existiria antes da inteligibilidade, ou seja, seria pré-discursivo, anterior à cultura. O caráter imutável, a-histórico e binário do sexo vai impor limites à concepção de gênero e sexualidade. Além disso, ao equacionar a natureza com a heterossexualidade, isto é, com o desejo pelo sexo/gênero oposto, passa-se a supô-la como a forma compulsória de sexualidade.

Inicialmente, os estudos de "gênero" estavam diretamente relacionados à história das mulheres e, quando se falava de "gênero", falava-se de uma série de aspectos relacionados a mulheres e a questões femininas, considerados como opostos aos referentes a homens. Scott (1990), afirma que os estudos de gênero surgiram na década de 60 com o movimento feminista e tinham um caráter altamente político, daí ser usualmente representado como sinônimo de mulheres. Com o passar do tempo, os estudos de gênero são estendidos ao mundo masculino. Scott (1990), por exemplo, conceitua gênero como uma categoria útil à história, que seria importante não apenas à história das mulheres, mas também à dos homens e das relações entre homens e mulheres, entre homens e entre mulheres. Scott (1990) também faz uma crítica ao determinismo biológico e a incomensurabilidade nas relações entre os sexos.

Contudo, apesar da importância do trabalho de Scott (1990) em trazer o conceito de gênero para o campo da produção cultural, social e histórica, ou seja, gênero passa a ser visto pela autora como uma construção social e não mais algo determinado pelo biológico, foi Foucault (1988) o primeiro pensador a deslocar o conceito de gênero, como também da sexualidade, da biologia para a cultura.

A partir da perspectiva foucaultiana, Louro (2008) traz uma conexão entre gênero e relações de poder, no qual o gênero não é visto apenas em sua forma dicotômica, com um único e simples conceito, pois o poder não é visto apenas como negativo, coercitivo, opressor, regulador, mas como positivo, produtivo, criativo. Assim, para Louro (2008), os gêneros são produzidos na e pelas relações de poder. Poder que não está no sujeito ou em um pólo dito masculino ou feminino ou vencedores e vencidos. Mas, deve-se supor que o poder seja exercido pelos sujeitos em suas relações sociais, no qual resistem e que tem efeito sobre suas ações.

Não se infere em relação aos sujeitos por eles exercerem poder que exista uma história somente pessoal, pois para Louro (2008, p. 148) "pessoal é político" e o "político é também pessoal, nossas experiências e práticas individuais não apenas são constituídas no e pelo social, mas constituem o social." Dessa forma, não limita as relações somente em pessoais, pois o político engloba um campo muito maior que vai do social ao cultural, do público ao privado, do sujeito à sociedade.

Enfim, gênero não é determinado pelo biológico, mas constituído pelas diversas práticas sociais localizadas no tempo e espaço. Isto pode ser verificado mais claramente diante das perspectivas pós-estruturalistas (BUTLER, 1990; SEDGWICK, 1995) sobre gênero. Para o pós-estruturalismo existem diversos "gêneros" e não somente o modelo binário masculino e feminino. Feminino não se refere somente a mulheres e nem masculino a homens, pois tanto homens quanto mulheres apresentam elementos e características destes produtos sócio-culturais. Além disso, existem diversas "feminilidades" e "masculinidades" que a todo tempo rompem com a concepção hegemônica que se tem sobre gênero. Desta forma, uma vez entendido os principais aspectos relacionados a gênero, resta agora compreender o movimento feminista e suas características.

○ Movimento Feminista

Para Gardiner (2004) a misoginia colaborou para a criação das teorias feministas, ou seja, a condenação cultural contra as mulheres pelos escritores religiosos, filósofos e discursos populares existentes há séculos e em diversas culturas, produziram resistências contra as mulheres. Já na Grécia antiga, Aristóteles definia as mulheres como sendo homens naturalmente inferiores em termos de razão. A masculinidade foi equacionada como contendo o racional e sendo associada ao homem no sentido biológico do termo, enquanto a feminilidade seria um atributo específico de mulheres, contendo aspectos relacionados à sedução e emoção. (GARDINER, 2004) Para a autora, as primeiras teorias feministas são consideradas defensivas e pretendiam que as mulheres fossem incluídas em privilégios e direitos, buscando tratamento igualitário em relação aos homens. Contudo, o feminismo não é algo homogêneo e existem outras formas de feminismo, podendo-se dividi-lo em seis movimentos (GARDINER, 2004; CALÁS; SMIRCICH, 1998): (1) liberal; (2) radical; (3) teorias culturais, denominadas de psicanalíticas por Calás e Smircich (1998); (4) feministas raciais; (5) marxistas; (6) pós-estruturalistas, incluindo-se no pós-estruturalismo o pós-colonialismo. Os próximos parágrafos pretendem apresentar as principais características destes movimentos.

Em resposta a condenação cultural as primeiras teorias feministas objetivaram conchamar que as mulheres são iguais ou superiores aos homens, escrevendo, por exemplo, biografias sobre mulheres consideradas heróicas. Nessa mesma fase, em uma estratégia oposta, alguns escritos não intentaram valorizar a imagem das mulheres, mas sim desvalorizar a imagem dos homens. Essas primeiras teorias também encorajaram as mulheres a exercerem ocupações laborais dominadas por homens. (GARDINER, 2004) O que se buscava era estender as mulheres os mesmos privilégios existentes para os homens.

Segundo Calás e Smircich (1998), as primeiras teorias do feminismo liberal tinham como principal ponto de análise as desigualdades entre os sexos, identificadas por meio de características biológicas que definiriam o masculino e o feminino, ou seja, que o biológico determinaria o gênero para o feminismo liberal. Isso caracteriza esse movimento como tendo uma perspectiva a-histórica de gênero. Para as feministas liberais era preciso questionar essa teoria focada no biologismo, nos estereótipos sexuais e nos papéis sociais, desconstruindo os modelos tradicionais e propondo uma nova visão na qual as mulheres passem a ser julgadas por seus méritos.

Mackinnon (1987) é uma expoente do feminismo radical. Sua teoria considera a opressão masculina de mulheres como a primeira e mais perversa forma de opressão, sendo esta opressão um modelo para o racismo e a injustiça de classes sociais. A autora constrói uma visão de que todas as mulheres são eternas vítimas, creditando aos homens e a masculinidade como algo bizarro, no qual os homens são representados por um pai que facilita o estupro de sua própria filha e maridos como sádicos sexuais. Para a autora, gênero depende do sexo e sexo depende da força masculina. Mackinnon (1987) afirma que a pornografia, prostituição e estupro são práticas sociais que institucionalizam a supremacia do homem. A autora afirma que a masculinidade tem sempre definido a humanidade, mas a masculinidade não é humana.

Para as feministas radicais “gênero é um sistema de dominação masculina, um princípio fundamental que organiza a sociedade patriarcal, e que está na origem de todos os outros sistemas de opressão.” (CALÁS; SMIRCICH, 1998, p. 286) A solução para quebrar este paradoxo é a abolição tanto de masculinidade e feminilidade, ou seja, a abolição de gênero, pois, para as feministas radicais, a androgenia seria um tipo ideal de natureza humana, misturando visões históricas de masculinidade e feminilidade, além de desafiar a norma heterossexual. O feminismo radical recebe este nome por estar centrado somente nas mulheres, objetivando uma nova ordem social na qual as mulheres não sejam mais subordinadas aos homens. (CALÁS; SMIRCICH, 1998)

Algumas teorias feministas radicais atacam o masculino ao invés de simplesmente combater acusações sexistas sobre a inferioridade das mulheres. Sua visão de masculinidade é violenta e negativa, vazia de característica positiva tradicionalmente atribuída ao masculino. Conforme já dito, para as feministas radicais a origem das desigualdades de gênero está na dominação masculina. As principais críticas a este movimento alegam que meramente procurar a inclusão de mulheres em instituições dominadas por homens é um modelo estreito de equidade que não questiona as normas que valorizam os atributos masculinos. (GARDINER, 2004) Aliás, as teorias feministas liberais e radicais ao buscarem provar que as mulheres são iguais ou superiores aos homens, demonstrando que elas também possuem características e habilidades tidas como tipicamente masculinas, acabaram valorizando ainda mais os atributos considerados masculinos, sem problematizar a masculinidade.

Segundo Gardiner (2004), as teorias culturais feministas, denominadas por Calás e Smircich (1998) de teoria feminista psicanalítica, criticam o feminismo radical e não entendem a agressividade, violência, dentre outros atributos tradicionalmente relacionados ao masculino, como inatos, mas como algo desenvolvido dentro da psicologia individual pela forma como as mães criam seus filhos e por outras práticas sociais generalizadas. Estas abordagens intentam conectar a mente dos indivíduos com suas experiências durante o seu desenvolvimento na infância. Calás e Smircich (1998) afirmam que estas teorias feministas negam o determinismo biológico existentes nas concepções psicanalíticas mais tradicionais sobre gênero e sexualidade, substituindo o biológico por arranjos sociais específicos, como a família, arranjos estes que criam as distinções no desenvolvimento psicológico entre feminino e masculino.

Desta forma, as teorias culturais feministas trazem o conceito de feminino para o campo cultural, rompendo com o biologismo do feminismo liberal. Neste aspecto, Calás e Smircich (1998) enfatizam que o feminismo contribuiu fortemente para a análise cultural do mundo contemporâneo. As teorias culturais feministas tendem a tratar a masculinidade e feminilidade como complementares, sendo que tanto o masculino quanto o feminino contêm coisas boas e ruins. (GARDINER, 2004)

As teorias culturais feministas focam-se nas diferenças psicológicas entre homens e mulheres. Em função disto, surgem outras teorias que estão mais preocupadas em analisar as diferenças que dividem os homens de outros homens e as mulheres de outras mulheres, bem como as coisas que são comuns entre diferentes sexos e os relacionamentos desiguais existentes entre várias categorias sociais, como, por exemplo, as feministas de cor e/ou feministas marxistas. Feministas de cor e muitas feministas influenciadas pelo marxismo enfatizam a interconexão de gênero com outras hierarquias sociais, como, nacionalidade, etnia, classe social, identidade racial e sexualidade. (GARDINER, 2004)

Essas abordagens buscam construir uma cooperação entre homens e mulheres e não são anti-homens como as teorias radicais feministas. Tanto para o feminismo racial (também denominado feminismo de cor) quanto para o marxista, o feminismo tem que ser algo revolucionário e não uma revolução anti-homens, procurando-se desenvolver todos os indivíduos, pois o feminismo não se aplicaria apenas as mulheres e deve ajudar tanto homens quanto mulheres a se emanciparem. Neste exato momento o conceito de feminismo se desloca para além das mulheres e não se aplica somente a elas, mas também aos homens. Conforme Gardiner (2004) afirma, as teorias feministas de cor expandem as categorias de análise de gênero para além do binarismo masculino-feminino.

Sobre este aspecto Calás e Smircich (1998, p. 276) afirmam que as teorias feministas não versam somente sobre temas relacionados às mulheres, e “ao adotar essas teorias como lentes conceituais, acreditamos que pode ser criado um campo mais conclusivo de estudos organizacionais, onde sejam consideradas as questões de outros, além das mulheres, que são diretamente afetados pelos processos e discursos organizacionais.”

Este combate ao binário também está presente em teorias feministas pós-estruturalistas que questionam as categorias fundacionais de homem e mulher, tentando compreender gênero para algo além da dicotomia masculino-feminino. Para o feminismo pós-estruturalista gênero é visto como fluído, negociável e criado ao invés de inato ou fixo. Contudo, este tipo de feminismo não prega a androginia ou a convergência de gênero, mas defende as múltiplas possibilidades de gênero para as pessoas e não somente duas condições opostas. (GARDINER, 2004) Butler (1990) é representante do feminismo pós-estruturalista e para ela gênero é um tipo de despersonalização persistente que passa a ser visto como real, ou seja, a autora não busca uma essência ou um gênero genuíno, mas sim demonstrar a artificialidade das categorias de gênero, desnaturalizando gênero. Segundo Vieira e Caldas (2007), Marta Calás e Linda Smircich são autoras feministas que trabalham nos estudos organizacionais com uma perspectiva pós-estruturalista de análise.

As teorias pós-colonialistas são uma variação dentro do próprio pós-estruturalismo. Essas teorias desafiam as teorias feministas etnocêntricas fundamentadas no mundo ocidental, principalmente localizadas no hemisfério norte. Acreditam que “as teorias feministas ocidentais sobre gênero e relações de gênero por serem baseadas em imagens e experiências sociais das mulheres (e homens) mais privilegiados no primeiro mundo” não representam e não servem para analisar outras realidades sociais e culturais, principalmente em países não desenvolvidos ou em desenvolvimento. (CALÁS; SMIRCICH, 1998, p. 305)

Metodologia

A pesquisa é qualitativa e descritiva. Segundo Godoy (1995), a pesquisa qualitativa às vezes se torna mais apropriada quando estamos lidando com problemas pouco conhecidos e a pesquisa é de cunho exploratório. Nesse sentido, a opção pela metodologia qualitativa ocorreu após a definição do problema e do estabelecimento dos objetivos da pesquisa que se pretendeu realizar. Trata-se de um estudo realizado através da análise da pesquisa bibliográfica com fontes secundárias, pois uma das vantagens básicas é a de possibilitar o estudo de pessoas e processos às quais não temos acesso físico, principalmente ou por problemas de distância. Neste caso, as fontes bibliográficas são os artigos das revistas brasileiras da área de administração, foco do nosso trabalho. Lakatos (2007, p. 185) ressalta que:

[...] a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisual: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas.

O objeto de análise são as produções acadêmicas relacionadas ao feminino e à mulher no âmbito das principais revistas em administração do Brasil através da pesquisa bibliográfica entre os anos de 2000 a 2010. Em relação à cronologia, no que remonta a origem da pesquisa foram consultados todos os exemplares publicados inicialmente no período de 2005 a 2010. Como foi encontrado um número limitado de artigos, resolveu-se estender a pesquisa em mais cinco anos, delimitando assim

o período em 10 anos, de 2000 a 2010. Foram utilizados três critérios iniciais para a pesquisa: a definição das revistas administrativas principais em âmbito nacional com nível *qualis* CAPES acima de B2; a delimitação do período de publicação dos artigos, isto é, entre 2000 e 2010, e a presença das palavras-chaves: mulher, mulheres, feminino, femininos, gênero e gêneros.

Os periódicos escolhidos para realização do estudo foram ao todo seis dentre as principais revistas de administração no Brasil. As revistas possuem características destacáveis, como, por exemplo, possuírem um site específico, contar também com a disponibilidade de acesso aos artigos, podendo-se visualizar via *web*, quanto realizar o *download* do artigo de forma gratuita, o que facilitou sobremaneira o trabalho de pesquisa, demonstrando também a importância do conhecimento em ser repassado e democratizado. As publicações utilizadas e classificadas em A2 foram: *Revista de Administração Contemporânea* (RAC) e *Revista de Administração de Empresas* (RAE). As revistas pesquisadas classificadas em B1 foram: *Cadernos EBAPE.BR* (EBAPE), *Revista Organizações & Sociedade*, *Revista de Administração da Universidade de São Paulo* (RAUSP) e *Revista de Administração Mackenzie* (RAM).

Em todas as revistas analisadas os artigos foram identificados pela busca da delimitação do tema pelas palavras-chave tanto nas seções temáticas das revistas, títulos, resumos e palavras-chave do artigo. Nessa etapa, optou-se por não analisar os artigos, mas identificá-los para posterior análise. A tabela 1 indica o quantitativo dos artigos no primeiro levantamento de dados, num total de 48 artigos que apareceram na busca. Percebemos a necessidade de fazer uma procura englobando também o site da SciELO, para localizar artigos que não haviam sido encontrados nos *Cadernos EBAPE.BR*. Em relação à análise e interpretação do conteúdo foi utilizada a sequência proposta por Triviños (1987), que estabelece as seguintes etapas: organização do material e descrição analítica dos dados (codificação, classificação e categorização). Começamos então organizando os artigos e verificando por meio das análises das leituras dos resumos quais se relacionavam ao tema feminino e mulher. Desses 48 artigos, somente 16 realmente abordavam o tema feminino e mulheres, conforme consta na Tabela 1 abaixo. Para a seleção dos 16 artigos foi considerada a forma como os autores trataram a temática feminina, bem como, a sua visão de feminino, o que foi estudado relacionado a esse universo, as principais conclusões dos autores, bem como a área da administração a que cada artigo pertence.

Tabela 1 – Total de artigos encontrados e selecionados.

Periódico	Período analisado	Artigos		
		Total	Selecionados	%
Ebape	2000 - 2010	4	1	25
O&S		14	8	57
RAC		8	2	25
RAE		6	2	33
RAM		11	2	18
RAUSP		5	1	20
Total		48	16	33

Fonte: Próprio autor.

Verifica-se, pelo fato de se encontrar apenas 16 artigos sobre o tema de 2000 até 2010 em revistas de Administração, que o tema ainda não está consolidado nos

estudos, pesquisas e agendas dos pesquisadores em Administração. O Quadro 1 demonstra as principais áreas da Administração em que estes trabalhos foram publicados.

Quadro 1 – Áreas da Administração com publicações.

Áreas	Qtde	Temática
Estratégia Organizacional	2	Abordagens teóricas do empreendedorismo, incluindo o papel do empreendedor, a decisão por empreender e sua atuação no ambiente organizacional.
Estudos Organizacionais	5	Estudo da diversidade de gêneros, relações de gêneros e poder e suas respectivas implicações no desenvolver do trabalho feminino e, inclusive, seu efeito para a organização, desafios enfrentados pela mulher e aplicações de abordagens feministas.
Gestão de Pessoas	9	Modificações do trabalho e seus efeitos na forma de se trabalhar, de ser, de viver, de conciliar trabalho e família, dilemas pessoais, bem como lidar com relacionamentos diversos. Inclui temas ligados a agressões no trabalho (físicas e psicológicas), a experiência profissional e o controle e resistência diante das desigualdades de gênero.

Fonte: Próprio autor.

A partir de então se pode iniciar a análise de tais artigos e perceber suas principais conclusões sobre o feminino e mulheres nos estudos da Administração. Os mesmos foram agrupados em três áreas temáticas, seguindo-se os critérios de Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) por categorização realizada *a posteriori*. As áreas temáticas foram assim denominadas: (1) Competitividade organizacional, Gestão e Empreendedorismo, (2) Relações de gênero e Poder, (3) Teorias feministas. Abaixo o Quadro 2 apresenta a definição de cada categoria temática:

Quadro 2 – Temas recorrentes na bibliografia encontrada.

Temas	Qtde	Exemplos
Competitividade organizacional, Gestão e Empreendedorismo	6	Refere-se a questões relacionadas à eficiência e eficácia organizacional, lucratividade, ou seja, obtenção de resultados positivos que aumentem a sua competitividade e garantam a sua sobrevivência, bem como a capacidade de empreendedorismo das mulheres e sua performance como gestora.
Relações de gênero e Poder	9	Compreende todos os artigos que versam sobre identidade de gênero, possíveis diferenças entre gestão feminina e masculina, suas construções, significações e implicações na organização.
Teorias feministas	1	Aborda questões conceituais, teóricas e históricas relacionados aos diversos movimentos feministas.

Fonte: Próprio autor.

Vale ressaltar que em alguns artigos existem conteúdos que envolvem ao mesmo tempo duas ou três áreas temáticas aqui apresentadas, ou seja, observou-se que em

seus conteúdos os artigos acabam trazendo aspectos que podem ser relacionados a mais de um tema. Contudo, para a classificação dos mesmos em um tema levou-se em consideração o principal objetivo do trabalho e qual é a sua linha mestra de argumentação e problematização, isto é, seu principal enfoque e pretensão de pesquisa. Assim, tendo-se apresentado os principais aspectos relacionados à metodologia e seleção dos artigos, o próximo tópico destina-se a analisar o conteúdo dos 16 trabalhos encontrados em cada uma das três áreas temáticas encontradas.

Análise de Conteúdo da Bibliografia Encontrada

Conforme dito anteriormente, as publicações encontradas nos periódicos pesquisados foram agrupadas em três categorias temáticas: (1) Competitividade organizacional, Gestão e Empreendedorismo; (2) Relações de gênero e Poder; (3) Teorias feministas. Desta forma, os próximos parágrafos deste tópico irão discutir e apresentar cada uma destas categorias temáticas.

Competitividade Organizacional, Gestão e Empreendedorismo

A competitividade no mundo contemporâneo é uma tendência da atual economia englobando nações, regiões, organizações e principalmente pessoas que precisam se adequar às demandas ou são excluídas do mercado capitalista. Para Corrêa e Campos (2006, p. 4), "a competitividade traduz-se na capacidade que uma organização desenvolve em algumas atividades específicas que lhe dão vantagem competitiva no seu ramo de negócio." Essa capacidade está relacionada, inclusive, com as formas de fazer gestão e a capacidade empreendedora dos gestores e também da equipe.

Dentro desse tópico começamos a análise pelo trabalho de Ichikawa e Santos (2000). Os autores trouxeram um enfoque da percepção de uma executiva frente à competitividade no trabalho e como isso reflete em sua vida profissional e pessoal. A voz, a fala, a narrativa e a história de vida dessa única gerente foram utilizados como objeto de pesquisa, o que exigiu um maior cuidado metodológico e ético das pesquisadoras. Da análise emergiu o significado simbólico do trabalho, cheio de contradições e paradoxos, comparado a um jogo de xadrez, no qual se tem regras, riscos, perdas, ganhos e jogadores. Ichikawa e Santos (2000, p. 99) chamam este jogo de "sistema", no qual a "mulher manipula e deixa-se manipular para sobreviver à competitividade organizacional" e permanecer ou vencer o jogo. Consequentemente a mulher precisa não só alcançar posições equivalentes ao sexo masculino, mas transpor o "teto de vidro" e igualar-se aos colegas. Assim, a mulher executiva está em constante dualidade ao ser uma profissional de sucesso e competitiva no mercado e sofrer constantemente os reflexos em sua vida pessoal, ao adiar a maternidade e comprometer a vida social, submetendo suas decisões à lógica do sistema e da competitividade organizacional. Ichikawa e Santos (2000, p. 104) concluem que:

a mulher tem que provar muito mais a sua competência do que o homem. No caso específico de Samira, só quando estiver no topo ela terá a sensação de estar ganhando o jogo, de ser uma vitoriosa. Entretanto, quando esse objetivo tiver sido alcançado, cabe refletir se o verdadeiro vencedor será ela ou o sistema, cuja lógica permite que as empresas se utilizem do potencial e da criatividade das pessoas para conquistar posições melhores no mercado, em detrimento de qualquer custo humano que isso possa causar.

Ao colocar em xeque quem é o verdadeiro vencedor fazendo alusão à lógica do atual regime de produção, Ichikawa e Santos (2000), traduzem o espírito da competitividade organizacional, isto é, num regime tão dinâmico e competitivo ou as pessoas a se adaptam às demandas ou são excluídas. E, mesmo que consigam chegar ao topo

de suas carreiras, fica a dúvida sobre quem foi o verdadeiro vencedor, se considerarmos o custo dessa façanha.

Empreendedorismo traduz-se na busca de alternativas para abrir um negócio a partir das experiências próprias, de forma especial e inovadora, com recursos próprios e/ou de terceiros, assumindo riscos pela empreitada. Para se destacar em um mercado fluído é preciso ser eficiente e competitivo. Conforme Guimarães e Machado-da-Silva (2005), alguns autores, inclusive, fazem uma associação entre empreendedorismo e administração estratégica, visto a adoção de estratégias empreendedoras e inovadoras por parte das organizações a fim de melhorar o desempenho e a competitividade organizacional. Nesse sentido, faz-se importante considerar a habilidade gerencial do sujeito empreendedor, conforme analisado por Machado (2006).

Considerando a perspectiva empreendedora como escolha tem-se o trabalho de Peñaloza, Diógenes e Sousa (2008). Os autores analisaram o empreendedorismo feminino como escolha profissional em um curso de Administração, as razões da opção pelo curso e os fatores que os estudantes consideraram importantes na atividade profissional. O objeto de estudo englobou 370 alunos, sendo 263 alunos(as) de faculdade pública e 107 de faculdade privada, em Fortaleza, no Ceará. Em relação ao quantitativo, trata-se de uma amostra de 202 mulheres em que a maioria depende financeiramente da família.

Para Peñaloza, Diógenes e Sousa (2008), a inserção da mulher no mercado de trabalho e seu acesso ao ensino superior têm contribuído para a mudança da natureza dos papéis tradicionalmente atribuídos às mulheres, influenciando suas escolhas profissionais. Contudo, diferentemente do homem, as questões profissionais ainda ocupam um lugar secundário na vida das mulheres. Os autores enfocam que as escolhas profissionais femininas privilegiam o emprego formal em detrimento da atividade empreendedora, dessa forma, dentre as 202 estudantes de administração, 92 ou 46% optam por prestar concurso público, e apenas 29 ou 14,4% delas mostram intenção de abrir ou consolidar um negócio. Neste sentido, a escolha profissional, ou melhor, a escolha por empreender depende do gênero, e as mulheres aparecem como menos empreendedoras do que os homens (54 ou 32%). Esse fato pode estar relacionado a características sociodemográficas, como preferência pela área de negócios, de pai empreendedor para os homens, e para as mulheres diretamente em função da renda familiar.

Machado (2006) demonstra que o conjunto de emoções, situações vividas, aspectos subjetivos e psíquicos do indivíduo fazem parte do exercício do papel da empreendedora e orientam a ação gerencial. A pesquisa foi realizada a partir do estudo de caso realizado com 15 mulheres de negócios pertencentes a setores do comércio, indústria e serviço do Brasil e do Canadá, com no mínimo cinco anos de atuação como empreendedora e com poder de decisão na empresa. A autora delineou duas óticas para estudar as emoções das empreendedoras, a primeira relativa ao gerenciamento das próprias emoções com efeitos na vida pessoal e profissional. Nesse caso, as mulheres precisam demandar esforço emocional em certos momentos e racional em outros, o que reflete uma dissonância que precisa ser constantemente trabalhada pelas empreendedoras. A segunda ótica tem relação com a utilização de emoções no gerenciamento de pessoas e da empresa, fato este objetivando favorecer as relações afetivas e disseminar a política e cultura da organização. Constatou-se que o grau de envolvimento emocional das empreendedoras é muito grande variando de intermediário a total no início e no crescimento das empresas e passando para baixo quando já estão estabilizadas. O que demonstra que o poder, o *status* e o grau de envolvimento destas profissionais no trabalho definem o tipo de emoção que será predominante em cada fase do desenvolvimento da organização.

Esse grau de envolvimento apontado por Machado (2006) pode ser o que leva as mulheres desde a faculdade a optarem pelo emprego no setor público ou privado devido à estabilidade de renda e a cultura de que o cuidado dos filhos e da casa cabe à mulher, complementando o resultado encontrado por Peñaloza, Diógenes e Sousa. (2008)

Machado (2006) concorda que o gênero e a ocupação exercem influência tanto nos processos emocionais com peculiaridades distintas para homens e mulheres e para empregado e empregador, quanto na construção de identidades e de representações sociais. A partir do estudo das características psicológicas e comportamentais das mulheres empreendedoras, sob a ótica do gênero, foram evidenciadas características comuns. Dentre elas: autogerenciamento das emoções; a solidão, que de acordo com alto grau de envolvimento transforma-se em realização; o prazer em relação à atividade realizada o medo relativo à saída de empregados da empresa e ao sucesso; o orgulho pelo crescimento pessoal e profissional; e, a ansiedade no sentido de insatisfação constante, sendo essa a única característica que a autora considera como negativa. Não foram percebidos por Machado (2006), nem tristeza nem pessimismo, o que denota a predominâncias de características positivas no processo de gestão por parte das empreendedoras. As mulheres são vistas como determinadas, comprometidas com o trabalho, sensíveis no trato com os funcionários e clientes, uma mulher ao mesmo tempo racional e emocional. Para tanto precisa estar se autogerenciando constantemente, que é a construção constante de emoções positivas por parte das empreendedoras a fim de construir uma imagem sólida, forte e centrar ou controlar as preferências da organização e sua continuidade.

Conforme mencionado, Machado (2006) considerou a capacidade gerencial na análise do papel da empreendedora. Iniciando discussões mais profundas sobre gestão, tem-se o trabalho de Kanan (2010). De acordo com o autor, muito se fala a respeito da mulher como profissional, porém, quase não se é discutido sobre o desempenho da mulher enquanto líder. Diante disso, Kanan (2010) realizou um estudo sobre a performance feminina na condução de organizações, com vista a contribuir para os debates no tocante ao gênero e liderança nas empresas, intentando suavizar, assim, as diferenças profissionais atribuídas à mulher. Para Kanan (2010, p. 255), "a não aceitação da hegemonia do gênero masculino coloca em curso uma nova proposta feminina: não a de tomar o poder exclusivamente em suas mãos, na forma autoritária e opressora, antes, sim, no sentido de renovação desse conceito em que o poder é compartilhado e democrático." Sendo assim, mesmo que as mulheres sejam excluídas das promoções, empregam toda sua capacidade no desempenho de suas atividades, o que demonstra "visão de sucesso, pois resultados positivos transcendem raça, gênero, opção sexual, entre outros aspectos que segregam as minorias." (KANAN, 2010, p. 255) Kanan (2010) conclui, então, que o aumento da participação feminina nas mais diversas atividades, bem como as novas propostas de gestão são motivos que colaboram para oferecimento de maiores oportunidades às mulheres, não sendo possível, dessa forma, excluir as mulheres dos cargos de direção.

Com relação à gestão feminina, Grzybovski, Boscarin e Migott (2002), por sua vez, afirmam que no processo sucessório das empresas familiares os indivíduos mais cotados para assumir a organização são do sexo masculino, o que não exclui as mulheres como possíveis sucessores. Sendo assim, considera-se importante compreender a forma de "gestão das mulheres em empresas familiares e analisá-lo em relação aos cargos do conhecimento." (GRZYBOVSKI; BOSCARIN; MIGOTT, 2002, p. 186) De acordo com Grzybovski, Boscarin e Migott (2002), as mulheres que administram organizações familiares passo-fundenses, utilizam a visão sistêmica para antecipar oportunidades e riscos, trabalhando com um número maior de informações e planejando estrategicamente e de forma sustentável o futuro da empresa. Além disso, as executivas possuem um estilo de liderança com foco nas pessoas e, inclusive, orientação para o poder, estando propensas a negociar e a fazer poucas concessões.

Da mesma forma, Takahashi, Graeff e Teixeira (2006) ao estudarem a administração feminina em colégios particulares de ensino fundamental da cidade de Curitiba, observaram que há uma preocupação com o planejamento estratégico, principalmente ao que se refere aos assuntos pedagógicos, econômico-financeiros e a concorrência. Ademais, as gestoras escolares analisadas por Takahashi, Graeff e Teixeira (2006) possuem um estilo de gestão mais voltado para a identidade com o negócio do que para a utilização de modelos gerenciais. Takahashi, Graeff e Teixeira (2006, p. 42), concluem ainda que "no setor educacional, talvez a vocação seja mais claramente visível, por

tratar-se de área que implica alto grau de identidade com a atividade profissional, e a própria formação do empreendedor que, pela legislação, precisa ser correlata.”

Conforme anteriormente mencionando, os artigos analisados referem-se a estratégias em prol do aumento da competitividade, bem como a capacidade de empreendedorismo das mulheres e seu desempenho como gestora. Percebeu-se na análise que os autores procuraram proclamar a igualdade ou superioridade das mulheres no tocante as atividades empreendedoras e de gestão. O próximo tópico, por outro lado, compreende os artigos que versam sobre identidade de gênero, suas construções, significações e implicações na organização.

Relações de Gênero e Poder

Scott (1990) considera que o termo relações de gênero é uma reivindicação conceitual das feministas contemporâneas no sentido de demonstrar a incapacidade das teorias existentes para explicar diferenças e desigualdades visíveis nas sociedades capitalistas entre homens e mulheres. Nessa linha, segundo Scott (1990), gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder. O gênero está presente e persiste na manutenção e controle da hegemonia masculina, mesmo não sendo o único campo de legitimação das formas de dar significação ao poder no mundo ocidental. Scott (1990) considera que as relações de poder e gênero são constituídas reciprocamente e que se deve incluir na análise dos fenômenos o contexto sócio-histórico e cultural dos sujeitos. De acordo com Fonseca (2007), não se trata de analisar o poder do ponto de vista de sua racionalidade interna ou de uma sociedade como um todo, e sim que as relações de poder devem ser analisadas em sua racionalidade específica, ligando as formas de resistências aos diferentes tipos de poder. Nesse caso, relacionar gênero e poder com foco nas mulheres, “uma vez que tais formas seriam capazes de evidenciar as relações de poder, de ver onde se inscrevem, de descobrir seus pontos de aplicação e os métodos que utilizam.” (FONSECA, 2007, p. 28)

Para Fonseca (2007), a oposição de forças entre poder e resistência é exemplificado na oposição do poder dos homens sobre as mulheres, dos pais sobre os filhos, das organizações sobre a maneira como as pessoas agem e trabalham. Ao analisar os artigos das revistas em administração, identifica-se esta oposição de forças, bem como a heterossexualidade compulsória e o falocentrismo, citados por Butler (1990), aqui compreendidos como regimes de poder/discurso que oprimem o gênero no contexto concreto que existem. Dessa forma, os artigos analisados partem desse referencial, com destaque para mulheres, suas formas de resistência em determinado campo do saber e sobre determinados regimes de verdade impostos em cada espaço social específico e com características singulares.

O primeiro artigo analisado nesse tópico foi o de Cramer, Paula Neto e Silva (2002). Os autores ao estudarem as relações de gênero presentes no curso de ciências agrárias de uma instituição de ensino público, apontaram que a ocupação das mulheres em carreiras antes consideradas masculinas acarretou em uma modificação do cenário profissional, de forma que hoje há uma maior participação de docentes mulheres em áreas antes consideradas exclusivamente masculinas. Segundo os autores, a presença da mulher no ensino era percebida essencialmente na educação fundamental, visto a “identificação com o processo de aprendizagem e o afeto, ou seja, há uma correlação entre o ‘ensinar’ e o ‘ofício de ser mãe’”. (CRAMER; PAULA NETO; SILVA, 2002, p. 26)

Essa modificação se deve, segundo Cramer, Paula Neto e Silva (2002), a recente conquista do mercado de trabalho pelas mulheres, de modo que tanto as mulheres quanto os homens sentem dificuldades para se adequarem a esse novo arranjo organizacional. Além disso, Cramer, Paula Neto e Silva (2002) observaram a custosa luta das mulheres para conquistarem a igualdade na esfera profissional, visto a existência de uma construção social a respeito do papel que cabe a mulher ocupar, conforme anteriormente descrito.

Cramer, Paula Neto e Silva (2002) notaram que as mulheres não estão convencidas de que um dia irão exercer as mesmas funções que os homens sem que

haja uma diferenciação por gênero, pois, conforme verificaram, existe uma aceitação parcial dos homens sobre a mulher desempenhar funções consideradas masculinas, assim como um sentimento de culpa por parte das mulheres, já que ao trabalharem, precisam renunciar ao papel de mãe, esposa e dona de casa. Diante disso, os autores concluíram que "a dupla jornada, tanto falada, é um percalço na condução da profissão das mulheres." (CRAMER; PAULA NETO; SILVA, 2002, p. 36)

Essa percepção acerca da desigualdade entre os gêneros pode ser verificada também nos estudos de Boas, Paula Neto e Cramer (2003). Para os autores, são as características ditas essencialmente femininas que direcionam a mulher aos cargos em que habilidades sociais são imprescindíveis, porém, essas mesmas habilidades fazem com que, na maioria das vezes, a mulher seja desconsiderada para a ocupação de determinadas funções dentro das organizações, funções essas que exigem competências entendidas como masculinas, como "autoridade, força, habilidades técnicas, exposição a riscos físicos, entre outras." (BOAS; PAULA NETO; CRAMER, 2003, p. 222)

Nesse estudo, Boas, Paula Neto e Cramer (2003) observaram que, apesar de não ser manifesta, existe uma distinção entre gêneros, sendo, nesse caso, as mulheres as beneficiadas, posto que a empresa é gerida por mulheres, embora a organização pregue a igualdade em suas falas e ações. Essa diferença entre gêneros é percebida, inclusive, pelos homens. Embora tenham relatado não existir nenhum problema em serem subordinados a uma mulher, eles deixaram evidente certo desprezo quanto às competências das mulheres que ocupam as mesmas funções que eles, o que demonstra contradição em seus discursos. Diante disso, Boas, Paula Neto e Cramer (2003) concluíram que, mesmo com a manifestação pela gerência de uma igualdade entre os gêneros, houve tanto nas falas femininas, quanto nas masculinas, repetidos posicionamentos concernentes às diferenças entre eles, o que confirmou a presença de construções socioculturais e robusteceu a construção de gênero referente à identidade, o que dificulta a conquista pela mulher de espaço dentro das organizações.

A diferença entre gêneros também foi estudada por Vasconcelos, Vasconcelos e Mascarenhas (2004). Segundo os autores, a estrutura organizacional pode ser a responsável pela percepção de comportamentos femininos como ilógicos e conflitantes com o espaço laboral, visto que a estrutura formal frequentemente expressa valores essencialmente masculinos. Diante disso, "a tolerância com comportamentos dos atores sociais tidos como irracionais e a criação de 'espaços de diferenciação' ou de 'expressão identitária' são fundamentais para o funcionamento de uma estrutura de trabalho que se mostra muitas vezes rígida e despersonalizante." (VASCONCELOS; VASCONCELOS; MASCARENHAS, 2004, p. 119)

Cappelle e Melo (2010), por sua vez, ao estudarem a relação de gênero e poder, intentaram compreender a atividade operacional feminina na Polícia Militar de Minas Gerais (PMMG), um espaço de interação social que até pouco tempo era predominantemente masculino. As mulheres que foram admitidas na organização ocupam, em sua maioria, cargos considerados atividades-meio da Polícia, isto é, cargos administrativos e de relações públicas. As mulheres que, por sua vez, desejam exercer atividades operacionais enfrentam uma série de obstáculos. Conforme Cappelle e Melo (2010, p. 72) apontam, "o trabalho das policiais do operacional da PMMG está marcado pelas relações de poder e gênero, seja em seu cotidiano, nos relacionamentos que estabelecem, na relação entre o seu trabalho e a sua vida pessoal, seja nas dificuldades que enfrentam no exercício de sua função."

Diante disso, as policiais para serem consideradas como oficiais de campo capacitadas devem abster-se de todo traço e conduta tipicamente feminina e "atuar como heroínas, no sentido viril do termo" (CAPPELLE; MELO, 2010, p. 96), e confrontar criminosos e situações policiais como se fossem homens, para que não sejam apontadas como recebendo privilégios de seus superiores hierárquicos. (CAPPELLE; MELO, 2010) Cappelle e Melo (2010) destacam ainda que, apesar do ingresso da mulher na polícia, poucas mudanças ocorreram na estrutura organizacional, não sendo possível, portanto, assegurar que maiores alterações irão acontecer, análise que difere de Boas, Paula Neto e Cramer (2003).

As relações de poder também puderam ser verificadas no estudo de caso de Corrêa e Carrieri (2007), sobre as atitudes de assédio moral na carreira de 12 mulheres gerentes. Devido às relações de poder estarem presentes em toda a estrutura hierárquica, percebeu-se casos de assédio moral do tipo horizontal e ascendente, inclusive. Corrêa e Carrieri (2007) observaram também que em grande parte dos casos os assediados eram homens e que boa parte das gerentes entrevistadas ainda sofrem algum tipo de assédio, talvez por que atuam em um ambiente predominantemente masculino.

Ademais, é importante ressaltar que, segundo Corrêa e Carrieri (2007), as empresas analisadas foram omissas com relação aos casos de assédio, não descontinuando as condutas, nem responsabilizando os agressores e ainda sendo por diversas vezes tolerantes com tais abusos de poder, objetivando aumentar a eficiência organizacional ao incentivar a competitividade entre os funcionários. Todavia, "as gerentes não denunciaram os casos de assédio, preferiram o silêncio." (CORRÊA; CARRIERI, 2007, p. 31)

Com relação à discriminação de gênero, Cavazotte, Oliveira e Miranda (2010), analisaram, por meio de um estudo quantitativo, a percepção da mulher acerca da desigualdade de gênero no ambiente de trabalho e as consequências dessa sobre a sua satisfação e identificação com a organização em que trabalha, além das implicações desses fatores no desejo da mulher de desligar-se da organização. Ademais, o estudo averiguou se as percepções negativas de discriminação sobre a mulher foram acentuadas em vista do que o trabalho representa para as mulheres.

Segundo os resultados encontrados, a percepção da discriminação influencia na satisfação e identificação da mulher com a organização, bem como impacta na decisão de mudança de emprego. Da mesma forma, verificou-se que as implicações da percepção de discriminação sobre os atos femininos são exacerbados em decorrência do significado do trabalho – vocação, carreira e emprego – para as entrevistadas. (CAVAZOTTE; OLIVEIRA; MIRANDA, 2010)

No tocante as representações sociais, tanto Corrêa e outros autores (2007) quanto Melo e outros autores (2004) buscaram analisar as representações de gênero socialmente construídas na mídia e os interesses envolvidos nos meios de comunicação por eles estudados, sendo que o poder está inserido dentro deste contexto. A análise de ambos os autores é feita por meio da linha editorial, diagramação, linguagem utilizada e a análise do discurso. Para os autores, as representações sociais possibilitam uma análise das interações entre os atores que influenciam a dinâmica e os resultados da organização e o caráter masculino tem a mesma significação como o homem ainda mantenedor do lar, que está no controle dos negócios, que tem poder e sucesso, embora para Corrêa et al (2007) verifica-se o complexo jogo de poder entre homens e mulheres construído e aceito socialmente. Melo e outros autores (2004) traz um diferencial ao ressaltar que as representações da mulher na mídia retratam o crescente número de funções desempenhadas que a sobrecarregam o que explica o aumento de doenças como estresse e problemas cardíacos relativos ao trabalho.

Bahia e Ferraz (2000) estudaram a polícia da Bahia, salientando que as discussões sobre gênero são produzidas e reproduzidas no seio das organizações e em empresas cujas estruturas são alçadas por preceitos masculinos. As mulheres quando se inserem, o fazem pautadas nesses valores. Os autores ainda afirmam que na polícia civil não é diferente. Entretanto, Bahia e Ferraz (2000), observaram que as delegacias de Salvador possuem mulheres em seu posto mais alto. Assim, eles investigaram o que estimula essas delegadas e como elas se conduzem nessa organização.

As delegadas alegaram que a principal diferença entre os gêneros na Polícia Civil está na forma com que conduzem suas ações. Bahia e Ferraz (2000, p. 37) concluíram que "o desejo destas mulheres é diferenciar o estilo de gestão feminino do estilo masculino. Elas apontam, na prática ou no desejo, para um estilo próprio, que as diferencie e que se reflita em mudanças positivas para a corporação e para a sociedade." Sendo assim, ao ingressarem no mercado de trabalho, cabe a mulher construir toda uma identidade feminina na organização, afrontando, dessa forma, qualquer alusão proeminentemente masculina. "No entanto, no seio desta diferença, podem promover uma alteração substancial, não apenas em suas próprias posturas,

mas na forma de gestão, configurando mudanças.” (BAHIA; FERRAZ, 2000, p. 38) A questão-chave é saber até onde uma estrutura completamente burocratizada e repressora pode humanizar-se. Todavia, isso não quer dizer que as delegadas não sofreram preconceitos e dificuldades ao assumirem o comando das delegacias. Porém, mesmo com todos os problemas, as mulheres conquistaram seu espaço, apesar de ainda existirem algumas barreiras. (BAHIA; FERRAZ, 2000)

Mesmo com toda a satisfação e realização proporcionada pelo trabalho, Bahia e Ferraz (2000) revelam que os problemas domésticos as fazem sentir-se cansadas e estressadas. Tal perspectiva é considerada, pois, segundo os autores, a dupla jornada é ainda o ponto central de conflito na vida da mulher, não podendo, contudo, ser o supressor do direito à igualdade.

Os artigos tratados nesse tópico tendem para o feminismo liberal e radical, o que nos indica uma prevalência de classe, visto que nenhum artigo abarcou questões relacionadas ao feminismo racial e marxista. O tópico seguinte traz a análise do único artigo encontrado que teve como proposta abordar questões relacionadas abertamente ao movimento feminista.

Teoria Feminista

De acordo com Calás e Smircich (1998), ao estudar as mulheres dentro do contexto organizacional e no âmbito da vertente feminista a maioria das pesquisas enfocam as relações de exclusão e desigualdade com uma visão bastante patriarcal. Além de destacar que somente as mulheres mais instruídas, mais competentes e que abdicam de sua vida social, adiando a maternidade e se incorporando a lógica mercadológica capitalista, são as que realmente conseguem ascender nas organizações.

Para Butler (2003), esta noção de um patriarcado universal para explicar a opressão das mulheres foi amplamente criticada pelas feministas, bem como a apropriação de culturas orientais que divergem drasticamente das formas de dominação ocidentais. O ponto de partida deve ser o presente histórico ou segundo Butler (1990), um período “pós-feminista”, no qual se deve repensar radicalmente em formular uma política representacional capaz de renovar o feminismo e não limitar apenas as mulheres como sujeitos do feminismo, mas estender essa representação a todos os sujeitos considerados excluídos pela sociedade.

O único trabalho encontrado que se encaixou nessa categoria foi o de Cerchiaro, Ayrosa e Zouain (2009). Os autores revelaram que a maior parte da produção científica em administração é realizada por homens para homens. As críticas começam a existir e dois desafios são propostos pelos autores. O primeiro concerne à validade deste conhecimento, pois todo conhecimento gerado por homens reflete apenas uma visão masculina e, portanto, é passível de revisão por outro tipo de olhar. Assim muitas mulheres se sentem compelidas e reprimem o seu mundo de experiência como um conhecimento válido pela visão masculina da prática de pesquisa. Portanto, todo conhecimento é aberto a revisões, visto que só pode ser apreendido através de categorias que formem a percepção.

O segundo desafio recai “sobre a origem deste conhecimento, no sentido da geração de novos conhecimentos produzidos com a predominância de autores estrangeiros em sua maioria do gênero masculino.” (CERCHIARO; AYROSA; ZOUAIN, 2009, p. 650)

O estudo de Hemais e Vergara (2001) sobre citações na área de estudos organizacionais revelou que 70% dos autores citados na Revista de Administração de Empresas, na Revista de Administração Pública, na Revista de Administração da Universidade de São Paulo e nos anais dos encontros anuais da ANPADs eram estrangeiros. (CERCHIARO; AYROSA; ZOUAIN, 2009, p. 650)

Para Cerchiaro, Ayrosa e Zouain (2009) as questões relativas a gênero são importantes e devem ser amplamente discutidos. O gênero feminino é concebido com uma percepção subjugada e diferenciada do gênero masculino na área de administração

em geral, e de marketing em particular. As mulheres e não *mulher no singular* (grifo nosso) são as acadêmicas que produzem conhecimento. Esse artigo conclama que a função dessas produtoras de conhecimento é a desconstrução dos textos ocidentais, focando as complexas subjetividades produzidas pelas interseções de gênero, raça, classe, etnia no contexto de relacionamentos específicos entre Primeiro e Terceiro mundos.

Cerchiaro, Ayrosa e Zouain (2009) propõem a aplicação de abordagens e metodologias feministas nas pesquisas nacionais em administração que sejam apropriadas para captar, descrever e interpretar a realidade brasileira e “oferecer teorias alternativas que melhor expressem o olhar feminino.” (CERCHIARO; AYROSA; ZOUAIN, 2009, p. 651) Os autores buscam a construção de uma nova teoria feminista que ainda não existe no Brasil, investigando novos debates a cerca de temas como gênero, discriminação e nacionalismo. Nesta linha, defendem uma abordagem feminista própria e multicultural para a área de administração em geral e de marketing em particular, no qual o “eu” é visto como fragmentado e acreditam que a base dessa fragmentação é a cultura e “o ‘conhecimento’ é um sistema de relações de poder imposto pelo Ocidente ao ‘resto’ do mundo; portanto, os conhecimentos ou as subjetividades dos outros também são possíveis.” (CERCHIARO; AYROSA; ZOUAIN, 2009, p. 651)

Considerações Finais

Diante do exposto pode-se verificar que os artigos categorizados na temática “Competitividade organizacional, Gestão e Empreendedorismo” ainda estão preocupados em seu desenvolvimento conceitual com questões relacionadas principalmente aos primeiros movimentos feministas. Alguns artigos buscaram conchamar a igualdade ou superioridade das mulheres relacionada a atividades empreendedoras e de gestão, sendo que um deles praticamente é uma biografia (ICHIKAWA; SANTOS, 2000), fato que os aproxima do feminismo liberal (GARDINER, 2004; CALÁS; SMIRCICH, 1998), ou seja, de uma visão a-histórica de feminino. Mas ao mesmo tempo, os artigos desta categoria também se aproximam do feminismo radical ao evidenciarem a masculinidade como uma forma de dominação e opressão das mulheres, apesar de nenhum destes artigos proporem a androgenia e nem denegrirem o masculino.

Aliás, os artigos da categoria “Relações de Gênero e Poder” também estão fortemente relacionados com o feminismo liberal e radical. Tal fato nos remete as seguintes conclusões: (1) os estudos feministas brasileiros na área de administração não podem ser considerados representantes de um único movimento feminista, pelo contrário, eles apresentam características, problemáticas e conceitos que perpassam ao mesmo tempo por diversos movimentos; (2) não se encontrou nos artigos analisados representantes do feminismo racial e marxista, o que nos indica que a concepção de feminino adotado se aproxima sobremaneira de um feminismo relacionado somente a mulheres brancas e de classe média. Enfim, questões raciais e de classe ainda não são consideradas nas análises destes trabalhos.

Nenhum dos trabalhos encontrados pode ser relacionado ao feminismo cultural/psicanalítico. Isto provavelmente ocorra pelas características do próprio campo da administração, cujas pesquisas são realizadas em espaços laborais e não no seio familiar. Em relação à categoria Teoria Feminista pode-se observar uma aproximação do trabalho de Ayrosa, Cerchiaro e Zouain (2009) com o pós-estruturalismo (BUTLER, 1990) e o pós-colonialismo. (CALÁS; SMIRCICH, 1998)

Contudo, de forma geral pode-se afirmar que os estudos feministas desenvolvidos na área de Administração ainda carecem de um maior aprofundamento conceitual. Há também uma lacuna de pesquisas que estudem o feminino não somente em mulheres, mas também em homens, rompendo assim de forma definitiva com a visão biológica de gênero, em que o sexo determinaria o gênero. Destaca-se ainda que em uma década de análise foram encontrados apenas 16 artigos sobre o feminino e mulheres, fato que pode ser explicado pela entrada recente do tema na área de Administração, confirmando a carência de pesquisas, conforme já salientado por Kilduff

e Mehra (1997), e pelo espaço restrito que o corpo editorial das revistas da área de Administração tem dado ao tema. Nesse sentido, é importante que não somente os pesquisadores, mas também as revistas se abram para essa temática.

Conforme Foucault, o sujeito está imerso em relações de poder bastante complexas (DREYFUS; RABINOW, 1995), de modo que ele constantemente é construído e reconstruído segundo as relações sociais. Estudar as relações de gênero dentro das organizações, considerando a multiplicidade dos sujeitos, permite compreender o modo que a subjetividade do indivíduo é formada, bem como emergem os processos de subjetivação que permeiam suas ações, pois "a partir do momento em que há uma relação de poder, há uma possibilidade de resistência." (FOUCAULT, 1979, p. 241) Por fim, desmistificar o sujeito binário é também resistir às tentativas de homogeneização e controle por parte das instituições, valorizando as diferenças por meio de políticas de gestão voltadas para a aceitação e valorização da multiplicidade humana. Para Souza (2009, p. 14-15), "a concepção de uma existência humana múltipla e heterogênea abre a possibilidade de que todos os homens se vejam como semelhantes em suas diversidades sejam quais forem essas diversidades, e não apenas como semelhantes em razão de suas identidades."

Referências

- BAHIA, M. C. A.; FERRAZ, M. A. V. Entre a exceção e a regra: a construção do feminino na polícia civil da baiana. *Revista Organizações & Sociedade*, Salvador, v. 7, n. 18, p. 25-40, maio/ago. 2000.
- BARDIN, L. L. *Analyse de contenu*. Paris: Presses Universitaires de France, 1977.
- BOAS, L. H. B.; PAULA NETO, A.; CRAMER, L. Relações de gênero nas organizações: um estudo no setor de venda de veículos. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, São Paulo, v. 38, n. 3, p. 219-229, jul./set. 2003.
- BUTLER, J. O parentesco é sempre tido como heterossexual? *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 21, p. 219-260, 2003.
- _____. *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge, 1990.
- CALÁS, M. B.; SMIRCICH, L. Do ponto de vista da mulher: abordagens feministas em estudos organizacionais. In: CLEGG, S.; HARDY, C.; NORD, W. R. *Handbook de estudos organizacionais: modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais*. São Paulo: Atlas, 1998.
- CAPELLE, M. C.; MELO, M. C. O. L. A. Mulheres policiais, relações de poder e de gênero na Polícia Militar de Minas Gerais. *Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 71-99, maio/jun. 2010. (Edição Especial)
- CAVAZOTTE, F. S. C. N.; OLIVEIRA, L. B.; MIRANDA, L. C. Desigualdade de gênero no trabalho: reflexos nas atitudes das mulheres e na sua intenção de deixar a empresa. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, São Paulo, v. 45, n. 1, p. 70-83, jan./mar. 2010.
- CERCHIARO, I.; AYROSA, E. A. T.; ZOUAIN, D. M. A aplicação de abordagens feministas na pesquisa em administração. *Cadernos Ebape.Br*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 4, p. 649-664, dez. 2009.
- CORRÊA, A. M. H. et al. Soldadinhos-de-chumbo e bonecas: representações sociais do masculino e feminino em jornais de empresas. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 11, n. 2, p. 191-211, abr./jun. 2007.
- CORRÊA, A. M. H.; CARRIERI, A. P. Percurso semântico do assédio moral na trajetória profissional de mulheres gerentes. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 22-32, jan./mar. 2007.

- CORRÊA, G. F.; CAMPOS, B. M. Comportamento empreendedor e competitividade: um estudo exploratório em restaurantes self-service (RSS). In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. *Anais...* Salvador: ANPAD, 2006.
- CRAMER, L.; PAULA NETO, A. de; SILVA, A. L. A inserção do feminino no universo masculino: representações da educação superior. *Revista Organizações & Sociedade*, Salvador, v. 9, n. 24, p. 25-37, maio./ago. 2002.
- DAVEL, E.; ALCADIPANI, R. Estudos críticos em administração: a produção científica brasileira nos anos 1990. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 43, n. 4, p. 72-85, 2003.
- DREYFUS, H. L.; RABINOW, P. *Michel Foucault, uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. 299 p.
- FONSECA, M. A. *Michel Foucault e a constituição do sujeito*. São Paulo: EDUC,, 2007.
- FOUCAULT, M. *História da sexualidade I: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.
- _____. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.
- GARDINER, J. K. Men, masculinities and feminist theory. In: KMMEL, M. S.; HEARN, J.; CONNELL, R. W. *Handbook of studies on men & masculinities*. Califórnia: Sage Publications, 2004.
- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresa*, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.
- GRZYBOVSKI, D.; BOSCARIN, R.; MIGOTT, A. M. B. Estilo feminino de gestão em empresas familiares gaúchas. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 6, n. 2, p. 185-207, maio/ago. 2002.
- GUIMARÃES, T. B. C.; MACHADO-DA-SILVA, C. L. Empreendedorismo como estratégia corporativa na perspectiva institucional de análise: estudo de caso. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília, DF. *Anais...* Brasília, DF: ANPAD, 2005.
- HATCH, M. J.; CUNLIFFE, A. L. *Organization theory*. New York: Oxford University Press, 2006.
- HEIBORN, M. L. Gênero: um olhar estruturalista. In: Pedro, J. M.; Grossi, M. P. *Masculino, feminino, plural*. Florianópolis: Ed. Mulheres, 1998.
- IBGE. *Primeiros dados do censo 2010*. On-line. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=es&tema=resultuniverso_censo2010>. Acesso em: 04 maio 2011.
- ICHIKAWA, E. Y.; SANTOS, L. W. O simbolismo do jogo: percepções da mulher diante da competitividade organizacional. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 99-104, jul./set. 2000.
- KANAN, L. A. Poder e liderança de mulheres nas organizações de trabalho. *Revista Organizações & Sociedade*, Salvador, v. 17, n. 53, p. 243-257, abr./jun. 2010.
- KILDUFF, M.; MEHRA, A. Postmodernism and organizational research. *The Academy of Management Review*, v. 22, n. 2, apr., p. 453-481, 1997.
- LAKATOS, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- LOURO, G. L. *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis: Vozes, 2008.

_____. *Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

MACHADO, H. V. Expressão emocional no exercício da atividade empreendedora por mulheres. *Revista Organizações & Sociedade*, Salvador, v. 13, n. 38, p. 103-118, jul./set. 2006.

MACKINNON, C. *Feminism unmodified*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1987.

MELO, M. C. O. L. et al. Representações femininas na mídia de negócios brasileira. *Revista Organizações & Sociedade*, Salvador, v. 11, n. 31, p. 103-118, set./dez. 2004.

PEÑALOZA, V.; DIÓGENES, C. G.; SOUSA, J. A. Escolha profissional no curso de administração: tendências empreendedoras e gênero. *Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, v. 9, n. 8, p. 151-167, nov./dez. 2008.

RAGO, M. Epistemologia feminista, gênero e história. In: Pedro, J. M.; Grossi, M. P. *Masculino, feminino, plural*. Florianópolis: Ed. Mulheres, 1998.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação e Realidade*. Porto Alegre, v. 16, n. 2, p. 5-22, jul./dez. 1990.

SEDGWICK, E. K. Gosh, boy George, you must be awfully secure in your masculinity! In: BERGER, M.; WALLIS, B.; WATSON, S. *Constructing masculinity*. New York: Routledge, 1995.

SOUZA, E. M. de. O mito da igualdade: análise pós-estruturalista das políticas de diversidade promovidas por bancos públicos e privado. In: ENCONTRO DE GESTÃO DE PESSOAS E RELAÇÕES DE TRABALHO, 2., 2009. Curitiba. *Anais...* Curitiba: GPR, 2009.

TAKAHASHI, A. R. W.; GRAEFF, J. F.; TEIXEIRA, R. M. Planejamento estratégico e gestão feminina em pequenas empresas: o caso das escolas particulares em Curitiba – Paraná. *Revista Organizações & Sociedade*, Salvador, v. 13, n. 39, p. 29-44, set./dez. 2006.

TRIVIÑOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

TSE. *Estatística do eleitorado por sexo e faixa etária*. On-line. Disponível em: <http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/distr_etaria_blank.htm>. Acesso em: 25 jun. 2011.

VASCONCELOS, I. G. de; VASCONCELOS, F. C. de; MASCARENHAS, A. O. Batom, pó de arroz e microchips: o falso paradoxo entre as dimensões masculina e feminina nas organizações e a gestão de pessoas. *Revista Organizações & Sociedade*, Salvador, v. 11, n. 31, p. 119-134, set./dez. 2004.

VIEIRA, M. M. F.; CALDAS, M. P. Teoria crítica e pós-modernismo: principais alternativas à hegemonia funcionalista. In: CALDAS, M.; BERTERO, C. O. *Teoria das organizações*. São Paulo: Atlas, 2007.

Submissão: 23/01/2012

Aprovação: 10/12/2012

MOVIMENTO SENSUAL: UM ESTUDO DA NARRATIVA MITOLÓGICA NA PUBLICIDADE DE UMA MARCA DE MODA PRAIA¹

Ildembergue Leite de Souza*
André Luiz Maranhão de Souza Leão**

Resumo

No mercado atual, pautado pelo consumo simbólico, as marcas são canais de autoexpressão para a construção de identidades e têm um papel transformador na sociedade, pois produzem e consomem significados localizados entre o mundo culturalmente construído e o consumidor. A marca é construída coletivamente pela ação de vários agentes, inclusive a publicidade, que tem no mito uma valiosa fonte para a produção de sentido. Baseado na semiologia barthesiana, este estudo qualitativo interpretativista procurou responder como o mito reproduzido na publicidade opera a significação da Movimento, marca com apelo simbólico. A análise do *corpus* de pesquisa, composto por anúncios de publicidade impressa, revelou a presença de oito mitos que, juntos, sugerem uma associação da marca com a metanarrativa da sensualidade. No texto, são discutidas as reflexões teóricas acerca deste achado e as implicações para a academia e a prática de marketing, além de indicações para futuras pesquisas.

Palavras-Chave: marcas. Publicidade. Mitos. Sensualidade. Movimento.

Abstract

In today's market, guided by symbolic consumption, brands are channels of self-expression for the identity construction and have a transformative role in society, once they produce and consume meanings located between the culturally constructed world and the consumer. The brand is built collectively by the action of various agents, including advertising, that has in the myth a valuable source for the production of meaning. Based on Barthesian semiology, this interpretive qualitative study sought to answer how the myth played in advertising operates the meaning of Movimento, a brand with symbolic appeal. The research *corpus* analysis, consisting of print advertising ads, revealed the presence of eight myths that, together, suggest an association between the brand and the metanarrative of sensuality. In the text, we discuss the theoretical reflections on this finding and the implications for marketing academy and practice, as well as directions for future research.

Key words: brands. Advertising. Myths. Sensuality. Movimento.

¹ A realização deste trabalho só foi possível graças ao apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE), que fomentaram, por meio custeio e bolsas, a pesquisa que deu origem a este artigo.

* Mestre em Administração, Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE)
E-mail: ildembergue.leite@gmail.com

** Doutor em Administração, Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE) Professor adjunto do Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal de Pernambuco (DCA/UFPE)
E-mail: aleao21@hotmail.com

Introdução

O mercado atual tem uma dinâmica marcada pelo consumo simbólico na medida em que supera a antigo raciocínio utilitarista de produção e venda e passa a oferecer em seu lugar conceitos atraentes de estilo de vida, que concede ao consumidor e ao bem de consumo uma identidade social estável que aparece inserida no universo dos significados. (FEATHERSTONE, 1995; SLATER, 2002) Neste novo contexto, os bens de consumo passam por uma renovação no seu caráter utilitário ao assumir a habilidade de acumular e comunicar significados culturais. Em outras palavras, sob o ponto de vista de uma teoria da vida social, dizer que um objeto está apto para o consumo é o mesmo que dizer que esse está habilitado a circular como um marcador de conjuntos particulares de papéis sociais. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009)

Correntes de pensamento como a Teoria da Cultura de Consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005) têm aprofundado este argumento e defendido a necessidade de enxergar a cultura como uma dimensão capaz de oferecer o embasamento cultural, histórico e político necessário ao estudo das marcas em seu contexto. (SCHROEDER, 2009) Sob tal ótica, precisamos compreender que nomes, logotipos e desenhos constituem apenas sinais materiais que estarão vazios até que a marca desenvolva sua história pela soma de ideias e experiências dos consumidores ao longo do tempo, ou seja, a marca é resultado da história contada não por um, mas por vários autores (empresas, indústrias culturais, intermediários e consumidores), o que revela, portanto, o caráter coletivo que envolve sua construção. (HOLT, 2005)

Se antes as marcas identificavam o produto por sua utilidade, hoje conferem ao bem de consumo um forte peso simbólico e, por isso mesmo, assumem a condição de verdadeiros canais de autoexpressão através dos quais o consumidor edifica sua identidade. No cenário contemporâneo, a marca tem como papel a transformação da cultura e da sociedade, e nesse processo, não só produz significados, como também lança mão de expressões culturais particulares para promover tais transformações. (HOLT, 2005) A abordagem tradicional da gestão de marcas, ao prestar pouca atenção à dinâmica social, falha na medida em que considera o consumidor e seu vínculo com as marcas como algo estático no tempo e isento das influências sociais e culturais mais amplas. (NAIRN; GRIFFIN; WICKS, 2008) Diante de tal cenário, tem ganhado força nos estudos de marketing o raciocínio recente de que códigos culturais – contidos na história, imagens, mitos etc. – estão estreitamente ligados ao sentido e ao valor da marca no mercado. (SCHROEDER, 2009) Soa como certo, então, a concepção de que as marcas devem ser consideradas como recursos culturais que contribuem diretamente com os projetos de identidade dos consumidores por meio do fornecimento de significados culturais originais e relevantes. (HOLT, 2002)

O consumo é permeado por significados que assumem um fluxo ininterrupto que se dirige do mundo culturalmente construído, ultrapassa o bem de consumo e, finalmente, alcança o consumidor individual. (McCRACKEN, 2003) É importante observar que estes significados são resultado não somente da identidade que se projeta a partir da marca, mas também de uma negociação que se dá no interior e entre o mercado, o cenário cultural, e o meio social. (SCHROEDER, 2009) Durante esta transferência se revela a importância da atuação de agentes intermediadores como a publicidade que, não só oferece significação, mas também se apropria da riqueza de sentidos que emerge da sociedade, promovendo a fusão dos produtos anunciados com a representação do mundo culturalmente constituído, dentro de um fenômeno que se reproduz de modo contínuo e que permite ao consumidor manter-se a par do universo corrente de significados culturais contidos nas marcas presentes em sua vida. (FEATHERSTONE, 1995; SLATER, 2002; McCRACKEN, 2003)

Considerada a importância deste cenário para o consumo atual, será decisivo para o marketing entender a natureza e o papel do significado nas atividades do mercado. Os mitos – fartamente reproduzidos nos mais diversos meios, inclusive na publicidade – aparecem como fontes valiosas para a produção de sentido. O mito é uma narrativa, um discurso, uma fala por meio da qual as sociedades refletem suas

contradições, exprimirem seus paradoxos e inquietações (ROCHA, 2008), tendo sua origem no momento em que a cultura de modo geral disponibiliza objetos e valores artificiais – fabricados e ideológicos – como se fossem indiscutíveis, inquestionáveis e naturais. (BARTHES, 2009) Boa parte dos mitos estudados pelo semiólogo francês Roland Barthes veio da publicidade, em muito devido à forte carga ideológica que envolve a geração de seus significados. Sendo assim, o estudo da construção de marcas por meio dos mitos reproduzidos na publicidade passa inevitavelmente pela compreensão dos significados reproduzidos pelas campanhas publicitárias e transmitidos às mais variadas dimensões alcançadas pelo consumo. Neste sentido, o estudo sobre a construção bem sucedida de uma marca pode ser feito a partir de uma abordagem histórica e, para tanto, a análise do histórico da publicidade praticada por essa marca desponta como um caminho útil para tal pesquisa. (BENGTSSON; OSTBERG, 2006)

A semiologia, da maneira como foi proposta por Barthes, tem sido cada vez mais aproveitada para o estudo dos sistemas de significados permeados em toda sorte de meios, como moda (MORGADO, 2007), histórias em quadrinhos (KLUVER, 2000), campanhas educativas (SCHIFINO, 2006), eventos esportivos (KING, 2004), consumo e publicidade. (SABAT, 2001; MARCELLUS, 2003) Isso porque a semiologia supre o pesquisador com ferramentas analíticas e teóricas que possibilitam a compreensão de como as marcas significam em todas as suas facetas: desde o logotipo até a reprodução de mitos em torno da marca pelos meios de comunicação de massa. (SHERRY; CAMARGO, 1987) É cada vez maior o número de pesquisas que se voltam para o estudo do consumo a partir desta perspectiva teórica, no entanto, há uma carência de trabalhos que projetem esta abordagem sobre o cenário específico brasileiro.

Uma observação da publicidade trabalhada pela Movimento desde o seu início aponta para a contribuição que seu estudo tem a dar para o entendimento do fenômeno que acabamos de tratar. Uma das mais importantes e conceituadas grifes de moda praia e casual do Brasil, a Movimento tem suas campanhas publicitárias pautadas no apelo simbólico, portanto, um caso de marca que se vende muito mais pelo que significa que por sua utilidade, algo facilmente verificado nos conceitos subjetivos retratados em suas mensagens. A Movimento, que iniciou suas atividades em 1982, experimentou um destaque cada vez maior no mercado, sucesso que culminou, em 2002, com sua entrada no São Paulo Fashion Week (SPFW) – maior evento de moda da América Latina – onde marca presença desde então. O espírito inovador da marca e a crescente aceitabilidade junto ao público motivou a ampliação de sua linha de produtos que, a partir de 2006, passou a contar com uma nova linha casual que ultrapassa os limites da moda praia. Como resultado desse crescimento, atualmente, os produtos da Movimento estão presentes em lojas próprias, franquias e multimarcas de todo o país, fato que provavelmente explica os vários prêmios de reconhecimento do público e do segmento empresarial recebidos pela marca, entre eles, Recall de Marcas (2003, 2004, 2005, 2006, 2007 e 2008) do Jornal do Comercio (PE), Loja Destaque (2001-2002) no Prêmio Ashop/Visa da Associação Nacional de Lojistas de Shopping Centers do Brasil e Prêmio Prata Nacional (2001) concedido pela Central do Outdoor. (MOVIMENTO, 2012)

Tomando por base o que foi disposto e considerando a Movimento como um caso representativo do fenômeno apresentado, este trabalho tem como proposta responder, através da semiologia barthesiana, como o mito reproduzido na publicidade opera a significação da marca Movimento?

Esta investigação pretende contribuir para o entendimento da marca como um recurso cultural envolto por variados fatores que levam ao fortalecimento de sua relação com o consumidor, assim como traçar o papel que os mitos reproduzidos na publicidade assumem neste fenômeno. Considerada a escassez de estudos voltados para o contexto do mercado brasileiro, os conhecimentos gerados a partir dessa pesquisa podem cooperar tanto com a academia, haja vista o pouco conhecimento sobre as marcas brasileiras se comparado às internacionais, quanto com os profissionais de marketing e áreas afins, que têm envolvimento com o gerenciamento de marcas, encontrando nas observações levantadas um norteador importante dentro da complexidade inerente ao universo do consumo.

O trabalho está organizado em oito seções, sendo esta introdução a primeira. Na sequência, duas seções, uma sobre a constituição cultural das marcas e outra sobre a função da publicidade na mitificação das marcas, dão a base conceitual da pesquisa. A quarta seção apresenta a base teórica adotada, apresentando a construção semiológica de Roland Barthes acerca do mito. Vale dizer que, neste trabalho, a teoria não tem função dedutiva, mas a de propiciar um norte à problematização e à pesquisa empírica, caracterizando-a com uma teoria geral (LEÃO; MELLO 2009), e fornecendo ao estudo um caráter parcialmente indutivo. Desta forma, após apresentar os procedimentos metodológicos e a descrição dos resultados, apresentamos, antes de nossas considerações finais, uma reflexão teórica a partir dos achados da pesquisa.

A marca construída cultural e coletivamente

De acordo com a definição da American Marketing Association, marca é “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer característica que identifique o produto ou serviço de um vendedor como distinto daqueles de outros vendedores.” (AMA, 2012) Por meio de vários autores, a literatura sobre o tema deixa claro, no entanto, que a marca há tempos já não é vista simplesmente como um símbolo de identificação de um produto. Há, na verdade, uma dificuldade de se trabalhar com uma definição de marca que abarque todas as dimensões que envolvem esse conceito, pois as respostas à pergunta do que vem a ser uma marca sempre guardam diferenças, todas imprecisas e incompletas, isso porque, no caso da marca, o todo sempre será mais que a soma das partes. (COSTA, 2008)

O conceito de marca já tem pelo menos 5 mil anos (NEUMEIER, 2008), entretanto, apesar do caráter comercial que assumiu ao longo dos tempos, só se destacou na função de atrair ou conquistar uma clientela a partir do liberalismo econômico do século XVII, quando o extraordinário aumento da produção trazido pela Revolução Industrial exigiu a corrida por novos mercados, onde se passou a ofertar produtos embalados e identificados. Assim nasceu a marca moderna, criada para assegurar a responsabilidade do produtor e a confiança do consumidor, acumulando, desse modo, as funções de identificação, por meio de seu uso publicitário, de promoção, de persuasão e de comercialização. (COSTA, 2008) Desde então, só aumentou a importância das marcas e, desde o pós-guerra, o crescimento das mesmas vem sendo marcado por fases de expansão e retração. (SEMPRINI, 2010) Apesar desses altos e baixos, as marcas, que antes identificavam o produto por sua utilidade, hoje suprem o bem de consumo com uma acentuada carga simbólica, atuando assim como verdadeiros canais de autoexpressão que contribuem para a construção de identidade do consumidor. No cenário contemporâneo, a marca assume um valioso papel de transformadora da cultura e da sociedade, e nesse processo, não só produz significados, como também lança mão de expressões culturais particulares para promover tais transformações. (HOLT, 2005) É nessa lógica que se baseia o presente trabalho, em que a marca será estudada como uma entidade de espesso caráter cultural (HOLT, 2005; LEÃO; MELLO, 2009; SEMPRINI, 2010), expressão que assumiu quando passou a ser considerada pela importância de sua função naquele consumo que ultrapassa a condição de atividade econômica simplesmente e alcança o patamar de uma atividade cultural em si mesma.

O consumo simbólico é determinante para este mercado atual que supera a antiga lógica utilitarista de produção e venda e passa a oferecer em seu lugar atraentes conceitos de estilo de vida, que conferem tanto ao consumidor quanto ao bem de consumo uma identidade social concreta que aparece inserida no universo dos significados. (FEATHERSTONE, 1995; SLATER, 2002) Nesse cenário, sob o ponto de vista de uma teoria da vida social, dizer que um objeto está habilitado para o consumo é o mesmo que dizer que esse está pronto para circular como um marcador de conjuntos particulares de papéis sociais. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009) Em outras palavras, sendo o homem um animal social, os indivíduos são julgados em função de suas escolhas porque constroem identidades por meio dos signos e das marcas que exibem a partir de suas práticas de consumo. (KAPFERER, 2003)

Para Slater (2002) o consumo tem um caráter cultural na medida em que sua dinâmica sempre envolve significado, que qualquer necessidade e ação neste campo exigirá do agente a capacidade de interpretar sensações, experiências e situações. Os significados envolvidos no processo de consumo são partilhados, formados no interior de culturas e com base nos recursos disponíveis, como valores e hábitos, todos de natureza social. Isso sugere que todas as formas de consumo são culturalmente específicas, articuladas dentro ou em relação a modos de vida significativos e particulares através das quais os indivíduos acabam por produzir e reproduzir culturas e relações sociais e, por que não dizer, a própria sociedade. Tais significados, de acordo com McCracken (2003), podem se encontrar imbricados nas mais variadas instâncias sociais, assumindo, para isso, um fluxo ininterrupto que parte do mundo culturalmente construído, passa pelo bem de consumo e, finalmente, atinge o consumidor individual.

Esta nova abordagem do consumo tem sua base conceitual alinhada, em grande medida, com o que Arnould e Thompson (2005) apresentaram como teoria da cultura de consumo (CCT), uma família de perspectivas teóricas que dão conta das relações dinâmicas entre as ações dos consumidores, o mercado, e os significados culturais. O ponto de vista adotado pela CCT configura o consumo como uma atividade continuamente modelada pelas interações que se dão no interior de um contexto sócio-cultural dinâmico, e dedicam especial atenção para os fatores que formatam as experiências e as identidades dos consumidores na infinidade de contextos que envolvem seu dia a dia. (NAIRN; GRIFFIN; WICKS, 2008) Alinhado com essa visão, podemos assumir que, ao atuar como canais de autoexpressão, as marcas se abastecem de histórias fundamentais à construção de identidades por parte do consumidor simbólico, que precisa ser enxergado como um agente que valoriza as experiências e os significados que o consumo pode propiciar dentro das interações sociais de seu cotidiano. (BROWN, 1993; HOLT, 1995; LEÃO; MELLO, 2009; SIMMONS, 2008)

Já faz algum tempo que o marketing deixou de enxergar a construção de marcas segundo uma ótica unicamente utilitarista em torno dos produtos e passou a combinar os já consagrados valores funcionais com os agora essenciais valores emocionais, levando a marca a assumir uma função simbólica ou autoexpressiva. (E.G., BELK, 1988; KELLER, 1993; AAKER, 1997; KAPFERER, 2003; DE CHERNATONY; McDONALD, 2006) Mesmo com essa ampliação no modo de enxergar a marca, a persistência das disparidades entre os resultados esperados e aqueles realmente obtidos indica que tal perspectiva ainda peca quando deixa de considerar a negociação ativa do significado da marca empreendida pelos consumidores, os efeitos contextuais – tempo, espaço e história pessoal – e os processos culturais. (SCHROEDER, 2009) Em outras palavras, a abordagem tradicional, ao subestimar o peso da dinâmica social, falha quando considera o consumidor como um indivíduo estático no tempo e isento das influências sociais e culturais mais amplas. (NAIRN; GRIFFIN; WICKS, 2008) Diante do quadro que se apresenta, tem ganhado força nos estudos de marketing o raciocínio recente de que códigos culturais – contidos na história, imagens, mitos etc. – estão intimamente vinculados ao sentido e ao valor da marca no mercado. Segundo Schroeder (2009), em um mundo tomado por marcas que embebem dimensões culturais com significados, influenciando profundamente a sociedade contemporânea, emerge a necessidade de investigar a cultura como uma terceira dimensão nos estudos sobre marcas.

Assumir tal visão significa compreender a marca como um símbolo culturalmente construído, concebido a partir da negociação de vários autores que, cada qual a seu modo, colaboram com o suprimento de conteúdo simbólico que nutre a marca. Desta forma, no lugar da abordagem que enxerga a marca como o resultado de um fenômeno de comunicação unidirecional apto a converter uma identidade de marca pretendida numa imagem de marca coincidente (KAPFERER, 2003), hoje é forte a perspectiva de que a marca, por sua natureza cultural, é dialeticamente construída através de processos interativos e complexos de coautoria acomodados dentro de contextos específicos e situados no tempo. (FOURNIER, 1998; HOLT, 2002) Sendo assim, é preciso estar atento para o fato de que nomes, logotipos e desenhos constituem apenas sinais materiais que estarão vazios até que a marca construa sua história pela acumulação de ideias e experiências que agrega em torno de si ao longo do tempo. A

marca, portanto, resulta da história contada por vários autores (empresas, indústrias culturais, intermediários e consumidores), o que confere ao seu surgimento uma natureza coletiva (HOLT, 2005; BENGTSOON; OSTBERG, 2006), exigindo que para seu entendimento seja considerado quem são e qual o papel de cada um desses atores dentro do processo de transferência de significados.

Publicidade: produção e reprodução de mitos

A importante função da publicidade² na transferência de significados se dá na medida em que essa mescla os produtos que anuncia com a representação do mundo culturalmente constituído, dentro de um processo que se reproduz de modo contínuo e que permite ao consumidor manter-se informado sobre o universo corrente de significados culturais contidos nos bens de consumo que fazem parte de sua vida. (FEATHERSTONE, 1995; McCracken, 2003)

A publicidade, sob a visão convencional de marketing, é enxergada segundo sua função maior de levar à ação de compra, por meio da promoção da identidade da marca, da divulgação dos benefícios e vantagens do produto ou serviço, e de sua capacidade de informar, de influenciar, entre outros. (SHIMP, 2007) Visto dessa forma, está claro que o paradigma dominante adotado para a publicidade, alinhado com aquele pregado também para o consumo, trata o consumidor como alguém que constantemente procura e manipula informações quando está diante da escolha de produtos e serviços. Esta abordagem, portanto, desconsidera o contexto cultural do consumo quando ignora que aquele indivíduo que processa a informação está imerso num ambiente altamente constituído por significados, envolto por uma natureza cultural, coletiva e supra-individual. Tal perspectiva também termina por deixar de lado os projetos culturais de consumo nos quais o indivíduo se envolve formal e informalmente durante a construção de si e do mundo. Enfim, de acordo com McCracken (2005), esse modelo se volta para a ideia de um indivíduo racional que deseja extrair unicamente os benefícios dos bens de consumo.

O que podemos observar, no entanto, é que os consumidores de hoje parecem estar cada vez menos atraídos pelas características tangíveis dos produtos na medida em que mergulham no mundo dos símbolos. Alinhado com este raciocínio, é crescente a força de um modelo de publicidade que, baseado no significado, trata o consumidor como um indivíduo situado num contexto e dedicado a um projeto, ambos culturalmente constituídos. De modo distinto ao consumidor racional vislumbrado pelo paradigma dominante, o indivíduo passa a ser enxergado por sua busca constante não só de informações, mas, especialmente, dos significados que a publicidade oferece e que podem ser usados na construção de projetos culturais a respeito de si e do contexto cultural que o envolve. (McCracken, 2005) A publicidade, portanto, tem um destacado papel social como substituta de antigas ideologias morais e políticas na medida em que os indivíduos interiorizam, através dessa e no próprio movimento do consumo, a instância social e suas normas. (BAUDRILLARD, 2000)

A partir da ideia de que qualquer desejo parece estar submetido à mediação de um imaginário coletivo, a publicidade não está amparada na espontaneidade das necessidades individuais, em vez disso, procura agir segundo o funcionamento coletivo dessas necessidades. (BAUDRILLARD, 2000) Amparado nesse espírito coletivo a que se dedica, a publicidade institui a identificação entre consumidor e marca por meio dos significados incutidos em suas histórias consistentes, nos mitos reproduzidos para funcionar como bálsamo para as contradições na cultura de uma sociedade. (HOLT, 2005) Apesar de Randazzo (1996) defender que, nas sociedades contemporâneas, a

2 Seguindo Mello e outros autores (2011), adotamos o termo publicidade como equivalente, na língua inglesa, a advertising. Apesar do termo mais comumente utilizado para esta finalidade nos livros de língua inglesa traduzidos para o português seja propaganda, esta se equivale, na língua inglesa, a propaganda. A atividade relativa a publicity, termo comumente traduzido, por sua aproximação morfológica, como publicidade, refere-se a atividades de relações públicas, desenvolvidas por assessorias de imprensa.

ciência tenha ocupado muitos dos espaços antes habitados por mitos, Rocha (2008) enxerga no mundo capitalista atual uma sala de visitas que acomoda esses mitos, ricamente reproduzidos em anúncios publicitários, filmes, fotografia, moda, televisão e no próprio consumo através das marcas.

Este trabalho adota a perspectiva de que o mito é uma narrativa, um discurso, uma fala pela qual as sociedades espelham suas contradições, exprimem seus paradoxos, dúvidas e inquietações, não se tratando, no entanto, de uma narrativa qualquer, mas especial, particular, capaz de ser distinguida das demais narrativas humanas. (ROCHA, 2008) Por isso, de acordo com Barthes (2009), são necessárias condições especiais para que a linguagem se transforme em mito que, por sua vez, é assumido como um sistema de comunicação, um modo de significação passível de ser julgado dentro do seu universo infinitamente sugestivo.

A semiologia é um dos mais ricos e antigos paradigmas para o estudo do significado e, por extensão, do mito. Embora haja registro de seus primórdios ainda na Grécia antiga, foi somente no início do século XX que a semiologia passou a ser vista de modo mais cuidadoso, ao mesmo tempo e de forma independente, pelo linguista suíço Ferdinand de Saussure, na Europa, e pelo filósofo Charles Pierce, nos Estados Unidos. (MICK; OSWALD, 2006) Desde então, e principalmente hoje, a semiologia assumiu o papel de um importante conjunto de instrumentos conceituais aplicados na abordagem sistemática dos mais variados sistemas de signos, com o intuito de estudar como esses produzem sentido. (PENN, 2005) Devido aos valiosos trabalhos empreendidos pelo semiólogo francês Roland Barthes na década de 1950, a relação entre semiologia e marketing se afirmou na Europa dos anos 1970 e entre as décadas de 1980 e 1990 já havia se difundido pelo resto do mundo o reconhecimento das contribuições que a mesma poderia trazer para as investigações voltadas para o consumo. (MICK; OSWALD, 2006)

Podemos dizer que, hoje, o estudo da construção de marcas, coerente somente se levarmos em conta o caráter cultural que essas carregam, passa inevitavelmente pela compreensão dos significados negociados pelas campanhas publicitárias e transmitidos às mais variadas esferas alcançadas pelo consumo. O mito reproduzido na publicidade, quando decodificado pela lente semiológica, tem muito a revelar com as histórias que conta a favor de uma marca. E é sobre os conceitos que sustentam este mito que trata a seção seguinte.

○ mito a partir dos estudos de Roland Barthes

O pensamento barthesiano em torno dos sistemas de significação evoluiu e atingiu um especial amadurecimento na fase estruturalista de seus estudos, período esse em que, amparado na proposta semiológica saussuriana, dedicou-se à busca do sentido contido nos códigos implícitos dos sistemas simbólicos. O mito, que se põe adiante em relação ao signo no roteiro da significação, foi particularmente estudado nessa fase da semiologia barthesiana. Por essa razão, mesmo reconhecendo a existência de sua chamada fase pós-estruturalista, serão considerados aqui somente os conceitos trabalhados na primeira delas, por serem esses fundamentais e suficientes para o desenvolvimento de nossa proposta de pesquisa.

A semiologia saussuriana teve como proposta a identificação de uma estrutura universal e comum a todos os tipos de signos. (BARTHES, 2006) Condizente com a interpretação fenomenológica da realidade, o **signo** anunciado por Saussure consiste numa relação dialética entre um **significante** material e um **significado** abstrato, operando não de forma isolada, mas combinados com outros signos do sistema semiológico de discurso nos quais estão situados. (MICK; OSWALD, 2006) Em outras palavras, o significante atuaria como um mediador cuja substância é sempre "material" e o significado seria a representação psíquica desse algo, a compreensão do mesmo por parte de quem se expõe ao signo, só podendo ser definido dentro do processo de significação. Assim, a semiologia considera que objetos, sons, imagens, gestos, entre outros, atuam como os significantes em que repousam os significados dos signos verbal, gráfico, icônico, gestual etc.. (BARTHES, 2006)

De acordo com Barthes, o **mito**, por sua vez, pode ser encontrado em tudo, visto que, sendo o universo infinitamente sugestivo, possibilita que cada objeto do mundo deixe uma existência fechada e muda e passe a um estado aberto à apreensão da sociedade. Assim, o discurso escrito, a fotografia, o cinema, os espetáculos, a publicidade, tudo isso pode servir de abrigo à fala mítica, cada um deles exigindo variados tipos de consciência e modos de leitura distintos. (BARTHES, 2009) Mesmo sendo concebido a partir do mesmo esquema tridimensional do signo, o mito se constitui num sistema particular, pois sua construção se dá em cima de uma cadeia semiológica existente antes dele, ou seja, o mito é um **sistema** semiológico segundo que deriva de um **sistema** semiológico primeiro. Independentemente da multiplicidade das partes que o compõe e da natureza de sua matéria (verbal, visual, sonora), o signo captado no sistema primeiro será tomado pelo mito no seu todo, sendo submetido a um processo em que deixa de ser o termo final de uma primeira cadeia semiológica e passa a ser o primeiro termo ou termo parcial do sistema segundo, a partir de então configurado como uma ampliação do primeiro. (BARTHES, 2009)

Barthes, com o intuito de entender o processo de ampliação de que se dá de um sistema a outro, mas evitando ambiguidades entre os termos, propôs a adoção de uma nomenclatura própria para os componentes da estrutura ampliada. O significante do mito, por estar posicionado na interseção das duas cadeias, demanda uma nomenclatura diferenciada para cada uma delas. Sendo signo no primeiro sistema, ao se tornar significante é nomeado de **sentido** no plano da língua e de **forma** no plano do mito. O significado, por sua vez, assume no segundo plano a denominação de **conceito** e, por fim, para que não se confunda o terceiro termo do plano do mito com o **signo** do sistema primeiro, Barthes propõe chamá-lo de **significação**. (BARTHES, 2009)

Figura 1: Estrutura do mito

Língua	Significante	Significado	MITO	
	Signo (sentido) SIGNIFICANTE (FORMA)			SIGNIFICADO (CON- CEITO)
	SIGNO (SIGNIFICAÇÃO)			

Fonte: Adaptação dos autores a partir de Barthes (2009, p. 205).

Desta forma, o significante assume um caráter duplo na estrutura do mito, pondo-se como termo final do sistema linguístico ou como termo inicial do sistema mítico. Em seu comportamento ambíguo, o significante do mito é simultaneamente sentido e forma. Na condição de sentido, o significante é pleno, já está completo na medida em que postula uma leitura, um saber, um passado. Convertido em forma, o sentido se esvazia, evapora sua história. Dessa forma, o significante, antes munido por todo um sistema de valores, empobrece e, por conta disso, passa a requerer uma significação que o complete, o que será alcançado por meio do conceito que passa a envolvê-lo. Vale destacar que a forma não suprime o sentido. Depois de esvaziado, este é conservado e se mantém a disposição da forma como uma espécie de reserva instantânea de história, pronta para ser acessada a qualquer momento e voltar a oferecer a riqueza submissa do sentido da qual pode se nutrir. Trata-se, então, de uma **deformação**, na medida em que o conceito não tem por função abolir, e sim deformar o sentido que, amputado pela metade, é destituído de memória, mas nem por isso extinto. (BARTHES, 2009)

De acordo com Barthes, o conceito – simultaneamente histórico e intencional – é a força motriz que faz proferir o mito. Isso porque, ao estabelecer uma cadeia de causas e efeitos, de motivações e intenções, o conceito envolto por uma situação acaba incutindo uma nova história no mito que, mesmo construída em cima de um saber aberto, baseado em associações frágeis e ilimitadas, é portadora de uma uni-

dade e de uma coerência derivadas de sua função: definir-se como tendência. Vale ressaltar que uma variedade de formas pode corresponder a um mesmo conceito, uma característica importante que deve ser considerada no decifrar do mito, já que a insistência em torno de diferentes significantes, todos apontados para um mesmo significado, denuncia a intenção de um mito. (BARTHES, 2009)

A variedade de formas disponíveis demonstra a falta de rigidez em torno do conceito mítico que, por força da história, pode ser construído, modificado e até destruído completamente. (BARTHES, 2009) A história é responsável pela transformação do real em discurso e, exatamente por isso, cabe à mesma o comando sobre a vida e a morte do mito que, até pode ser antigo e duradouro, mas dificilmente será eterno. Por conta dessa dependência do contexto temporal em que está inserida, podemos afirmar, portanto, que a mitologia tem uma base histórica, já que a linguagem mítica não deriva da "natureza" das coisas, mas das circunstâncias que ditam tanto sua origem, quanto sua conservação. (BARTHES, 2009)

Por fim, é importante observar que enquanto na língua, guardadas algumas limitações, o signo é geralmente arbitrário, na significação mítica sempre haverá uma carga de motivação necessária à própria duplicidade do mito que, através de suas analogias, tem como fundamento converter a história em natureza. Este processo que transforma eventualidade em eternidade, segundo Barthes, é o que está na essência da ideologia que encontra no mito um valioso instrumento de indução numa sociedade povoada por toda sorte de significações. (BARTHES, 2009)

Procedimentos metodológicos

De forma aderente à perspectiva barthesiana, a presente pesquisa se caracteriza um estudo qualitativo interpretativista. (CRESWELL, 2007)

Como forma de acessar os mitos reproduzidos na publicidade da marca Movimento, o *corpus* de pesquisa (BAUER; AARTS, 2008) foi construído a partir das peças publicitárias – levantadas junto à empresa e sua agência de comunicação – que são representativas de todas as campanhas desenvolvidas entre 1992 a 2011 (Tabela 1). O *corpus* comportou a matriz visual, baseada nas imagens (fotografias, ilustrações, logotipo, símbolos, entre outros) usadas para compor os anúncios e *outdoors* da marca, e a matriz verbal que contemplou as mensagens textuais (chamadas, textos explicativos e *slogans*) veiculadas nessas mesmas peças de comunicação.

A análise de dados se baseou na abordagem semiológica barthesiana (BARTHES, 2006) discutida na seção anterior e se deu a partir de uma sequência de etapas aplicadas a cada uma das peças publicitárias estudadas. Assim como dita o modelo proposto por Barthes para a estrutura que sustenta a formação do mito, a análise levou em conta o primeiro e o segundo sistema semiológico, cada um deles com seus respectivos componentes analisados segundo o fluxo de sentido. Na primeira fase foram levantados todos os elementos, verbais e visuais, assumidos como significantes, a partir dos quais, aferidos seus possíveis significados, pudemos chegar aos respectivos signos, produto final do sistema primeiro. Na sequência, tomamos esses signos como significantes do segundo sistema que, quando agrupados de acordo com os conceitos que carregavam, puderam apontar os possíveis mitos reproduzidos dentro do contexto em que a publicidade da marca foi desenvolvida.

Tabela 1: Campanhas publicitárias da Movimento

Ano	Campanha	Nº de peças analisadas
1992	Energia Solar	01
1993	Top do Verão	01
1994	Movimento Ecológico	01
1995	Cobertura	01
1996	Peixe-Gato	01

1997	Isca de Peixe-Gato	01
1998	Pegando Onda	01
1999	Temporada de Pesca	01
2000	A Marca Fica	01
2001	Beija-Flor	01
2002	Movimento Masculino / Feminino	02
2006	Sereias	03
2008	Surpreendente	06
2010	Natureza Selvagem	02
2011	Verão 2012	02
TOTAL		25

Fonte: Elaboração dos autores.

O resultado da análise revelou a existência de elementos múltiplos, sugerindo que os mesmos poderiam propiciar uma maior riqueza analítica se considerados para além da pura identificação dos mitos. As noções de **diacronia** e **sincronia**, propostas por Saussure (2006) podem contribuir, respectivamente, para a análise de tais mitos segundo sua evolução ao longo do tempo, bem como quanto às relações que estabelecem entre si.

Os dois conceitos se baseiam na ideia saussuriana de que, a cada instante, a linguagem implica ao mesmo tempo um sistema estabelecido e uma evolução, ou seja, uma instituição atual e um produto do passado. O estudo diacrônico leva em conta o caráter sucessivo de uma língua ao longo do tempo, marcada por transformações resultantes da relação entre um determinado fato e os demais – anteriores ou posteriores. O estudo sincrônico, por outro lado, dedica-se às simultaneidades e às relações entre os fatos que existem, ao mesmo tempo, em determinado momento de um sistema linguístico. Sendo assim, o fenômeno sincrônico não tem nada em comum com o diacrônico, pois enquanto o primeiro se debruça sobre as relações entre elementos simultâneos, o segundo dá conta da substituição de um elemento por outro no tempo. (SAUSSURE, 2006) Esta autonomia dos dois conceitos não impede, no entanto, que haja uma operação harmoniosa entre ambos, o que nos levou a apostar na contribuição valiosa que cada uma dessas visões pode trazer para nossa pesquisa.

O natural seria esperar que o período considerado para a diacronia (linha cronológica) fosse maior que aquele reservado para a sincronia (recorte de tempo dentro dessa linha). Entretanto, no caso específico deste estudo, adotamos períodos de tempo coincidentes para os estudos diacrônico e sincrônico, considerando que se, de um lado, nossa proposta foi dar conta de todo o histórico de campanhas desenvolvidas pela Movimento, do outro, nos pareceu mais rico considerar a relação entre os elementos que sustentam a reprodução mitológica da marca como um todo e não somente dentro de cada campanha especificamente. Tal lógica faz sentido se considerarmos que um intervalo de tempo de 20 anos, como é o caso, será para a evolução da língua um período curto – um recorte, portanto.

Descrição dos resultados

Antes de apresentar os resultados propriamente, convém descrever de início o procedimento analítico que conduziu nossas análises. Para detalhar como se deu o processo de análise, tomemos como exemplo um dos anúncios em que um casal aparece deitado, estando a mulher posicionada à frente do homem (Figura 2). A postura relaxada e confiante da mulher, tomada por nós como significante, tem como significado correspondente uma sensação de segurança expressa pela personagem. Por outro lado, a posição de retaguarda do homem, sua mão repousada com firmeza sobre o braço da parceira e a expressão facial séria e ameaçadora que adota são significantes cujo significado está na demarcação e proteção que o personagem assume quanto à sua companheira (propriedade). Sendo assim, essa condição de protetor

do homem veio a compor, juntamente com a postura de conquistador, o grupo dos elementos constituintes do signo **protagonismo masculino**. Este, por sua vez, passou a integrar o conceito **exercício do falo** do sistema segundo, através do qual o homem é beneficiado, ou mesmo cobrado, pela assunção de uma condição de líder na sociedade. Finalmente, são estas expectativas em torno da postura masculina que nutrem o mito do **homem alfa** que se revelou em algumas campanhas da Movimento.

Este raciocínio analítico foi aplicado em todas as campanhas para a análise de cada um dos significantes que, agrupados de acordo com os significados e signos para os quais apontavam, foram convergindo para unidades de sentido cada vez mais amplas até se chegar aos mitos.

A partir de agora passamos a apresentar os mitos a que chegamos por meio de tal procedimento. Cada um deles é discutido em suas várias facetas e ilustrado por meio das peças publicitárias de onde foram inferidos. Em seguida, apresentamos a análise diacrônica e sincrônica, dedicadas, respectivamente, à investigação dos mitos quanto à sua evolução ao longo das campanhas e com respeito às relações que nutrem entre si.

Figura 2: Peça da campanha Surpreendente (2008)



Fonte: Arcos Comunicação (2008).

Vale ressaltar que, por conta do espaço disponível para elaboração deste artigo, apresentamos apenas um exemplo que seja ilustrativo de cada uma das formas de manifestação de cada mito. Neste sentido, peças mesmas são utilizadas para ilustrar facetas de diferentes mitos. Reconhecemos, todavia, que seja apenas na totalidade das imagens que a complexidade destas narrativas possa ser amplamente evidenciada.

Os mitos por traz da marca Movimento

A análise das 25 peças publicitárias da marca Movimento resultou na identificação de oito mitos. Guiado pela ordem de aparição dos mitos na linha cronológica das campanhas, o Quadro 1 apresenta o universo, sinteticamente representado, das unidades de significação encontradas, acompanhado de uma breve descrição do que constitui cada um desses elementos. Como se observa, os seis níveis percorridos na análise inicial passam, neste momento, a ser representados por apenas três níveis fundamentais e suficientes para os nossos objetivos. No primeiro nível estão expressos todos os aspectos componentes do sistema primeiro, o que denominamos simplesmente de **signos**. Para efeito de organização, os signos – abundantes em quantidade e variedade – estão agrupados de acordo com a afinidade em categorias como, por exemplo, marcadores de distinção, que engloba elementos verbais e visuais que

sugerem a excelência da marca. No segundo nível encontram-se agrupados os dois primeiros aspectos do sistema segundo, o que designamos simplesmente de **conceitos**. E, finalmente, o terceiro nível corresponde aos **mitos** propriamente.

É no campo estético que se revela um dos mitos com presença maciça na publicidade desenvolvida pela marca. Sejam loiros ou morenos, únicos padrões estéticos presentes nas peças estudadas, os personagens retratados nas campanhas seguem a mesma lógica da publicidade mundial de submissão à chamada **ditadura da beleza**. Todos os personagens estão enquadrados dentro do padrão de beleza atualmente vigente, desenhado por corpos femininos magros e corpos masculinos atléticos (Figura 2), todos eles jovens e bronzeados.

Quadro 1: Síntese de signos, conceitos e mitos reproduzidos pela Movimento

SIGNOS	CONCEITOS	MITOS
Padrão de beleza Corpos magros; pele jovem, perfeita e bronzada; cabelos lisos, loiros ou castanhos.	Ideal estético Perfil de beleza imposto como condição para aceitação e sucesso social.	Ditadura da Beleza Obrigatoriedade de adoção do padrão vigente como forma de inclusão social.
Manifestações de sensualidade Personagens seminus, por meio da sensualidade, sugerem situações de conquista.	Apelos sexuais A exposição de corpos seminus e adoção de posturas insinuantes têm um forte apelo à sexualidade.	Elogio ao Sexo Atmosfera de sensualidade que sugere sedução e que, por conseguinte, tem apelo sexual.
Natureza e clima tropicais Ilustração de ambientes praias, referências à vegetação exuberante e aos animais próprios do Brasil; clima ensolarado.	<u>Tropicalidade</u> Brasil associado com verão e natureza exuberante.	Brasilidade Conjunto de características atribuídas ao Brasil (caloroso, tropical, exuberante).
Marcadores de distinção Associações com propriedades de luxo (cobertura de frente para o mar), termos que sugerem excelência (top), eventos da alta costura (SPFW) e estética requintada (artes plásticas).	Distinção por posse Posses materiais e relação com esferas de alto poder aquisitivo que conferem distinção social.	Poder Material Poder socialmente concedido às classes abastadas.
Referências ecológicas Associações da marca com a temática ecológica (expressões como "energia solar" e "movimento ecológico"; modelo vestida com biquine simbolicamente feito com areia).	Responsabilidade ambiental Marca se mostra atenta aos debates ambientais que coincidem com a realização da Eco 92.	Consciência Ecológica Vinculação da imagem da marca com questões ecológicas.
Sujeição feminina Mulher retratada como isca ou caça do homem.	Passividade feminina Mulher passiva, limitada à receptividade diante do cortejo masculino.	Mulher Beta Como presa, mulher assume uma condição inferior de objeto de posse a ser conquistado pelo homem (caçador).
Protagonismo masculino Homem retratado como conquistador e protetor.	Exercício do falo Personagem masculino exercita o poder do falo que lhe é concedido socialmente.	Homem Alfa Figura masculina, com postura de líder, conquista, demarca e protege sua posse (mulher).
Relações sexistas Homem (conquistador/protetor) na condição superior de líder em relação à mulher.	Distinção por gênero Privilégios masculinos instituídos socialmente.	Poder Sexista Poder socialmente concedido, principalmente, ao gênero masculino.

Fonte: Elaboração dos autores.

Outro mito que aparece reproduzido em toda sorte de campanhas da Movimento é do **elogio ao sexo**. Este mito não se expressa de forma contundente, mas permeado na beleza e na sensualidade dos personagens que, em último caso, constituem um forte apelo nas esferas da conquista, o que revela seu fim derradeiro em torno da sexualidade. Além da exposição, às vezes ousada, dos corpos (Figura 3A), dos gestos e expressões sensuais incorporados pelos personagens (Figura 3B), a atmosfera de conquista vendida pela marca também aparece alimentada por chamadas que fazem referência aos jogos de sedução que acontecem entre o homem e a mulher. Isto acontece de formas variadas. Uma delas é fazer uso de termos que remetam a correspondentes sexuais masculinos e femininos, como o peixe-gato (Figura 3C) que representa o homem e a isca de peixe-gato (Figura 3D) que retrata a mulher. Do mesmo modo temos o termo beija-flor (Figura 4A) que se refere a um personagem masculino na iminência de beijar sua parceira – a flor. A conquista também é tratada no sentido de caça e caçador quando a chamada “aberta a temporada de pesca” dá sentido à imagem de uma mulher dentro d’água e coberta por uma rede de pesca (Figura 3B). Outra chamada, em tom provocante, incita a conquista ao ironizar que “ainda tem gente que fica pegando onda” quando poderia apreciar – ou mesmo conquistar – a bela mulher que toma sol nas areias da praia (Figura 4B). Por fim, as chamadas “o movimento masculino agradece” e “o movimento feminino agradece” pretende dar voz aos dois gêneros, expressando a gratidão desses por terem os anseios sexuais atendidos pela exposição de seus respectivos objetos de desejo (Figuras 4C e 4D).

Os mitos por traz da marca Movimento

A **brasilidade** é outro mito com forte presença na publicidade da Movimento, que aparece na quase totalidade das campanhas e vende o Brasil como um país tropical através de sua natureza exuberante (Figura 5A) e da celebração do verão, signo esse que contribui para a composição da beleza de corpos bronzeados e fortemente associados com a sensualidade atribuída ao povo brasileiro (Figura 5B).

O mito do **poder material** também tem presença marcante, manifestando-se de diferentes formas, todas elas com a intenção de vestir a Movimento com uma imagem de alto padrão, capaz, portanto, de se traduzir em distinção para os consumidores da marca. Uma das formas adotadas para construir tal mito é por meio do uso de termos que remetem a excelência, como no caso da chamada “top do verão” em que a palavra “top” tanto se refere aos produtos da marca assumidos como o sucesso da estação, quanto sugere a superioridade da marca que se coloca no topo em relação aos seus concorrentes (Figura 5C). Outra maneira de habilitar a marca como provedora de distinção se revela na associação da mesma com o universo do alto poder aquisitivo, a exemplo da chamada “cobertura de frente para o mar” que lança mão do duplo sentido para vincular o biquine da marca a um bem material de luxo acessível a poucos (Figura 5D). O *glamour* da alta costura, expresso pela sigla SPFW (São Paulo Fashion Week – maior evento de moda da América Latina), também contribui para o mito do poder material na medida em que, ao divulgar sua participação nos desfiles, a Movimento se coloca entre as grandes marcas do cenário da moda nacional (Figura 5A). Por fim, a promessa de distinção para o consumidor se completa com a criação de atmosferas elegantes que, ora primam pela sobriedade (Figura 6A), ora são pintadas pelo requinte das artes plásticas (Figura 6B).

Figura 3: Outdoors da marca Movimento (Parte 1)

Campanha A Marca Fica [2000] (Figura A). Campanha Temporada de Pesca [1999] (Figura B). Campanha Peixe-Gato [1996] (Figura C). Campanha Isca de Peixe-Gato [1997] (Figura D).



Fonte: Arcos Comunicação.

Motivado, provavelmente, pelo evento Eco 92, sediado no Rio de Janeiro no mesmo ano em que foi reproduzido, o mito da **consciência ecológica** entra em cena aproveitando o embalo das temáticas ambientais tão em voga desde então. Neste caso, a questão ecológica aparece na chamada "geração movida a energia solar" (Figura 5B), uma clara referência a formas de energia limpa e renovável, alternativa viável para os problemas da área. Numa campanha posterior, a partir de um trocadilho com o nome da marca, a chamada "movimento ecológico" complementou o sentido da imagem de uma mulher vestida com um biquine produzido com areia (Figura 6C). Apesar de não transmitir a ideia de produtos confeccionados de modo ecologicamente correto, tal campanha carregava a intenção de associar a Movimento com as preocupações ambientais.

Um mito que recai sobre as personagens femininas é o da **mulher beta** que, envolta de sensualidade, assume uma conotação mais acentuada de passividade, um verdadeiro objeto submetido à apropriação pelo homem. Esta condição feminina está posta na chamada "isca de peixe-gato" que, associada à imagem de uma mulher exposta como uma oferenda, reduz a personagem à qualidade de engodo sexual (Figura 3D). Em situação semelhante, a mulher, tal qual um peixe, deve ser capturada como bem atesta a chamada "aberta a temporada de pesca" (Figura 3B). Nas duas passagens, a mulher parece assumir uma condição de inferioridade, limitada à simples receptividade diante de seu predador ou pescador, o homem.

De modo oposto, há campanhas em que os personagens masculinos assumem posturas que apontam para o chamado **homem alfa** que, diante da mulher, toma para si os papéis ativos de conquistador e protetor. No primeiro caso, a postura de conquistador está resumida pela chamada "beija-flor" que estampa uma cena em que o homem está prestes a beijar sua parceira (Figura 4A). O termo em si diz muito sobre os papéis assumidos: o homem beija (verbo, que denota ação, portanto, o caráter ativo masculino) a flor (mulher, que tal qual a flor, é assumida como frágil). Numa outra situação, o homem conquistador acumula a condição de protetor. Nesta cena, uma mulher se põe deitada diante de seu parceiro que, pela forma como toca seu corpo e pela expressão de ameaça que conserva no rosto, parece não só proteger, mas também demarcar seu domínio sobre a mulher conquistada (Figura 2).

Figura 4: Outdoors da marca Movimento (Parte 2)

Campanha Beija-Flor [2001] (Figura A). Campanha Pegando Onda [1998] (Figura B). Talk Comunicação. Campanha Movimento Masculino [2002] (Figura C). Talk Comunicação. Campanha Movimento Feminino [2002] (Figura D).



Fonte: Arcos Comunicação; Talk Comunicação

Figura 5: Outdoors da marca Movimento (Parte 3)

Campanha Natureza Selvagem - 2010 (Figura A). Campanha Energia Solar - 1992 (Figura B). Campanha Top do Verão - 1993 (Figura C). Campanha Cobertura - 1995 (Figura D).



Fonte: Arcos Comunicação

Nas situações em que os personagens masculinos assumem uma postura ativa diante de personagens femininas receptivas, termina por se revelar também o mito do **poder sexista**. Para o poder sexista é de fundamental importância as construções de sentido feitas em cima do conceito de falo. No caso do homem alfa, podemos identificar o que se pode chamar de exercício do falo, em que o homem exerce a posse deste quando assume a condição de conquistador e protetor devido, respectivamente, ao seu desempenho ativo na condição de macho cortejador (Figura 4A) e à proteção da mulher conquistada, que inspira esse cuidado tal qual uma propriedade (Figura 2). Este poder sexista, mais comumente conferido ao gênero masculino, está tão arraigado na sociedade que chega ao ponto de, mais do que concedido, ser cobrado ao homem o seu exercício como uma forma de ratificar a sua masculinidade.

Figura 6: Outdoors da marca Movimento (Parte 4)

RGA Comunicação. Campanha Sereias -2006 (Figura A). Arcos Comunicação Campanha Verão 2012 - 2011 (Figura B). Campanha Movimento Ecológico [1994] (Figura C).



Fonte: RGA Comunicação, Arcos Comunicação

Análise diacrônica: a evolução dos mitos reproduzidos pela Movimento ao longo de suas campanhas

No acompanhamento de como os mitos identificados se apresentam cronologicamente ao longo das campanhas desenvolvidas (Quadro 2), vale destacar que dois deles aparecem em todas as campanhas – ditadura da beleza e elogio ao sexo. Entre os demais mitos, brasilidade, poder material e mulher beta têm uma presença consistente, enquanto os mitos poder sexista, homem alfa e consciência ecológica aparecem de forma pulverizada no histórico de peças publicitárias desenvolvidas pela marca.

A campanha de estreia da Movimento, “Energia Solar” (Figura 5B), apostou no sucesso nacional do bumbum feminino para ilustrar o clima quente do verão que envolve a marca. Para tanto, a campanha lançou mão de quatro mitos. Apesar do ângulo fechado em que foi produzida a imagem que ilustra a campanha, podemos inferir que a personagem retratada está de acordo com o que impõe a ditadura da beleza – um corpo jovem, magro, voluptuoso e bronzeado. O apelo que tem este corpo e a forma como ele é retratado expressam claramente o mito do elogio ao sexo reproduzido na campanha. Como terceiro mito, a sensualidade que aflora deste corpo bronzeado, somada às cores ensolaradas que dão à cena um tom de verão, aponta para a brasilidade. Por fim, a chamada “geração movida a energia solar”, além de reforçar a ideia de verão, aproveita o jogo de palavras para se referir a uma forma de energia alternativa, criando uma associação com a temática ecológica, o que contribui para uma identidade vendida sob o mito da consciência ecológica.

A segunda campanha da marca, “Top do Verão” (Figura 5C), apostou na mesma receita ao retratar seios, em vez do bumbum, envoltos por quase todos os mitos da campanha anterior. Volumosos e rijos, os seios inspiram por sua exuberância o mito do elogio ao sexo, ao mesmo tempo em que sugerem que a personagem retratada se enquadra na proposta da ditadura da beleza. A brasilidade, por sua vez, está manifesta na pele bronzeada e suada, banhada por uma luminosidade própria do verão. A novidade nesta campanha é a substituição de consciência ecológica pelo mito do poder material que, através da chamada “top do verão”, associa a marca – e também quem a consome – com a ideia de excelência e de sucesso como tendência na estação, condição essa que viria a funcionar como um marcador de distinção social através do consumo de bens.

Quadro 2: Cronologia da reprodução de mitos nas campanhas da Movimento

		Ditadura da Beleza	Elogio ao Sexo	Brasilidade	Poder Material	Consciência Ecológica	Mulher Beta	Macho Alfa	Poder Sexista
1992	Energia Solar								
1993	Top do Verão								
1994	Movimento Ecológico								
1995	Cobertura								
1996	Peixe-Gato								
1997	Isca de Peixe-Gato								
1998	Pegando Onda								
1999	Temporada de Pesca								
2000	A Marca Fica								
2001	Beija-Flor								
2002	Movimento Masculino / Feminino								
2006	Sereias								
2008	Surpreendente								
2010	Natureza Selvagem								
2011	Verão 2012								

Fonte: Elaboração dos autores.

A campanha “Movimento Ecológico” (Figura 6C) volta a trabalhar exatamente com os mesmos mitos da primeira campanha. A ditadura da beleza, no entanto, aparece nesta campanha de modo mais evidente através dos atributos da bela mulher retratada na cena. A personagem, com o corpo bronzeado e suado, demarca os limites entre a areia da praia e o mar e, sob uma atmosfera ensolarada típica de verão, confirma mais uma vez a presença do mito da brasilidade. Por outro lado, o elogio ao sexo pode ser atribuído ao forte apelo visual que tem a imagem de uma bela mulher seminua deitada de modo sensual e receptivo. O mito da consciência ecológica, em sua última aparição nas campanhas, está expresso tanto na chamada “movimento ecológico” como no poder sugestivo do biquine que veste a personagem, todo composto em areia.

A transição entre as campanhas “Movimento Ecológico” e “Cobertura” (Figuras 5D) é marcada pela volta do mito poder material, que substitui o de consciência ecológica e faz com que se repita a mesma combinação de mitos da campanha “Top do Verão”. Mais uma vez lançando mão de trocadilho, a chamada “cobertura de frente para o mar” estabelece uma analogia entre o biquine e este imóvel acessível somente às classes de alto poder aquisitivo. Na campanha permanece o mito da ditadura da beleza, passível de ser inferido pelo corpo da personagem, apesar do recorte fechado da imagem, o mito do elogio ao sexo que, no caso, é reforçado exatamente pelo enquadramento privilegiado da região íntima feminina e, finalmente, o mito da brasilidade ilustrado na pele suada, bronzeada e marcada pelas cores quentes do verão.

No ano seguinte, a campanha “Peixe-Gato” (Figura 3C) trabalha somente com aqueles mitos que, a esta altura, já haviam se confirmado como carros chefes na publicidade desenvolvida pela marca, sendo os únicos presentes em todas as campanhas anteriores. A brasilidade continuou a ser retratada por uma cena de verão protagonizada por um personagem bronzeado em um dia de sol numa paisagem praiana. A grande diferença em relação às campanhas anteriores foi a mudança no

gênero do personagem retratado. Desta vez, a ditadura da beleza passou a reger os atributos da figura masculina representada por um jovem de corpo atlético e o elogio ao sexo, agora direcionado ao público feminino, passou a ser expresso nos apelos que envolvem um homem bonito.

Como se fosse um complemento à campanha "Peixe-Gato", um ano depois "Isca de Peixe-Gato" (Figura 3D) trouxe de volta a mulher. A brasilidade contida na paisagem veranil mais uma vez deu o tom na cena e a ditadura da beleza continuou a moldar a estética da personagem. Já o elogio ao sexo, além do apelo visual dos gestos e das formas da personagem, estava presente na chamada "isca de peixe-gato". Nesta mesma chamada ainda pode ser identificado, pela primeira vez, o mito da mulher beta quando consideramos a condição passiva de vítima (isca) atribuída à personagem.

Com exceção do tom irônico e provocador da chamada "ainda tem gente que fica pegando onda", a campanha "Pegando Onda" (Figura 4B) não traz novidades e continua a apostar na sua fórmula básica de vestir uma personagem feminina com seus três principais mitos. A brasilidade está no clima ensolarado de verão construído em cima de elementos como areia, onda e corpo bronzeado. A ditadura da beleza se manifesta na bela mulher que, deitada de modo sensual na areia da praia, expõe seu corpo e assume uma postura provocante, elementos que expressam o mito do elogio ao sexo.

Um ano depois, além de reproduzir os mitos brasilidade, ditadura da beleza e elogio ao sexo em sua concepção, todos referenciados a partir dos significados que já vinham sendo trabalhados, a campanha "Temporada de Pesca" (Figura 3B) voltou a associar a figura feminina com o mito da mulher beta. Este mito, mais uma vez, está presente na condição passiva de vítima (pesca) assumida pela personagem, o que se expressa tanto na chamada "aberta a temporada de pesca", quanto na imagem da mulher sobreposta por uma rede. Bonita e bronzeada, a mulher retratada na cena, ao mesmo tempo em que incorpora a ditadura da beleza, manifesta o elogio ao sexo na sensualidade que expressa no olhar e na pose provocante de seu corpo exposto. A brasilidade fica por conta do cenário praiano reproduzido na imagem.

A campanha "A Marca Fica" (Figura 3A) é a única em que foram identificados somente dois mitos, por sinal, aqueles que aparecem em todas as campanhas analisadas. Ilustrado pela imagem de um busto feminino, o *layout* da peça é praticamente idêntico àquele trabalhado na campanha "Top do Verão". Portanto, o mito da ditadura da beleza foi, da mesma forma, sugerido pelos atributos físicos retratados, enquanto o elogio ao sexo aparece materializado na exuberância dos seios que, de maneira ousada, desta vez foram mostrados nus.

De 2001, "Beija-Flor" (Figura 4A) foi a primeira campanha da marca a retratar uma interação entre personagens. Desta forma, o mito da ditadura da beleza recai sobre os gêneros masculino e feminino, representados por um jovem casal flagrado em um momento de intimidade. A iminência do beijo sugerido na cena, somado ao trocadilho da chamada "beija-flor", sustenta a atmosfera em que se reproduz o elogio ao sexo. O clima de sedução, por outro lado, revela a presença do homem alfa que, assumindo o poder sexista que lhe é próprio, corteja a mulher beta que se mostra passivamente receptiva. A brasilidade da campanha aparece nos elementos que remetem à natureza brasileira, como as estampas florais e o beija-flor citado na chamada.

Primeira campanha a contar com duas peças, "Movimento Masculino/Feminino" (Figuras 4C e 4D) desenvolveu uma versão específica de mensagem para cada gênero, ambas marcadas pelo retorno aos três mitos mais fortes na publicidade da marca. Elaboradas sob o mesmo raciocínio, as peças reproduziram o mito da ditadura da beleza, visível nos corpos jovens e em forma de personagens bonitos, o mito da brasilidade, permeado no clima de verão sumariamente representado pelos trajes de banho e peles bronzeadas dos modelos sob a forte luminosidade da cena e, por fim, o mito do elogio ao sexo que, além do apelo visual dos corpos seminus, estava presente na chamada que manifestava gratidão pela exibição desses mesmos estímulos.

Depois de um intervalo de quatro anos sem anunciar, a Movimento volta às ruas com a campanha "Sereias" (Figura 6A). Nesta campanha, continuam presentes os mitos da ditadura da beleza incorporada na imagem de belas sereias que, segundo

o universo de fantasia do qual fazem parte, são dotadas de encantos irresistíveis, uma manifestação simbólica, portanto, do elogio ao sexo. Nesta campanha, chama atenção a opção de substituir os tons coloridos – fortemente associado à brasilidade – de outras campanhas por cores frias e prateadas. Tal mudança conferiu à campanha uma estética sóbria e requintada, uma manifestação do poder material passível de ser associado à marca e seus consumidores. Há, então, um retorno a mensagens que enaltecem a marca como um marcador de distinção, como um canal de expressão do poder material por meio do consumo. Este raciocínio passaria a figurar em todas as campanhas a partir de então.

A Movimento só viria a anunciar novamente, dois anos depois, com “Surpreendente” (Figura 2), sua campanha mais rica tanto no número de peças produzidas, quanto de mitos reproduzidos. Os mitos da ditadura da beleza, do elogio ao sexo e da brasilidade seguiram a mesma tendência de campanhas anteriores, pautados por corpos jovens e malhados, retratados de modo sensual em cenas sugestivas do verão brasileiro. A relação afetiva entre casais, que volta a ser retratada, traz o mito do homem alfa incorporado por um jovem que abraça de modo protetor (possessivo) sua mulher beta, mais um exemplo do exercício do poder sexista tradicionalmente reproduzido nesta modalidade de relacionamento. A campanha abriga ainda o mito do poder material que se manifesta nas promessas de estilo feitas para aqueles que consomem os produtos da marca.

A campanha “Natureza Selvagem” (Figuras 5A), veiculada dois anos depois, reduz o número de peças trabalhadas e mais uma vez faz uso do tradicional personagem feminino individual. A campanha, pela primeira vez, faz uma discreta menção à sua participação na SPFW, o que coloca a Movimento entre os grandes nomes da moda nacional e, assim, projeta o mito do poder material que se faz presente na distinção conferida aos consumidores da marca. O mito da ditadura da beleza aparece claramente no biótipo de manequim da personagem, que pela exposição sensual do corpo reproduz também o mito do elogio ao sexo. Por fim, o mito da brasilidade se manifesta, principalmente, nos elementos visuais do cenário e no próprio mote da campanha que remete à natureza brasileira.

A última campanha analisada neste estudo foi “Verão 2012” (Figuras 6B) que, como indica o nome, traz a coleção a ser lançada na estação seguinte, inspirada nas obras de um artista plástico pernambucano. Baseadas nos mesmos mitos da campanha anterior, as duas peças veiculadas trazem, mais uma vez, a ditadura da beleza e o elogio ao sexo reproduzidos no corpo esguio e sensual de uma jovem mulher. Os elementos do verão, da flora e da fauna brasileira compõe o cenário de brasilidade literalmente pintado em cores fortes e vibrantes. Finalmente, o requinte e a tradição que envolve o universo das artes plásticas conferem à cena uma aura glamourosa que, por sua vez, reflete o mito do poder material que se configura na elegância associada ao consumo da marca.

Análise sincrônica: a estrutura mitológica constituente da Movimento

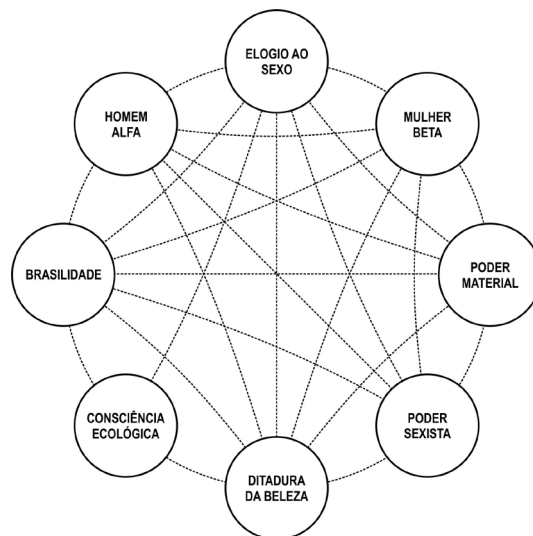
Guiado pelo princípio sincrônico proposto por Saussure (2006), esta etapa do estudo se dedicou às relações de simultaneidade entre os oito mitos identificados na pesquisa. Partindo do princípio de que a mensagem de uma campanha resulta da contribuição de cada mito reproduzido em suas peças, assumimos que a coexistência desses mitos, motivada pela intenção de construir o sentido maior e integrado da campanha, revela uma conexão entre todos eles. Para levantar as relações existentes, seguindo a lógica sincrônica de simultaneidade, fizemos o cruzamento de cada mito com todos aqueles que coabitavam a mesma campanha. Ao levar em conta todas as aparições de determinado mito durante o período estudado, foi possível mapear toda sorte de vínculo deste com os demais mitos identificados (Figura 7). Nesta lógica, consideradas todas as campanhas, enquanto temos a ditadura da beleza, por exemplo, coexistindo

com todos os demais mitos reproduzidos na publicidade da marca, por outro lado, o mito da consciência ecológica tem seus vínculos limitados a somente três outros.

Se combinados um a um entre eles, o cruzamento dos oito mitos identificados permitiria um total de 28 relações possíveis. No entanto, respeitadas as aparições de cada mito dentro das campanhas investigadas, foram levantadas 24 relações. O fato de quatro relações não se concretizarem se deu por conta do mito consciência ecológica, presente em apenas duas campanhas, nas quais se combina com apenas três mitos (ditadura da beleza, elogio ao sexo e brasilidade) dos sete possíveis. O resultado, no entanto, está bem próximo da totalidade possível, o que nos levou a inferir um alto grau de complementaridade entre os mitos e a existência de uma unidade mítica na publicidade desenvolvida pela marca. Esta unidade se confirma mais ainda quando levamos em conta o teor conceitual que une os mitos e a maneira como os mesmos foram articulados dentro das campanhas, o que nos fez enxergar na sensualidade a grande narrativa mitológica reproduzida pela marca.

Os mitos elogio ao sexo e ditadura da beleza, que aparecem relacionados a todos os outros, constituem a base que sustenta a metanarrativa da sensualidade. O elogio ao sexo se manifesta no poder de sedução associado aos personagens. Quando retratados por inteiro, as figuras, feminina e masculina, assumem uma postura sensual tanto na exposição dos corpos nus, quanto nos gestos e nas expressões (Figura 3B). Já nas imagens trabalhadas sob um ângulo mais fechado, ilustradas somente por mulheres, o foco se volta para as partes do corpo onde são usados os produtos da marca, mas não por acaso, zonas erógenas diretamente associadas a práticas sexuais e, por isso mesmo, com forte poder de sedução (Figura 5B). Entretanto, não é qualquer corpo que se presta ao papel de canal de expressão da sensualidade. Todos os personagens aparecem moldados pela ditadura da beleza vigente, em que as mulheres ostentam corpos magros (Figura 5A), enquanto os homens são incorporados em biótipos atléticos (Figura 4D), todos eles bronzeados.

Figura 7: Relações Sincrônicas Entre os Mitos da Movimento



Fonte: Elaboração dos autores

A cor de pele queimada pelo sol é um indício da reprodução do mito da brasilidade que, mesmo não estando em todas as campanhas, mantém relação com todos

os outros mitos. Reproduzido com a intenção de criar a atmosfera tropical e exuberante tão associada ao Brasil, as imagens procuram reconstruir, às vezes de maneira simbólica, o *habitat* natural da moda praia e cenário ideal para a exibição de corpos bonitos e sensuais (Figuras 4B e 4C).

Dentro deste clima de sensualidade, surgem os mitos em torno daqueles papéis desempenhados no campo da sedução. Se de um lado temos o homem alfa que ora assume a condição de conquistador (Figura 4A), ora se revela como um protetor (Figura 2) do seu objeto de conquista, do outro lado, nós temos a mulher beta que aparece como alvo do desejo masculino (Figuras 3B e 3D) e que, por isso mesmo, deve ser cortejada (caçada), conquistada (capturada) e protegida (delimitada). Permeado nesse jogo de sedução, o poder sexista concede ao homem a sua posição ativa de dominador e à mulher a sua condição passiva de dominada (Figura 2).

O poder material, por sua vez, se vincula à sensualidade pelo que pode oferecer em termos de recursos para a construção do apelo sensual. Na campanha "Surpreendente", em especial, a marca se coloca como um recurso material capaz de promover a imagem de sensualidade a quem vier usar os seus produtos. Assim, da mesma forma que na natureza as cores têm um forte apelo em situações de cortejo, as peças de vestuário da marca seriam fortes contribuintes para a sensualidade indispensável aos momentos de conquista. Além disto, como reforço à sensualidade das formas, haveria o poder de sedução material contido nas associações da marca com a excelência (Figura 5C), o alto poder aquisitivo (Figura 5D) e a elegância da obra de arte (Figura 6B).

Por fim, o mito da consciência ecológica – presente em apenas duas campanhas e, por isso mesmo, pouco relacionado aos demais – aparece como um mito "assessorio", na medida em que a tentativa de associação da marca com questões ambientais, apesar de explícita nas chamadas e nas imagens (Figuras 5B e 6C), tem pouca força diante do apelo dos mitos em torno da sensualidade. A temática ecológica, portanto, não passa de um mote de ocasião que serve de apoio para a reprodução do caráter sensual que veste a marca.

A sensualidade do movimento

Muitos estudos se debruçam sobre a investigação de como o corpo e a sensualidade, principalmente o da mulher, são retratados na publicidade (SABAT, 2001; VERÍSSIMO, 2005; SAMARÃO, 2007; GONÇALVES; NISHIDA, 2009; TEIXEIRA, 2009; MEMÓRIA, 2010) entre outros. O corpo tem sido objeto de largo uso dentro do cenário da publicidade, sendo utilizado para expressar os apelos em torno de toda sorte de produto, em muito devido à força que corpos sedutores têm para o lançamento de códigos de moda, estilo e conduta na cultura das sociedades. (MEMÓRIA, 2010) Assim, beleza, sensualidade e erotismo, todos aptos à materialização no corpo, são armas privilegiadas para prender a atenção do público, o que justifica a sedução ter se transformado num processo geral de normatização, dentre outros aspectos, do consumo. (LIPOVETSKY, 2000; SAMARÃO, 2007)

A publicidade adota a sensualidade como um instrumento para motivar estímulos e chamar a atenção para determinada marca. Se antes a sensualidade feminina era vista somente no campo da conquista, hoje podemos dizer que ela se presta para seduzir o homem, mas também para inspirar a mulher. Ao longo dos anos, vários canais midiáticos, inclusive a publicidade, passaram a explorar cada vez mais a exposição de corpos perfeitos, nus ou seminus, despertando o desejo sexual do espectador masculino e o desejo de ser da espectadora feminina, esse gerado pela identificação. (MEMÓRIA, 2010) De acordo com Gonçalves e Nishida (2009), a representação da mulher na publicidade atual, em geral, tem por fim apresentar modelos para serem admiradas pela própria figura feminina, ou seja, as mulheres querem que o produto anunciado e adquirido seja, primeiro, confortável para elas, segundo bonito para elas e só depois, se possível, atraentes para os homens. Os autores ainda acrescentam que a publicidade que respeita a mulher atual não deve pregar em sua mensagem a busca da beleza feminina com o fim de torná-la objeto de desejo do homem, mas

com o objetivo final de sentir prazer, felicidade e bem-estar. (GONÇALVES; NISHIDA, 2009) Seguindo esse filão, são poucas as campanhas da Movimento em que se vê personagens femininas numa tentativa de sedução direta. Na maior parte delas, a sensualidade está presente de modo quase isento, prestando-se tanto aos olhares desejosos masculinos, quanto à observação atenta das consumidoras femininas que buscam uma projeção de si mesmas.

De modo constante, campanhas publicitárias se incumbem de lembrar a mulheres e homens sobre quem são e quem devem almejar ser. (TEIXEIRA, 2009) Este papel da publicidade é um dos fatores que confirmam o pensamento de que o desenvolvimento dos papéis de gênero e a formação de identidades são discursivamente construídos e aprendidos nas relações históricas, sociais e culturais que envolvem o sujeito desde seu nascimento, o que nos permite assumir que é na dinâmica das relações sociais que surge a diferença entre o feminino e o masculino. (SABAT, 2001; TEIXEIRA, 2009) Tradicionalmente, o conceito de sensualidade sempre esteve culturalmente ligado de modo mais forte à mulher e não ao homem. Desse modo, enquanto o grande valor do homem está vinculado às mais variadas formas de êxito (social), a mulher aparece valorizada pela beleza (corporal), um caráter de forte apelo à sexualidade, portanto. (VERÍSSIMO, 2005) De acordo com Sabat (2001), nas últimas décadas, entretanto, a masculinidade hegemônica – marcada por força física, agressividade, competitividade e heterossexualidade – vem assumindo novos códigos de representação, principalmente, em instâncias culturais sustentadas pela mídia. Segundo a autora, mesmo que de forma ainda tímida, o homem representado pela publicidade continua a carregar a conotação mais corrente de masculinidade, mas agora sua postura também privilegia maneiras suaves e carinhosas – atributos de tradição feminina. A publicidade da Movimento está alinhada com esta tendência. Considerando o segmento de moda praia, a inclusão de modelos masculinos nas campanhas da marca – na época, uma ousadia bastante aclamada – foi um indicativo dessa ampliação da sensualidade também para o universo masculino. Além disso, hoje já se pode ver personagens masculinos na publicidade da Movimento sendo retratados em poses sensuais antes encaradas somente por mulheres.

Também é possível localizar rupturas nas representações do feminino. Depois que a mulher começou a fazer parte de forma mais efetiva da sociedade, reconhecida por seu papel e protagonismo, sua imagem vem se modificando. (SAMARÃO, 2007) Contudo, a representação que permanece mais forte na publicidade de alguns produtos ainda é aquela que relaciona feminilidade ao corpo perfeito, à mulher-objeto, bela, sedutora, sensual, que, até mesmo quando se assume como uma mulher de personalidade forte, aparece ainda retratada numa busca pelo homem, por sua aceitação. (SABAT, 2001; MEMÓRIA, 2010) Confirmando o que diz Lipovestsky (2000), para quem a publicidade é instrumento de sujeição das mulheres às normas da aparência e da sedução, ainda é comum a construção da imagem de uma mulher arraigada à sensualidade e ao erotismo, enraizada no modo de produzir anúncios baseados na sexualidade. (GONÇALVES; NISHIDA, 2009) A postura neutra assumida pelas personagens femininas da Movimento, se não apontam para uma mulher submetida aos antigos padrões de comportamento, também não assumem de forma clara uma posição de protagonismo diante da vida.

É evidente que a sensualidade está fortemente vinculada aos padrões estéticos e, por isso, a publicidade trabalha com imagens de corpos belos e magros dotados de uma perfeição gerada por computadores, o que, segundo Memória (2010), faz ultrapassar os limites da beleza humana. Este corpo feminino perfeito e fabricado é tratado pela publicidade como um produto de consumo, modificado, limitado e representado, muitas vezes, de modo preconceituoso e sexista. (SAMARÃO, 2007) Por conta disso, a aparência e o corpo terminam por assumir uma grande importância nas relações sociais da mulher que se vê submetida a uma supervalorização do aspecto estético, principalmente, ligado ao universo da moda e do consumo. (TEIXEIRA, 2009) As modelos que vestem os biquines da Movimento, pela própria exposição mais pronunciada do corpo, seguem rigidamente os padrões de beleza vigente. É claro o acompanhamento das tendências estéticas pela marca, haja vista a substituição dos corpos voluptuosos

das primeiras campanhas por corpos magros e digitalmente retocados dos trabalhos mais recentes. Numa das campanhas, inclusive, as modelos aparecem com a pele extremamente modificada, beirando a artificialidade do plástico.

Considerações finais

Apoiada na proposta de Roland Barthes, a presente pesquisa pôde confirmar que a publicidade, se estudada sob um ponto de vista que vá além do que o signo alcança, revela a existência de narrativas míticas que, na maioria das vezes, passam despercebidas pelos olhares desatentos. A Movimento é uma marca que cultua o corpo, apela para a sensualidade, mas sem assumir o erotismo explícito. Sua publicidade age mais pela sugestão, disponibilizando corpos bonitos e bronzeados que se deixam conduzir pela imaginação do espectador, feminino e masculino. Por meio do corpo e envolta por uma atmosfera solar, a marca procura se vestir e vestir com a brasilidade estampada nas suas cores.

A Movimento se apresenta como um exemplo para o estudo de marcas enxergadas como produções culturais. A nosso ver, a marca está no meio do caminho para alcançar o papel de um agente pleno no fluxo de significados que parte do mundo culturalmente construído e chega ao consumidor. Apesar de assumir a condição de uma marca que se vende mais pelo caráter simbólico que por atributos utilitários, falta à Movimento desenvolver uma publicidade mais rica em histórias que mergulhem na riqueza de significados do mar cotidiano.

Desta forma, entendemos que a presente pesquisa contribua com o conhecimento da área de marketing na medida em que propicia uma lógica diferente daquelas usualmente utilizadas para se pesquisar sobre a construção de identidade de marca. Apesar de existirem argumentos que sustentam que a publicidade seja um dos principais mecanismos de construção, ora de marcas, ora de mitos poderosos, estudos empíricos que se debrucem sobre este processo são uma lacuna na área.

Por outro lado, nosso estudo contribui para a gestão de marcas ao propiciar um escrutínio de uma prática bem sucedida. Nossos achados sugerem que as organizações deveriam atentar para a possibilidade de uma publicidade que conte histórias, pois são nestas que residem o mito e seu poder de conquista. Complementarmente, a pesquisa contribui para o conhecimento de marcas brasileiras, campo de estudos ainda insipientes. Isto se justifica pela sua capacidade de apresentar resultados derivados do contexto brasileiro, uma vez que o conhecimento vigente sobre gestão de marcas e, mais especificamente, sobre a construção de marcas, debruça-se sobre casos de marcas internacionais, a maioria estadunidense, quase sempre de grandes corporações, distantes, desta forma, da realidade da maior parte das organizações do país.

Apesar da riqueza das informações acessadas, reconhecemos como limitação da pesquisa a construção do *corpus* ter sido baseado apenas na publicidade impressa, deixando de fora os catálogos de cada coleção que, pela riqueza de detalhes que carregam, muito teriam a contribuir para o estudo do mito. Por outro lado, assumindo que cada campanha guarda em si uma coerência conceitual, entendemos que tal ressalva tenha nos limitado no que se refere à diversidade signíca das campanhas. Contudo, tendo em vista que estes aspectos perfazem o sistema primeiro da semiologia barthesiana, acreditamos que tal escolha não tenha comprometido a identificação dos mitos.

Ressaltamos que o trabalho, ao adotar as campanhas publicitárias como referência analítica, teve o intuito de acessar tão somente a construção da identidade da marca por meio do estudo de seus mitos. Desta forma, não considerou a visão dos agentes responsáveis pela criação dos mesmos, nem se ateu à sua recepção pelos consumidores. Tal escolha caracteriza o limite (escopo) da pesquisa.

Como estudo de um caso único, o presente trabalho não teve por objetivo uma busca de generalização de seus resultados, ao contrário, tal abordagem propõe-se exatamente ao conhecimento profundo de casos particulares. Sendo assim, sugerimos a ampliação do estudo para outras marcas, o que implicaria num conhecimento ainda mais rico para a área de *branding*. Enxergamos ainda que pesquisas futuras

que adotassem tal abordagem por meio de outras modalidades de comunicação da marca estudada poderiam aumentar significativamente a compreensão acerca da variedade de signos utilizados na construção dos mitos. Por fim, entendemos que seria de grande valia a realização de pesquisas que buscassem, de um lado, compreender os mecanismos de criação do mito na publicidade acessando os seus profissionais de criação e, de outro, estudar a recepção e ressignificação do mito a partir do consumidor.

Referências

AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, v. 34, p. 347-356, Aug. 1997.

AMA. *American Marketing Association*. 2012. Dictionary. Disponível em: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B. Acessado em: 11/05/2012.

ARCOS COMUNICAÇÃO. *Peça da Campanha Surpreendente*. 2008. 1 fotografia, color. 1200cm X 849 cm.

_____. *Campanha A Marca Fica*. 2000. 1 fotografia, color.

_____. *Campanha Temporada de Pesca*. 1999. 1 fotografia, color.

_____. *Campanha Peixe-gato*. 1996. 1 fotografia, color.

_____. *Campanha Isca de Peixe-gato*. 1997. 1 fotografia, color.

_____. *Campanha Beija-Flor*. 2001. 1 fotografia, color.

_____. *Campanha Pegando Onda*. 1998. 1 fotografia, color.

_____. *Campanha Natureza Selvagem*. 2010. 1 fotografia, color.

_____. *Campanha Energia Solar*. 1992. 1 fotografia, color.

_____. *Campanha Top do Verão*. 1993. 1 fotografia, color.

_____. *Campanha Cobertura*. 1995. 1 fotografia, color.

_____. *Campanha Verão 2012*. 2011. 1 fotografia, color.

_____. *Campanha Movimento Ecológico*. 1994. 1 fotografia, color.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, v.31, p. 868-882, Mar. 2005.

BARTHES, R. *Elementos de semiologia*. 17. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

_____. *Mitologias*. 4. ed. Rio de Janeiro: Difel, 2009.

BAUDRILLARD, J. Significação da Publicidade. In: LIMA, L. C. (Org.) *Teoria da cultura de massa*. 6. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUER, M. W.; AARTS, B. A construção do corpus de pesquisa: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, p. 139-167, Sept. 1988.

BENGTSSON, A.; OSTBERG, J. Researching the cultures of brands. In: BELK, R. W. (Org.) *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Cheltenham: Edward Elgar, 2006.

COSTA, J. *A imagem da marca: um fenômeno social*. São Paulo: Rosari, 2008.

- CRESWELL, J. W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 2007.
- DE CHERNATONY, L.; McDONALD, M. H. B. *From brand vision to brand evaluation*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 24, p. 343-373, 1998.
- GONÇALVES, E. M.; NISHIDA, N. F. K. Publicidade e ética: um estudo da construção da imagem da mulher. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 6, n. 7, p. 49-72, 2009.
- HOLT, D. B. How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*. v. 22, p. 1-16, 1995.
- _____. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, v. 29, n.1, p. 70-90, 2002.
- _____. *Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural*. São Paulo: Cultrix, 2005.
- KAPFERER, J. N. *As marcas: capital da empresa*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v. 57, p. 1-22, 1993.
- KING, A. The new symbols of european football. *International Review for the Sociology of Sport*. v. 39, n. 3, p. 323-336, 2004.
- KLUVER, R. Comic effects: postcolonial political mythologies in the world of Lily Wong. *Journal of Communication Inquiry*, v. 24, n. 2, p. 195-215, 2000.
- LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Atividades marcárias na vida cotidiana dos consumidores: descoberta de uma nova forma de se pensar as marcas? *RAC*, v. 13, n. 1, art. 6, p. 92-116, 2009.
- LIPOVETSKY, G. Sedução, publicidade e pós-modernidade. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 12, p. 7-13, jun. 2000.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- _____. *Culture and consumption II: markets, meaning, and brand management*. Bloomington: Indiana, 2005.
- MARCELLUS, J. My grandmother's black market birth control: "subjugated knowledges" in the history of contraceptive discourse. *Journal of Communication Inquiry*. v. 27, n. 1, p. 9-28, Jan. 2003.
- MELLO, S. C. B. et al. Élan vital: o eu do momento no caráter libertário da criação publicitária. *Revista Organizações em Contexto - online*, Brasil, 7, p. 119-142, nov. 2011.
- MEMÓRIA, P. R. F. A imagem da mulher: uma análise da representação do corpo feminino nas fotografias publicitárias contemporâneas. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 12., 2010, Campina Grande, PB. *Anais...* Campina Grande, PB: Intercom, 2010.

- MICK, D. G.; OSWALD, L. R. The semiotic paradigm on meaning in the marketplace. In: BELK, R. W. *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Cheltenham: Edward Elgar, 2006.
- MORGADO, M. A. The semiotics of extraordinary dress: a structural analysis and interpretation of hip-hop style. *Clothing & Textiles Research Journal*, v. 25, n. 2, p. 131-155, 2007.
- MOVIMENTO. 2011. Disponível em: <<http://www.movimento.com.br/>>. Acesso em: 10 nov. de 2011.
- NAIRN, A.; GRIFFIN, C.; WICKS, P. G. Children's use of brand symbolism. *European Journal of Marketing*, v. 42, n. 5/6, p. 627-640, 2008.
- NEUMEIER, M. *The brand gap - o abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.
- RANDAZZO, S. *A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- RGA COMUNICAÇÃO. Campanha Sereias. 2006. 1 fotografia, color.
- ROCHA, E. G. *O que é mito*. São Paulo: Brasiliense, 2008. (Coleção Primeiros Passos; 151).
- SABAT, R. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. *Revista Estudos Feministas*, v. 9, n. 1, p. 9-21, 2001.
- SAMARÃO, L. O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia. *Revista Contemporânea*, n. 8, p. 45-57, 2007.
- SAUSSURE, F. *Curso de linguística geral*. São Paulo: Cultrix, 2006.
- SCHIFINO, A. P. A. A semiologia da campanha "O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças": cultura e imaginário. *UNIREVISTA*, v. 1, n. 3, p. 1-8, 2006.
- SCHROEDER, J. E. The cultural codes of branding. *Marketing Theory*, v. 9, n. 1, p. 123-126, 2009.
- SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- SHERY, J.; CAMARGO, E. May your life be marvelous: English language labeling and the semiotics of Japanese promotion. *Journal of Consumer Research*, v. 14, n. 2, p. 174-188, 1987.
- SHIMP, T. A. *Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- SIMMONS, G. Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, v. 42, n. 3/4, p. 299-310, 2008.
- SLATER, D. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- TALK COMUNICAÇÃO. Campanha Movimento Masculino. 2002. 1 fotografia, color. _____ . *Campanha Movimento Feminino*. 2002. 1 fotografia, color.
- TEIXEIRA, N. C. R. B. Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 6, n. 17, p. 37-48, 2009.

VERÍSSIMO, J. D. C. A mulher "objecto" na publicidade. *Livro de Actas do 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, p. 1701-1721, Aveiro, 2005.

Submissão: 24/1/2012

Aprovação: 25/9/2012

COMPREENSÃO DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL EM CONTEXTOS ORGANIZACIONAIS A PARTIR DO ESTABELECIMENTO DE TIPOS IDEAIS

Luciano Munck
Rafael Borim-de-Souza

Resumo

Por meio das discussões e reflexões teóricas desenvolvidas neste artigo almeja-se atender ao objetivo de propor tipos ideais para orientar o desenvolvimento sustentável. Tal intento é justificado pelo entendimento de que as organizações têm suas respectivas racionalidades de gestão influenciadas pelos diferentes territórios a que pertencem. Isso torna o conhecimento das especificidades sociais, culturais, ambientais e econômicas destas localidades uma necessidade para a abordagem e a coerente gestão das múltiplas facetas do desenvolvimento sustentável. A proposição de tipos ideais visa a suprir o processo decisório organizacional com informações substanciais precedentes às decisões pontuais que se alinhem a um desenvolvimento sustentável. Sua elaboração passou por uma contextualização teórica oriunda das características dos Modelos Heurísticos propostos por Ramos (1983), as quais foram complementadas por contribuições pontuais extraídas da Sociologia Weberiana (WEBER, 1964, 1968) e enriquecidas pela indicação dos níveis de existência dos seres humanos (GRAVES, 1970, 1974) e dos níveis de representatividade das organizações (BECK ;COWAN, 1996) predominantes em cada uma das configurações teóricas estabelecidas. Ao longo do artigo essas bases teóricas foram relacionadas e sintetizadas em três tipos ideais de desenvolvimento sustentável: o modelo arcaico de desenvolvimento sustentável, o modelo de transição do desenvolvimento sustentável e o modelo atualizante do desenvolvimento sustentável. Esses modelos demonstraram consistente potencial para subsidiar decisões e conclusões sobre limites, possibilidades e desafios para melhor compreender o desenvolvimento sustentável em contexto organizacional.

Palavras-chave: Desenvolvimento Sustentável. Sociologia Weberiana. Modelos Heurísticos. Níveis de Existência dos Seres Humanos. Níveis de Representatividade das Organizações.

* Pós-doutorando, Building Sustainable Value Research Centre – Ivey Business School – Western University, Ontário/CA. Doutor em Administração, Universidade de São Paulo (USP). Graduado em Administração, Universidade Federal de Viçosa (UFV). Professor do Programa de pós-graduação em Administração da Universidade Estadual de Londrina (PPGA-UEL) Professor adjunto D da Universidade Estadual de Londrina.
E-mail: munck@uel.br

** Doutorando em Administração, Universidade Federal do Paraná (PPGADM-UFPR). Bolsista de Doutorado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Mestre em Administração, Universidade Estadual de Londrina (UEL). Bacharel em Administração, Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Pesquisador inscrito no Grupo de pesquisa sobre Competências, Gestão e Sustentabilidade.
E-mail: rafaborim@yahoo.com

Abstract

This article was developed with the objective of proposing ideal types to the orientation of the sustainable development. This purpose is presented because the managerial rationalities of the organizations are influenced by the territories where they are. The knowledge of the social, cultural, environmental and economic specificities of these places becomes needed to a better sustainable development management. The proposition of the ideal types aims to contribute to the decisions which are made in the organizations with coherent informations to a sustainable development. The contextualization of the ideal types counted with the following references: specific contributions of Weber's Sociology (WEBER, 1964, 1968), the Heuristic Models of Ramos (1983), the individuals' levels of existence indicated by Graves (1970, 1974) and the organizations' levels of representativeness studied by Beck and Cowan (1996). Through the relations between these references it was proposed three ideal types of sustainable development: the archaic model of sustainable development, the transition model of sustainable development and the actualizing model of sustainable development. These ideal types present consistent potential to help organizations in decisions about limits, possibilities and challenges of working with and for the sustainable development in a managerial context.

Keywords: Sustainable Development. Weber's Sociology. Heuristic Models. Levels of Existence of the Individuals. Levels of Representativeness of the Organizations.

A qualidade das pesquisas em administração tem preocupado alguns estudiosos representativos desta ciência. (CALÁS; SMIRCICH, 1999) Tal incômodo advém do fato de inúmeros construtos serem empregados em incoerência com o contexto metodológico das pesquisas que os investigam. (EVERED; LOUIS, 1981) Quando se fala em qualidade da pesquisa pretende-se discutir alguns assuntos mais recorrentes, dentre eles o devido rigor metodológico que deveria ser empregado em procedimentos empíricos de pesquisa, independente se qualitativos ou quantitativos. (POZZEBON; PINSONNEAUT, 2005)

A representatividade das contribuições teóricas a respeito de alguns termos acaba perdendo força na medida em que esses começam a ser disseminados por discursos homogeneizadores de fenômenos que não se expressam em conformidade com o contexto de pesquisa sobre o qual são observados. Esses discursos buscam amenizar a complexidade de problemas de pesquisa que agregam em si a potencialidade de uma discussão capaz de promover o rompimento de um paradigma social até então predominante. (OSORIO; LOBATO; CASTILLO, 2005)

Por meio deste artigo defende-se que esta concepção errônea se aplica ao que se discute sobre desenvolvimento sustentável, concernente à administração. A definição de desenvolvimento sustentável como o processo que permite satisfazer as necessidades da população atual sem comprometer a capacidade de atender às gerações futuras, concedida por Brundtland em 1987 no relatório *Our Common Future* e publicado na *World Commission on Environment and Development* (WCED), é amplamente conhecida e disseminada.

Neste contexto, o tema "desenvolvimento sustentável" foi aceito nas pautas de decisões políticas e conquistou, gradativamente, uma característica enviesada, visto que alguns pesquisadores entendiam que tal fenômeno buscava problematizar as formas de conhecimento, os valores sociais e as bases de produção do capitalismo enquanto que outros o compreenderam como uma mera continuação dos alicerces políticos legitimados pelo sistema capitalista. Esta confusão fez com que o desenvolvimento sustentável começasse a ter sua representatividade ameaçada, ante a dificuldade de se flexibilizar as instituições e os instrumentos de planificação para romper ou aprimorar a lógica economicista capitalista e internalizar uma dimensão ambiental ao processo de desenvolvimento. (MEBRATU, 1998; REDCLIFT; BENTON, 1994)

A fragilidade conceitual do desenvolvimento sustentável se alia a sua questionável práxis política e organizacional, pois o significado privilegiado pela WCED se apresenta pouco contributivo para enfrentar os múltiplos desafios da sempre mutante ordem mundial. Isto porque o desenvolvimento sustentável representa e resume a necessidade de mudanças críticas que ainda tentam ser promovidas e defendidas por uma lógica econômica que privilegia as vontades do mercado e que repassa ao meio a ideia equivocada de igualar a expressão em discussão a um crescimento econômico global e ininterrupto. Em outras palavras, percebe-se a tentativa de se homogeneizar a compreensão do desenvolvimento sustentável, a qual é combatida neste artigo por ser admitida como uma das principais fragilidades metodológicas do desenvolvimento sustentável. (MUNCK; BORIM-DE-SOUZA, 2012; SNEDDON; HOWARTH; NORGAARD, 2006)

Defende-se que o desenvolvimento sustentável, enquanto fenômeno social pode assumir diferentes caracterizações mediante a realidade territorial em que é analisado. Propõe-se, portanto, que a análise do desenvolvimento sustentável como fenômeno de estudo para a administração deve observar uma coerência em relação às bases culturais que o ampara ao contexto que o exige e aos indivíduos que o discutem. (LEFF, 2006; MUNCK; BORIM-DE-SOUZA, 2010; MUNCK, 2013)

Esclarece-se que, neste artigo, não existe a pretensão de se desconstruir o conceito de Brundtland (WCED, 1987), ou ainda de promover discussões de erradicação do capitalismo ou de se estabelecer uma nova lógica econômica. O que justifica a apresentação deste estudo é a necessidade de considerar o desenvolvimento sustentável como um fenômeno de pesquisa multifacetário, ou seja, necessário de ser

conceituado em conformidade com o contexto social em que é pesquisado e intentado de ser promovido, visto como tais regionalidades influenciam diretamente no processo de gestão desempenhado pelas organizações inseridas nestas diferentes realidades.

Este estudo evidencia a inexistência de conceitos específicos e customizados de desenvolvimento sustentável que estejam em coerência com os diferentes níveis de desenvolvimento da sociedade e, conseqüentemente, das organizações a ela pertencentes. Com este entendimento, propõe-se o objetivo principal de elaborar tipos ideais ou puros para orientar o desenvolvimento sustentável.

Para Weber (1964) o tipo ideal é um instrumento de análise sociológica, utilizado para compreender a sociedade a partir de tipologias puras, destituídas de tom avaliativo. Espera-se assim oferecer um recurso analítico baseado em conceitos coerentemente escolhidos que expressem as especificidades de diferentes contextos sociais, compreendidos como territórios macro nos quais diversas organizações procuram exercer sua racionalidade de gestão.

Desta monta, por meio das relações teóricas apresentadas espera-se ofertar à academia uma sustentação alternativa para as pesquisas que estejam interessadas em ter o desenvolvimento sustentável como um construto coerentemente definido para com o contexto sobre o qual será pesquisado, o que tornará possível o emprego de maior rigor epistemológico e metodológico em futuras intervenções empíricas.

A proposição dos tipos ideais foi conduzida por meio de uma reflexão teórica, elaborada a partir das características dos Modelos Heurísticos de Ramos (1983), as quais foram complementadas por contribuições pontuais extraídas da Sociologia Weberiana (WEBER, 1964, 1968) e enriquecidas pela indicação dos níveis de existência dos seres humanos (GRAVES, 1970, 1974) e dos níveis de representatividade das organizações (BECK; COWAN, 1996) predominantes em cada uma das configurações teóricas estabelecidas. Ao longo do artigo as teorias em pauta são relacionadas e sintetizadas confluindo em três tipos ideais de desenvolvimento sustentável: o modelo arcaico de desenvolvimento sustentável, o modelo de transição do desenvolvimento sustentável e o modelo atualizante do desenvolvimento sustentável.

Metodologia de Pesquisa

O presente artigo foi desenvolvido com o objetivo de propor tipos ideais para orientar o desenvolvimento sustentável. No intuito de responder ao objetivo supramencionado foi realizada uma pesquisa de natureza teórica, cujo problema buscou ser respondido por uma abordagem qualitativa, cujos objetivos foram analisados por uma perspectiva exploratória e que em relação aos procedimentos técnicos é classificada como bibliográfica. (RICHARDSON et al., 2008) O caráter teórico do estudo determinou uma abordagem metodológica qualitativa, como ela é uma forma adequada de entender a natureza de um fenômeno social. A pesquisa também é classificada como exploratória porque busca conhecer inicialmente as características de um fenômeno para posteriormente procurar explicações de suas causas e conseqüências. (RICHARDSON et al., 2008)

A abordagem qualitativa deste ensaio teórico está vinculada a uma epistemologia interpretativista, pois acredita que não é possível estabelecer uma relação causal entre fenômenos sociais que perdure por tempo indeterminado em local específico. (BRYMANN, 2001) Esta abordagem se compreende como uma proposta subjetivista de investigação da sociedade interessada em um contexto de justificação do fenômeno pesquisado. Sendo assim, assume-se que o fenômeno pesquisado é ou está socializado a um determinado grupo de indivíduos, os quais, por uma linguagem pragmática, adotam uma posição crítica ou uma posição criteriosa em relação ao que se investiga. (DENZIN; LINCOLN, 2006; MERRIAM, 2011; MORGAN; SMIRCICH, 1980; POPPER, 1985)

As proposições desenvolvidas ao longo deste artigo privilegiaram o estabelecimento de uma posição criteriosa sobre os temas abordados, pois houve a opção de observar o fenômeno em investigação como algo possível de ser construído e descon-

truído por meio de argumentos teóricos (Popper, 1985). A partir dessas considerações metodológicas adotou-se o seguinte pressuposto para o desenvolvimento do estudo: o desenvolvimento sustentável se sujeita à racionalidade presente no território, assim, faz-se necessária sua compreensão para alcançar coerência no processo decisório.

Neste contexto, foram selecionados os seguintes temas como os mais relevantes para serem discutidos, os quais são detalhados no Quadro 1.

Quadro 1 – Estrutura de investigação temática

Tema em Perspectiva	O que investigar?
O desenvolvimento sustentável e suas fragilidades metodológicas	Conceitos e discussões teóricas que explorem diversas contribuições advindas dos debates relacionados ao desenvolvimento sustentável e suas respectivas deficiências metodológicas.
Contribuições da Sociologia Weberiana	Informações e pontos analíticos das proposições oriundas da Sociologia Weberiana que auxiliarão a elaborar os conceitos de tipos ideais para o desenvolvimento sustentável.
Modelos Heurísticos para diferentes nações/regiões	Categorizações, padrões de análise e características que permitam diferenciar nações/regiões quanto ao nível de maturidade do sistema capitalista em seus territórios que definem os limites de racionalidade.
Os Níveis de Existência dos Seres Humanos	Caracterizações dos seres humanos em relação ao estágio de evolução psicológica que participam sobre o meio que os amparam.
Níveis de Representatividade das Organizações	Identificação da representatividade das organizações no que concerne às suas capacidades de resposta e planejamento mediante demandas sociais.

Fonte: elaborado pelos autores

Mediante a panaceia ideológica, científica e discursiva encontrada, entendeu-se que o desenvolvimento sustentável pode ser observado em seus tipos puros de existência social, ou seja, em tipos ideais que o caracterize como fenômeno coerente em relação à cultura que o ampara ao contexto que o exige e aos indivíduos que o discutem. É importante destacar que a opção de análise a partir das contribuições da Sociologia Weberiana, dos Modelos Heurísticos de Ramos (1983), dos níveis de existência dos seres humanos estudados por Graves (1970, 1974) e pelos níveis de representatividade organizacional pesquisados por Beck e Cowan (1996) deram-se por sua consistência explicativa e pela impossibilidade de analisar todas as sociedades existentes. As contribuições teóricas assumidas se mostraram suficientes e coerentes com os propósitos da pesquisa.

O Desenvolvimento Sustentável e algumas de suas Fragilidades Metodológicas

Os problemas ambientais, por uma perspectiva oriunda do construtivismo social, são problemas sociais reivindicatórios definidos por ações coletivas. Por construção social entende-se que os problemas sociais não possuem natureza estática, porquanto não podem ser sempre apreciados por uma realidade identificável, visível e objetiva. Desta maneira, diferentes grupos inseridos em um contexto social identificam e definem os problemas ambientais pelo desenvolvimento e multiplicação de significados e interpretações comunais advindas de discussões em evidência. (SPECTOR; KITSUSE, 1973)

Estes problemas ambientais, em conjunto, estruturam a crise ambiental, a qual para Leff (2008, p.15) "veio para questionar a racionalidade e os paradigmas teóricos que impulsionaram e legitimaram o crescimento econômico, negando a natureza." Tais questionamentos impulsionados pela crise ambiental contribuíram para a disseminação global da expressão "desenvolvimento sustentável".

Dentre as definições concedidas à expressão analisada, a mais conhecida é a proferida pela Dra. Gro Harlem Brundtland na WCED, em 1987, pelo relatório *Our Common Future*, no qual o desenvolvimento sustentável refere-se ao processo que satisfaz as necessidades da população atual sem comprometer a capacidade de atender às gerações futuras. Este conceito, embora merecedor de todos os reconhecimentos, uma vez que foi um dos responsáveis pela propagação mundial do termo, é muito criticado e combatido por pesquisadores de diferentes áreas.

De acordo com Fergus e Rowney (2005), esta definição não é nada mais do que ambígua, pois retira o foco do que realmente precisa ser feito por meio de um discurso inclusivo e coloca as prioridades mundiais em simples processos técnicos. Esta definição, ainda de acordo com os mesmos autores, é a responsável por inviabilizar um agir social que propicie o alcance do desenvolvimento sustentável já que impera uma posição política de se continuar com ações limitadas a esforços burocráticos impregnados por inúmeros conflitos e por uma tecnocracia dogmática incapaz de abrir os olhos de diferentes sociedades para proposições que questionam o modelo econômico em vigência. (FERGUS; ROWNEY, 2005)

A imprecisão do conceito deste termo, somada com sua respectiva importância junto às políticas nacionais e internacionais levou a uma batalha política a respeito de quanto e como as gerações futuras poderiam afetar o desenvolvimento das gerações contemporâneas. (MEBRATU, 1998) Para Saul (1991) a definição de um termo é concebida com o intuito de que as ideias sejam esclarecidas e que os seres humanos sejam libertados para ações sociais mais coerentes, mas o que se observa na sociedade, em relação aos diversos conceitos sobre desenvolvimento sustentável, é que eles se tornaram um meio de controle e um método impositivo para retrair forças reacionárias.

Lélé (1991) afirma que para se definir coerentemente o desenvolvimento sustentável, ou seja, para considerá-lo como um fenômeno de análise inclusivo em propostas e integrador em processos, uma mudança epistemológica precisa ocorrer nos processos cognitivos de geração do conhecimento. Luke (1995) assevera que os discursos a respeito do desenvolvimento sustentável devem ser relidos por uma nova abordagem que integre poder e conhecimento, e que tenha por objetivo a acumulação de poder para comunidades subnacionais e supranacionais menos representativas por meio da mobilização de novos conhecimentos sobre o desempenho econômico de diferentes nações que realizam o seu crescimento por métodos de governo irresponsáveis.

Estes discursos, ao invés de focar os territórios de nações soberanas, deveriam analisar, em domínios subnacionais e transnacionais, ecossistemas sustentáveis necessários para a reconfiguração dos circuitos de geração e utilização de poderes ecológicos. Sonnenfeld e Mol (2002) comentam que, apesar de existirem tendências que rumem nestas duas direções (subnacionais e supranacionais), percebe-se que a noção de estado-nação ainda permanece como prioridade das atividades regulatórias ao redor do planeta.

Percebe-se que tais fragilidades decorrem, principalmente, de um interesse amplamente difundido de tornar o desenvolvimento sustentável um sinônimo de crescimento econômico global ininterrupto, o que segundo Leff (2006, p. 137) pode ser traduzido como um "desenvolvimento sustentado". Algo considerado como incompatível se desrespeitadas às peculiaridades regionais presentes nas diversas nações que compõem o planeta Terra.

Para os diferentes órgãos e organizações que se interessam por disseminar tal expressão é preciso emergir a consciência de que o que é sustentável em um país, ou em uma determinada localidade, pode não ser em outros territórios. Por trás do referido conceito existe a admoestação de que o manejo do poder social deve acontecer, simultaneamente, em escalas internacionais, nacionais e regionais de gestão. No entanto tais especificidades não são consideradas no estabelecimento de políticas

designadas a diferentes contextos regionais, os quais, para muitos dos elaboradores dos tratados públicos e privados incumbidos de manifestar caminhos para o desenvolvimento sustentável, são considerados paralelos e sinônimos, no que diz respeito ao contexto cultural de convivência dos grupos sociais, ao movimento econômico desempenhado por diferentes organizações e à representatividade da natureza sobre a vida local. (BALBINOT; BORIM-DE-SOUZA, 2012; MUNCK; BORIM-DE-SOUZA, 2010)

Contribuições da Sociologia Weberiana

Para Weber (1964) a Sociologia é a ciência que busca interpretar a ação social, para que assim alcance-se uma explicação causal dos cursos e efeitos deste agir social circunscrito. Em síntese são três as ideias que constituem a essência da contribuição de Weber para uma metodologia mais apurada nas ciências sociais: o paradigma da redutibilidade dos conceitos sociológicos para ações dos indivíduos; o paradigma da neutralidade ética; e, o conceito de tipo ideal. Estes são melhores explicados no quadro 2.

Quadro 2 – Síntese das contribuições da Sociologia Weberiana

O paradigma da redutibilidade	Regra profilática interessada em explicar o significado de palavras e expressões que denotam condição social em termos de ações proferidas pelos indivíduos. Em verdade, o que mais é relevante a este paradigma da redutibilidade, segundo Andreski (1964) é que por ele Weber (1964), metodologicamente, deixou claro que o que existe enquanto fenômeno de pesquisa para as ciências sociais são os indivíduos, os quais, pelo conjunto de suas ações, determinam a ação social.
O paradigma da neutralidade ética	As conclusões de qualquer estudo estão vinculadas às crenças morais e políticas daquele que conduziu a pesquisa. Reconhece-se, portanto, o fato de qualquer pesquisa estar contaminada pelos valores do pesquisador que a realiza. Mas, apesar dos valores pessoais conduzirem o pesquisador na seleção de seu problema de pesquisa, tais valores devem ser neutralizados no momento de apresentação e análise dos resultados.
O Conceito de Tipo Ideal	Tipo ideal é um fenômeno social, em virtude de sua natureza múltipla, pode ser analisado exclusivamente por formas extremas, as quais, nunca poderão ser observadas em seu tipo puro de existência. As ciências sociais se interessam por estes tipos ideais, já que essas idealizações podem ser encontradas em concepções já legitimadas, tais como nas teorias econômicas, na qual a competição perfeita e o equilíbrio estático dos mercados proveem os melhores exemplos de tipos ideais.

Fonte: elaborado pelos autores com base em Andreski (1964); Barbalet (1980); Christians (2006); Gouldner (1962); Trubek (1972); Weber (1964, 1968).

Outra contribuição de Weber (1964) está na teoria da estratificação social, por meio da qual ele define "classe" em termos de chances de vida consequentes de interesses econômicos. Barbalet (1980) considera que para esta teorização Weber (1964) parece partir de um individualismo metodológico em vez de uma concepção mais estrutural sobre classe. A situação da classe, para Weber (1964), é aquela em que um determinado indivíduo e muitos outros encontram consenso sobre seus interesses. Trata-se, assim, de uma típica definição marxista de classe que propõe, sinteticamente, que as pessoas possuem interesses atribuídos a elas, mediante a posição de classe que ocupam na sociedade. (BARBALET, 1980)

No entanto Weber (1964) não fica preso às contribuições marxistas, pois admite que a definição de classe opera por meio da compreensão de motivos e intenções, com interesses de mercado que são orientados por cognições e atitudes. Estas caracterizações podem garantir que as classes existam e persistam mediante a perpetuação de interesses específicos.

Por conseguinte, como afirma Barbalet (1980), não existe interesse de classes, mas sim um interesse médio de indivíduos discretos que comungam uma posição econômica. Outro afastamento dos propósitos marxistas se dá quando Weber (1964) rejeita a compreensão desta abordagem sobre a compreensão de que os fenômenos legislativos são causados por forças econômicas ocultas. (TRUBEK, 1972) Weber (1964) demonstrou que as singularidades dos sistemas legislativos europeus deveriam ser explicados tanto por fatores não econômicos como pelas necessidades específicas de cada profissão e pelas necessidades de organização política.

Weber (1968), em sua sociologia política, desenvolveu três tipos ideais de sistemas políticos, ou, formas de dominação, sendo elas a dominação tradicional, a dominação carismática e a dominação legal.

A dominação tradicional é orientada por decisões justificadas por fatos empíricos e alicerçadas em tradições sociais imutáveis. A dominação carismática é aceita pela população como obrigatória, uma vez que é originária de um líder extraordinário e assume uma lógica de decisão situacional. E, a dominação legal existe quando as seguintes condições prevalecem: existem normas de aplicabilidade geral estabelecidas; há uma crença de que o conjunto de leis que rege a sociedade representa um sistema consciente de regras abstratas e que a administração de tais leis consiste na aplicação destas regras em casos particulares sujeitos a tais regras; o "superior" (governante) está sujeito a uma lógica impessoal de ordens; a obediência é para a lei como a legitimação da ordem social; e, a obediência é obrigatória somente em esferas racionais delimitadas. (WEBER, 1968; TRUBEK, 1972)

A dominação legal para Woods (2003) é um dos mecanismos de perpetuação do capitalismo, e este para ser desenvolvido economicamente depende de dois aspectos legais imprescindíveis: um nível de previsibilidade de atuação do sistema e a capacidade de desenvolver provisões substantivas, principalmente as relacionadas à liberdade de contratos, as quais são necessárias para o funcionamento do mercado. (TRUBEK, 1972)

Por este cenário de vinculação entre desenvolvimento econômico e dominação legal, Weber (1968) reconheceu que uniformidades previsíveis de ação social podem ser garantidas em muitas maneiras e que todos estes métodos de controle social podem influenciar nas atividades econômicas.

Weber (1964) define a ação como todo comportamento humano que em âmbito individual possui um significado subjetivo em relação ao que está sendo realizado, e, por consequência, a ação social, devido a excelência moral dos significados subjetivos ligados às ações individuais, se responsabiliza por expressar o comportamento de demais pessoas por um curso comum e pré-orientado.

As ações dos indivíduos são dependentes das decisões que tomam, as quais, de acordo com Trubek (1972), baseado nas proposições de Weber (1968), podem ocorrer em quatro padrões de orientações guiados por: uma irracionalidade formal; uma irracionalidade substantiva; uma racionalidade substantiva; e, uma racionalidade lógica formal. Trubek (1972) define cada um destes quatro padrões em quadrantes que os diferenciam quanto ao nível de diferenciação e de generalização das decisões tomadas. O Quadro 3 expõe a lógica desenvolvida por Weber (1968).

Estes padrões de decisões determinam o agir do indivíduo, o agir social, e, consequentemente, o agir das organizações. Para Barbalet (1980) as categorizações das decisões individuais e coletivas, que traduzem o agir de uma sociedade, indicam que esta deve assumir uma segmentação entre classes e *status*, pois de acordo com o autor o *status* pode ser socialmente relacionado às e condicionado pelas classes. Eles não coexistem como aspectos distintos, ou como dimensões conflitantes da estratificação social, tanto que para Weber (1964) o *status* social pode, parcialmente, ou, totalmente, determinar a situação das classes, sem, no entanto, ser idêntica a elas.

Quadro 3 – Os níveis de diferenciação e generalização das decisões

		Níveis de Generalização	
		Alto	Baixo
Níveis de Diferenciação	Alto	<p>RACIONALIDADE LÓGICA FORMAL As decisões deverão ser baseadas em princípios sociais legitimados, cuidadosamente elaboradas, uma vez que poderão estabelecer um novo padrão de ação. Regras coletivas não podem ser desrespeitadas, mas instrumentos individuais de defesa podem ser utilizados para a realização de uma ação mais benéfica em âmbito individual.</p>	<p>IRRACIONALIDADE FORMAL As decisões são tomadas sem qualquer referência a um padrão geral pré-estabelecido e sem maiores preocupações com os pares sociais envolvidos ao processo decisório</p>
	Baixo	<p>RACIONALIDADE SUBSTANTIVA As decisões consideram critérios e padrões mais generalizados, advindos da religião, da ideologia política e demais influências sociais. Os princípios globais que regem o sistema são compreendidos, logo é possível apreender, racionalmente, como o sistema irá funcionar pós-decisão.</p>	<p>IRRACIONALIDADE SUBSTANTIVA As decisões levam em conta critérios observáveis baseados em uma ética concreta e considerações práticas sobre casos específicos. Geralmente estas decisões são melhores compreendidas pós-fato.</p>

Fonte: elaborado pelos autores por meio das contribuições de Weber (1968) e Trubek (1972).

Para Weber (1968) o agir das organizações conflui do agir social quando ocorre a formação de grupos de *status*, já que por estes grupos se evidencia a habilidade de grandes corporações, associações profissionais e uniões trabalhistas de isolarem-se do livre processo de acontecimento das forças de mercado e adquirirem algum poder mediante seus lucros diferenciais. Este poder pode ser internalizado pelos atores sociais voluntariamente por meio do desenvolvimento de padrões normativos, ou, podem ser submetidos a alguns efeitos externos caso eles se desviem das expectativas determinadas pelos mecanismos de dominação legais, em parte influenciados, mas não determinados unicamente pelo agir das organizações.

Tal situação é caracterizada por Trubek (1972) como uma coerção social imposta por aqueles que auxiliam na determinação de quais os procedimentos de dominação legal (regidos desde uma racionalidade lógica formal até uma irracionalidade substantiva) devem ser utilizados em cada uma das circunstâncias em que os interesses econômicos do sistema são não somente ameaçados, mas também abalados.

Por tais considerações advindas da Sociologia Weberiana propõe-se que o desenvolvimento sustentável é um agir social não padronizado que tem como objetivo a razão do paradigma da redutibilidade, em outras palavras, garantir a relevância do ser humano enquanto sujeito social e fenômeno de pesquisa e de análise das Ciências Sociais. Este agir social não é padronizado por envolver em suas discussões todas as dimensões sociais de qualquer sociedade que esteja interessada em promovê-lo. Há, portanto, a necessidade imprescindível de considerar que o desenvolvimento sustentável, embora subjetivo em suas premissas, precisa ser imparcial em relação aos fatos que avalia e às patologias sociais que busca remediar. A credibilidade de este agir social junto à sociedade que o busca está sujeita aos diversos motivos e intenções sociais que pautam os diferentes jogos de interesses estabelecidos entre os sujeitos, as classes, as instituições, as organizações e os governos de determinada comunidade, os quais determinam a estruturação de diversos sistemas de dominação responsáveis por legitimar aquilo que é posto como mais relevante (sustentável) para aquela localidade naquele específico intervalo de tempo. Em suma, o desenvolvimento sustentável é um agir social consequente da sociedade que o investiga, bem por isso

ele pode ser passivo para algum contexto e reacionário para outros grupos de convivência. Estas informações díspares não descredibilizam o desenvolvimento sustentável enquanto agir social e enquanto fenômeno de estudo para as Ciências Sociais, ao contrário, elas exigem a constituição de tipos ideais para esta expressão, os quais precisam estar em coerência com o contexto social, político, cultural, econômico e ambiental em que é analisado.

Os Modelos Heurísticos para Diferentes Nações/Regiões

Em uma análise sobre a evolução tecnológica e a administração, Ramos (1983) em seu livro *Administração e Contexto Brasileiro* esboçou uma teoria geral da administração e apresentou Modelos Heurísticos. Estes modelos contemplam a descrição de distintas fases do desenvolvimento tecnológico e dos distintos sistemas administrativos, para cada uma das quais foram constituídos correspondentes modelos teóricos.

Ramos (1983) desenvolveu os Modelos Heurísticos da evolução tecnológica e os Modelos Heurísticos de administração. Para o estudo em apresentação foram considerados apenas os Modelos Heurísticos da evolução tecnológica, uma vez que a tecnologia “tende a ser o atributo essencial do pensamento funcional e multidimensional, que se aplica a todos os domínios da vida.” (RAMOS, 1983, p. 76)

Três são os Modelos Heurísticos estruturados pelo autor, sendo eles o modelo arcaico, o modelo de transição e o modelo atualizante. O modelo arcaico é o mais rudimentar, presente em regiões ingressantes ao capitalismo. O modelo de transição corresponde a uma fase do capitalismo em que se divisam efetivas tendências para o desenvolvimento autopropulsionado e assimilação crescente das mais modernas técnicas de produção e relações humanas. E, o modelo atualizante, é o modelo limite, no sentido que não se configurou em nenhum lugar. Trata-se de um modelo característico de sistemas econômicos dinâmicos e aptos à utilização sistemática de inovações. (RAMOS, 1983)

A qualificação de uma região, ou nação, em referência ao modelo em que está inserida, por meio da complexidade da evolução tecnológica, se estabelece pela consideração dos fatores descritos no Quadro 4.

Quadro 4 – Os elementos que avaliam os Modelos Heurísticos

O Instrumento de Trabalho	O aspecto fundamental aqui é a crescente liberação do homem em relação ao instrumento de trabalho quando se do grau inferior ao superior de desenvolvimento tecnológico. No modelo atualizante, a parte humana no trabalho diretamente produtivo decai quase a zero.
O Processo de Produção	O modelo arcaico é marcado pelo predomínio do empirismo, tradicionalismo e pelo domínio comum dos povos. Na fase de transição coexistem sistemas tradicionais de transformação, ao lado de modernos importados (<i>know-how</i> comprado). Já o modelo atualizante implica em considerável criação de tecnologia e <i>know-how</i> , estimulada por elevada demanda.
Sistema de Produção	A evolução do trabalho ocorre nas seguintes etapas: (modelo arcaico) I – ofício artesanal completo, II – ocupações artesanais divididas; (fase culminante do modelo arcaico e a liminar do modelo de transição) III – trabalhos parcelados executados sucessivamente; (modelo de transição) IV – trabalhos parcelados executados simultaneamente, V – operações isoladas ou grupadas executadas pela máquina conduzida pelo operário; (modelo atualizante) VI – operações contínuas executadas por um sistema integrado.

Qualidade da Produção	Neste elemento a noção fundamental está no mercado. Onde é mais rudimentar, as empresas, por falta de pressões externas, não precisam utilizar refinadas técnicas administrativas para atender à demanda do relativamente pequeno número de clientes. Quando a demanda cresce e se intensifica a concorrência entre os produtores, que disputam entre si o mercado, as exigências dos consumidores e a crescente complexidade das organizações não só permitem como requerem controle qualitativo dos produtos.
Consumo de Energia	O modelo atualizante distingue-se dos outros porque utiliza sistematicamente a energia mecânica para movimentação de materiais e controle de processos de fabricação, levando assim, a eliminar a participação do homem na atividade produtiva, tendência esta que se verifica, na plena efetividade, com a automação.
Materiais	Evolução tecnológica implica mudança dos materiais utilizados na produção. O modelo arcaico acarreta pouca inovação substancial quanto aos materiais. No modelo de transição, que emprega materiais superiores, o suprimento ocorre com algumas dificuldades. No modelo atualizante, verifica-se largo e generalizado emprego de materiais sintéticos, que, em virtude de seu refinamento e raridade, apresentam maiores dificuldades de suprimento.
Razão capital/trabalho	Quanto mais o complexo tecnológico é atrasado, menor é a razão capital/trabalho. Intensa aplicação de tecnologia implica poupança de mão-de-obra e consideráveis aplicações de capital.
Técnica Administrativa	Do modelo arcaico ao atualizante, as decisões variam em razão decrescente quanto ao teor coercitivo; as comunicações variam em razão crescente à complexidade e quantidade; o fator econômico varia em razão decrescente à sua importância na motivação do trabalhador.

Fonte: Ramos (1983).

Segundo o autor, "é óbvio e acontece, de fato, que as sociedades apresentam simultaneamente todos os modelos." (Ramos, 1983, p. 76) No entanto, uma região que apresenta todos os elementos de um modelo é estrutural e funcionalmente distinta da que apresenta apenas alguns desses elementos. Em relação à evolução tecnológica da produção e às etapas da evolução tecnológica, os modelos "evoluem" gradativamente segundo os fatores apresentados anteriormente, e trazem consigo uma ambiguidade: à medida que a capacidade produtiva do capitalismo alcança maiores escalas, maior o nível de participação social exigido em inúmeras decisões, mas, em contrapartida são necessárias cada vez menores quantidades de mão de obra. Produz-se mais com menos pessoas exercendo suas funções.

Níveis de Existência dos Indivíduos

A teoria dos níveis de existência dos indivíduos, denominada por Graves (1970, 1974) como uma teoria de valores sistêmica e aberta, propõe que o homem escale uma escada existencial para compreender sua sobrevivência e sua representatividade em relação à realidade que observa, ou seja, o ser humano se desenvolve por meio de uma movimentação evolutiva caracterizada pelo desenvolvimento sequencial de estágios psicológicos distintos.

Por esta lógica o autor estabeleceu oito níveis de existência principais para o ser humano: o automático, o tribal, o egocêntrico, o santo, o materialista, o sociocêntrico, o cognitivo e o dicotômico. Graves (1970) esclarece que três são os principais pressupostos que fundamentam os sistemas de valores que formam estes níveis de existência: (1) a natureza humana não pode ser compreendida como um fenômeno de investigação padronizado e fechado, mas sim como algo aberto e em contínua emer-

gência; (2) a natureza humana se desenvolve pela evolução consequencial e contínua de estados psicológicos menos avançados para configurações de necessidades mais complexas; e, (3) os valores priorizados pelos seres humanos são dependentes dos sistemas sobre os quais eles estão inseridos, pois são por eles que novas configurações de pensamento e novas necessidades serão observadas. (GRAVES, 1970)

Graves (1974) afirmou que as ações de grupos coletivos são consequências de ações individuais, bem por isso defendia que sua teoria poderia e deveria ser utilizada para analisar o nível de existência de diferentes divisões sociais manifestadas pelas ações dos seres humanos. O autor considerava que nações, instituições, grupos sociais, organizações, grupos de pesquisa e quaisquer outras formas de ações humanas coletivas poderiam ser consideradas como entidades passíveis de serem qualificadas segundo os níveis de existência e o sistema de valores desenvolvido por ele.

Os dois primeiros níveis de existência (o automático e o tribal) foram desconsiderados, pois o próprio Graves (1970, 1974) considerou que os indivíduos assim caracterizados rejeitam qualquer ordem de problema que destoe de sua capacidade de compreensão da realidade. Nestes dois níveis os seres humanos não estão conscientes sobre as consequências de seus atos para com o meio, ou seja, não é possível constatar, por parte destes indivíduos, uma racionalidade em sua convivência social. Os demais níveis de existência (egocêntrico, santo, materialista, sociocêntrico, cognitivo e dicotômico) são apresentados em sequência.

No nível egocêntrico prevalece uma relação dicotômica de autoritarismo e submissão. O autoritarismo é identificado nos poucos indivíduos que se emanciparam das relações tribais. Estes passam a ser os agentes sociais representativos de suas respectivas comunidades, e por tal razão exercem uma função autoritária sobre seus pares, que por uma necessidade de sobreviver tornam-se submissos a esses desmandos. Este nível é caracterizado por uma lógica de defesa dos interesses individuais em que os submissos acatam ordens por terem seu bem-estar e segurança garantidos e o autoritário empreende as ações que lhe são apazíveis, desde que essas não ameacem a sua posição de destaque em relação ao grupo subordinado. (GRAVES, 1970, 1974) A incondicionalidade desta dicotomia entre autoritarismo e submissão começa a ser questionada quando o homem, em um novo nível de existência, assume que a convivência ocorre por meio de regras sociais que são previamente estabelecidas para cada uma das relações que compõe o cotidiano de um determinado grupo. Estas regras caracterizam o nível santo, uma vez que os indivíduos assumem que elas descrevem com clareza como cada um deve se comportar para que o próximo não seja prejudicado em decorrência das inconseqüências de terceiros. O homem, neste nível, se predispõe a rejeitar um prazer individual em prol de um bem-estar coletivo e de uma convivência social pacífica. (GRAVES, 1970, 1974)

Esta negação individual é colocada em xeque a partir do momento em que o mundo é compreendido como um universo particular de segredos. O interesse por vasculhar as questões mais instigadoras desse mundo é a característica mais marcante do nível materialista. O homem materialista é objetivista e, por consequência, positivista. Este indivíduo tem como prioridade satisfazer todos os seus desejos em um curto período de tempo. Esta doação particular aos anseios de suas realizações individualistas faz com que o homem materialista seja o centro de seu próprio mundo, o que o constitui como alguém respeitado, invejado e não muito bem querido por seus pares sociais. (GRAVES, 1970, 1974)

A individualidade objetivista do nível materialista revela que os indivíduos assim qualificados possuem uma apatia social, que começa a ser desconstruída com a descoberta de conceitos como cidadania e civilidade, os quais contribuem para que o homem descubra-se um ser sociável, ou seja, dotado de uma preocupação compartilhada com ele mesmo e com aqueles com quem divide os mesmos espaços de convivência. Este patamar de compreensão leva o indivíduo a alcançar o nível sociocêntrico, marcado por uma preocupação de pertencer a um grupo, de ser aceito por ele, mas por uma relação de otimização de interesses (barganhas). O homem sociocêntrico é um agente social consciente de sua representatividade, visto que entende as consequências de suas ações, decisões e relações para com todos que direta e indiretamente convivem com ele. (GRAVES, 1970, 1974)

No nível cognitivo esta conscientização do homem sociocêntrico é complementada por uma motivação de conhecer todas as coisas e de entender a relação de todas essas coisas com os seres vivos que dependem, interagem e exercem influência sobre elas. Este nível elevado de abstração denuncia uma preocupação de contribuir para a continuidade dos indivíduos, das sociedades, das instituições e, principalmente, da natureza. Esta reflexividade aguçada do indivíduo propicia sua emancipação de todos os níveis de subsistência e a conquista do primeiro nível de existência, também denominado de homem cognitivo. (GRAVES, 1970, 1974)

Apesar de sua complexidade, o nível cognitivo não representa o estágio mais elevado dos níveis de existência defendidos por Graves (1970, 1974). As reflexões e as abstrações do homem cognitivo podem levar o indivíduo a descobrir a existência de inúmeras lentes do conhecimento, pelas quais diferentes interpretações sobre a realidade podem vir a ser empreendidas. Esta constatação leva o homem ao seu segundo nível de existência, o nível dicotômico. Trata-se de um momento crucial em que o indivíduo reconhece a totalidade de sua representatividade e adquire consciência plena de sua participação social. A contemplação da relevância deste nível coloca o indivíduo em uma posição decisória dicotômica: (1) ele age em relação a este cenário com a consciência de sua representatividade e da existência de inúmeras interpretações possíveis de serem concedidas mediante suas ações e decisões, ou, (2) amedronta-se frente ao mesmo e opta por retornar, conscientemente, a estágios anteriores a fim de que seu processo de existência não seja abalado por complexos dilemas científicos e filosóficos. (GRAVES, 1970, 1974)

O Quadro 5 resume brevemente os níveis de existência dos indivíduos defendidos por Graves (1970, 1974).

Quadro 5 – Os níveis de existência dos indivíduos

Nível de Existência dos Indivíduos	Breve Descrição
Egocêntrico	Relação dicotômica entre autoritarismo e submissão. Prevalece uma lógica de defesa dos interesses pessoais.
Santo	As regras descrevem com clareza como cada um deve se comportar. Nega-se um prazer individual em prol de um bem coletivo.
Materialista	Satisfação dos desejos individuais em um curto período de tempo. O homem é o centro de seu próprio mundo.
Sociocêntrico	Cidadania e civilidade contribuem para que o homem se torne sociável. A preocupação de pertencer a um grupo e ser aceito por ele.
Cognitivo	A relação entre as coisas e os seres vivos. Uma preocupação de perpetuar sociedades, instituições e natureza.
Dicotômico	Compreensão da realidade por diversas lentes do conhecimento. Consciência plena de sua representatividade para com o meio.

Fonte: elaborado pelos autores a partir das contribuições de Graves (1970, 1974).

Os Níveis de Representatividade das Organizações

Beck e Cowan (1996), sucessores de Graves (1970, 1974), afirmam que se, por alguma ocasião, as circunstâncias sociais se transformarem, por situações que convidem as organizações a responderem e, conseqüentemente, reconsiderarem seu papel junto à sociedade, isto implicará que tais organizações terão que se readaptar,

ou realinhar-se, por meio de mudanças em todos os seus mecanismos de gestão já institucionalizados (missão, visão, políticas de desenvolvimento, tomadas de decisões, modelos de reportar ações ao meio, parcerias de negócios etc.).

Graves (1970, 1974) e Beck e Cowan (1996) deixaram claro que as entidades sociais, eventualmente, tentarão conhecer os desafios impostos pela condição social da qual participam, de maneira que possam compreender se a essa estão inerentes os riscos de desaparecimento de necessidades que garantam a sobrevivência dos padrões sociais atuais. Como a comparação que se busca é entre os níveis de existência dos indivíduos e os níveis de representatividade das organizações, buscou-se por um inter-relacionamento que se desenvolvesse a partir do nível egocêntrico. Os níveis de existência dos seres humanos e os níveis de representatividade das organizações são consequentes e complementares. (GRAVES, 1970, 1974; BECK; COWAN, 1996) Para uma organização conquistar uma representatividade dicotômica nem todos os indivíduos precisam estar em tal nível, mas sim aqueles que participam de maior poder de influência sobre os grupos sociais. (BECK; COWAN, 1996) Como Graves (1970) afirmou, nos tempos passados e contemporâneos existiram e existem sociedades compostas por pessoas inseridas em todos os níveis cujos sistemas de valores estão misturados. Graves (1970, 1974) e Beck e Cowan (1996) afirmam que se os seres humanos pertencentes a determinados grupos, tais como as organizações, não se desenvolverem, tais grupos tendem a desaparecer, já que os níveis de existência dos indivíduos tornam-se estáticos e as organizações tendem a extinguir tais comportamentos sociais. Os níveis de representatividade das organizações propostos por Beck e Cowan (1996) a partir da teoria dos níveis de existência de Graves (1970, 1974) são descritos em sequência.

As organizações inseridas ao nível de representatividade egocêntrico exercem suas atividades mercadológicas por meio de uma orientação mercantilista, pela qual privilegia-se a concessão de muito poder para poucos atores sociais. As organizações egocêntricas têm como necessária a acumulação primitiva de capitais e por isso justificam a degradação contínua do meio ambiente sem o estabelecimento de um compromisso de compensar os prejuízos socioambientais gerados por meio de atividades produtivas, transações comerciais e prestação de serviços. As organizações egocêntricas constituem o centro de suas redes de relacionamentos, enquanto que outros atores sociais (indivíduos, sociedade, instituições) ficam a margem de processos decisórios importantes. (BECK; COWAN, 1996)

A manutenção de empresas puramente egocêntricas em contextos regionais, nacionais e internacionais incorre em riscos e prejuízos econômicos e ambientais capazes de comprometer a ordem social, bem por isso observa-se o aparecimento de instrumentos coercitivos, de natureza legislativa, que obrigam as empresas a reconhecerem pelo menos parte de sua responsabilidade para com o meio. As organizações que assumem essas responsabilidades por uma ótica sacrificante possuem um nível de representatividade santo. Neste faz-se o que é determinado por lei, a fim de que a organização sintam-se cumpridora de sua função social, ou seja, isenta de punições legais mediante possíveis prejuízos que comprometam a sociedade, a economia, as instituições e o meio ambiente. (BECK; COWAN, 1996)

Quando as organizações descobrem que tais obrigações podem representar novas fontes de lucros elas deixam de observar sua representatividade por uma ótica sacrificante e aderem a uma representatividade orientada por uma lógica de retornos, a qual está inserida no nível materialista de representatividade das organizações. Uma organização materialista auxilia a sociedade, preserva o meio ambiente e valoriza o ser humano desde que haja um retorno financeiro diretamente relacionado a essas ações. Todos os investimentos relacionados ao bem estar do meio precisam comprovar sua viabilidade financeira para a organização, o que testifica o lucro como principal força motivadora da representatividade materialista das organizações. (BECK; COWAN, 1996)

Beck e Cowan (1996) asseveram que a legitimação do lucro significa a possibilidade das organizações observarem a sociedade por uma nova ótica, a da reciprocidade. Nesta concepção passa a existir uma noção de reciprocidade entre organizações, sociedade e meio ambiente, sem que haja a desconsideração do lucro como imprescindível. Este é o nível de representatividade sociocêntrico, pelo qual se ressalta a necessidade de manter

uma relação saudável com todos aqueles que compõem a cadeia de relacionamento da organização, pois essas cooperações contribuem para a longevidade de suas diversas atividades operacionais. Neste nível de representatividade a organização não é mais o centro das análises, uma vez que se assume como parte de um todo que influencia e é influenciado pelas próprias relações empresariais. (BECK; COWAN, 1996)

No próximo nível de representatividade, denominado por Beck e Cowan (1996) de cognitivo, as organizações reconhecem sua real representatividade junto ao meio que a ampara. Uma organização cognitiva assume que uma busca incessante por lucros contribui para: extinção do meio ambiente, degeneração das estruturas sociais, degradação do patrimônio cultural e rompimento dos ciclos econômicos. A partir deste cenário conclui-se que a continuidade de todos, inclusive das organizações, fica ameaçada. (BECK; COWAN, 1996)

Embora seja complexo, o nível de representatividade cognitivo pode ser complementado por meio da identificação da plenitude dos ricos e benefícios gerados pela organização por meio de suas atividades operacionais. Esta visão completa dos efeitos causados por seu funcionamento coloca a organização em um nível de representatividade dicotômico. Devido a algumas restrições legais, algumas organizações optam por omitirem o fato de terem alcançado este nível. Isto porque teriam de se autodenunciar sobre alguns malefícios ambientais e sociais gerados em seus cotidianos, os quais não são vigiados pelas legislações e não são percebidos pelos diferentes movimentos sociais fiscalizadores. Quando este nível é alcançado e assumido pela organização realiza-se uma gestão preocupada com o todo, isto é, uma gestão holística. (BECK; COWAN, 1996)

O Quadro 6 resume brevemente os níveis de representatividade das organizações defendidos por Beck e Cowan (1996).

Quadro 6 – Os níveis de representatividade das organizações

Nível de Representatividade das Organizações	Breve Descrição
Egocêntrico	Ótica puramente mercantilista. Poucos possuem muito poder e muitos possuem apenas o dever de obedecer. Degradação do meio ambiente.
Santo	Ótica sacrificante. Faz-se o que está previsto em lei. O foco está em fazer com que a organização cumpra sua função social.
Materialista	Ótica de retornos. Auxílios à sociedade, preservação do meio ambiente e valorização do ser humano somente com retornos financeiros.
Sociocêntrico	Ótica de reciprocidade entre organizações, sociedade e meio ambiente, sem a desconsideração da necessidade do lucro.
Cognitivo	Primeiro nível de reconhecimento pleno da representatividade. Ameaça a continuidade do meio como um todo.
Dicotômico	Assunção e reconhecimento da plenitude dos riscos e benefícios sociais gerados pelas atividades organizacionais.

Fonte: elaborado pelos autores a partir das contribuições de Beck e Cowan (1996).

Os Tipos Ideais de Desenvolvimento Sustentável

Para a apresentação dos tipos ideais de desenvolvimento sustentável será introduzida uma contextualização sobre suas elaborações. Este exercício será segmentado em três partes, as quais serão representadas pelos Modelos Heurísticos da evolução tecnológica de Ramos (1983). Como já mencionado, estes Modelos Heurísticos foram

utilizados para se referenciar aos diferentes níveis de desenvolvimento tecnológico participados por nações e regiões, os quais, a partir de análises pautadas por sistemas de produção industrial, indicarão o comportamento das organizações em patamares diferenciados de atuação no sistema capitalista.

As características dos Modelos Heurísticos (o instrumento de trabalho, o processo de produção, o sistema de produção, a qualidade da produção, o consumo de energia, os materiais, a razão entre capital e trabalho e a técnica administrativa) serão complementadas por contribuições pontuais extraídas da Sociologia Weberiana, pelas quais serão analisadas algumas características macro sociais de cada um dos Modelos Heurísticos estudados (a relação entre os grupos de *status* e as classes sociais, os esquemas de decisões sociais, os sistemas de dominação predominantes e a força legislativa). Tais análises serão enriquecidas pela indicação dos níveis de existência dos seres humanos que predominam em cada configuração estruturada que, por sua vez, será complementada pela apresentação de níveis de representatividade das organizações condizentes com os níveis de existência selecionados.

Por meio da compreensão de algumas informações peculiares sobre o movimento das sociedades, complementada pelo entendimento de comportamentos organizacionais específicos, quanto à evolução tecnológica das regiões que amparam estas empresas, pela caracterização predominante dos indivíduos inseridos nessas localidades e da representatividade conferida por eles ao exercício de gestão racional das organizações, serão apresentados os tipos ideais de desenvolvimento sustentável que podem qualificar regiões como pertencentes, respectivamente, ao modelo arcaico, ao modelo de transição e ao modelo atualizante.

Conforme já exposto, o modelo arcaico representa o exemplo mais rudimentar de exercício do capitalismo. É inerente a este modelo a existência de grupos de *status*, no entanto estes são idênticos às classes sociais, pois, aqueles que buscam manter seus interesses e *status* sociais são os mesmos que já possuem uma posição social superior legitimada pela classe social que representam, a qual, por sua vez, é regida por desmandos e vontades de uma elite dominante. Essa, elege um líder para personificar a expressão e a atuação do poder social, pessoa assumida e aceita como superior para decidir e julgar as necessidades e as ações de seus súditos, bem por isso propõe-se que neste modelo predomine a dominação carismática, por ser imposta e obediente a uma jurisprudência situacional. As decisões sociais ofertadas por tal líder migram de um quadrante em que os níveis de diferenciação e de generalização de suas sentenças são ambos baixos, isto é, marcadas por critérios pautados por considerações práticas, relacionadas a casos específicos (irracionalidade substantiva), e culminam em um espaço em que as decisões sociais possuem um nível de diferenciação elevado, mas à custa de um baixo nível de generalização, ou seja, referem-se às decisões tomadas sem qualquer referência a um padrão geral pré-estabelecido e sem maiores preocupações com os sujeitos sociais envolvidos àquele específico processo decisório (irracionalidade formal). Por consequência da relação harmoniosa entre os grupos de *status* e as classes sociais, da predominância de uma dominação carismática e de decisões sociais que partem de uma irracionalidade substantiva e que não conseguem romper com o limite da irracionalidade formal, admoesta-se que a força legislativa está nas mãos dos poucos que elegem o líder carismático. Isto é, importam às legislações os fatores econômicos e a organização política relegando assuntos sociais e especificidades profissionais. (ANDRESKI, 1964; WEBER, 1964, 1968; TRUBEK, 1972; BARBALET, 1980; WOODS, 2003)

No modelo arcaico o indivíduo é compreendido como um sinônimo da força braçal que emprega, haja vista que o processo de produção das organizações é comum a todos os povos, uma vez que há o domínio do ofício artesanal completo, no qual um sujeito é responsável por toda a cadeia de produção, e o início do ofício artesanal especializado, no qual os indivíduos especializam-se em partes do processo produtivo. Isso remete a uma qualidade produtiva rudimentar, marcada pela ausência de técnicas administrativas refinadas, e, por consequência deste cenário, observam-se constantes atrasos nos processos produtivos, os quais têm baixo consumo de energia mecânica e são altamente dependentes do emprego de força humana e animal. A produção ocorre pela lapidação

rústica de materiais nada inovadores, como madeira, ferro e bronze. O processo produtivo, excessivo em mão de obra, é organizado com muitos instrumentos coercitivos, com práticas de comunicações deficientes e com a extrema valorização dos retornos financeiros. Embora exista uma acumulação primitiva de lucros, pelos inúmeros funcionários necessários à produção, existe pouca aplicação (investimento) de capital. (RAMOS, 1983)

O movimento social e organizacional no modelo arcaico permite inferir que, em regiões assim qualificadas, predomina um sistema de sobrevivência marcado por uma lógica de defesa de interesses pessoais, no qual poucos mandam e muitos obedecem, para que assim sejam garantidas condições básicas de bem-estar e segurança. Está claro para estes indivíduos que certas regras sociais são prescritas a eles, uma vez que essas descrevem claramente o tipo de comportamento esperado de cada classe social. Ela é o centro das relações, por meio das quais impera uma ideologia de obrigação mercantilista, ou seja, a organização apenas fará o que é bom se for obrigada por mecanismos legislativos devidamente legitimados. Observa-se assim que, em relação aos níveis de existência dos indivíduos e aos níveis de representatividade das organizações, mesclam-se fatores dos patamares egocêntrico e santo. (GRAVES, 1970, 1974; BECK; COWAN, 1996)

Apresentadas essas considerações sintetiza-se no Quadro 7 o modelo arcaico de desenvolvimento sustentável.

Quadro 7 – O modelo arcaico de desenvolvimento sustentável

O Modelo Arcaico de Desenvolvimento Sustentável
Entende-se por desenvolvimento sustentável um processo interessado em atender preocupações imediatistas, por meio do qual uma elite dominante exerce função autoritária em relação a toda sociedade, que por necessitar de segurança e, em primeira instancia sobreviver, acata tais desmandos. Desenvolver-se sustentavelmente, no âmbito do sujeito, significa defender os seus interesses e desvencilhar-se de punições, em uma relação marcada por um líder específico (personificação da elite) e seus respectivos submissos (sociedade em geral). O ato de desenvolver-se sustentavelmente para as organizações presentes a regiões/nações pertencentes em um modelo arcaico é concebido por uma ótica puramente mercantilista, na qual poucos detêm muito poder e muitos possuem apenas o dever de obedecer. O ambiente importa ao desenvolvimento sustentável do modelo arcaico como fonte "inesgotável" de degradação, a qual é justificada por uma causa maior: a necessidade de uma acumulação primitiva de capitais desinteressada em compensar os prejuízos sociais e ambientais gerados.

Fonte: elaborado pelos autores a partir das contribuições de Andreski (1964), Weber (1964, 1968), Graves (1970), Trubek (1972), Barbalet (1980), Ramos (1983), Beck e Cowan (1996) e Woods (2003).

O modelo de transição compreende um esquema intermediário entre o que há de mais simples e o mais complexo no capitalismo. Os grupos de *status* também existem no modelo de transição, mas em localidades imersas em tais condicionantes capitalistas eles começam a divergir dos interesses das classes sociais dominantes, na medida em que surge uma nova elite composta pelos novos ricos. Tal cenário contribui para que o tipo de dominação social predominante seja a tradicional, regida por decisões justificadas por fatos empíricos e fundamentada em tradições sociais imutáveis. Intrínseca a esta dominação estão as decisões que partem de uma irracionalidade formal e conquistam maior expressividade em uma racionalidade substantiva. Nessa, as decisões consideram critérios e padrões mais generalizados. Embora mais pessoas participem das decisões sociais, essas ainda não contemplam os menos afortunados, bem por isso infere-se que os fatores econômicos ainda predominam na constituição de forças legislativas, no entanto com uma atenção maior a necessidade de organização política, haja vista a imprescindibilidade de que a burguesia garanta a sua representatividade. (ANDRESKI, 1964; WEBER, 1964, 1968; TRUBEK, 1972; BARBALET, 1980; WOODS, 2003)

No modelo de transição o indivíduo é valorizado como sinônimo da profissão que representa, uma vez que os processos de produção tradicionais começam a entrar em

conflito com as tecnologias importadas, o que obriga a constituição de esquemas de trabalhos parcelados, executados sucessiva e simultaneamente, nos quais as máquinas são operacionalizadas pelos homens. Toda esta revolução conflui em um aumento na complexidade de gestão das organizações e um efetivo incremento no controle qualitativo dos produtos. Como há mais tecnologia, os processos produtivos são relativamente mais rápidos, mas ainda dotados de certos atrasos por precisarem da contribuição do homem na operacionalização das máquinas. As inovações tecnológicas permitem o tratamento de materiais mais inovadores como aço liga, alumínio e ligas leves. As práticas de gerenciamento menos coercitivas, mais comunicativas e com menos relevância ao fator econômico, fazem predominar uma visão de balanceamento dos investimentos em mão de obra qualificada e aplicações de capital mais arrojadas. (RAMOS, 1983)

As características sociais e organizacionais dominantes no modelo de transição permitem inferir que o ser humano passa a ser conduzido por um desejo de conquistar o mundo em um curto espaço de tempo, ao passo que começa a ganhar a representatividade de um ser sociável, logo, preocupado em se autocompreender e em relacionar-se com os que estão a sua volta. De maneira semelhante, as organizações começam a admitir fatos administrativos como auxiliar a sociedade, preservar o meio ambiente e valorizar o ser humano, desde que tudo isto seja conquistado com retornos financeiros justificáveis. Gradativamente a organização sai do foco de análise e passa a compor parte de um complexo holístico vislumbrado nas relações empresariais. Com base nas contribuições de Graves (1970, 1974) e de Beck e Cowan (1996) é possível observar uma inter-relação entre os níveis materialista e sociocêntrico de existência dos indivíduos e de representatividade das organizações.

A partir das considerações apresentadas sintetiza-se, no Quadro 8, o modelo de transição de desenvolvimento sustentável.

Quadro 8 – O modelo de transição de desenvolvimento sustentável

O Modelo de Transição de Desenvolvimento Sustentável
O desenvolvimento sustentável é um fenômeno responsável por tentar remediar o que está errado e desinteressado em antever futuras patologias socioambientais. Embora não seja tão imediatista quanto o desenvolvimento sustentável do modelo arcaico não chega a contemplar uma visão que alcance discussões de médio prazo. O poder deixa de ser patrimônio exclusivo das elites e alcança novas dimensões sociais, as quais são constituídas por novos ricos, os detentores de inúmeros oligopólios. Por tal realidade, para o indivíduo desenvolver-se sustentavelmente é o mesmo que conquistar o mundo por meio da descoberta de seus segredos mais instigadores, por uma ideologia objetivista e positivista na qual a satisfação dos desejos humanos precisa ocorrer em um curto espaço de tempo. A relação de submissão respeitosa no modelo arcaico é substituída por uma relação de inveja e ódio devido à crescente discrepância e miséria social. Para as organizações o desenvolvimento sustentável significa auxiliar a sociedade, preservar o meio ambiente e valorizar o ser humano, desde que tais ações sejam acompanhadas de retornos financeiros sempre maiores.

Fonte: elaborado pelos autores a partir das contribuições de Andreski (1964), Weber (1964, 1968), Graves (1970), Trubek (1972), Barbalet (1980), Ramos (1983), Beck e Cowan (1996) e Woods (2003).

O modelo atualizante constitui a complexidade máxima do sistema capitalista, se é que essa um dia possa ser alcançada. Vale dizer, no entanto, que este modelo não vai muito além de uma realidade possível de ser observável, pois ele não propõe uma nova ordem mundial, mas sim uma organização mais avançada da ordem requisitada pelo capitalismo. Neste modelo a liberdade de questionar é ampla, bem por isso concede-se a uma elite intelectual (e não financeira) a representatividade dos grupos de *status*. Estes buscam uma plena liberdade social porque lutam por novos parâmetros de estratificação social. Na verdade, os grupos de *status* se chocam com as classes sociais, por perguntarem infinitamente: qual a verdadeira riqueza das nações? A investigação da resposta deste questionamento é garantida por um sistema de dominação legal, enquadrado por decisões pautadas por uma racionalidade lógica formal, as quais estão baseadas em princípios sociais legitimados, cuidadosamente

elaborados, pois estabelecem os padrões de ações sociais. Esta padronização de decisões sociais, amparada por um sistema de dominação legal, intenta conferir uma plena regulamentação ao sistema, para que todas as camadas sociais possam ter seus direitos garantidos (o que não implica o cumprimento real dos mesmos). (ANDRESKI, 1964; WEBER, 1964, 1968; TRUBEK, 1972; BARBALET, 1980; WOODS, 2003)

Os indivíduos para uma região atualizante são valorizados como seres pensantes dotados de competências específicas que são capazes de transformar e revolucionar as rotinas econômicas, ecológicas, sociais e políticas de uma comunidade. Os indivíduos que importam ao modelo atualizante elaboram as novas tecnologias, dão vazão às inovações e concedem vida aos desejos mais inquietos dos consumidores. Os demais sujeitos sociais vivem a margem de uma sociedade cada vez mais desigual, que apesar de garantir o direito de sobrevivência dos pares humanos, não oferece a todos a mesma potencialidade de inserção social. As organizações possuem suas técnicas de administração continuamente implementadas por sistemas integrados de gestão sempre mais complexos. Os processos produtivos são rápidos e previsíveis, pois, o que está à frente de todas as tarefas são máquinas configuradas para substituírem os homens. Com o excedente de mão de obra, essa, torna-se desvalorizada, o que possibilita a realização de maiores aplicações de capital. São priorizadas a formação e o desenvolvimento de trabalhadores do conhecimento, já que eles podem ser gerenciados sem nenhuma coerção, possuem alta capacidade de assimilação dos programas comunicativos e entendem que o retorno financeiro é uma consequência inevitável do exercício de suas competências. (RAMOS, 1983)

No patamar atualizante, dentre os níveis de existência dos indivíduos apontados por Graves (1970, 1974), acredita-se que possa haver uma relação entre a plenitude do nível cognitivo e um início do nível dicotômico, ou seja, o homem emancipa-se dos estágios de subsistência e alcança o primeiro nível de existência do ser humano. Esta etapa é sequenciada por um momento crucial, no qual o indivíduo compreende totalmente a sua representatividade, adquire a consciência de sua participação social e age em relação a tal cenário, ou teme em relação a ele e opta, conscientemente, por retornar a estágios anteriores a fim de que seu processo de existência não seja abalado por grandes dilemas científicos e filosóficos. (GRAVES, 1970, 1974) O mesmo ocorre com as organizações, que adquirem uma noção sobre sua real representatividade para com o meio que a ampara. Esta ciência determina uma evolução irremediável, por meio da qual ela tende a assumir e reconhecer a plenitude de riscos e benefícios gerados por suas atividades. (BECK; COWAN, 1996)

Levando em consideração essas características sintetiza-se, no Quadro 9, o modelo atualizante de desenvolvimento sustentável.

Quadro 9 – O modelo atualizante de desenvolvimento sustentável

O Modelo Atualizante de Desenvolvimento Sustentável
Após uma evolução que passa pelo modelo arcaico e pelo modelo atualizante, o desenvolvimento sustentável assume um caráter micro e macro social, interpretado por uma abordagem multidisciplinar interessada em investigar os erros passados, resolver as patologias contemporâneas e evitar catástrofes futuras (uma efetiva visão de longo prazo). Para o sujeito, desenvolver-se sustentavelmente é conhecer as coisas e compreender as relações delas com os seres vivos, para que assim a continuidade de existência dos indivíduos, das sociedades, das instituições e da própria natureza seja garantida. Para as organizações inseridas em um molde capitalista atualizante o desenvolvimento sustentável é algo tão imenso que legitima a declaração do óbvio: se por meio de uma busca desenfreada de lucros, extingue-se o meio ambiente, degeneram-se as estruturas sociais e os ciclos econômicos possuem cada vez menos durabilidade, então a continuidade de todos, inclusive da organização, se torna ameaçada. O desenvolvimento sustentável é sinônimo de mudança de paradigma, de reflexibilidade de uma sociedade desigual que busca por parâmetros igualitários de inserção social.

Fonte: elaborado pelos autores a partir das contribuições de Andreski (1964), Weber (1964, 1968), Graves (1970), Trubek (1972), Barbalet (1980), Ramos (1983), Beck e Cowan (1996) e Woods (2003).

Após a exposição das relações teóricas que permitiram a proposição de tipos ideais para o desenvolvimento sustentável apresenta-se em sequência, por meio do Quadro 10, uma síntese de suas principais características.

Quadro 10 – Os tipos ideais de desenvolvimento sustentável

Modelo Arcaico de Desenvolvimento Sustentável	Modelo de Transição de Desenvolvimento Sustentável	Modelo Atualizante de Desenvolvimento Sustentável
<ul style="list-style-type: none"> • Os grupos de <i>status</i> são idênticos às classes sociais. • Predomínio de uma dominação carismática. • Decisões sociais que partem de uma irracionalidade substantiva e culminam na irracionalidade formal. • Importam às legislações os fatores econômicos e a organização política. • O indivíduo é sinônimo da força braçal que emprega. • Qualidade produtiva rudimentar com controles precários. • Processo produtivo com muitos instrumentos coercitivos. • Acumulação primitiva de capitais. • Coexistem os níveis ego-cêntrico e santo de existência dos indivíduos e de representatividade das organizações. <p><i>Em síntese:</i> O desenvolvimento sustentável é um processo interessado em atender preocupações imediatistas. No âmbito individual significa defender interesses e desvencilhar-se de punições. Na esfera organizacional significa valorizar o modelo econômico mercantilista. O ambiente importa como fonte inesgotável de degradação.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Os grupos de <i>status</i> começam a divergir das classes sociais. • Predomínio de uma dominação tradicional. • Decisões sociais que partem de uma irracionalidade formal e culminam na racionalidade substantiva. • Os fenômenos econômicos ainda predominam na constituição de forças legislativas. • O indivíduo como sinônimo da profissão que representa. • Incremento no controle qualitativo dos produtos. • Processo produtivo inovadores e com menos coerção. • Investimentos em mão de obra qualificada e capital. • Coexistem os níveis materialista e sociocêntrico de existência dos indivíduos e de representatividade das organizações. <p><i>Em síntese:</i> O desenvolvimento sustentável remedia os erros e não se interessa por futuras calamidades sociais e ambientais. Para o indivíduo o descobrir dos segredos mais instigadores do mundo. Para as organizações o auxílio à sociedade, a preservação do meio ambiente e a valorização do ser humano devem ser ações rentáveis.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Os grupos de <i>status</i> se chocam com as classes dominantes. • Predomínio de uma dominação legal. • Decisões sociais que partem de uma racionalidade substantiva e culminam na racionalidade lógica formal. • Garantia dos direitos básicos a todas as camadas sociais (plena regulamentação do sistema). • Os indivíduos são seres pensantes e revolucionários da realidade • Técnicas de qualidade cada vez mais aprimoradas. • Sistemas integrados de gestão sempre mais complexos. • Formação e desenvolvimento dos trabalhadores do conhecimento. • Coexistem os níveis cognitivo e dicotômico de existência dos indivíduos e de representatividade das organizações. <p><i>Em síntese:</i> O desenvolvimento sustentável é multidisciplinar, investiga os erros passados, resolve as patologias contemporâneas e evita catástrofes futuras. Individualmente existe uma preocupação sobre a continuidade sistêmica. Para as organizações ficam nítidas as ameaças inerentes, as quais cobram por uma mudança de paradigma.</p>

Fonte: elaborado pelos autores a partir das contribuições de Andreski (1964), Weber (1964, 1968), Graves (1970), Trubek (1972), Barbalet (1980), Ramos (1983), Beck e Cowan (1996) e Woods (2003).

Considerações Finais

Este artigo foi desenvolvido com o objetivo principal de propor tipos ideais para orientar o desenvolvimento sustentável. A apresentação deste propósito de estudo se

justifica pela necessidade de legitimar um debate acadêmico coerente e fundamentado sobre o desenvolvimento sustentável junto à administração e às demais ciências sociais aplicadas. Por meio deste debate busca-se introduzir considerações que são proposições científicas e não verdades absolutas e inquestionáveis. A partir do pressuposto apresentado na seção que tratou sobre a metodologia desta pesquisa, isto é, de que o desenvolvimento sustentável se sujeita à racionalidade presente no território que o analisa e o busca, considerou-se necessário compreender, em âmbito teórico, a relação entre este tema e as diferentes configurações territoriais que o interpretam.

Os tipos ideais propostos denominaram-se modelo arcaico de desenvolvimento sustentável, modelo de transição de desenvolvimento sustentável e modelo atualizante do desenvolvimento sustentável. Dentre as muitas caracterizações alocadas a esses tipos ideais, destaca-se a compreensão proposta em relação ao próprio desenvolvimento sustentável. No modelo arcaico o desenvolvimento sustentável foi compreendido como um processo interessado em atender preocupações imediatistas. Para o modelo de transição considerou-se o desenvolvimento sustentável como um fenômeno responsável por tentar remediar o que está errado sem um interesse de antecipar as soluções de futuras patologias. E, para o modelo atualizante, o desenvolvimento sustentável foi assumido como fenômeno de caráter micro e macro social, interpretado por uma abordagem multidisciplinar interessada em investigar os erros passados, resolver as patologias contemporâneas e evitar catástrofes futuras.

A partir das relações teóricas desenvolvidas e que culminaram com a proposição dos tipos ideais foram realizadas algumas ponderações. É possível perceber que o modelo arcaico do desenvolvimento sustentável assume um compromisso de continuidade da lógica mercantilista, sem a consideração ou aceitação de qualquer externalidade sistêmica que indique a necessidade de alteração de alguns padrões desta ótica econômica. O modelo de transição concede ao desenvolvimento sustentável um caráter reativo, mas não provocativo, uma vez que acata imposições sem se interessar por romper o limite da obrigatoriedade. E, no modelo atualizante, pode ser constatada uma postura proativa do desenvolvimento sustentável enquanto fenômeno social, pois agrega para si interesses passados, preocupações contemporâneas e cenários futuros que, em conjunto, sinalizam a necessidade de mudanças diversas em prol de que o sistema como um todo não seja extinto.

Essas ponderações indicam, em conformidade com as reflexões teóricas apresentadas, que um desenvolvimento sustentável orientado para a o longo prazo apenas se dará no tipo ideal descrito pelo modelo atualizante de desenvolvimento sustentável, ou seja, na configuração mais complexa das que foram defendidas. Fica claro que o tipo ideal representado pelo modelo arcaico de desenvolvimento sustentável não cobra modificações socioeconômicas muito significativas, que por sua vez são comentadas em nível inicial pelo modelo de transição de desenvolvimento sustentável. Por meio dessas constatações admite-se que transformações e inovações estruturais em prol do desenvolvimento sustentável exigem uma maturidade atualizante do sistema capitalista.

Este conjunto de discussões conflui com a postura necessária de refutar proposições científicas que alinhem, juntamente com o desenvolvimento sustentável, questões sociais, econômicas e ambientais por abordagens ingênuas e inócuas, as quais não conferem com a complexidade exigida pelos sistemas contemporâneos para o alcance de um modelo atualizante de desenvolvimento sustentável. Como opção de combate a essas análises, um tanto inocentes, sugere-se a utilização do conhecimento já disponível sobre o tema para a elaboração de inovações científicas necessárias. Em outras palavras, a criação de neologismos ou novas teorias para explicar um fenômeno que pode ser entendido por meio de nomenclaturas e teorias já existentes, pode contribuir menos para o estado da arte do que pode vir a ser conhecido a respeito do desenvolvimento sustentável.

A proposição de tipos ideais para orientar o desenvolvimento sustentável inova ao relacionar o tema em perspectiva com referências relevantes das teorias das organizações, o que ressalta a contribuição mencionada no parágrafo anterior de tentar compreender este fenômeno a partir de nomenclaturas e teorias já existentes.

As relações teóricas permitiram a configuração de três possíveis modelos que podem ser investigados empiricamente, os quais não se pretendem rótulos que circundem o desenvolvimento sustentável em prisões cognitivas descontextualizadas, mas sim caminhos de análise para interpretações mais aprofundadas sobre o tema.

Estudos futuros podem ser desenvolvidos para complementar os tipos ideais aqui propostos, também, para desconstruí-los mediante a apresentação de alternativas ao aqui proposto. Outro tópico relevante a ser abordado seria a consideração das teorias organizacionais que mais estariam vinculadas a cada um dos tipos ideais propostos como candidatos à verdade científica a respeito do tema discutido neste artigo.

Referências

- ANDRESKI, S. Method and substantive theory in Max Weber. *British journal of sociology*, v. 15, n. 1, p. 1-18, 1964.
- BALBINOT, Z.; BORIM-DE-SOUZA, R. Sustainable development and sustainability as quasi-objects of study in management: a search for styles of reasoning. *Management research: The journal of the Iberoamerican Academy of management*, v. 10, n. 3, p. 153-186, 2012.
- BARBALET, J. M. Principles of stratification in Max Weber: an interpretation and critique. *British journal of sociology*, v. 31, n. 3, p. 401-418, 1980.
- BECK, D.; COWAN, C. *Spiral dynamics*. New York: Blackwell Publishers, 1996.
- BRYMANN, A. *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press, 2001.
- CALÁS, M. B.; SMIRCICH, L. Past postmodernism? Reflections and tentative directions. *Academy of management review*, v. 24, n. 4, p. 649-671, 1999.
- CHRISTIANS, C. G. A ética e a política na pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Org.). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: _____. *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Porto Alegre: Artmed, 2006, p. 15-42.
- EVERED, R.; LOUIS, M. R. Alternative perspectives in the organizational sciences: inquiry from the inside and inquiry from the outside. *Academy of management review*, v. 6, n. 3, p. 385-395, 1981.
- FERGUS, A. H. T.; ROWNEY, J. I. A. Sustainable development: lost meaning and opportunity? *Journal of business ethics*, v. 60, p. 17-27, 2005.
- GOULDNER, A. Anti-minotaur: the myth of a value-free sociology. *Social problems*, v. 9, p. 199-213, 1962.
- GRAVES, C. W. Human nature prepares for a momentous leap. *The futurist*, v. 8, n. 2, p. 72-87, 1974.
- GRAVES, C. W. Levels of existence: an open system theory of values. *Journal of humanistic psychology*, v.10,n.2, p.131-155, 1970.
- RAMOS, A. G. *Administração e contexto brasileiro: esboço de uma teoria geral da administração*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1983.
- LEFF, E. *Racionalidade ambiental: a reapropriação social da natureza*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- LEFF, E. *Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder*. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

- LÉLÉ, S. M. Sustainable development: a critical review. *World development*, v. 19, n. 6, p. 607-621, 1991.
- LUKE, T. Sustainable development as a power:knowledge system: the problem of 'governability'. In: FISCHER, F.; BLACK, M. (Org.) *Greening environmental policy: the politics of a sustainable future*. London: Paul Chapman, 1995, p. 21-32.
- MEBRATU, D. Sustainability and sustainable development: historical and conceptual review. *Environment impact assessment review*, v. 18, p. 493-520, 1998.
- MERRIAM, S. B. *Qualitative research: a guide to design and implementation*. San Francisco: Jossey-Bass, 2011.
- MORGAN, G.; SMIRCICH, L. The case for qualitative research. *Academy of management review*, v. 5, n. 4, p. 491-500, 1980.
- MUNCK, L.; BORIM-DE-SOUZA, R. Desenvolvimento sustentável ou modernização ecológica? Uma análise exploratória. *Serviço social em revista*, v. 12, n. 2, p. 138-162, 2010.
- MUNCK, L.; BORIM-DE-SOUZA, R. Sustainability and competencies in organizational contexts: a proposal of a model of interaction. *Int. J. Environment and sustainable development*, v. 11, n. 4, p. 396-411, 2012.
- MUNCK, L. *Gestão da sustentabilidade em contexto organizacional : um novo agir frente à lógica das competências*. São Paulo: Cengage, 2013.
- OSORIO, L. A. R.; LOBATO, M. O.; CASTILLO, X. A. Debates on sustainable development: towards a holistic view of reality. *Environment, development and sustainability*, v. 7, p. 501-518, 2005.
- POPPER, K. *Conjectures and refutations: the growth of scientific knowledge*. 4. ed. London: Routledge, Kegan, 1985.
- POZZEBON, M.; PINSONNEAULT, A. Challenges in conduction empirical work using structuration theory: learning from IT research. *Organization studies*, v. 26, n. 9, p. 1353-1376, 2005.
- SAUL, J. R. *On equilibrium*. Toronto: ON, 1991.
- REDCLIFT, M.; BENTON, T. *Social theory and the global environment*. London: Routledge, 1994.
- RICHARDSON, R. J. et al. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- SNEDDON, C.; HOWARTH, R. B.; NORGAARD, R. B. Sustainable development in a post-Brundtland world. *Ecological economics*, v. 57, p. 253-268, 2006.
- SONNENFELD, D. A.; MOL, A. P. J. Ecological modernization, governance, and globalization. *American behavioral scientist*, v. 45, n. 9, p. 1456-1461, 2002.
- SPECTOR, M.; KITSUSE, J. Social problems: a reformulation. *Social problems*, v. 20, n. 1, p. 145-159, 1973.
- TRUBEK, D. M. Max Weber on law and the rise of capitalism. *Winconsin law review*, n. 3, p. 720-753, 1972.
- WEBER, M. *Economy and society*. New York: Bedminster Press, 1968.
- WEBER, M. *The theory of social and economic organization*. New York: Free Press, 1964.
- WOODS, P. A. Building on Weber to understand governance: exploring the links between identity, democracy, and 'inner distance'. *Sociology*, v. 37, n. 1, p. 143-163, 2003.

Luciano Munck & Rafael Borim-de-Souza

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT (WCED). *Our common future* (the Brundtland report). Oxford: Oxford University Press, 1987.

Submissão: 21/2/2012

Aprovação: 6/4/2013

MERCADO REGULADO DE CARBONO NO BRASIL: UM ENSAIO SOBRE DIVERGÊNCIAS CONTÁBIL E TRIBUTÁRIA DOS CRÉDITOS DE CARBONO¹

André Luis Rocha de Souza*

Guineverre Alvarez

José Célio Silveira Andrade

Resumo

Este trabalho pretende discutir as divergências contábeis e tributárias das Reduções Certificadas de Emissões (RCEs) no mercado regulado de carbono no Brasil, apontar suas lacunas e fragilidades, apresentar pontos de reflexão para a criação de um marco regulatório e de classificação contábil das RCEs, sugerindo um arranjo institucional neste sentido. Para alcance desses objetivos realizou-se uma pesquisa bibliográfica e documental que propiciou o desenvolvimento de um quadro conceitual de análise. As evidências apontaram que o mercado regulado de carbono no Brasil carece de normatizações, gerando uma diversidade de classificação e registro contábil dos créditos de carbono. Tende-se ao reconhecimento destes como estoques, uma vez que os benefícios financeiros gerados com suas vendas podem ser contabilizados como fator de redução dos custos de produção da empresa. Sob a ótica tributária, pairam ainda dúvidas quanto ao enquadramento das receitas dos créditos de carbono transacionados com o exterior, dada a indefinição de sua natureza jurídica. Por fim, sugere-se um arranjo institucional visando estabelecer diretrizes para regulamentação do setor no Brasil.

Palavras-Chave: Mercado de Carbono. Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (MDL). Redução Certificada de Emissão (RCE). Contabilidade. Tributos.

Abstract

This paper seeks to discuss accountancy and tax discrepancies related to Certified Emission Reductions (CERs) in Brazil's regulated carbon market, highlighting the gaps and weaknesses, presenting points to be considered in the creation of a regulatory framework and an accounting classification for CERs, and recommending an institutional arrangement to this effect. Bibliographic and

1 Os autores registram agradecimentos a Professora Dra. Sônia Maia Gomes (FCC/UFBA) e ao Professor Dr. Antonio Costa (UNIJORGE) pelos comentários valiosos que muito auxiliaram para a melhoria do artigo e enriquecimento da pesquisa. Este trabalho foi apresentado XXXV Encontro da ANPAD - ENANPAD 2011 e os autores agradecem também as sugestões e contribuições feitas pelos presentes naquele momento e que aqui estão incorporadas.

** Mestre em Administração, Universidade Federal da Bahia (UFBA) Doutorando do Programa de pós-graduação em Engenharia Industrial da Universidade Federal da Bahia (UFBA) Professor e Pesquisador do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFBA)
E-mail: andreirs@ufba.br ou andre_financas@yahoo.com.br*

*** Mestre em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente, Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC) Doutoranda do Núcleo de pós-graduação em Administração da Universidade Federal da Bahia (UFBA)
E-mail: guineverre2@hotmail.com*

**** Doutor em Administração, Universidade Federal da Bahia (UFBA), Coordenador Núcleo de pós-graduação em Administração da Universidade Federal da Bahia (UFBA)
E-mail: jcelio.andrade@gmail.com ou celiosa@ufba.br*

documentary research was conducted in order to achieve these objectives, which led to the development of a conceptual framework for analysis. Evidence suggests that the regulated carbon market in Brazil lacks norms, creating diversity in the classification of and accounting for carbon credits. There is a tendency to recognize them as stock, since any financial benefits accrued by their sale may be accounted as a factor in reducing a company's production costs. From a tax perspective, questions remain about the revenue framework for carbon credits traded with foreign countries, given their lack of a legal definition. Finally, we establish a institutional arrangement to set out guidelines for the regulation of the sector in Brazil.

Key words: Carbon Market. Clean Development Mechanism (CDM). Certified Emission Reduction (CER). Accounting. Taxes.

Introdução

O desenvolvimento tecnológico, socioeconômico e científico que tem impulsionado o crescimento econômico global ao longo dos anos carrega um paradoxo. Ao mesmo tempo em que tem permitido o crescimento econômico de regiões, a geração de renda, melhorias na qualidade de vida e grandes avanços na área de ciência e tecnologia, tem acarretado impactos ambientais diversos, destacadamente na alteração da estrutura climática do planeta, provocada pelo aumento da temperatura. (PETERS-STEFANY et al., 2011) Os problemas trazidos pelo aquecimento global vêm impactando fortemente os modos de vida, afetando o bem estar das pessoas, bem como provocando efeitos desestabilizadores na economia, o que demanda uma nova forma de refletir a maneira com que as nações globais vêm se desenvolvendo. (COUTINHO, 2010)

A partir de iniciativas de lideranças governamentais globais, foi realizada em 1997 a 3ª. Conferência das Partes (COP 3), que contou com a participação de 166 representantes de diversos países. (LIMIRO, 2009) Fruto de discussões internacionais sobre o aquecimento global, foi assinado o Protocolo de Kyoto, acordo internacional que fixa metas de redução de emissão de Gases causadores de Efeito Estufa (GEE) que devem ser cumpridas pelos países integrantes do Anexo I do acordo através da implementação de mecanismos de flexibilização. Neste Anexo I está a relação dos países que assinaram o documento e que estão obrigados pelo instrumento a cumprirem as metas de redução de GEE para a atmosfera. À época, tratavam-se dos países desenvolvidos industrialmente, considerados os principais emissores.

São três os mecanismos de flexibilização propostos pelo Protocolo de Kyoto, quais sejam: a) o Comércio de Emissões (CE), que desencadeou um livre comércio de direitos de redução de emissões em nível global, permitindo separar quem pagará pelo controle de quem instalará o controle; b) Implementação Conjunta (IC), que permite que países com metas fixadas pelo Protocolo de Kyoto adquiram de países desenvolvidos Unidades de Redução de Emissões (URE), que objetivam a redução e/ou mitigação dos GEE e; c) Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (MDL), um instrumento de flexibilização voluntário que contempla a participação de países não obrigados pelo acordo a reduzir as suas emissões de GEE, a exemplo do Brasil. (SEIFFERT, 2009)

O Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (MDL), em especial, oportunizou uma lógica de negócio, sobretudo porque constituiu-se em uma ferramenta de mercado (SIMONI, 2009), permitindo que questões econômicas e ambientais sejam pensadas juntas na busca da sustentabilidade das empresas. A redução da emissão de GEE a partir de projetos dessa natureza vem gerando uma nova "moeda" no cenário econômico mundial, chamada de Créditos de Carbono ou Reduções Certificadas de Emissão (RCEs), que são negociados internacionalmente em um mercado próprio, denominado Mercado Internacional de Comercialização de Créditos de Carbono. (SANTOS; BEUREN; HAUSSMANN, 2011)

O mercado regulado de carbono tem como objetivo viabilizar alternativas sustentáveis de desenvolvimento e criação de tecnologias mais limpas, cujas reduções de emissões de GEE constituem-se em oportunidades de negócios, podendo assim ser comercializadas como créditos de carbono. Tal estrutura gera oportunidades de novos investimentos para as empresas participantes, bem como para investidores e novos entrantes nesse mercado.

Embora tenha sofrido com a recente volatilidade da economia global, o volume de recursos movimentados na comercialização de crédito de carbono no mundo tem sido expressivo. Um ano após o início do Protocolo de Kyoto, em 2006, em relatório realizado pelo Banco Mundial, foi evidenciado que o mercado de carbono já movimentava US\$ 32 bilhões. Em 2007, as transações de créditos de carbono em todo o mundo somaram US\$ 64 bilhões. (CARPOOR; AMBROSI, 2008) Em 2008, ultrapassaram a US\$ 126 bilhões (BAYON; HAWN; HAMILTON, 2009; CARPOOR; AMBROSI, 2009). Em 2009, as negociações somaram mais de US\$ 144 bilhões. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2011) Vale salientar que neste mesmo ano o Brasil exportou US\$ 750 milhões em créditos de carbono (MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA,

2010), o que pode ser explicado pelo crescimento da procura pelos créditos de carbono oriundos de projetos de MDL no Brasil, que vêm atraindo compradores de diversos países, como Suíça, Reino Unido, Holanda, Japão, entre outros. (SILVA JUNIOR, 2011; SOUZA; SILVA JUNIOR; ANDRADE, 2010)

Em 2010, o volume de recursos registrado foi de aproximadamente US\$ 158 bilhões, alcançando 176 bilhões de dólares em 2011 (crescimento de 11,4%), transacionando um volume 10,3 bilhões de toneladas de CO_{2e}. (KOSSOY; GUIGON, 2012) Para Kossoy e Guigon (2012), os fatores que têm contribuído para o crescimento dessas negociações são o aumento da liquidez das Reduções Certificadas de Emissão (RCE) – que são emitidas quando da emissão dos créditos de carbono – e o aumento de negociação baseada em Unidades de Redução de Emissão (URE) – que constitui-se em atividades com base na implementação conjunta de projeto entre países, um dos mecanismos propostos pelo Protocolo de Kyoto.

Os números trazidos são representativos da dimensão econômica e financeira do mercado de carbono no cenário internacional. Além do reflexo financeiro, observa-se também um desafio a nível nacional no tocante às transações desses créditos, dado que são negociados em um ambiente institucional com regras ainda incipientes e, sobretudo, sem a existência de um marco regulatório que defina a natureza jurídica das RCEs, bem como sua classificação contábil e a isenção ou incidência tributária. Dessa forma, este trabalho propõe-se a responder: quais são as divergências contábeis e tributárias das RCEs comercializadas no mercado regulado de carbono brasileiro?

Diante dessa problemática, objetiva-se discutir as divergências contábeis e tributárias das RCEs no mercado regulado de carbono no Brasil, apontar suas lacunas e fragilidades, apresentar pontos de reflexão para a criação de um marco regulatório e de classificação contábil das RCEs, sugerindo um arranjo institucional neste sentido. Para atingir o objetivo proposto, utilizaram-se como procedimentos metodológicos pesquisas bibliográfica e documental, explorando a literatura especializada, periódicos nacionais e internacionais, monografias, dissertações e teses, livros como também normas, documentos e relatórios técnicos. A necessidade da pesquisa exploratória se deve a necessidade de conhecer o objeto pesquisado, permitindo uma melhor compreensão do mesmo. (CERVO; BERVIAN, 1983; KMETEUK FILHO, 2005; RUIZ, 1978) Além disso, buscou-se pesquisas empírico-teóricas que discutisse esse objeto. A partir de então foi possível desenvolver a integração teórica e a criação de um quadro conceitual de análise que permitirá a análise das divergências contábeis e tributárias.

A análise do objeto em questão será realizada por meio de indicadores que foram construídos a partir da revisão de literatura realizada, tanto para discussão contábil quanto para a discussão tributária. Por ter a característica de um ensaio, a pesquisa discutirá o objeto de estudo por meio de uma ampla pesquisa exploratória a fim de que possa não só caracterizar o objeto pesquisado por meio de um estudo descritivo, como também, apresentar reflexões a cerca dos fatos analisados. Neste sentido, será realizada uma pesquisa qualitativa.

Com essa investigação, pretende-se contribuir para área de conhecimento, já que as discussões normalmente desenvolvidas sobre os aspectos contábeis e tributários dos créditos de carbono pouco têm avançado em direção a propostas de cunho mais pragmáticos. (SANTOS; BEUREN; HAUSSMANN, 2011) Em especial, nos trabalhos que discutem especificamente esta temática, tais como os de (SOUZA; MILLER, 2003; RIBEIRO, 2005; SISTER, 2007; PLAZA; SANTOS; FARIAS, 2008; MACIEL et al. 2009; SANTOS; BEUREN; HAUSSMANN, 2011) não se observam avanços quanto à discussão e reflexão sobre a regulação do mercado de carbono no Brasil. Tal lacuna, se superada, poderia contribuir de forma prática para uma atuação coordenada e eficaz das instituições responsáveis pela fiscalização contábil e tributária no país. O que neste momento se pretende com este trabalho é lançar luzes no campo de estudo e propor o debate dessas abordagens necessárias em instâncias do ambiente acadêmico, empresarial e governamental.

Em pesquisa realizada por Peleias e outros autores (2007) com empresas brasileiras hospedeiras de projetos de MDL (desenvolvida com pesquisa de campo, aplicação de questionário, além de técnica de análise de conteúdo para avaliação dos

projetos de MDL), os autores verificaram que as empresas ainda não estão dando a devida atenção aos aspectos contábeis e tributários dos créditos de carbono, sobretudo em função da carência de marco regulatório no setor, o que tem acarretado certa permissividade e aleatoriedade de diversas práticas empresariais e vem a reforçar o esforço dessa pesquisa na direção da definição de natureza jurídica e ampliação dos olhares em torno desse fenômeno.

Outro ponto que justifica o interesse por essas reflexões é o considerável volume de recursos financeiros movimentados, com possibilidade de impactos significativos no patrimônio das organizações, o que demanda seu tratamento adequado tanto na perspectiva contábil quanto na tributária, já que atualmente as empresas brasileiras vêm adotando práticas de caracterização personalizadas, como se verá adiante. (MACIEL et al. 2009; SANTOS, 2008; SANTOS; BEUREN; HAUSSMANN, 2011)

Assim, este artigo segue estruturado da seguinte maneira: esta introdução, onde são apresentados o problema de pesquisa, questão de pesquisa, metodologia e justificativas; uma discussão sobre o mercado regulado de carbono e as divergências contábil e tributária dos créditos de carbono no Brasil, constituindo na revisão teórica; e as considerações finais, onde são sintetizadas ponderações preliminares e proposto um arranjo institucional com vistas à melhor regulamentação do setor, além da sugestão de uma agenda de pesquisa futura.

Mercado Regulado de Carbono no Brasil

Um passo importante realizado através do Protocolo de Kyoto para o surgimento do mercado de carbono regulado foi o estabelecimento de três mecanismos que possibilitassem o atendimento dos compromissos até então firmados. Dois destes – a “Implementação Conjunta” e o “Comércio de Emissões” – têm sua atuação restrita aos chamados países desenvolvidos ou industrializados. Já o terceiro – “Mecanismos de Desenvolvimento Limpo” (MDL) – é o que oportuniza a participação de países em desenvolvimento e emergentes, como é o caso do Brasil.

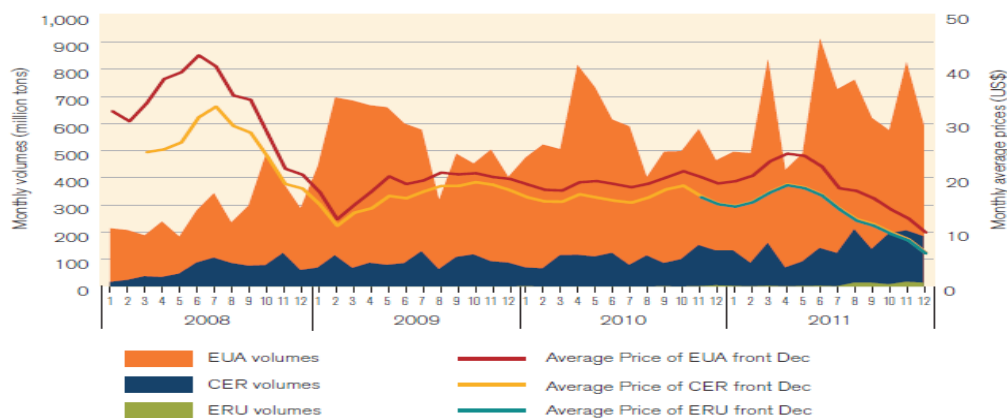
Desde o surgimento deste mercado, as relações comerciais internacionais tendo como foco seus créditos vêm se tornando cada vez mais expressivas entre vendedores (agentes detentores dos créditos) e compradores (interessados na compra desses créditos para o alcance de suas metas), num ambiente de escalas consideráveis em que um crédito de carbono equivale a uma tonelada de CO_{2e} não emitido ou sequestrado da atmosfera.

Contudo, tal mercado tem apresentado comportamento instável no tocante às cotações de preços (Figura 1). Em maio e junho de 2006, os preços dos créditos de carbono apresentaram grande queda nas bolsas de valores internacionais. Neste período, no mercado europeu, por exemplo, o preço médio caiu de 28,5 euros por tonelada, em abril, para 9,95 euros, em junho. Esta queda ocorreu porque alguns países europeus, entre os quais França e Polônia, anunciaram redução na compra de créditos. O mês de julho, no entanto, apresentou uma retomada de crescimento, sendo a tonelada negociada por 16 euros. Esta mudança estaria sendo ocasionada por conta da preocupação de indústrias de diversos países do mundo com as sanções previstas pela política de mudanças climáticas da comunidade européia.

Outro aspecto que contribuiu para uma maior volatilidade dos preços das RCEs e sua baixa de preços foi a crise econômica evidenciada em 2008 e que até hoje traz reflexos para as principais economias mundiais. O preço da tonelada de carbono possui relação com a cotação do barril de petróleo, portanto, em um cenário de crise econômica, onde os níveis de produção de bens e serviços diminuíam, é comum a cotação de petróleo cair. Menor produção, menor consumo de petróleo e outros combustíveis fósseis, portanto, menor emissão de GEE, fazendo com que os preços das RCEs se comportem da mesma forma e tenham uma tendência de baixar (BRASIL, 2010a). Com a crise de 2008, o preço das RCEs chegou ao patamar de 10 euros a tonelada, ou seja, uma redução de praticamente 50%, conforme Gráfico 01 que apresenta o volu-

me de tonelada de CO_{2e} e os preços dos créditos de carbono negociados no *European Union Emissions Trading Scheme (EU ETS)*, o maior mercado de carbono do mundo.

Gráfico 01: Preços e volumes por mercado – Mercado da União Européia de Comércio de Emissão (EU ETS)



Fonte: (WORD BANK apud KOSSOY; GUIGON, 2012, p. 18).

Legenda: Permissão de Emissões da União Européia - (EUA).

Redução Certificada de Emissão - (RCE/CER).

Unidade de Redução de Emissão - (ERU)

Em maio de 2009, ainda sob efeito da crise financeira de 2008, os preços das RCEs atingiram o patamar de 13 euros. Entre o final de 2010, quando da realização da 16ª Conferência das Partes (COP 16) em Cancun, México e a persistência da indefinição sobre a possível prorrogação do Protocolo de Kyoto (PK) pós 2012, os preços das RCEs continuaram a apresentar quedas, ficando abaixo dos 10 euros. Na COP 17, em Durban, na África, o Protocolo de Kyoto foi estendido até 2020, quando todos os países (desenvolvidos e em desenvolvimento) deverão enviar para a Organização das Nações Unidas (ONU) suas metas de redução de emissão, quando espera-se que o Protocolo de Kyoto inclua, também, metas para países em desenvolvimento, o que não ocorreu na primeira vigência do acordo (2008-2012).

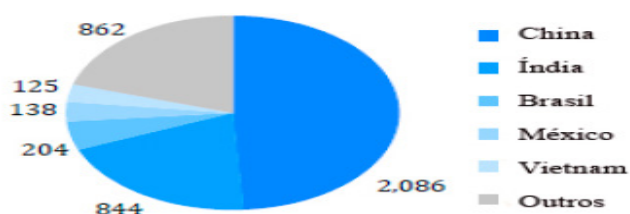
Atualmente os preços dos créditos ainda continuam em queda (KOSSOY; GUIGON, 2012) o que tem diminuído o estímulo em investimentos em projetos de redução de emissão, em função dos custos de implantação e manutenção. Assim, influenciam a expectativa de receita vinculada à tipologia dos projetos, como a alta rentabilidade atingida por iniciativas em aterros e em substituição de combustíveis fósseis. (SOUZA, 2011) Também afetam este cenário a vinculação dos projetos a Padrões Internacionais (PIs) que certificam e creditam a atividade no mercado voluntário de carbono, um ambiente alternativo ao Protocolo de Kyoto. Kollmuss e outros autores (2008) afirmam que os preços podem variar entre 14 a 30 euros por tonelada de CO_{2e} no caso de projetos de MDL vinculados ao Protocolo de Kyoto, como também podem variar entre 5 a 25 por tonelada de CO_{2e} nos casos de projetos vinculados ao Padrão *Verified Carbon Standard (VCS)*.

Mesmo assim, não é somente a possibilidade de comercializar RCEs que vem atraindo o interesse de empresas em todo o mundo para reduzirem suas emissões de GEE. Nas últimas décadas, as questões ambientais ganharam espaço nas agendas de todos os países, e em especial na agenda internacional, exigindo políticas ambientais corporativas cada vez mais rígidas.

No ambiente empresarial, por sua vez, já não é mais suficiente oferecer produtos de qualidade, com preços e prazos atrativos. As pressões sociais e governamentais geradas pela preocupação com o meio ambiente fizeram com que este seja um fator de sobrevivência competitiva no mercado. Assim, cada vez mais as empresas vêm buscando a adoção de uma gestão ambiental adequada. (PUPPIM DE OLIVEIRA, 2004, 2002) Os créditos de carbono oriundos de projetos de MDL (RCEs) podem ser considerados como um incentivo, um prêmio recebido por uma empresa ou nação como recompensa por seus esforços em evitar ou reduzir suas emissões de GEE, ou então por retirar esses gases da atmosfera, estratégia que nesse mercado recebe o nome de "sequestro de carbono".

Em relatório elaborado pela *United Nations Environment Programme* (UNEP, 2012 apud MULLER, 2012), o Brasil atingiu a marca de 204 projetos de MDL registrados no Conselho Executivo da ONU, representando 4,8% do total global de projetos registrados (4.259 projetos), estando atrás da China (2.086 projetos registrados) e Índia (844), conforme Gráfico 02:

Gráfico 02 – Localização dos Projetos de MDL



Fonte: (UNEP, 2012 apud MULLER, 2012, p. 1)

O Brasil, por sua vez, vive um paradoxo: ao mesmo tempo em que aqui se encontra um dos maiores sumidouros² florestais do mundo, o país ocupa o oitavo lugar dentre os dez maiores países emissores de GEE. A maior parte das emissões de gás carbônico do país é proveniente justamente do desmatamento, em especial das queimadas, que para Mota (2010) representam 50% desse percentual (mais detalhes podem ser encontrados na Segunda Comunicação Nacional do Brasil, documento depositado pelo país, através do MCT, na 15ª COP em Copenhague). O país, em decreto nacional (7.390/2010), prevê emissões de 3.236 gigatoneladas de CO_{2e} até 2020. (RIBEIRO, 2011; MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA, 2010, BRASIL, 2010a) Para o cumprimento desta meta, os projetos de redução e sequestro de CO₂ da atmosfera têm se mostrado importantes. Souza (2011) em pesquisa realizada para traçar o perfil do mercado de carbono no Brasil, comparando os mercados de carbono regulado e voluntário, verificou que tanto os projetos primeiro mercado quanto do segundo contribuem, significativamente, para a redução das emissões de GEE no Brasil. Se fossem considerados como uma das vias para alcançar as metas de redução de emissão, projetadas pelo país até 2020 em 36,1% e 38,9%, ambos os mercados responderiam juntos por 34,63% das reduções, ficando 65,37% da meta por conta de ações elencadas pelo governo na Política Nacional de Mudanças Climáticas (PNMC), criada em 2009, com vistas ao enfrentamento da problemática das mudanças climáticas e a um posicionamento responsável no cenário internacional.

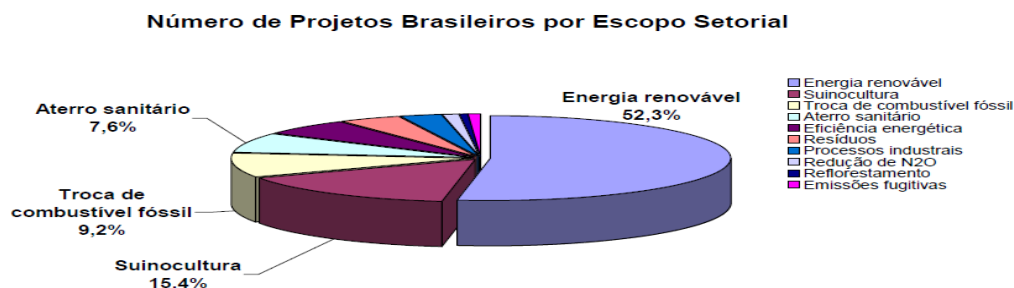
Neste documento está previsto o uso de mecanismo de flexibilização, a exemplo dos projetos de redução de emissões de GEE, o que, por si só, já tem capacidade de

² O termo *sumidouro* é o conceito dado à capacidade que as florestas possuem em absorver da atmosfera o CO₂.

estimular o crescimento do Mercado Brasileiro de Redução de Emissões – (MBRE), elemento também previsto neste marco legal. Até 2020, estima-se que essa política promoverá a redução de 1 bilhão de toneladas de CO_{2e}, para a qual se aposta em ações de redução do desmatamento da Amazônia em 80% e no Cerrado em 40%, além de restauração das áreas de pastos, ampliação do uso do biocombustível, entre outras. (BRASIL, 2009, 2010b, 2011) Envolvido nestas iniciativas, o MDL pode ser classificado como um instrumento de política pública ambiental internacional do tipo regulatória. (CARNEIRO; ROCHA, 2006; SOUZA, 2002)

No Brasil, os projetos de MDL, negociados no mercado regulado de carbono têm apresentado o seguinte retrato: o escopo de energia renovável desponta com 52,3% dos projetos desenvolvidos, alinhado com o perfil da matriz energética brasileira que é a renovável. A suinocultura segue em segundo lugar, com 15,4%. Os demais escopos são visualizados no Gráfico 03, sendo que os de menor evidência foram agrupados em 15,5% e representam os de eficiência energética, resíduos (que, embora numericamente sejam poucos, possuem grandes escalas de geração de créditos e custos de implementação dado o seu potencial de aquecimento se comparado ao CO₂), processos industriais, redução de N₂O, reflorestamento (setor em que o Brasil vem alcançando exposição nacional, mas ainda com muitas dúvidas face à ausência de claras diretrizes de implementação e contabilização dos créditos, bem como inseguranças jurídicas quanto à posse de terras e direitos de comunidades envolvidas, além de sua recente inclusão dentre as atividades de MDL) e emissões fugitivas.

Gráfico 03 – Número de projetos brasileiros do mercado regulado de carbono por escopo setorial



Fonte: (MCT, 2011, p. 7)

De acordo com McKinsey e Company (2009), o Brasil possui uma realidade hoje, e também a prevista para 2030, distinta do restante do mundo. Em âmbito mundial, as principais fontes de emissão de GEE correspondem à geração de energia e transporte, que, juntas, totalizarão cerca de 40% das emissões em 2030. No Brasil, entretanto, esses setores são responsáveis por apenas 13% das emissões de GEE. Por outro lado, os setores de agricultura e floresta, de relevância mediana global (22%), representam os principais responsáveis pelas emissões de GEE no país (72%).

No entanto, a concepção e desenvolvimento de um projeto de MDL envolvem altos custos de transação, além de riscos e incertezas, representando possíveis barreiras para sua plena utilização no Brasil e demais países em desenvolvimento. (SILVA JUNIOR, 2011; SIMONI, 2009) Na opinião de Telesforo e Loiola (2009), o apoio governamental, não apenas na forma de financiamentos, mas, principalmente, de políticas públicas de fomento ao MDL, é imprescindível para o pleno desenvolvimento dessa modalidade de projeto no Brasil. Nesse sentido, vem sendo firmado um acordo entre o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social e o Ministério do Meio Ambiente no sentido de

operacionalizar linhas de crédito do Fundo Nacional sobre Mudança do Clima (FNMC). Tal parceria visa aplicar cerca de 233 milhões de reais previstos no orçamento da União em projetos de redução de emissão de GEE e também em projetos de adaptação a situações provocadas por mudanças do clima. (PORTAL BRASIL, 2011)

Por outro lado, embora o governo tenha buscado medidas que estimulem o desenvolvimento de projetos de MDL no Brasil, a inexistência de um marco regulatório e de normas nacionais que regulem o mercado de carbono, e como consequência, a comercialização dos créditos de carbono, tem gerado discussões e incertezas nesse setor, conforme discutido no tópico 3.

Créditos de Carbono e as Divergências Tributárias e Contábeis no Brasil

Para as discussões dos aspectos tributários e contábeis dos créditos de carbono, elaborou-se, a partir da revisão de literatura um quadro conceitual (Quadro 01) que busca evidenciar as principais divergências nesses campos e melhor sistematizar a proposta deste trabalho.

Quadro 01 – Modelo Conceitual da Pesquisa

Conceito	Dimensão	Indicador de Análise
Crédito de Carbono	Tributária	Imposto sobre Circulação de Mercadorias, Serviços de Telefonia e Transportes – (ICMS)
		Programa de Integração Social – (PIS)
		Contribuição para Financiamento da Seguridade Social – (COFINS)
		Imposto de Renda Pessoa Jurídica – (IRPJ)
		Contribuição Social sobre Lucro Líquido – (CSLL)
		Imposto Sobre Serviços – (ISS)
	Contábil	Ativo Intangível
		Estoque
		Derivativos

Fonte: Elaborado pelos autores (2012).

Dimensão Tributária

No contexto atual em que o mercado internacional de créditos de carbono tem comercializado volume expressivo de recursos, verifica-se a importância da contabilidade no registro de suas operações financeiras. Porém, atualmente inexistente um marco regulatório que discipline esses registros, seja pelos órgãos contábeis (como o Conselho Federal de Contabilidade (CFC)), seja pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), embora as operações estejam em curso e demandem registros. (MACIEL et al., 2009)

O Brasil pode ser considerado país pioneiro no estabelecimento de bases regulatórias para enquadramento de projetos MDL, o que se deu com a Criação da Comissão Interministerial de Mudança Climática Global (CIMGC) que constituiu-se na Autoridade Nacional Designada (AND). Tal instituição é responsável pela aprovação dos projetos de MDL em nível nacional, avaliando a contribuição do projeto ao desenvolvimento

sustentável, e na adoção de medidas para facilitar e organizar as negociações das Reduções Certificadas de Emissões (RCEs), através do Mercado Brasileiro de Redução de Emissões – MBRE da Bolsa de Mercadorias e Futuro e Bolsa de Valores de São Paulo (BM&FBOVESPA). (MCT, 2011)

Em geral, as empresas ao comercializarem créditos de carbono visam alinhar responsabilidade socioambiental às estratégias de mercado, aumentando sua força competitiva. (LIMA, 2007) Imprescindível, portanto, a existência de critérios claros quanto à tributação e reconhecimento contábil, uma vez que a segurança jurídica das transações é fator que contribui de forma essencial ao seu bom desenvolvimento.

No cenário brasileiro pairam dúvidas quanto à classificação jurídica dos créditos de carbono transacionados com o exterior, dificultando a internalização de recursos financeiros decorrentes das transações dos créditos de carbono ou RCEs, vez que, para o direito tributário pátrio, é a natureza jurídica de determinado instituto que definirá as regras de incidências e isenções tributárias pertinentes. Para alguns doutrinadores, não é possível o enquadramento dos créditos de carbono como *commodity* ambiental, mercadoria, serviço, valor mobiliário ou derivativo, apontado para a possibilidade de utilização do conceito de bem intangível puro passível de cessão. (MOREIRA JUNIOR, 2008)

Além disso, em se tratando de incidência tributária, a exigência de impostos, taxas ou contribuições fica atrelada à prévia definição legal dos créditos de carbono. Trata-se de um dos pilares do direito tributário: o princípio da legalidade, em que – é vedado à União, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios exigir ou aumentar tributo sem lei que o estabeleça” (Art. 150, *caput* e I, CF/88), como reafirma Gonçalves (2007, p. 258) “Para fins tributários, a apuração da natureza jurídica é condição *sine qua non* para serem apurados os tributos passíveis de serem exigidos.”

Cumprе ressaltar que a Constituição Federal estabelece reserva de competência legislativa para definição de tributos à lei complementar, modalidade com procedimento legislativo próprio, com quórum mais rigoroso.

Art. 146 - Cabe à lei complementar:

[...]

III - estabelecer normas gerais em matéria de legislação tributária, especialmente sobre:

a) definição de tributos e de suas espécies, bem como, em relação aos impostos discriminados nesta Constituição, a dos respectivos fatos geradores, bases de cálculo e contribuintes;

A análise constitucional aponta ainda que sobre a cessão de créditos de carbono ao exterior, por serem receitas decorrentes de exportação em que uma empresa nacional (cedente) comercializa com empresa estrangeira (cessionária), está afastada a incidência dos tributos federais, tais como: Programa de Integração Social (PIS), Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (COFINS), Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL) (art. 149, *caput* e § 2º, I da CF/88)³ e Imposto sobre Produtos Industrializados (PI) (art. 153, IV e § 3º, III da CF/88)⁴

Embora a análise constitucional aponte a isenção sobre receitas decorrente de venda de créditos de carbono para o exterior, conforme exposto anteriormente, Coelho e outros autores (2008) afirmam que a grande dificuldade é em operacionalizar a contabilização e, conseqüentemente a tributação dessas receitas, já que os créditos de carbono não possuem ainda natureza jurídica definida, apontando, portanto, para

3 CF/88 - Art. 149 Compete exclusivamente à União instituir contribuições sociais, de intervenção no domínio econômico e de interesse das categorias profissionais ou econômicas, como instrumento de sua atuação nas respectivas áreas... § 2º: As contribuições sociais e de intervenção no domínio econômico de que trata o *caput* deste artigo: I - não incidirão sobre as receitas decorrentes de exportação.

4 CF/88 - Art. 153 Compete à União instituir impostos sobre:... IV - produtos industrializados; § 3º O imposto previsto no inciso IV:...III - não incidirá sobre produtos industrializados destinados ao exterior.

a necessidade de criação de uma legislação específica. Coelho e outros autores (2008) chamam a atenção ainda sobre a importância de ser ter uma ampla discussão sobre o tema, já que os impactos tributários devem ser considerados quando da elaboração do projeto de MDL, já que pode trazer influências no estudo de viabilidade do projeto.

Quanto ao Imposto de Renda de Pessoa Jurídica (IRPJ), de competência federal, as receitas recebidas pelos que cedem os créditos de carbono, por serem estruturas equiparadas às de exportação, deveriam ser consideradas na apuração do imposto, de acordo com o regime de tributação a que estiverem submetidos (lucro real ou presumido). (MOREIRA JUNIOR, 2008)

Acerca do Imposto estadual sobre Circulação de Mercadorias e Serviços – ICMS previsto no art. 155, II da CF/88 – entende-se incabível sua incidência, dado que as RCEs constituem-se em certificações emitidas pela redução de GEE alcançada pela empresa, não se comparando à “mercadoria”, elemento indispensável à caracterização do fato gerador. (PLAZA; SANTOS; FARIAS, 2008)

Na esfera municipal, discute-se a incidência ou não do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN ou, simplesmente, ISS) o que envolve o próprio entendimento do que sejam as operações com crédito de carbono. Para alguns doutrinadores, trata-se de uma obrigação de dar (alguma coisa a alguém) e não obrigação de fazer, não existindo, portanto, uma prestação de serviço capaz de originar imposição de tributo. Nesse sentido:

O ISS, à luz da Constituição, não pode incidir onde não haja prestação de serviço. E essa impossibilidade conduz, inexoravelmente, à inconstitucionalidade da instituição e exigência desse tributo em casos de atividades que se traduzem em obrigações de dar, que são com ele incompatíveis. (MOREIRA JUNIOR, 2008, p. 3)

Contudo, pode-se verificar que em contratos previamente firmados (em que a entrega dos créditos de carbono é projeção futura) há uma prestação de serviços das empresas hospedeiras dos projetos de MDL no Brasil, por exemplo, para terceiros localizados nos países desenvolvidos, demandantes de créditos de carbono. Assim, poder-se-ia falar em uma específica prestação de serviço ambiental. (GONÇALVES, 2007)

Nesse contexto fica evidente que não se pode, apenas, incentivar o desenvolvimento de projetos pelas empresas brasileiras. É preciso criar leis que respaldem as ações das empresas e que gerem a segurança devida no tocante à comercialização e geração de recursos decorrente dos negócios gerados com os créditos de carbono.

Isso se deve, também, considerando que para os órgãos de fiscalização, quando da realização de auditorias nas empresas, a ausência de legislação e/ou marcos regulatórios não dar direito as empresas de não recolher os tributos decorrentes da realização de vendas de serviços e/ou produtos, considerando que a contabilidade existe para atender o seu objetivo de mensurar, registrar e evidenciar os fenômenos que provoquem mutações patrimoniais nas organizações. (IUDICÍBUS, et al., 1998)

Como evidenciado, definir a natureza jurídica desse instrumento é imprescindível para que se possa estabelecer de forma definitiva a incidência tributária correspondente. Nesse sentido, alguns Projetos de Lei (PL)⁵ encontram-se em tramitação no Congresso Nacional, mas tratam, de uma forma geral, de isenção tributária para os desenvolvedores dos projetos que usufruíram ou irão usufruir de receitas em decorrência da operação de venda dos créditos de carbono gerados, deixando em aberto a definição dos créditos de carbono na perspectiva tributária. O momento que o país vive parece ideal para a fixação pelo governo brasileiro de um marco regulatório que discipline e, especificamente, defina a natureza jurídica dos créditos de carbono comercializados. Tal ocasião seria apropriada para definição de isenções tributárias e benefícios fiscais, com vistas a incentivar o desenvolvimento de projetos de MDL no país e marcar seu protagonismo no cenário internacional das mudanças climáticas.

⁵ Como exemplo pode-se citar os PLS 32/08, PL 493/07 e PL 594/07.

Como se observa, constitui-se ainda um mercado incipiente, o que levanta dúvidas quanto à sua correta gestão e desenvolvimento, sobretudo em função das questões de normatização apresentadas (RESENDE; DALMÁCIO; RIBEIRO, 2006), agravado pela inexistência de um marco regulatório do setor.

Como consequência, deixam as empresas inseguras quanto ao tratamento adequado tanto no aspecto tributário quanto no aspecto contábil (discutido a seguir), justificando, portanto, as posturas dos gestores evidenciadas pela pesquisa realizada por Peléias e outros autores (2007), onde de 11 empresas que possuem projetos que geram RCEs, 1 reconhece os créditos no momento da sua geração; 6 informaram que não adotam tratamentos contábeis e/ou tributários considerando que não dispõe de regulamentação e/ou normas que respaldem tais procedimentos; 2 informaram que reconheceriam quando da efetiva certificação; 1 informou que faria o reconhecimento quando os créditos fossem efetivamente vendidos; e 1 quando os recursos decorrentes das vendas fossem efetivamente recebidos.

Ou seja, a partir desses resultados verifica-se que as empresas estão ferindo os princípios de contabilidade, sobretudo o princípio da oportunidade, competência e da prudência, conforme Resolução nº. 750/1993 do Conselho Federal da Contabilidade (CFC), alterada pela Resolução CFC nº. 1.111/2007 e Resolução CFC nº. 1.282/2010, que prevê:

Art. 6º O Princípio da Oportunidade refere-se ao processo de mensuração e apresentação dos componentes patrimoniais para produzir informações íntegras e tempestivas.

Parágrafo único. A falta de integridade e tempestividade na produção e na divulgação da informação contábil pode ocasionar a perda de sua relevância, por isso é necessário ponderar a relação entre a oportunidade e a confiabilidade da informação. (Redação dada pela Resolução CFC nº. 1.282/10)

Art. 9º O Princípio da Competência determina que os efeitos das transações e outros eventos sejam reconhecidos nos períodos a que se referem, independentemente do recebimento ou pagamento.

Art. 10º O Princípio da PRUDÊNCIA determina a adoção do menor valor para os componentes do ATIVO e do maior para os do PASSIVO, sempre que se apresentem alternativas igualmente válidas para a quantificação das mutações patrimoniais que alterem o patrimônio líquido.

Parágrafo único. O Princípio da Prudência pressupõe o emprego de certo grau de precaução no exercício dos julgamentos necessários às estimativas em certas condições de incerteza, no sentido de que ativos e receitas não sejam superestimados e que passivos e despesas não sejam subestimados, atribuindo maior confiabilidade ao processo de mensuração e apresentação dos componentes patrimoniais. (Redação dada pela Resolução CFC nº. 1.282/10). (BRASIL, 2010b)

Se as divergências na dimensão tributária são flagrantes, a perspectiva contábil também se mostra complexa e carente de mais estudos, debates e ações para melhor delimitação e diminuição das incertezas do campo.

Dimensão Contábil

Maciel e outros autores (2009), ao analisarem as demonstrações financeiras de duas empresas brasileiras, verificaram registros distintos para as receitas auferidas com a comercialização dos créditos de carbono. A primeira empresa investigada registrou as informações das vendas em notas explicativas classificadas como "outras receitas operacionais" (total de R\$ 2.581.000,00). Já a segunda empresa, que reconheceu as receitas no demonstrativo de fluxo de caixa, as considerou como "reduzoras do lucro líquido" (o montante de R\$ 8.685.000,00), sem especificar se era uma receita operacional ou não operacional.

A relevância dos créditos de carbono no contexto patrimonial de uma empresa exige destas o correto registro em suas demonstrações contábeis. Corroboram nesse sentido Hendriksen e Van Breda (2009, p. 281) ao afirmarem que quando os “recursos e obrigações satisfazem a definição relevante, são mensuráveis, relevantes e precisos, devem ser reconhecidos como ativos e passivos nas demonstrações financeiras.” Adicionalmente Santos, Beuren e Hausmann (2011) afirmam que as análises de créditos de carbono devem levar em consideração mais a essência do que a forma, ou seja, a relevância econômica das RCEs deve respaldar a necessidade do seu reconhecimento pelas empresas no patrimônio, contribuindo, portanto, para uso dessa informação para tomada de decisão.

Para Muniz (2008), a falta de normas que regulem os créditos de carbonos em nível nacional faz com que entidades realizem a contabilização de acordo com os seus entendimentos sobre a matéria. Do ponto de vista doutrinário, muitos autores têm classificado os créditos de carbono predominantemente como ativo intangível, estoques e derivativos. Vale ressaltar que, conforme Hendriksen e Van Breda (2009), para que se reconheça um ativo no patrimônio de uma empresa, se faz necessário que o evento atenda a três características básicas, quais sejam: capacidade de gerar benefícios futuros, seja controlável, pertencentes a um determinado agente e que os benefícios gerados pelo ativo sejam decorrentes de uma atividade passada.

Assim, para que os créditos de carbono possam ser classificados como um ativo intangível, obrigatoriamente, deve possuir a característica de gerar fluxo de caixa futuros, ou seja, devem gerar benefícios posteriores para as empresas, considerando a característica dos ativos de transformarem-se em disponibilidades para as organizações. Assim, o ativo que não atende a essa característica, não pode ser reconhecido como tal. (SANTOS, 2008)

Nesse sentido, Handriksen e Van Breda (2009, p. 285) ressaltam que:

[...] deve haver algum direito específico a benefícios futuros ou potencial serviço. Direitos e serviços que tenham expirado não podem ser incluídos. Além disso, os direitos devem produzir um benefício positivo; os direitos com benefícios nulos ou negativos em potencial não são ativos. [...] Por outro lado, o fato de que o valor futuro de um direito ou de um fluxo de serviços pode ser incerto não o exclui da definição de ativos. A incerteza afeta a avaliação, mas só muda a natureza do item caso seja tão grande a ponto de fazer com que o benefício futuro esperado seja nulo ou negativo.

A luz dos conceitos definidos pelo *International Accounting Standards Board (IASB)*, Perez e outros autores (2008, p. 57), analisando a possibilidade de classificar os créditos de carbono como um ativo, considera que:

O benefício econômico futuro embutido no ativo é o potencial para contribuir, direta ou indiretamente, para o fluxo de caixa ou equivalente de caixa para a entidade. [...] percebe-se que os créditos de carbono têm todas as características para enquadramento como Ativos, uma vez que, representam benefícios econômicos futuros que influenciarão o fluxo de caixa na medida em que contribuam para adequar a empresa às metas do Protocolo de Kyoto, e têm origem em eventos ocorridos no passado, que é o momento em que foram negociados.

Dessa forma, considerando a capacidade dos créditos de carbono de gerar benefícios futuros, alguns autores têm discutido a possibilidade de classificá-los como ativos intangíveis, o que tem levantado discussões quanto ao seu enquadramento nos critérios de intangibilidade. Em pesquisa realizada por Ribeiro (2005), na sua tese de livre docência, a mesma verificou que as características dos créditos de carbono podem justificar a sua similaridade com um ativo intangível, pois considera que ao receber de agentes governamentais permissões de emissões as empresas que devem cumprir suas metas de emissões geram expectativas futuras para as empresas hospedeiras de créditos de carbono. Ainda para esta autora, os créditos de carbono poderiam ser reconhecidos como ativo intangível para as empresas adquirentes, contudo o mesmo

procedimento não ocorre para as empresas que geram os créditos, ou seja, as empresas hospedeiras, já que para esses só deveria acontecer o reconhecimento quando da efetiva venda.

De acordo com Santos, Beuren e Haussmann (2011), o reconhecimento dos créditos de carbono como ativo intangível só deve acontecer se para as empresas hospedeiras houver um interesse de manter o bem o que, no mercado de carbono, significa o interesse em manter as RCEs na empresa. Tal atitude seria improvável, dado o interesse em auferir recursos com a comercialização dos créditos e o fato de não pertencerem aos países que integram o Anexo I do Protocolo de Kyoto, ou seja, aqueles com obrigação de redução de emissão de GEE.

O IASB, por meio do *International Financial Reporting Interpretations Committee* (IFRIC) tem trabalhado no sentido de orientar as operações no mercado de emissões e com o objetivo de nortear o reconhecimento dos créditos de carbono considerando a possibilidade de classificá-lo como ativo intangível. De acordo com o Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC) em seu pronunciamento técnico, CPC 04 aduz que um ativo satisfaz o critério de identificação, em termos de definição de um ativo intangível, quando:

(a) for separável, ou seja, puder ser separado da entidade e vendido, transferido, licenciado, alugado ou trocado, individualmente ou junto com um contrato, ativo ou passivo relacionado, independente da intenção de uso pela entidade; ou

(b) resultar de direitos contratuais ou outros direitos legais, independentemente de tais direitos serem transferíveis ou separáveis da entidade ou de outros direitos e obrigações.

A entidade deve avaliar a probabilidade de geração de benefícios econômicos futuros utilizando premissas razoáveis e comprováveis que representem a melhor estimativa da administração em relação ao conjunto de condições econômicas que existirão durante a vida útil do ativo.

A entidade deve utilizar seu julgamento para avaliar o grau de certeza relacionado ao fluxo de benefícios econômicos futuros atribuíveis ao uso do ativo, com base nas evidências disponíveis no momento do reconhecimento inicial, dando maior peso às evidências externas. (COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS, 2010, p. 8)

Assim, as RCE oriundas dos projetos de MDL, ao gerarem a expectativa de benefícios futuros para a empresa traz consigo a possibilidade de ocorrências de fluxos de caixa, representando, dessa forma,

[...] verdadeiro direito daquele que cumpriu com as exigências estabelecidas no texto normativo. Assim, com base na classificação de bens sedimentada pela legislação e doutrina pátria, é possível afirmar que as RCEs, enquanto direitos sem existência tangível, todavia com valor econômico, enquadram-se com perfeição na aceção de bens intangíveis. (SISTER, 2007, p. 37)

Nesse sentido, corroborando com Hendriksen e Van Breda (2009), no tocante à possibilidade dos créditos de carbono oportunizarem a mensuração de benefícios futuros, alguns autores defendem registrá-los no ativo intangível pelo valor de mercado, cujo registro no sistema de contabilidade deve ser feito pelo valor justo (*fair value*), a partir do recebimento do certificado emitido. (INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARD BOARD, 2001) Na visão de Gonçalves (2007), as RCEs podem ser enquadrados como ativo intangível, considerando que constituem-se em direitos passíveis de serem utilizados e/ou usufruídos pelos seus titulares, em data futura, não os considerando como objeto de comercialização entre as partes em virtude de que os negócios somente podem ser realizados com bens tangíveis (artigo 481, Código Civil brasileiro), o que lhes confere apenas a possibilidade de cessão de direito.

Contudo, embora exista um conjunto de argumentos favoráveis ao registro dos créditos de carbono como ativos intangíveis, não há unanimidade, vez que existem

autores que defendem a classificação das RCEs como estoques considerando o processo por meio do qual são originadas.

No processo de geração dos créditos de carbono (dado que todo o processo é desenvolvido pela empresa proponente), permite-se que seus custos de produção sejam conhecidos, bem como a quantidade de emissões de GEE evitadas e passíveis de serem comercializadas. Para alguns autores, essa condição é fator indicativo para a classificação dos créditos de carbono no sistema contábil das empresas como estoque, haja vista que as empresas podem manter em seu poder RCEs para fins de oferta no mercado de carbono.

Iudicibus e outros autores (1998, p. 70), conceitua os estoques como “bens tangíveis ou intangíveis adquiridos ou produzidos pela empresa com o objetivo de venda ou utilização própria no curso normal de suas atividades.” Ainda de acordo com CPC 04 (2010, p. 3), “os estoques são ativos mantidos para venda no curso normal dos negócios; em processo de produção para venda; ou na forma de materiais ou suprimentos a serem consumidos ou transformados no processo de produção ou na prestação de serviços.”

Nesse sentido, devido ao fato dos custos de redução de emissão de GEE serem conhecidos, sendo, portanto, internalizados pelas empresas como parte dos custos de produção (LOMBARDI, 2008) os benefícios gerados com a comercialização dos créditos de carbono, ou seja, as receitas auferidas, além da introdução de processos tecnológicos (COELHO, 2008; MACIEL et al., 2009; SANTOS; OLIVEIRA, 2009), favorecem a redução de parte dos custos de produção por meio da compensação benefícios auferidos com os créditos de carbono (as receitas) o que contribuiria para que os produtos fabricados fossem registrados por meio de estoques líquidos, favorecendo o desenvolvimento de projetos de MDL para as empresas.

Dessa forma, os créditos de carbono decorrente de um processo de produção com tecnologias ambientalmente seguras (a partir da implementação do MDL), traz como oportunidade para a empresa a possibilidade de compensar parte de seus custos de produção dado que as RCEs constituem-se em um subproduto que pode ser comercializado, gerando, portanto, benefícios financeiros e contribuindo para a redução desses custos. Para Gonçalves (2007), isso é possível em função de que o MDL é um instrumento de gestão ambiental que incorpora a lógica de mercado de carbono onde as reduções de emissões de GEE passaram a ser consideradas como *commodities* ambientais e transacionadas no mercado global.

Assim, de acordo com essa percepção, diferentemente da corrente de pensamento que tende a classificar as RCEs como ativos intangíveis, existe a possibilidade dos créditos de carbono serem classificados como um subproduto da empresa antes da etapa de certificação por uma auditoria independente e, após a etapa de emissão dos créditos de carbono pelo Conselho Executivo do MDL, na conta de estoques, bem como todos os custos decorrentes da fase de implantação, o que levaria os créditos de carbono a serem contabilizados no estoque de carbono certificado da empresa desenvolvedora. (FERREIRA, 2007) Para Hendriksen e Van Breda (2009, p. 286):

A ênfase da definição é deliberadamente abrangente e permite que o problema da mensuração seja tratado separadamente. [...] todos os ativos são fundamentalmente idênticos, a despeito da classificação convencional. Tanto os estoques quanto itens intangíveis geram direitos a benefícios futuros, cuja classificação não altera sua natureza como ativos.

A divergência no reconhecimento das RCEs nos registros contábeis das empresas tem sido polarizada ainda mais quando a discussão se amplia para as formas como os créditos de carbono são comercializados no mercado de carbono. Isso porque, de acordo com alguns especialistas, os créditos de carbonos convergem com as características de derivativos que podem ser classificados em contratos futuros, a termo de opções e *swaps* que são negociados no mercado de balcão ou de bolsas de valores. (BRIGHAM; GAPENSKI; EHRHARDT, 2001) De acordo com Souza e Miller (2003, p. 12) “[...] ao que parece, face ao conceito supra, o valor da RCE e, pois, da transação

com ela realizada não resulta de nenhum outro ativo, que se encontre subjacente, o que obsta sua subsunção à categoria dos derivativos, os quais se caracterizam por ser uma variação de uma oferta existente.” Para Ribeiro (2005) o que levaria os créditos de carbono a também serem reconhecidos como derivativos, já que em sua pesquisa de livre docência aponta a similaridade dos créditos de carbono com as características de ativo intangível, é a forma como esses créditos são negociados, já que antes mesmo de serem emitidos são negociados por meio de contratos característicos do mercado de derivativos, com entrega futura.

Para Ribeiro (2005) a comercialização de créditos de carbono é aderente a esse cenário. Isso porque, aos futuros compradores os preços atuais dos créditos são garantidos, bem como aos vendedores será garantida a obrigação da transferência dos recursos. Ou seja, o volume de recursos investidos pode superar as expectativas do projeto, como também as RCEs podem ter uma desvalorização de mercado, ficando abaixo do valor inicialmente contratado.

Segundo Iudícibus e outros autores (2010, p. 128) “um contrato futuro é o compromisso de comprar/vender determinado ativo numa data futura, por um preço previamente estabelecido.” Nos mercados de balcão, os contratos são realizados entre os agentes, de forma não padronizada, cujos negociadores são conhecidos. Já no mercado de bolsas de valores (cujos contratos são padronizados e personalizados), os agentes participantes não se conhecem e os valores são negociados por meio de pregão eletrônico. Podem-se conceituar como derivativos os instrumentos financeiros que derivam ou dependem do valor de outro ativo. (BRIGHAM; GAPENSKI; EHRHARDT, 2001) Para Souza e Miller (2003, p. 12):

A doutrina leciona, uniformemente que derivativos são os instrumentos financeiros cujo preço de mercado (*market price*) deriva do valor de um ativo real (as commodities, ou seja, produtos primários como algodão, soja, minério de ferro, etc.) ou outro instrumento financeiro (taxas de câmbio, de juros, moedas, índices de Bolsas etc.). A depender do ativo-referente, os derivativos podem ser financeiros e não financeiros. Os contratos futuros e a termo, as opções e o swap são as modalidades derivativas de maior utilização.

Segundo a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) através da deliberação de n. 604/2010:

Derivativo é um instrumento financeiro ou outro contrato com todas as três características seguintes:

a) o seu valor altera-se em resposta à alteração na taxa de juros especificada, preço de instrumento financeiro, preço de mercadoria, taxa de câmbio, índice de preços ou de taxas, avaliação ou índice de crédito, ou outra variável, desde que, no caso de variável não financeira, a variável não seja específica de uma parte do contrato (às vezes denominada “subjacente”);

b) não é necessário qualquer investimento líquido inicial ou investimento líquido inicial que seja inferior ao que seria exigido para outros tipos de contratos que se esperaria que tivessem resposta semelhante às alterações nos fatores de mercado; e

c) é liquidado em data futura. (COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS, 2011)

Por outro lado, a forma como uma boa parte dos créditos de carbonos são comercializados no mercado, em que alguns compradores tendem a adquirí-los buscando a garantia de preços futuros (visando obter uma melhor rentabilidade das RCEs), além da comercialização por meio de contratos futuros, a termo e de opções, fazem com que algumas empresas os reconheçam como derivativos. (RIBEIRO, 2005)

Essa perspectiva de negociação futura pode ser comparada com a concepção de ativos financeiros sob o ponto de vista de Brigham, Gapenski e Ehrhardt (2001), em virtude da característica de possibilidade de negociação futura, em que as empresas

proponentes de projetos de MDL no Brasil se comprometem a entregar o produto dele gerado (créditos de carbono) aos compradores. "A criação dos projetos MDL, para redução da emissão de GEE, possibilitou o desenvolvimento de um mercado de balcão para negociação dos respectivos créditos de carbono com os países desenvolvidos pertencentes ao Anexo I do Protocolo de Kyoto." (RESENDE; DALMÁCIO; RIBEIRO, 2006, p. 6)

Nesse mercado, os contratos são negociados com menor rigor se comparado aos mercados de bolsas, cujos negociadores estabelecem um acordo bilateral para os créditos comercializados. No contexto do mercado de carbono brasileiro, atualmente os créditos de carbono de alguns projetos estão sendo negociados no mercado de balcão, embora exista comercialização dos créditos diretamente aos interessados antes mesmo do seu desenvolvimento do DCP e/ou certificação dos mesmos pela auditoria independente, sem passar pela Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros (BVM&F).

A CVM prevendo uma futura regulamentação do mercado de carbono brasileiro considera possível classificar eventuais instrumentos financeiros relacionados aos créditos de carbono, como derivativos. Contudo, descarta considerar sua classificação como título mobiliário, cujas empresas poderiam emitir para captação de recursos no mercado de capital brasileiro. (SANTOS; OLIVEIRA, 2009)

Como se observa, constitui-se ainda um mercado incipiente, o que levanta dúvidas quanto à sua correta gestão e desenvolvimento, sobretudo em função das questões de normatização apresentadas (RESENDE; DALMÁCIO; RIBEIRO, 2006), agravadas pela inexistência de um marco regulatório do setor. Como consequência, deixam as empresas inseguras quanto ao tratamento adequado tanto no aspecto tributário quanto no aspecto contábil, possibilitando, portanto, as posturas dos gestores evidenciadas pela pesquisa realizada por Peléias e outros autores (2007).

Assim, embora existam divergências contábeis no reconhecimento dos créditos de carbono, isso não pode ser considerado motivo para o não reconhecimento das RCEs nos balanços patrimoniais das empresas vez que, essas atendem aos três critérios estabelecidos por Hendriksen e Van Breda (2009), quais sejam: expectativa de geração de benefícios futuros; são controlados por uma empresa e/ou indivíduo e; resultam de um conjunto de eventos passados. Assim, visando contribuir para o fortalecimento do mercado de carbono no Brasil e dos debates a ele inerentes, a seguir são apresentadas as considerações finais do artigo e as recomendações para a criação de um arranjo institucional visando à regulação desse mercado.

Considerações e Recomendações Finais

A presente pesquisa teve por objetivo discutir as divergências contábeis e tributárias das Reduções Certificadas de Emissões (RCEs) no mercado regulado de carbono no Brasil, apontar suas lacunas e fragilidades e apresentar pontos de reflexão para a criação de um marco regulatório e de classificação contábil das RCEs, sugerindo um arranjo institucional com vistas a diminuir as incertezas apontadas neste artigo. Conforme observado, o mercado de carbono brasileiro aponta para uma tendência de crescimento e o número de projetos de redução e/ou mitigação das emissões de GEE tem aumentado ao longo dos anos, movimentando um volume cada vez maior de recursos financeiros, atraindo investimentos de capital estrangeiro e aumentando as divisas para o país.

No que tange à dimensão tributária, verificou-se a carência de leis específicas sobre o assunto, o que permite para que as receitas geradas dessas transações fiquem suscetíveis a tratamentos diversos, uma vez que a indefinição da natureza jurídica das RCEs permite às organizações classificá-las de variadas formas. Além disso, esse cenário dificulta a determinação de isenção e/ou incidência de determinados tributos. Tal conjuntura expõe vulnerabilidade institucional, sujeitando as organizações a penalizações pelos órgãos de auditorias e fiscalização. De acordo com alguns especialistas, a possibilidade de incidência de tributos nos créditos de carbono vai à contramão da PNM, já que deveriam existir incentivos fiscais para o desenvolvimento de mais projetos de redução de emissões de GEE e não sua tri-

butação. Os problemas da parca regulação do mercado de carbono no Brasil não se restringem aos aspectos fiscais.

No que se refere à classificação contábil, a falta de orientações tem contribuído para que as empresas que vendem créditos de carbono também se utilizem da ausência de normas específicas para classificar as RCEs nos seus registros contábeis de forma diversificada e de acordo com o seu entendimento. Com isso, pode ocorrer que informações importantes deixem de ser apresentadas de forma correta nas demonstrações contábeis das empresas, disponibilizando aos *stakeholders* dados incompletos e fazendo com que a tributação dessas receitas ocorra de formas distintas.

Ao mesmo tempo em que o mercado de carbono brasileiro se apresenta como promissor, questões como a incipiência de regulamentação pelos órgãos oficiais e as incertezas quanto à fiscalização, controle e incentivos dados pelo Governo Federal, podem ser consideradas fatores de insegurança ao desenvolvimento de novos projetos.

Esse cenário indica a necessidade de ações que articulem, de forma participativa, diversas instituições públicas e privadas, como: a) O Ministério do Meio Ambiente (MMA) e Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), como eixo integrante das ações da Política Nacional de Mudanças Climáticas aos projetos de MDL, permitindo que esses projetos contribuam para o atendimento das metas brasileiras de redução de GEE ao tempo que recebam incentivos do próprio governo; b) O Congresso Nacional (CN) brasileiro legislando no sentido de definir a natureza jurídica do instituto e a incidência ou não de tributos sobre as receitas decorrentes das vendas realizadas pelas instituições, como eixo integrante do cenário regulatório em conjunto com o MMA e MCT; c) O Conselho Federal de Contabilidade (CFC) e o Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC), fechando o tripé dos eixos integrantes do marco regulatório do setor, contribuindo na diminuição das divergências contábeis observadas no mercado de carbono brasileiro a partir da implementação de definições quanto à classificação dos créditos de carbono.

Esses eixos representam, portanto, eixos âncoras na criação do marco regulatório no mercado de carbono brasileiro interligando quatro outras instituições fundamentais para sua constituição, quais sejam: d) A Comissão de Valores Mobiliários (CVM) em conjunto com o Banco Central do Brasil (BACEN), regulamentando o processo de comercialização dos créditos de carbono, sobretudo as relações comerciais estabelecidas nesse mercado, estabelecendo normas e critérios de negociação no mercado de bolsa de valores, mercadorias e futuros; e) A Receita Federal do Brasil (RFB) minimizando as divergências fiscais e regulamentando as incidências ou não de tributos sobre as receitas decorrente das vendas das RCEs; f) Os representantes das empresas desenvolvedoras de projetos de MDL, bem como, as organizações de consultorias responsáveis por orientar os proponentes desses projetos. Fechando o cenário regulatório tem-se: g) As Entidades Operacionais Designadas (EOD) responsáveis por validar e certificar os projetos de MDL, habilitando-os para o registro e posterior comercialização dos créditos de carbono, vez que elas poderiam contribuir no entendimento do funcionamento do ciclo do projeto, bem como, subsidiar as instituições responsáveis por normas e legislações com informações necessárias sobre créditos de carbono, suas classificações e definições. Dessa forma, talvez se pudesse contribuir para a padronização das informações divulgadas nos demonstrativos contábeis das empresas de acordo com os fundamentos legais.

Por fim, sugere-se como agenda de pesquisa o desenvolvimento de um quadro comparativo internacional a partir de estudos sobre sistemas de regulação dos mercados de créditos de carbono nos principais países hospedeiros de projetos de MDL (China, Índia, México e Malásia) visando confrontar a estrutura institucional do Brasil com os seus concorrentes, bem como a realização de análise nos demonstrativos contábil-financeiro de empresas desses países e do Brasil para verificar de que forma essas organizações estão evidenciando as RCEs para seus *stakeholders*.

Referências

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). *Mercado voluntário de carbono: princípios, requisitos e orientações para comercialização de reduções verificadas de emissões*. 1º. Projeto 146:000.00-001. São Paulo: ABNT, fev. 2011.
- BAYON, R.; HAWN, A.; HAMILTON, K. *Voluntary carbon markets: an international business guide to what they are and how they work*. 2. ed. London: Earthscan, 2009.
- BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em: 20 Jan. 2011.
- _____. Conselho Federal de Contabilidade. Resolução n. 750, de 1993. Dispõe sobre os princípios de contabilidade. *Resoluções e Ementas do CFC*, Brasília, DF, 1993. Disponível em: <http://www.cfc.org.br>>. Acesso em: 15 nov. 2012.
- _____. Lei n.º 12.187, de 29 de dezembro de 2009. Institui a política nacional sobre mudança do clima. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 30 dez. 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12187.htm>. Acesso em: 28 Jan. 2011.
- _____. Decreto nº 7.390, de 9 de dezembro de 2010. Regulamenta os arts. 6º, 11 e 12 da Lei no 12.187 de 29 de dezembro de 2009, que institui a Política Nacional sobre Mudança do Clima – PNMC, e da outras providências. 2010a. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Decreto/D7390.htm>. Acesso em: 24 jan. 2012.
- _____. Conselho Federal de Contabilidade. Resolução n. 1.282, de 2010. Atualiza e consolida dispositivos da Resolução CFC no. 750/93. 2010b *Resoluções e Ementas do CFC*, Brasília, DF, 1993. Disponível em: <http://www.cfc.org.br>>. Acesso em: 15 nov. 2012.
- BRIGHAM, E. E.; GAPENSKI, L. C.; EHRHARDT, M. C. *Administração financeira: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2001.
- CARPOOR, K.; AMBROSI, P. *State and trends of the carbon market 2008*. Washington: World Bank Institute, 2008. Disponível em: <<http://siteresources.worldbank.org/NEWS/Resources/State&Trendsformatted06May10pm.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2012.
- _____. *State and trends of the carbon market 2009*. Washington: World Bank Institute, 2009. Disponível em: <http://siteresources.worldbank.org/INTCARBONFINANCE/Resources/State___Trends_of_the_Carbon_Market_2009-FINAL_26_May09.pdf>. Acesso em: 21 out. 2012.
- CARNEIRO, R. F.; ROCHA P. K. Políticas públicas e energias renováveis: propostas de ações de indução à diversificação da matriz energética na Bahia. *Revista Bahia Análise & Dados*, Salvador, v. 16, n. 1, p. 23-36, jun. 2006.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. *Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários*. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.
- COELHO, A. R. G. et al. A comercialização e a contabilização dos créditos de carbono com base em projetos de mecanismo de desenvolvimento limpo. *Revista Pensar Contábil*, v. 10, n. 41. 2008.
- COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS. *Deliberações*. 2011. Disponível em: <http://www.cvm.gov.br/asp/cvmwww/atos/Atos_Redir.asp?Tipo=D&File=/deli/deli604.doc>. Acesso em: 17 jul. 2011.

- COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS. *Pronunciamento técnico CPC 04 2010*. Brasília, DF: 2010. Disponível em: <<http://www.cpc.org.br/mostraOrientacao.php?id=18>>. Acesso em: 17 jul. 2011.
- COUTINHO, L. A capa de gases de efeito estufa sobre o planeta constitui na verdade, uma falha maciça de mercado. In: ARNT, R. (Org.). *O que os economistas pensam sobre sustentabilidade*. São Paulo: Ed. 34, 2010. 288 p.
- DELPUPO, C. H. Protocolo de Kyoto. In: FUJIHARA, M. C.; LOPES, F. G. *Sustentabilidade e mudanças climáticas: guia para o amanhã*. São Paulo: Terra das Artes: Editora Senac, 2009.
- FERREIRA, A. C. de S. et al. Protocolo de Kyoto: uma abordagem contábil. In: ENCONTRO NACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 9., 2007, Curitiba. *Anais...* Curitiba, 2007.
- GONÇALVES, F. D. C. A natureza jurídica das RCEs e o seu regime jurídico tributário no Brasil. In: SOUZA, R. P. de et al (Coord.). *Aquecimento global e créditos de carbono: aspectos jurídicos e técnicos*. São Paulo: Quartier Latin, 2007.
- HENDRIKSEN, E. S.; VAN BREDA, M. F. *Teoria da contabilidade*. São Paulo: Atlas, 2009.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES. *O mercado de carbono*. São Paulo: [s. n], 2009. (Cadernos IBRI, Série Sustentabilidade). Disponível em: <http://www.ibri.com.br/download/publicacoes/IBRI_Caderno_1.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2010.
- INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARD BOARD (IASB). *SIC-29 – Disclosure – Service concession arrangements*. IASC. Foundation, 2001.
- IUDICÍBUS, S. et al. *Contabilidade introdutória*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- IUDICÍBUS, S. et al. *Manual de contabilidade societária: aplicável à todas as sociedades*. São Paulo: Atlas, 2010.
- EL KHALILI, A. *Commodities ambientais em missão de paz: novo modelo econômico para a América Latina e Caribe*. São Paulo: Nova Consciência, 2009.
- KMETEUK FILHO, O. *Pesquisa e análise estatística*. Rio de Janeiro: Ed. Fundo de Cultura, 2005.
- KOLLMUSS, A. et al. *Handbook of carbon offset programs: trading systems, funds protocols and standards*. London: Earthscan, 2010.
- KOSSOY, A.; GUIGON, P. *State and trends of the carbon market 2012*. Washington, DC: [s. n], 2012. Disponível em: <http://siteresources.worldbank.org/INTCARBONFINANCE/Resources/State_and_Trends_2012_Web_Optimized_19035_Cvr&Txt_LR.pdf>. Acesso em: 21 out. 2012.
- LIMA, L. F. Projetos de MDL: ferramenta para a formação da imagem corporativa sustentável. In: SOUZA, R. P. de. et al. (Coord.) *Aquecimento global e créditos de carbono: aspectos jurídicos e técnicos*. São Paulo: Quartier Latin, 2007. p. 303-310.
- LIMIRO, D. *Créditos de carbono: protocolo de Kyoto e projetos de MDL*. Curitiba: Juruá, 2009.
- LOMBARDI, A. *Créditos de carbono e sustentabilidade: os caminhos do novo capitalismo*. São Paulo: Lazuli, 2008.
- LOPES, I. V. (Coord.). *O mecanismo de desenvolvimento limpo (MDL): guia de orientação*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2002.
- MACIEL, C. V. et al. Crédito de carbono: comercialização e contabilização a partir de projetos de mecanismo de desenvolvimento limpo. *Revista de Informações Contábil*, v. 3, n. 1, p. 89-112, Jan./Mar., 2009.

MICKINSEY & COMPANY. *Caminhos para uma economia de baixa emissão de carbono no Brasil*. 2009. Disponível em: <<http://www.mickinsey.com.br/saopaulo/carbono.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2010.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (MAPA). *Plano Setorial de Mitigação e de Adaptação às Mudanças Climáticas para a Consolidação de uma Economia de Baixa Emissão de Carbono na Agricultura*. 2011. Disponível em: <<http://www4.planalto.gov.br/consea/noticias/imagens-1/plano-abc>>. Acesso em: 17 jan. 2012.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA (MCT). *Status atual das atividades de projeto no âmbito do mecanismo de desenvolvimento limpo (MDL) no Brasil e no mundo*. 2011. Disponível em: <http://www.mct.gov.br/upd_blob/0216/216105.pdf>. Acesso em: 21 out. 2012.

_____. *Segunda comunicação nacional do Brasil à convenção-quadro das nações unidas sobre a mudança do clima*. Brasília, DF, v. 1, n. 2. 2010.

MOREIRA JUNIOR, G. de C. Tributação dos créditos de carbono transacionados no exterior. *Jus Navigandi*, ano 13, n. 1845, 20 jul. 2008. Disponível em: <<http://jus.uol.com.br/revista/texto/11511>>. Acesso em: 4 abr. 2011.

MULLER, F. B. *Mercado de carbono chinês será o segundo maior no mundo*. In: Instituto Carbono Brasil. 2012. Disponível em: <http://www.institutocarbonobrasil.org.br/mercado_de_carbono1/noticia=732096>. Acesso em: 28 nov. 2012.

MUNIZ, N. P. *Protocolo de Kyoto: uma abordagem sobre a contabilização dos certificados provenientes do seqüestro de carbono*. 2008. 128 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2008.

PELEIAS, I. et. al. Tratamento contábil dos projetos de crédito de carbono no Brasil: um estudo exploratório. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, v. 1, n. 3, p. 79-98, set./dez. 2007.

PEREZ, R. A. et al. Reflexões contábeis e socioambientais dos créditos de carbono brasileiros. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade*, v. 2. p. 56-83, 2008.

PETERS-STANLEY, M. et al. *Back to the Future: State of the voluntary carbon markets 2011*. New York: Ecosystem Marketplace; Bloomberg New Energy Finance, 2011.

PLAZA, C. M. C. de Á.; SANTOS, N. dos; FARIAS, L. E. A natureza jurídica e contratual dos créditos de carbono e a aplicabilidade do direito tributário pátrio: incertezas e indefinições. In: CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI, 17., 2008, Brasília, DF. *Anais...* Brasília, DF: [s.n], 2008.

PORTAL BRASIL. *Meio ambiente e BNDES acertam aplicação de recursos do fundo clima*. 2011. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2011/04/14/meio-ambiente-e-bndes-acertam-aplicacao-de-recursos-do-fundo-clima>>. Acesso em: 14 abr. 2011.

PUPPIM DE OLIVEIRA, J. A. Análise da situação da gestão ambiental nas indústrias do estado do Rio de Janeiro. *Revista de Administração Pública*, v. 38, n. 2, mar./abr., 2004.

PUPPIM DE OLIVEIRA, J. A. Entendendo as respostas empresariais aos desafios socioambientais no Brasil: dois estudos de caso. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, v. 1, n. 1, 2002.

RESENDE, A. J.; DALMÁCIO, F. Z.; RIBEIRO, M. de S. A potencialidade dos créditos de carbono na geração de lucro econômico sustentável da atividade de reflorestamento brasileiro: um estudo de caso no estado do Mato Grosso do Sul.

In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., *Anais...* Salvador, 2006.

RIBEIRO, A. F. *Os fundamentos político-econômicos de opções nacionais na mudança climática*. 2011. 67 f. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) – Departamento de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

RIBEIRO, M. de S. *O tratamento contábil dos créditos de carbono*. 2005. 90 f. Tese (Livre docência) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade Federal de São Paulo, Ribeirão Preto, 2005.

SANTOS, A. R. S. dos; OLIVEIRA, R. C. Créditos de carbono: uma abordagem da mensuração contábil em empresas brasileiras. In: ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 13.; ENCONTRO LATINO AMERICANO DE PÓS-GRADUAÇÃO, 9., *Anais...* São Paulo, 2009.

SANTOS, V. dos; BEUREN, I. M.; HAUSSMANN, D. C. S. Tratamento contábil nas operações com crédito de carbono em empresas brasileiras. *Revista de Informação Contábil*, v. 5, n. 1, p. 36-67, jan./mar. 2011.

SANTOS, Vanderlei dos. *Créditos de carbono: aspectos contábeis e tributários em empresas brasileiras*. 2008. 146 f. Monografia (Graduação em Contabilidade) – Universidade Regional de Blumenau, Santa Catarina, 2008.

SEIFFERT, M. E. B. *Mercado de Carbono e Protocolo de Quioto: Oportunidades de Negócio na Busca da Sustentabilidade*. São Paulo: Atlas, 2009.

SILVA JUNIOR, A. C. *Projetos de mecanismo de desenvolvimento limpo (MDL): promotores de transferência de tecnologia e tecnologias mais limpas no Brasil?* 2011. 202 f. Tese (Doutorado em Engenharia Industrial) – Escola Politécnica, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2011.

SIMONI, W. F. de. Mercado de Carbono. In: FUJIHARA, M. C.; LOPES, F. G. *Sustentabilidade e Mudanças Climáticas: guia para o amanhã*. São Paulo: Terra das Artes: Senac, 2009

SISTER, G. *Mercado de carbono e protocolo de Quioto: aspectos negociais e tributação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SOUZA, A. L. R. *Perfil do mercado de carbono no Brasil: análise comparativa entre os mercados regulado e voluntário*. 2011. 177 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2011.

SOUZA, A. L. R.; SILVA JUNIOR, A. C. Protocolo de Kyoto e mercado de carbono: estudo exploratório do perfil de projetos de MDL no Brasil e das abordagens contábeis aplicadas aos créditos de carbono. *Revista de Contabilidade da Bahia*, n. 1, p. 64-78, jan./ago. 2012.

SOUZA, A. L. R. de.; SILVA JUNIOR, A. C. ANDRADE, J. C. S. Protocolo de Kyoto e Mercado de Carbono: Estudo Exploratório das Abordagens Contábeis Aplicadas aos Créditos de Carbono e o Perfil de Projetos de MDL no Brasil. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 6., 2010, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2010.

SOUZA, C. S.; MILLER, D. S. *O protocolo de Quioto e o mecanismo de desenvolvimento limpo (MDL): as reduções certificadas de emissões (RCEs), sua natureza jurídica e a regulação do mercado de valores mobiliários, no contexto estatal pós-moderno*. 2003. Disponível em: <<http://www.cvm.gov.br/port/Public/.../CVM-ambiental-Daniel-Clovis.doc>>. Acesso em: 27 jan. 2011.

SOUZA, C. *Políticas públicas: conceitos, tipologias e subáreas*. In: Workshop sobre Políticas Públicas e Avaliação. Salvador: Fundação Luiz Eduardo Magalhães, 2002.

TELESFORO, A. C.; LOIOLA, E. Contribuição das Políticas Públicas Ambientais Brasileiras como Incentivadora de Projetos de Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (MDL) na Área de Energia no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL e I ENCONTRO INTERNACIONAL DE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 11., 2009. *Anais...* Fortaleza: ENGEMA, 2009.

Submissão: 24/2/2012

Aprovação: 28/3/2013

POSSIBILIDADES DE DAR SENTIDO AO TRABALHO
ALÉM DO DIFUNDIDO PELA LÓGICA DO *MAINSTREAM*:
UM ESTUDO COM INDIVÍDUOS QUE ATUAM NO
ÂMBITO DO MOVIMENTO *HIP HOP*

Danielle de Araújo Bispo*
Débora Coutinho Paschoal Dourado**
Mariana Fernandes da Cunha Loureiro Amorim***

Resumo

Este artigo foi movido pelo propósito de estudar o sentido que indivíduos envolvidos com a cultura *Hip Hop* atribuem ao trabalho. O referencial teórico explora os vários sentidos que o trabalho adquiriu, principalmente na contemporaneidade. Adotou-se uma abordagem qualitativa de investigação, optando-se pela história oral como método de pesquisa. A escolha dos dois indivíduos foi baseada no critério de informantes-chave. Utilizou-se a análise de conteúdo, comparando-se os dados obtidos com os *ethos* desenvolvidos por Bendassolli (2007; 2009) sobre o sentido do trabalho na sociedade contemporânea. O sentido do trabalho para os entrevistados fundamenta-se, sobretudo, no *ethos* romântico-expressivo. Porém, é importante deixar em evidência que no decorrer da vida, esses indivíduos circularam em mais de um *ethos* ou foram a eles expostos.

Palavras-chave: Trabalho. Sentido do trabalho. Narrativas. Identidade. *hip hop*.

Abstract

This article explores the meaning that individuals involved with the Hip Hop attach to their work. The theoretical framework explores the meanings that work has acquired through history, especially in contemporaneity. A qualitative approach for investigation was adopted, with oral history as the major method of research. The selection of interviewees was based on the key informants' criterion. The data was analyzed through content analysis. Results obtained from this analysis were compared with the *ethos* developed by Bendassoli (2007; 2009) about the meaning of work in contemporary society. The conclusion reached was that the meaning of work for the respondents is based on a romantic-expressive *ethos*. It is important to clarify that throughout life these individuals experienced or were exposed to more than one *ethos*.

Key words: Work. Meaning of work. Narratives. Identities. *hip hop*.

* Professora do Departamento de Agrotecnologia e Ciências Sociais na Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA). Mestre em Administração pelo Programa de pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Graduada em Administração pela UFPE.
E-mail: danielle.bispo@ufersa.edu.br

** Professora do Departamento de Ciências Administrativas e do Programa de pós-graduação em Administração na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Doutorado e mestrado concluídos na UFPE. Atualmente coordena o grupo de pesquisa Observatório da Realidade Organizacional em Pernambuco.
E-mail: dcpdourado@gmail.com

*** Pesquisadora assistente no OSU Policy Analysis Laboratory; Mestranda no programa de políticas públicas da Oregon State University (OSU). Graduada em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).
E-mail: amorimm@onid.orst.edu

Introdução

Este artigo foi movido pelo propósito de estudar o sentido que indivíduos envolvidos com a cultura atribuem ao trabalho. Explorar os possíveis sentidos do trabalho é uma forma de afirmar que ele não existe apenas tal como imagina a maioria das pessoas, ou seja, no sentido de emprego. Assim, fez-se um apanhado histórico para mostrar o sentido que o trabalho possuiu ao longo da história.

Buscou-se explorar uma lógica de trabalho diferente da lógica empresarial que prioriza, sobretudo a racionalidade econômica, o *mainstream* nos estudos em Administração. A curiosidade partiu dos seguintes pressupostos: (1) existiam alternativas à organização do trabalho nos moldes empresarial, e (2) essas alternativas podiam estar presentes nas atividades enquadradas no âmbito da cultura.

O passo seguinte consistiu em determinar qual grupo seria o foco desse estudo. A ideia era encontrar indivíduos que trabalhavam com atividades culturais e o mais importante: que conseguissem se manter com o trabalho que desenvolviam. Após algumas investigações, sobretudo na internet, considerou-se o Movimento *Hip Hop* como um *locus fértil* para a investigação de práticas de trabalho constituídas em bases não empresariais.

Esta constatação surgiu, em parte, devido às informações que existiam sobre um movimento denominado Rede de Resistência Solidária. Esta Rede, apesar de englobar grupos de diferentes cidades, surgiu em Recife, capital do estado de Pernambuco, nordeste brasileiro. A cidade, caracterizada por sua efervescência cultural, possui um contexto sócio-econômico restritivo, de grande concentração de renda, desorganização urbana e índice de desenvolvimento humano médio (IDH 0,797), segundo o Atlas de Desenvolvimento Humano no Brasil de 2003.

A Rede, até onde se sabe, nasceu em 2005, através de um evento conhecido como "Mutirão do Grafite", uma ação de pintura e diálogo através da arte nas comunidades. No mutirão, vários coletivos que englobam artistas tais como grafiteiros, se reúnem para pintar, tocar e dançar nas comunidades. Outra ação consistia em pensar o trabalho e a produção de forma coletiva, servindo às comunidades dos grupos participantes da Rede, como afirma Guimarães (2007).

Após conhecer melhor a Rede e conversar com alguns integrantes, percebeu-se que a ação citada anteriormente, a produção de forma coletiva, não teve o êxito desejado. Porém, isso não impediu que alguns grupos continuassem produzindo e que o mutirão reunisse os integrantes da Rede no último domingo de cada mês para pintar as paredes das comunidades.

Apesar da sua importância e de ser citada em algumas partes deste artigo, a Rede e sua forma de organização não é o foco principal desse estudo. Priorizam-se os seus participantes, dentre eles diversos grafiteiros, dançarinos, MCs e DJs que trabalham com a cultura *Hip Hop*.

O Movimento, que surgiu em Nova York, na segunda metade do século XX, provavelmente no final da década de 70, tinha como um de seus objetivos reivindicar inclusão social. Nesta década, os Estados Unidos viviam uma reestruturação econômica que priorizava uma economia pós-industrial e desenvolvimentista, destinando as verbas federais para a cidade e deixando os investimentos sociais para segundo plano. Além disso, uma grande revolução tecnológica e novas divisões internacionais do trabalho tiveram impacto direto na oferta de trabalho urbano. (BARRETO, 2004)

O *Hip Hop* é composto por quatro elementos: o MC, o *break*, o DJ e o grafite. O MC compõe suas músicas apresentando um tom de resistência e crítica à sociedade urbana. Relata nas letras a exclusão social e o preconceito racial. A dança *break*, por sua vez, é caracterizada por movimentos que tentavam, no início do Movimento *Hip Hop*, reproduzir o corpo debilitado dos soldados que voltavam da Guerra do Vietnã. O DJ trabalha com a adaptação da música, procurando a batida certa dos sons para se harmonizar com as letras propostas, o que torna necessário conhecimento das raízes do *Hip Hop* e da música negra de um modo geral. Já o grafite nasce como uma forma de demarcar o território e reivindicar o espaço público como lugar de expressão de identidades. (MARTINS, 2005)

Apesar da proposta crítica que continua presente atualmente para participantes do *Hip Hop*, percebe-se que a cultura possui uma dimensão econômica. Barreto (2004) afirma que a produção musical do *rap*, por exemplo, movimenta o mercado de CDs vendidos tanto por grandes lojas como por produtores independentes. Alguns já enfatizam essa dimensão econômica do movimento como sendo importante para profissionalização dos grupos e para controle sobre o trabalho realizado e o que é produzido. Barreto (2004, p. 87) apresenta o depoimento de um integrante do Movimento, KL Jay, publicado no jornal *Estação Hip Hop*, de São Paulo:

Eu estou vendo de uma maneira positiva porque o movimento está crescendo. Os grupos estão se profissionalizando e encarando o *hip hop* como ele deve ser encarado, ou seja, como música, na parte do talento e como negócio também. Tipo a administração de uma empresa. Não me venha falar que o *hip hop* é apenas um movimento cultural que não é só isso. É um comércio também. As pessoas compram roupas, discos, shows etc. Então o dinheiro rola também. Alguns grupos estão começando a ter essa visão de empresa e de negócio [...]. (BARRETO, 2004, p. 87)

Esse depoimento ilustra como a racionalidade econômica tem se inserido em várias áreas que não são caracterizadas pelo imperativo econômico, como a área da cultura. Este fato, para Gorz (2003, p. 15), recebe a denominação de “economicizar”, ou seja, “incluir no campo da economia o que dela antes era excluído”. Este fenômeno vem ocorrendo de forma que o vocabulário próprio da administração vem se inserindo na argumentação desses indivíduos para justificar determinadas atitudes ou mesmo explicar a organização dos seus trabalhos.

Outros indivíduos resistem à adesão aos valores disseminados por esta lógica econômica no intuito de manter presente o tom de crítica e reivindicação, característicos da cultura *Hip Hop*. Em Recife, o Coletivo Êxito de Rua e o Coletivo Nova Geração, grupos participantes da Rede, formados por grafiteiros, dançarinos, MC’s e DJ’s, buscam organizar seus trabalhos de forma a garantir sustento financeiro e manter uma linha de questionamento e de crítica social.

Na *Revista Salve S/A* é possível encontrar uma passagem de autoria de Galo de Souza e Carol Sena (2010, p. 16), que confirma essa resistência:

Andando pela cidade, vemos *outdoors* e propagandas de todos os mercados de consumo [...] O ‘produto’, um sonho impossível para o cidadão de baixa renda. [...] Consumidores que compram e se matam para obter os produtos que pagam à liberdade da elite. Mas os grafiteiros [...] são a expressão livre, que longe das mãos do sistema, podem dizer algo [...] para mostrar outras possibilidades de romper a prisão em nossa comunidade. (SOUZA; SENA, 2010, p. 16)

No intuito de revelar que outras possibilidades para o trabalho são possíveis, para além da lógica econômica, esta pesquisa teve como objetivo principal analisar qual o sentido do trabalho para pessoas que vivem do *Hip Hop*. Assim, respondeu-se a seguinte questão investigativa: Qual o sentido do trabalho para indivíduos que atuam no Movimento *Hip Hop* na Rede de Resistência Solidária?

As seções que seguem objetivam fazer um apanhado geral sobre a história do trabalho e posteriormente sobre a construção da subjetividade dos indivíduos a partir do mesmo.

Referencial Teórico

Os sentidos do trabalho

Esta parte do artigo teve por objetivo mostrar que ao trabalho foram atribuídos sentidos diversos ao longo da história. Com base em alguns autores como Oliveira

(1991), Albornoz (2008), Bendassolli (2007; 2009), Organista (2006) e Dejourn (1992), fez-se uma busca das características do trabalho, mais precisamente do seu sentido, em momentos históricos diversos.

O trabalho é definido de forma diferente por vários autores. Albornoz (2008) diz que o trabalho está relacionado a uma finalidade e ao esforço. Oliveira (1991) o considera como uma atividade realizada pelo homem cujo objetivo é a produção de riqueza. Dejourn (1992) estabelece uma conexão entre o trabalho e a vida mental dos trabalhadores. Antunes (2003) apresenta uma definição ontológica, afirmando que o trabalho é a fonte que originou o ser social, sendo a primeira atividade realizada pelo homem. Já Bendassolli (2009) apresenta um estudo sobre os significados do trabalho na atualidade e sua obra será explorada neste artigo, uma vez que aborda os significados do trabalho. Toma-se a palavra significado e sentido com a mesma significação neste artigo.

O fato é que o trabalho vem sendo tratado por diversos olhares e enfoques diferentes. Porém, todas essas visões foram complementares para o que pretende esta seção. Esperar a unificação de uma definição sobre trabalho não atende e nem seria capaz de dar conta da diversidade da temática. Para falar sobre os vários significados do trabalho, Bendassolli (2009, p. 2), afirma que o trabalho:

[...] foi sendo experienciado como fonte de dor, sofrimento; símbolo da degradação humana ou atividade de homens cativos, escravos; origem de exploração ou como exuberante forma de exploração de si mesmo e de conquista da dignidade. [...] O sentido do trabalho, independentemente da característica que tenha assumido, é obra de longa decantação histórica.

Através das leituras realizadas, não se percebeu muitas discussões sobre o sentido do trabalho no modo de produção primitivo. Se fosse possível inferir qual o sentido do trabalho naquela época provavelmente estaria associado à satisfação das necessidades essenciais como a de plantar e caçar. Segundo Oliveira (1991), neste momento histórico, ainda se configuravam as relações sociais básicas.

Para Bendassolli (2007), o trabalho só viria a tornar-se importante na Antiguidade Clássica com o fim da escravidão, pois até então, os gregos, por exemplo, achavam que o trabalho deveria ser realizado por escravos. Para os gregos, o trabalho ocupava lugar secundário. As atividades que incluíam a política e a filosofia, essas sim eram valorizadas. Neste momento ainda não cabe falar na definição do humano através do trabalho, como explica Bendassolli (2007, p. 37, grifo do autor):

[...] não podemos encontrar vestígios de uma 'identidade do trabalho' (a descrição privilegiada de si pelo trabalho) entre os gregos – pelo contrário, a descrição do ser não passava pelo trabalho, mas por sua vinculação a ideais éticos-políticos da vida do cidadão livre na *polis*.

Assim, para os gregos, os homens deveriam viver o ócio, como filósofos e políticos, ficando entregues a contemplação. (ALBORNOZ, 2008)

Na Idade Média, o trabalho era subordinado à religião. No início dessa época ele foi visto como punição para o pecado (ALBORNOZ, 2008), mas também estava a serviço da caridade, da saúde do corpo e da alma. (TILGHER, 1931; MILLS, 1956 apud BENDASSOLLI, 2007, p. 44) O trabalho era visto como um meio para se alcançar a salvação, mas o importante mesmo era cultivar os valores que levavam à graça de Deus.

No Renascimento, o trabalho é considerado uma atividade com valor em si mesmo, ou seja, não se deve buscar o sentido do trabalho fora dele, como ocorria na Antiguidade e na Idade Média. Para a tradição renascentista, o homem é o responsável por construir seu próprio destino e seu mundo sendo chamado de *homo faber*. Neste momento, pode-se falar em valorização do trabalho. "A ética implícita nessa tradição baseia-se no modelo do trabalho artesanal. Neste, o trabalhador e a obra são partes de um mesmo conjunto composto pelo humano como criador." (BENDASSOLLI, 2009, p. 17)

O trabalho veio a se tornar importante para definição da identidade dos indivíduos com o protestantismo. O protestantismo propôs uma solução mais individualizada para salvação. Calvino afirmava que ninguém estava seguro de sua própria salvação e o trabalho foi visto como meio para diminuir essa incerteza. (ANTHONY, 1977 apud BENDASSOLLI, 2007, p. 65) Lutero, Calvino e os puritanos consideravam o trabalho como uma forma importante de avaliar o estatuto moral do indivíduo. Segundo Bendassolli (2007, p. 68) no protestantismo há uma "compulsão a trabalhar, na medida em que o ócio carrega consigo um fardo de insuportável culpa."

Atualmente, muitas são as abordagens sobre o trabalho. Para Abornoz (2008, p. 25), o trabalho é hoje "um esforço coletivo, no contexto do mundo industrial, na era da automação". Cada vez mais se busca por um emprego nas empresas e os indivíduos ficam responsáveis por parte de um processo. Os trabalhadores, muitas vezes, ficam condicionados a assumir determinados papéis dentro da empresa para que possam permanecer no emprego. Segundo, Dejours (1992), há um choque entre o indivíduo, que possui sua personalidade, e a organização do trabalho atual, que tende a despersonalizar o indivíduo. Esse choque seria responsável por causar sofrimento aos indivíduos. Por isso, para alguns indivíduos o trabalho possui uma conotação ruim. Já para outros, pode estar relacionado à sua realização pessoal. Assim, os indivíduos atribuem significados diversos ao trabalho na contemporaneidade. (BENDASSOLLI, 2007, 2009)

A próxima seção explora mais sobre os sentidos que o trabalho tem adquirido desde a modernidade até hoje.

Os ethos de Bendassolli: narrativas sobre o sentido do trabalho na contemporaneidade

Esta seção abarca conceitos trazidos em dois livros de Bendassolli: *Trabalho e identidade em tempos sombrios* (2007) e *Psicologia e Trabalho* (2009). O objetivo é apresentar a questão do trabalho na modernidade e na pós-modernidade e como isso interferiu na construção da subjetividade dos indivíduos e em como eles passaram a ver o trabalho.

Ao que parece a importância do trabalho para definição do humano foi criada pelos próprios homens na modernidade, nos séculos XVIII e XIX, do que teria resultado o "sujeito do trabalho".

O sujeito do trabalho é uma instância que abarca todas as experiências humanas pelo crivo do trabalho. Como forma ideal, ele preside à formação de todo indivíduo moderno – neste caso, como indivíduo do trabalho. Ou seja, o sujeito do trabalho apresentado por Marx é uma espécie de ponto de apoio para descrever quem somos: indivíduos que trabalham e cujo sentido da existência é em grande parte extraído deste. Ele constrói essa subjetividade a partir de uma nova valorização dada ao trabalho e a seu sentido na definição da existência humana. (BENDASSOLLI, 2009, p. 23)

Na Modernidade o sentido do trabalho era apresentado por meio de uma metanarrativa social fazendo com que as narrativas dos indivíduos dependessem fortemente daquela. Essa metanarrativa encontrava apoio na sociedade industrial, que salientava para os jovens como era importante o trabalho e pregava a centralidade econômica, moral, filosófica, ideológica e contratual do trabalho. (BENDASSOLLI, 2007) Dessa forma, o autor explica que:

Em um dado momento da história do ocidente o trabalho foi escolhido como *sujeito*. Nessa posição ele oferecia uma *metanarrativa* social sobre seu valor e sentido, seja para os indivíduos quanto para as instituições. Como sujeito, nesse sentido filosófico, o trabalho era a instância pela qual os indivíduos se tornavam quem eles eram. (BENDASSOLLI, 2007, p. 226, grifo do autor)

No século XX, o trabalho se tornou tema de grandes debates tais como cidadania, qualidade de vida e identidade. Muitas mudanças ocorreram, sobretudo no campo do emprego. Houve redução na quantidade de empregos, devido, muitas vezes, a inserção de tecnologia na produção; as pessoas passaram a esperar menos do trabalho, passando a construir suas identidades através de outras esferas da vida e não somente pelo trabalho, como ocorria na modernidade. (BENDASSOLLI, 2009)

Na segunda metade do século XX, o “sujeito do trabalho” enfraquece como elemento responsável pela definição da identidade do indivíduo. No livro *Trabalho e identidade em tempos sombrios*, Bendassolli (2007) reconhece esse enfraquecimento, mas insiste que o trabalho não desapareceu por completo. O que há de característico na pós-modernidade, para o autor, é sua ambiguidade devido à pluralidade de sentidos que o trabalho adquiriu, tornando difícil estabelecer uma relação direta entre ele e a construção da identidade. Assim, a identidade dos indivíduos não é definida unicamente através do trabalho: “é como se o trabalho deixasse de ser a única objetivação possível para o ser, sua única – ou mais privilegiada – forma de revelação.” (BENDASSOLLI, 2007, p. 22)

Para melhor entender o enfraquecimento da relação trabalho-identidade, torna-se necessário um esclarecimento acerca do significado do conceito identidade. O estudo da identidade tornou-se alvo de investigação teórica e empírica nas últimas décadas do século XX. (BENDASSOLLI, 2009) A noção de identidade foi desenvolvida mais intensamente pela psicologia e sociologia que construíram o conceito baseando-se nos princípios do sujeito moderno, como continuidade e permanência, mostrando a necessidade de basear a identidade em referenciais sólidos. (BENDASSOLLI, 2007)

Para Bendassolli (2007), a identidade é definida como uma narrativa que o indivíduo constrói ao longo da vida. Esta narrativa deve ser coerente e tem por objetivo ajudar o indivíduo a organizar o sentido de sua existência. O autor apresenta cinco narrativas públicas que chama de *ethos*, sobre o sentido e o valor do trabalho para os indivíduos na atualidade. Os *ethos* são narrativas identitárias que funcionam como “estoques de interpretações e significados sobre o trabalho” (BENDASSOLLI, 2009, p. 29), onde os indivíduos constroem e explicam suas identidades tomando como base uma dessas narrativas ou mesmo mais de uma. A Figura 1 resume as principais características desses *ethos*:

Figura 1 – Ethos e características do trabalho

Tipos de Ethos	Significado do Trabalho
Moral-Disciplinar	Atividade pública; papel social; identidade (verdadeiro eu) do indivíduo não é associado ao trabalho; obrigação.
Romântico-Expressivo	Fim em si mesmo; visto como dom, talento; reconhecido pelo produto final e não pelo salário; associado à identidade.
Instrumental	Visto como emprego, troca; vínculo instável; identidade não associada ao trabalho (a não ser que gere valor econômico); obtenção de renda; meritocracia; <i>status</i> .
Consumista	Ética do prazer; foco na satisfação; trabalho realizado por si mesmo e pelos ideais do sujeito; Identidade relacionada ao consumo.
Gerencialista	Indivíduo como empresa de si mesmo; emprego substituído por projeto; Identidade associada ao projeto do indivíduo (carreira).

Fonte: Baseado em Bendassolli (2007, 2009)

Em relação ao *ethos* moral-disciplinar, este seria composto pelos resíduos da antiga ética protestante e por doutrinas moralistas tradicionais que defendem o

dever de trabalhar. O trabalho tem a ver, neste caso, com responsabilidade e com a realização de tarefas, independentemente de trazerem ou não prazer. A identidade do indivíduo não está necessariamente relacionada com o trabalho que desenvolve e ele é visto pela sociedade como alguém que está cumprindo apenas sua obrigação. (BENSASSOLLI, 2007)

Já o *ethos* romântico-expressivo possui como característica principal o trabalho como um fim em si mesmo, ou seja, o trabalho é reconhecido pela forma como foi realizado, pelo produto final e não pelo salário ou prestígio.

[...] nesse *ethos* o trabalho é importante para a definição da identidade na medida em que ele é, por assim dizer, a identidade-em-construção, em plena atividade. O problema é que, na atualidade, isso pode ser dificultado, primeiro, pela dificuldade de alguém dedicar-se a um "dom", a um talento e a uma perícia (é preciso, hoje, fazer tudo ao mesmo tempo); segundo, pela voracidade consumista que atinge em cheio o núcleo deste *ethos*, redescrivendo o sentido e o valor do prazer e da satisfação dele decorrentes com a finalidade de pôr a roda do consumo e da economia de mercado em pleno funcionamento. (BENDASSOLLI, 2007, p. 237)

No *ethos* intrumental, o trabalho é visto em sua dimensão liberal, ou seja, como emprego, como troca, submetido à lógica do sistema capitalista. Possui três características: (1) a dimensão meritocrática do trabalho, sendo a meritocracia um sistema no qual a justiça advém do mérito, das qualidades dos indivíduos; (2) o trabalho como obtenção de renda, ou seja, deposita-se no trabalho uma centralidade capaz de proporcionar o consumo; (3) o trabalho como *status*, sendo o valor do indivíduo determinado por quanto ele ganha e pelo cargo que ocupa. Nesse *ethos*, o indivíduo não escolhe seu trabalho movido pela autorrealização, mas sim pelo desejo de *status*. (BENDASSOLLI, 2007)

Em relação ao *ethos* consumista, o trabalho é visto como meio para obtenção de satisfação:

[...] a identidade é pensada num circuito de consumo: assume-se uma identidade dependendo de quanto ela traga de visibilidade, status e prestígio, bem como de coerência com os ideais identificatórios do sujeito (ideais de consumo). [...] nesse *ethos* o prazer está em realizar alguma coisa por si mesmo, e não para o outro: alguém trabalha por si mesmo e por seus ideais, e não por uma ética coletiva ou ideal coletivo. No extremo, a preocupação é com o nível de renda e poder aquisitivo para permitir o acesso ao mercado de bens de consumo – ou então ao mercado de sensações. Quer dizer, o trabalho, neste *ethos*, é apenas um meio para a obtenção de prazer e da satisfação que ele traz. (BENDASSOLLI, 2007, p. 246-247, grifo do autor)

Por fim, o *ethos* gerencialista está ligado aos discursos do *management* ou gestão empresarial, difundidos pelos empreendedores e gurus da administração. Uma crença disseminada por esse *ethos* é a de que os indivíduos não devem mais buscar empregos, pois o trabalho não existe mais da forma como era antes, ou seja, com estabilidade. O conceito de emprego é substituído pelo de projeto. Trabalhar é ter um projeto pessoal. "Indivíduo Você S.A". é outra crença desse *ethos* e afirma que "o trabalho, a carreira, o sucesso bem como o fracasso, tudo depende do próprio indivíduo, que tem de se ver como uma empresa, como um empreendedor de si mesmo." (BENDASSOLLI, 2007, p. 252-253)

Bendassolli (2007) também afirma que nenhum dos *ethos* precisa ou seria capaz de dizer a verdade última sobre os indivíduos. Eles apenas funcionam como narrativas, oferecendo uma rede de crenças e desejos mais ou menos coerentes com a imagem que o indivíduo faz de si mesmo. Também é importante ressaltar que os indivíduos, na construção da identidade no trabalho, circulam em mais de um desses *ethos* ou são a eles expostos. Essa situação de exposição a vários *ethos* pode levar o indivíduo a um estado de insegurança ontológica. Insegurança ontológica para o autor "é uma situação em que o indivíduo não consegue justificar suas ações; não sabe

por que as faz, e, mesmo quando sabe, não consegue reconhecer nisso um sentido, uma coerência.” (BENDASSOLLI, 2007, p. 265) Uma das causas para insegurança ontológica está relacionada à divisão do trabalho, pois esta pode levar a um trabalho desprovido de significado.

Os *ethos* de Bendassoli apresentadas nesta parte do referencial serviram como categorias teóricas que viabilizaram o olhar sobre o fenômeno trabalho para integrantes do movimento *Hip Hop* da Rede de Resistência Solidária e inspiraram sua discussão.

Metodologia

Adotou-se uma abordagem qualitativa de investigação, uma vez que este tipo de abordagem melhor se ajusta a compreensão de fenômenos sociais tal como o trabalho e seu sentido. Esta pesquisa deve ser caracterizada como do tipo exploratório-descritiva, uma vez que pesquisas que investiguem o sentido do trabalho para indivíduos do campo da cultura, particularmente no Brasil, parecem ser pouco exploradas na literatura. (RICHARDSON, 1999) Também foram descritas as características do trabalho no Movimento *Hip Hop*.

Optou-se pela história oral como método de coleta de dados. Trata-se de um método biográfico que parte da premissa que a compreensão da individualidade de uma vida é uma forma de observar sua realidade social. Para Goldenberg (2000, p. 36), “cada indivíduo é uma síntese individualizada e ativa de uma sociedade”. Assim, a história oral busca investigar os fatos e acontecimentos que se encontram registrados na memória de indivíduos de destaque na comunidade, sendo uma técnica de coleta de dados bem ampla. (MARCONI; LAKATOS, 2008) Investigaram-se, em janeiro de 2010, através desse método, dois indivíduos da Rede de Resistência Solidária: Galo, integrante do Coletivo Êxito de Rua; e Pixote, integrante do Coletivo Nova Geração.

Em fevereiro de 2011, ocorreu uma entrevista aberta com Galo. Como afirmam Boni e Quaresma (2005, p. 74), “as perguntas são respondidas dentro de uma conversa informal”. Portanto, a inserção dos novos dados coletados tornou-se precisa, uma vez que possibilitou ampliar a análise dos dados e conhecimento e aprofundamento de algumas questões.

A escolha dos dois indivíduos foi baseada no critério de informantes-chave, ou seja, aqueles indivíduos que por suas características podem ter mais a falar sobre o fenômeno, de forma rica e aprofundada. Os informantes-chave compõem o tipo de pesquisado que possuem características distintivas ou que muito se aproximam ou que se distanciam do informante típico. (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 2002) Assim, ambos são sujeitos que trabalham com grafite e com música, desempenham papéis de liderança na comunidade em que estão inseridos e também em outras.

A análise dos dados se deu através da análise de conteúdo com o objetivo de fazer inferências acerca dos dados coletados. A produção de inferências em análise de conteúdo “tem um significado bastante explícito e pressupõe a comparação dos dados, obtidos mediante discursos e símbolos, com os pressupostos teóricos de diferentes concepções de mundo, de indivíduo e de sociedade.” (FRANCO, 2007, p. 31) Assim, a análise de conteúdo se destina a inferir de maneira lógica informações que vão além do que foi manifestado na mensagem pelo seu produtor.

Compararam-se os dados obtidos com os *ethos* desenvolvidos por Bendassoli (2007, 2009) sobre o sentido do trabalho na sociedade contemporânea. Objetivou-se compreender a narrativa principal, como forma de identificar a dimensão que estes indivíduos concedem ao seu trabalho.

A figura a seguir contém o resumo explicativo dos métodos de coleta utilizados.

Figura 2 – Resumo explicativo dos métodos de pesquisa utilizados.

Objetivo da pesquisa	Método de pesquisa utilizado	Fonte de informação
Analisar qual o sentido do trabalho para pessoas que vivem do <i>Hip Hop</i>	História oral	Pixote
	História oral e entrevista aberta	Galo

Fonte: As autoras

Análise dos dados

A análise dos dados a seguir, que partiu de coletas fundadas nos métodos biográficos e na técnica de história oral, não poderia usar de outro formato se não o da história para colocá-la a conversar com a teoria. Nesta seção, usou-se “as lentes” da teoria para enxergar a realidade que tomou relevo e forma. A história que será contada será a da vida e do trabalho de duas individualidades: Galo e Pixote.

O sentido do trabalho para Galo

Galo teve contato com a pichação quando era criança. Hoje, com pouco mais de 30 anos, trabalha com grafite, pinturas em telas e música, tirando dessas atividades o seu sustento. Criou em 2000 o grupo Coletivo Êxito de Rua e encontrou no *rap* uma forma de se expressar. Também foi o idealizador da Rede de Resistência Solidária, que nasceu em 2005. Todas as atividades que desenvolve são relacionadas aos elementos do *hip hop*:

Essa coisa do rap, essa coisa do Hip Hop que eu comecei a entender foi deixar um lugar assim no mundo pra mim também. Não que eu não tivesse um lugar, não que eu não pudesse continuar pichando, só que eu precisava de alguma coisa que eu não precisasse ficar escondido, que eu pudesse crescer com isso. E... o grafite me impulsionou isso, o rap me impulsionou a isso. (2010)

Sobre suas experiências de trabalho fora da cultura, ele afirma que quando criança vendeu jornal e trabalhou em uma farmácia entregando remédios. Chegou a trabalhar quase três meses numa empresa quando era mais velho, mas nunca teve carteira assinada. É possível perceber que sua narrativa não possui características do *ethos* instrumental, pois ele não se enxerga procurando um emprego: “*Eu nunca procurei trabalho e nem sei se eu fosse procurar um trabalho, eu nem sei como eu ia procurar um trabalho. Chegar em um lugar, levar o currículo pra procurar o trabalho. Eu não me imagino fazendo isso assim*” (2010). Pelo contrário, sua opinião sobre o mercado de trabalho formal revelou que seja pela dificuldade de ingresso no mercado de trabalho formal ou mesmo por resistência aos seus formato e valores, não quis submeter-se a ele. De alguma forma, sua avaliação sobre o emprego formal demonstra sua consciência a respeito:

Muitas poucas vagas de trabalho, o mercado é muito pequeno, o mercado é muito fechado, muito competitivo, muito desleal, injusto, um monte de coisa que quase todo mundo sabe assim. Mas opções são criadas e vão acontecendo porque existe espaço pra isso. Apesar de tudo que existe no mundo, as coisas que tem embasamento, que tem profundidade vão crescendo. As coisas que não tem, vão sumindo. (2010)

Sua consciência a respeito do ônus de se submeter ao emprego toma maior relevo quando fala que apenas trabalharia no mercado formal se fosse pelo filho dele. “[...]”

Se for pra meu filho, eu vou fazer qualquer coisa. Agora graças a Deus, não preciso. Eu sempre fui um vagabundo promissor” (2010). Ou seja, só mesmo o instinto de sobrevivência e de proteção familiar o faria sucumbir-se aquele trabalho que ele nega.

Surge, em sua história, a autoalcança de “vagabundo promissor”, quando ele quer dizer que nunca precisou se submeter ao trabalho formal, pois o fato de estar fora do mercado (pessoas comumente chamadas de vagabundas) nunca impediu que ele progredisse no trabalho que realizou e conseguisse obter o seu sustento. Foi neste ponto que o *ethos* moral-disciplinar, que enxerga o trabalho como uma obrigação, um papel social que o indivíduo deve desempenhar, também não foi percebido na fala de Galo.

Apesar do que já foi dito, Galo faz trabalhos para empresas, o que ele chama de “trabalho comercial”. Em 2010, sua entrevista deixava transparecer que esse tipo de trabalho não o deixava entusiasmado: *“Já fiz trabalho pra várias empresas [...] eu não guardo esse material. Eu nunca me interessei em guardar”* (2010). Em 2011, já nota-se uma postura diferente daquela quando ao entrevistado é questionado em qual trabalho ele se realiza mais: no trabalho comercial ou no trabalho pra comunidade. Ele responde: *“Eu me realizo em tudo, hoje em dia. Se eu num tiver realizado, eu procuro nem fazer, véi”* (2011). Isso revela o sucumbir-se às exigências do mercado de trabalho como forma de também ganhar dinheiro, para obter o necessário à subsistência. Assim, o trabalho que ele desenvolve não parece ter por finalidade o prazer ilimitado pregado pelo *ethos* consumista. O dinheiro parece ser mais importante para o crescimento do seu trabalho do que para satisfação através do consumo. As passagens abaixo revelam a coexistência, portanto, da satisfação como trabalho que realiza e a necessidade do dinheiro para investir no próprio trabalho:

Se eu morrer hoje, eu acho que a minha missão tá feita. Estou fazendo o que eu preciso fazer. Tem pessoas que precisam ser pagas pra fazer alguma coisa. Eu preciso fazer o que eu preciso fazer. Se eu não fazer o que eu preciso fazer, eu acho que pra mim é mais problema do que eu fazer alguma coisa que alguém pagou pra fazer [...](2010).

Na rua eu faço um trabalho gigante de graça. Ali eu vou fazer um e vou cobrar, mas é o preço. O certo era cobrar mais caro. É que eles também não têm dinheiro. Não posso cobrar. Tenho que negociar sempre. Aí o cara vai, vai indo, vai ajeitando. Sempre tem coisa, sempre tem que gastar dinheiro com equipamento. Sempre tou comprando equipamento. Estúdio, essas coisas. (2011)

Ele afirma que só consegue trabalhar quando alguém gosta da sua arte. É possível compreender que o “trabalhar” que ele fala, neste caso, tem um sentido: receber remuneração. O outro sentido que o termo adquire é quando associado ao trabalho para a comunidade.

O que se percebe é que em 2010, Galo apresentava um discurso mais resistente à lógica do sistema, que falava mais da comunidade e do trabalho realizado principalmente para ela, para o coletivo.

Pra algumas pessoas que está estudando ou que ler é uma bonita história, mas pro resto do mundo é uma loucura, tipo você passar sua vida só se dedicando ao trabalho comunitário, sem tá trabalhando, sem tá querendo juntar nenhum bem, sem tá querendo ter carreira, sem tá se preocupando com nada. (2010)

Esse tom de resistência continua a existir em 2011, contudo pareceu mais associada a uma resistência individual, sem estar atrelada à mobilização política e social.

Hoje em dia uma coisa que eu acho assim que é uma diferença no hip hop, que o hip hop era uma coisa muito de grupo, e agora o hip hop é uma coisa muito individual. Não individual, porque a gente continua falando de nós, continua falando da rua, continua

falando de tudo; mas é individual no sentido de cada pessoa, tipo cada pessoa já é responsável pelo seu trabalho completo. (2011)

Suas narrativas estão mais individualistas, provavelmente porque algumas ações que eram pra ser coletivas na Rede de Resistência Solidária, como a produção coletiva dos grupos, não deram certo ou mesmo pelo fato de Galo ser pai e querer ter mais estabilidade financeira. O *ethos* romântico-expressivo ainda parece ser o mais apropriado e com elementos presente na fala de Galo. Além disso, esse *ethos* já parte do pressuposto que o indivíduo se dedica a um dom, a uma perícia: “[...] eu comecei a viver do que eu fazia: vender camisas, pintar camisas pra loja de skate, camisa de rock, camisa de banda e comecei a tirar uns trocados com isso.” (2010)

O entrevistado foi provocado durante a entrevista aberta pra responder se ele via seu trabalho como um negócio, uma vez que ele vende telas, faz *shows*, dá nota fiscal. Sua resposta mostra apenas que seu trabalho não é livre da relação com o mercado, mas que não nasceu dominado por esta lógica.

Eu não sou apaixonado pelo lucro do negócio, sou apaixonado por fazer a história. O negócio nasceu depois porque quando eu comecei a pintar, não existia negócio. Eu pintava de graça, apanhando e correndo. Hoje em dia eu pinto e recebo. Então o negócio nasceu depois. Eu nasci primeiro que o negócio, eu sou antes do negócio. Não consigo virar um administrador exemplar. Eu quero ser mais exemplar no nível de administração. [...] Acho que tem espaço pra todo mundo. Eu quero que o meu negócio tenha espaço. Eu quero crescer isso. Não quero ficar mais escondido só dentro da comunidade, fazendo só pela comunidade. Nem quero ficar só é... Eu quero que isso, a parte cresça também. Não quero que esteja só no nome do grupo. Agora eu tenho que botar as caras, eu não botava as caras. Era muito no nome do grupo. Quero que cada um bote as caras também, faça seu negócio. (2011)

Durante as duas coletas de dados com Galo, confirmou-se outra característica do *ethos* romântico-expressivo: a construção da identidade. Se hoje seu trabalho é individual em alguns pontos que não eram antes, como a produção coletiva que se tornou mais individual, é porque algumas ações foram mudando no seu contexto e na sua identidade. Em 2010, Galo falava: “[...] eu vivo muito pela minha fé, pelo que eu acredito, o que eu quero fazer. [...] às vezes eu vou fazendo as coisa, aí eu vou lendo o que vou fazendo e vou me entendendo.” O entrevistado também chega a uma conclusão similar em 2011: “É melhor você ficar na calma, fazer seu trabalho consciente, estudar. Você tem a essência do que você quer fazer. Vai continuando.”

Sobre o *ethos* gerencialista, na entrevista realizada em 2011 percebe-se um discurso muito difundido pela administração tanto no que diz respeito ao vocabulário como na ideia do indivíduo ser responsável por seu sucesso ou fracasso: “Esse rock meu tá ficando muito mais individual nesse sentido. [...] Se tudo der errado, é o seu nome. Se der certo, tá no seu nome.”

Diante da história aqui relatada, foi possível notar algumas mudanças nas motivações de Galo quanto ao trabalho que realiza. De uma maneira geral, o trabalho tem forte base ideológica para este personagem. Contudo, este fundamento é colocado em cheque sua história de vida sofre uma inflexão e seus instintos humanos de sobrevivência e de proteção a sua espécie o fazem sucumbir-se à lógica econômica. Sua resistência, que antes tinha cunho significativamente político, reduz-se a sua dimensão individual.

○ sentido do trabalho para Pixote

Pixote começou a pichar na infância dentro da própria comunidade. Somente a partir dos 16 anos teve contato com a pichação de rua e logo depois conheceu o grafite, através de Galo e Bonny, grafiteiros que moravam na mesma comunidade que ele na época. Atualmente, tem cerca de 30 anos e obtém seu sustento de atividades

como o grafite, as oficinas de pintura e música. Criou um grupo em 2007, o Nova Geração, que possui um estúdio caseiro, onde também trabalha. Participa também da Rede de Resistência Solidária, embora reconheça que houve um enfraquecimento nas atividades que ela desenvolvia.

Teve experiências no mercado de trabalho formal ainda jovem, sobretudo porque casou cedo e precisou assumir papéis socialmente exigidos a um pai de família. Sobre seu primeiro emprego, ele afirma:

Como eu me casei muito cedo [...] eu tinha 18 anos, muito novo. Aí quando eu me casei, eu tinha que sustentar minha família, eu tinha que trabalhar. Eu era o homem da família, muito novo, mas era o homem. [...] a gente teve nosso primeiro filho, eu tinha 17 anos. [...] Eu tinha que sustentar naquela época minha família e eu comecei a trabalhar. O primeiro emprego de carteira assinada foi zelador. [...] Essa minha experiência durou um ano e dois meses. Essa de zelador. (2010)

Como se pode inferir no trecho anterior, o entrevistado, em determinado momento da sua vida, percebeu seu trabalho como uma obrigação, um papel que deveria ser desempenhado, participando, portanto, da significação do *ethos* moral-disciplinar. Inclusive, esse tipo de trabalho é denominado por ele de "trabalho forçado", pois fazia pela falta de alternativa, pela imposição da necessidade. Além disso, ele deixa evidente que ele não gostava desse trabalho, ou seja, sua identidade não estava associada a esse tipo de trabalho que era apenas um emprego, caracterizado no *ethos* instrumental.

Eu mesmo já fui forçado a trabalhar em outras coisas. Eu terminei só o ensino médio, não fiz faculdade. Mas aí eu já trabalhei de zelador, de estampador de camisa [...]. Já trabalhei como vendedor, várias coisas assim. Agora esses outros trabalhos, sinceramente, pra mim, era trabalho forçado porque era um trabalho que eu estava trabalhando simplesmente pra me manter. Mas não era o que eu gostava de fazer. (2010)

Em paralelo ao trabalho como zelador e posteriormente como funcionário de uma empresa de confecções, Pixote fez grafite por *hobby*. Foi demitido desta empresa onde pintava camisas. Depois de procurar outros empregos e não ter conseguido, decidiu que iria trabalhar por conta própria, pintando suas camisas. Com ajuda da sogra, que lhe cedeu um quarto na sua casa, ele iniciou seu próprio "negócio", que tinha a ver com pintura, como explica: "Eu dependia de mim, da minha correria, do meu trabalho. Mas tinha um lado negativo pra mim, eu trabalhava...eu acordava pra pintar e dormia pra pintar. Eu passava o dia todo pintando e ficava até de madrugada. Eu só parava mesmo quando não aguentava." (2010) Desta forma, ele tentou associar o formato do trabalho de negócio, ao trabalho que dá prazer. Coexiste desta forma, tanto o *ethos* gerencialista quanto o romântico-expressivo. No *ethos* gerencialista, como já mencionado anteriormente, o indivíduo se considera como uma empresa de si mesmo, sendo responsável pelo seu sucesso e pelo seu fracasso. Por isso, ele estabelecia seu "processo produtivo" de forma intensa e necessária à rentabilidade.

A oportunidade de trabalhar com o grafite surgiu através de uma professora que perguntou se ele já havia ministrado aulas de grafite.

Eu gostei da ideia arte-educação porque poderia trazer a minha autossustentabilidade e era uma coisa que eu gostava, eu sentia prazer em ver os meninos aprendendo uma coisa que foi passada por mim, uma coisa que eu aprendi sozinho. Ainda hoje eu sinto prazer em ver isso. [...] Qualquer atividade que eu ensine a uma criança, a um adolescente, eu me sinto, eu fico muito feliz quando eu vejo que ele tem vontade de aprender e ele aprende. Aí eu comecei a correr atrás dessa história. (2010)

Somente com esta oportunidade, Pixote parece se dedicar integralmente ao trabalho na cultura.

Enfim, eu busquei a autossustentabilidade através da arte-educação porque foi a maneira mais prazerosa que eu vi de trabalhar e pra mim, pelo menos na minha opinião, é um dinheiro fácil e honesto. Por que ele se torna fácil? Porque você não sente que tá trabalhando, você tem prazer em fazer. Você chega, quando olha pro relógio, diz: poxa já acabou...vou ter que ir embora. (2010)

Percebe-se que neste momento o trabalho já toma outra conotação, adquire outro sentido, estando intimamente ligado ao prazer e também a um dom, um talento. Dessa forma, o *ethos* romântico-expressivo explica qual o sentido do trabalho para Pixote, atualmente, na medida em que envolve suas emoções e tem apelo substantivo em sua relação.

Ele também faz "trabalho comercial", tal como Galo, para conseguir dinheiro. Isso revela mais uma vez como o trabalho com a cultura parece não conseguir ser livre da relação com o mercado, que de uma forma geral, impõe limites à sobrevivência aqueles que o resistem. Sobre a importância do dinheiro e a contrapartida financeira que tem com seu trabalho, ele afirma: "A gente não pensa em ser rico, não pensamos em esbanjar o dinheiro, mas a gente quer o necessário pra poder sobreviver, pelo menos, com dignidade." (2010) Dessa forma, embora a necessidade de recursos para sobreviver tenha sido evidenciada, isso não quer dizer que o *ethos* consumista está presente no seu discurso, uma vez que nesse *ethos* o indivíduo valoriza o poder aquisitivo que seu trabalho possa lhe gerar para o consumo.

Em suma, ainda que conviva com as exigências econômicas próprias de uma sociedade capitalista, Pixote pareceu se manter incólume ao processo contaminador do *ethos* instrumental. Conviveu com o emprego, mas preservou na sua arte e no seu envolvimento com a comunidade, elementos substantivos de sua relação com o trabalho.

Conclusão

O cruzamento dos vários *ethos* com os dados obtidos na pesquisa permitiu encontrar em qual narrativa os trabalhos realizados por Galo e Pixote se fundamentam e dessa forma entender o sentido do trabalho para eles.

Foi possível perceber que o trabalho realizado no âmbito da cultura *Hip Hop* não consegue ser livre da relação com o mercado. Porém, isso não significa que exista uma concordância por parte dos entrevistados com os valores divulgados pelo último e que o sentido do trabalho para esses indivíduos esteja dentro da lógica do *mainstream*.

O sentido do trabalho para Galo e Pixote fundamenta-se, sobretudo, no *ethos* romântico-expressivo. É importante deixar claro que, de várias formas, esses indivíduos são influenciados pelas outras narrativas. Em relação a Galo é possível perceber que o *ethos* gerencialista parece conviver com o *ethos* romântico-expressivo. Entretanto, a narrativa da arte e da cultura associada ao trabalho se impôs a narrativa que é associada ao negócio.

Já para Pixote, é possível perceber que houve experimentação de todas as narrativas, ou seja, ao longo da sua vida, o trabalho adquiriu sentidos diversos. Foi visto como obrigação (*ethos* moral-disciplinar), emprego (*ethos* instrumental) e responsabilidade pessoal (*ethos* gerencialista). Sobre o *ethos* consumista, ficou explícito que seu trabalho não é primeiramente associado ao consumo.

É interessante salientar que, talvez, no caso de uma nova entrevista com Pixote, encontraríamos dados que revelassem características presentes nos valores difundidos pelo *ethos* gerencialista, uma vez que ações coletivas da Rede de Resistência Solidária não têm obtido êxito em suas ações, fato que tendem a influenciar no trabalho realizado pelos indivíduos estudados. Assim, concorda-se com Bendassolli (2007) quando ele afirma que no decorrer da vida, os indivíduos podem circular em mais de um desses *ethos* ou ficar a eles expostos.

O interesse em compreender a dimensão do trabalho para indivíduos de um movimento social surgiu como forma de explorar outras possibilidades de dar sentido

ao trabalho além da difundida pela lógica do *mainstream*. Outras atividades, além do mercado de trabalho formal, podem garantir o sustento de indivíduos, como Galo e Pixote e, ao mesmo tempo, podem representar resistência ao processo de mercantilização.

Porém, não se pode obscurecer que o trabalho realizado por estes indivíduos, no âmbito de um movimento social, pode ser caracterizado, de acordo com alguns autores, como trabalho precarizado, na medida em que não possuem contrato de trabalho e seus direitos assegurados nas relações trabalhista. (ORGANISTA, 2006)

De uma forma geral, foi possível observar que o trabalho realizado no movimento social está imerso em uma dimensão cujas bases assentam-se no prazer, no lazer e na indistinção entre trabalho e vida. Portanto, as narrativas destes membros do Movimento *Hip Hop* serviram para anunciar que o trabalho que realizam também se distingue daquele próprio do modelo econômico.

Esta pesquisa finaliza com a provocação para que outras pesquisas sejam realizadas com indivíduos que atuem em organizações fundamentadas em lógicas diversas às das empresas, visando o anunciar de outras possibilidades de trabalho e vida e, principalmente, questionar as causas que determinam o trabalho das pessoas nos movimentos sociais.

Referências

- ALBORNOZ, S. *O que é trabalho*. São Paulo: Brasiliense, 2008.
- ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. *O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa*. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- ANTUNES, R. *Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho*. 6. reimp. São Paulo: Boitempo, 2003.
- BARRETO, S. G. P. *Hip-Hop na região metropolitana do Recife: identificação, expressão cultural e visibilidade*. 2004. 188f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2004.
- BENDASSOLLI, P. F. *Trabalho e identidade em tempos sombrios: insegurança ontológica na experiência atual com o trabalho*. São Paulo: Idéias & Letras, 2007.
- BENDASSOLLI, P. F. *Psicologia e trabalho: apropriações e significados*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais. *EmTese: Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC, Florianópolis*, v. 2 n. 1, p. 68-80, jan./jul. 2005.
- DOURADO, D. C. P. et al. Sobre o sentido do trabalho fora do enclave de mercado. *Cadernos EBAPE.BR*, Rio de Janeiro: FGV, v.7, n.2, p. 349-367, 2009.
- DEJOURS, Christophe. *A loucura do trabalho: estudo de psicopatologia do trabalho*. 5. ed. São Paulo: Cortez ; Oboré, 1992.
- FRANCO, M. L. P. B. *Análise de Conteúdo*. 2.ed. Brasília, DF: Líber, 2007.
- GOLDENBERG, M. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- GORZ, André. *Metamorfoses do trabalho: crítica da razão econômica*. São Paulo: Annablume, 2003.
- GUIMARÃES, R. G. *No campo das Políticas Públicas Culturais, os caranguejos com cérebro se organizam para desorganizar*. 2007. 210f. Dissertação (Mestrado em

Administração) – Curso de Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.

OLIVEIRA, C. R. *História do Trabalho*. São Paulo: Ática, 1991. (Série Princípios)

ORGANISTA, J. H. C. *O Debate sobre a centralidade do trabalho*. São Paulo: Expressão Popular, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. *Metodologia Científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTINS, R. *Hip Hop: o estilo que ninguém segura*. São Paulo: ESETec, 2005.

MERRIAM, S. B. *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. *Atlas de desenvolvimento humano no Brasil*. 2003. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/atlas/instalacao/index.php>>. Acesso em: 7 out. 2010.

SOUZA, G.; SENA, C. Mutirão de graffiti. *Revista Salve S/A*, Recife, ano 01, edição 01.09, p. 14-17, 2010.

FREE FLOAT E VALOR DE MERCADO CORPORATIVO: UM ESTUDO DO PERÍODO DE 2001 A 2010

Daniel Ferreira Caixe*

Alberto Borges Matias**

Sonia Valle Walter Borges de Oliveira***

Resumo

No Brasil, em geral, a estrutura societária das companhias é caracterizada por sua elevada concentração. Nessa situação, a função do modelo de governança corporativa deixa de ser a resolução do conflito de agência entre administradores e acionistas, passando a representar a mitigação do choque de interesses entre acionistas controladores e minoritários. Na literatura acadêmica, ainda não há um consenso sobre a relação entre a estrutura de propriedade e controle e o desempenho corporativo. Destarte, o presente artigo teve como objetivo averiguar se o *free float* impactou sobre o valor de mercado corporativo no Brasil, ao longo dos anos de 2001 a 2010. Para tanto, foi utilizada uma amostra composta por 236 empresas brasileiras não financeiras de capital aberto, somando 1190 observações. Foram empregados modelos dinâmicos de regressão linear múltipla, estimados pelo Método dos Momentos Generalizado Sistemático (MMG-Sis). Os resultados apontaram que o *free float* total não apresentou relação com as variáveis dependentes. Todavia, o percentual de ações com direito a voto em circulação no mercado impactou positivamente sobre o Q de Tobin e o Valor da Empresa sobre o Ativo Total.

Palavras-chave: Governança corporativa. Estrutura societária. *Free float*. Valor de mercado corporativo. Método dos Momentos Generalizado.

Abstract

In Brazil, in general, ownership structure of companies is characterized by its high concentration. In this situation, the role of corporate governance model is no longer resolving the agency conflict between managers and shareholders, but represent the mitigation of clash of interests between controlling and minority shareholders. In academic literature, there is still no consensus on the relationship between ownership and control structure and corporate performance. Thus, this study aimed to determine if the free float has impacted on corporate market value in Brazil, over the years of 2001 to 2010. For this purpose, a sample of 236 Brazilian non-

* *Mestre em Administração de Organizações, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP).*
E-mail: danielcfcaixe@gmail.com

** *Doutor em Administração de Empresas, Universidade de São Paulo (USP).*
Professor titular – Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP).
E-mail: albertoborgesmatias@gmail.com

*** *Doutor em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP).*
Professora associada – Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP).
E-mail: soniavw@terra.com.br

-financial publicly traded companies was used, counting 1190 observations. Dynamic models of multiple linear regression were employed, estimated by System Generalized Method of Moments (GMM-Sys). The results indicated that total free float was not associated with dependent variables. However, the percentage of voting shares outstanding available for trading in the market had a positive impact on Tobin's Q and Firm Value over Total Assets.

Keywords: Corporate governance. Ownership structure. Free Float. Corporate market value. Generalized Method of Moments.

Introdução

Governança corporativa é o conjunto de mecanismos, tanto institucionais (internos) como de mercado (externos), que induzem os tomadores de decisão (diretores e conselheiros) a buscarem a maximização da riqueza dos proprietários da firma (fornecedores de capital). (DENIS; McCONNELL, 2003) A importância dos mecanismos de governança, como a estrutura de propriedade e controle, deriva do seu provável relacionamento com o desempenho das organizações.

Primeiramente, a adequação a melhores práticas de governança corporativa pode diminuir o custo de capital da companhia, em virtude da maior garantia oferecida aos financiadores quanto ao retorno dos seus investimentos. (STULZ, 1999) Essa redução no custo de capital da empresa repercutiria na diminuição da taxa mínima de atratividade de seus projetos de investimento, aumentando o número de projetos viáveis e, conseqüentemente, a rentabilidade global dos empreendimentos da firma. (SILVEIRA, 2010) Ademais, o relacionamento entre os mecanismos de governança e o desempenho corporativo poderia decorrer da valorização dos papéis das organizações que adotam melhores práticas de governança, em função da maior demanda dos investidores pelas ações dessas companhias. (SILVEIRA, 2004)

Os primeiros trabalhos sobre governança corporativa focaram no mecanismo interno de estrutura de propriedade e controle das firmas, fundamentados pela teoria da agência e pelas hipóteses dos efeitos incentivo (ou alinhamento) e entrenchamento. (JENSEN; MECKLING, 1976; MORCK; SHLEIFER; VISHNY, 1988; STULZ, 1988) Diversos estudos analisaram o relacionamento entre a estrutura societária e o desempenho corporativo. (HIMMELBERG; HUBBARD; PALIA, 1999; DEMSETZ; VILLALONGA, 2001; CLAESSENS et al., 2002; LINS, 2003; GUGLER; MUELLER; YURTOGLU, 2008; FAHLENBRACH; STULZ, 2009) Embora os resultados dessas pesquisas sejam divergentes, a grande maioria delas analisou o percentual de ações em posse dos administradores (diretores e conselheiros) ou a concentração acionária dos grandes proprietários.

O modelo brasileiro de governança empresarial é caracterizado pela elevada concentração na estrutura societária das companhias de capital aberto. Participações cruzadas, pirâmides societárias, acordos de acionistas e a emissão de ações sem direito a voto favorecem essa concentração. (GORGA, 2008) Entre as explicações para a permanência desses grandes acionistas nas corporações, encontra-se a busca dos mesmos pelos benefícios privados do controle. Segundo Gorga (2008), a estrutura de propriedade e controle das companhias brasileiras é, em geral, caracterizada por acionistas controladores ineficientes no que se refere ao monitoramento da gestão, que recebem tanto os benefícios pecuniários como os não pecuniários do controle.

Ao longo da primeira década do século XXI, o modelo brasileiro de governança corporativa evoluiu, principalmente, devido à aprovação da Nova Lei das S.A.s (10.303/01), que entrou em vigor em março de 2002, e à criação dos segmentos diferenciados de governança corporativa pela Bovespa em dezembro de 2000. A primeira, entre outras alterações, restabeleceu parcialmente o direito de *tag along*, sendo assegurado aos acionistas minoritários com ações ordinárias, em caso de alienação direta ou indireta do controle, preço equivalente a no mínimo 80% do valor pago pelo adquirente pelas ações representativas do bloco de controle. (BRASIL, 2001) Já a iniciativa da Bovespa, por meio dos segmentos N1, N2 e Novo Mercado, entre outros fatores, passou a exigir das empresas listadas um *free float* mínimo de 25% do total das ações. Ademais, as firmas do N2 e Novo Mercado oferecem aos seus acionistas minoritários, que detêm ações ordinárias, direito de *tag along* de 100% do preço pago aos controladores. (BM&FBOVESPA, 2011)

Diante da importância do mecanismo de estrutura societária e da ausência de um consenso no meio acadêmico a respeito da sua influência sobre o desempenho corporativo, o presente artigo teve com objetivo principal averiguar se o *free float* impacta sobre o valor de mercado corporativo no Brasil. Para alcançar tal objetivo, utilizou-se um painel curto não balanceado do período de 2001 a 2010, que contou com 236 companhias brasileiras não financeiras de capital aberto, totalizando 1190 observações (empresa-ano). Dado ao problema da endogeneidade dos estudos de

finanças corporativas, foram aplicados modelos dinâmicos de regressão linear múltipla estimados pelo Método dos Momentos Generalizado Sistemico (GMM-Sys), objetivando controlar ou, pelo menos, mitigar a omissão de variáveis, o efeito *feedback* e a causalidade reversa.

O artigo está estruturado em cinco partes, que incluem essa introdução. Na segunda parte encontra-se a fundamentação teórica do trabalho, a qual debate sobre a teoria da agência e a relação entre a estrutura de propriedade e o desempenho corporativo. O método da pesquisa é explicado ao longo da parte 3. Por fim, a quatro e a cinco apresentam, respectivamente, os resultados e as conclusões do estudo.

Fundamentação teórica

O trabalho de Berle e Means (1932) pode ser considerado o marco inicial dos estudos sobre governança corporativa e teve como foco a estrutura de propriedade das empresas. (SILVEIRA, 2010) O divórcio entre a propriedade e o controle nas grandes corporações norte-americanas, evidenciado por Berle e Means (1932), concentrou o debate sobre governança corporativa no problema de agência entre gestores (diretores e conselheiros) e proprietários (acionistas).

Com a separação entre propriedade e gestão, em menor ou maior grau, nas grandes corporações modernas, o risco atrelado ao fato de os fornecedores de recursos terem seu capital mal aplicado ou desviado para benefício próprio dos tomadores de decisão se intensifica. Pois os financiadores, em geral, não participam diretamente do processo de decisão nas firmas, que é efetuado pelos diretores executivos quando a estrutura societária da empresa é dispersa, ou pelos acionistas controladores em organizações com composição acionária concentrada. (SILVEIRA, 2004)

A importância do impacto do conflito de interesses entre acionistas e administradores sobre o desempenho das empresas culminou com o surgimento da teoria da agência, formulada, principalmente, a partir do trabalho seminal de Jensen e Meckling (1976). A teoria da agência baseia-se nas suposições de inexistência de contratos completos e de que os indivíduos são maximizadores de utilidade pessoal, para explicar o aparecimento de custos de agência, decorrentes da tentativa do proprietário (o principal) monitorar as atividades do gestor (o agente) e criar incentivos contratuais para ele. (JENSEN; MECKLING, 1976) Os custos de agência também podem advir de certas práticas do administrador (ou acionista controlador) que visam o benefício próprio e não o interesse dos acionistas como: pagamento de remunerações e benefícios excessivos autoconcedidos; resistência a ações vantajosas para os demais acionistas como liquidação, cisões e fusões; gestão de resultados com foco em prazos curtos; ou ato de *insider trading*. (ANDRADE; ROSSETTI, 2006; OKIMURA; SILVEIRA; ROCHA, 2007)

Os trabalhos de Jensen e Meckling (1976), Morck, Shleifer e Vishny (1988) e Stulz (1988) tiveram um papel fundamental na construção de hipóteses sobre o relacionamento entre a estrutura societária e o desempenho corporativo, das quais duas se destacam: o efeito-incentivo (ou efeito-alinhamento) e o efeito-entrenchamento. Conforme Jensen e Meckling (1976), uma maior concentração na composição acionária dos gestores, *ceteris paribus*, beneficiaria os acionistas, uma vez que incentivaria os administradores a maximizarem o valor da firma (efeito-alinhamento). Esse incentivo estaria ligado ao percentual de ações dos gestores, no sentido de que quanto maior fosse essa participação, maior seria o impacto sofrido pelos administradores com uma eventual desvalorização ou valorização das ações da companhia, possibilitando uma maior "convergência de interesses" entre executivos e proprietários.

Porém, a partir de certo ponto de concentração de propriedade, dada à elevada participação acionária dos administradores, estes poderiam perseguir a manutenção de suas posições (efeito-entrenchamento) para usufruírem dos benefícios privados do controle, à custa dos demais proprietários. Assim, a partir dessa faixa de concentração acionária, *ceteris paribus*, um aumento no percentual de ações dos gestores, reduziria o valor da firma. (STULZ, 1988)

No Brasil a estrutura de propriedade e controle das companhias é marcada por sua elevada concentração como na maioria dos países do mundo, sendo que nessa situação os custos de agência decorrem, principalmente, do conflito de interesses entre acionistas controladores e minoritários e não entre administradores e proprietários como no modelo anglo-saxão. (LA PORTA; LOPES-DE-SILANES; SHLEIFER, 1999; CLAESSENS; DJANKOV; LANG, 2000; LINS, 2003) Mesmo assim, os efeitos incentivo e entrenchamento da relação entre a estrutura de propriedade e o desempenho corporativo, podem existir. No entanto, estariam vinculados à concentração acionária dos grandes acionistas e à separação entre o direito sobre o fluxo de caixa (propriedade) e o direito de voto (controle), decorrente da emissão de duas classes de ações. (CLAESSENS et al., 2002)

Destarte, haveria um efeito positivo da concentração na estrutura societária sobre o desempenho, em função do maior monitoramento dos gestores, efetuado pelos acionistas controladores (efeito-incentivo). Todavia, também existiria um efeito negativo a partir de determinada faixa de concentração, resultado do domínio da estrutura de controle pelos grandes acionistas, que tomariam decisões conforme o interesse próprio, expropriando a riqueza dos acionistas minoritários (efeito-entrenchamento). (CLAESSENS; FAN, 2002)

Os efeitos alinhamento e entrenchamento foram testados por diversos estudos empíricos que analisaram tanto o impacto da participação acionária dos gestores (MORCK; SHLEIFER; VISHNY, 1988; HIMMELBERG; HUBBARD; PALIA, 1999; GUGLER; MUELLER; YURTOGLU, 2008; FAHLENBRACH; STULZ, 2009) como o da concentração acionária dos grandes proprietários (DEMSETZ; LEHN, 1985; CLAESSENS et al., 2002; LINS, 2003; OKIMURA; SILVEIRA; ROCHA, 2007) sobre o desempenho corporativo. Outra variável relacionada à estrutura de propriedade e controle, que também é utilizada pelos trabalhos sobre governança corporativa, é o *free float*, o qual representa uma *proxy*, embora não exata, para a participação dos acionistas minoritários.

Para Samaha e outros autores (2012), o *free float* de uma companhia é uma *proxy* direta para a difusão de sua estrutura societária. Os autores analisaram o impacto do percentual de ações em circulação no mercado das firmas (e de outros mecanismos de governança corporativa) sobre a transparência na divulgação de informações das 100 maiores empresas da Bolsa de Valores do Egito. Por meio do emprego de técnicas estatísticas como a regressão múltipla estimada pelo método (SUR) *Seemingly Unrelated Regression* e a regressão logística, Samaha e outros autores (2012) encontraram uma relação positiva entre o *free float* das empresas e a qualidade das informações prestadas via internet pelas mesmas.

Segundo Wang e Xu (2004), as organizações com maior *free float* estariam associadas a melhores práticas de governança corporativa, pois o percentual de ações em circulação no mercado influenciaria, direta ou indiretamente, os modelos de governança, por meio do mercado de controle corporativo. Os autores testaram modelos de regressão *cross-sectional*, baseados em Fama e MacBeth (1973), para explicar os retornos mensais das ações de empresas chinesas listadas na Bolsa de Valores de Xangai ou na Bolsa de Valores de Shenzhen. Os resultados apontaram que, ao longo de julho de 1996 a junho de 2002, o *free float*, quando incluído no modelo, impactou positivamente sobre o retorno das ações.

A literatura acadêmica também aponta que o *free float* das empresas interfere na liquidez de suas ações. De acordo com Ginglinger e Hamon (2007), quando a estrutura de propriedade da companhia é concentrada, o *free float* é limitado, o número de investidores que negociam suas ações é menor e, dessa forma, a liquidez dos papéis diminui. Ademais, os grandes acionistas podem ter acesso a informações privilegiadas, criando problemas de assimetria informacional que também reduzem a liquidez das ações. (RUBIN, 2007)

Chan, Chan e Fong (2004) estudaram o impacto da redução no *free float* sobre a liquidez, após o governo de Hong Kong, em 1998, adquirir aproximadamente 15 bilhões de dólares em ações de 33 empresas integrantes do índice de Hang Seng (HSI). Os resultados empíricos do estudo, que empregou modelos de regressão múltipla estimados pelo Método dos Momentos Generalizado, mostraram que esses 33

papéis, quando comparados a outras 66 ações do índice Hang Seng 100 (HS100), sofreram redução na sua liquidez.

Por fim, o modelo teórico elaborado por Weill (2008), conhecido como (FARM) *float-adjusted return model*, sugere que a liquidez pode ser mensurada pelo *free float*, mais especificamente, por meio da parcela de capitalização de mercado da empresa disponível para venda (o número de ações no *free float* multiplicado pelo preço da ação). Nesse modelo, os retornos anormais seriam inversamente proporcionais ao *free float*. Zhang, Tian e Wirjanto (2009) testaram o FARM no mercado de ações chinês. Os resultados indicaram que as alterações no *free float* podem explicar as variações nos retornos dos ativos.

Método

O artigo teve como principal objetivo investigar se o percentual de ações em circulação no mercado (*free float*) influencia o valor das empresas no Brasil. Assim, as hipóteses da pesquisa foram formalizadas da seguinte maneira:

H_0 (hipótese nula): não existe relação significativa entre as variáveis referentes ao *free float* e as variáveis de valor de mercado corporativo.

H_1 (hipótese alternativa): existe relação significativa entre as variáveis referentes ao *free float* e as variáveis de valor de mercado corporativo.

A população-objeto do artigo engloba todas as empresas brasileiras de capital aberto. Para fazer inferências sobre essa população, foi selecionada uma amostra composta por companhias não financeiras, que tiveram suas ações negociadas na Bolsa de Valores de São Paulo ao longo do período de 2001 a 2010. Ademais, foram excluídas as organizações que registraram Patrimônio Líquido negativo, uma vez que comprometeria o cálculo de alguns indicadores, como o retorno sobre o capital investido (ROIC).

Com isso, a amostra final é composta por 236 companhias que disponibilizaram todos os dados necessários para a construção das variáveis, em pelo menos dois anos do período analisado. Dessa maneira, formou-se um painel curto (o número de empresas é bem maior do que o número de anos analisados) não balanceado, que conta com 1190¹ observações (empresa-ano). As variáveis foram elaboradas com base em dados secundários coletados junto ao sistema de informações Econômica (2011). Os valores contábeis referem-se às demonstrações financeiras do quarto trimestre de cada ano e as cotações das ações correspondem ao preço médio anual, calculado pela média dos preços do último dia de negociação de cada trimestre.

Definição operacional das variáveis

A variável dependente do estudo é o valor de mercado corporativo. Mais especificamente, como aconselhado por Börsch-Supan e Köke (2002), foram utilizadas duas *proxies* para essa variável: o Q de Tobin; e o Valor da Empresa sobre o Ativo Total.

Optou-se pelo Q de Tobin em função dele ter sido empregado em boa parte dos trabalhos sobre estrutura de propriedade e controle. Como o cálculo dessa métrica é de difícil operacionalização, em virtude da não observação direta do valor de mercado das dívidas e do valor de reposição de ativos, escolheu-se a aproximação proposta Chung e Pruitt (1994) e usada entre outros por Silveira e outros autores (2004) e Okimura, Silveira e Rocha (2007). Conforme Chung e Pruitt (1994, p. 72), o Q de Tobin (QTOBIN) pode ser calculado pela Expressão (1):

¹ Nos modelos de regressão do artigo o número de observações é de 861, em razão da estimação pelo Método dos Momentos Generalizado Sistemático (GMM-Sys).

$$QTOBIN = \frac{VMAO+VMAP+DIVT}{\text{Ativo Total}} \quad (1)$$

Em que:

VMAO: valor de mercado das ações ordinárias;

VMAP: valor de mercado das ações preferenciais;

DIVT: valor contábil do exigível total (Passivo Circulante + Exigível de Longo Prazo) menos o Ativo Circulante após a exclusão dos Estoques.

O Valor da Empresa sobre o Ativo Total (VE) representa uma métrica alternativa ao indicador Q de Tobin e é obtido por meio da Equação (2):

$$VE = \frac{\text{Enterprise Value}^*}{\text{Ativo Total}} \quad (2)$$

(*) *Enterprise value* = Cotação*Total de Ações + Debêntures CP e LP + Financiamentos CP e LP + Adiantamentos de Contratos de Câmbio – Disponibilidades e Investimentos de Curto Prazo. Calculado pelo Economática® (2011).

Variáveis independentes

As variáveis independentes de interesse do artigo estão relacionadas ao *free float* da companhia. Foram empregadas duas variáveis: o *free float* total (FREEFLOAT), dado pela Equação (3); e o *free float* votante (FREEFLOATV), calculado pela Igualdade (4).

$$\text{FREEFLOAT} = \frac{\text{Número de ações no free float}}{\text{Número total de ações}} \times 100\% \quad (3)$$

$$\text{FREEFLOATV} = \frac{\text{Número de ações com voto no free float}}{\text{Número total de ações com voto}} \times 100\% \quad (4)$$

No artigo ainda foram utilizadas cinco variáveis de controle com o objetivo de mitigar a omissão de variáveis importantes no modelo, uma das fontes do problema da endogeneidade dos estudos de finanças corporativas. (BÖRSCH-SUPAN; KÖKE, 2002) Entre essas variáveis estão: a volatilidade dos retornos mensais do tipo de ação da companhia que apresentar maior liquidez em cada ano (VOLAT); o retorno sobre o capital investido (ROIC); o índice de liquidez, calculado pelo sistema Economática (2011) para períodos de 12 meses, baseado no volume de negociações com o papel (LIQ); o tamanho da empresa (LOGAT), obtido pelo logaritmo neperiano (natural) do Ativo Total médio; e a variável binária IGC, que assume valor 1 se a companhia participou do índice de ações com governança corporativa diferenciada da BM&FBovespa (criado pela Bovespa em junho de 2001 e abrange quase todas as corporações admitidas à negociação no Novo Mercado e nos Níveis 1 e 2, exceto as companhias cujas ações são consideradas de liquidez muito estreita) no respectivo ano, senão atribui valor 0 (zero) (IGC).

As variáveis VOLAT, ROIC e LIQ foram calculadas por meio das Equações (5), (6) e (7), respectivamente:

$$\text{VOLAT} = \sqrt{\frac{\sum (s_i - s_m)^2}{n-1}} \quad (5)$$

Em que:

S_i : retorno contínuo mensal da ação i ; S_m : média dos retornos contínuos mensais da ação i ; n : igual a 12 (1 ano).

$$ROIC = \frac{\text{Net operating after taxes (NOPAT)}^*}{\text{Capital investido médio (CIM)}^{**}} \times 100\% \quad (6)$$

$$(*) \text{ NOPAT} = (\text{EBIT}) \times (1 - T_c)$$

Em que:

EBIT: *earnings before interest and taxes* (lucro antes dos juros e impostos)

T_c: alíquota do Imposto de Renda. No Brasil é de 34% para a maioria das empresas.

$$(**) \text{ CIM} = \text{Patrimônio Líquido Médio} + \text{Dívida Bruta Média}^{***}$$

$$(***) \text{ Média dos Financiamentos de CP e LP} + \text{Média das Debêntures de CP e LP}$$

$$LIQ = 100 \times \left(\frac{p}{P}\right) \times \sqrt{\left(\frac{n}{N}\right) \times \left(\frac{v}{V}\right)} \quad (7)$$

Em que:

p: número de dias em que houve pelo menos um negócio com a ação no período analisado; P: número total de dias do período analisado; n: número de negócios com a ação no período analisado; N: número de negócios com todas as ações no período analisado; v: volume em dinheiro negociado com a ação no período analisado; V: volume em dinheiro negociado com todas as ações no período analisado.

Modelos, tratamento estatístico e problemas econométricos

Nesta seção são apresentados e discutidos os modelos econométricos utilizados no artigo, os quais foram operacionalizados por meio do pacote estatístico Stata® 11 (2011), com a aplicação da ferramenta *xtabond2* de Roodman (2006, 2009). Essa pesquisa buscou contribuir com a resposta para a seguinte questão: o *free float* influencia o valor de mercado das companhias brasileiras de capital aberto?

Para tanto, foram testados modelos dinâmicos de regressão linear múltipla, estimados pelo Método dos Momentos Generalizado Sistêmico (MMG-Sis ou GMM-Sys). Entre os possíveis determinantes do valor de mercado das firmas, foram selecionadas as seguintes variáveis: *free float* (FREEFLOAT); *free float* votante (FREEFLOATV); volatilidade dos retornos mensais da ação (VOLAT); retorno sobre o capital investido (ROIC); liquidez da ação (LIQ); tamanho da empresa (LOGAT); e participação no índice de ações com governança corporativa diferenciada da BM&FBovespa (IGC).

Também foram acrescentadas variáveis binárias anuais (ANO) que atribuem valor 1 para um ano específico e 0 para os demais anos. As variáveis binárias anuais foram codificadas segundo sua ordem cronológica, ou seja, D01 = 2001, D02 = 2002 e, assim, sucessivamente. A construção de *dummies* para cada ano da amostra tem como objetivo isolar quaisquer efeitos macroeconômicos que afetaram as empresas ao longo do período estudado. (OKIMURA; SILVEIRA; ROCHA, 2007)

Com relação às variáveis dependentes de interesse, foram empregados ora o Q de Tobin (QTOBIN), ora o Valor da Empresa sobre Ativo Total (VE) como *proxy* para o valor de mercado (VM). O modelo autorregressivo, que explica VM, conta com a sua primeira defasagem como variável independente e baseia-se na Equação (8):

$$VM_{it} = \alpha + \beta_1 VM_{it-1} + \beta_2 (\text{FREEFLOAT}_{it} \text{ ou } \text{FREEFLOATV}_{it}) + \beta_3 \text{VOLAT}_{it} + \beta_4 \text{ROIC}_{it} + \beta_5 \text{LIQ}_{it} + \beta_6 \text{LOGAT}_{it} + \beta_7 \text{IGC}_{it} + \sum_{k=1}^9 \psi_k \text{ANO}_{kt} + \eta_i + u_{it} \quad (8)$$

Em que α é o intercepto e pode ser interpretado como o efeito específico médio do conjunto das organizações, i e t representam, respectivamente, a empresa e o

ano, e $n_i + u_{it}$ representa a decomposição do termo de erro aleatório ($E_{it} = n_i + u_{it}$). Mais especificamente, u_{it} é o termo de erro da i -ésima firma no t -ésimo ano e n_i é a heterogeneidade não observada das companhias da amostra, que capta quaisquer características não observadas da empresa i , que não variam com o tempo.

No contexto de finanças corporativas, entre todos os pressupostos fundamentais para que a técnica de regressão resulte em inferências robustas sobre o relacionamento entre as variáveis, o mais delicado é o da exogeneidade dos regressores. (BARROS et al., 2009) Este implica na independência entre os valores das variáveis explanatórias e os do termo de erro. Se essa premissa não for atendida, um ou mais regressores serão endógenos. (GUJARATI; PORTER, 2011)

Ao considerar a técnica de regressão múltipla, a mais utilizada pelos pesquisadores sobre a relação entre a estrutura societária e o desempenho corporativo, deve-se destacar três fontes de endogeneidade que podem inviabilizar os resultados desses estudos: a omissão de variáveis; a causalidade reversa; e o efeito *feedback*. (BÖRSCH-SUPAN; KÖKE, 2002; BARROS et al., 2009)

De acordo com Börsch-Supan e Köke (2002), a omissão de variáveis independentes, importantes para o modelo estimado, ocorre por dois motivos: a não disponibilidade de dados de variáveis potencialmente relevantes para os estudos de governança corporativa; e o desconhecimento sobre o tipo de função que explica a relação entre as variáveis. Silveira (2010) destaca que a omissão de variáveis importantes pode resultar na correlação espúria entre variáveis de interesse, também conhecida como falácia da causa comum. Esta ocorre quando uma variável não observável influencia simultaneamente as variáveis de governança e de desempenho escolhidas. Nesse sentido, segundo Silveira (2010), as duas variáveis podem estar correlacionadas entre si, todavia nenhuma delas é a causa da outra e ambas podem ser causadas por uma terceira variável. O procedimento de Efeitos Fixos é comumente utilizado para atenuar esse problema.

A direção da causalidade entre a estrutura de propriedade e o desempenho da empresa não é clara. (BÖRSCH-SUPAN; KÖKE, 2002) A maior concentração na estrutura societária pode melhorar o desempenho, por meio do monitoramento mais eficaz da gestão. (CLAESSENS; FAN, 2002) Todavia, o melhor desempenho da organização pode atrair novos investidores e, conseqüentemente, alterar a sua composição acionária. Para Börsch-Supan e Köke (2002) esse seria um exemplo de causalidade reversa estrutural (ou simultaneidade), que inviabiliza as inferências do estudo, caso o pesquisador considere a estrutura de propriedade como variável exógena.

Já o efeito *feedback*, também conhecido como retroalimentação da variável resposta para os regressores, ocorre quando os valores passados da variável dependente influenciam os valores contemporâneos e/ou futuros das variáveis independentes. (BARROS et al., 2009) Esse problema é denominado por Wintoki, Linck e Netter (2008) como "endogeneidade dinâmica" dos estudos de finanças corporativas. Para os autores, esse problema pode ser mitigado pela inclusão de defasagens da variável explicada no modelo de regressão, como empregado pelo Método dos Momentos Generalizado (GMM).

Espera-se que o modelo (8) consiga mitigar o problema da endogeneidade relacionado à omissão de variáveis, ao efeito *feedback* e à simultaneidade, que afeta os estudos que fazem uso da técnica de regressão linear. A inclusão das variáveis de controle e do termo representa uma tentativa de atenuar a omissão de variáveis. O efeito *feedback* pode ser controlado pela utilização da primeira defasagem da variável reposta (VM_{it-1}). E, por fim, supõe-se que a causalidade reversa possa ser mitigada pela estimação do GMM-Sys por meio da ferramenta *xtabond2*.

Pressupostos do Método dos Momentos Generalizado Sistemico (GMM-Sys)

Embora o GMM-Sys não suponha que as variáveis tenham distribuição normal e a heteroscedasticidade não inviabilize sua aplicação, para que os resultados dos

modelos estimados pelo GMM-Sys sejam robustos, alguns pressupostos precisam ser atendidos.

Primeiramente, a segunda defasagem do termo de erro aleatório não pode apresentar autocorrelação. Conforme Arellano e Bond (1991), o GMM-Sys exige que exista autocorrelação de primeira ordem nos resíduos, entretanto, não de segunda ordem. Com o intuito de testar esse pressuposto foi empregado no artigo o teste de Arellano/Bond, cuja hipótese nula é de inexistência de autocorrelação.

Ademais, os instrumentos do modelo devem ser válidos. Para tanto, os instrumentos devem estar correlacionados com os valores contemporâneos das variáveis de cada respectiva equação, além de serem exógenos, ou seja, não podem estar correlacionados com os erros contemporâneos. (ARELLANO; BOVER, 1995; BLUNDELL; BOND, 1998) Essas condições foram averiguadas por meio do teste de Hansen para sobreidentificação (estatística J) e do teste de Diferença-em-Hansen para subconjuntos de instrumentos (estatística C).

Por fim, devido às condições de momento, embora o GMM-Sys não exija a ausência de correlação entre os regressores e a heterogeneidade não observada (N_i), o método supõe que a forma dessa correlação não se altere ao longo dos períodos ("steady state"). (ROODMAN, 2009) A validade dessa hipótese, segundo Roodman (2009), depende de que o coeficiente da primeira defasagem da variável resposta seja menor do que um (valor absoluto) ($|B_1| < 1,0$).

Resultados

Nas Tabelas 1 e 2 encontram-se os dados descritivos das variáveis do artigo. Ao considerar cada um dos respectivos anos bem como a amostra total, pode-se notar que, em média, o percentual de ações ordinárias em circulação no mercado (FREEFLOATV) é inferior ao *free float* total (FREEFLOAT) das companhias. Além disso, nos períodos de 2001, 2002, 2003, 2004 e 2005, o valor médio do *free float* votante representou menos da metade da média do *free float* total. Esses resultados indicam que, em geral, a empresas brasileiras captam recursos na BM&FBovespa sem que seus grandes acionistas percam o controle da organização, por meio da emissão de ações que não concedem direito de voto.

Tabela 1 – Estatísticas descritivas das variáveis de interesse

	Ano / N*	QTOBIN	VE	FREEFLOAT (%)	FREEFLOATV (%)
Média	2001 / 88	0,67	0,58	42,85	18,06
	2002 / 92	0,59	0,54	44,03	18,52
	2003 / 91	0,68	0,61	40,71	17,06
	2004 / 97	0,84	0,76	38,06	14,81
	2005 / 104	0,93	0,84	38,75	16,94
	2006 / 106	1,07	0,97	33,39	17,29
	2007 / 125	1,36	1,26	30,78	16,86
	2008 / 153	1,05	0,93	29,90	19,38
	2009 / 166	0,98	0,91	32,30	23,79
	2010 / 168	1,08	0,98	35,24	25,26

Amostra Total	Média	0,96	0,87	35,71	19,45
	Desvio padrão	0,63	0,63	22,05	19,37
	1º Quartil	0,59	0,51	18,10	3,30
	Mediana	0,82	0,73	32,10	13,85
	3º Quartil	1,16	1,08	51,40	29,50
	N*	236	236	236	236
	Obs**	1190	1190	1190	1190

(*): número de empresas; (**): número de observações.

Fonte: elaboração própria.

Tabela 2 – Estatísticas descritivas das variáveis de controle

Variável	Média	Mediana	Desvio padrão	N* / Obs**
VOLAT	11,21	9,90	5,58	236/1190
ROIC (%)	11,00	8,90	21,93	236/1190
LIQ	0,44	0,03	1,31	236/1190
LOGAT	14,59	14,52	1,64	236/1190

(*): número de empresas; (**): número de observações.

Fonte: elaboração própria.

Com relação às variáveis de valor de mercado, percebe-se que, em média, as empresas brasileiras são pouco valorizadas, pois o Q de Tobin (QTOBIN) e o Valor da Empresa sobre Ativo Total (VE) apresentaram valores médios menores do que 1,0 (para a amostra total). Mais especificamente, o Q de Tobin inferior a 1,0 aponta para a destruição do valor da companhia. Resultado de uma gestão incapaz em satisfazer ao custo de oportunidade do capital aplicado no negócio. (ASSAF NETO, 2010) Nessa situação, caso a firma fosse vendida pelo preço estipulado pelo mercado, o montante não seria suficiente para cobrir o valor de reposição de seus ativos.

Free float e o valor de mercado corporativo

Dado que a forte dependência linear entre duas ou mais variáveis explicativas pode invalidar os resultados dos modelos baseados na Equação (8), inicialmente foram empregados dois testes para diagnosticar o grau de multicolinearidade entre as variáveis independentes da pesquisa: o Fator de Inflação da Variância (FIV); e o Índice Condicional (IC). Conforme Gujarati e Porter (2011), se o FIV de uma variável for maior que 10, ela pode ser caracterizada como altamente colinear. Ainda de acordo com os autores, se o IC estiver entre 10 e 30, a multicolinearidade pode ser classificada como de moderada a forte.

Primeiramente, foi testado o grau de colinearidade entre as variáveis LIQ e FREEFLOAT, em virtude de a literatura acadêmica ressaltar a possível relação existente entre o percentual de ações em circulação no mercado da empresa e a liquidez de suas ações. (WEILL, 2008; ZHANG; TIAN; WIRJANTO, 2009) Os resultados da Tabela 3 indicam que a colinearidade entre as variáveis LIQ e FREEFLOAT não é elevada e, dessa forma, sinalizam que o *free float* poderia ser uma *proxy* para a concentração de propriedade e não para a liquidez das ações. Nesse sentido, quanto maior fosse o percentual de ações em circulação no mercado, menor poderia ser a participação dos acionistas controladores na estrutura societária.

Também foi testado o grau de multicolinearidade entre todas as variáveis explicativas da Equação (8). Tanto no modelo que utilizou o *free float* como variável independente de interesse, como no que empregou o *free float* votante, não foi encontrado alto grau de multicolinearidade. Pois, os resultados das Tabelas 4 e 5, assim como os da Tabela 3, não registraram qualquer variável com FIV ou IC maior que 10.

Tabela 3 – Testes de colinearidade entre o free float e a liquidez

Variável	FIV	IC
LIQ	1,09	1,0000
FREEFLOAT	1,09	1,3476
Número de observações = 1190		

Fonte: elaboração própria.

Tabela 4 – Testes de multicolinearidade para os modelos com FREEFLOAT

Variável	FIV	IC
FREEFLOAT	1,26	1,0000
VOLAT	1,14	1,1310
ROIC	1,02	1,2023
LIQ	1,49	1,2622
LOGAT	1,52	1,2772
IGC	1,29	1,2844
D02	1,30	1,2906
D03	1,28	1,2962
D04	1,28	1,3631
D05	1,29	1,3903
D06	1,29	1,4772
D07	1,35	1,7766
D08	1,53	2,2071
D09	1,47	2,7967
Número de observações = 1190		

Fonte: elaboração própria.

Na Tabela 6 constam os resultados dos modelos dinâmicos de regressão linear múltipla, estimados pelo GMM-Sys, que explicam o valor de mercado corporativo (ora o Q de Tobin ora o Valor da Empresa sobre o Ativo Total) ao longo dos anos de 2001 a 2010. Primeiramente, as estatísticas apontaram que, nas quatro especificações testadas, as variáveis QTOBIN e VE foram influenciadas de forma positiva pelos seus valores defasados (L.QTOBIN e L.VE), para o nível de significância de 1%. Isso oferece indícios de um comportamento inercial do valor de mercado das companhias.

Tabela 5 – Testes de multicolinearidade para os modelos com FREEFLOATV

Variável	FIV	IC
FREEFLOATV	1,18	1,0000
VOLAT	1,14	1,1376
ROIC	1,02	1,2165
LIQ	1,43	1,2778
LOGAT	1,51	1,2842
IGC	1,28	1,2925
D02	1,28	1,2976
D03	1,28	1,3027
D04	1,29	1,3665
D05	1,30	1,4511
D06	1,30	1,4870
D07	1,35	1,7154
D08	1,52	2,1345
D09	1,46	2,8256
Número de observações = 1190		

Fonte: elaboração própria.

Quanto às variáveis independentes de interesse, tanto FREEFLOAT como FREEFLOATV registraram coeficientes positivos. Entretanto, o *free float* total não foi significativo nos dois modelos testados. Já o percentual de ações com direito a voto em circulação no mercado foi significativa a 5% e a 1% nas especificações que fizeram uso, respectivamente, do QTOBIN e do VE. Mais especificamente, *ceteris paribus*, o acréscimo de 10% no FREEFLOATV resultou, em média, no aumento de 4,28% ($((10 \times 0,0041126) / 0,96) \times 100\%$) do Q de Tobin e de 6,18% ($((10 \times 0,0053792) / 0,87) \times 100\%$) do Valor da Empresa sobre o Ativo Total.

Esses dados sugerem que o incremento do *free float* votante poderia repercutir na diminuição do acúmulo de ações ordinárias pelos controladores. Esta redução, em virtude da elevada concentração na estrutura societária das empresas brasileiras, poderia minimizar os custos de agência associados ao efeito-entrancheamento e, dessa forma, aumentaria o valor de mercado das organizações. Portanto, o *free float* votante representaria uma *proxy* para a concentração do controle e esses resultados podem ser comparados com os de outros estudos sobre governança corporativa.

Claessens e outros autores (2002), ao testarem modelos de regressão múltipla em uma amostra com 1.301 corporações de 8 países do leste da Ásia, já tinham captado o impacto negativo do aumento da concentração de votos do acionista controlador sobre o Q de Tobin. Okimura, Silveira e Rocha (2007), ao empregarem os métodos de Mínimos Quadrados Ordinários, Efeitos Fixos e Efeitos Aleatórios em um painel composto por 194 firmas brasileiras, em linhas gerais, observaram que participação dos controladores nas ações ordinárias influenciou, de forma quadrática, o valor de mercado das companhias ao longo de 1998 a 2002.

As conclusões de Okimura, Silveira e Rocha (2007), similares às de García-Meca e Sánchez-Ballesta (2011) sobre o modelo de governança espanhol, apontaram para a possível existência de um ponto ótimo de concentração no capital de controle das empresas, como já preconizado por Stulz (1988). Assim, no Brasil, o elevado acúmulo de ações com direito a voto dos grandes acionistas, provavelmente acima do possível nível ótimo de participação dos controladores na estrutura societária, impactaria negativamente sobre o valor de mercado corporativo. Ao passo que o aumento no *free float* votante, pelo menos na percepção do mercado, poderia sinalizar para a redução dessa concentração no controle, o que incrementaria o valor das organizações.

Entre as variáveis de controle empregadas, o retorno sobre o capital investido merece destaque, uma vez que afetou positivamente o valor de mercado das corporações, a 1% de significância em todas as especificações. Considerando o modelo em que essa variável apresentou o seu maior coeficiente, *ceteris paribus*, o aumento de 10% no ROIC elevou, em média, 11,97% ($((10 \times 0,0104174) / 0,87) \times 100\%$) o Valor da Empresa sobre o Ativo Total. Esses resultados sustentam a hipótese de que os investidores, em geral, consideram o desempenho contábil ao enfrentarem o *trade-off* entre vender, comprar ou manter suas ações, priorizando em sua carteira papéis de companhias que registraram, relativamente às demais, lucros contábeis mais satisfatórios.

A validade dos resultados expostos depende da adequação dos modelos aos pressupostos do GMM-Sys. Como exigido por Arellano e Bond (1991), o teste de Arellano/Bond para autocorrelação de primeira e de segunda ordem nos resíduos, respectivamente, rejeitou e aceitou a hipótese nula de ausência de correlação serial para as quatro equações.

Ademais, os p-valores dos testes de Hansen para sobreidentificação (estatística *J*) não rejeitaram a hipótese nula de validade dos instrumentos em todas as especificações, tanto para os níveis de significância convencionais (1%, 5% e 10%) como para o de 25%, indicado por Roodman (2009). O teste de Diferença-em-Hansen para subgrupos de instrumentos (estatística *C*) também não rejeitou em todos os modelos, a hipótese nula de que os instrumentos de cada subconjunto são exógenos até para o nível de significância de 25%.

No que tange aos coeficientes da primeira defasagem da variável dependente, estes foram menores do que 1 em todas as especificações, não rejeitando a hipótese de que a correlação entre os regressores e a heterogeneidade não observada (N_i) não se alterou entre os períodos ("*steady state*"), como adotado pelo GMM-Sys. (ROODMAN, 2009) Por fim, a proliferação de instrumentos foi controlada pelo comando *laglimits* (4 5) da ferramenta *xtabond2*, haja vista que a quantidade de instrumentos utilizados (127) foi significativamente menor do que o número de observações (861), o que garante a robustez dos resultados. (ROODMAN, 2006, 2009)

Tabela 6 – Relação entre o *free float* e o valor de mercado corporativo

	Coef. (<i>t/p-valor</i>)	Coef. (<i>t/p-valor</i>)	Coef. (<i>t/p-valor</i>)	Coef. (<i>t/p-valor</i>)
Variável	QTOBIN	VE	QTOBIN	VE
L.QTOBIN	0,6686217* (5,11/0,000)		0,7042941* (6,24/0,000)	
L.VE		0,6571582* (5,63/0,000)		0,6715861* (6,75/0,000)
FREEFLOATV	0,0041126** (2,15/0,033)	0,0053792* (2,94/0,004)		
FREEFLOAT			0,0015365 (0,79/0,432)	0,0022145 (1,07/0,286)
VOLAT	-0,009438 (-1,15/0,250)	-0,0089619 (-1,21/0,229)	-0,0111562 (-1,19/0,234)	-0,0072273 (-0,99/0,324)
ROIC	0,0082254* (2,59/0,010)	0,0099903* (2,88/0,004)	0,0085458* (2,64/0,009)	0,0104174* (3,10/0,002)
LIQ	-0,0197588 (-1,21/0,226)	-0,0233072 (-1,29/0,199)	-0,0286115*** (-1,69/0,093)	-0,0247436 (-1,37/0,171)
LOGAT	0,0375484 (1,19/0,235)	0,0435219 (1,21/0,227)	0,0502944 (1,57/0,117)	0,0516499 (1,40/0,163)
IGC	-0,0694121 (-0,61/0,542)	-0,0525355 (-0,53/0,596)	-0,0381399 (-0,33/0,740)	-0,0163453 (-0,15/0,878)

Free Float e valor de mercado corporativo: um estudo do período de 2001 a 2010

D02	-0,2243283* (-3,98/0,000)	-0,1604313* (-2,63/0,009)	-0,2426699* (-4,62/0,000)	-0,1978605* (-3,36/0,001)
D03	-0,0917017 (-1,60/0,111)	-0,0491489 (-0,85/0,398)	-0,1076523** (-2,08/0,039)	-0,0853937 (-1,62/0,106)
D04	-0,0268848 (-0,47/0,636)	-0,003506 (-0,06/0,952)	-0,0466194 (-0,80/0,427)	-0,0409616 (-0,80/0,422)
D05	-0,0508727 (-1,03/0,302)	-0,0099314 (-0,21/0,835)	-0,0822311 (-1,62/0,106)	-0,0499207 (-1,05/0,296)
D06	-0,0256508 (-0,45/0,655)	0,0367477 (0,69/0,488)	-0,053609 (-1,04/0,301)	0,0027323 (0,05/0,960)
D07	0,2347348* (4,11/0,000)	0,2689017* (4,81/0,000)	0,2069992* (3,67/0,000)	0,2424983* (4,25/0,000)
D08	-0,248183* (-2,61/0,010)	-0,2381764* (-2,92/0,004)	-0,2845751* (-3,48/0,001)	-0,2944444* (-4,02/0,000)
D09	-0,0966725** (-2,14/0,033)	-0,0012862 (-0,03/0,976)	-0,1094235** (-2,27/0,024)	-0,0181227 (-0,43/0,664)
Cons.	-0,185117 (-0,35/0,727)	-0,3887659 (-0,69/0,492)	-0,3533408 (-0,73/0,463)	-0,5073329 (-0,87/0,385)
Teste de Arellano/Bond para autocorrelação:				
1ª Ordem/ AR(1) (p-valor)	0,003	0,002	0,001	0,002
2ª Ordem/ AR(2) (p-valor)	0,825	0,664	0,817	0,629
Teste de Hansen J para sobreidentificação (p-valor)	0,852	0,780	0,826	0,825
Testes de Diferença-em-Hansen:				
Instrumentos em diferenças (excluindo os instrumentos do GMM-Sys) (p-valor)	0,494	0,374	0,470	0,678
Instrumentos do GMM-Sys (p-valor)	0,967	0,966	0,958	0,808
Instrumentos do GMM-Sys (excluindo os instrumentos padronizados "IV") (p-valor)	0,758	0,680	0,725	0,811
Instrumentos padronizados "IV" (p-valor)	0,940	0,902	0,935	0,560

Prob > F	0,000	0,000	0,000	0,000
R ²	0,7515	0,7334	0,7539	0,742
Número de instrumentos	127	127	127	127
Número de observações	861	861	861	861
Número de empresas	236	236	236	236

As variáveis D01 e D10 foram excluídas pelo Stata 11 por problemas de colinearidade. Foram utilizados os comandos *two-step*, *robust* (correção para os erros-padrão de Windmeijer (2005)) e *small* (correção para amostras pequenas, resultando na estatística *t* ao invés da estatística *z* para os coeficientes) para tornar a estimação ainda mais robusta. Significância: *(1%); **(5%); ***(10%).

Fonte: elaboração própria.

Conclusão

A relevância do conflito de agência entre acionistas controladores e minoritários, bem como a falta de anuência no meio acadêmico a respeito do impacto da estrutura societária sobre o desempenho corporativo, motivaram a elaboração do presente artigo. Este teve com principal objetivo investigar se o *free float* impactou sobre o valor de mercado das companhias brasileiras de capital aberto, ao longo dos anos de 2001 a 2010. Em função do problema da endogeneidade dos estudos de finanças corporativas, foram empregados modelos dinâmicos de regressão linear múltipla estimados pelo Método dos Momentos Generalizado Sistemático (GMM-Sys), com o intuito de mitigar a omissão de variáveis, o efeito *feedback* e a causalidade reversa.

As estatísticas preliminares da pesquisa, tanto para o Fator de Inflação da Variância (FIV) como para o Índice Condicional (IC), não indicaram que há elevada colinearidade entre o percentual de ações em circulação no mercado da organização e a liquidez de suas ações. Dessa forma, pode-se sugerir que o *free float* seja uma *proxy* para a difusão acionária ou, mais especificamente, para a concentração de propriedade e controle, dada às características do modelo brasileiro de governança corporativa.

Quanto aos modelos dinâmicos de regressão, o *free float* total não foi significativo nas duas especificações em que foi utilizado. Entretanto, o percentual de ações com direito a voto em circulação no mercado apresentou uma relação positiva e significativa, a pelo menos 5%, com o valor de mercado corporativo. Assim, com base nos resultados desse artigo, nas hipóteses dos efeitos incentivo e entrenchamento, bem como nas conclusões dos trabalhos de Claessens e outros autores (2002), Okimura, Silveira e Rocha (2007) e García-Meca e Sánchez-Ballesta (2011), pode-se supor que a concentração na estrutura de controle das empresas brasileiras, em média, esteja acima do possível ponto ótimo de participação dos acionistas controladores. Destarte, o incremento do *free float* votante poderia repercutir na diminuição dessa concentração no capital de controle, o que sinalizaria para os investidores a minimização dos custos de agência ligados ao efeito-entrenchamento e, por conseguinte, aumentaria o valor de mercado das firmas.

Embora não tenha sido o foco do artigo, suas principais limitações vinculam-se a não inclusão de variáveis referentes à participação acionária direta e indireta dos controladores e dos administradores (diretores e conselheiros) das corporações. Trabalhos futuros poderiam testar modelos com equações estruturais.

Referências

- ANDRADE, A.; ROSSETTI, J. P. *Governança corporativa: fundamentos, desenvolvimento e tendências*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006. 584p.
- ARELLANO, M.; BOND, S. Some tests of specification for panel data: Monte carlo evidence and an application to employment equations. *The Review of Economic Studies*, v. 58, n. 2, p. 277-297, 1991.
- ARELLANO, M.; BOVER, O. Another look at the instrumental variables estimation of error-components models. *Journal of Econometrics*, v. 68, n. 1, p. 29-51, 1995.
- ASSAF NETO, A. *Finanças corporativas e valor*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010. 726p.
- BARROS, L. A. B. C. et al. Endogeneity in Corporate Finance Empirical Research. In: *Social Science Research Network*. 2009. Disponível em: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1593187>. Acesso em: 9 set. 2011
- BERLE, A.; MEANS, G. *The Modern Corporation and Private Property*. New York: Macmillan, 1932. 380p.
- BLUNDELL, R.; BOND, S. Initial conditions and moment restrictions in dynamic panel data models. *Journal of Econometrics*, v. 87, n. 1, p. 115-143, nov. 1998.
- BM&FBOVESPA (Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros de São Paulo). *Segmentos de listagem*. Disponível em: <http://www.bmfbovespa.com.br/empresas/pages/empresas_segmentos-de-listagem.asp>. Acesso em: 20 jul. 2011.
- BÖRSCH-SUPAN, A.; KÖKE, J. An applied econometricians' view of empirical corporate governance studies. *German Economic Review*, v. 3, n. 3, p. 295-323, 2002.
- BRASIL. Lei nº. 10.303, de 31 de outubro de 2001. Altera e acrescenta dispositivos na Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, que dispõe sobre as Sociedades por Ações, e na Lei nº 6.385, de 7 de dezembro de 1976, que dispõe sobre o mercado de valores mobiliários e cria a Comissão de Valores Mobiliários. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LEIS_2001/L10303.htm>. Acesso em: 9 mar. 2011.
- CHAN, K.; CHAN, Y.; FONG, W. Free float and market liquidity: a study of Hong Kong government intervention. *Journal of Financial Research*, v. 27, n. 2, p. 179-197, 2004.
- CHUNG, K.; PRUITT, S. A simple approximation of Tobin's Q. *Financial Management*, v. 23, n. 3, 70-74, 1994.
- CLAESSENS, S. et al. Disentangling the incentive and entrenchment effects of large shareholdings. *The Journal of Finance*, v. 57, n. 6, p. 2741-2771, Dec. 2002.
- CLAESSENS, S.; DJANKOV, S.; LANG, L. H. P. The separation of ownership and control in East Asian Corporations. *Journal of Financial Economics*, v. 58, n. 1-2, p. 81-112, 2000.
- CLAESSENS, S.; FAN, J. P. H. Corporate governance in Asia: a survey. *International Review of Finance*, v. 3, n. 2, p. 71-103, 2002.
- DEMSETZ, H.; LEHN, K. The structure of corporate ownership: causes and consequences. *Journal of Political Economy*, v. 93, n. 6, p. 1155-1177, 1985.
- DEMSETZ, H.; VILLALONGA, B. Ownership structure and corporate performance. *Journal of Corporate Finance*, v. 7, n. 3, p. 209-233, 2001.
- DENIS, D. K.; McCONNELL, J. J. International corporate governance. In: *ECGI Finance*, 2003. (Working Paper nº. 05/2003). Disponível em: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=320121>. Acesso em: 12 jul. 2011.

- ECONOMÁTICA. *Banco de dados*. 2011. Disponível em: <<http://www.economica.com/>>. Acesso em: 15 jun. 2011.
- FAHLENBRACH, R.; STULZ, R. M. Managerial ownership dynamics and firm value. *Journal of Financial Economics*, v. 92, n. 3, p. 342-361, Jun. 2009.
- FAMA, E. F.; MACBETH, J. D. Risk, return, and equilibrium: Empirical tests. *Journal of Political Economy*, v. 81, n. 3, p. 607-636, 1973.
- GARCÍA-MECA, E.; SÁNCHEZ-BALLESTA, J. P. Firm value and ownership structure in Spanish capital market. *Corporate Governance*, v. 11, n. 1, p. 41-53, 2011.
- GINGLINGER, E.; HAMON, J. *Ownership, control and market liquidity*. Paris: Finance International Meeting Paper, 2007. Disponível em: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1071624>. Acesso: 29 jul. 2011
- GORGA, E. *Changing the paradigm of stock ownership from concentrated towards dispersed ownership? Evidence from Brazil and consequences for emerging countries*. New York: Cornell Law Faculty Publications, 2008. (Paper nº. 42). Disponível em: <http://scholarship.law.cornell.edu/clisops_papers/42>. Acesso em: 20 mar. 2011.
- GUGLER, K.; MUELLER, D. C.; YURTOGLU, B. B. Insider ownership, ownership concentration and investment performance: an international comparison. *Journal of Corporate Finance*, v. 14, n. 5, p. 688-705, 2008.
- GUJARATI, D. N.; PORTER, D. C. *Econometria básica*. 5 ed. Porto Alegre: AMGH, 2011. 924p.
- HIMMELBERG, C. P.; HUBBARD, R. G.; PALIA, D. Understanding the determinants of managerial ownership and link between ownership and firm performance. *Journal of Financial Economics*, v. 53, n. 3, p. 353-384, Sept. 1999.
- JENSEN, M.; MECKLING, W. Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, v. 3, n. 4, p. 305-360, 1976.
- LA PORTA, R.; LOPEZ-DE-SILANES, F.; SHLEIFER, A. Corporate ownership around the world. *The Journal of Finance*, v. 54, n. 2, p. 471-517, Apr. 1999.
- LINS, K. V. Equity ownership and firm value in emerging market. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, v. 38, n. 1, p. 159-184, 2003.
- MORCK, R.; SHLEIFER, A.; VISHNY, R. W. Management ownership and market valuation: an empirical analysis. *Journal of Financial Economics*, v. 20, p. 293-315, 1988.
- OKIMURA, R. T.; SILVEIRA, A. D.; ROCHA, K. C. Estrutura de propriedade e desempenho corporativo no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea - Eletrônica*, v. 1, n. 1, p. 119-135, 2007.
- ROODMAN, D. How to do Xtabond2: An introduction to "Difference" and "System" GMM in Stata. In: *Center for Global Development Working Paper n. 103*. 2006. Disponível em: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=982943>. Acesso em: 26 jun. 2011.
- ROODMAN, D. A note on the theme of too many instruments. *Oxford Bulletin of Economic and Statistics*, v. 71, n. 1, p. 135-158, 2009.
- RUBIN, A. Ownership level, ownership concentration and liquidity. *Journal of Financial Markets*, v. 10, n. 3, p. 219-248, 2007.
- SAMAHA, K. et al.. Propensity and comprehensiveness of corporate internet reporting in Egypt: Do board composition and ownership structure matter?

International Journal of Accounting and Information Management, v. 20, n. 2, p. 142-170, 2012.

SILVEIRA, A. D. M. *Governança corporativa e estrutura de propriedade: determinantes e relação com o desempenho das empresas no Brasil*. 2004. 250f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

SILVEIRA, A. D. M. *Governança corporativa no Brasil e no mundo: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 397p.

SILVEIRA, A. D. M. et al. Efeito dos acionistas controladores no valor das companhias abertas brasileiras. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo - RAUSP*, v. 39, n. 4, p. 362-372, 2004.

STATA®. *Data analysis and statistical software version 11*. 2011. Disponível em: <<http://www.stata.com/>>. Acesso em: 12 nov. 2011.

STULZ, R. M. Managerial control of voting rights: financing policies and market of corporate control. *Journal of Financial Economics*, v. 20, n. 1, p. 25-54, 1988.

STULZ, R. M. Globalization, corporate finance and cost of capital. *Journal of Applied Corporate Finance*, v. 12, n. 3, p. 8-25, 1999.

WANG, F.; XU, Y. What Determines Chinese Stock Returns? *Financial Analysts Journal*, v. 60, n. 6, p. 65-77, 2004.

WEILL, P. O. Liquidity premia in dynamic bargaining markets. *Journal of Economic Theory*, v. 140, n. 1, p. 66-96, 2008.

WINDMEIJER, F. A finite sample correction for the variance of linear efficient two-step GMM estimators. *Journal of Econometrics*, v. 126, n. 1, p. 25-51, 2005.

WINTOKI, M. B.; LINCK, J. S.; NETTER, J. M. *Endogeneity and the dynamics of corporate governance*. 2008. Disponível em: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=970986>. Acesso em: 10 set. 2011.

ZHANG, F.; TIAN, Y.; WIRJANTO, T. S. Empirical tests of the float-adjusted model. *Finance Research Letters*, v. 6, n. 4, p. 219-229, Dec. 2009.

Submissão: 23/4/2012

Aprovação: 9/9/2012

A RECONSTRUÇÃO DA CARREIRA EM AMBIENTES DE TRABALHO EM TRANSFORMAÇÃO

Márcia de Freitas Duarte*
André Luis Silva**

Resumo

Este artigo teve por objetivo compreender como os funcionários que viveram, no ano de 2006, a operação de aquisição da instituição financeira internacional em que trabalhavam, por outra nacional, conseguiram reconstruir suas carreiras frente à situação vivenciada. A pesquisa é qualitativa, descritiva, apresentando corte temporal seccional com perspectiva longitudinal. Os dados foram produzidos junto aos funcionários remanescentes, por meio de entrevistas semiestruturadas e interpretados à luz da técnica de análise de conteúdo. Os resultados apontaram que os impactos gerados no ambiente de trabalho emergiram como gatilhos que desencadeiam novos ciclos de carreira, de modo que os funcionários reconfiguraram o significado da situação, encontrando maneiras de repensar seus objetivos e metas, ao usarem estratégias de enfrentamento frente à operação de aquisição.

Palavras-chave: Ambiente de trabalho. Carreira. Estratégias de enfrentamento. Estudos organizacionais. Pessoas.

Abstract

This article aims to understand how the employees who faced, in 2006, a process of acquisition of a financial institution where they were employed by a national one, managed to rebuild their careers in this experienced situation. This is a qualitative and descriptive research which also presents a cross sectional cut and longitudinal perspective. Data were produced through interviews with remaining employees and interpreted using the content analysis technique. The results showed that the impacts emerged in the workplace acted as triggers to new career cycles. Using coping strategies against the process of acquisition, the employees reconfigured the meaning of the situation, finding ways to rethink their goals and objectives.

Key-words: Workplace. Career. Coping strategies. Organizational studies. People.

* *Mestre em Administração e Controladoria, Universidade Federal do Ceará (PPAC-UFC). Doutoranda em Administração de Empresas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV).*
E-mail: marcia.freitas.duarte@gmail.com

** *Doutorando em Administração de Empresas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV). Pesquisador visitante do European Work and Employment Research Centre (EWERC) da Manchester Business School (MBS).*
E-mail: andre.silva@mbs.ac.uk

Introdução

O construto carreira passou por significativas evoluções. Da proeminência da organização sobre o indivíduo, que predominou na maior parte do século XX, emergiu uma compreensão inversa, sustentada nas trajetórias e escolhas individuais. A carreira passou a ser entendida como uma sequência constituída por todas as experiências profissionais do indivíduo ao longo de sua vida. (LONDON; STUMPF, 1982; GREENHAUS; CALLANAN, 1994; GREENHAUS; CALLANAN; GODSHALK, 2000)

Nesta nova concepção de carreira, emergiram direcionamentos teóricos que apontaram a necessidade de se gerir a própria carreira (HALL, 1996, 2002); a noção de empregabilidade e de mentalidade de fornecedor (MINARELLI, 1995); e a não linearidade na vida profissional. (CHANLAT, 1995) Sobre o último aspecto, percebe-se que as carreiras contemporâneas não são mais pensadas em termos biológicos, ou seja, não se compõem de um longo ciclo constituído por estágios geralmente associados ao ciclo de vida das pessoas. Isto pelo fato da carreira atual ser pensada de forma descontínua, ao ser composta de diversos ciclos e estágios ao longo da vida laboral, os quais podem ser desencadeados tanto por razões pessoais ou internas ao indivíduo como também por aspectos relacionados ao ambiente e contexto. (HARRINGTON; HALL, 2007)

Chama atenção o fato de que, possivelmente, cada novo ciclo de carreira pode ser desencadeado por mudanças organizacionais, visto que, nessas situações, a pessoa é envolvida em um processo de tomada de decisões, adoção de novas posturas e de formas de aprendizado. Esta consideração aguça o olhar sobre os contínuos processos de mudanças que vêm modificando o ambiente organizacional, já que, por vezes, surgem formas alternativas de gestão que provocam fortes impactos nas vidas das pessoas inseridas nas organizações.

No Brasil, o surgimento de formas alternativas de gestão tem ocorrido em face da utilização de alternativas estratégicas, tais como fusões e/ou aquisições organizacionais. A partir dos anos 2000, tais alternativas têm sido acionadas de modo recorrente por organizações de diversos setores, mas, sobretudo, por instituições financeiras. Por exemplo, no ano de 2006, uma instituição financeira estrangeira, realizou a venda total de seu patrimônio para uma instituição financeira nacional. Em decorrência dessa transação comercial, houve uma mudança no sistema de gestão, fato que, conseqüentemente, gerou fortes impactos nas vidas dos funcionários que tiveram de lidar com as incertezas do novo ambiente de trabalho na instituição adquirente.

Em situações de abrupta mudança organizacional, tais como a evidenciada nesse estudo, as pessoas têm alterada a sua relação com ambiente. Surgem novos significados que orientam a readequação de seus comportamentos ao novo contexto performado no ambiente de trabalho. Em muito, esta readequação ocorre pelo fato de que, para enfrentarem situações adversas, as pessoas, por vezes, lançam mão de forças internas e externas, ou seja, dos fatores de proteção. Estes, ao serem transformados em mecanismos de defesa, lhes dão condições de atribuírem novos significados à realidade vivenciada. Isto ocorre porque às pessoas, surgem "novas percepções, novas formas de agir, pensar e sentir o seu fazer." (ARAÚJO; SACHUK, 2007, p. 53)

Com este panorama como pano de fundo, surge um estímulo ao pensamento e ao debate sobre a seguinte questão: como os funcionários que vivenciaram, no ano de 2006, a operação de aquisição da instituição financeira internacional em que trabalhavam, por outra nacional, conseguiram reconstruir suas carreiras frente à situação vivenciada? A busca por esta compreensão é, portanto, o objetivo primordial desta pesquisa.

Noção contemporânea de carreira

O conceito de carreira evoluiu do paternalismo presente na abordagem tradicional, na qual a organização assumia a responsabilidade de gerenciar as carreiras dos

empregados, à noção contemporânea, quando o indivíduo passa a ser responsável por sua carreira. Neste novo conceito, a carreira passa a ser entendida como uma sequência constituída por todas as experiências profissionais do indivíduo ao longo de sua vida (LONDON; STUMPF, 1982; ARTHUR; HALL; LAWRENCE, 1989; GREENHAUS; CALLANAN, 1994), e passa a refletir tanto as necessidades profissionais como pessoais. (GREENHAUS; CALLANAN, 1994; GREENHAUS; CALLANAN; GODSHALK, 2000; HALL, 2002)

Adotando diferentes denominações como carreira proteana (BRISCOE; HALL, 2006; HALL, 1996, 2002, 2004), carreiras sem fronteiras (ARTHUR; ROUSSEAU, 2001; GREENHAUS; CALLANAN; DIRENZO, 2008) ou carreiras inteligentes (ARTHUR; CLAMAN; DEFILLIPPI, 1995; PARKER, 2002), emerge, nestas novas abordagens acerca do tema, a responsabilidade do indivíduo no gerenciamento de sua carreira (HALL, 1996; NOE, 1996), aliada à independência deste em relação a uma organização. (ARTHUR; ROUSSEAU, 2001)

Neste novo cenário, passa-se a exigir do indivíduo novos comportamentos, competências e posturas, as quais passam a fazer parte do perfil deste trabalhador contemporâneo, tais como a mentalidade de fornecedor e a empregabilidade (BRIDGES, 1995). A primeira, de acordo com Bridges (1995), refere-se à percepção do trabalhador como uma unidade econômica autônoma, capaz de oferecer seus serviços e administrar sua carreira como se fosse uma empresa. A empregabilidade, por sua vez, caracteriza-se como "a condição de ser empregável, isto é, de dar ou conseguir emprego para os seus conhecimentos, habilidades e atitudes intencionalmente desenvolvidos por meio de educação e treinamento sintonizados com as novas necessidades do mercado de trabalho." (MINARELLI, 1995, p. 11) Ambas as características, conforme Bridges (1995), representam um certo "eu empreendedor", o qual se torna um atributo fundamental do indivíduo empregável, que precisa autogerir sua carreira e ver a si mesmo como se fosse uma empresa, um negócio.

Outro aspecto a ser ressaltado é o fato de que a compreensão acerca da gestão e decisões sobre carreiras passou a considerar, cada vez mais, tanto aspectos objetivos como subjetivos. Os primeiros relacionam-se às escolhas e decisões relacionadas ao trabalho em si e às atividades profissionais realizadas. (GREENHAUS; CALLANAN, 1994; HALL, 2002) Os últimos envolvem aspirações profissionais, expectativas, valores, necessidades e sentimentos em relação às experiências de trabalho. (GREENHAUS; CALLANAN, 1994) Compreende-se, assim, que ambos interferem nas escolhas e decisões das pessoas acerca de sua vida laboral, de modo que até mesmo a noção de sucesso profissional passa a ser ampliada por incluir o sucesso material, a satisfação subjetiva, o autodesenvolvimento pessoal, o equilíbrio família-trabalho e a contribuição para a sociedade como um todo. (GREENHAUS; CALLANAN; GODSHALK, 2000)

No entanto, alguns destes aspectos objetivos e subjetivos vão se modificando na medida em que as pessoas amadurecem (HALL, 2002) e, juntamente com mudanças ambientais (MILKOVICH; BOUDREAU, 2000), provocam uma série de alterações no desenvolvimento das carreiras, aqui compreendido como o processo cíclico e contínuo no qual os indivíduos progredem por estágios ou etapas caracterizadas por questões, tarefas e temas próprios. Assim, é possível observar, nas carreiras contemporâneas, a incidência de movimento, não linearidade e ausência de estabilidade, conforme será mostrado a seguir.

Gestão de carreira

As denominações "autogestão" ou "gestão de carreira" referem-se ao papel desempenhado pelas pessoas no gerenciamento de suas carreiras e as etapas que envolvem este processo, o qual, como veremos a seguir, é cíclico. De modo mais específico, a autogestão de carreira, conforme Noe (1996) é caracterizada por um processo de três fases, nas quais as pessoas coletam informações sobre seus valores, interesses e habilidades, ou seja, exploram possibilidades de carreira; identificam

um objetivo de carreira; e envolvem-se em estratégias que as permitam aumentar a possibilidade de que os objetivos traçados sejam concretizados.

Greenhaus e Callanan (1994) ampliam o conceito referindo-se à gestão de carreira como o processo pelo qual o indivíduo: (1) reúne informações relevantes sobre si mesmo e sobre o mundo do trabalho; (2) desenvolve um perfil detalhado de seus talentos, interesses, valores, estilo de vida desejado, bem como possibilidades de ocupações e empregos alternativos; (3) com base nas informações obtidas, estabelece metas de carreira, as quais se apresentam como resultados esperados e desejos em relação à atividade profissional; (4) desenvolve e implementa uma estratégia de carreira, ou seja, uma sequência de atividades necessárias para que a pessoa atinja suas metas de carreira estabelecidas anteriormente; e (5) avalia a eficácia da estratégia e a relevância das metas.

Conforme os autores, esse modelo genérico pode ser aplicado a qualquer tipo de atividade profissional. A exploração da carreira é a força motriz do modelo, envolvendo a coleta e análise das informações sobre si mesmo e sobre o ambiente, com o intuito de aumentar a consciência do indivíduo acerca de suas qualidades pessoais (interesses, valores, talentos, preferências de estilo de vida) e do ambiente (o mundo do trabalho, ocupações, empregos, organizações e família). Essa autoconsciência e consciência do ambiente habilitam as pessoas a traçarem suas metas de carreira. Em seguida, deve-se formular e implementar as estratégias de carreira que contribuam para o progresso em relação às metas.

Greenhaus e Callanan (1994) também salientam que, provavelmente, nenhuma estratégia de carreira específica será eficaz em todas as situações. Portanto, existe a necessidade da avaliação constante da carreira, a qual ocorre por meio de uma retroalimentação que perpetua a exploração de carreira e todo o ciclo de gestão da mesma. Trata-se de um mecanismo autocorretivo que colabora com a avaliação ou exame da eficácia das estratégias e na adequação das metas. Percebe-se, assim, o quanto o processo de gestão da carreira passa a ser entendido como uma sequência de ciclos, pois como explicam Abbott e Hrycak (1990) e Abbot (2003), as pessoas continuamente planejam e (re)estruturam suas carreiras ao longo de suas vidas.

Ciclos, estágios e transições

Milkovich e Boudreau (2000) explicam que, tradicionalmente, pensava-se em carreira em termos biológicos. Ou seja, uma pessoa jovem iniciaria sua vida profissional com um período exploratório; continuaria progredindo até tornar-se estável em sua ocupação na organização; depois entraria em uma fase de manutenção de realizações produtivas e estáveis; e, finalmente, passaria para um estágio de declínio ou transição. Evans (1996) utiliza a metáfora da "carreira como uma escada" para se referir a este modelo de desenvolvimento de carreira, quando uma pessoa, ao entrar no mercado de trabalho, busca uma escada e ao encontrá-la, vai subindo cada degrau, assumindo níveis mais altos de responsabilidade, de *status* ou de salário.

Hall (2002), a partir de um comparativo realizado entre os modelos de desenvolvimento de carreira e de ciclo de vida, propôs um modelo composto de quatro estágios de carreira. O período inicial é a exploração (0-25 anos), quando ocorre o início da vida profissional. É seguida pelo estágio de desenvolvimento (25-45 anos), quando se passa por treinamentos e aprendizados até estabelecer-se profissionalmente. Posteriormente, a pessoa encontra-se na carreira intermediária ou fase de manutenção (45-65 anos), quando alguns continuam crescendo e se desenvolvendo profissionalmente e outros apenas buscam manter o que já conquistaram durante toda sua vida laboral, não sendo uma fase de muitas mudanças. Outros poderão entrar em um processo de estagnação, dando início ao estágio de declínio. Por fim, tem-se o estágio de declínio (65 anos-aposentadoria), caracterizado pelo afastamento do ambiente do trabalho, embora este possa ocorrer de várias maneiras, em momentos diferenciados, e algumas pessoas até mesmo continuem trabalhando (carreira tardia).

No entanto, a mobilidade na carreira hoje é uma espécie de capital simbólico que atribui nomadismo profissional para o indivíduo (FREITAS, 2009), pois passou a englobar tanto os movimentos dos profissionais entre diferentes organizações, ainda que para exercer a mesma função de seu emprego anterior, bem como os movimentos por entre variadas ocupações dentro de uma organização. Ou seja, presenciam-se nas carreiras, movimentações por várias profissões e em várias organizações (JOSEPH et al., 2012), como os casos que envolvem profissionais autônomos e empreendedores. Assim, Hall (2002) e Abbot (2003) enfatizam que os estágios supracitados não mais se apresentam definidos claramente em fases específicas, em virtude do caráter flexível, instável e não linear das carreiras contemporâneas. Isso ocorre porque, conforme Harrington e Hall (2007), atualmente as carreiras não se fecham em estágios ao longo do tempo, mas tornam-se flexíveis, adaptando-se a novos começos e mudanças, passando a ser vistas como uma série de ciclos de aprendizado ao longo da vida. Elas não mais acontecem de forma ordenada e passam a se desenvolver de forma horizontal, com metas e objetivos voltados para o crescimento, o aprendizado, o sucesso psicológico e à expansão da identidade.

Nesta nova perspectiva, os autores explicam que as carreiras tendem a se tornar uma sucessão de mini-estágios (ou estágios de um curto ciclo de aprendizado) de exploração, treinamento, domínio, estabelecimento e saída, nos quais as atividades profissionais do indivíduo se movem para dentro ou fora de várias áreas de produtos, tecnologias, funções, organizações e outros ambientes de trabalho. A questão chave que determina um estágio de aprendizado, segundo os autores, não será a idade cronológica (na qual o período entre os 40 e 50 anos de idade poderia ser considerado carreira intermediária), mas a idade da carreira, onde talvez o período de cinco anos de desenvolvimento de uma determinada atividade ou especialidade já possa ser considerado como uma carreira intermediária naquela área ou atividade. Assim, a extensão do estágio de carreira passa a ser guiada pelo perfil intermediário de competência em determinada especialidade ou campo de atuação profissional.

Desta forma, Harrington e Hall (2007) explicam que rotinas nos estágios de carreira intermediária ou carreira tardia de um indivíduo podem ser interrompidas por vários gatilhos relacionados à vida pessoal ou ao ambiente, levando a exploração consciente de caminhos alternativos de ser, "de quebra de rotina" e novos ciclos de aprendizado. Assim, os autores concluem que a nova carreira provavelmente não é feita de um longo ciclo contendo estágios, como descrito nas carreiras tradicionais. As carreiras, hoje, são compostas por muitos curtos ciclos ou episódios que duram talvez dois anos, durante os quais a pessoa aprende e domina uma nova área de trabalho. Cada episódio pode ter uma fase de exploração, um período de treinamento ou teste e um período de estabelecimento ou domínio do trabalho. Então, seja por razões externas, como novas tecnologias e mudanças no mercado, ou por razões internas como necessidades e valores pessoais, uma pessoa pode começar a explorar um novo terreno ou atividade, em qualquer estágio de carreira e de seu ciclo de vida.

Enfrentando situações adversas no ambiente de trabalho

Para enfrentar as situações adversas da vida, inclusive as vivenciadas em ambiente de trabalho, as pessoas, por vezes, demonstram a capacidade de administrar a própria subjetividade e de compreender a situação para se defender. (BARLACH, 2005; MASTEN, 2007) Esta capacidade é denominada, pelo movimento da psicologia positiva (PALUDO; KOLLER, 2007), como o fenômeno da resiliência humana, o qual está alicerçado nos fatores de proteção internos – denominados de *coping* – e externos – denominados de *buffers* – que a pessoa lança mão frente a um fator de risco. (BARLACH; MALVEZZI, 2010; REPPOLD et al., 2012)

Os fatores de proteção atuam na redução do desequilíbrio emocional vivenciado pelas pessoas frente à situação adversa, ou seja, um fator de risco (JEOLÁS, 2010), pois lhes dão condições para o enfrentamento dos impactos gerados pela situação. (COWAN; COWAN; SCHULZ, 1996; SCHOLZ; BLUMER; BRAND, 2012) Entre alguns

exemplos de fatores de proteção internos e externos estão: a autonomia do indivíduo; sua autoestima; autodeterminação; respeito; reconhecimento; participação da família; amigos; esperança; delimitação de significados para a vida; a preservação de sua identidade; as crenças individuais; autoafirmação; e fé. (JOB, 2003)

Chama atenção o fato de que o fortalecimento da pessoa frente à situação adversa advém da combinação dos fatores de proteção internos e externos que é realizada, para que, assim, os mesmos sejam transformados em estratégias de enfrentamento, isto é, mecanismos de defesa, os quais propiciam meios para a pessoa reconfigurar o significado da situação, minimizando assim, o desequilíbrio emocional frente à adversidade. (RUTTER, 2007) É por meio dos mecanismos de defesa, que se faz possível enfrentar a adversidade, pois estes correspondem à série de estratégias de enfrentamento flexíveis e propositais, que a pessoa desenvolve a partir de aspectos individuais, psicológicos e ambientais e, por conseguinte, lança mão para enfrentar as situações que lhe causam desequilíbrio emocional. (LAZARUS; FOLKMAN, 1984)

Embora o processo de enfrentamento utilizado por uma pessoa frente a uma situação adversa decorra dos fatores de proteção transformados em mecanismos de defesa, não há evidências de que exista um padrão dominante do processo de enfrentamento em si realizado pelas pessoas frente uma similar situação adversa. (BARLACH, LIMONGI-FRANÇA; MALVEZZI, 2008; VERGARA, 2008) Contudo Lazarus e Folkman (1984, p. 147), clássicos autores do conceito de fatores de proteção, sugerem que um bom parâmetro a ser empregado para identificar a existência de possíveis padrões de enfrentamento, é delimitar o foco de estudo de pesquisa em "tipos de pessoas, para determinados tipos de estresse psicológico, em determinados momentos e sob condições conhecidas", o que é caso nesta pesquisa.

Mas para que seja possível parametrizar a interface entre padrões de enfrentamentos, isto é, o processo de transformação dos fatores de proteção em mecanismos de defesa, faz-se necessário o uso do conceito de fases do enfrentamento. (LAZARUS; FOLKMAN, 1984) Para tanto, entende-se que uma pessoa, ao enfrentar as situações adversas da vida, transita por três estágios, a saber: fase de antecipação; fase de impacto; e fase de pós-impacto ou pós-confrontação.

A fase de antecipação corresponde ao momento em que um evento de abrupta mudança ainda não ocorreu, mas a pessoa já imbuída de um sentimento de ameaça pela possibilidade de ocorrência do evento inicia um processo de questionamento sobre quais serão as possíveis consequências para ela se, de fato, o mesmo ocorrer. Essa fase é permeada por questionamentos tais como: "pode ser evitado? de que forma? o que pode ser feito de maneira preparatória para minimizar ou evitar os danos? alguns danos podem ser evitados enquanto outros danos devem ser resistidos?" (LAZARUS; FOLKMAN, 1984, p. 147)

Na fase de impacto, muitas das reflexões e ações planejadas pela pessoa, em sua fase de antecipação ao evento de abrupta mudança, deixam de ser relevantes. A pessoa percebe que a maneira como a situação de mudança se coloca pode ser além ou aquém do que previamente se havia tentado prever. Isto quer dizer que nesta fase a pessoa faz um reexame cognitivo sobre o evento ocorrido, para que ela consiga compreender com maior precisão (e um menor nível de mera inferência) os significados da situação adversa que vivência.

Já a fase de pós-impacto é o momento do processo de transformação dos fatores de proteção em mecanismos de defesa, no qual a pessoa, em conhecimento sobre como se deu seu processo de enfrentamento à situação adversa, inicia uma série de considerações sobre o fato ocorrido. Tais considerações emergem de questionamentos que a pessoa faz a si mesma, dentre os quais: "qual foi o significado pessoal ou a importância do que aconteceu? que novas exigências, ameaças e desafios a situação impõe? pode tudo voltar ao que era ou as coisas mudaram significativamente?" (LAZARUS; FOLKMAN, 1984, p. 148)

O processo de enfrentamento realizado pela pessoa lhe dá condições para reequilibrar suas emoções frente à situação adversa, ao flexibilizar suas ações e comportamento para lidar com o novo ambiente. Portanto, compreende-se que um processo de enfrentamento às situações adversas no ambiente de trabalho ocorre da

seguinte maneira: ao emergirem sentimentos que causam um desequilíbrio emocional nas pessoas, elas mobilizam e combinam fatores de proteção internos e externos. Após esta combinação, os transformam em estratégias de enfrentamento, ou seja, mecanismos de defesa, os quais, ao serem utilizados, criam maneiras alternativas para se lidar com a situação. Assim, as pessoas passam a atribuir um novo sentido à adversidade, já que, ao enfrentá-la, conseguem reconfigurar o seu significado.

Delineamento metodológico

Conforme indicado na teorização metodológica proposta por Martins e Theóphilo (2007), esta pesquisa foi desenvolvida na forma de um estudo qualitativo em virtude do fenômeno estudado e do objetivo pretendido. Buscou-se ouvir dos participantes de pesquisa, as suas vivências e percepções em relação à situação enfrentada no ambiente de trabalho, na qual se viram diante da necessidade de realizar mudanças em suas vidas profissionais. Tal abordagem mostrou-se essencial por permitir a compreensão acerca do que os indivíduos experimentam e como eles interpretam as suas experiências (BLUHM et al., 2010), de modo a preservar a riqueza, expressividade e complexidade das experiências dos participantes, aproximando-nos, assim, da compreensão do fenômeno em estudo.

É uma pesquisa do tipo descritiva por descrever ou definir, por exemplo, um assunto, como o perfil de um grupo de pessoas (COOPER; SCHINDLER, 2003), expondo as características do mesmo ou de determinado fenômeno. Para Moreira (2004), quando uma pesquisa é de natureza qualitativa e descritiva, como é o caso deste estudo, seu foco está na interpretação. As descrições de um fenômeno balizam o pesquisador a perceber e interpretar os sentidos que uma pessoa atribuiu à sua ação ao vivenciar o fenômeno, o que o ajuda a compreender os sentidos e significados que as pessoas atribuíram ao fenômeno vivenciado, como é o caso nesta pesquisa.

Quanto ao corte temporal, a pesquisa é seccional, com perspectiva longitudinal. Para Vieira (2004, p. 21), embora neste corte de pesquisa a produção de dados seja realizada em um único momento, o pesquisador precisa resgatar informações de períodos anteriores, pois o foco está no "fenômeno e na forma como se caracteriza no momento da coleta, e os dados resgatados do passado são, normalmente, utilizados para explicar a configuração atual do fenômeno". Neste estudo, os dados foram produzidos em 2010, mas foram resgatados fatos ocorridos em 2006.

A escolha dos participantes de pesquisa foi realizada de maneira intencional e não aleatória. Para garantir a validade interna da composição do conjunto de sujeitos de pesquisa, foi utilizada a técnica de *snowball*. (APPOLINÁRIO, 2006) A aplicação desta técnica se iniciou a partir do contato de um dos autores com um participante inicial que atendia a todos os critérios requeridos para formação do conjunto de participantes. Isto é, foram impreterivelmente atendidos os três critérios para seleção dos participantes, a saber: (1) funcionários que trabalhavam na instituição financeira adquirida (aqui, denominada de banco I, por se tratar de uma instituição internacional); (2) que vivenciaram a operação de aquisição, no ano de 2006; e, (3) que ainda exercessem suas atividades de trabalho na instituição adquirente (aqui, denominada de banco N, por se tratar de uma instituição nacional, e não termos a permissão para mencionar o seu nome neste artigo) até 2010, ano que foi realizada a produção de dados. Do conjunto de oito pessoas encontradas, que atendiam a todos os critérios para formação do grupo de participantes foco de pesquisa, uma pessoa optou por não participar da pesquisa e outra estava de férias na ocasião das entrevistas não podendo, portanto, participar deste estudo. A pesquisa contou com a participação de seis pessoas.

A produção dos dados primários foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, a qual, conforme Triviños (2007) valoriza tanto a presença do investigador como oferece perspectivas possíveis para que o informante alcance a liberdade e a espontaneidade necessárias para relatar fatos de sua vida, enriquecendo assim, a investigação. Para que as perguntas feitas aos participantes da pesquisa fossem

respondidas de maneira mais espontânea possível, foi garantido o seu anonimato, por isso foram denominados ao longo da transcrição de seus depoimentos de B1, B2, B3, B4, B5 e B6. O local das entrevistas foi escolhido de acordo com a preferência e interesse de cada um dos seis participantes.

Há de se ressaltar que, para a produção de dados empíricos, não foi considerada a utilização de ex-funcionários do banco I, pois, embora tenham vivenciado a mesma situação de abrupta mudança organizacional, difere o fato de que eles não exerciam mais suas atividades de trabalho na instituição financeira. Esta pesquisa foi fiel à premissa teórica de que a configuração de um processo de enfrentamento está atrelada às pessoas que vivenciam as três fases do enfrentamento à situação (LAZARUS; FOLKMAN, 1984), ou seja: o momento de antecipação da adversidade; os impactos da consolidação da situação adversa; e a pós-confrontação, na qual se atribui novos significados à situação vivenciada. Por esse motivo esta pesquisa conta apenas com seis participantes, os quais são funcionários remanescentes do banco I, vivenciaram as três fases do processo de enfrentamento à operação de aquisição e, ainda assim, conseguiram permanecer trabalhando na instituição adquirente.

Para que seja possível conhecer um pouco mais das características dos entrevistados, utilizados nesta pesquisa, observa-se que: todos os participantes possuíam, no mínimo, formação superior (nível graduação); o entrevistado mais jovem possuía 27 anos e o mais experiente 53 anos; o conjunto de participantes foi composto por duas mulheres e quatro homens; o entrevistado com menor tempo de experiência profissional no banco I possuía 4 anos de atuação e o mais experiente 28 anos; e, por fim, todos atuavam como bancários desde a sua primeira inserção formal no mercado de trabalho. Contudo, eles iniciaram suas atividades profissionais em diferentes instituições financeiras, até que, no decorrer de suas carreiras, obtiveram oportunidades de trabalho no banco I, passando assim, a trabalharem para a mesma instituição financeira.

O tratamento dos dados foi iniciado com a transcrição das entrevistas – gravadas por meio de dispositivo eletrônico que dispõe de recurso de áudio. Para interpretar os dados produzidos foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. (MINAYO, 2001) A aplicação desta técnica se deu, primeiramente, pela definição da unidade de registro utilizada para a interpretação dos conteúdos dos discursos dos entrevistados que, para este estudo, optou-se pela unidade de frase. Já a unidade de contexto foi estabelecida pela conjuntura da qual o trecho da mensagem investigada era parte integrante. Para tanto, utilizaram-se como parâmetro as categorias de análise estabelecidas a partir do conceito de fases de enfrentamento (LAZARUS; FOLKMAN, 1984), apresentado na fundamentação teórica desta pesquisa, a saber: fase antecipação; fase de impacto; e fase de pós-confrontação.

A partir de então, foi realizada a pré-análise dos dados produzidos, isto é, a organização do material de pesquisa de acordo com as categorias de análise previamente estabelecidas. Posteriormente, foram selecionados os trechos significativos das mensagens que, nesta pesquisa, referem-se aos relatos dos depoimentos que constavam as reações e ações dos funcionários, em relação a suas carreiras, para lidar com a operação de aquisição da instituição em que trabalhavam. Em seguida, foi realizada a descrição analítica do material, de acordo com a fase de enfrentamento vivenciada pelos funcionários frente aos impactos gerados pela operação de aquisição.

Realizada a descrição analítica dos dados e orientando-se pelo aporte teórico deste estudo sobre carreiras e o processo de enfrentamento a situações adversas, foi iniciado o processo de interpretação dos conteúdos das mensagens selecionadas. Buscou-se, nesse momento, sintetizar as coincidências e divergências nas mensagens provenientes dos discursos dos participantes de pesquisa. Por fim, realizou-se o tratamento dos dados, de modo que se buscou desvelar os conteúdos subjacentes dos depoimentos, em face do que foi manifestado nas mensagens decorrentes das narrativas dos entrevistados. Assim, por meio da aplicação da técnica de análise de conteúdo, foi possível, no decorrer do processo de interpretação das narrativas, enfatizar os conteúdos das mensagens implícitas e explícitas das falas dos participantes

da pesquisa. Os resultados obtidos ao longo deste processo de interpretação são apresentados na próxima seção.

Interpretação dos dados

Para compreender as reações iniciais das pessoas diante da venda do banco I para o banco N, lhes foi questionado como estas se sentiram diante deste fato, principalmente em relação ao seu emprego:

B2 [homem – 27 anos – 4 anos de atuação profissional no banco I]: *Eu tive receio de perder o meu emprego. Isso (o receio) eu tinha, tinha sim. Não só eu, como todo mundo tinha (os colegas de trabalho do banco I)... Mesmo eu já estando no banco I há dois anos (no momento da venda do banco I).*

B3 [homem – 34 anos – 11 anos de atuação profissional no banco I]: *Ah, eu acho que todo mundo sente um pouquinho né?! Se falar que não, é mentira! Você fica naquela espera pra saber o que vai acontecer. Na verdade, em uma operação como essa (venda do banco) você não sabe qual é a 'teoria', qual a (pausa) cultura do banco que vai prevalecer. Então assim, se prevalecer a cultura deles (banco adquirente) como que vai ser a sua área? Será que eles (o banco adquirente) vão ter a sua função? Vai ter cortes (demissões)? Não vai ter cortes (demissões)?... Eu acho que todo mundo pensa um pouco nisso (em tais questões).*

B4 [homem – 33 anos – 8 anos de atuação profissional no banco I]: *A princípio sim... devido à mudança em relação à possibilidade de perder o emprego. Sempre tem essa expectativa (de perder o emprego)... Tinha mesmo essa preocupação... Mas nossos gestores asseguraram que iam acontecer mudanças... mas não corríamos risco (de perder o emprego) porque a demanda de trabalho era muito grande e... precisariam (deles como funcionários no banco N).*

A situação parece mostrar-se como o início de um novo ciclo de carreira, o qual fez emergir em B2, B3 e B4 o sentimento de medo diante desse gatilho que potencialmente desencadearia profundas transformações em suas vidas profissionais. Em B3 ainda emergiu a expectativa de saber o que estaria por acontecer em seu ambiente de trabalho. Em ambos os relatos de B2 e B4 fica clara a preocupação com o futuro profissional, tanto em relação à adaptação às novas funções ou uma possível demissão.

Os bancários B1, B5 e B6, por outro lado, apresentaram uma postura contrária, demonstrando mais segurança e ausência de receio diante do processo de aquisição:

B1 [mulher – 42 anos – 15 anos de atuação profissional no banco I]: *No momento, não!*

B5 [mulher – 53 anos – 28 anos de atuação profissional no banco I]: *Não... não tive medo. Eu já tinha passado por muitas mudanças dentro do próprio banco I, não igual a essa (venda do banco I), e... (pausa) Devido a minha experiência, eu não tive medo de perder o emprego não. Eu sempre penso assim... se for pra acontecer alguma coisa, eu vou me virar depois ou... vou conseguir outras coisas. Então... medo não.*

B6 [homem – 36 anos – 9 anos de atuação profissional no banco I]: *É... (pensativo) ao mesmo tempo em que eles (o banco I) nos informaram sobre a venda do banco I, eles (o banco I) nos tranquilizaram quanto a isso aí (não haveria demissões)... porque com a venda viriam novos valores (organizacionais/profissionais) e não o contrário. Ou seja, o banco N não iria perder os valores (organizacionais/profissionais) já conquistados (pelo banco I).*

Conforme os depoimentos de B1 e B5, não houve quaisquer sentimentos de medo frente ao fato. B5 chega a declarar que, por experiência, processos de mudança não chegavam a intimidá-la. Já B6 sentiu-se calmo ao ser informado que não haveria

demissões, mesmo que tenha havido a necessidade de acalmá-lo, o que demonstra um medo no momento inicial.

Desencadeado esse novo ciclo de carreira, as pessoas veem-se diante da necessidade de repensar sua vida profissional e este processo é iniciado pela fase de exploração (GREENHAUS; CALLANAN, 1994; HARRINGTON; HALL, 2007), quando se desenvolve a autoconsciência quanto às suas habilidades e talentos e do ambiente e contexto que a cerca. (GREENHAUS; CALLANAN, 1994) Estas dispararão o processo de gestão do novo ciclo, com novos objetivos, metas e estratégias para atingi-las.

B2, B3, B4 e B6 deixam clara a expectativa de mudanças no ambiente de trabalho e a preocupação com este fato, demonstrando a consciência que aquele processo de mudança os impactará de alguma forma. B5 chega a relatar o quanto às mudanças devem ser entendidas como normais na profissão de bancário, demonstrando que, ao longo do desenvolvimento da carreira daqueles que optam por esta profissão, será inevitável a ocorrência de inúmeros ciclos, como explicam Harrington e Hall (2007). Tais mudanças envolvendo diferentes ciclos mostram a não linearidade da carreira, o que implica em processos contínuos de gestão da mesma. (ABBOTT; HRYCAK, 1990; ABBOT, 2003; GREENHAUS; CALLANAN; 2004;)

Neste momento de repensar a carreira, as pessoas tendem a avaliá-la, fato que retroalimenta o processo de gestão da mesma, dando início a uma nova fase de exploração. (GREENHAUS; CALLANAN, 1994; HARRINGTON; HALL, 2007) Nesse momento, os participantes da pesquisa foram questionados acerca de quais ações e comportamentos foram por eles compreendidos ou vivenciados diante da mudança.

B1 afirma que o processo gerou abruptas mudanças em seu ambiente de trabalho, fazendo-a constatar a necessidade de lidar com as novas situações para manter o seu emprego, seu principal objetivo:

B1 [mulher – 42 anos – 15 anos de atuação profissional no banco I]: *Quando você precisa... (faz pausa e gesticula de forma impositiva) de um trabalho, de um emprego... E só você tem a sua... quer dizer, você (referindo-se a si própria), está separada, morando com a irmã até se estabilizar, tem filhos e seus filhos dependem de você, você se adapta a qualquer coisa! (pausa) entendeu?... Você aprende novos procedimentos... muda de função... faz qualquer coisa pra se manter no emprego! [...] Meus filhos são meu apoio, porque eles são minha alegria [...].*

No relato acima, observa-se a capacidade de aprender novos procedimentos para lidar com as situações de mudanças no ambiente de trabalho, pois todos os seus esforços voltaram-se para a preservação da condição de ser empregável, ou seja, sua empregabilidade, como explica Minarelli (1995), naquela instituição. B1 ainda afirmou que, em termos profissionais, seu cargo foi alterado na instituição N, lhe exigindo um esforço de adaptação e aprendizado:

B1 [mulher – 42 anos – 15 anos de atuação profissional no banco I]: *No trabalho... o cargo que eu ocupava no banco I, ele (o cargo) era mais comercial. E agora no banco N, o meu cargo é mais operacional. Então essa é uma dificuldade que senti um pouquinho. Por quê no banco I eu tinha mais contato com clientes, eu vendia produtos, era mais reconhecida... Essa diferença de cultura (entre os cargos dos bancos) eu senti, porque eu acho que eles (o banco N) sobrecarregam mais (os funcionários nas atividades de trabalho).*

Os relatos de B2 e B3 evidenciam o quanto estes compreenderam a situação como uma oportunidade de recomeço, de traçar novos objetivos profissionais:

B2 [homem – 27 anos – 4 anos de atuação profissional no banco I]: *A primeira reação foi a de saber que o banco N não tinha o cargo que eu exercia no banco I. Então eu falei: 'Tenho que fazer alguma coisa pra mudar!' Eu continuei fazendo o meu (atividades de trabalho) e... eu fui me especializar e tirar a ANBID, que é o certificado CPA-10 do mercado financeiro. Eu queria atingir mais algumas 'coisas' (objetivos pessoais)*

lá dentro... (do banco N com a profissão de bancário) Trabalhando eu atinjo o que eu quero sabe?! [...] então foi mais eu mesmo... iniciativa minha mesmo... 'Quero?' 'Não quero?'... e vamos lá (prosseguir trabalhando no banco).

B3 [homem – 34 anos – 11 anos de atuação profissional no banco I]: *Ah eu encaiei!... (a situação de venda do banco I) Eu fui estudar o que o banco N queria... e continuei trabalhando, porque independente do banco, eles (os bancos) sempre vão querer resultados e... banco quer isso, quer que você trabalhe... Foi mais assim... aprender questão de sistemas (sistemas de gestão do banco N), coisas operacionais assim. E também... (pausa) eu não parei de estudar. Os meus estudos continuam na verdade... Eu já tinha uma faculdade de economia... e agora faço direito (curso de graduação)... Minha família também é bem tranquila, então foi tudo bem em relação a essa situação (novo ambiente de trabalho).*

A autoconsciência de si mesmo e do ambiente (GREENHAUS; CALLANAN, 1994) que o cercava fizeram com que B2 percebesse a necessidade de encontrar alguma maneira ou alternativa para lidar com as novas situações geradas no ambiente de trabalho do banco N. Assim, o mesmo traçou novos objetivos de carreira, os quais ele admite que poderiam ser atingidos na própria instituição, mas para que isso ocorresse, algumas ações seriam necessárias, tais como sua especialização e a certificação ANBID – CPA-10. Esta pode ser entendida como um aspecto crucial na estratégia para se alcançar a nova meta de carreira traçada por B2. Assim, conforme Greenhaus e Callanan (1994), B2 parece localizar-se na fase de progresso em relação às suas metas de carreira, pois espera que ações anteriores por ele empreendidas favoreçam o seu desenvolvimento profissional na instituição.

Na perspectiva de B2, aquele momento foi interpretado como um desafio que lhe proporcionou oportunidades de aprendizado e desenvolvimento profissional: *"Foi um desafio! Foi um desafio! Mas a gente fica com medo do que pode acontecer... [...] Você tem que aprender e mostrar que sabe, pra ter um diferencial no banco sabe?!".* No entanto, o bancário não considera que esta tenha sido uma mudança significativa, embora reconheça que o momento desencadeou nele certas dúvidas em relação ao que aconteceria com seu trabalho após a venda do banco I.

B3 relata que, além de adaptar-se aos novos procedimentos exigidos pelo banco N, não se acomodou à situação vivida e buscou um novo curso de graduação, demonstrando que o mesmo tinha consciência acerca da instabilidade de sua carreira naquele momento. Neste caso, o curso de graduação em direito seria um meio pelo qual o bancário poderia atingir possíveis novas metas de carreira. Da mesma forma que B2, B3 reavaliou sua carreira e passou a cogitar novas possibilidades e, para tanto, traçou novas metas, das quais um novo curso de graduação seria parte da estratégia formulada para atingi-las.

No relato de B4 se percebe que, embora o mesmo tenha encarado o momento como uma oportunidade de crescimento profissional, este se limitou a adequar-se aos novos processos e rotinas do novo banco:

B4 [homem – 33 anos – 8 anos de atuação profissional no banco I]: *O que eu vejo é... (pausa) com a venda do banco I, surgiu uma oportunidade maior! Continuei meu trabalho porque eu vi que poderia ter um crescimento profissional, de promoção... [...] Só não teve melhora com relação ao salário. Nosso teto salarial não foi alterado, manteve-se... Mas tem muita oportunidade (no banco N). Já estão aparecendo, porque eu me mantenho sempre aprendendo (procedimentos/áreas do banco N) e me informando sobre como tem 'andado' o mercado (financeiro)... Eu continuo trabalhando com afinco e aceitando as oportunidades*

Mesmo com sua nítida dedicação, a postura do bancário vai de encontro à noção contemporânea de carreira, na qual, segundo Hall (1996, 2002) e Arthur e Rousseau (2001), o indivíduo assume a gestão da mesma, independentemente de uma organização. Assim, B4 pareceu entregar o direcionamento de sua vida profissional à

organização empregadora, pois não demonstrou interesse quanto a novos objetivos ou ações de desenvolvimento profissionais como capacitação, por exemplo.

B5 fez questão de mencionar o péssimo ambiente de trabalho resultante do processo de aquisição:

B5 [mulher – 53 anos – 28 anos de atuação profissional no banco I]: *Primeiro que a gente foi trabalhar em um ambiente assim... péssimo! (sarcasmo na fala). Nós trabalhávamos (logo no início no banco N) em oito numa mesa redonda de reunião, com oito computadores um do lado do outro, que era um com sistema do banco I e outro com o sistema do banco N... Não tinha um local pra você colocar papéis... (gesticula) a gente tinha que colocar os papéis no colo! (esboça indignação) Não tinha espaço pra nada. Ficava um do lado do outro (os funcionários), todos amontoados... Nessa condição nós ficamos seis meses. E também ninguém explicou nada. O que você vai fazer... Só falaram assim, aqui é o lugar de vocês, esse computador é sistema banco I e esse outro é banco N. Ai eu continuei fazendo as mesmas coisas que eu fazia no banco I (atividades de trabalho). Como não teve treinamento para aprender o sistema de trabalho deles (do banco N), eu resolvi aprender por conta. Embora eu tivesse em período de pré-aposentadoria, eu corri atrás e aprendi! Eu também pensei em voltar estudar, mas aí desconsidere... foi uma ideia passageira. Mas claro, minha família sempre me apoiou em minhas escolhas nesses momentos (situações de mudanças do ambiente de trabalho)... e eu sou religiosa e isso me dá muita força!*

Diante daquela situação, B5 relata que permaneceu desempenhando as mesmas atividades, embora a mesma esperasse passar por capacitação para adequar-se ao novo sistema de trabalho da instituição N. Como tal fato não ocorreu, a bancária assumiu um comportamento proativo ao buscar o conhecimento e aprendizado necessários à realização de seu trabalho, embora tenha se limitado àquela situação momentânea, já que a possibilidade de retornar aos estudos foi desconsiderada pela mesma.

Conforme o relato a seguir, B6 demonstrou segurança nesta fase de transição, em face do momento de mudança:

B6 [homem – 36 anos – 9 anos de atuação profissional no banco I]: *Minha família... total apoio, sempre 100%! É... (pensativo) de carreira acadêmica eu não me preocupei, até mesmo porque eu tenho formação em bacharel em administração de empresas e tenho também uma especialização (retoma rapidamente). E no meio dessa situação toda da venda do banco I, a gente (no caso ele próprio) acaba tendo a informação de que nem todos os colegas (de trabalho) têm uma especialização... vamos dizer assim. Então, eu fiquei tranquilo desse lado meu acadêmico e de formação.*

Assim, o bancário parece não ter considerado a situação como propícia a elaboração de novos objetivos profissionais e de planos para atingi-los, pois já se considerava bem mais preparado profissionalmente em relação aos colegas, o que o colocaria numa posição confortável diante de reestruturações, demissões ou quaisquer outras mudanças decorrentes do processo de aquisição.

Para B4, B5 e B6, este momento de reavaliação de suas vidas profissionais não foi capaz de fazer emergir um novo processo de gestão de carreira, com novos objetivos, metas e estratégias e planos. Embora tais sujeitos compreendam que a situação lhes exigia uma mudança de postura, comportamento e ações, estes pareciam, no momento do processo de aquisição, já considerarem-se num estágio de manutenção da carreira, no qual, conforme Hall (2002), as pessoas buscam manter o que já conquistaram durante toda a sua vida laboral. Neste caso, as ações direcionavam-se para a manutenção de seu emprego. O repensar da carreira, naquele momento, os levou a reafirmar escolhas e atitudes anteriores, não os levando ao início de um novo ciclo.

No entanto, vale destacar que a capacidade de aprendizado foi um recurso usado por todos os participantes da pesquisa, embora em níveis diferentes. Ou seja, a capacidade de aprender foi um mecanismo de defesa do qual eles lançaram mão para resistirem ao fator de risco (JÉOLAS, 2010) gerado pela operação de aquisição e lidarem com os impactos negativos vivenciados no ambiente de trabalho. Assim,

quanto ao processo de enfrentamento realizado pelos entrevistados para não sucumbirem frente à situação adversa com a qual se defrontaram, compreendeu-se que todos demonstraram esforços em seus comportamentos para mobilizarem fatores internos e externos frente à situação.

Quanto aos fatores de proteção internos (*coping*), foram identificados: ambição; autoconfiança; autoconhecimento; autodeterminação; capacidade de aprendizado; capacidade de ponderação; iniciativa; mobilidade funcional; permanecer realizando atividades de trabalho; responsabilidade; e trabalhar sob pressão. E os fatores de proteção externos (*buffers*) foram: atividades de lazer com os filhos; certificação da ANBID; cursar outra graduação; estar empregado; família/irmã; filhos; formação acadêmica; formação acadêmica dos colegas de trabalho; manter-se informado; notícia de seguridade do emprego; e religiosidade.

A partir de então, todos os funcionários passaram a atribuir novos significados à situação, ao fazerem uso de seus fatores de proteção por meio de estratégias de enfrentamento, ou seja, quando eles transformaram seus fatores de proteção em mecanismos de defesa. (LAZARUS; FOLKMAN, 1984) Como exemplo, a formação acadêmica dos colegas de trabalho emergiu como um fator de proteção externo para B6, cuja utilidade, ou seja, o mecanismo de defesa foi utilizá-lo como um critério de ponderação para reconhecer uma distinção profissional frente à situação. Outro exemplo foi a religiosidade de B5, que, na condição de um fator de proteção interno, teve a função de proporcionar uma força/apoio espiritual para que se sentisse fortalecida naquele momento.

Compreendeu-se, assim, que o processo de enfrentamento realizado pelos funcionários ocorreu da seguinte maneira: ao emergirem sentimentos que lhes causaram um desequilíbrio emocional, ao se defrontarem com a situação adversa, eles mobilizaram e combinaram fatores de proteção internos e externos. Após esta combinação, atribuíram utilidade aos seus fatores de proteção, transformando-os assim, em estratégias de enfrentamento, ou seja, mecanismos de defesa para lidar de maneiras alternativas com a mudança, de modo que eles, ao enfrentarem a situação adversa, conseguiram reconfigurar o seu significado.

Conclusões

Esta pesquisa foi desenvolvida a partir da seguinte questão: como os funcionários que vivenciaram, no ano de 2006, a operação de aquisição da instituição financeira internacional em que trabalhavam, por outra nacional, conseguiram reconstruir suas carreiras frente à situação vivenciada? Para respondê-la, procurou-se sistematizar o conhecimento existente sobre o tema para que fosse possível, em um momento posterior, realizar a interpretação dos relatos dos entrevistados. Esse processo deu condições para que fosse atingido o objetivo desta pesquisa. Dessa maneira, a seguir, são detalhadas em que direções os resultados obtidos contribuem para a discussão e debate sobre o tema.

Considerando os resultados obtidos, compreendeu-se que os funcionários, ao realizarem o processo de enfrentamento diante de uma situação adversa, não o fizeram apenas para não sucumbir à abrupta mudança no ambiente de trabalho, pois, emergiram evidências nos relatos dos participantes de que os mesmos deram início a um novo ciclo de gestão de suas carreiras. Isto indica que, ao reconfigurarem o significado da situação vivenciada, os funcionários encontraram maneiras de repensar a construção de suas próprias carreiras, pois a eles surgiram novos objetivos e metas, bem como estratégias para concretizá-las em face do processo de enfrentamento que realizaram frente à operação de aquisição.

Dessa maneira, os resultados obtidos ampliam o entendimento acerca da capacidade das pessoas superarem as condições adversas vivenciadas em ambientes de trabalho em transformação. Isto porque, como foi possível observar, os funcionários, ao lançarem mão de um processo de enfrentamento frente às situações adversas

vivenciadas no ambiente de trabalho, encontram maneiras de reconstruir e repensar suas vidas profissionais, sendo esta uma das principais contribuições da pesquisa.

Nesse sentido, percebeu-se que a carreira dos bancários participantes desta pesquisa foi reconstruída de maneiras diferenciadas após o processo de venda no banco I. Dentre estas diferentes perspectivas, destacaram-se três comportamentos: 1) aqueles que, diante da situação adversa, vivenciaram um novo estágio de exploração da carreira, desencadeando um novo ciclo, com novos objetivos e metas e, conseqüentemente, planos de ações para concretizá-los; 2) aqueles que tiveram a consciência de que a mudança seria necessária, mas procuraram apenas adequar-se às novas exigências do banco N, mantendo-se focados naquela atividade, ou seja, sem visualizar novas possibilidades em relação à carreira; 3) e aquele que se sentiu seguro frente à mudança, por crer na sua experiência e preparação profissional, a qual, segundo o mesmo, era superior a dos demais colegas.

Possivelmente, os distintos comportamentos decorreram do fato de que aqueles que apenas procuraram adequar-se ao cargo desempenhado no banco N, o fizeram por já se considerarem num estágio de manutenção de suas carreiras, no qual estes visaram conseguir manter o que já havia sido conquistado em sua vida profissional. Já os funcionários que apresentaram comportamentos proativos, interpretando a situação como uma possibilidade de um novo ciclo de carreira, iniciaram uma fase de exploração da mesma, ao perceberem que oportunidades de crescimento profissional dentro do banco N eram exequíveis ou até mesmo por visualizarem a possibilidade de uma carreira alternativa, em outra instituição.

Com este panorama como pano de fundo, entende-se que existe a necessidade de relativizar e deixar claro o que está por trás da ideia de uma carreira mais individualizada, na qual o indivíduo é único responsável pela construção de sua vida profissional. Isto porque os resultados desta pesquisa indicam que, se anteriormente a carreira era imposta externamente pela organização e as pessoas se adaptavam a um plano de carreira predefinido, agora, em face das constantes transformações que afligem as organizações e as pessoas em seus ambientes de trabalho, este plano não está mais totalmente predefinido. A demanda pela capacidade de se adequar às mudanças organizacionais está cada vez mais aguçada, frente ao contexto organizacional que adota alternativas estratégicas, tal com uma operação de aquisição, a qual pode alcançar repercussões globais. Assim, os resultados desta pesquisa corroboram para a compreensão de que a carreira não é exclusivamente uma trajetória individual, pois a construção da vida profissional atualmente requisita apenas mais atividade das pessoas. Ou seja, a carreira está alicerçada na relação entre pessoas e o contexto, de modo que a trajetória profissional não vem a ser uma imposição da pessoa sobre o contexto que vivencia.

Como toda pesquisa apenas aproxima-se da compreensão do fenômeno a qual se propõe investigar, sabe-se que este estudo apresenta certas limitações. Dentre elas, está o fato desta pesquisa ter se valido do estudo de um caso. Por mais que esta pesquisa, em face de sua natureza qualitativa, tenha se orientado para a compreensão da realidade pesquisada entendendo essa, pois, como dotada de significado, construída, local e específica, não tendo, portanto, a pretensão de generalizar as descobertas de forma ampla, sabe-se que essa escolha implicou numa série de questões relativas à impossibilidade de generalização dos resultados obtidos. Nesse sentido, entende-se que para amenizar as implicações dessa questão, teria sido apropriado que a produção de dados empíricos fosse realizada em três momentos diferentes da operação de aquisição, isto é, antes, durante, e depois da consolidação dessa operação. Embora não se tenha obtido tal oportunidade nesta pesquisa, sabe-se que este recurso poderia dar condições para que fosse traçado uma sequência linear de acontecimento, ao longo da vivência dos funcionários sob impacto da situação de venda do banco, o que tornaria possível averiguar, com maiores detalhes, o que reverberou em termos das carreiras para esses funcionários.

Sobretudo, este estudo buscou servir como um complemento que aprofundasse as visões sobre a reconstrução da carreira em ambientes de trabalho em transformação. E, ao se entender que o fortalecimento das investigações sobre o tema se dará,

sobretudo, quando existirem esforços coletivos em prol de seu desenvolvimento, a seguir, são indicadas algumas direções para futuras pesquisas.

Primeiro, a realização de estudos de caso os quais permitam análises mais profundas sobre como ocorre à interação entre os diversos elementos envolvidos na reconstrução da carreira em ambientes de trabalho em transformação. Neste caso, faz-se necessário considerar, especificamente, os aspectos referentes: aos impactos gerados no ambiente de trabalho que emergem como gatilhos para o surgimento de novos ciclos, estágios e transições de carreira; e as estratégias de enfrentamentos utilizadas pelos funcionários envolvidos, responsáveis pela reconfiguração o significado da situação e do modo como eles repensam seus objetivos e metas frente à situação de mudança organizacional. Segundo, a realização de estudos mais detalhados sobre a reconstrução de carreira em situações de operações de aquisições ocorridas em distintos contextos organizacionais, além dos vivenciados em instituições financeiras. Nesse sentido, os resultados obtidos contribuirão não só para o fortalecimento do tema, mas favoreceram a identificação de possíveis peculiaridades da reconstrução da carreira em detrimento das circunstâncias e contexto organizacional no qual venha a emergir. Terceiro, a realização de investigações que visem, inspiradas nos resultados apresentados neste estudo, permanecer acompanhando, em face de possível acessibilidade ao campo, quais são os desdobramentos de carreiras dos indivíduos que, após reconstruírem suas carreiras, ainda permanecem desenvolvendo suas atividades profissionais na mesma organização. E, quarto, pesquisas que identifiquem possíveis ajustes e oportunidades que possam orientar o aperfeiçoamento do conhecimento sobre o tema. Por exemplo, uma alternativa seria introduzir no estudo algum tipo de análise sobre índices de resultados dos participantes da pesquisa, seja em relação a aspectos como produtividade, absentismo ou motivação.

Finalmente, espera-se, por meio das contribuições geradas neste estudo, que se reforce o interesse de pesquisa sobre o fenômeno da reconstrução da carreira em contexto organizacional, de modo que, por meio desta prática na área de administração, atinja-se um ponto em que os pesquisadores já não tenham mais a necessidade de justificar a relevância da temática para a ampliação do conhecimento em estudos organizacionais. Ou seja, que tais estudos propiciam uma compreensão mais aguçada acerca de como a reconstrução da carreira está vinculada às experiências das pessoas e no modo como elas se mobilizam quando na vivência e na superação dos impactos gerados pelas abruptas transformações nos ambientes de trabalho contemporâneos.

Referências

- ABBOTT, A. Transitions and careers: mobility as process and outcome. In: *Proceedings of the cornell conference on frontiers in social and economic mobility*. Ithaca, NY: Cornell University, 2003.
- ABBOTT, A.; HRYCAK, A. Measuring resemblance in sequence data: an optimal matching analysis of musicians' careers. *American Journal of Sociology*, v. 96, n.1, p. 144-185, 1990.
- APPOLINÁRIO, S. *Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- ARAÚJO, R. R.; SACHUK, M. I. Os sentidos do trabalho e suas implicações na formação dos indivíduos inseridos nas organizações contemporâneas. *Revista de Gestão USP*, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 53-66, 2007.
- ARTHUR, M. B.; CLAMAN, P. H.; DEFILLIPPI, R. Intelligent enterprise, intelligent careers. *Academy of Management Executive*, v. 9, n. 4, p. 7-22, 1995.
- ARTHUR, M. B.; HALL, D. T.; LAWRENCE, B. S. Generating new directions in career theory: the case for a transdisciplinary approach. In: ARTHUR, M. B.; HALL, D. T.; LAWRENCE, B. S. (Org.) *Handbook of career theory*. New York: Cambridge University Press, 1989.

ARTHUR, M. B.; ROUSSEAU, D. M. Introduction: the boundaryless career as a new employment principle. In: ARTHUR, M. B.; ROUSSEAU, D. M. *The boundaryless career: a new employment principle for a new organizational era*. New York: Oxford University Press, 2001.

BARLACH, L. *O que é resiliência humana? Uma contribuição para a construção do conceito*. 2005. 108 p. Dissertação (Mestrado em psicologia social) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2005.

BARLACH, L.; LIMONGI-FRANÇA, A. C.; MALVEZZI, S. O conceito de resiliência aplicado ao trabalho nas organizações. *Internamerican Journal of Psychology*, v. 42, n.1, p. 101-112, 2008.

BARLACH, L.; MALVEZZI, S. *Human resilience: what is it? A conceptual review*. Saarbrücken, Deutschland: VDM Verlag, 2010.

BLUHM, D. J. et al. Qualitative research in management: a decade of progress. *Journal of Management Studies*, v. 48, n. 8, p. 1866-1891, 2010.

BRIDGES, W. *Mudanças nas relações de trabalho*. São Paulo: Makron Books, 1995.

BRISCOE, J. P.; HALL, D. T. The interplay of boundaryless and protean careers: combinations and implications. *Journal of Vocational Behavior*, v.69, n.1, p. 4-18, 2006.

CHANLAT, J. F. Quais carreiras e para qual sociedade (I)? *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 6, p. 67-75, 1995.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. *Métodos de pesquisa em administração*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COWAN, P. A.; COWAN, C. P.; SCHULZ, M. S. Thinking about risk and resilience in families. In: HETHERINGTON, M. E.; BLECHMAN, E. A. (Org.) *Stress, coping and resiliency in children and families*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.

EVANS, P. Carreira, sucesso e qualidade de vida. *Revista de Administração de Empresas*, v. 36, n. 3, p. 14-22, jul./set. 1996.

FREITAS, M. E. A mobilidade como novo capital simbólico nas organizações ou sejamos nômades? *Organizações & Sociedade*, v. 16, n. 49, p. 247-264, 2009.

GREENHAUS, J. H.; CALLANAN, G. A.; DIRENZO, M. A boundaryless perspective on careers. In: BARLING, J.; COOPER, C. L. (Org.). *The sage handbook of organizational behavior*, v. 1, Micro Approaches. London: Sage Publications, 2008.

GREENHAUS, J. H.; CALLANAN, G. A. *Career management*. Orlando: The Harcourt Brace College Publishers, 1994.

GREENHAUS, J.; CALLANAN, G.; GODSHALK, V. *Career management*. 3.ed. Fort Worth: Dryden Press, 2000.

HALL, D. T. Protean careers of the 21st century. *Academy of Management Executive*, v.10, n. 4, p. 8-16, 1996.

HALL, D. T. *Careers in and out of organizations*. London: Sage Publications Series, 2002.

HALL, D. T. The protean career, a quarter-century journey. *Journal of Vocational Rehabilitation*, v. 65, n. 1, p. 1-13, 2004.

HARRINGTON, B.; HALL, D. T. *Carrer management & work-life integration*. London: Sage, 2007.

JEOLÁS, L. S. O diálogo interdisciplinar na abordagem do risco: limites e possibilidades. *Saúde e Sociedade*, v. 19, n. 1, p. 9-21, 2010.

- JOB, F. P. P. *Os sentidos do trabalho e a importância da resiliência nas organizações*. 2003. 242 p. Tese (Doutorado em administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP - FGV). São Paulo, 2003.
- JOSEPH, D. et al. The career paths less (or more) traveled: a sequence analysis of IT career histories, mobility patterns, and career success. *MIS Quarterly*, v. 36, n. 2, p. 427-452, 2012
- LAZARUS, R. S.; FOLKMAN, S. *Stress, appraisal, and coping*. New York: Springer, 1984.
- LONDON, M.; STUMPF, S. *Managing careers*. Massachusetts: Addison Wesley, 1982.
- MARTINS, G. A.; THEÓFILO, C. R. *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. São Paulo: Atlas, 2007.
- MASTEN, A. S. Resilience in developing systems: Progress and promise as the fourth wave rises. *Development and Psychopathology*, v. 19, p. 921-930, 2007.
- MILKOVICH, G. T.; BOUDREAU, J. W. *Administração de recursos humanos*. São Paulo: Atlas, 2000.
- MINARELLI, J. A. *Empregabilidade: como ter trabalho e remuneração sempre*. 5.ed. São Paulo: Gente, 1995.
- MINAYO, M. C. S. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 19.ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- MOREIRA, D. A. *O método fenomenológico na pesquisa*. São Paulo: Thomson Learning, 2004.
- NOE, R. Is career management related to employee development and performance? *Journal of Organizational Behavior*, v. 17, p. 119-133, 1996.
- PALUDO, S. S.; KOLLER, S. H. Psicologia positiva: uma nova abordagem para antigas questões. *Paidéia*, v. 17, n. 36, p. 9-20, 2007.
- PARKER, P. Working with the intelligent career model. *Journal of Employment Counseling*, v. 39, n. 2, p. 83-96, 2002.
- REPPOLD, C. T. et al. Avaliação da resiliência: controvérsia em torno do uso das escalas. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, v. 25, n. 2, p. 248-255, 2012.
- RUTTER, M. Resilience, competence and coping. *Child Abuse and Neglect*, v. 31, p. 205-209, 2007.
- SCHOLZ, R. W.; BLUMER, Y. B.; BRAND, F. S. Risk, vulnerability, robustness, and resilience from a decision-theoretic perspective. *Journal of Risk Research*, v. 15, n. 3, p. 313-330, 2012.
- TRIVIÑOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 2007.
- VERGARA, S. C. A resiliência de profissionais angolanos. Rio de Janeiro, FGV, *Revista de Administração Pública*, v. 42, n. 4, p. 701-718, 2008.
- VIEIRA, M. M. F. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (Org.). *Pesquisa qualitativa em administração*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

Submissão: 9/11/2012
Aprovação: 20/3/2013

O&S O&S O&S O&S O&S NORMAS PARA SUBMISSÃO E PUBLICAÇÃO

As submissões devem ser feitas exclusivamente pelo Sistema Eletrônico de Editoração de Revista, SEER, disponível em www.revistaoes.ufba.br, isto de acordo com as normas indicadas a seguir:

1. O trabalho deve ser uma contribuição original e inédita dentro do escopo da revista, não podendo ter sido publicado antes em periódicos e livros, nem estar em avaliação em outra publicação.
2. O trabalho pode ser assinado por no máximo 3 (três) autores.
3. Os metadados sobre o trabalho e os autores devem ser todos preenchidos.
4. O texto não pode conter informações sobre os autores, sendo inclusive necessário limpar as "Propriedades do Autor".
5. O texto deve: ser digitado de forma sequencial, sem espaços ociosos, utilizando os editores de texto de maior difusão; ter espaço simples, fonte de 12 (doze) pontos e não exceder 20 laudas; empregar itálico ao invés de sublinhar; ter inseridas figuras e tabelas ao longo do texto, e não em seu final; e estar gravado em extensão RTF (Rich Text Format) ou em formato Microsoft Word.
6. O trabalho pode ser em Português, Inglês, Francês ou Espanhol.
7. Independente da língua do trabalho, o texto deve ter em Português e Inglês os seguintes elementos: título; resumo de até 15 (quinze) linhas ou 150 (cento e cinquenta) palavras; e palavras-chave, no mínimo 3 (três) e no máximo 5 (cinco).
8. As citações e as referências devem ser estar de acordo com os padrões da Associação Brasileira de Normas Técnicas, ABNT.
9. Todos os endereços "URL" no texto devem estar ativos.
10. Os trabalhos submetidos passam primeiro por Desk Review, podendo ser recusados ou aceitos para avaliação e, nesse caso, são designados sem identificação ("avaliação cega") para no mínimo 2 (dois) avaliadores com domínio sobre o conteúdo do trabalho ("avaliação por pares").
11. Ao Corpo Editorial reserva-se o direito de aceitar, sugerir alterações ou recusar os trabalhos encaminhados à publicação.
12. As ideias contidas nos trabalhos são de total responsabilidade dos autores.
13. Para publicar os autores devem concordar nos seguintes termos, relativos aos Direitos Autorais: (a) Autores mantêm os direitos autorais e concedem à Revista Organizações e Sociedade, O&S, e à Editora da Universidade Federal da Bahia, EDUFBA, o direito de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob uma Creative Commons Attribution License, permitindo o compartilhamento do trabalho; (b) Autores têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não-exclusiva da versão do trabalho publicada nesta revista (ex.: publicar em repositório institucional ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial nessa revista.(c) Autores têm permissão e são estimulados a publicar e distribuir seu trabalho online (ex.: em repositórios institucionais ou na sua página pessoal) a qualquer ponto antes ou durante o processo editorial, já que isso pode gerar críticas e sugestões proveitosas, bem como aumentar a citação e o impacto e do trabalho publicado.

Revista Organizações & Sociedade, O&S

Site: <http://www.revistaoes.ufba.br>

E-mail: revistaoes@ufba.br

Telefone: 55 71 3283 7344

Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, UFBA,
3. andar, sala 31 (I),
Av. Reitor Miguel Calmon, s/n - Vale do Canela,
CEP 40110-903, Salvador - Bahia - Brasil

Sua impressão foi feita no setor de
Reprografia da EDUFBA.

A capa e o acabamento foram feitos na
Gráfica Trio.

As fontes utilizadas foram
Verdana e Cloister Open Face.

O papel é Alcalino 75 g/m².

300 exemplares.