

A Percepção dos Jovens sobre a Imagem Organizacional da Companhia Vale e o Poder Simbólico Manifesto nos Discursos

Fabiane Aparecida Santos Clemente
Universidad de la Empresa – UDE - Uruguai

Ester Eliane Jeunon
Fundação Pedro Leopoldo - Brasil

Resumo

A imagem de uma organização é aquilo que ela deseja projetar, incluindo a expressão de elementos simbólicos, e que é importante para sua sobrevivência e destaque, diante dos seus diversos públicos. Tendo em vista a estreita relação da empresa pesquisada com a comunidade de Itabira, este estudo teve por objetivo identificar a percepção dos jovens itabiranos em relação a sua imagem organizacional e o poder simbólico constante nos discursos. A pesquisa realizada foi qualitativa e descritiva. A unidade de análise foi a Vale e os sujeitos foram jovens entre 15 e 25 anos. A coleta de dados se deu por meio de grupo focal. A análise dos dados priorizou a análise de conteúdo. Foram identificados aspectos desfavoráveis e favoráveis, da relação entre empresa e comunidade, que influenciam a formação da imagem organizacional, tais como impacto ambiental, falta de comunicação, geração de emprego, benefícios aos empregados.

Palavras-chave: imagem organizacional; poder simbólico; análise de conteúdo.

The Perception of Youngsters about the Organizational Image of Vale Company and the Symbolic Power Expressed in Speeches

Fabiane Aparecida Santos Clemente
Universidad de la Empresa – UDE - Uruguay

Ester Eliane Jeunon
Fundação Pedro Leopoldo - Brazil

Abstract

The image of an organization is what it wants to communicate about itself, including the expression of symbolic elements, with great impact on its survival and expression. Given the close relationship of the company in focus with the community of Itabira, Brazil, this study collected the perceptions of young people from that city about the organizational image and its symbolic power present in speeches. The research used qualitative and descriptive methods. The unit of analysis was Vale, the subjects were youngsters between 15 and 25 years, and data collection was carried out through interviews and focal group. Content analysis was the main data analysis method. Results include favorable and unfavorable aspects of the company, such as environmental impact, the lack of communication, employment numbers, and benefits for the employees.

Keywords: organizational image; symbolic power; content analysis

1 Introdução

Toda imagem é fruto daquilo que o sujeito vê no mundo exterior. Forma-se, em sua mente, a partir do que ele observa e percebe. Pode ser considerada como uma síntese das várias percepções e sentimentos que estão em sua mente. O processo de produção da imagem inicia-se com a percepção da emissão de uma mensagem. O receptor realiza o processo de sua interpretação. Ganha, com isso, uma versão própria para cada indivíduo. Após a conclusão do processo, a “imagem terá sido formada com um conteúdo simbólico diferente do real, uma vez que cada indivíduo receptor terá agregado ao conteúdo elementos de valor pessoal” (Carrieri; Almeida & Fonseca, 2004, p. 4).

A imagem como explica Torquato (2003), é um produto do desenvolvimento do conceito de comunicação. No contexto organizacional, seria aquilo que a empresa deseja projetar, envolvendo o caráter e a personalidade da organização, incluindo também elementos simbólicos que nela se expressam. A imagem organizacional não contempla somente os aspectos objetivos da percepção do outro sobre algo, mas também aspectos simbólicos, uma vez que há toda uma construção de significados a partir da visão de um indivíduo sobre crenças, ideias e impressões.

Para evitar interpretações e ambiguidades, é fundamental criar visões compartilhadas. Nesse caso, a linguagem assume função persuasiva, retórica, orientada para a construção de significados. “Os estudos mostram que a dimensão simbólica das organizações está intimamente ligada ao contexto em que o poder e a autoridade são exercidos, e que se alimenta da comunicação e interação simbólicas como forma de desenvolvimento” (Jatahi, 2004, p. 3).

A Cia. Vale do Rio Doce (Vale), segunda maior mineradora do mundo, possui uma forte relação de convivência com os municípios onde atua e está intimamente ligada ao espaço em que está inserida. Isto se dá, especialmente, em relação à cidade de Itabira, cuja mina, a céu aberto, implica maior proximidade física com o município. Além disso, tem estreita relação com a comunidade, já que suas atividades iniciaram em 1942.

A presença da empresa, em Itabira, desde 1942, colaborou para a constituição da infraestrutura urbana e propiciou “a atual capacidade de polarização microrregional deste município”. O ambiente urbano, porém ainda é muito dependente da atividade extrativa mineral (Martins, 2003, p. 92).

Itabira tem toda a sua estrutura voltada para a mineração. Minayo (2004) ressalta que a dominação da Cia. Vale sobre Itabira, não é apenas econômica, mas se projeta também como a expressão de suas relações, que se exercem por meio da cumplicidade entre dominador e dominado.

Este aspecto foi revelado de forma mais sutil na década de noventa, de maneira simbólica ou explícita, após seu período de privatização, em 1997.

Pode-se citar um fato que expressa a força do poder da empresa em relação à cidade, quando ainda era estatal: a mudança do nome da cidade, em 1942, a partir de uma decisão externa. Naquele ano, a empresa “invade” a cidade, que, no dia 13 de junho, passou a se chamar “Presidente Vargas”. Essa decisão deixou a população local revoltada, por ter seu “espaço usurpado autoritariamente, o que se afigura num sentimento de perda que a história só faz aprofundar” (Minayo, 2004, p. 390).

O trabalho tem sua função econômica vinculada ao pertencimento à organização. Em Itabira, o emprego na Cia.Vale, “além do sentido de dever [...] assume conotações de privilégio alcançado” (Minayo, 2004, p. 423). A população itabirana, em especial os jovens, que vão para o mercado de trabalho, possui expectativas e anseios em relação à empresa. Trata-se, do ponto de vista dos itabiranos, de um emprego que dá status ao indivíduo.

A teoria do poder simbólico, desenvolvida por Pierre Bourdieu, retrata este tipo de relação, abordando as formas de dominação e os aspectos simbólicos que a constituem. O poder simbólico, de Bourdieu (2006), foi considerado, neste trabalho, como uma ótica para análise dos dados, por abordar a questão da inserção no espaço (campo) e o *habitus*. Nesse caso, com foco na inserção da Cia. Vale no espaço de Itabira, no desenvolvimento da cidade e em seus reflexos na construção da imagem organizacional percebida pelos jovens itabiranos. Bourdieu (2006) substitui a noção de sociedade pelas noções de campo e de espaço social, introduzindo o conceito de *habitus*. Cada campo prescreve os seus próprios valores e princípios de regulação.

Nesse contexto, o objetivo deste trabalho foi identificar a percepção da imagem organizacional, da Cia. Vale, pelos jovens itabiranos, identificando o simbolismo da relação empresa e a sociedade de Itabira. Os objetivos específicos contemplaram: a) identificar a percepção dos jovens em relação às ações da empresa no espaço itabirano; b) identificar a percepção dos jovens quanto aos atributos que constituem a imagem da empresa; c) identificar os aspectos favoráveis e desfavoráveis da relação da empresa na cidade, na percepção dos jovens; d) identificar as expectativas dos jovens em relação à empresa; e) associar os atributos da imagem percebida pelos jovens com o poder simbólico de Bourdieu.

2 Imagem Organizacional

Segundo Cunha (2001), existem muitos conceitos sobre imagem, que oscilam desde a consideração da imagem como um fenômeno perceptivo (sensação ótica) até a conceituação de imagem como um fenômeno mais complexo (percepção visual quanto à respectiva significação

simbólica). A imagem, segundo Torquato (2003), é resultado do desenvolvimento do conceito de comunicação, entendendo-se por imagem aquilo que a empresa deseja projetar, diferente da identidade da organização, que se trata do caráter e da personalidade da organização.

A imagem pode ser considerada como uma representação simplificada, que emerge na mente das pessoas, como síntese de uma ou várias sensações e percepções. Para alguns indivíduos, imagem implica algo ilusório e passageiro.

Carrieri, Almeida & Fonseca (2004, p. 3) utilizam a definição de Dowling (1986), que afirma que imagem “é o conjunto de significados pelo qual um objeto é conhecido e que o indivíduo utiliza para descrevê-lo, lembrá-lo e se relacionar”. Os autores destacam que imagem organizacional é uma das formas de conhecimento compartilhado, importante para o funcionamento das organizações, pois está relacionada às respostas afetivas e de comportamento dos membros.

Empresas criam a imagem de seus produtos, para os consumidores, não somente por meio de seus produtos e serviços, mas também pelo uso de embalagens, logotipos, marcas, nomes, veículos de entrega, publicidade de varejo e atendimento. Os elementos destacados por Toni & Schuler (2004) constituem a imagem de um produto, mas podem também ser considerados na composição da imagem organizacional.

Há quatro tipos de imagem, conforme Barich & Kotler (1991, p. 95): a da marca – como as pessoas percebem uma marca particular em relação às suas concorrentes; a dos produtos – como as pessoas percebem uma determinada categoria de produtos; a de marketing – como é vista a qualidade da oferta e o *mix* de marketing da organização; e a corporativa – como as pessoas percebem a empresa como um todo. Esses autores conceituam imagem como “a soma das crenças, atitudes e impressões que um indivíduo ou grupo têm de um objeto, uma pessoa, um lugar, uma marca, um produto ou uma empresa”.

Para os autores, onze categorias agregam os fatores que influenciam a formação da imagem, a saber: canais de distribuição, serviço, suporte, preço, comunicação, força de vendas, produto, conduta de negócios, conduta social da empresa, filantropia e conduta empresarial com empregados e produto.

Sobrinho & Catto (2006, p. 13-16), com base na pesquisa realizada para identificar a imagem organizacional de uma indústria do setor de gás, encontraram alguns atributos, a saber: modernidade, qualidade de vida, preocupação com acidentes e segurança, empresa com alto desenvolvimento/potencial, ambientalmente responsável, geração de muitas expectativas, financeiramente responsável, segurança, participante, atuante, investimentos em infraestrutura, relação custo/benefício, sensatez, grande capacidade de fornecimento, credibilidade, geração de empregos, preocupação com a formação de mão de obra, pioneirismo, agressão ao meio ambiente,

insegurança, financeiramente irresponsável, empresa com altos gastos, lentidão no fornecimento, baixa capacidade de persuasão/convencimento, economia ao usuário, empresa precipitada, incapacidade de fornecimento, provedora de soluções do ramo de atuação, versatilidade, auxílio ao desenvolvimento estadual, investimento em pesquisa e desenvolvimento, preocupação com perdas e desperdícios, empresa vencedora, rentabilidade, rapidez, honestidade, ética, eficácia, dinamismo, comprometimento com o cliente, inovação, conforto, bem-estar, agilidade, idoneidade, fácil de negociar, seriedade, comodidade, evolução, transparência, confiabilidade, periculosidade e eficiência.

A pesquisa de Sobrinho & Catto (2006) também identificou termos que evidenciaram imagem positiva (agilidade, modernidade, responsabilidade, ecologicamente correta e empresa organizada) e imagem negativa (alta expectativa, que nem sempre foi atendida; e atraso nas obras realizadas pela empresa).

A imagem até pode proporcionar alguma vantagem, num dado momento, mas isso não é eterno, a não ser que os fatos reais sejam modificados para concordar com uma condição favorável. Uma imagem favorável deve ser conquistada, o que já é difícil, sendo que mais difícil ainda é mantê-la, pois é muito fácil perdê-la. Uma organização pode trabalhar, por um longo tempo, para construir uma imagem e conservá-la, mas, com poucas ações, pode colocar tudo a perder (Carvalho; Montardo & Rosa, 2006).

Nesse contexto, a comunicação feita pela organização é fundamental para legitimar as suas ações, não tendo por objetivo apenas reproduzir uma mensagem, conforme afirma Bourdieu (2006).

As pessoas criam expectativas em relação às organizações, principalmente em relação às de grande porte. Nesse processo, projetam-se nelas, chegando a criar uma organização imaginária. Muitas vezes, a organização é amada e odiada a um só tempo. O indivíduo torna-se dependente da organização e não somente cria a dependência material, como também constrói uma identidade com a mesma (Motta, 1991). Isso impacta diretamente a imagem organizacional, que oscila de acordo com essa relação.

A organização busca implementar programas de mediação entre interesses sociais, políticos e econômicos, iniciativa importante para a sua sobrevivência, por meio de processos interativos com seus diferentes públicos, inclusive a sociedade, em geral. Esse processo é vital para uma organização, porque ninguém pode gerar, sozinho, informações para administrar, prevenir ou evitar uma crise. Isso pode ser observado, por exemplo, quando uma empresa adota um discurso não condizente com a prática desempenhada. No momento em que os clientes reconhecem essa discrepância, cria-se um clima de insatisfação, revolta e descrédito, dentro e fora da organização (Carvalho; Montardo & Rosa, 2006).

3 Poder Simbólico de Bourdieu

Neste trabalho, optou-se por utilizar a Teoria do Poder Simbólico, de Pierre Bourdieu, uma vez que esse autor, a despeito de diversas discussões existentes sobre o simbolismo e poder, conseguiu relacionar os dois construtos.

Apesar de muito se falar em “sociologia das organizações” e de “sociologia do trabalho industrial”, a sociologia aplicada à Administração tem, como elemento central, a organização, suas funções e variáveis. Castro (2003, p. 28) retoma Durkheim, Weber e Parsons para explicar que o social “é um fenômeno externo às consciências individuais; geral no grupo e coercitivo nos indivíduos”. Sendo assim, o fenômeno social torna-se o produto da interação do ambiente físico e do momento histórico, complexo e cultural, tendo em vista os valores, os padrões, a estabilidade, as mudanças e os papéis sociais.

As instituições estabelecem objetivos para lidar com a satisfação das necessidades sociais, pela constante manutenção do equilíbrio social, com um ou vários elementos de autoridade, que têm a função de garantir o cumprimento das normas (Castro, 2003). No grupo organizado, nota-se a expectativa de que o comportamento dos membros atinja o estado ideal. Caso haja desvio nas normas, devem sobreviver, a fim de estabelecer o limite desse desvio.

Na sociedade, algumas ideias são padronizadas sobre as pessoas, os comportamentos, os valores e as crenças, constituindo estereótipos culturais, responsáveis por muitos fenômenos sociais no mundo. Daí, torna-se imprescindível a tentativa de conhecimento da cultura, que engloba os valores, as crenças e os comportamentos de uma determinada sociedade ou organização.

Cada percepção consciente é um “ato de reconhecimento, uma combinação na qual um objeto (ou um acontecimento, um ato, uma emoção) é identificado por sua colocação contra o pano de fundo de um símbolo apropriado” (Geertz, 1989, p. 122).

Segundo Pesavento (1995), pensar o social a partir de suas representações é uma preocupação contemporânea, limitada pela crise dos paradigmas explicativos da realidade. Para a autora, empreender esse caminho pressupõe pensar para muito além do espaço, guiando-se pelas representações simbólicas da cidade, que podem corresponder ou não à realidade sensível, sem que, com isso, perca-se a sua força imaginária.

A concepção de uma cidade vem associada a dados concretos e evidentes, tais como: população, sistema de serviços urbanos disponíveis, padrão de edificação, transporte e infraestrutura de lazer e comercial. Não se pode também separar da história da sociedade os

sistemas simbólicos, que são instrumentos de conhecimento e comunicação que dão origem, a partir daí, à cultura dominante e à cultura dominada (Bourdieu, 2006).

Os sistemas simbólicos variam de acordo com a sua produção e são apropriados, ao mesmo tempo, pelo conjunto do grupo, produzido, segundo Bourdieu (2006), por especialistas que irão, basicamente, impor ideologias de acordo com suas condições sociais de produção e de sua circulação. O poder simbólico é um poder de construção da realidade pelos sujeitos, que tende a estabelecer um sentido imediato do mundo.

Quando se verifica a relação homem *versus* espaço, observa-se que a Antiguidade tem as suas representações simbolizadas pelas grandes tragédias líricas e pelas esculturas. Na Idade Média, essas representações continuam, porém com um intuito basicamente moral e religioso. Com a Renascença, tem-se o clarear nas representações e no homem, firmando seu espaço. Já na Modernidade, o capital ganha força e altera as relações interpessoais no espaço social, trazendo a reflexão sobre a criação de outro espaço, um espaço ideal e evasivo ou disciplinador, que transporta o indivíduo para o mundo que Platão diria ser ideal (Trindade & Anníbal, 2006).

Com o passar do tempo, o espaço foi se recriando em outros veículos, como as propagandas, “o que significa mais um instrumento para ressignificar os espaços” (Trindade & Anníbal, 2006, p. 3). Quando se fala de espaço, não se pode deixar de citar a importância dos sujeitos que estão contidos nele e que fazem da sua leitura um espaço real.

As representações sociais são também alimentadas por produtos da ciência, que estão circulando publicamente e que são expressões de permanência cultural, campos socialmente estruturados. A relação com o mundo social não é de causalidade mecânica, que se estabelece frequentemente entre a consciência e o meio, e sim uma espécie de “cumplicidade ontológica”. Quando a história que frequenta o habitat e o *habitus* é a mesma, é a história que se comunica, de certo modo, com ela própria (Bourdieu, 2006, p. 83).

O *habitus* consiste em julgar e valorizar o mundo, configurando a forma de cada pessoa agir corporal e materialmente. É composto por: a) *ethos*, os valores em estado prático, não consciente, que regem a moral cotidiana. Diferente da ética, a forma teórica, argumentada, explicitada e codificada da moral, o *ethos* é um conjunto sistemático de disposições morais, de princípios práticos; e por: b) *héxis*, que exprime a vontade de introduzir disposições duradouras da moral realizada, dos princípios do porte e da postura (Bourdieu, 2006).

O *habitus* fornece um princípio com o qual nossas categorias de juízo, oriundas da sociedade, são partilhadas por todos aqueles que foram submetidos a condições e condicionamentos sociais similares (Bourdieu, 2006).

Bourdieu incorpora as ideias de luta pela dominação e de consciência de classe ao conceito de *habitus*, indo de encontro ao marxismo, uma vez que a sua teoria não parte de uma lógica dada como social, e sim de situações ideais de justiça, afastando-se também das categorias marxistas ligadas à luta de classes. O autor defende que a dominação se exerce sempre mediante violência, seja ela bruta ou simbólica, mediante coação sobre os corpos ou por meio da coação sobre as consciências (Thiry-Cherques, 2006).

Nesse contexto, tentando distanciar-se em relação ao objetivismo, Bourdieu (2006) salienta que a ação das estruturas sociais sobre o comportamento individual dá-se preponderantemente de dentro para fora, e não de fora para dentro. A estrutura social se perpetua porque os próprios indivíduos tenderiam a atualizá-la, ao agir de acordo com o conjunto de disposições da posição estrutural na qual eles foram socializados. O indivíduo, em Bourdieu, é um ator socialmente configurado em seus mínimos detalhes (Nogueira & Nogueira, 2002). As representações do mundo social que atribuem valores – no caso, ao espaço e aos habitantes da cidade – não são neutras ou puramente objetivas, mas implicam atribuições de sentidos em consonância com relações sociais e de poder (Bourdieu, 2006).

A sociologia de Bourdieu, no geral, está marcada pela busca da superação de um dilema clássico do pensamento sociológico, aquele que se define pela oposição entre subjetivismo e objetivismo. Para Bourdieu (1983, p. 89), campos são “espaços estruturados de posições (ou de postos), cujas propriedades dependem das posições nesses espaços, podendo ser analisadas independentemente das características de seus ocupantes (em parte determinadas por elas)”. Bourdieu (2006) vê o espaço social como um campo de lutas, no qual os atores (indivíduos e grupos) elaboram estratégias que permitem manter ou melhorar sua posição social.

Segundo Thiry-Cherques (2006), a dinâmica social no interior de cada campo – o campo é delimitado pelos valores ou formas de capital que lhe dão sustentação – é regida pelas lutas que os agentes procuram manter ou pelo desejo de modificar as relações de força e a distribuição das formas de capital específico. Nessas lutas, são levadas a efeito estratégias não conscientes, que se fundamentam no *habitus* individual e dos grupos em conflito. O campo é constituído por embates entre indivíduos e grupos que determinam as posições, e o conjunto de posições determina o *habitus*. Os agentes que possuem menos capital, inversamente, tendem a estratégias de subversão e rompimento, com o estalão, dentro de certos limites (Pilatti, 2006)

Thiry-Cherques (2006) sugere um esquema para a denominação de *habitus*, partindo do princípio de que a dinâmica social se dá no interior de um campo (segmento do social), cujos agentes (indivíduos e grupos) têm disposições específicas. Trabalha como um instrumento

transformador, que faz com que os indivíduos reproduzam as condições sociais de sua própria produção, mas de uma maneira relativamente imprevisível.

A estrutura do campo é dada pelas relações de força entre os sujeitos que lutam pela hegemonia no seu interior, isto é, que tentam monopolizar ao máximo o poder e ditar as regras daquele conjunto, a fim de dividir o capital específico de cada campo. A forma como o capital é dividido dispõe as relações internas ao campo, isto é, monta a sua estrutura (Bourdieu, 2006).

O social é constituído por campos ou espaços de relações objetivas, que possuem uma lógica própria, não reproduzida e irreduzível à lógica que rege outros campos. O campo é uma estrutura que constrange os agentes nele envolvidos, e os agentes atuam conforme as posições que ocupam nesse campo de forças, conservando ou transformando a sua estrutura (Thiry-Cherques, 2006).

Um campo estrema-se, entre muitos aspectos, pela definição dos objetos de disputas e pelos interesses específicos do próprio campo. Esses objetos e interesses são percebidos apenas por pessoas com formação apropriada para se introduzirem no campo. Os campos resultam dos processos de diferenciação social, da forma de ser e do conhecimento do mundo. Diante disso, cada campo cria o seu próprio objeto e o seu princípio de compreensão. Podem ser analisados independentemente das características dos seus ocupantes, isto é, como estrutura objetiva. São microcosmos sociais, com valores, objetos e interesses específicos (Bourdieu, 2004).

Para que um campo funcione, Bourdieu (1983, p. 89) salienta que “é preciso que haja objetos de disputas e pessoas prontas para disputar o jogo, dotadas de *habitus* que impliquem no conhecimento e reconhecimento das leis imanentes do jogo, dos objetos de disputas”.

O rompimento desses limites pode determinar sua exclusão do campo. Assim, as modificações impostas por esses sujeitos são transformações parciais, ou seja, que não colocam em questão os fundamentos do objeto de disputas.

A dominação é, em geral, não explícita, mas sutil e violenta. Significa uma violência simbólica que é julgada legítima, dentro de cada campo, inerente ao sistema, cujas instituições e práticas revertem os ganhos de todos os tipos de capital para os agentes dominantes. A violência simbólica se exerce com a cumplicidade daquele que a sofre. Está presente no discurso do mestre, na autoridade do burocrata, na atitude do intelectual (Thiry-Cherques, 2006).

Um fator a ser considerado é a conservação do que é produzido dentro do campo, que ocorre normalmente ligada à aparição de um grupo de conservadores do passado e do presente e que serve aos detentores do capital específico para conservá-lo. O autor considera tal atitude ou estratégia, com o passado e com o presente, como um dos índices mais seguros da constituição de um campo. Tais estratégias, mesmo que objetivamente orientadas em relação a fins que não podem

ser subjetivamente almejados, não buscam a maximização de um lucro específico, ocorrendo como relação inconsciente entre um *habitus* e um campo (Bourdieu, 2006).

O conceito de campo é fruto do estruturalismo, que se detém na análise das estruturas objetivas dos diferentes campos, mas que as estuda como produto da incorporação das estruturas preexistentes. Os campos são mundos funcionando como um espaço simbólico, com vários estilos de vida e grupos caracterizados por diferentes estilos de vida (Bourdieu, 2004).

Todo campo se caracteriza por agentes dotados de um mesmo *habitus*. O campo estrutura o *habitus* e o *habitus* constitui o campo. O *habitus* é a internalização ou incorporação da estrutura social, enquanto o campo exterioriza ou objetiva o *habitus* (Thiry-Cherques, 2006). Todos os sujeitos que estão inseridos num determinado campo possuem alguns interesses comuns, entre eles, a existência do próprio campo. A luta entre esses indivíduos antagônicos pressupõe um acordo sobre o objeto de disputa e produz a crença no valor dessa disputa (Bourdieu, 1983).

4 Poder Simbólico e a Imagem Organizacional

A evolução dos elementos simbólicos do poder nas organizações ocorre nas construções pós-modernas, que enfatizam as subjetividades como espaço propício para a criatividade. Os primeiros estudos que enfatizam e valorizam os elementos simbólicos estavam ligados à criação de legitimidade, evitando formas mais coercitivas e visíveis de poder. A corrente funcionalista tentou incentivar habilidades, por meio do controle de significados, para que a dominação gerencial fosse percebida como legítima. Muitos pesquisadores, filiados a essa corrente, porém, subestimaram o uso do poder simbólico, vendo-o apenas como algo acessório ao processo de legitimação de resultados já alcançados pela dependência de recursos (Jatahi, 2004).

Contudo, existia uma lacuna no modelo estruturalista quanto à força dos mitos sobre a eficiência, e essa foi completada quando se incorporou a visão das crenças, valores culturais, símbolos, mitos e normas, que se institucionalizam no contexto das empresas, considerando que os elementos simbólicos podem transformar o ambiente, uma vez que carregam um significado particular, reconhecido somente por aqueles que compartilham da mesma cultura (Vilarinho, 2004).

A partir dessas formas de dominação estabelecidas, as divisões de trabalho aparecem como complexas teias de relações de poder (Jatahi, 2004). Nesse contexto, Bourdieu (2006) é quem traz para a academia o simbolismo do estudo do poder, dando-lhe uma posição central, uma vez que destaca o fato de que pode se ver o poder em toda parte, devendo-se saber buscá-lo e descobri-lo

onde ele é menos visível. O poder simbólico, segundo Bourdieu (2006), só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que estão sujeitos a ele ou, mesmo, que o exercem.

Bourdieu (2006) substitui a noção de classes e o conceito de sociedade pelos conceitos de estruturas (campos sociais e espaço social) e estruturantes (sistemas simbólicos). Jatahi (2004) destaca que Bourdieu coloca os instrumentos simbólicos como formas de dominação, que representam os interesses de um grupo dominante, no sentido de incutir um sistema de valores legitimado socialmente, por via de processos ideológicos.

Na concepção de Bourdieu (2006), o conceito de campo define um espaço delimitado e socialmente estruturado, que contém suas próprias crenças, valores e leis, com relações que existem independentemente do desejo individual. Os sujeitos atuam no sentido de aumentar e manter o *habitus*. Dentro dos campos, “os agentes se autoclassificam, eles mesmos se expõem à classificação ao escolherem, em conformidade com seus gostos, diferentes atributos” (Bourdieu, 2004, p. 159).

Nas organizações, é nos níveis grupal e individual que se veem algumas características da operacionalização dos artefatos simbólicos, que desenvolvem jogos de poder e que destacam a liderança simbólica, envolvendo processos de influência construídos pela interação entre líder e liderados (Jatahi, 2004). Nas organizações, os líderes tentam, todo o tempo, interpretar a dinâmica organizacional e cultivar a sua imagem. Nesse sentido, o gerente reproduz o discurso da organização, uma vez que a dedicação à empresa é um dos requisitos para sua ascensão. Para ele, além da competência, é necessário ser político e saber interpretar diversos personagens. Isso faz com que, nessa categoria, seja encontrado, com frequência, um comportamento instrumental (Carvalho & Grisci, 2002).

O processo de produção da imagem inicia-se com a percepção da emissão de uma mensagem, seguida pelo processo de interpretação da imagem, pelo receptor, que ganhará uma versão própria para cada indivíduo. Após a conclusão do processo, a “imagem terá sido formada com um conteúdo simbólico diferente do real, uma vez que cada indivíduo receptor terá agregado ao conteúdo, elementos de valor pessoal” (Carrieri, Almeida & Fonseca, 2004, p. 4). O entendimento de que a imagem é muito importante apoia-se na ideia de que ela gera rendimentos futuros. Essa ideia, segundo Gomes & Sapiro (1993), é extraída da teoria dos jogos, uma vez que o modo como a organização agiu no passado e age no presente repercutirá na sua atuação futura.

Os símbolos falam ao inconsciente do indivíduo, operando entre a realidade e o inconsciente, integrando o homem ao universo e, ao mesmo tempo, causando medo e gerando segurança, unindo e harmonizando forças antagônicas (Jatahi, 2004). Atualmente, os símbolos servem como pontes, tornando administrável a distância entre os aspectos materiais e culturais da experiência humana,

de modo a fragmentar as conexões entre essas instâncias. A comunicação simbólica tem lugar na organização. Para evitar interpretações e ambiguidades, é fundamental criar visões compartilhadas. No caso, a linguagem assume a função persuasiva, retórica, orientada para a construção de significados.

O simbólico é um tipo de poder que se faz reconhecer para obter o reconhecimento, cuja eficácia não se exerce no plano da força física, mas sim no plano do sentido e do conhecimento. A construção do sistema de crenças e normas está ligada ao conjunto de ações simbólicas, desenvolvidas nas organizações, e às relações de poder construídas entre seus membros. A força da imagem de uma organização está diretamente relacionada com a coerência de suas ações, discurso e atos: faz-se necessário o gerenciamento dessa relação, na busca do reconhecimento perante os seus diversos públicos.

5 Procedimentos Metodológicos

A metodologia de pesquisa, para Minayo (2003), é o caminho do pensamento a ser seguido. Ocupa um lugar central na teoria e trata-se, basicamente, do conjunto de técnicas a serem adotadas para construir uma realidade. Esta pesquisa classifica-se como qualitativa e descritiva, tendo em vista o interesse dos próprios participantes na interpretação da situação em estudo (Moreira, 2002). A consistência da pesquisa qualitativa pode ser checada por meio do exame detalhado da literatura e pela comparação das observações colhidas com aquelas da literatura. Pode-se utilizar a triangulação, que trata do emprego de diferentes métodos de coleta dos mesmos dados e da comparação com os resultados (Glazier, 1992).

A unidade de análise foi a Cia. Vale e a unidade de observação foi composta de jovens entre 15 e 25 anos. A coleta de dados foi realizada por meio da técnica de grupo de foco, com 221 alunos, de 13 escolas, privadas e públicas, da zona rural e urbana do município de Itabira. Foram realizadas entrevistas em três em escolas particulares, significando 75% do total de escolas particulares do município (total de 4 escolas particulares), todas elas em zona urbana, uma vez que não há escola particular na zona rural.

Quanto às escolas públicas, entrevistaram-se alunos de 10 das 15 escolas existentes. Nove delas localizadas na zona urbana (60% do total de escolas da zona urbana) e, uma (1), na zona rural (50% do total de escolas da zona rural). Do total de entrevistados em escolas públicas, 88 alunos são do sexo feminino e, 78, do sexo masculino. Nas escolas públicas, foi identificado o maior número de jovens que trabalham, sendo estes 33% do total dos entrevistados, contra 3% das escolas particulares.

O critério de escolha dos jovens estudantes foi por acessibilidade. Tomou-se o cuidado, no processo de seleção, de escolher apenas alunos moradores da cidade de Itabira (foco da pesquisa) há, no mínimo, cinco anos. Consideraram-se, como universo da pesquisa, as informações cedidas pela Secretaria Municipal de Educação de Itabira. Os dados foram coletados no segundo semestre de 2008.

A escolha dos jovens foi realizada pelo fato de não existirem muitos estudos científicos publicados, direcionados a este público, em Itabira. Além disso, são pessoas que estão sendo preparadas para enfrentar o mercado de trabalho e que possuem perspectivas e anseios em relação à cidade e em relação à Vale. Os jovens selecionados, estudantes do 1º e 3º anos do Ensino Médio, foram escolhidos por serem sujeitos que estão iniciando e terminando o último período da educação básica.

Durante a realização do trabalho, houve a necessidade de alterar a tabela das escolas, uma vez que duas escolas não trabalhavam mais com Ensino Médio, a saber: Escola Estadual Eleonora Nunes Pereira e Escola Estadual José Ricardo Martins Fonseca, conforme informações recebidas previamente da Secretaria Municipal de Educação de Itabira. Além disso, no primeiro ano da Escola Domínio, os alunos tinham uma média de idade superior a 30 anos, razão pela qual os seus depoimentos não foram considerados para este trabalho, apesar de os alunos terem sido entrevistados.

As entrevistas foram realizadas no horário das aulas, com envio antecipado do pedido de autorização, para as entrevistas, às diretorias. Além disso, realizou-se uma entrevista, acompanhada de um roteiro com perguntas abertas, com o gerente geral das minas de Itabira (Complexo Minerador de Itabira), a fim de descobrir as ações praticadas, pela empresa, no espaço itabirano. Enviou-se uma carta à Vale, solicitando a marcação da data para a entrevista, inicialmente.

Para a análise dos dados, adotou-se a metodologia de análise do conteúdo, cujo ponto de partida é a mensagem, devendo-se também considerar as condições contextuais de seus produtores. Assenta-se na concepção crítica e dinâmica da linguagem. Deve-se considerar não apenas a semântica da língua, mas também a interpretação do sentido que um indivíduo atribui às mensagens (Franco, 2005).

O conteúdo das entrevistas foi transcrito e analisado com base na seguinte sequência: a) gravação das entrevistas; b) transcrição e digitação das entrevistas; e c) classificação das informações como “possíveis”, na associação dos dois temas, colocando em quadros os discursos por série e escola. A análise de conteúdo é considerada uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema (Vergara, 2003). Consideram-

se, tradicionalmente, materiais textuais escritos: tanto textos construídos no processo de pesquisa, quanto textos que já foram produzidos para outra finalidade, como jornais.

Nessa perspectiva, busca-se descobrir o que está por trás dos conteúdos manifestos, sendo feita uma análise profunda, muito além do que está sendo comunicado. A análise do conteúdo, em suas primeiras utilizações, assemelha-se muito ao processo de categorização e tabulação de respostas às questões abertas. Criada inicialmente como uma técnica de pesquisa com vistas a uma descrição objetiva, “sistemática e quantitativa de comunicações em jornais, revistas, filmes, emissoras de rádio e televisão, hoje é cada vez mais empregada para análise de material qualitativo, obtido através de entrevistas de pesquisa” (Machado, 2001, p. 53).

Segundo conceitua Bardin (1977), a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos, a descrição do conteúdo das mensagens que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção dessas mensagens.

A finalidade da análise de conteúdo é produzir inferência, trabalhando com vestígios e índices postos em evidência por procedimentos mais ou menos complexos (Franco, 2005).

Quanto às categorias, elas não foram definidas *a priori*, pois, segundo Franco (2005), elas emergem do discurso, do conteúdo das respostas, o que implicará idas e vindas ao referencial teórico. As categorias, nesse método de análise, foram criadas à medida que surgiram as respostas e depois interpretadas à luz das teorias (Franco, 2005). A categorização aconteceu após o processo de transcrição das entrevistas e foi identificada no discurso dos entrevistados.

Franco (2005) ressalta que, para a criação das categorias, exigem-se algumas qualidades, a saber: a) exclusão mútua (um único tipo de categorização deve orientar a organização da pesquisa); b) pertinência (quando está adaptada ao material de análise escolhido e ao referencial teórico); c) objetividade e fidedignidade (as diferentes partes do material de análise ao qual se aplica uma determinada categoria devem ser processadas da mesma maneira); e d) produtividade (conjunto de categorias é produtivo quando produza resultados férteis).

O processo de categorização, conforme ressalta Bardin (2006), seguirá regras, como: a) evitar a mistura dos temas; b) tentar esgotar a totalidade do texto; e c) verificar que o conteúdo de uma categoria não seja utilizado mais de uma vez, respeitando o conteúdo em questão, como foi adotado nesta pesquisa.

Embora a maior parte das análises clássicas de conteúdo culmine em descrições numéricas de algumas características do corpo do texto, a atenção está sendo dada aos “tipos”, “qualidades” e “distinções” no texto, antes que qualquer quantificação seja feita.

Neste estudo, adotou-se a unidade de registro com análise temática. O primeiro passo no processo de categorização utilizado foi distinguir o discurso negativo do positivo, utilizando, basicamente, palavras-chave, tais como: “Ela faz, ela investe, ela ajuda, emprego, é grande” e “É mais ou menos, é ruim, poeira, impacto ambiental, não faz nada, faz pouco, impacto visual, o pico do Cauê, buraco”.

Após o processo de categorização do discurso positivo e do discurso negativo, é importante ressaltar que a análise foi feita para responder aos objetivos específicos da pesquisa e para apontar alguns aspectos simbólicos, expressos no discurso dos sujeitos. Isso objetivou identificar a percepção dos jovens em relação à imagem organizacional da Cia. Vale, procurando extrair algumas características do *habitus* e símbolos expressos nesse discurso, apoiando-se no referencial teórico levantado.

A explanação de Sousa (2006) é confirmada por Bardin (2006) quanto à questão simbólica na análise das questões abertas. Segundo o autor, esse simbolismo retrata a relação que o sujeito mantém com o objeto, de maneira afetiva, simbólica, e com os estereótipos. Buscou-se o sentimento do sujeito em relação ao objeto, positivo ou negativo, de escolha ou de recusa, por meio da personalização.

A opção por esse método se deu em razão de ele possuir a função de descobrir o que está por trás dos conteúdos manifestos e da categorização, no caso das entrevistas realizadas, por meio de grupos focais, com os jovens itabiranos. Minayo (2003) ressalta que, para essa análise, é necessário destacar o contexto da narrativa, categorizar o conteúdo e tentar desvendar o conteúdo subjacente ao conteúdo manifesto.

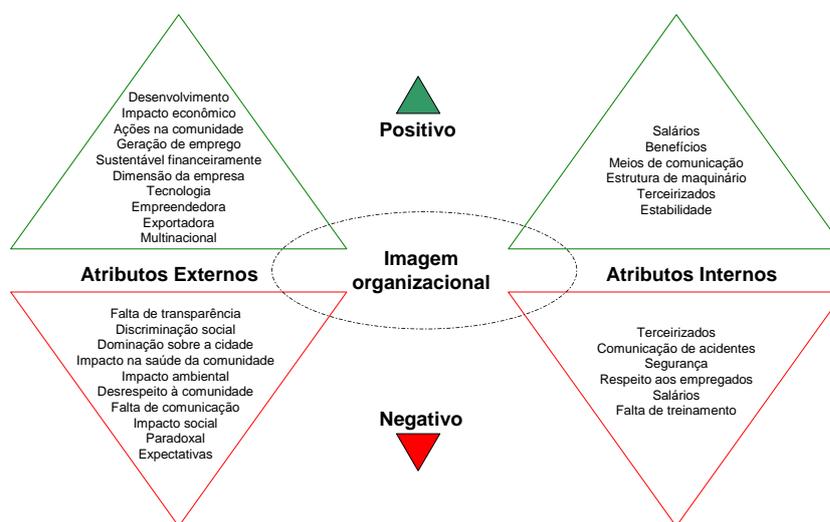
6 Análise dos Resultados

Quanto ao objetivo de “identificar a percepção dos jovens itabiranos sobre as ações da empresa no espaço itabirano” as ações mais citadas pelos jovens foram: parceria da empresa com o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) e o programa de formação profissional disponibilizado pela empresa. Houve críticas, por parte dos entrevistados, de todas as escolas da zona urbana, uma vez que a condição para ingressar na empresa seria apenas pelo “Quociente de Indicação”. Em outras palavras, com um conhecido dentro da empresa, as possibilidades de ingresso aumentam muito. A escola da zona rural foi a que apresentou a menor quantidade de informação sobre as ações da empresa, talvez pela distância física entre Vale e zona rural, apesar de os alunos conhecerem a parceria da empresa com o Senai de Itabira.

A comunicação simbólica tem lugar na organização. Para evitar interpretações e ambiguidades, é fundamental criar visões compartilhadas. No caso, a linguagem assume função persuasiva, retórica, orientada para a construção de significados. O conceito de poder simbólico, sistematizado por Bourdieu, também subordinou determinadas esferas da comunicação (discurso, linguagem e mídias) às condições de existência relacionadas a outras esferas da ação (política, economia e cultura), além do poder e da dominação existentes em um determinado campo social.

Em relação ao objetivo de “identificar a percepção dos jovens itabiranos quanto aos atributos que constituem a imagem da empresa”, foram identificados 32 atributos, sendo que 11 não coincidem com as pesquisas de Barich & Kotler (2000) e de Sobrinho & Catto (2006). Na pesquisa de Barich & Kotler (2000), foram identificados 9 atributos. Na pesquisa de Sobrinho & Catto (2006), apenas um atributo foi identificado. A categorização dos temas/variáveis centrais, identificados na pesquisa, permitiu a classificação com base no discurso dos entrevistados e a identificação dos aspectos positivos e negativos, internos e externos, levando ao contexto da imagem organizacional. Os atributos denominados como “internos” referem-se às ações internas da organização. Alguns fazem parte da opinião da comunidade, podendo ser tanto positivos quanto negativos, conforme mostra a FIG. 1.

Figura 1 – Principais atributos encontrados na pesquisa



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, a partir dos discursos dos jovens entrevistados.

A Fig. 1 reflete o contexto da imagem organizacional, que varia todo o tempo de acordo com as condições em que a organização se encontra, no que tange a suas ações e a seu comportamento diante da comunidade. Os atributos denominados como “internos”, referem-se às ações internas da

organização. Alguns fazem parte da opinião da comunidade, podendo ser tanto positivos quanto negativos. Os atributos externos referem-se aos resultados de comportamento das ações externas da organização. Podem ser tanto positivos quanto negativos.

O símbolo ∇ significa que o atributo é negativo e o símbolo Δ representa o atributo positivo. Como atributos internos negativos, foram identificados: terceirizados, comunicação de acidentes, segurança, respeito aos empregados, salários, falta de treinamento. Como atributos internos positivos: salários, benefícios, meios de comunicação, estrutura de maquinário, terceirizados, estabilidade.

Alguns atributos apareceram com a conotação tanto positiva quanto negativa. Por exemplo, segundo alguns entrevistados, o salário era bom, chegando a ser considerado o melhor do município; mas era também ruim, ficando abaixo do pessoal terceirizado da empresa.

Como atributos externos negativos, foram identificados: expectativas não atendidas, paradoxal, impacto social, falta de comunicação, desrespeito à comunidade, impacto ambiental, impacto na saúde, dominação, discriminação social, falta de transparência. Os atributos externos positivos foram: impacto econômico, ações na comunidade, geração de emprego, sustentável financeiramente, dimensão da empresa, tecnologia, empreendedora, exportadora, multinacional, desenvolvimento e lucro.

Nesta pesquisa, foram identificados 20 atributos externos, sendo 10 negativos e 10 positivos. Quanto aos atributos internos, dos 12 encontrados, 6 foram negativos e, 6, positivos. Esses atributos foram extraídos dos discursos dos entrevistados.

Para a identificação dos atributos, na pesquisa, levou-se em consideração, além do termo chave, o significado de cada termo nos aspectos positivo e negativo.

Quanto ao objetivo de “identificar os aspectos favoráveis e desfavoráveis da relação da empresa na cidade”, na percepção dos jovens itabiranos, os principais aspectos desfavoráveis, encontrados durante a realização das entrevistas, identificados pelos jovens, foram o impacto ambiental e o não investimento da empresa na cidade, na proporção de seu lucro com os minerais extraídos no município. Em todas as escolas pesquisadas, esses atributos foram identificados como pontos negativos para a formação da imagem da empresa, em Itabira.

Fox & Kotler (1994) ressaltam a importância de verificar a imagem com os diferentes grupos, para que esta seja adequadamente administrada. Públicos que têm imagem negativa de uma instituição vão evitá-la ou desprestigiará-la, mesmo se ela for de alta qualidade, e aqueles que têm uma imagem positiva, dada as circunstâncias, poderão ficar indecisos.

Como aspectos favoráveis da relação da empresa com a cidade, em todas as escolas, apareceram dois temas principais: empregabilidade da comunidade itabirana na Vale e benefícios da

empresa oferecidos aos empregados. Esses dois temas foram identificados em todas as entrevistas, de todas as escolas pesquisadas, como itens que favorecem à formação da imagem no município. O gerente entrevistado citou a bolsa de estudo, oferecida para os funcionários, como uma ação da empresa no município de Itabira. Apesar de os jovens que citaram essa ação não saberem o percentual de ajuda da empresa, declararam que é muito significativa.

Quanto a “identificar as expectativas dos jovens em relação à empresa”, do total de entrevistados que manifestaram interesse em trabalhar na Cia. Vale, 35% o querem. Desse total, 95% são alunos das escolas públicas. O desejo de trabalhar na Cia. Vale é, muitas vezes, por não possuírem perspectiva de sair da cidade, por algum motivo; ou por poderem sair e pensarem em retornar para trabalhar na empresa, uma vez que a maioria dos alunos das escolas particulares pretende ingressar em universidades federais, atualmente não existentes em Itabira.

Alguns entrevistados declararam que desejam cursar o 3º. Grau, fazendo coisas não relacionadas à mineração e, outros, que pretendem sair de Itabira, pois não veem na cidade outra opção a não ser trabalhar na Cia. Vale. E alguns explicitaram que não querem isso.

Os pontos identificados quanto à expectativa – a expansão da empresa no município e a questão ambiental – também foram relatados como falta de informações sobre essas decisões da empresa. Os discursos levam ao não entendimento e à falta de perspectiva de crescimento da empresa no município, bem como ao desconhecimento quanto ao planejamento de longo prazo da organização, retratado como não discutido pela empresa com a comunidade, o que dá margem a expectativas, a ansiedade e, até mesmo, a especulações sobre a possível expansão, ou não, da empresa e sobre as possíveis áreas que possuem jazidas. Para Mendonça & Andrade (2003) e Carrieri, Almeida & Fonseca (2004), o papel da comunicação na construção da imagem organizacional é determinante pela sua capacidade de construir significados.

Não foram investigados os meios de comunicação da empresa. Por isso, não é possível avaliar a influência da metodologia de comunicação realizada pela empresa, na comunidade, para se concluir se os canais estão sendo bem utilizados ou não. Porém, a falta de aproximação da empresa com esse público é percebida pelos pesquisados.

Alguns atributos identificados na pesquisa permitiram a associação com o conceito do poder simbólico, de Pierre Bourdieu, possibilitando responder ao sexto objetivo deste trabalho. O simbólico é um tipo de poder que se faz reconhecer e obter o reconhecimento, e cuja eficácia não se exerce no plano da força física, mas, sim, no plano do sentido e do conhecimento. A força da imagem de uma organização está diretamente relacionada com a coerência de suas ações, discurso e atos, fazendo-se necessário o gerenciamento dessa relação, na busca do reconhecimento perante seus diversos públicos.

Segundo Bourdieu (2006), o poder simbólico é um poder de construção da realidade pelos sujeitos, que tendem a estabelecer um sentido imediato do mundo. Na Modernidade, o capital ganha força e altera as relações interpessoais no espaço social, trazendo a reflexão sobre a criação de um outro espaço, um espaço ideal e evasivo ou disciplinador, que nos transporte para o mundo ideal, como Platão diria ser (Trindade & Anníbal, 2006).

A relação com o mundo social não é de causalidade mecânica, que se estabelece frequentemente entre a consciência e o meio, mas uma espécie de “cumplicidade ontológica”, a qual explica que, quando a história que frequenta o habitat e o *habitus* é a mesma, é a história que se comunica, de certo modo, com ela própria (Bourdieu, 2006, p. 83).

Diante disso, observa-se, nos discursos, a dependência da cidade em relação à empresa. Trata-se de um poder exercido pela empresa sobre a comunidade e o Poder Público de Itabira. Isso remete à teoria do poder simbólico, de Bourdieu, em que há o conceito de campo, como se percebe na fala dos jovens entrevistados. Os sujeitos atuam no sentido de aumentar e manter o *habitus*.

O campo é constituído por embates entre indivíduos e grupos, que determinam as posições, e o conjunto de posições determina o *habitus*. Os agentes que possuem menos capital, inversamente, tendem a adotar estratégias de subversão e rompimento, dentro de certos limites (Bourdieu, 2006). Na pesquisa, pode-se identificar, em todos os discursos, o poder do campo Vale sobre a cidade e a submissão desta, mesmo que inconsciente, à empresa, além de “lutas” constantes entre elas.

Foram identificados três campos nesta pesquisa: Vale, Itabira urbana e Itabira rural. Para Bourdieu (1983), trata-se de espaços estruturados de postos cujas propriedades dependem das posições nestes espaços, onde ocorrem lutas constantes pelo poder e a uniformização de regras. Segundo Thiry-Cherques (2006), a dinâmica social no interior de cada campo – o campo é delimitado pelos valores ou formas de capital que lhe dão sustentação – é regida por lutas em que os agentes procuram manter ou modificar as relações de força e a distribuição das formas de capital específico. Nessas lutas, são levadas a efeito estratégias não conscientes, que se fundamentam no *habitus* individual e dos grupos em conflito. O campo é constituído por embates entre indivíduos e grupos que determinam as posições e o conjunto de posições determina o *habitus*.

Bourdieu expõe os instrumentos simbólicos como formas de dominação que representam os interesses de um grupo dominante, no sentido de inculcar um sistema de valores legitimado socialmente, por meio de processos ideológicos (Jatahi, 2004). Para os entrevistados, nos campos (Itabira, Vale) existe a disputa constante entre os indivíduos pelo poder, normalmente sendo feita de forma explícita. Nos discursos dos entrevistados, podem-se destacar alguns trechos que demonstram a percepção dessa relação Itabira e Vale, nessa temática: “Eles fazem muitos acordos com a Prefeitura, mas a gente nunca fica sabendo. (Escola Estadual Maricas Magalhães – 1º ano)”;

“Itabira está crescendo praticamente agora, porque a Vale não deixava Itabira crescer. (Escola Estadual Maricas Magalhães – 3º ano)”, “Quem trabalha na Vale, na área do comércio, tem tratamento diferenciado. (Escola Estadual Maricas Magalhães – 3º ano)”, “A Cia. Vale não quer nada com Itabira. Só quer retirar o minério daqui de Itabira (CESEC – 1º ano)”.

Apesar de alguns entrevistados explicitarem essa dependência da cidade em relação à empresa, Bourdieu (2006) explica que, muitas vezes, existe um poder que é legitimado, porém não é explicitado e, muitas vezes, feito de forma sutil, porém forte. No caso da cidade de Itabira, algumas pessoas reconhecem essa ação e a colocam como legítima, expondo a dependência da cidade em relação à empresa e sua submissão, seja por meio da dependência das ações que ela realiza no município, seja pelo interesse na exploração da cidade, seja pela dependência econômica da cidade em relação à empresa. Algumas vezes, a dependência é benéfica, pois a cidade não possui alternativas fora da empresa.

Além disso, a influência da empresa sobre o campo Itabira rural é menor do que sobre o campo Itabira urbana. A Itabira urbana possui mais conhecimento das ações e da atuação da empresa no município do que o campo Itabira rural. Apesar do discurso da empresa e das ações que possui na zona rural, o desconhecimento delas foi patente nos discursos, inclusive quando a pergunta era “Vocês esperam alguma coisa da Cia. Vale após concluir o Ensino Médio?”. Os entrevistados considerados indiferentes foram aqueles que manifestaram que não conheciam nada a respeito da Cia. Vale. Se não conhecem a respeito, não desejam.

Nos discursos, as expressões “lá” e “aqui fora” são referências constantes nos discursos dos entrevistados, que constituem a diferença básica de nós (cidadãos e não empregados da Cia. Vale) e eles (empregados da Cia. Vale). Como se construísse uma linha imaginária, dividindo espacialmente os dois campos, ora estruturantes, ora estruturados.

Foram considerados nesta pesquisa, como tipos de simbolismo organizacional, segundo Wood Jr. (2001), os seguintes símbolos organizacionais: slogans, marcas e uniformes como um item de diferenciação entre os empregados da Cia. Vale e a comunidade de Itabira.

O uniforme, pela percepção dos entrevistados, dá poder ao empregado da empresa, poder que ele utiliza no campo Itabira urbana, instigando, nos sujeitos da Itabira urbana (não empregados da empresa), o desejo de possuí-lo. O poder simbólico é um poder de construção da realidade pelos sujeitos, que tendem a estabelecer um sentido imediato do mundo. Segundo Zanelli & Fernandes (2006), alguns autores veem a identidade organizacional como algo estático e, outros, como algo adaptativo, que depende da interpretação dos indivíduos em relação às crenças e aos valores essenciais na organização.

O processo de construção de identidade dos indivíduos, na organização, acontece de maneira natural. Inicia-se quando o indivíduo ingressa na organização e, com o passar do tempo, prossegue com as diretrizes que lhes são atribuídas e que passam a ser incorporadas por ele. (Zanelli & Fernandes, 2006). O uniforme traz status e dá aos empregados condições diferenciadas no campo Itabira urbana, em festas e nos próprios comércios integrantes desse campo.

Na escola Sebrae, os alunos do 1º ano relataram a mudança do nome da empresa: antes, Companhia Vale do Rio Doce; e agora, apenas Vale. Citaram: “Ela mudou a marca, o nome, e agora é só Vale. É boa a mudança, porque ela chamava Cia. Vale do Rio Doce e todo mundo só fala Vale, Vale”, “Ninguém falava o nome todo. Acho que só diminuiu. Agora ela é verde e amarela”; “Eu gostei da marca, porque é colorida, é mais alegre”; “Acho que vai ficar todo mundo vestido de verde e amarelo. Vai ficar legal”.

Torquato (2003) cita, como uma das funções da imagem organizacional, a imagem por meio do nome, que exerce extraordinário poder e influi decisivamente na imagem. Dependendo do nome que se dá ou que se leva, as chances de sucesso são maiores, as vendas se realizam e a comunicação se estabelece ou vice-versa. Portanto, torna-se imperativo o planejamento de ações voltadas para a preservação dos valores que as organizações consideram fundamentais para a sua sobrevivência equilibrada.

Alguns aspectos simbólicos foram identificados, como o uso do uniforme, relatado, durante os discursos, como uma referência no município e como um diferencial na relação funcionários e comércio, em Itabira: “Tem muita gente que trabalha na Cia. Vale que usa uniforme para mostrar. (Escola Estadual Marciana Magalhães – 3º ano)”; “Tem gente que nem trabalha lá e que pega o uniforme emprestado para usar. (Escola Estadual Marciana Magalhães – 3º ano)”; “Usam o uniforme para mostrar. Se sentem melhor com o uniforme da Cia. Vale. Se acham o melhor. A maioria faz isso. A maioria é novata. Vestem uniforme da Cia. Vale e ficam se achando. (Escola Estadual Marciana Magalhães – 3º ano)”; “Se tem show na cidade, tem empregado com uniforme da Cia. Vale. Você vai à festa e tem gente com uniforme da Cia. Vale. (Escola Estadual Marciana Magalhães – 3º ano)”; “As meninas acham os homens com uniforme da Cia. Vale o máximo! Manto Sagrado é o apelido do uniforme da Cia. Vale. (Escola Estadual Marciana Magalhães – 3º ano)”; “Tem também um receio, porque os empregados têm medo de perder o emprego. Não acontece porque as pessoas tem muito receio, não participariam porque depende dela. De alguma forma, também é uma coisa ruim para empresa também. (CNSD – 1º ano)”.

O “Pico do Cauê” foi, inicialmente, visto como um marco da cidade, um *habitus* estruturado dos cidadãos itabiranos. Com a exploração e, conseqüentemente, a extinção do pico, ele passa a ser

habitus estruturante visível, uma vez que passa a ser o foco, nas mentes dos cidadãos, de algo perdido por causa da empresa Vale.

Em um grupo de entrevistados de uma escola pública da zona urbana, foi identificado que a cidade possui um alto índice de suicídio e que o minério influencia, de alguma forma, nesse índice. A explanação do entrevistado, de que o minério influencia nesse índice, remete à tendência a atribuir à empresa pesquisada responsabilidade sobre o número de suicídios, pois, quando solicitado aos entrevistados “Se fosse resumir a empresa em uma palavra, qual seria”, a palavra minério aparece em muitas declarações.

Na sociedade, algumas ideias são padronizadas sobre as pessoas, os comportamentos, os valores e as crenças, constituindo estereótipos culturais, responsáveis por muitos fenômenos sociais no mundo. Daí, torna-se imprescindível a tentativa de conhecimento da cultura, que engloba os valores, as crenças e os comportamentos de uma determinada sociedade ou organização.

Mendonça & Andrade (2003) explicam que a organização, inserida em um espaço social amplo, tem que lidar com padrões socioculturais. A necessidade de participação dos eventos, muitas vezes privativos para os funcionários, instiga no campo Itabira urbana o desejo de fazer parte. Um discurso que identificou essa afirmativa foi o de um grupo do 3º ano, de uma escola particular da zona urbana: “Eu já fui à festa da Cia. Vale... Eu entrei no porta-malas do carro... Entrar é assim...”.

A relação entre os moradores da cidade, que não trabalham na Vale, e os empregados da Cia. Vale, caracteriza a existência dos campos, uma vez que, dentro dos campos, “os agentes se autoclassificam, eles mesmos se expõem à classificação ao escolherem, em conformidade com seus gostos, diferentes atributos” (Bourdieu, 2004, p. 159).

Rodrigues (1997) ensina que a identidade dos indivíduos é construída a partir de sua interação com o meio social e sua experiência é adquirida ao longo da sua existência. A assimilação varia de acordo com a importância relativa das experiências de interação, para a construção ou afirmação da autopercepção. A identidade está, frequentemente, sendo influenciada pela cultura e pelo ambiente.

Minayo (2004, p. 400) ressalta que se estabelece uma relação simbólica entre a Vale e a cidade de Itabira, como uma “dívida social” da cidade para com a empresa, que obriga ao “agradecimento, que tem o poder de manter e reproduzir a dependência”, como uma representação ilusória da realidade, “na verdade, o que a empresa dá à cidade é apenas uma migalha do que a cidade dá à empresa, em termos de expropriação de seus recursos naturais não renováveis e da produção dos trabalhadores”.

Essa perda, apesar de estar explícita nos discursos dos jovens, pode ter uma conotação positiva, ao mesmo tempo, no sentido de a exploração ser necessária por trazer algo construtivo para a cidade, quanto ao reconhecimento da cidade e às ações nela realizadas pela empresa. Tais ações, muitas vezes, suprem a carência da atuação do Poder Público, que possui uma das maiores arrecadações em impostos, de Minas Gerais, principalmente de *royalties* oriundos da mineração.

Para Bourdieu (2006), as representações do mundo social, que atribuem valores ao espaço e aos habitantes da cidade, não é neutra ou puramente objetiva, mas implica atribuições de sentidos, em consonância com relações sociais e de poder. Bourdieu (1984) salienta que os indivíduos ou agentes e grupos dominantes tendem a propor uma cultura dominante, de modo a reproduzir o *habitus* das desigualdades sociais nas maneiras de expressar. A existência do *habitus* é, ao mesmo tempo, condição de existência de um determinado campo e produto de seu funcionamento dentro de uma estrutura específica.

Se o *habitus* não é destino, e sim uma noção que auxilia o sujeito a pensar as características de uma identidade social, de uma experiência biográfica, um sistema de orientação ora consciente, ora inconsciente, o *habitus* trabalha como o princípio não escolhido de todas as escolhas, uma vez que é simultaneamente estruturado (no social) e estruturante (nas mentes), adquirido nas e pelas experiências práticas (em condições sociais específicas de existência), constantemente orientado para funções e ações do agir cotidiano (Bourdieu, 2006). “As representações são elaboradas a partir de um campo estruturado; a objetivação é essencialmente uma operação formadora de imagens, o processo através do qual noções abstratas são transformadas em algo concreto” (Spink, 1993, p. 306).

Pode-se enfatizar, como um dos principais aspectos de símbolos organizacionais (slogans, uniformes, marcas), o símbolo uniforme, como status principal na diferenciação dos empregados externamente à empresa.

7 Considerações Finais

A literatura pesquisada possibilitou a construção deste trabalho e permitiu responder a pergunta desta pesquisa, sobre a imagem organizacional da Cia. Vale, em Itabira, na percepção dos jovens.

A reflexão sobre a pergunta inicial do trabalho levou à procura de respostas às questões propostas como objetivos específicos neste trabalho. Para Motta (1991), as pessoas criam expectativas em relação às organizações, principalmente as grandes organizações. Elas se projetam nelas e criam, normalmente, uma organização imaginária. Muitas vezes, a organização é amada e

odiada a um só tempo. O indivíduo torna-se dependente da organização e cria não somente a dependência material, como também uma identidade com a mesma. Isso impacta diretamente a imagem organizacional, que oscila de acordo com essa relação.

Os resultados mostraram que, de uma forma geral, a imagem, percebida pelos jovens itabiranos das escolas públicas e particulares, das zonas urbana e rural, de 1º. e 3º. anos do Ensino Médio, é regular, uma vez que foram identificados 32 atributos, sendo 20 externos e 12 internos, 50% sendo positivos e 50% negativos. Os principais aspectos desfavoráveis da relação empresa e comunidade e que influenciam negativamente a formação da imagem da empresa, na percepção dos entrevistados, foram o impacto ambiental e o não investimento da empresa na cidade, na mesma proporção do lucro que tem com os minerais extraídos no município. Como aspectos favoráveis da relação da empresa com a cidade, em todas as escolas, apareceram dois principais temas: a empregabilidade da comunidade itabirana na Vale e os benefícios da empresa oferecidos para os empregados.

Quanto às expectativas dos jovens em relação à empresa, a maioria não quer trabalhar nela. Entre os que querem, a maior parte é de alunos das escolas públicas. Na entrevista realizada em uma escola particular, foi identificado o discurso de que, atualmente, os jovens não querem mais trabalhar na empresa, e que aqueles que o desejam é por não possuírem perspectiva de saírem da cidade ou por não terem outra opção a não ser trabalhar na Vale, até mesmo para ter oportunidade para estudar, pois a empresa paga uma parcela dos cursos de graduação.

Uma informação apontada por todas as pessoas é a dúvida sobre a confiança das informações que circulam na comunidade em relação à empresa, o que muitas vezes ocorre sob a forma de boatos não confiáveis. Sendo o boato um dos principais meios de veiculação de informações sobre a empresa, no município, na percepção dos jovens, a causa disso é a falta de um canal específico para informar esse público, ainda que a empresa possua uma das minas a céu aberto, próxima da comunidade onde atua, com vários bairros limitando com as atividades da mineradora.

Chega-se, então, a Pierre Bourdieu, que traz, em sua reflexão sobre o poder simbólico, o conceito de campo. Aqui, foram encontrados e trabalhados três campos: Itabira Rural, Itabira Urbana e Vale, além do conceito de *habitus*. Trata-se de noções que auxiliam o sujeito a pensar sobre as características de uma identidade social em um sistema de orientação ora consciente, ora inconsciente, ora estruturante, ora estruturado. A dependência da cidade em relação à empresa foi um dos aspectos encontrados nesta pesquisa.

O simbolismo presente no conceito de “campo”, podendo esse ser entendido como a organização ou a própria comunidade, permite entender os relacionamentos entre o que é intrínseco e o que é extrínseco, cumprindo funções sociais externas, especialmente, de legitimação

de uma ordem social, pelo simples fato de obedecer a uma lógica própria. O conceito sistematizado por Bourdieu também subordinou determinadas esferas da comunicação (o discurso, a linguagem e as mídias) às condições de existência relacionadas a outras esferas da ação (política, economia e cultura), além do poder e dominação existente em um determinado campo social.

Para Bourdieu (1993), todos os sujeitos que estão inseridos num determinado campo possuem alguns interesses comuns, dentre eles a existência do próprio campo. A luta entre esses indivíduos antagônicos pressupõe um acordo sobre o objeto de disputa e produz a crença no valor dessa disputa. Quando se pretende testar o campo, é com intuito de encontrar os *habitus* e as leis sociais que regem um campo.

A dependência da cidade em relação à empresa seja por meio da dependência das ações que ela realizada no município, seja pelo interesse na exploração da cidade, algumas vezes, trata-se de uma dependência benéfica, pois, para os jovens, a cidade não possui alternativas fora da empresa.

Além disso, o uniforme traz *status* e dá aos empregados condições diferenciadas no campo Itabira urbana, em festas e nos próprios comércios desse campo. O uniforme, pela percepção dos entrevistados, dá poder ao empregado da empresa. Tal poder, que ele utiliza no campo Itabira urbana, instiga nos sujeitos da Itabira urbana (não empregados da empresa) o desejo de possuir esse poder e fazer parte do campo Vale. O poder simbólico é um poder de construção da realidade pelos sujeitos, que tendem a estabelecer um sentido imediato do mundo.

Uma das limitações identificadas na metodologia utilizada liga-se ao fato de não ser possível fazer generalização para a unidade de análise (e não há esse propósito). Essa limitação é inerente às pesquisas qualitativas, que não têm o cunho de generalização estatística. Portanto, não foram entrevistados todos os estudantes, tanto pelo grande universo da pesquisa quanto por não haver a intenção de generalização.

Outra limitação refere-se à utilização da metodologia de coleta de dados por meio de grupo de foco. Este método possui alguns pontos fracos, conforme destacam Leitão & Vergueiro (1999): ele não é baseado em colocações naturais; o grupo de foco não atinge o potencial dos grupos de pesquisas individuais, e certas posições de alguns indivíduos podem distorcer o estudo. Assim, Dias (2000) cita que alguns participantes podem se sentir constrangidos na presença de outras pessoas, e pode ocorrer contaminação das respostas pelos outros participantes. Atualmente, porém, é uma das técnicas mais utilizadas para coleta de dados em grupo.

Como sugestão para pesquisas futuras, fica a orientação de realização de um trabalho que inclua itens para análise, por bairro, em Itabira, contemplando a análise por região, o que foi possível neste trabalho, pois a unidade de análise foi por escola, ano escolar (1º e 3º anos), escolas públicas e privadas. No decorrer da análise, verificou-se que a localização da residência do

entrevistado ou da escola exerce algum tipo de interferência no resultado, uma vez que, em vários discursos, evidenciou-se que bairros mais próximos à empresa tendem a ter uma interação maior com a mesma. A ideia central dessa sugestão é que seja identificada a imagem organizacional da Cia. Vale, em Itabira, à luz do poder simbólico de Pierre Bourdieu, que procure responder as seguintes questões: a) A localização geográfica das escolas pesquisadas interfere nos resultados?; b) A localização das residências dos entrevistados interfere nos resultados?; c) A proximidade ou não das escolas em relação à empresa interfere nos resultados?

Como outra sugestão para pesquisas futuras, fica a orientação para a seleção dos jovens que não estão em escolas e, até mesmo, de jovens do Ensino Fundamental e crianças de 7 a 10 anos, para conhecer a percepção de uma nova geração que estará no mercado daqui a 8 ou 10 anos. Podem ser exploradas as questões: a) Existem ações sociais da empresa direcionadas para crianças?; b) Essas ações levam informações sobre o processo da mineração de forma a refletir na percepção das crianças sobre a empresa?; c) Qual a percepção dos jovens, que não estão em escolas, sobre a imagem organizacional da Cia. Vale, em Itabira?; d) Quais as expectativas desses jovens em relação à empresa?; e) Existem ações sociais da empresa direcionadas para os jovens que estão fora das escolas?

Também pode ser explorado, especificamente, o tema “suicídio” em Itabira, tendo como unidade de observação o público jovem, uma vez que a cidade possui um dos índices mais altos do Estado, com muitos jovens incluídos nessa estatística. Essa sugestão surge para que seja investigada uma possível relação entre a atuação da empresa, ou de processo de comunicação, com o índice de suicídio no município.

Referências

- Akel Sobrinho, Z.; Catto, C. O impacto da comunicação integrada de marketing na imagem percebida pelos clientes de uma empresa distribuidora de gás do Paraná. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 30., 2006, Salvador. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. <http://www.anpad.org.br/download_pdf.php?cod_edicao_trabalho=5554>. Bardin, L. *Análise de conteúdo*. Portugal: Edições 70, 2006.
- Barich, K.; Kotler, P. A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, Knoxville, v. 32, n. 2, p. 94-104, Winter 1991.
- Bourdieu, P. *Coisas ditas*. Tradução de Cássia R. da Silveira e Denise Moreno Pegorim. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- _____. *O poder simbólico*. Tradução de Fernando Tomaz. 9. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.
- _____. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- Carriari, A.; Almeida, A. L. de C.; Fonseca, E. Imagem organizacional: um estudo de caso sobre a PUC Minas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre, 2004.
- Carvalho, C.; Montardo, S. P.; Rosa, H. A. Blogs como ferramentas de gerenciamento da imagem das organizações. *UNI revista*, São Leopoldo, v. 1, n. 3, p. 1-19, jul. 2006. http://www.unirevista.unisinus.br/_pdf/UNIrev_Carvalho.PDF. Castro, C. A. P. de. *Sociologia aplicada à Administração*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- Cunha, F. *Avaliação da imagem percebida de três hipermercados junto a consumidores da grande São Paulo*. 2001. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia e Administração, São Paulo, 2001.
- Dias, C. A. Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. *Revista Informação e Sociedade*, João Pessoa, v. 10, n. 2, 2000. <http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/330/252>.
- Dowling, G. R. Managing your corporate image. *Industrial Marketing Management*, [S. l.], v. 15, p. 109-115, 1986.
- Fox, K. F. A.; Kotler, P. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1994.
- Franco, Maria Laura P. B. *Análise de conteúdo*. 2. ed. Brasília: Líber Livro, 2005.
- Jatahi, P. J. de C. O poder simbólico e o gerenciamento de impressões em organizações públicas: a construção do mito da eficácia do Banco Central na administração da política econômica. *Cadernos EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, dez. 2004.
- Machado, M. N. M. *Entrevista de pesquisa: a interação pesquisador-pesquisado*. Belo Horizonte: C/Arte, 2001.
- Mendonça, J. R. C.; Andrade, J. A. Gerenciamento de impressões: em busca da legitimidade organizacional. *Revista de Administração de Empresas – RAE*, Rio de Janeiro, v. 43, n. 1, p. 36-48, jan./mar. 2003.
- Minayo, M. C. de S. (Org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 22. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.
- _____. *De ferro e flexíveis: marcas do estado empresário e da privatização na subjetividade operária e suas repercussões na saúde*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- Motta, F. C. P. Organizações: vínculo e imagem. *Revista de Administração de Empresas – RAE*, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 5-11, jul./set. 1991.
- Pesavento, S. J. Muito além do espaço: por uma história cultural do urbano. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 16, p. 279-290, 1995.
- Pilatti, Luiz Alberto. Pierre Bourdieu: apontamentos para uma reflexão metodológica da história do esporte moderno. *Revista Digital*, Buenos Aires, Ano 11, n. 97, jun. 2006.
- Sousa, J. P. Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media. 2. ed. rev. ampl. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>.
- Thiry-Cherques, H. R. Pierre Bourdieu: a teoria na prática. *Revista de Administração Pública – RAP*, Rio de Janeiro, v. 40, n. 1, p. 27-55, jan./fev. 2006. <http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n1/v40n1a03.pdf>.

Torquato, G. *Cultura, poder, comunicação e imagem*. Fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

Vergara, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

Wood Jr., T. *Organizações espetaculares*. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2001.



Prof. Dra. Ester Eliane Jeunon

Possui graduação em Psicologia pela Faculdade de Ciências Humanas da Fundação Mineira e Educação - FUMEC (1984), mestrado em Administração pela FACE/Universidade Federal de Minas Gerais (1997) e doutorado em Psicologia pela Universidade de Brasília - UNB (200). Atualmente é professor da Fundação Pedro Leopoldo e professor adjunto III da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUCMinas. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Marketing, atuando principalmente nos seguintes temas: comportamento do consumidor, comportamento econômico, valores e relação organizações (privadas, públicas e não governamentais) e mercado.

Contato: eejeunon@gmail.com
CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1416021208462821>



Prof. Ms. Fabiane Aparecida Santos Clemente

Doutoranda em Educação pela *Universidad de la Empresa* (UDE-Uruguai), mestre em Administração de Empresas (Faculdade Novos Horizontes-2006), pós graduada em Docência do Ensino à Distância (ESAB-2009), pós graduada em Gestão Estratégica, Inovação e Conhecimento (ESAB-2012), graduada em Administração (Funcesi-2005). Tem experiência de 10 anos como profissional na área industrial (analista ambiental/administrativo) especificamente com gestão ambiental/qualidade, custos e orçamentos (mineração). Possui experiência como docente em curso superior (Administração) e Técnico (Administração e Meio Ambiente). Atuou como coordenadora do Curso de Graduação em Administração e como supervisora de estágio, além de tutora presencial do curso a distância de Tecnólogo de Recursos Humanos.

Contato: fabianecl@uol.com.br
CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9747085174436234>