

SÍMBOLOS DE PODER À LUZ DA ABORDAGEM DOS VALORES HUMANOS PARA EXECUTIVOS DA CIDADE DE SÃO PAULO/SP

Denise de Freitas Mendonça

Universidade Presbiteriana Mackenzie (SP)

Davi Lucas Arruda de Araújo

Universidade Presbiteriana Mackenzie (SP)

Andréa Cristina Oliveira Ferreira

Universidade de Taubaté (SP)

RESUMO

Neste artigo, apresentam-se os principais resultados de uma pesquisa que teve como objetivo compreender símbolos de poder segundo a concepção de trinta executivos na região de São Paulo. Os símbolos de poder são abordados como expressão de valores que as pessoas consideram importantes em suas vidas norteando suas ações. De acordo com o marco conceitual, valores podem ser compreendidos a partir da corrente de pensamento da Psicologia Social Psicológica considerando-os provenientes às pessoas, enquanto a linha de pensamento da Psicologia Social Sociológica, valores estão centrados nos objetos ou ocupações. Este trabalho versa valores humanos a partir da última perspectiva, visando-os como residentes em objetos. A metodologia utilizada é de natureza qualitativa de caráter exploratória e descritiva com aporte quantitativo. Os resultados confirmam que símbolos de poder na vida social para estes executivos estão vinculados ao uso ou exibição de alguns objetos específicos, revelando a preferência de valores tais como, *status*, autopromoção e necessidade de autoridade. Identificaram-se, por outro lado, que o comportamento de autoridade adotado por tais executivos produzem um efeito contrário no processo de gestão de pessoas, por limitar a ação de outros membros do grupo.

Palavras-chaves: Símbolos de poder, valores, objetos.

ABSTRACT

This article presents the main results of a study aimed at understanding symbols of power according to design thirty executives in São Paulo city. The symbols of power are addressed as an expression of values that people consider important in their lives guiding their actions. According to the conceptual framework, values can be understood from the current of thought of Social Psychology Psychological considering them from the people, while the lines of Social Psychology Sociological values are centered on the objects or occupations. This work will reflect human values from the latter perspective, aiming them as living objects. The methodology is a qualitative exploratory and descriptive with an approach quantity. The results confirm that symbols of power in social life for these executives are bound to use or display of some specific objects, revealing the preference values such as status, and need for self-promotion authority. However, the conduct of authority adopted by such executive produce an opposite effect in the process of managing people by limiting the action of members.

Keywords: Symbols of power, values, objects.

1. Introdução

O crescente interesse nos estudos sobre valores está associado aos aspectos subjacentes às motivações que podem assumir a função de explicar e prever o comportamento humano (ROHAN, 2000). Nesse sentido, o tema valores tem sido explorado por diferentes ângulos teóricos como psicologia, sociologia, psicologia social, antropologia e recentemente tem despertado a atenção das ciências sociais aplicadas em busca da compreensão deste fenômeno, por considerá-los relacionados ao desempenho organizacional (AGLE; CADWEL, 1999).

No campo das ciências sociais, Rohan (2000) faz uma revisão das contribuições históricas sobre o tema valores, as quais se destacam as construções de Allport, Schwartz, Rokeach que defendem valores como inerentes aos indivíduos de acordo com a abordagem da Psicologia Social Psicológica.

Por outro lado, a concepção de valores proposta por Thomas e Znaniecki, (2004) desvia das correntes teóricas defensoras de que valores estão nas pessoas. Para Thomas e Znaniecki (2004) valores podem ser encontrados não somente nos indivíduos, mas também nos objetos. Sendo assim, advertem que o indivíduo não está isolado, mas trata-se de um ser social que interage e convive com outros membros pertencentes em diferentes contextos; é dotado de um conjunto de vontades, anseios e que somente pode realizá-lo no contato com o meio social. Sendo assim, é no processo de interação social que acontece a construção do significado em relação às coisas que permeiam em seu universo, tornando-se assim valores sociais e objetos de seus comportamentos e atitudes.

Thomaz e Znaniecki (2004) utilizam a psicologia social com enfoque psicológico para a análise das atitudes e valores, mas acrescentam a importância das influências culturais presentes nos contextos sociais, onde se formam e consolidam um composto de atitudes e valores responsáveis em governar as ações e auxiliar no processo de adaptação dos indivíduos no convívio coletivo. Para tal, introduzem a vertente sociológica que abarca elementos objetivos culturais como agentes nos hábitos de comportamentos dos indivíduos e dos grupos em geral.

Este tema merece atenção por considerar aquilo que o ser humano considera como relevante para sua vida e assim, estimular um diálogo sobre os valores extras das ocupações ou objetos que são concedidos por eles, indicando a predominância de algumas preferências de interesses como poder, *status*, luxo e beleza.

Para isto, este trabalho foi dividido em quatro partes. A primeira analisa-se a abordagem em relação ao conceito de valores situados nos objetos proposto por Thomas e Znaniecki (2004) e valores sob a perspectiva de que valores são inerentes as pessoas segundo a concepção de Schwartz (1999); na segunda, descreve-se o método de pesquisa que foi utilizado; na terceira, apresentam-se a análise e interpretação dos resultados e a quarta e última parte, relatam-se as conclusões do trabalho.

Em síntese, a proposta de pesquisa deste estudo reside em responder o seguinte problema: **Quais objetos representam símbolos de poder para executivos da cidade de São Paulo?**

Portanto entender a percepção de executivos sobre símbolos que expressam valores como poder, tendo indicações de objetos específicos e que possuem maior relevância para a vida destes executivos. Sendo assim, foi definido como objetivo geral deste estudo compreender os símbolos de poder segundo a percepção de trinta executivos na cidade de São Paulo. E como objetivos específicos descrever os significados dos objetos que representam poder para os executivos e entender os sentidos dos objetos para estes profissionais em relação à posição de liderança de suas respectivas equipes.

2. Referencial Teórico

Esta seção apresenta o referencial teórico dividido em duas abordagens. A primeira consiste nos valores humanos, baseado nos estudos de Thomas e Znaniecki. E a segunda contempla a abordagem de Schwartz acerca da mesma temática.

2.1. Valores Humanos: Abordagem de Thomas e Znaniecki

Thomas e Znaniecki (2004) se preocuparam em estudar a cultura dos imigrantes poloneses e a cultura americana, se detendo em entender o processo de mudanças comportamentais para formação de uma nova sociedade polonês-americana. Para isto, fundiram as duas linhas de pensamentos, advogando que a vertente Sociológica separada não abarcaria o processo de imitação ou assimilação das atitudes dos indivíduos e seus aspectos subjetivos ou grupos sociais. Da mesma maneira, a corrente de pensamento Psicológica não daria conta em analisar a complexidade do ambiente cultural, as influências de regras vigentes no grupo que atuam no modo de ser das pessoas e entender a forma peculiar como essas pessoas lidam com as condições prevaletentes no seu ambiente. A partir deste ponto de vista, Thomas e Znaniecki, (2004) sugerem os conceitos de atitudes e valores sociais:

Por atitude entendemos o processo da consciência individual que determina a atividade real ou possível do indivíduo no mundo social. Portanto, a fome que força o consumo de comida; a decisão do trabalhador de usar uma ferramenta; a tendência extravagante a gastar dinheiro; o sentimento e ideias do poeta expressadas em um poema e a simpatia e admiração do leitor; as necessidades que a instituição procura satisfazer e a resposta que provoca; o medo e a devoção que se manifestam no culto à divindade; o interesse pela criação, compreensão ou aplicação de uma teoria científica e as normas de pensar que estão implícitas – todas estas são atitudes (THOMAS; ZNANIECKI, 2004).

Em outras palavras, o conceito de atitude indica o exercício do eu reflexivo, da percepção, subjetividade do indivíduo em relação ao seu mundo externo, direcionada a algum valor social. Sendo assim, valor social é qualquer dado que tenha conteúdo empírico acessível aos membros de um grupo social e significado a respeito do qual se seja ou possa ser objeto de atitude (THOMAS; ZNANIECKI, 2004).

Ainda para os autores, atitudes e valores são interdependentes e atuam em três níveis intrasubjetivo, intersubjetivo e extrasubjetivo. A atitude opera no nível intrasubjetivo no domínio psicológico do indivíduo em que acontecem pensamentos, sentimentos, experiências, interpretações e intenções, por meio de uma ação reflexiva sendo esta a pré-condição para ação intencional e depende da construção do significado que o indivíduo atribui aos objetos a sua volta (THOMAS; ZNANIECKI, 2004).

Já a concepção de valores atua nos níveis intersubjetivo e extrasubjetivo. No nível intersubjetivo ocorre o processo interativo entre as pessoas que inclui o processo de construção de significado e sentido compartilhado no grupo. O nível extrasubjetivo ocorre quando se atinge a objetividade da realidade simbólica, do significado e sentido, isto é, o ato de tomar posse ou usar algum objeto, concretizando a ação.

Deste modo, valores podem ser compreendidos a partir da relação que os indivíduos estabelecem com os objetos mediante ao processo de interação social e, considera-se valor somente quando este representa algum significado, função social ou atividade para o

indivíduo. Como exemplo Thomas e Znaniecki (2004) citam objetos que são considerados valores sociais: um instrumento, uma moeda, um alimento, um mito, poesia. Os significados destes valores se tornam concretos quando ocorre uma relação com as ações humanas. Isto é, a moeda representa possibilidade de compra, gasto ou venda; o alimento o consumo; poesia as reações sentimentais e intelectuais; universidade as atividades sociais; teoria científica possibilidades de controle da experiência, idéia ou ação e assim sucessivamente, (THOMAS; ZNANIECKI, 2004).

Dois aspectos estão embutidos nesta combinação entre atitudes e valores, o cognitivo e a intencionalidade, pois as pessoas olham para o objeto e vão decidir se vão agir ou não. As atitudes e valores são expressos em ações que são criados, desenvolvidos, formados e compartilhados em instituições sociais, como família, igreja, escolas, empresas, estado, entre outras, definindo o tipo específico de cultura daquele grupo (THOMAS; ZNANIECKI, 2004).

Para Thomaz e Znaniecki (2004) as ações humanas também contêm influências de regras de condutas e normas formais de comportamento que são necessárias para estabelecer o arranjo social. As regras são geralmente expressas em forma de costumes, rituais, ideais e ajudam os membros do grupo a formular, manter e regular um modelo padrão de comportamento desejado garantindo a coesão da ação coletiva. Quando as atitudes passam a fazer parte da vida das pessoas, significa que atingiram um grau maior de importância para os indivíduos indicando suas preferências de atividades sociais e assim, tendo um maior alcance no estado psicológico do grupo.

Thomas e Znaniecki (2004) indicam que a adaptação a uma regra predominante é possível somente quando existe um conteúdo, significado, sentido, e, portanto tornando-se um valor para o indivíduo. Isto é, a aceitação de regras pressupõe a pré-concordância emocional ou intelectual para o seu consentimento ou não.

Quando as regras passam a ser um hábito no comportamento coletivo podem expressar o tipo de organização social daquele grupo, revelar as suas condições de vida e indicar que o indivíduo passou por um processo de socialização para comportar-se de uma maneira pré-estabelecida pelas regras regidas e acordadas em um grupo social ou instituições (THOMAS; ZNANIECKI, 2004).

Deste modo, a prevalência de regras é resultado da soma de atitudes compartilhadas entre os membros do grupo, que subsequentemente influenciam outros membros consolidando certos valores ou a produção de novos valores que dependerá enfim de uma concordância coletiva, (THOMAS; ZNANIECKI, 2004).

Em suma, atitudes e valores é a integração entre a personalidade do indivíduo com os valores objetivos da cultura. Portanto, para compreender a combinação entre atitudes e valores, é preciso entender a realidade social do indivíduo ou do grupo, que ocorre por meio da interação entre as pessoas e o sentido que estas constroem em determinadas situações. Para Thomas e Znaniecki (2004), uma situação é um processo de atividade que envolve um conjunto de atitudes, valores e regras, sendo definida a partir de três elementos:

A situação envolve três tipos de dados: a) as condições objetivas nas quais o indivíduo ou a sociedade tem de agir, ou seja, a totalidade dos valores econômico, social, religioso, intelectual que afetam direta ou indiretamente o estado consciente do indivíduo ou do grupo; b) As atitudes pré-existentes do indivíduo ou grupo que no momento tem uma influência real sobre o seu comportamento, e c) A definição da situação, isto é, a concepção mais ou menos clara das condições e da consciência das atitudes (THOMAS; ZNANIECKI, 2004).

De acordo com Thomas e Znaniecki (2004), uma situação refere-se a um fenômeno dinâmico e criativo em que crises e desorganização ocorrem de maneira contínua restabelecendo, reformulando e reorganizando uma nova situação. Nesse sentido não é possível estimar um sistema único e preciso para explicar uma situação, pois a definição utilizada para uma dada situação não significa necessariamente que se aplicará da mesma maneira às outras ou novas situações.

Outro aspecto introduzido por Thomas e Znaniecki (2004), no funcionamento humano diz respeito aos elementos motivacionais subjacentes aos valores que somente são satisfeitos por sermos pertencentes a uma sociedade. Deste modo, cinco tipos de motivações são propostas: desejo de novas experiências agradáveis; reconhecimento e valorização social que podem ser expressos por meio de exibição de enfeites ou objetos; domínio ou “vontade de poder”, isto é, autoridade e ambição, e desejo de segurança, com base no instinto de preservação.

2.2. Valores Humanos: Abordagem de Schwartz

Schwartz (1999) compreende que valores são intrínsecos ao ser humano preocupando-se em desvendar os tipos de motivações de cada valor e para isto, desenvolveu uma teoria de valores básicos e universais. Para Schwartz (1999) valores são crenças interligadas a metas desejáveis e aos tipos de condutas que permitam a realização destas metas, são transcendentais às ações e situações, servem como avaliadores ou selecionadores de condutas, pessoas e eventos, e por último são organizados por ordem de importância sendo confrontados entre eles e assim, constituindo uma estrutura de prioridades axiológicas.

Deste modo, sua teoria versa que o ser humano é possuidor de metas para suprir três necessidades básicas humanas catalogadas: biológicas, interação com o grupo e sobrevivência. Schwartz (1999) propõe uma estrutura de valores a qual contém seis elementos essenciais: i) crenças; ii) objetivos desejáveis motivadores à ação; iii) transcendentais às ações e situações; iv) critérios; v) grau de importância; vi) orientação e seleção de ações.

Esta estrutura é composta por valores que são posicionados hierarquicamente ou tratados por ordem de prioridade ou importância e concorrentes entre eles, (SCHWARTZ, 1999; ROKEACH, 1973). Isto significa que alguns valores apresentam características semelhantes gerando uma relação positiva entre eles, enquanto outros possuem uma relação totalmente de antítese suscitando conflitos e mecanismos para impedir sua manifestação (SCHWARTZ, 1999). Sendo assim, a estrutura de valores funciona de maneira circular, organizada por quatro dimensões divididas em duas extremidades e dez valores. Estas duas extremidades são: auto-transcendência e autopromoção, abertura a mudança e conservação.

A dimensão de auto-transcendência inclui os valores de benevolência e universalismo. Neste pólo, os indivíduos podem sentir-se com um bem-estar psicológico quando seus valores pessoais são realizados em relação aos interesses do grupo, isto é, prevalece o cuidado com as pessoas do seu convívio, há uma predisposição, disponibilidade e atenção em ajudá-las incondicionalmente, buscando a igualdade e justiça. Os indivíduos que preferem estes valores tendem a subordinar seus próprios anseios e necessidades em prol do conforto das pessoas a sua volta, pode-se dizer que são mais altruístas, (SCHWARTZ, 1999).

A dimensão de autopromoção envolve valores de realização e poder. Neste pólo, os indivíduos podem sentir-se motivados quando atingem o sucesso pessoal e profissional, isto é, o que está em questão é a ambição na busca de posição de prestígio na sociedade, crescimento profissional, *status*, influência, reconhecimento, valorização social, destaque no grupo e a satisfação de realização de seus próprios interesses. Pessoas mais propensas a esta prioridade de valor tendem a ser autocentradas, independentes, voltadas a atender suas próprias

expectativas, (SCHWARTZ, 2006); sendo tais características denominadas como individualismo (HOFSTEDE, 2001; TRIANDIS, 1988).

Pessoas que priorizam valores de autotranscendência podem se incomodar com pessoas que valorizam a autopromoção e vice-versa, pois um é antítese do outro. As dimensões de conservação e abertura a mudança também apresentam características diferentes, sendo uma oposta a outra e conflitantes. O pólo de conservação abrange valores de segurança, conformidade e tradição. Neste pólo, os indivíduos podem atingir uma excitação agradável quando suas necessidades de segurança e estabilidade são preservadas, preza a manutenção do *status quo*, ordem e mecanismos ocorrem como forma de proteção para impedir qualquer ameaça que possa pôr em risco ou abalar o funcionamento do grupo (SCHWARTZ, 2006). Pessoas que cultivam esses valores tendem em obedecer padrões de comportamentos, regras, costume, cultura, religião e normas.

Por outro lado, a prevalência desses valores de conservação, muito provavelmente levará a uma conduta de resistência às mudanças pela preferência em manter a conformidade e uniformidade do grupo. As mudanças podem ser vivenciadas com intensa tensão ou incômodo, tendo como característica central a subordinação do eu em prol das expectativas sociais. A concepção de coletivismo proposta por Hofstede (2001) e Triandis (1988) apresenta similaridades com os valores pertencentes a este pólo de conservação.

A dimensão abertura à mudança abarca valores de autodireção, estimulação e hedonismo. Neste pólo, os indivíduos podem sentir-se satisfeitos quando obtêm autonomia, liberdade, prazer, diversão, desafios, busca de novidade, apreciam criatividade e independência. Pessoas que priorizam esses valores estão mais predispostas em aceitar mudanças, pois as apreciam e têm maior facilidade de adaptação a novos contextos e ambientes, (SCHWARTZ, 1999).

Por fim, Schwartz (1999) considera todos estes tipos de valores presentes nos indivíduos em qualquer lugar do mundo, porém alguns são considerados mais importantes e são os dirigentes do comportamento da pessoa. Sendo assim, as pessoas possuem um escala de valores que são ordenados e julgados do mais aos menos importantes em suas vidas. A partir das congruências e incongruências de valores no convívio social é que determinarão os tipos de relacionamentos interpessoais podendo ocorrer tensões ou crises internas quando a pessoa vivência algum tipo de experiência que não corresponda com a sua classificação axiológica.

3. Procedimentos Metodológicos

Para atingir o objetivo geral do estudo de compreender os símbolos de poder segundo a concepção de executivos na região de São Paulo, foi realizada uma pesquisa de natureza exploratória, descritiva, com técnicas tradicionais qualitativas e aporte quantitativo inspirada nos pressupostos de Gil Flores. Segundo Flores (1994), o tratamento de dados chamado de procedimento interpretativo consiste na descrição e interpretação dos conteúdos contidos nos dados coletados, preocupando-se com os significados, concepções e interpretações dos sujeitos sobre o tema da pesquisa. O procedimento interpretativo está baseado:

(...) na suposição de que a realidade social é subjetiva, múltipla, de mudança, resultado da construção dos participantes pela interação com outros membros da sociedade e estão interessados, em geral, compreender e interpretar a realidade tal como é entendida pelos próprios participantes (FLORES, 1994).

Para compreender a realidade subjetiva e social dos sujeitos, ou seja, como eles enxergam e como eles se referem aos objetos, optou-se em realizar a técnica de entrevista semi-dirigida para capturar os significados atribuídos a objetos e que são consensuais e compartilhados pelos entrevistados. Assim, foram solicitadas respostas abertas e descritivas à questão proposta, de modo que os sujeitos de pesquisa pudessem responder livremente sobre suas concepções e experiências, oferecendo, assim, uma maior riqueza de informações sobre o tema investigado.

Segundo Flores (1994) a técnica de entrevista é uma fonte que visa capturar dados verbais e a partir dos relatos é possível entender e interpretar como a realidade é compreendida, vivenciada e experimentada pelos próprios entrevistados.

Os sujeitos de pesquisa foram compostos por trinta respondentes selecionados de forma intencional e pelo critério de acessibilidade. Dentre os entrevistados, nove são de empresas do segmento do varejo, sete do setor bancário, seis do setor de serviços, cinco de indústrias, dois da construção civil e um do agronegócio. Durante a entrevista foi utilizada a técnica de observação para o reconhecimento de elementos relacionados ao tema de pesquisa. Neste sentido, foram observados objetos que os sujeitos de pesquisa estavam usando ou portando. E mediante a reincidência de alguns objetos relatados entre os sujeitos de pesquisa, fez-se necessária a adoção da técnica quantitativa conhecida como tabela de levantamento de frequência dos dados que dispõe as informações em forma de porcentual.

Conforme Flores (1994) a disposição de dados qualitativos por meio de uma técnica quantitativa serve para complementar e facilitar a compreensão das informações. A tabela de levantamento de frequência permite analisar os objetos que foram mais representativos para os sujeitos, permitindo melhor compreensão dos seus significados.

Por fim, acreditamos que o paradigma interacionismo simbólico é o mais apropriado para obtermos as respostas relativas à questão proposta, pois este se baseia em três premissas fundamentais: a primeira estabelece que os seres humanos orientem seus atos em direção às coisas a partir dos significados que tais coisas têm para ele; a segunda estabelece que o significado atribuído às coisas surja como consequência das interações sociais que cada indivíduo mantém com o outro e a terceira envolve um processo interpretativo, em que estes significados são modificados e contidos pela pessoa ao defrontar-se com as coisas que vão surgindo diante de seu caminho (BLUMMER, 1969).

3.1. Sujeitos de Pesquisa: Atributos Pessoais

Como sujeitos de pesquisa foram selecionados trinta executivos de São Paulo de empresas de diferentes seguimentos, sendo quinze mulheres e quinze homens. A faixa etária varia de 28 anos a 50 anos de idade. Da mesma forma, a experiência no cargo de executivo é desde recém-promovidos até aos mais experientes com vinte anos de atuação. Em relação à experiência internacional treze sujeitos indicaram vivência exterior, muitas vezes a trabalho, enquanto dezessete não realizaram viagens internacionais.

Os segmentos das empresas que os executivos atuam, são: nove executivos do setor varejista, sete do setor bancário, seis do setor de serviços, cinco do setor industrial, dois do setor da construção civil e um executivo do ramo agronegócio. As áreas de trabalho são: doze da área de negócios/comercial, sete profissionais da área de recursos humanos, três da área financeira, dois da área da tecnologia da informação, dois regionais (Gerente Geral), um da área industrial, um da área de planejamento, um da área de marketing e um da área de operação. O Quadro 1 apresenta os atributos dos entrevistados:

Quadro 1 – Perfil dos Sujeitos

S1	M	34	Sup. Completo	4 anos	Não	Gestor de Planejamento	Varejo
S2	M	30	Pós Graduação	1 ano	EUA / Itália	Gestor de Negócios	Agronegócio
S3	F	35	Sup. Completo	3 meses	Não	Gestor de RH	Serviços
S4	F	33	Sup. Completo	6 anos	Não	Gestor de RH	Serviços
S5	F	35	Pós Graduação	5 anos	EUA / Europa / Oriente Médio / África	Gestor de RH	Indústria
S6	F	34	Pós Graduação	10 anos	Europa / América Latina	Gestor de RH	Indústria
S7	M	35	Pós Graduação	11 anos	Guatemala / Paris	Gestor de RH	Indústria
S8	F	34	Pós Graduação	11 anos	EUA / México / Jamaica	Gestor de TI	Serviços
S9	F	38	Sup. Completo	11 anos	Não	Gestor de Contas	Banco
S10	M	32	Sup. Incompleto	6 anos	Uruguai / Argentina / Paraguai	Gestor Comercial	Serviços
S11	M	36	Sup. Incompleto	1 mês	Não	Gestor Comercial	Varejo
S12	M	29	Pós Graduação	2 anos	Não	Gestor Comercial	Varejo
S13	F	33	Pós Graduação	3 anos	Não	Gestor de RH	Banco
S14	M	50	Pós Graduação	20 anos	América do Norte / Europa	Gestor Industrial	Indústria
S15	F	33	Pós Graduação	3 anos	Ásia / América Latina	Gestor de TI	Serviços
S16	F	47	Pós Graduação	7 anos	Itália	Gestor de RH	Varejo
S17	F	43	Sup. Completo	20 anos	Não	Gestor Financeiro	Construção Civil

S18	M	39	Sup. Completo	14 anos	Não	Diretor Comercial	Construção Civil
S19	M	40	Pós Graduação	10 meses	EUA	Gestor Geral Bancário	Banco
S20	F	37	Pós Graduação	3 anos	Não	Gestor de Plataforma (Banco)	Banco
S21	F	29	Pós Graduação	5 anos	Não	Gestor de Conta Bancária	Banco
S22	F	36	Sup. Completo	10 anos	Não	Gestor Regional	Varejo
S23	F	32	Pós Graduação	6 meses	Não	Gestor de MKT de Relacionamento	Varejo
S24	M	38	Pós Graduação	4 anos	Não	Gestor de Agência Bancária	Banco
S25	M	34	Pós Graduação	1 ano	Não	Gestor de Conta Bancária (PJ)	Banco
S26	M	30	Sup. Incompleto	1 ano	Não	Gestor Geral	Varejo
S27	M	29	Sup. Incompleto	11 meses	EUA	Sócio Diretor Comercial	Serviços
S28	F	29	Sup. Completo	1 ano e 6 meses	Argentina	Gestor de Contas a Receber	Indústria
S29	M	28	Pós Graduação	11 meses	Chile / Venezuela /Argentina	Diretor Financeiro	Varejo
S30	M	38	Sup. Completo	1 ano	Não	Diretor de Operação	Varejo

Fonte: Elaborado pelos autores (2012).

4. Análise e Interpretação dos Resultados

Nesta etapa segue as análises quantitativas e qualitativas respectivamente e interpretações dos resultados referentes aos símbolos de poder para os profissionais mapeados no Quadro 1.

4.1. Análise de Dados Quantitativa

A análise dos dados coletados possibilitou a realização de uma tabela com o levantamento de frequência dos objetos relatados pelos sujeitos entrevistados, com o objetivo de compreender segundo a concepção dos sujeitos quais objetos são mais valorizados em suas vidas. Os resultados quantitativos foram apresentados na Tabela 1, com a porcentagem de cada objeto citado na entrevista, conforme a seguir:

Tabela 1 - Levantamento de Frequência dos Objetos

Apresentação Pessoal	66	60%
Veículos de marcas específicas	18	16,37%
Qualificação Profissional	8	7,27%
Autoritarismo	5	4,54%
Estrutura do escritório	5	4,55%
Apartamento	4	3,63%
Mídia	2	1,82%
Loja Maçônica	1	0,91%
Obras de arte	1	0,91%
TOTAL	110	100,00%

Fonte: Elaborado pelos autores (2012).

De acordo com os dados quantitativos citados na tabela 1, percebe-se a predominância da indicação da apresentação pessoal, sendo que este agrupou os itens: a forma de se vestir, o uso de objetos tecnológicos, relógio de grife, caneta e uso de acessórios. A indicação relativa à forma de se vestir foi citada por sete respondentes homens e doze mulheres, sendo que uma respondente do sexo feminino citou a marca ARMANI.

Os objetos tecnológicos foram citados por nove entrevistadas mulheres e cinco entrevistados homens. O uso de relógio de marcas específicas foi citado por oito homens e quatro mulheres, sendo que a indicação da marca ROLEX foi feita por um homem e uma mulher. O uso de canetas de marca foi citado por seis homens e cinco mulheres, porém quatro homens e três mulheres especificaram a marca MONTBLANC. O uso de acessórios inclui sapatos, bolsas de marcas, jóias, maquiagem e perfumes importados. Esta indicação foi mencionada por seis mulheres e quatro homens. Uma respondente sugeriu as marcas de bolsa VICTOR HUGO, sapatos da marca CORELLO, óculos RAY-BAN e bijuterias MORANA.

Em relação ao uso de veículos de marcas específicas, nove entrevistados do sexo masculino e nove do sexo feminino citaram este item. Dentre eles, um respondente citou as marcas SANTA FÉ, TUCSON e CAPTIVA. Outro entrevistado mencionou as marcas AUDIO, BMW, TOYOTA PRADO. A indicação de qualificação profissional engloba os itens: idioma, diploma, nome de faculdade, conhecimento e vivência internacional. Nesta indicação um respondente do sexo masculino indicou idioma e diploma. Uma entrevistada do sexo feminino fez referência a diploma. Um respondente citou nome de faculdade e outro

entrevistado indicou conhecimento. Três respondentes do sexo masculino indicaram experiência internacional. O comportamento expresso de forma autoritária foi a indicação de cinco entrevistados, sendo que quatro são do sexo masculino e um do sexo feminino.

A estrutura do escritório foi mencionada por três respondentes do sexo feminino e dois respondentes do sexo masculino. O item equipe foi comentado por uma respondente do sexo feminino em relação ao número de pessoas que compõem uma equipe e um respondente do sexo masculino aludiu aos aspectos motivacionais da equipe.

Em relação ao tamanho da sala, mesa, cadeira e outros recursos materiais de escritório, foram mencionados por duas mulheres e um homem. O item apartamento foi citado por quatro respondentes, ou seja, três entrevistados de sexo feminino e um do sexo masculino. Em contrapartida, o item mídia foi indicado por um respondente masculino e uma respondente do sexo feminino. Já o item loja maçoneria foi indicado por um respondente do sexo masculino e a indicação de obras de arte foi mencionada por uma entrevistada do sexo feminino.

Deste modo, percebe que as indicações referentes à forma de se vestir, ao uso de acessórios, a objetos tecnológicos, estrutura do escritório e apartamento ocorreram com maior frequência nos relatos femininos. Já a menção dos itens canetas, relógios de marca, autoritarismo, qualificação profissional foram citações com maior predominância nos relatos masculinos. Em relação aos itens veículos de marcas específicas e mídia foram indicações equivalentes aos respondentes do sexo feminino e masculino.

4.2. Análise de Dados Qualitativa

A partir dos dados coletados foram realizadas interpretações e análises que revelaram segundo a percepção dos executivos entrevistados que símbolos de poder estão relacionados a *status*. A título de exemplificação destacam-se os relatos:

Sujeito 16: “O que simboliza poder é influência, sobrenome, família rica e tradicional. O que simboliza *status* (...)”. Sujeito 23: “O símbolo que expressa poder ou *status* é vestuário e cartão de visita. Gestores chegam com um cartão de visita para transmitir que são importantes”. Sujeito 24: “Outra coisa é dizer que foi comer em tal lugar ou viajar para mostrar *status*, mais ou menos querendo dizer eu posso e você não (...)”.

O *status* foi uma indicação como sendo expressa por meio de ostentação de objetos de valor, cuja constatação pode ser exemplificada nos relatos:

Sujeito 19: “(...) Isso é muito pessoal, depende de cada pessoa do que ela quer ostentar”. Sujeito 22: “(...) Tem a necessidade de exhibir, precisam mostrar aos outros”. Sujeito 29: “A maioria (...) pode parecer besteira, vai pelo o que está na moda, por exemplo, relógio. As pessoas querem ostentar objetos de valor *ipad*, *Black Berry*”. Cabe aqui perguntar o que deve ser sustentado para revelar *status* e poder?

A realização de alguns desejos humanos somente ocorre no processo de interação social em diferentes grupos sociais (THOMAS & ZNANIECKI, 2004). Deste modo, conforme o processo de recolha dos dados, os objetos que expressam *status* indicados pelos entrevistados estão vinculados a diferentes contextos sociais, sendo eles relativos à:

Ambiente de trabalho: a estrutura do escritório dos executivos conjuga dados como equipe, tamanho da sala, mesas maiores e cadeiras mais confortáveis quando comparado a outros níveis hierárquicos da empresa. Isso fica mais claro nos depoimentos dos entrevistados:

Sujeito 2: “Sala grande, cadeira, computador, telefone, tudo é melhor (...)”. Sujeito 8: “Carro que utilizam, ter ou não ter carro da empresa, tamanho, local da sala que possui, quantidade de pessoas que gerenciam (...)”. Sujeito 19: “(...) equipe motivada (...)”. Sujeito 28: “uma boa sala no escritório (...). Tudo de melhor qualidade”.

Estes depoimentos foram observados durante a pesquisa, constatando que as salas e recursos do escritório são diferentes, as salas possuem espaço físico mais amplo, mesas e cadeiras maiores.

Grupos sociais: refere-se aos grupos de interação e convívio com pessoas em outros ambientes, tais como lazer, religião. Nesse sentido, destacam-se as palavras de um dos entrevistados:

Sujeito 27: “Participar de loja maçônica (...)”.

Apresentação pessoal: A apresentação pessoal reúne dados que indicam a forma de se vestir, uso de objetos pessoais, tais como adorno, uso de canetas de marca e objetos tecnológicos (celular, *notebook*, *ipad*, *blackberry*, *iphone*, com acesso a internet, com os mais modernos utilitários e outros tipos de aparelhos congêneres). Os principais aspectos relacionados à apresentação pessoal estão voltados à comunicação simbólica do indivíduo, expressando a identidade, características da personalidade, o estilo pessoal e o jeito de ser que o indivíduo quer mostrar e ser percebido pelas as pessoas ao seu redor, dentro e fora de diferentes contextos.

Esta indicação pode ser confirmada pelos relatos:

Sujeito 1: “Roupas, traje social, não vê a marca, mas percebe pela qualidade (...)”

Sujeito 2: “Maneira de se vestir, terno de alta qualidade, caneta MONTBLANC, *blackberry*, *iphone*, *itech*”. Sujeito 4: “Roupa social, terno de grife, você percebe pela qualidade do tecido, acabamento e caimento. Bolsa de marca VICTOR HUGO/CORELLO, caneta, *notebook*, sapato de marca, óculos de grau VICTOR HUGO, de sol RAYBAN. Acessórios, bijuterias finas, anel de luxo da marca MORANA ”. Sujeito 5: “Grifes no geral, roupas, relógios, joias, bolsas, carro, aparelho telefônico”. Sujeito 28: “*Notebook*, carro, celular, bolsa de grife, sapato (...)”.

A apresentação pessoal foi um item bastante expressivo durante as entrevistas, pois os sujeitos de pesquisa se portaram de forma apresentável, demonstrando a importância que este item representa em suas vidas.

Veículos de marcas específicas: Trata-se de um objeto de visibilidade em ambientes externos e expressa informações simbólicas do indivíduo quando este se locomove e circula de um lugar a outro, sendo produto de exibição para o público em geral. A título de exemplificação, destacam-se os seguintes relatos:

Sujeito 1: “(...) Carros em geral, mas os maiores: SANTA FÉ, TUCSON, CAPITIVA”. Sujeito 4: “Carro sempre limpo (...)”. Sujeito 7: “(...) carro importado (...)”. Sujeito 9: “Carro, aparelhos telefônicos e eletrônicos como *notebook* (...)”. Sujeito 14: “(...) um excelente carro tipo AUDIO, BMW, TOYOTA PRADO”.

Apartamento de luxo: representa o espaço da vida particular do indivíduo, ambiente que expressa segurança, conforto e familiar. Destacam-se os seguintes relatos:

Sujeito 4: “Apartamento de tantos metros, no local X”. Sujeito 16: “Apartamento de luxo”. Sujeito 17: “O que simboliza poder para mim (...) imóveis, obras de arte (...)”. Sujeito 18: “A pessoa mostra poder quando tem (...) imóveis”.

Qualificações profissionais: Reúne dados como idiomas, diplomas, nome da faculdade e vivência internacional. Isto pode ser conferido nos relatos:

Sujeito 7: “(...) experiência internacional, faculdade renomada internacionalmente, número de idiomas, diploma”. Sujeito 13: “Homens optam por diplomas (...)”.

Mídia: refere-se ao quanto o executivo é convidado a participar e aparecer em eventos e programas de televisão, rádio, jornal, revistas, *internet*, entre outros. Nesse sentido, os depoimentos relatados abaixo atestam essa informação:

Sujeito 8: “(...) aparecer na mídia, quanto e quais mídias está aparecendo”. Sujeito 27: “(...) aparecer na mídia”.

De acordo com os dados percorridos até aqui, percebe-se que a necessidade de demonstrar *status* pela ostentação de objetos de luxo e beleza está presente em diferentes ambientes de interação dos executivos, desde a preocupação com a própria aparência visual que comunica traços da personalidade do indivíduo até ambientes mais reservados como o familiar dos entrevistados. Isto pode significar a necessidade de demonstrar poder ou potência em todos os contextos sociais, sugerindo que não basta transmiti-lo às pessoas do seu convívio no trabalho, mas existe a necessidade de possuir um apartamento de luxo com objetos de decoração para reforçar a concepção de poder nas vidas como um todo destes executivos.

4.3. Análise sobre Homens e Mulheres

Durante a pesquisa, foram observadas as preferências de objetos entre homens e mulheres, e podem-se verificar poucas diferenças entre os pesquisados. O aspecto de aparência visual foi notável entre ambos os gêneros. Todos os sujeitos se apresentaram com traje social, com exceção de algumas entrevistas que ocorreram fora do local de trabalho, tais como com os sujeitos 1, 2, 10, 17 e 18. Estes se apresentaram de maneira informal. Em relação às mulheres foi comum perceber o uso de acessórios tais como, óculos, bolsas e sapatos de grife, maquiagem e adornos.

Os sujeitos 4 e 21 usavam bolsa da marca CORELLO, os sujeitos 17 e 20 usavam bolsas da marca VICTOR HUGO, o sujeito 4 estava com óculos da grife BVLGARI, e o sujeito 16 com óculos da grife VOGUE. Foi comum observar tanto em homens quanto em mulheres o uso de objetos tecnológicos como *tablet*, *blackberry*, quando não eram estes, era *notebook*. Os homens de maneira geral se apresentaram com terno e gravata. Nos setores da construção civil, os homens se apresentaram com traje social sem gravatas, sendo que o sujeito 18 se apresentou com calça jeans e camisa social. Não foi detectado uso de acessórios e adornos, com exceção do sujeito 10 que usava óculos de sol da marca RAY BAN.

Estas percepções ficam claras com o depoimento de um entrevistado do setor bancário:

Sujeito 20: “Onde eu trabalho percebo muito o uso de caneta MONTBLANC, celular com acesso a *internet*, *blackberry*, *iphone*. Os homens usam gravatas bem apresentáveis, aliás, o conjunto inteiro”.

Outros depoimentos de entrevistados revelam diferenças de uso de objetos entre homens e mulheres:

Sujeito 10: “Mulheres valorizam sapatos, bolsas, ternos, aparência visual (...). Homens preferem carro do ano, lançamento, relógio, celular de última tecnologia, *laptop*, caneta (...)”.
Sujeito 13: “Homens optam por diplomas, relógio ROLEX, terno e gravata. Mulheres costumam usar joias, relógios, sapatos, bolsas e roupas de grife”.

Em resumo, de acordo com a observação realizada durante as entrevistas verifica-se que tanto homens quanto mulheres preocupam-se com a aparência pessoal, porém segundo compilação dos dados, as mulheres demonstraram mais propensas em prestar atenção na forma de vestir, ao uso de acessórios, estrutura do escritório, obras de arte e apartamento. Em relação às preferências masculinas os dados revelam o uso de relógios de marca, canetas MONTBLANC, qualificação profissional, comportamento de autoritarismo e loja maçônica.

Em relação a uso de veículos de marcas específicas e aparecer em mídias, estes são objetos de interesse de ambos os gêneros. Seguindo as declarações dos entrevistados e a frequência dos objetos indicados durante a entrevista, podem-se sintetizar as informações sobre as preferências de objetos conforme ilustrado a seguir no Quadro 2:

Quadro 2 – Preferências dos objetos dos sujeitos da pesquisa

Preferências Masculinas	Preferências Femininas
Relógios de marca	Forma de se vestir
Caneta MONTBLANC	Objetos tecnológicos
Qualificação Profissional	Acessórios (sapatos, bolsas, joias, maquiagem de marca e perfume importado)
Loja maçônica	Estrutura do escritório
Veículo de marca específica	Veículo de marca específica
Mídia	Mídia
Autoritarismo	Obras de arte
	Apartamento

Fonte: Elaborado pelos autores (2012).

4.4. Interpretação dos Dados Relativos a Objetos

Conforme Thomas & Znaniecki, (2004) considera-se valor somente quando este representa uma função social ou atividade para o indivíduo. De acordo com a análise de dados, pode-se inferir que a expressão do *status* é realizada pela ostentação e exibição de objetos que apresentam duas funções sociais: a primeira refere-se a possibilidade de gerar oportunidades de crescimento profissional e a segunda está vinculada ao exercício de autoridade por meio da imposição, coerção e inibição do comportamento do outro.

Logo, podem-se constatar essas duas funções sociais subjacentes ao *status* nos depoimentos:

Sujeito 10: “(...) aparência visual vale mais do que conteúdo, tem mais oportunidade de trabalho (...)”. Sujeito 14: “A pessoa quando é promovida e passa a ganhar melhor, a primeira coisa que ela adquire é um excelente carro (...) e um bom relógio ROLEX”. Sujeito 2: “(...) O poder está na maneira de se expressar com imposição, poder coercitivo”. Sujeito 24: “Todo gestor pensa que é um executivo, comportam-se com imposição, rigidez para demonstrar quem manda e colocarem medo nas pessoas, para inibi-las e evitar que as pessoas o contrariem (...)”. Sujeito 30: “O discurso é uma maneira de poder (...) comportamento, como se porta, suas atitudes”.

Os dados revelam que o comportamento da liderança limita a ação do outro e esta forma de se relacionar com o grupo está conectada com a necessidade de transmitir poder por meio de uma postura impositiva. O fato é que além de reprimir, censurar o comportamento das pessoas, esse tipo de comportamento produz consequências negativas para a gestão de pessoas nas organizações, pois impede o processo de criatividade por não estimular a participação das pessoas. Isto ficou claro no depoimento a seguir:

Sujeito 25: “Percebo que impera: manda quem pode, obedece quem tem juízo, principalmente em empresas grandes. No ambiente corporativo gestão participativa não funciona. Isto simboliza poder”.

Assim, depreende-se que as motivações para estes executivos estão relacionadas na busca de reconhecimento e valorização social que podem ser evidenciados por meio do uso ou exposição de objetos e vontade de poder, autoridade e ambição, (THOMAS; ZNANIECKI, 2004; SCHWARTZ, 1999).

Outro ponto analisado refere-se aos aspectos culturais, que se baseia no compartilhamento de regras e normas de comportamento entre as pessoas em instituições,

como forma de modelar e padronizar a conduta humana (THOMAS; ZNANIECK, 2004). Isto pode ser conferido no discurso:

Sujeito 10: “(...) é assim que funciona (...). Isto é cultural”. Sujeito 29: “Executivo de banco transmite poder no próprio semblante. O poder era mais percebido nestes profissionais. Hoje percebo que está mudando, além deles, profissionais da indústria, varejo, serviços também demonstram poder. Mas existem diferenças entre o executivo da Av. Paulista, por exemplo, dos de outras localidades, interior de São Paulo”.

Este último depoimento é uma alusão à influência cultural da capital de São Paulo e ao sistema capitalista e econômico nos modos de ser dos sujeitos, considerando que a região paulistana é vista como a principal cidade geradora de trabalho, onde existe maior concentração de empresas multinacionais e é tida como centro financeiro mais influente no cenário global do Brasil.

Em suma, percebe-se que a questão de demonstrar poder tem sido cada vez mais representativa na vida destas pessoas, uma vez que símbolos de poder têm ultrapassado a fronteira do trabalho, se expandindo até o ambiente pessoal, particular e da família do indivíduo. Além disso, chama-se a atenção ao fato de que o poder está relacionado a conduta de imposição criando barreiras à comunicação, aprendizagem e criatividade por restringir a participação das pessoas.

5. Considerações Finais

Os resultados deste estudo permitiram compreender que símbolos de poder segundo a visão de trinta executivos na região de São Paulo, estão fortemente relacionados à ostentação de objetos. No entanto, depreende-se que objetos são usados como veículo ou estratégia de comunicação não verbal para transmitir mensagens de *status*.

A necessidade de demonstrar *status* envolve variados contextos sociais, indicando maior grau de importância em transmitir poder para estas pessoas. Porém, a manifestação de *status* representa duas funções sociais implícitas que são determinantes para a manutenção deste valor. A primeira função ou atividade social identificada está associada ao interesse de crescimento e êxito profissional.

A análise de dados revela que a predominância em relação à preocupação com a aparência visual pode estar vinculada a influência dos discursos apregoados nas corporações como forma favorável às oportunidades de promoções e sucesso profissional. Por outro lado, isto pode indicar a existência de compartilhamento e adesão às regras formais para se vestir, estimulando continuamente profissionais a manter esse aspecto cultural nas empresas (THOMAS; ZNANIECKI, 2004).

Neste sentido, verifica-se uma concordância prévia e tácita generalizada que estabelece e reforça este valor social, podendo conferir indícios de valores individualistas por influência não somente das empresas, mas também da cultura capitalista de uma cidade como a de São Paulo (HOFSTEDE, 2001; TRIANDIS, 1988).

A segunda função social detectada refere-se ao desempenho da autoridade de forma impositiva e coercitiva, denotando a necessidade de destaque do indivíduo no grupo, de mostrar-se diferenciado, mais importante e poderoso. Porém, os resultados revelam que esta técnica para demonstrar *status* e poder de forma repressiva, restringe a participação espontânea das pessoas, sobretudo causando prejuízos à prática da gestão de pessoas, pois bloqueia o processo de criatividade, aprendizagem, bem como comunicação, desenvolvimento e crescimento profissional das pessoas.

Os valores relativos a essas duas funções sociais visam o atingimento de metas para autopromoção, ambição com a finalidade de alcançar prestígio social e autoridade para

reconhecimento, valorização das pessoas de seu ambiente, (THOMAS; ZNANIECKI, 2004; SCHWARTZ, 1999). Em suma, percebe-se que objetos é um meio de satisfazer estes valores sociais, mas carregam vestígios culturais tanto das empresas que atuam quanto da cidade Paulistana as quais pertencem (THOMAS; ZNANIECKI, 2004).

Por fim, este trabalho teve como objetivo compreender símbolos de poder para executivos com a intenção de analisar os valores subjacentes ao uso de objetos, os seus significados, conteúdo social e não se ateu com aspectos alienantes do uso de objetos. Por outro lado, esta pesquisa oferece um corpo empírico sobre as reais necessidades, valores e motivações das pessoas, permitindo reflexões sobre o que as pessoas priorizam e apreciam em suas vidas nos tempos atuais e abrindo-se espaços para novas descobertas e aprofundamento deste fenômeno.

Referências

- AGLE, B. R; CALDWELL, C. B. Understanding research on values in business. **Business and Society**, v.38, n.3, p. 326-387, Sep. 1999.
- ALLPORT, G.W. **Pattern and growth in personality**. New York: Holt, Rinehart & Winston. 1961.
- BLUMMER, H. **Symbolic Interactionism: Perspective and Method**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1969.
- FLORES, J. F. **Análisis de datos cualitativos** - aplicaciones a la investigación educativa. Barcelona: PPU, 1994.
- HILLS, M.D. Kuckhohn and Strodbeck's Values Orientation Theory. Online Readings in Psychology and culture, Unit. 4. 2000 <http://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol4/iss4/3>
- HOFSTEDE, G. Values and culture. In: HOFSTEDE, G. **Culture's consequences**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001 (p.1-40)
- KLUCKHOHN, C.K.M Values and value orientation in the theory of action. In: PARSONS, T.; SHLDS, E.(eds). **Toward a general theory of action**. Cambridge, MA, Harvard University Press, p.388-433, 1951.
- ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.
- ROHAN, Meg J. A rose by any name? The values construct. **Personality and Social Psychology Review**, v.4, n.3, 2000.
- SCHWARTZ, S. H. Basic human values: Theory, measurement, and applications. *Revue française de sociologie*, 2006.
- SCHWARTZ, S. H. A Theory of cultural values and some implications for work. **Applied Psychology: An International Review**, v.48, 1999.
- THOMAS, W. I.; ZNANIECKI, F. Nota Metodológica. In **El campesino polaco en Europa y en América**. Madrid: CIS, p.93-169, 2004.
- TRIANDIS, H.C. Cross-cultural studies of individualism and collectivism. In: **Nebraska Symposium on Motivation**. Lincoln, NE: University of Nebraska Press, 1989.
- TRIANDIS, H.C.; BONTEMPO, R; VILLAREAL, M.J. Individualism and Collectivism: Cross-cultural perspectives on self-ingroup relationships. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 54, 1988.