

A inveja no âmbito organizacional¹

Luiz MUNARI²

Elisangela LASTA³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

A inveja pode ser compreendida como a infelicidade pela felicidade alheia (AQUINO apud KARNAL, 2013), pressuposição do próprio fracasso (KARNAL, 2013) e um sentimento que está intrínseco no ser humano. Consequentemente, objetivamos com este estudo identificar a relação dos indivíduos com a temática da inveja e suas implicações no âmbito organizacional. A partir da pesquisa quantitativa (RICHARDSON, 2008), que contou com uma amostra de 1.068 (BARBETTA, 1994), observamos que: 89,2% dos indivíduos se consideravam invejados, mas apenas 18,9% se consideravam invejosos. Acreditamos que isso se dá em função da inveja ser considerada um sentimento ruim e, quando tratada no ambiente organizacional (KUNSCH, 2003), pode ser a precursora de conflitos e os profissionais de relações públicas que têm por excelência compreendê-los (KUNSCH, 2003) podem buscar gerenciá-los (NETO, 2001).

PALAVRAS-CHAVE: comunicação organizacional; inveja; pesquisa quantitativa; relações públicas.

INTRODUÇÃO

A inveja é considerada, pela Igreja Católica, pecado capital e é um sentimento intrigante que poucos admitem sentir. Por definição literal, significa, basicamente, a infelicidade ao ver a felicidade do outro. Diante disso buscamos identificar a relação dos indivíduos com a temática da inveja através da pesquisa quantitativa, que contou com a amostra de 1.068 indivíduos e 95% de confiança e 3% de erro amostral (cálculo realizado a partir do universo de 207 milhões de pessoas - total da população brasileira de acordo com o IBGE). A partir dos dados quantitativos interseccionamos com a área das relações públicas ao considerar que estes indivíduos podem pertencer a uma

¹ Trabalho apresentado no IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Estudante do 3º semestre do Curso Superior de Relações Públicas da UFRGS, e-mail: munari.luiz@ufrgs.br

³ Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Docente do Departamento de Comunicação – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: elisangela.lasta@gmail.com.

organização e com isso afetar o desempenho não somente deles mesmos, mas também a harmonia do ambiente organizacional.

O senso comum estereotipou que a inveja é um sentimento negativo e que pode ser a causa de fracassos. Sendo assim, esse sentimento é prejudicado pela sociedade e, ainda mais inflamado, quando tratado no meio organizacional. Pessoalmente, vemos diversos indivíduos pertencentes às organizações dizerem que a inveja alheia de colegas impactou diretamente no desempenho do exercício da sua função. E junto ao sentimento da inveja percebemos as justificativas para os eventuais fracassos. A partir disso, essa temática torna-se conveniente para a área de Relações Públicas, pois o profissional é habilitado a harmonizar conflitos de interesse e solucionar possíveis crises (KUNSCH, 2003).

Sendo assim, o artigo foi subdividido em quatro seções: na primeira parte abordaremos a base teórica desta pesquisa a fim de definir os conceitos de inveja e comunicação organizacional; já na segunda descreveremos os processos metodológico; na terceira apresentaremos os dados coletados e, por fim, na quarta, faremos as considerações finais diante dos resultados obtidos.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Entende-se como organização um “agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções [...]” (KUNSCH, 2003, p. 23). E que a partir disso, inserem-se em um contexto específico, visando contribuir para com um objetivo e para o qual fazem uso de diversos tipos de comunicação. Consequentemente, comunicação organizacional, pode ser compreendida a partir de quaisquer processos de comunicação que ocorrem no contexto de uma organização, seja a organização para com seus públicos, com outras organizações e até com os indivíduos que fazem parte dela. E como o ser humano encontra-se o tempo inteiro em processo de comunicação e inserido dentro de uma organização, logo todo indivíduo que assume um papel no âmbito organizacional, contribui para a sua comunicação.

Assim, como a organização interfere a partir dos seus próprios valores nos valores já trazidos pelos indivíduos, esses também interferem nos valores da organização, gerando um tensionamento e um “processo de construção e disputas de sentidos” (BALDISSERA, 2004, p. 128), que mantém a organização funcionando como

um sistema vivo, tencionável e mutável. Uma vez que, o indivíduo é entendido, segundo Baldissera (2004, p. 86), como:

[...] construtor e construção, tece e é tecido nos processos histórico-sócio-culturais, objetiva-se pela consciência de si mesmo, cria, mas também sofre sujeição, experimenta a incerteza, é egocêntrico e tem autonomia-dependência, sofre constrições e contingências.

Pode-se entender o indivíduo como o elemento central da comunicação organizacional. Justamente por ser sujeito humano, o mesmo está sujeito a sentimentos que compõe um processo/comportamento padrão. O indivíduo, enquanto sujeito que tece e é tecido, pode manifestar seus sentimentos pessoais para com a organização. E como salienta Kunsch (2003, p.289) “Só conhecendo a opinião dos públicos [...] será possível traçar estratégias e soluções adequadas”. Logo, nesse contexto, a interpessoalidade entre os indivíduos podem vir a gerar tensões não somente para a organização, mas também com os demais indivíduos que a compõe. E se considerarmos o sentimento da inveja nessa conjuntura, essa tensão interpessoal pode ser um fator que antecede o conflito.

E como propõe Neto (2001), a tática do abrandamento para a resolução de conflitos, que se dá a partir do “reconhecimento que há um problema, mas a ênfase da administração é na paz e harmonia, ressaltando as similaridades e ‘diminuindo’ as diferenças, procurando criar um consenso” (NETO, 2001, p. 67). Sugere-se como a estratégia mais eficaz, visto que, a partir da diminuição das diferenças entre os sujeitos, o ambiente torna-se menos propício a desenvolver o sentimento invejoso. O profissional de relações públicas tem como uma das suas possíveis funções a mediação de conflitos (KUNSCH, 2003), entretanto para exercê-la é necessário que ocorra:

[...] o levantamento de dados e a coleta de informações permitirão a formatar um *background* sobre a organização e sobre o problema identificado, ajudando-nos a descobrir outros problemas que poderão estar subjacentes e a compreender e examinar a situação (KUNSCH, 2003, p. 327).

Ou seja, a partir dessa dinâmica relativa à pesquisa o profissional de relações públicas poderá ter o conhecimento necessário para a elaboração de possíveis estratégias, visando à resolução dos conflitos que possam causar desequilíbrio na organização.

A INVEJA

O Cristianismo, enquanto menciona que a inveja se trata de um sentimento pessoal que provém de dentro do próprio ser que pratica, ele acredita que quem o faz é digno de ser considerado um homem impuro, “Pois do interior do coração dos homens vêm os maus pensamentos, [...] a inveja, a calúnia, a arrogância e a insensatez. Todos esses males vêm de dentro e tornam o homem impuro” (MARCOS 7:21-23)⁴. Segundo o último censo publicado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) sobre a religião declarada pelos brasileiros, em 2010, os cristãos compunham 86,8% do Brasil. Esses números interferem diretamente na temática pois, desde a sua colonização católica, ouve-se no Brasil que a inveja é um sentimento ruim. Tal ‘ensinamento’ católico permaneceu inerte e intrínseco na população, deixando se ser um simples pecado perante uma religião, mas um sentimento digno de repúdio pelo senso comum.

Há uma diferenciação básica entre os conceitos de inveja e cobiça, pois o desejo de ter o que o outro tem, ainda que isso seja o que chamam de inveja, trata-se de cobiça. O almejo pelo sucesso igual ao de outro ou ao desejo de possuir um bem é puramente cobiça. Cobiçar não faz mal, porém a linha entra a cobiça e a inveja é tênue. A cobiça se transforma em inveja no momento que eu me entristeço por aquele sucesso que almejo e não tenho. São Tomás de Aquino (apud KARNAL, 2013) define a inveja como “tristitia alienum bonum”, isto é: tristeza pela felicidade alheia.

A palavra inveja provém do latim ‘*envidere*’ que significa ‘não ver’. “O invejoso não vê a si, apenas ao outro” (KARNAL, 2013)⁵. Aristóteles (1915) defende que o invejoso é aquele que se entristece ao ver a felicidade alheia, e se alegra com os males de outro. Ele afirma que as pessoas têm inveja daquelas que são parecidas consigo seja em qualquer aspecto. Dessa maneira, só conseguimos sentir inveja daquele que está num mesmo patamar e que pode concorrer conosco. Não é possível sentir inveja de alguém que tenha o extremo entre muito mais e muito menos. Quanto mais próximo um ser de mim, mais provavelmente terei inveja dele por caber uma relação de comparação entre nós.

O sentimento da inveja nada mais é do que assumir o próprio fracasso. Pois, no momento que o outro tem e eu não tenho, eu sou fracasso por não ter aquilo e eu me

⁴ Passagem bíblica.

⁵ Citação retirada de uma palestra dada pelo autor.

entristeço não pelo fato de não ter, mas pelo fato do outro ter e não eu. Quando invejamos, sempre enxergamos no outro, nós mesmos. Nós enxergamos em determinada pessoa, a personificação do nosso fracasso, porém não nos culpamos pelo nosso fracasso, mas sim o sucesso daquele que o conseguiu.

O historiador Leandro Karnal (2013) afirma que “a inveja é dolorosa porque ela sempre se refere ao reconhecimento de uma homenagem indireta a quem eu invejo”. Isso é, no momento que eu invejo a renda ou o sucesso de alguém, eu pressuponho e reconheço a minha fraqueza, pois aquilo que se inveja está acima do que eu tenho.

Na Divina Comédia de Dante (1955), os invejosos eram compreendidos como:

E como o sol aos cegos não se ostenta, / Assim também às sombras que alivia, / Não mais do céu a luz olhos alenta. // Fio de ferro de pálpebras prendia / A todas, como ao gavião selvagem / Para domar-lhe a condição bravia. // As almas do outro lado eram; reparo / Que dos olhos a hórrida costura / Provoca pranto copioso e amaro [...] (ALIGHIERI, 1955, p. 362).

Isto é, o castigo dos invejosos era ter seus olhos costurados com arames, pois assim perderiam a capacidade de enxergar, já que passaram uma vida inteira olhando para o outro, são condenados a não ver mais nada até purgarem seu pecado. Assim, revela-se a maneira como a inveja é propagada: pelo olhar. Os invejosos ao terem seus olhos costurados, tinham a oportunidade de não exercer mais o sentimento da inveja diante mais ninguém, pois perdiam a capacidade total de enxergar não só a vida do outro, mas a sua própria e, assim, não se entristecer com o sucesso alheio nem fazer dele a pressuposição do seu fracasso. Uma vez que, a inveja é o *hybris* grego, que é traduzido como ‘tudo que passa da medida’ e que com frequência é punido. Esse conceito menciona a falta do controle dos próprios impulsos. A inveja tira o foco de si mesmo e passa a focar no outro e nas maneiras que o invejoso vai cessar a felicidade da vitória alheia para amenizar a sua própria infelicidade pelo fracasso.

Contudo, também há outro lado da inveja, que denominados como ‘inveja reversa’. Nesse fenômeno, enxergasse no outro o eu superiorizado – enquanto na inveja tradicional enxergasse o meu eu fracassado e inferiorizado –. Exemplificando isso há o relato de Kowacs⁶ (2017):

⁶ Médica Clarice Kowacs, especialidade em psiquiatria.

Um dia de inverno, daqueles bem frios, eu fui ao shopping e passei por um negro – daqueles haitianos imigrantes – que estava visivelmente numa condição não tão boa e me parecia que ele estava com frio. Então eu entrei no shopping e comprei um chocolate quente e um salgado e fui levar para ele comer. Quando cheguei para entregar, ele de prontidão recusou e explicou que, na verdade, estava jejuando porque era período de ramadã⁷ [...] ⁸.

Nesse caso retratado, naquele momento ela não enxergou o haitiano, mas sim ela própria. Ela se projetou na imagem dele que fez gerar o pensamento que, se fosse ela no lugar dele, ela sentiria inveja de quem estivesse entrando do shopping e gostaria de ter ganho um chocolate quente e um salgado. Naquele momento enxergou-se apenas ela na figura daquele homem. Ela projetou uma inveja reversa dele para ela – subvertendo a ordem natural desse sentimento que é de si para consigo e para com o outro – passando a enxergar nele, a superioridade dela de poder estar fazendo um lanche naquele momento.

A inveja dentro do âmbito organizacional pode ser o *hybris* da organização, pois pode desequilibrar e fazê-la entrar em colapso, pois funciona como um sistema vivo que quando uma só parte adocece, as outras também vão adoecendo. E o profissional de Relações Públicas, nesse cenário, ao identificar esse sentimento e perceber que ele pode causar um desequilíbrio organizacional, pode – de maneira estratégica – propor resoluções para o conflito antes que este tome proporções maiores.

METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa aplicada foi quantitativa, de caráter exploratório que é utilizada “quando não se tem informação sobre determinado tema e se deseja conhecer o fenômeno” (RICHARDSON, 2008, p. 66). Para a sua execução, formulamos um questionário online, utilizando o sistema do Google Formulários. Esse sistema permitiu a elaboração das perguntas e a forma como recebemos as respostas, que se deu a partir do preenchimento de ‘sim’ ou ‘não’, fazendo com que as respostas fossem objetivas sobre o que cada um achava sobre si mesmo em relação a inveja. Optou-se por não dar a liberdade dos pesquisados marcarem “prefiro não responder” pois entendemos que, uma resposta depende e está atrelada a outra e, se por um acaso algumas das perguntas

⁷ Período do calendário islâmico no qual se acredita que o Profeta Maomé recebeu a revelação por parte de Alá (o Deus Todo-Poderoso como os muçulmanos denominam) e onde se deve jejuar por 29 dias entre o nascer e pôr do sol.

⁸ Citação retirada de uma palestra.

provocasse um desconforto e uma atitude de não querer responder uma delas, preferia-se que não fosse respondida nenhuma das demais.

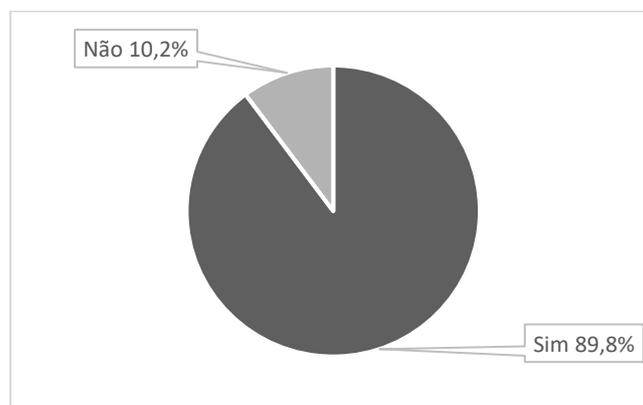
Já o universo da pesquisa contou com a população do Brasil, que possui aproximadamente 207.660.929 habitantes, segundo a estimativa de 2017 do IBGE. Sendo assim, a amostra resultou em 1068 pessoas, com 95% de confiança e com 3% de erro amostral (SANTOS, 2017). O questionário foi postado e patrocinado⁹ na rede social ‘Facebook’ no dia 22 de novembro de 2017, para que alcançasse todos os públicos das diferentes regiões do Brasil, e ficou veiculando pelo total de treze dias, alcançando em seis dias a amostra necessária.

APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Nessa seção apresentaremos a tabulação dos dados coletados na pesquisa.

No gráfico 1, encontramos a percentagem dos indivíduos que acham, ou não, terem sido alvo de inveja a fim de verificar se é esse sentimento é identificado pelo sujeito que sofre.

Gráfico 1 – Você já foi alvo de inveja?



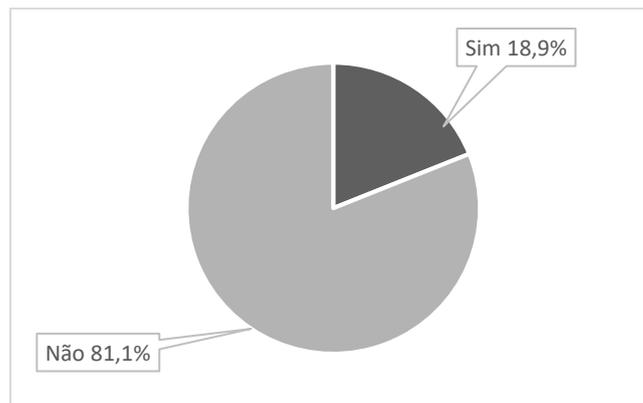
Fonte: Elaboração pelos autores.

A partir do gráfico podemos perceber que 89,8% dos indivíduos acreditam que já foram alvo de inveja, o que revela que uma grande maioria já percebeu ser alvo dela. Enquanto que 10,2% acreditam que não foram alvo de inveja.

⁹ Palavra usada pelo Facebook quando se paga para que sua publicação ou página apareça para o público-alvo previamente selecionado pelo usuário.

Já no gráfico 2, há a percepção dos indivíduos em relação a se considerarem ou não invejosos a fim de verificar se há a admissão própria dos sujeitos de sentir – ou não – esse sentimento.

Gráfico 2 – Você se considera uma pessoa invejosa?

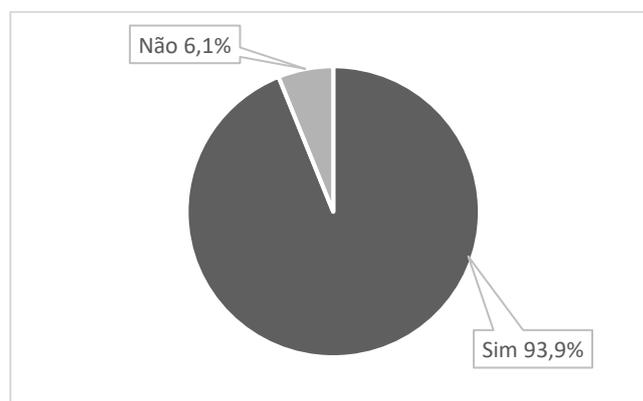


Fonte: Elaboração pelos autores.

A partir do gráfico podemos perceber que 81,1% dos indivíduos não admitem ser invejosos enquanto apenas 18,9% admitem ser. Percebe-se que há uma grande dificuldade quando se trata em admitir invejar.

Abaixo, no gráfico 3, podemos perceber a proporção dos indivíduos que acham – ou não – que a inveja é um sentimento ruim a fim de buscar justificar o porquê de tantos sujeitos se sentirem invejados, mas não admitirem serem invejosos.

Gráfico 3 – A inveja é um sentimento ruim?

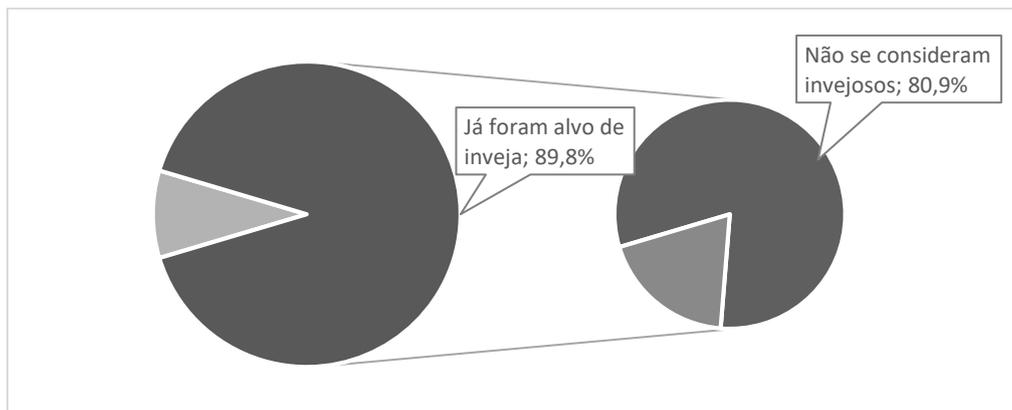


Fonte: Elaboração pelos autores.

A partir do gráfico podemos perceber que 93,9% dos indivíduos consideram a inveja como um sentimento ruim o que justifica tão poucos sujeitos admitirem senti-lo.

No gráfico 4, abaixo, há a proporção em relação aos indivíduos que se sentem invejados e que admitem ser invejosos a fim de comprovar a veracidade da dificuldade em admitir o sentimento da inveja.

Gráfico 4 – Relação entre invejados e invejosos



Fonte: Elaboração pelos autores.

A partir do gráfico, podemos perceber que 80,9% dos indivíduos que já sofreram inveja não se consideram invejosos, o que comprova que a inveja é vista como um sentimento digno de vergonha e repúdio diante de quem o sofre e não admite sentir.

Já no gráfico 5, encontramos a proporção dos indivíduos que acreditam que já foram alvo de inveja e que acham que seus planos podem dar errado por causa dela a fim de perceber a possibilidade de gerar desequilíbrio no exercício da função do sujeito para com a organização.

Gráfico 5 – Relação entre invejados e o fracasso dos seus planos

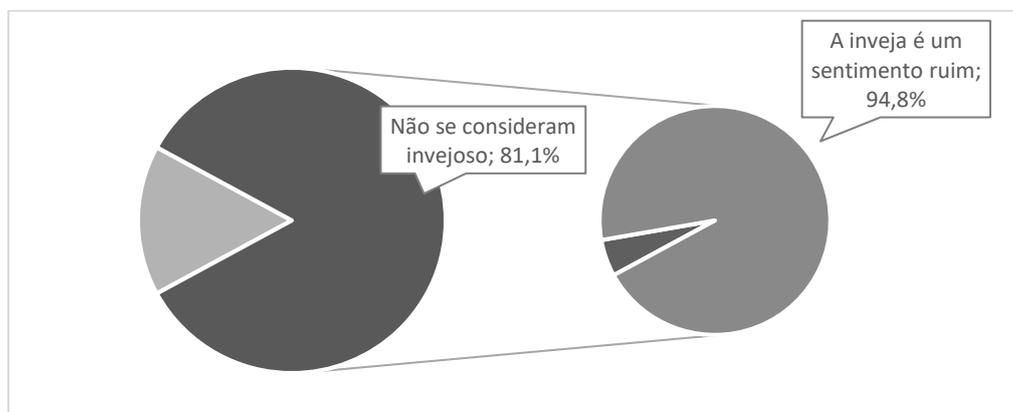


Fonte: Elaboração pelos autores.

A partir do gráfico, podemos perceber que 69,4% dos indivíduos que já sofreram de inveja acreditam que seus planos possam dar errado devido a ela. Diante dessa informação, percebe-se que é significativo o número de sujeitos que acreditam que seus planos e seu desempenho possam ser afetados, o que provoca não só um desequilíbrio no exercício da sua função, mas consequentemente, no ambiente organizacional.

Abaixo, no gráfico 6, podemos perceber a proporção dos indivíduos que não se consideram invejosas e que acham que a inveja é um sentimento ruim.

Gráfico 6 – Relação entre os não invejosos e a pressuposição da índole da inveja



Fonte: Elaboração pelos autores.

A partir do gráfico podemos perceber que 94,8% dos indivíduos que não se consideram invejosas acham que a inveja é um sentimento ruim justamente comprovando o desconforto em admitir sentir tal sentimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir, a partir da pesquisa, que 89,8% das pessoas se consideram alvo de inveja. Acreditamos que isso pode se dar pelo fato dos indivíduos acreditarem que a inveja é um sentimento ruim. Uma vez que, a inveja foi admitida por 18,9% da amostra e, quando admitida, está vinculada com a reflexão ou ao desconhecimento do que realmente significa. Pois, a inveja no seu sentido mais puro e literal, que significa a infelicidade pela alegria do outro (AQUINO apud KARNAL, 2013), pode ser percebida como um sentimento ruim. Uma vez que, produz no ser humano o sentimento odioso, mas não do ódio direcionado àquele que se inveja, mas um ódio de si próprio por não ter aquilo que o invejado tem.

Consequentemente, a inveja pode gerar conflitos e o profissional de Relações Públicas é capaz de exercer o papel de solucionador dessas tensões (KUNSCH, 2003). Contudo, também há nessa conjuntura, a inveja reversa, que pode provocar a falsa solidariedade, pois não se pensa no outro ao querer ajudá-lo e sim em si mesmo. Esse tipo de inveja, de alguma maneira, “move” o indivíduo a querer a ajudar o próximo, o que revela que a inveja nem sempre se trata somente de um sentimento ruim. Logo, como a organização é sistema que depende do exercício das funções de seus sujeitos, a mediação do profissional de relações públicas se faz necessária para manter a organização em equilíbrio.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. Da inveja. In: ARISTÓTELES. *Retórica das Paixões*. São Paulo, Editora Martins Fontes, 2000, p. 67-70.

ARISTÓTELES. Magna Moralia. In: ROSS, W.D. (org). *The Works of Aristotle*. Oxford: University of Oxford, 1915.

BALDISSERA, Rudimar. Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação. Tese de Doutorado em Comunicação Social, PUCRS: Porto Alegre: 2004

BARBETTA, Pedro Alberto. *Estatística aplicada às ciências sociais*. Florianópolis: UFSC, 1994.

BÍBLIA. Português. Bíblia sagrada. Tradução de Padre Antônio Pereira de Figueredo. Rio de Janeiro: Encyclopaedia Britannica, 1980. Edição Ecumênica.

DANTE, Alighieri. *A Divina Comédia*. São Paulo: Atena Editora, 1955.

IBGE. Estimativas da População Residente no Brasil e Unidades da Federação com data de referência em 1º de julho de 2017. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2017/estimativa_dou_2017.pdf. Acesso em: 23 de outubro de 2017.

KARNAL, Leandro. Palestra: O pecado envergonhado - A inveja e a tristeza sobre a felicidade alheia. In: Café Filosófico CPFL, Campinas-SP, 2013.

KOWACS, Clarice. Palestra: Diferenças – divergência, empatia-tolerância. In: 69ª Feira do Livro de Porto Alegre, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

NETO, João Pinheiro de Barros. *Teorias da Administração – Curso Compacto*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

RICHARDSON, R. J. et al. *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. 3. ed. revista e ampliada. São Paulo: Atlas, 2008.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. Cálculo amostral: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 23 de outubro de 2017.