

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Ademir Balbino Siqueira Filho

Comunicação organizacional e fatores de humanização: capital social e humor

São Paulo

2012

ADEMIR BALBINO SIQUEIRA FILHO

Comunicação organizacional e fatores de humanização: capital social e humor

Dissertação apresentada para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper
Líbbero.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Roberto Chiachiri
Filho.

São Paulo

2012

Siqueira Filho, Ademir B.

Comunicação Organizacional e fatores de humanização : capital social e humor / Siqueira Filho, Ademir B. – São Paulo, 2012.

96 f.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Roberto Chiachiri Filho

Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação

1. Comunicação. 2. Comunicação Organizacional. 3. Humanização. 4. Capital Social. 5. Humor. I. Chiachiri, Roberto II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTOR: ADEMIR BALBINO SIQUEIRA FILHO

**“COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E FATORES DE
HUMANIZAÇÃO: CAPITAL SOCIAL E HUMOR”.**



Prof. Dr. Fábio Caim Viana
Universidade Nove de Julho – UNINOVE



Prof. Dr. Júlio César Barbosa
Faculdade Cásper Líbero



Prof. Dr. Antônio Roberto Chiachiri Filho
Faculdade Cásper Líbero

Data da Defesa: - 12 de junho de 2012.

Dedico esta dissertação de mestrado aos meus pais, como uma forma de retribuição aos quase vinte anos de estudo ininterruptos que me proporcionaram.

AGRADECIMENTOS

A todo corpo docente do programa de mestrado da Faculdade Cásper Líbero, na pessoa de seu coordenador, prof. Dr. Dimas Künsch.

A todos os professores que de uma maneira ou outra contribuíram para a construção dessa dissertação, em especial à prof. Dra. Heloiza Matos, prof. Dra. Ângela Cristina Salgueiro Marques e ao orientador prof. Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho, pessoas que merecem o meu respeito, carinho e admiração.

A todos os funcionários do programa de mestrado da Faculdade Cásper Líbero e também à secretaria de pós-graduação, por todo apoio e pela maneira prestativa com que lidam com os mestrandos e professores.

A Metalúrgica Inca, ao seu Diretor Riad Jauhar Júnior, ao gerente industrial Luis Américo Dal Bello, a todos os funcionários de maneira geral, bem como, ao editor do Informativo Inca, João Octaviano Rebouças, por colaborarem e cederem material para este estudo.

RESUMO

Esta dissertação tem como objeto de estudo o processo de humanização da comunicação organizacional através da análise de duas dimensões relacionais: capital social e humor. Pautado pelos estudos organizacionais críticos e pelo paradigma relacional/humano da comunicação organizacional, pretende-se analisar de que maneira o capital social e o humor contribuem para a humanização dos processos de comunicação no contexto das organizações, bem como a reciprocidade desse processo, isto é, como a humanização pode favorecer a noção de capital social e de humor no contexto organizacional. O que se enfatiza na perspectiva relacional, dialógica da comunicação são as pessoas, suas necessidades, discursos, valores e contribuições, o que é entendido como humanização da comunicação. Esse processo conduz à necessidade de perceber como as pessoas formam redes no interior das organizações e como fazem com que essas redes produzam vínculos de confiança, reciprocidade, participação, colaboração e engajamento. Assim, algumas categorias analíticas do conceito de capital social, como, por exemplo, as referentes à capacidade dos grupos sociais de interagir, criar redes, cooperar e empreender ações coletivas podem ser úteis nesse campo dos estudos organizacionais. Igualmente úteis são algumas categorias analíticas do conceito de humor, como, os estudos que o tratam como um fenômeno social, uma comunicação compartilhada entre indivíduos, que por meio de uma risada podem desenvolver concordância, harmonia, e reforçar relações. Para concretizarmos o estudo a cerca da humanização da comunicação organizacional, analisaremos o processo de comunicação gerado a partir o jornal produzido por uma indústria metalúrgica.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Estudos Críticos. Humanização. Capital Social. Humor

ABSTRACT

This dissertation has as its object of study the process of humanization of organizational communication through the analysis of two relational dimensions: social capital and humor. Characterized by the critical organizational studies and the relational/human paradigm of organizational communication, we will analyze how the social capital and humor contribute to the humanization of the communication processes within organizations, as well as the reciprocal of this process, in other words, as the humanization may favor the notion of social capital and humor in the organizational context. What is emphasized in the relational perspective of communication are the people, their needs, discourses, values and contributions, which is understood as humanizing communication. This process leads to the need to understand how people form networks within organizations and how to make these networks produce bonds of trust, reciprocity, participation, collaboration and engagement. Thus, some analytical categories of the concept of social capital, such as those concerning the ability of social groups to interact, to network, cooperate and take collective actions can be useful in the field of organizational studies. Also useful are some analytical categories of the concept of humor, as the studies that treat it as a social phenomenon, a shared communication between individuals, who through a laugh can develop concordance, harmony, and strengthen relationships. To materialize the study about the humanization of organizational communication, we will analyze the communication process generated from the newspaper produced by a metallurgical industry.

Key words: Organizational Communication. Critical Studies. Humanization. Social Capital. Humor.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
 CAPÍTULO I - Comunicação Organizacional: paradigma transmissivo versus novas propostas de estudo	
1.1 Breve panorama	13
1.2 Comunicação organizacional do ponto de vista relacional	16
 Capítulo II - Estudos organizacionais críticos, capital social, humor e suas contribuições	
2.1 Sobre o capital social	20
2.2 Perspectiva crítica da comunicação organizacional	21
2.3 Abordagem crítica e humanização	24
2.4 O humor no estudo da humanização da comunicação organizacional	27
 Capítulo III – A humanização da comunicação organizacional observada no jornal “Informativo Inca”	
3.1 A empresa	31
3.2 O jornal	31
3.3 O jornal e a humanização da comunicação	41
 CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91

INTRODUÇÃO

Os estudos acadêmicos sobre a comunicação organizacional, cujas raízes se encontram em vários campos como os da administração e das teorias das organizações, iniciam-se seguindo um formato muito mais de ordem administrativa e de transmissão de informações. Nesse momento, (final dos anos 40, início dos anos 50) o paradigma hegemônico da comunicação é o chamado paradigma clássico ou informacional (SHANNON, WEAVER, 1949) que entende a comunicação como um processo mecânico e linear de transmissão de mensagens de um emissor para um receptor, provocando determinados efeitos. A partir desse modelo, as análises no contexto organizacional adotam o mesmo ângulo de visão, o que limita o olhar e comumente o foca na busca pela eficácia do processo de comunicação.

Ainda hoje esse modo de compreensão da comunicação organizacional se faz predominante, embora saibamos que essa perspectiva começa a mudar entre os anos 60 e 70, com os Estudos Culturais e a Escola Latino-Americana (JACKS, 1999), que além de conceberem o receptor de mensagens midiáticas como agentes críticos e ativos, inauguram uma nova fase dos estudos em comunicação: aquela que privilegiará o contexto de recepção e os aspectos relacionais que envolvem a produção e a recepção em uma dinâmica circular e horizontalizada.

A partir daí, tais perspectivas passam a ser utilizadas também como uma forma de entendimento e de pesquisa em comunicação organizacional. Ao longo de sua evolução as teorias da comunicação paulatinamente foram modificando a forma de se compreender o processo comunicativo e de avaliar os vínculos e as relações estabelecidas entre os interlocutores, o que possibilita um entendimento contemporâneo da comunicação como diálogo, ou, seja, não mais como transferência de saber, mas como encontro de sujeitos interlocutores que buscam a compreensão recíproca e a criação de significados (FRANÇA, 2002).

Segundo França (2001: 206):

a comunicação somente pode ser estudada como uma globalidade, através da imbricação de suas três dimensões básicas: a interacional (a relação dos interlocutores), a simbólica (as práticas discursivas e a produção de sentido) e a contextual (situação sociocultural). Estas três dimensões, ao serem percebidas em relação – ou seja, afetando-se mutuamente - conformam o quadro relacional que compreende a comunicação.

Ademais, com o advento de novas tecnologias de informação e comunicação (TICs), novas práticas sociais e modos de comportamento, e em resposta a solicitações advindas com a globalização, o mundo contemporâneo tem sido marcado pela busca de novos modelos e arranjos organizacionais.

As organizações, como partes integrantes da sociedade, são diretamente afetadas por todas essas novas mudanças e, conseqüentemente, a sua comunicação tende a assumir novas formas de atuação. O que os novos estudos em comunicação organizacional, de caráter relacional, têm apontado é que a comunicação deixe de ter uma função apenas técnica e instrumental para ser estratégica, no sentido de integrar relações públicas, marketing, comunicação interna e de somar a essa integração o caráter relacional e humano da comunicação.

O entendimento da comunicação pelo viés relacional implica concebê-la “como um processo de construção conjunta entre interlocutores (sujeitos sociais), a partir de discursos (formas simbólicas que trazem as marcas de sua produção, dos sujeitos envolvidos e do contexto), em situações singulares (dentro de um determinado contexto)” (FRANÇA, 2001: 114). Em outras palavras, o que se enfatiza na perspectiva relacional, dialógica da comunicação são as pessoas, suas necessidades, discursos, valores e contribuições, o que é entendido como humanização da comunicação. A comunicação humana tem como grande objetivo o entendimento entre as pessoas e, para que ele aconteça, é necessário que se compreendam mutuamente.

Trazida para o contexto organizacional, essa perspectiva requer uma reconfiguração da cultura organizacional, que agora passa a requerer novos formatos mais participativos de gestão e resolução de problemas. Isso proporciona um novo desenho interativo entre os diferentes públicos internos e externos: a maior participação de todos requer formas de identificar conflitos e negociar através deles, sem apagá-los e sem associá-los a algo que deve ser extirpado das práticas cotidianas da organização. Simultaneamente requer novas formas de

gestão, de preparação de lideranças aptas não a apagar incêndios, mas a construir espaços dialógicos de enfrentamento democrático de diferentes interesses e pontos de vista. Sem perder de vista a necessária articulação entre a comunicação informal e a comunicação formal.

Todo esse processo conduz à necessidade de perceber como as pessoas formam redes no interior das organizações e como fazem com que essas redes produzam vínculos de confiança, reciprocidade, participação, colaboração e engajamento. Assim, “algumas categorias analíticas do conceito de capital social, como, as hipóteses subjacentes à capacidade dos grupos sociais de interagir, criar redes, cooperar e empreender ações coletivas podem ser úteis nesse campo dos estudos organizacionais” (VALLE, AMÂNCIO, LÁUREA, 2006: 45). Igualmente úteis são algumas categorias analíticas do conceito de humor, como, os estudos que o tratam como um fenômeno social, uma comunicação compartilhada entre indivíduos, que por meio de uma risada podem desenvolver concordância, harmonia, e reforçar relações.

Dentre outros, o uso do humor nas organizações, tem sido associado ao aumento da moral entre os trabalhadores (GRUNNER, 1997), à criação de uma cultura organizacional mais positiva (CLOUSE e SPURGEON, 1995), à melhoria da coesão de grupos (DUNCAN, 1982) e à redução dos conflitos (DUNCAN et al. 1990; ABRAMIS, 1992; SMITH et al., 2000).

Hoje, “a consolidação de organizações exige a presença de relações de confiança mútua, senso de propósito e capacidade de trabalho coletivo, elementos subjacentes ao conceito de capital social” (VALLE, 2006: 46). Visto que, o humor é capaz de fazer com que os indivíduos desenvolvam concordância e laços fortes de relacionamento, em outras palavras, confiança mútua e trabalho coletivo, e que também é capaz de ativar redes de relacionamento visando o bem comum, nota-se que o humor é capaz de gerar e até mesmo ser produto de vínculos entre indivíduos. Ou seja, capital social.

Assim, a partir do conhecimento dessas novas noções de comunicação organizacional, da noção de capital social e do humor, surge o interesse em realizar o presente estudo a respeito do processo de humanização nas organizações através da análise de duas dimensões relacionais: capital social e humor.

Diante da dificuldade de mensuração do capital social e da pouca existência de trabalhos com uma dimensão empírica a respeito do tema, a articulação entre os dois fatores apontados revela-se importante na construção de uma metodologia que pretende evidenciar processos de humanização na comunicação organizacional.

A partir da abordagem relacional da comunicação organizacional, procura-se analisar de que maneira o capital social e o humor contribuem para a humanização dos processos de comunicação no contexto das organizações, bem como a reciprocidade desse processo, isto é, como a humanização pode favorecer a noção de capital social e de humor no contexto organizacional. Para isso, primeiramente apresentaremos um breve panorama e as novas propostas de estudos em comunicação organizacional. No segundo capítulo abordaremos os estudos organizacionais críticos e as noções de capital social e de humor condizentes com o estudo da humanização da comunicação organizacional. No terceiro capítulo, para concretizarmos o estudo a cerca da humanização da comunicação organizacional, analisaremos o jornal produzido por uma indústria metalúrgica. E por fim, apresentaremos as considerações finais.

Capítulo I

Comunicação Organizacional: paradigma transmissivo versus novas propostas de estudo.

1.1 Breve panorama

Os primeiros estudos de comunicação organizacional, de perfil científico, remontam aos anos quarenta do século XX. “Mesmo que se reconheçam, em alguns textos clássicos das áreas de administração e economia, referências a aspectos típicos do campo da comunicação, foi só a partir dessa década que este passou a interessar aos pesquisadores como um campo rico e importante para compreender a dinâmica organizacional” (CURVELLO, 2002: 2).

A primeira grande influência a ser notada nos estudos de comunicação organizacional relaciona-se com a doutrina tradicional da retórica, de perfil aristotélico, que dava particular atenção ao estudo do discurso (que por característica é persuasivo) publicamente estruturado e formal, que parte de um orador para uma audiência. A partir de então, a comunicação organizacional passou a ser marcada teórica e empiricamente por uma forte carga persuasiva, apresentando um formato muito mais de ordem administrativa e de transmissão de informações.

Entre o final dos anos quarenta e início dos cinquenta, o paradigma hegemônico da comunicação é chamado paradigma clássico ou informacional, (SHAANNON e WEAVER, 1949) que entende a comunicação como um processo mecânico e linear de transmissão de informações. A partir desse modelo, as análises no contexto organizacional adotam o mesmo ângulo de visão, começa a proliferar os veículos de comunicação dirigida do topo (fontes da informação) para a base (receptores), destinados a propagar o máximo de informações aos funcionários, legitimação da chamada comunicação descendente. A partir dela, aparecem também os estudos de recepção das mídias internas com a intenção de captar a eficácia da comunicação e identificar problemas com o objetivo de corrigi-los, e, dessa forma, garantir maior eficácia.

Sabemos que este modelo ainda hoje é o predominante na comunicação organizacional e que condiz com a lógica gerencial pautada pela eficácia e o lucro, de tal maneira que sua mudança não se faz tarefa fácil. Porém outras propostas de estudo dessa comunicação foram surgindo ao longo do tempo no decorrer do desenvolvimento de novas teorias da comunicação.

A perspectiva linear, transmissiva começa a mudar entre os anos 60 e 70, com os Estudos Culturais e a Escola Latino-Americana (JACKS, 1999), que além de conceberem o receptor de mensagens midiáticas como agentes críticos e ativos, inauguram uma nova fase dos estudos em comunicação: aquela que privilegiará o contexto de recepção e os aspectos relacionais que envolvem a produção e a recepção em uma dinâmica circular e horizontalizada.

Essas perspectivas passam a ser utilizadas também como uma forma de entendimento e de pesquisa em comunicação organizacional, pesquisa essa que inicia o século XXI com uma teoria comunicacional dos processos organizacionais oposta às abordagens mais restritas desenvolvidas nas décadas passadas.

Uma forte característica de tais estudos de comunicação organizacional é a vinculação com a Teoria das Relações Humanas, desenvolvida a partir das pesquisas coordenadas por Elton Mayo, Harvard, e por Likert, em Michigan. “Desde a declaração da psicóloga Mary Parker Follet de que a melhor maneira de se evitar conflitos no âmbito das organizações seria integrando os trabalhadores aos objetivos organizacionais, em oposição aos recursos da ocultação e da repressão, tão caros aos primeiros modelos administrativos, a interação entre organização e empregados e mesmo as formas de interação interpessoal e informal passaram a provocar o interesse de administradores e pesquisadores” (CURVELLO, 2002: 2).

Nos dias de hoje, já se faz possível o entendimento da comunicação como diálogo, negociação, ou seja, não mais como transferência de saber, mas como encontro de sujeitos interlocutores que buscam a compreensão recíproca e a criação de significados (FRANÇA, 2002).

Segundo Dominique Wolton (2010), a comunicação é algo amplo tendo a convivência como horizonte. Sua concepção é humanista antes de ser técnica e tem a troca como horizonte de toda experiência humana e social. Comunicar, portanto, é conviver, é negociar. Destarte o

autor diz não ter comunicação sem um mínimo de tempo, de respeito e de confiança mútua. Em suma, comunicação, convivência e laço social constituem a modernidade e outra visão de espaço-tempo.

Ainda de acordo com Wolton (2010: 26):

A comunicação bem reflete as aspirações contraditórias das nossas sociedades atuais nas quais se adere simultaneamente a valores opostos: liberdade e igualdade, abertura e identidade, globalização e localismo. O conceito normativo de convivência é bastante emblemático das características da sociedade contemporânea. A convivência é o símbolo de uma perspectiva normativa voltada para manter associados valores e dimensões contraditórias.

Tais teorias, bem como, o surgimento dos chamados estudos organizacionais críticos no início da década de 1980 permitem mudanças nos estudos organizacionais. A abordagem crítica, conforme sugerida por Mumby (2009: 200), “analisa e critica os mecanismos discursivos pelos quais as corporações constroem realidades (frequentemente, de maneira arbitrária) que atendem seus interesses ao mesmo tempo em que, muitas vezes, prejudicam os interesses de outros *stakeholders* (por exemplo, comunidades locais, proprietários de pequenos negócios, fazendeiros sustentáveis etc.)”.

Mais do que isso, sabemos que a comunicação organizacional hoje acontece inserida em um contexto muito mais complexo no âmbito das organizações e da sociedade. Os públicos de interesse são cada vez mais exigentes e cobram das organizações responsabilidade social, atitudes transparentes e comportamentos éticos, graças a uma sociedade mais consciente e uma opinião pública mais vigilante. Estamos vivendo uma época de grandes mudanças na qual a globalização, preocupações éticas, diversidade, responsabilidade social, rápidos avanços tecnológicos e a ascensão do *e-business* são exemplos dos desafios impostos ao ambiente de atuação das organizações (DAFT, 2008). O que se impõe ao mundo contemporâneo, marcado pela busca de novos modelos e arranjos organizacionais, é a criação de ambientes mutáveis, ágeis e dinâmicos, dispostos e prontos para o desenvolvimento de novos processos, sejam eles de estrutura, tecnologia ou de recursos humanos.

Dessa forma, “os estudos sobre comunicação organizacional, marcados por um viés predominantemente linear, tecnicista, gerencial e prescritivo – tanto quanto, muitas vezes, as próprias práticas profissionais – parecem não mais se referir aos complexos fenômenos da sociedade contemporânea.” (LIMA, 2008: 110). A cultura dessas instituições mecanicistas e

lineares costuma considerar as pessoas meros recursos que devem contribuir para o alcance dos objetivos organizacionais. Deixam de lado a abordagem sistêmica, que estuda o homem em sua totalidade e não apenas como profissional cuja vida deveria se resumir ao ambiente de trabalho. O relacionamento interpessoal saudável às vezes não encontra espaço no âmbito organizacional, criando diversos conflitos e, portanto “desumanizando” as organizações.

Nota-se hoje a necessidade de se ter uma visão integrada da comunicação organizacional e pensá-la como um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações. Mais ainda, tratá-la como estratégica, no sentido de integrar relações públicas, marketing, comunicação interna e de somar a essa integração o caráter relacional e humano da comunicação.

1.2 Comunicação organizacional do ponto de vista relacional

A concepção do que tem sido chamado de paradigma relacional da comunicação advém, entre outros, das contribuições de Quéré a partir do seu modelo praxiológico da comunicação. Nesse modelo, a natureza da comunicação é de constituição, ou seja, a comunicação é elemento fundante da experiência humana em sociedade. Nesse sentido, o seu papel é o de construir o mundo dos homens, através da vivência destes no mundo— “pela comunicação, os homens se constroem, constroem seu mundo, se organizam e organizam suas experiências no mundo” (QUÉRÉ, 1991: 7). O paradigma relacional de certa forma advém também das contribuições dos estudos organizacionais críticos.

A comunicação relacional tem seu foco nos processos de produção de sentido e experiência: nas identidades pessoais entendidas como resultantes de processos comunicacionais. Nessa perspectiva, a preocupação passa da expressão de significado para como os processos de comunicação produzem ativamente significados, sentimentos, identidades pessoais e experiência do mundo (DEETZ, 2010). A experiência pessoal e o significado são vistos como produtos de sistemas de interação mais amplos.

O entendimento da comunicação pelo viés relacional implica ainda concebê-la como “um processo de construção conjunta entre interlocutores (sujeitos sociais), a partir de

discursos (formas simbólicas que trazem as marcas de sua produção, dos sujeitos envolvidos e do contexto), em situações singulares (dentro de um determinado contexto)” (FRANÇA, 2001: 114).

Diante da dimensão relacional das dinâmicas comunicativas a comunicação organizacional é pensada não de um ponto de vista meramente linear, mas sim como um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações. “O fato das organizações serem compostas por diferentes pessoas com diferentes universos cognitivos, as mais diversas culturas e visões de mundo, implica a complexidade dos processos comunicativos que se deve considerar” (KUNSCH, 2008: 178).

Ainda segundo Kunsch (2008: 177) “a comunicação, em primeiro lugar, tem que ser entendida como parte inerente à natureza das organizações.” James Taylor chega mesmo a afirmar que “As organizações se auto-organizam e o fazem como resultado da dinâmica da interação local. A auto-organização é um fenômeno comunicacional.” (TAYLOR, 2005: 215).

Restreppo (1995) também se preocupa em fazer um balanço teórico e atribuir um papel mais amplo à comunicação nas organizações. Na sua concepção, a comunicação permeia a vida organizacional e viabiliza, com isso, a construção da cultura e da identidade. O processo comunicativo permitiria uma visão construtivista da realidade organizacional a partir das múltiplas interações mediadas pelas ações histórica, social e política. Assim, a comunicação moldaria a organização. Ela classifica a comunicação organizacional em quatro dimensões: a primeira seria a da informação (que daria forma ao sistema), baseada nas operações próprias de cada organização e no sistema normativo, entre outros elementos constitutivos. A segunda seria a da divulgação, na acepção de tornar de público. A terceira dimensão é a cultural no sentido de processos socializadores e legitimadores como, ritos e rituais, por exemplo. A última dimensão, para Restreppo, é a da participação, onde se reforçam os vínculos, os compromissos, mediante o reconhecimento do outro, num processo marcado pela empatia.

Compreender as organizações é uma questão de entender como membros se envolvem coletivamente em processos de produção de sentido por meio de práticas de comunicação e de que maneira, como resultado, as realidades organizacionais são construídas (MUMBY, 2009).

Não faz mais sentido as organizações pensarem que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos positivos desejados ou que são automaticamente aceitos e respondidos da forma como foram planejados. É preciso considerar os aspectos relacionais, os contextos, as experiências pessoais, condicionamentos internos e externos, assim como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo. Trata-se de superar a idéia de que a atividade dos comunicadores organizacionais consiste, principalmente, em informar, persuadir e motivar os *stakeholders*. O que se busca são as condições e os processos adequados para que os membros da organização se transformem em uma comunidade de significados e alcancem níveis ótimos de responsabilidade e compromisso. Tal transformação tende a conferir um sentido de pertencimento e participação às ações dos membros. (MATOS, 2009).

Isso requer uma reconfiguração da cultura organizacional, isto é, uma reconfiguração no “sistema de valores e crenças compartilhados que modelam o estilo de administração de uma empresa” (ERNST 1985: 50). A cultura organizacional agora passa a requerer novos formatos mais participativos de gestão e resolução de problemas (contraposição à lógica administrativo-informacional).

Tal aspecto leva a um novo desenho interativo entre os diferentes públicos internos e externos: a maior participação de todos requer formas de identificar conflitos e negociar através deles, sem apagá-los e sem associá-los a algo que deve ser extirpado das práticas cotidianas da organização. Simultaneamente requer novas formas de gestão, de preparação de lideranças aptas não a apagar incêndios, mas a construir espaços dialógicos de enfrentamento democrático de diferentes interesses e pontos de vista. Sem perder de vista a necessária articulação entre a comunicação informal e a comunicação formal.

Esta evolução que permite às organizações saírem de uma estrutura tradicional e caminharem em direção a uma nova concepção, na qual passa a prevalecer um modelo mais flexível e integrado, está associada, de certa forma, a um processo de desenvolvimento de capital social. Pois, a abertura e flexibilidade na comunicação conduzem ainda mais à formação de redes no interior das organizações e a criação de tais redes configura uma abordagem promissora para a aplicação do conceito de capital social no contexto organizacional.

Uma vez que o campo da comunicação organizacional tende hoje a ser caracterizado por diferença e mudança, em contraposição a uniformidade e homogeneidade de tempos

passados, e que as organizações hoje são tidas como sistemas abertos que interagem o tempo todo com o ambiente externo e interno, o estudo contemporâneo em comunicação organizacional tem seu foco em processos relacionais e vê a organização como um processo contínuo de construção conjunta entre interlocutores (atores sociais), a partir de discursos (formas simbólicas que carregam as marcas de sua produção, dos sujeitos envolvidos e do contexto), em situações singulares (em determinado contexto), como é o caso dos estudos organizacionais críticos que serão abordados no próximo capítulo.

É importante lembrar que os processos relacionais mencionados acima dizem respeito a processos relacionais, de colaboração, na ação dialógica capaz de estabelecer articulações entre colaboradores e promover o respeito e a confiança, esses últimos, elementos subjacentes ao conceito de capital social como veremos também no capítulo seguinte.

Capítulo II

Estudos organizacionais críticos, capital social, humor e suas contribuições.

2.1 Sobre o capital social

O conceito de capital social não é novo, todavia ainda não há um consenso sobre sua exata definição. O conceito é utilizado por diversas áreas do conhecimento, unindo interesses da sociologia, economia, ciência política e das áreas relacionadas com saúde e educação, e demanda uma cuidadosa análise contextual para sua explicação. Pode se dizer que a novidade referente ao conceito está no fato de “considerar as interfaces entre o capital social, a sociabilidade, a prática associativa, as normas e os valores, de modo a construir um princípio explicativo de múltiplos fenômenos comunicativos, sociais e políticos” (MATOS, 2009: 19).

A expressão “capital social” parece ter sido utilizada pela primeira vez por Hanifan (1916), para explicar a importância da participação comunitária na melhoria dos estabelecimentos escolares. Ele caracterizou o capital social como um conjunto de relações sociais marcadas pela boa vontade, camaradagem e simpatia.

Contudo foi Pierre Bourdieu o responsável pela primeira análise sistemática do conceito de capital social em 1980. Bourdieu o definiu como “o conjunto de recursos atuais e potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e inter-reconhecimento” (Bourdieu, 1980: 2).

De acordo com a definição de Bourdieu o capital social está presente nas relações entre as pessoas e descreve circunstâncias nas quais os indivíduos possam se valer de sua participação em grupos e redes para atingir metas e benefícios. Bourdieu também explica que a produção e reprodução do capital social exigem um esforço de sociabilidade, isto é, de dispêndio de tempo e energia bem como de outras formas de capital de modo indireto. Assim o capital social constitui-se em um conjunto de recursos de um determinado grupo, proveniente da comunhão dos recursos individuais, que pode ser usufruído por todos os

membros do grupo, e que está baseado na reciprocidade. O acesso ao capital social é a vantagem última de se fazer parte de um grupo.

Mais tarde James Coleman ao trabalhar o capital social sugere que este seja concebido como um bem público, isto é, algo inerente à estrutura das relações entre os indivíduos. Posteriormente, ele enfatiza que o capital social não se situa nos indivíduos nem nos meios de produção, mas nas redes sociais densas e fechadas que garantem a confiança nas estruturas sociais e permitem a geração de solidariedade. (Coleman, 1990: 302).

Em seus estudos Coleman também salienta que o capital social pode ser encontrado em dois tipos de estrutura: nas redes sociais que funcionam num espaço fechado (um clube, associação ou sindicato, com suas próprias normas e sanções) ou numa organização social ou instituição com um objetivo específico (empresa, governo, associação cultural, partido político, ONG).

Desse modo, o capital social pode assumir três formatos, correspondendo: 1) às expectativas e obrigações recíprocas, que dependem do grau de confiança que permeia dada estrutura social; 2) às redes de comunicação nas quais circulam as informações, que facilitam a articulação das ações coletivas; 3) às normas que garantem a aplicação dos itens apontados anteriormente (Coleman, 1988).

Outros autores como Robert Putnam, Francis Fukuyama, Alejandro Portes, também trabalharam o conceito de capital social e deram suas contribuições para a análise do tema. Mesmo havendo algumas divergências entre os estudos, pode-se dizer que de modo geral, a noção de capital social diz respeito fundamentalmente a padrões de interação na vida cotidiana. Ela busca analisar os modos como os vínculos sociais, as redes sociais, podem ser ativadas para produzir tipos particulares de benefícios.

No entanto ainda não está completamente claro nos estudos acerca do capital social, de que forma ele pode ser percebido, assim muitos autores optam por estudá-lo por meio de seus efeitos nas redes sociais. Bertoloni e Bravo (2004: 1-5), por exemplo, classificam categorias que seriam aspectos nos quais o capital social pode ser encontrado. As categorias seriam: “a) **relacional** – que compreenderia a soma das relações, laços e trocas que conectam os indivíduos de uma determinada rede; b) **normativo** – que compreenderia as normas de comportamento de um determinado grupo e os valores deste grupo; c) **cognitivo** – que

compreenderia a soma do conhecimento e das informações colocadas em comum por um determinado grupo; d) **confiança no ambiente social** – que compreenderia a confiança no comportamento de indivíduos em um determinado ambiente; e) **institucional** – que incluiria as instituições formais e informais, que constituem-se na estruturação geral dos grupos, onde é possível conhecer as “regras” da interação social, e onde o nível de cooperação e coordenação é bastante alto.”

As proposições de Coleman ou de Putnam acerca do termo parecem mais apropriadas quando se trabalha o capital social nas organizações. Ambos visualizam o capital social como um bem coletivo ou um bem público.

Para Coleman (1988) o capital social é inerente à estrutura de relações entre duas ou mais pessoas. Não está nem nos indivíduos, nem na propriedade física, enfocando sua natureza de bem público.

Na visão de Putnam (1993), o capital social seria “um elemento indutor da democracia e do desenvolvimento econômico, estando associado à presença de instituições e redes, à confiança, às normas que contribuem para aumentar a eficiência da sociedade, facilitando as ações coordenadas” (PUTNAM, 1993: 48). Ele diz ainda que, ao serem sustentadas pela colaboração entre seus membros, essas redes constituem uma memória cultural que serve de orientação para ações futuras.

Essas abordagens compartilham da visão de capital social como redes, visão que destaca a importância tanto das associações verticais de pessoas como as horizontais e, também, das existentes no interior e entre as entidades organizacionais.

Contudo não basta estar com os outros para produzir capital social, é preciso também internalizar os valores compartilhados de um grupo. O compartilhamento de narrativas, pessoais e coletivas, constrói um sentido de pertencimento e contribuição. “Práticas relacionais encorajam a consideração recíproca, fornecem oportunidades de contribuir e de interagir de maneira lúdica e divertida” (BAKER e DUTTON, 2005: 19).

Na concepção relacional ou interativa, adotada por Coleman ao abordar o tema das redes sociais, o capital social é formado pelos recursos e pela ação resultante do ambiente de relações cooperativas nas quais o indivíduo está inserido – relações que implicam

continuidade e reconhecimento mútuo entre os agentes sociais, de tal maneira que a interação deixa de ser puramente instrumental. (MATOS, 2009).

A dimensão relacional do capital social nas organizações se refere “à natureza das interações que os atores desenvolvem entre eles e se caracteriza por um forte grau de confiança, pela percepção das obrigações compartilhadas e pela identidade comum.” (MATOS, 2009: 199). Isso nos remete às formulações críticas de Mumby (2010) e Deetz (2010), que propõem uma forma mais humanizada e democrática de criação de vínculos comunicativos no interior das organizações, considerando relações de poder, diferentes mediações e possibilidade de resistência.

2.2 Perspectiva crítica da comunicação organizacional

O campo da comunicação organizacional na maior parte de sua história foi associado a interesses corporativos e gerencialistas, aspectos que moldaram significativamente suas pautas de pesquisa.

É nesse contexto um tanto conservador que surgiram os estudos críticos da organização como uma nova abordagem no início da década de 1980. Tais estudos despertaram mudanças no modo de encarar a comunicação organizacional e continuam desafiando as premissas sobre as quais o campo foi e tem sido construído durante muitas décadas.

Em oposição aos estudos organizacionais de ordem administrativa, de caráter transmissivo e persuasivo, a Teoria Crítica aplicada à comunicação organizacional considera a organização como terreno do conflito entre classes inconciliáveis: a burguesia detentora do capital e controladora das organizações produtivas e os trabalhadores precarizados e afastados da propriedade do fruto de seu próprio trabalho.

“O foco de análise, para os pesquisadores críticos, parte dos trabalhadores, de como interagem com as organizações e de como se relacionam entre si” (CURVELLO, 2002: 4). Aqui podemos dizer que de certa forma a noção de capital social esta inserida na análise dos

pesquisadores críticos, pois como dito anteriormente, o capital social é inerente à estrutura de relações entre duas ou mais pessoas, diz respeito a padrões de interação na vida cotidiana.

Dito de forma bem simples, os estudos críticos da organização se preocupam com as formas com que as pessoas “fazem significado” no contexto de estruturas maiores de poder. Nesse sentido, “os estudos críticos da organização sempre enfatizaram a relação entre organização e humanização” (MUMBY, 2010: 20).

Podemos dizer que em sua essência, a teoria crítica é um empreendimento humanístico com o objetivo de criticar formas existentes de poder, bem como, de explorar possibilidades para emancipação e transformação social. Ela trata das formas com que as pessoas podem praticar maior liberdade em suas vidas cotidianas; e também de capacitar as pessoas a serem cidadãos engajados que participam integralmente nos processos e nas práticas da democracia, em níveis micro e macro.

Desde seus primórdios até os dias de hoje o pensamento crítico tem se preocupado com o processo de esclarecimento e em mostrar como diferentes entendimentos e explicações do mundo têm resultados diferentes para a humanidade e a humanização. Por exemplo, se um líder empresarial entender as organizações como algo pronto, fixas, naturalmente hierárquicas, a exploração das pessoas diferentes a ele se tornará possível e legitimada pela verdade sob a qual ele opera. Por outro lado, um líder que entender as organizações como processo contínuo de comunicação possibilitará com maior facilidade a existência do caráter relacional da comunicação, ou seja, o diálogo, a negociação entre diferentes pontos de vista.

Ademais, a teoria crítica possibilita não só entender e criticar relações de poder, mas também a desmontar os modelos de raciocínio segundo os quais organizações de poder são construídas.

A perspectiva crítica parece realmente ter aberto o campo da comunicação organizacional a diversas formas de se pensar sobre as organizações e de pesquisá-las. Ao enfraquecer a concepção de assuntos como gerenciamento, estratégia, cultura entre outros, enquanto processos puramente racionais e, ao contrário os visualizar como caracterizados por jogos de poder, resistência, esforços para moldar a realidade organizacional, e assim por diante, passa-se a ter uma visão muito mais interessante e “textualizada” das formas como as pessoas constroem suas vidas organizacionais. De certo modo ela funcionou como um

corretivo e consciência daquilo que foi, por décadas, o foco das principais correntes da administração e da pesquisa de estudos da organização sobre a questão do controle. Ela se tornou uma abordagem muito importante no campo e de muitas maneiras tem redefinido o que conta como objetos legítimos de estudo na comunicação organizacional.

O que a perspectiva crítica tem feito para o campo dos estudos organizacionais é principalmente enfraquecer a idéia de que as organizações são simplesmente locais de tomada de decisão racional onde poder e política são fenômenos peculiares e anômalos. Antes de seu aparecimento, o termo “poder” era, de maneira generalizada, visto como um palavrão e amplamente ignorado como um fenômeno legítimo de estudo. Hoje, porém, frente à aceitação de que as organizações e os processos organizacionais são, por definição, políticos por natureza, a idéia é bastante aceita.

É também de competência da abordagem crítica, analisar e criticar a maneira discursiva pela qual as organizações constroem realidades que atendem seus interesses e que muitas vezes, simultaneamente, prejudica os interesses de outros stakeholders. Além do mais, a abordagem crítica tenta abrir possibilidades para pensar e praticar formas diferentes de organização, o que lhe permite contribuir para a análise entre comunicação e humanização.

2.3 Abordagem crítica e humanização

Durante anos, a idéia de uma abordagem “humanística” da comunicação baseada em noções de ligação relacional e consideração positiva pelo outro esteve em evidência. Tal idéia vem de uma perspectiva claramente psicológica, na qual, os indivíduos são vistos como separados e o que se busca é o colocar-se na posição do outro, sentir-se na pele do outro e ter simpatia ou empatia pela posição deste.

Porém, com a chamada virada lingüística, importante desenvolvimento da filosofia ocidental ocorrido durante o século XX (anos 1970), cuja principal característica é o foco da filosofia e de outras humanidades primordialmente na relação entre filosofia e linguagem, apareceu uma noção mais radical de comunicação, apoiada em uma perspectiva que posiciona a comunicação no centro da condição humana. Segundo esse molde, a comunicação deixa de

ser simplesmente o meio pelo qual pensamentos, sentimentos e idéias são transmitidos, transformando-se no que os torna possíveis. “Através desse modelo constitutivo de comunicação o entendimento é de que nosso mundo é linguisticamente mediado” (MUMBY, 2010: 26).

Ao colocar a comunicação no centro da condição humana, descentraliza-se o sujeito humanista modernista que dominou o pensamento ocidental durante os últimos trezentos anos. Tal fato pode parecer contraintuitivo uma vez que se questiona a ligação entre comunicação e humanização, pois, dá margem a inquietações acerca do modo como essa descentralização pode capacitar oportunidades de humanização na prática da comunicação.

No entanto, o que temos que entender é que a descentralização do sujeito abre possibilidades para pensarmos a respeito de maneiras diferentes de nos conectarmos uns aos outros. De tal maneira, a comunicação não se reduz apenas à expressão exterior de um interior específico, mas se configura como o encontro dialético de possibilidades e horizontes experimentais. Em outras palavras, o ponto forte da comunicação como um ato de humanização é a superação do sentido de subjetividade fixa de um indivíduo e a abertura à indeterminação de outras pessoas e ambientes.

Inferimos assim que, quando pensamos na relação entre comunicação e humanização é preciso que consideremos o “outro”, mas não como alguém que precisa ser incorporado em nossa visão de mundo, e sim como aquela pessoa, grupo, ou mesmo aquele texto, que apresenta um horizonte de possibilidades diferente e que é um risco em potencial para uma ordem, uma visão específica, pois, o engajamento a esse horizonte abre possibilidade de mudança e transformação. É exatamente nesse engajamento dialético que a comunicação se torna mais humana, pois, é fortemente atrelada a um sentido de cuidado pelo outro. O cuidado aqui se refere à atenção às diferenças que desafiam nossa compreensão de mundo; se trata da dedicação à diferença de uma forma que possibilite ao indivíduo a abertura para a autodestruição (abertura para que o próprio indivíduo saia de sua zona de conforto referente ao que tem como verdade e saiba ouvir as visões do outro e dialogar acerca desses assuntos). Esse engajamento e conseqüente autodestruição é o que possibilita a geração de significado que seja novo e que não poderia ser realizado pelas partes sozinhas.

As considerações anteriores nos remetem à noção de capital social que se mostra profícua para o estudo das organizações nos moldes propostos neste trabalho, visto que a

abertura ao outro, o engajamento dialético, ou seja, a ação dialógica, potencializa a formação de redes no interior das organizações, é capaz de estabelecer articulações entre os indivíduos e promover o respeito e a confiança.

Ademais, ao pensarmos as organizações como sistemas de construção social de significados compartilhados, isto é, como relacionamentos sociais nos quais a realidade é experimentada diferentemente pelos seus membros, podemos novamente visualizar o capital social. Pois, como nos lembra Baker e Dutton (2005: 19), “não basta estar com os outros para produzir capital social, é preciso também internalizar os valores compartilhados de um grupo.” O compartilhamento de narrativas, pessoais e coletivas, constrói um sentido de pertencimento e contribuição. No mais, práticas relacionais encorajam a consideração recíproca, fornecem oportunidades de contribuir e de interagir.

Assim, as experiências dos indivíduos envolvidos acabam por interferir nos significados emitidos e recebidos. A comunicação, nesse sentido, pode ser vista como processo de construção e disputa de sentidos. Como nos lembra Matos (2009: 198):

Na qualidade de processo relacional, a comunicação deve ser compreendida como ação dialógica capaz de estabelecer articulações entre diferentes colaboradores e contextos ligados à organização, oferecendo alternativas para a negociação de interesses e a coordenação das ações e, por consequência, promovendo o respeito e a confiança mútua.

Na mesma linha estão também os novos enfoques da comunicação organizacional, que abordam a formação do significado, da informação e do conhecimento, bem como o grau em que esse processo é livre e aberto em relação à inclusão de pessoas e do seu contexto. (DEETZ, 2010).

Para apontar a necessidade da busca de entendimento, reciprocidade e respeito entre as partes envolvidas em uma negociação e no confronto de pontos de vista, sem que haja coerção, Colnago (2007) faz citação a Teoria da Ação Comunicativa de Jürgen Habermas. De modo geral, a ação comunicativa se caracteriza por ser voltada ao entendimento. Assim, em uma situação de negociação os ouvintes e falantes estariam abertos à consideração recíproca

das perspectivas apresentadas, um tentaria aprender com o outro a tomar decisões compartilhadas. O ir e vir de pontos de vista seguiria direções imprevistas, todos deveriam ter a chance de influenciar decisões coletivas e ocorreria um aumento de simetria e responsabilidade compartilhada. A ação comunicativa se opõe à ação estratégica (conceito também de Habermas) que é voltada ao convencimento, situação na qual os ouvintes e falantes desejam convencer os outros e obter vantagens. Há então o desejo de persuadir, dirigir e controlar pensamentos e ações, não há abertura a novas idéias e não se encoraja o posicionamento, à independência e a diferença. A ação estratégica está muito próxima da racionalidade instrumental que marca os modelos funcionalistas, gerencialistas da comunicação organizacional, os quais a teoria crítica questiona.

A partir do conteúdo aqui apresentado, temos a possibilidade de entender os estudos organizacionais críticos como “um esforço sistemático em explorar, criticar e se dedicar às relações entre poder, discurso e “*organizing*”¹ no contexto da distribuição desigual de recursos discursivos, políticos e materiais” (MUMBY, 2010: 29). Podemos entender que os estudos críticos da organização analisam o processo subjetivo de interpretação e entendimento que ocorre naturalmente ao redor dos seres humanos no processo de construção de comportamento nas organizações, e como são institucionalizados material e discursivamente.

Por fim, não podemos esquecer que existem mais coisas dentro das organizações além de trabalho, o que quer dizer que nas organizações as pessoas também fazem fofoca, brincam, falam mal umas das outras, falam sobre assuntos variados, como, esporte, política, entretenimento, entre outros. Tais práticas de comunicação cotidianas chamadas de “informais” são a própria matéria do *organizing*, o que faz com que a perspectiva interpretativa, ao contrário dos modelos funcionalistas, veja a comunicação como constitutiva do *organizing*.

2.4 O humor no estudo da humanização da comunicação organizacional

¹ Sua tradução literal para o português seria “organizando”. O uso do termo no gerúndio é para indicar a existência de uma dinâmica viva, de um continuo movimento, aqui no caso, no organizar. Tem se, portanto, a ênfase na concepção de organização como um processo comunicacional contínuo.

A partir dos estudos críticos alguns estudiosos como Mumby, Rodrigues e Collinson, e Steve Linstead despertaram interesse pelo estudo do humor nas organizações. A abordagem crítica de tais autores tem teorizado o humor como meio de resistência no local de trabalho e tem se interessado pelas formas de atuação do humor na construção de discursos organizacionais e na produção de sentido de modo a permitir que os trabalhadores subvertam a lógica administrativo-gerencial dominante e os sistemas de racionalidade.

No entanto, outras abordagens do estudo organizacional, como os estudos de vertente funcionalista, por exemplo, já demonstraram alguma atenção pelo termo humor. Ocorre, porém, que nos últimos anos, a análise do humor nas organizações passou de menções ocasionais a um veio fértil de pesquisa (e.g., KOESTLER, 1964; BERGER, 1976; DUNCAN, 1984; FINE, 1984; HATCH, 1993; RODRIGUES e COLLINSON, 1995; AIDAR e ALVES, 1997; CARRIERI, 2004). Enquanto objeto de estudo esse conceito aparece sob inúmeras formas, que por si só, permitem uma variedade de investigações. Dessa forma, piadas, brincadeiras, sátiras, ironias, charges, aparecem como fontes de pesquisas nos estudos organizacionais.

Cabe notar que há pouca concordância quanto à definição e operacionalização do termo humor no ambiente de trabalho e é possível perceber que a construção do humor, não se presta facilmente a uma única, generalizada definição. A expansividade desta construção exige que os pesquisadores estabeleçam limites sobre o aspecto específico de humor que é o seu objeto de interesse.

Logo, nos cabe lembrar que, nesta pesquisa de mestrado trabalharemos o estudo do humor como um fenômeno social, uma comunicação compartilhada entre os indivíduos. Segundo Cooper (2008: 1090) “humor é ‘qualquer’ evento compartilhado por um agente (indivíduo) com um outro indivíduo (ou seja, um alvo), que se destina ser divertido para o alvo e que o alvo percebe como ato intencional”. Nessa mesma linha, uma das funções primárias do humor é sua função social. Indivíduos que compartilham uma risada podem desenvolver concordância, harmonia, e relações podem ser reforçadas. Não é difícil perceber que, por essa classificação o humor se amarra às análises relacionais da comunicação organizacional e do capital social, propostas neste trabalho.

Destarte, o humor é visto como qualquer comunicação (anedota, piada, chacota etc.) que resulta em riso ou efeito divertido (SMITH et al., 2000), logo, a ênfase esta na

comunicação. Além disso, considera-se que o humor é uma forma de discurso, na qual o significado, se expresso de outra maneira, poderia passar despercebido, mas em sua forma cômica, atinge a interação inter-pessoal.

A partir de uma perspectiva interacionista os membros de uma organização podem utilizar “tiradas” humorísticas para gerar e organizar discursivamente suas experiências cognitivas e emocionais sobre seu trabalho. Dentre outros, o uso do humor nas organizações, tem sido associado ao aumento da moral entre os trabalhadores (GRUNNER, 1997), à criação de uma cultura organizacional mais positiva (CLOUSE e SPURGEON, 1995), à melhoria da coesão de grupos (DUNCAN, 1982) e à redução dos conflitos (DUNCAN et al. 1990; ABRAMIS, 1992; SMITH et al., 2000).

Como canal alternativo de comunicação, o humor ajuda a estreitar o intervalo existente na comunicação entre líderes e funcionários, e a extrair informações que de outra maneira não seriam voluntárias. Ele também melhora a confiança, facilita mudanças e encoraja a pluralidade de visões. Dessa forma, se apresenta como uma maneira de romper o bem estruturado modelo de troca entre as pessoas de diferentes posições, quebrando barreiras de modo a fazer a organização mais participativa e compreensiva.

Hoje, “a consolidação de organizações exige a presença de relações de confiança mútua, senso de propósito e capacidade de trabalho coletivo, elementos subjacentes ao conceito de capital social” (VALLE, 2006: 46). Visto que, o humor é capaz de fazer com que os indivíduos desenvolvam concordância e laços fortes de relacionamento, em outras palavras, confiança mútua e trabalho coletivo, e que também é capaz de ativar redes de relacionamento visando o bem comum, nota-se que o humor é capaz de gerar e até mesmo ser produto de vínculos entre indivíduos. Ou seja, capital social.

Estudos têm demonstrado que o humor pode impactar tanto as relações organizacionais verticais quanto horizontais (BRADNEY, 1957; COOPER, 2004). Nas relações verticais ele é observado entre membros de diferentes status, nas horizontais entre membros de status equivalentes, em ambas pode variar na forma (por exemplo, chacota, zombaria e auto ridicularização). Entretanto, pouco se sabe sobre os processos interpessoais subjacentes a essa abordagem. Por meio da integração entre teoria e pesquisa dos campos da filosofia, da psicologia social, da comunicação, e liderança, é possível analisar uma

combinação de processos que, tomados coletivamente, explica a habilidade do humor em criar, manter, impedir ou destruir relações no trabalho.

Tem se observado que o humor dentro de grupos pode ser causa, símbolo ou facilitador da coesão do grupo. Muitos desses trabalhos se baseiam em um modelo feito por Martineu (1972) que define as condições em que o humor pode ser benéfico ou prejudicial à coesão do grupo. O modelo leva em conta a situação estrutural (por exemplo, se o humor é iniciado dentro ou fora do grupo), o alvo do humor (isto é, interno ou externo ao grupo), e o tipo de humor usado (isto é, se estima ou deprecia o grupo alvo).

Por fim, lembramos que, talvez o benefício mais notável do humor seja a maneira com que ele facilita o fluxo ascendente de informações. Isso porque ele fornece um dos poucos canais que retifica a tendência hierárquica do fluxo de informações, ou seja, dos mais altos escalões para os mais baixos. O humor é capaz de fazer esse caminho oposto de duas maneiras: ajudando os líderes a extrair informações e ajudando os seguidores a impulsionar informações até os cargos mais altos da organização.

No capítulo seguinte, o estudo realizado em torno do jornal “Informativo Inca”, uma publicação da metalúrgica Inca, nos permitira analisar e observar as noções teóricas trabalhadas até o momento.

Capítulo III

A humanização da comunicação organizacional observada no jornal “Informativo Inca”

3.1 A empresa

A Metalúrgica Inca Ltda. foi fundada em Abril de 1.949 na cidade de São Paulo, atuando inicialmente no mercado de acessórios hidráulicos e acessórios para eletrodutos. Em 1990 mudou-se para a cidade de Mococa (SP), onde consolidou a marca INCA no seguimento de abraçadeiras em geral. No ano de 2007 a empresa obteve a Certificação da Qualidade Norma ISO 9.001, e em 2009 conquistou a Certificação 14.001 pela certificadora Bureau Veritas. Atualmente o quadro de funcionários da metalúrgica é composto por 95 homens e 16 mulheres, somando 111 funcionários, dos quais 20 são da escola APAE, 3 são estagiários do programa CIEE (centro de integração empresa escola), 8 são alunos da escola profissionalizante Artesanato (localizada também na cidade de Mococa) e 5 são profissionais terceirizados dos setores de portaria e limpeza.

3.2 O jornal

A idéia da criação do jornal surgiu no momento em que a empresa completaria sessenta anos de existência. Segundo Luís Américo Dal Bello, gerente industrial e também um dos coordenadores do jornal, na ocasião da comemoração dos sessenta anos houve o interesse em levantar a história da empresa no que diz respeito a suas conquistas, aquisições, sua política e cultura, enfim seus registros do cotidiano empresarial.

Nesse período, percebeu-se então que tais registros não existiam e que até aquele momento o que se praticava era uma comunicação ineficiente, com muitas perdas e distorções de informação, uma comunicação incapaz de criar narrativas e/ou histórias. Assim, houve-se

por bem otimizar a comunicação por meio de um jornal que seria ao mesmo tempo um processo de comunicação organizacional e um registro histórico da empresa.

A partir daí, surgiu o “Informativo Inca”, jornal que inicialmente seria trimestral, mas que devido a quantidade de matérias se tornou mensal e completa seis anos de existência nesse ano de 2012. De acordo com seus organizadores, desde o projeto inicial a idéia do jornal é dar voz aos funcionários, gerar maior integração entre eles, informar suas famílias sobre o trabalho e o que é produzido na empresa, e ser o mais democrático possível, sendo assim, todo o pessoal está ciente de que pode enviar sugestões e matérias. Esse é o principal quesito, que, aliado a dificuldade de se encontrar uma publicação organizacional com semelhante abertura, no prazo concedido a essa pesquisa, explica o interesse e a escolha desse jornal por parte do pesquisador.

Com essa premissa, vale ressaltar que não há um departamento ou um profissional de comunicação responsável pela elaboração de matérias, todos os funcionários podem ser “jornalistas”, o que não quer dizer que não exista um organograma, um bom senso a ser seguido, bem como, a figura de um editor.

Hoje, a tiragem mensal do jornal é de 1000 exemplares, os quais são distribuídos aos funcionários da empresa e também enviados aos assinantes do jornal semanal da cidade juntamente com esse.

Mais do que informações a respeito dos acontecimentos e conquistas empresariais, há também no jornal uma página sobre meio ambiente, uma página com os aniversariantes do mês, uma página do RH, que traz conteúdo sobre os funcionários, e uma página voltada aos esportistas da empresa como podemos observar a seguir através de uma das edições.



ISO 9001
ISO 14001
BUREAU VERITAS
Certification



Informativo

INCA

Mococa, Novembro de 2010 - nº 55

EMPRESA AMIGA



APAE - MOCOCA

Sucesso na 3ª auditoria de manutenção Sistema de Gestão Integrada

*O que são
alimentos
orgânicos?*



O produto orgânico evita problemas de saúde causados pela ingestão de substâncias químicas tóxicas, mantendo a qualidade da água, a fertilidade do solo, a vida silvestre e são mais nutritivos. Saiba mais na página 3.

**DEPARTAMENTO
COMERCIAL**

PÁGINA 2



**PRESTANTO
CONTAS:
CIPA Gestão 2010**

PÁGINA 6



Foi realizada na Metalúrgica Inca nos dias 30 de setembro e 01 de outubro a 3ª auditoria de manutenção do sistema de gestão integrada (Sistema de Gestão da Qualidade e Sistema de Gestão Ambiental). Fomos auditados pelo Sr. Sebastião Fiorini, da empresa Bureau Veritas Certification - BVC.

PÁGINAS 4 E 5

*ETEc. "Francisco
Garcia" visita a
Metalúrgica Inca*



Aproximadamente 30 alunos da ETEc "Francisco Garcia" participaram da visita acompanhados das professoras Cintia Bazana e Sueli dos Santos. PÁGINA 7

**Curso sobre Chapas
Metálicas e Solda**

PÁGINA 7



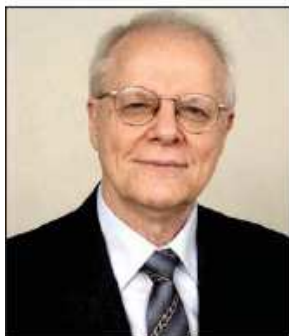
RH RECURSOS HUMANOS

Nossa Biblioteca

PÁGINA 8

**Esportistas da
INCA**

PÁGINA 8

DEPARTAMENTO COMERCIAL**Sempre negocie para ganhar****J.A. WANDERLEY***

Todo negociador sempre deve negociar para ganhar, mas há duas formas de ganhar. A primeira, às custas da outra parte. A segunda, consiste em chegar a um acordo em que os interesses relevantes das partes sejam atendidos. Quem procura ganhar às custas do outro, costuma seguir o lema de Ashleigh Brilliant:

"Eu sempre ganho. Você sempre perde. Poderia haver coisa mais justa do que isso?". Quem adota a segunda maneira de ganhar considera que só há bom negócio quando ambos as partes ganham. Faz uma pequena alteração no lema de Ashleigh Brilliant, mas que provoca uma alteração radical no seu sentido:

"Eu sempre ganho. Você sempre ganha. Poderia haver coisa mais justa do que isso?". Esta é a negociação eficaz, ou seja, a negociação ganha/ganha. E, nos dias de hoje, com a maior interdependência entre pessoas, empresas e instituições, a busca de parcerias, a terceirização e outras formas conjuntas de se obter qualidade e produtividade, a negociação eficaz é, não somente "uma boa ideia", mas sobretudo uma necessidade.

O que é o ganha/ganha?

Portanto, é preciso que compreendamos algumas coisas sobre o ganha/ganha, a fim de evitarmos alguns desvios que são cometidos com muita assiduidade.

Inicialmente, devemos ter em conta que o ganha/ganha ocorre dentro das condições reais e possíveis, e não dentro de condições ideais e inexistentes. Assim, ganha/ganha pode ser obter o menor prejuízo possível, em situações que são profundamente adversas. Deve-se sempre buscar o melhor, mas o melhor evasível.

Igualmente, deve-se ter presente que o bom negociador tem expectativa, normas e padrões de desempenho elevados e, na pior das hipóteses, não faz acordos de que venha a se arrepender. Assim, não resta a menor dúvida de que para isto é necessário muita competência. E, um dos riscos em relação ao ganha/ganha é a sua compreensão ingênua, de que se deve ser "bonzinho". Em negociação, ingenuidade significa incompetência.

Existem alguns princípios que devem ser

seguidos pelos negociadores eficazes, na busca do ganha/ganha. Um dos mais importantes é o de que "o problema do outro não é só problema do outro". Assim, os negociadores agem como se fossem solucionadores de problemas comuns, sendo a palavra problema entendida na sua forma mais ampla, compreendendo desde conflitos e antagonismos, até ganhos a serem auferidos conjuntamente. Desta forma, a expressão "cada um por si", não tem espaço e, não faz o menor sentido.

O fato é que o negociador eficaz é, acima de tudo, um negociador competente e, entre as expressões desta competência, está a capacidade de atuar com desenvoltura frente aos negociadores ganha/perde. Para tanto, é preciso, entre outras coisas, conhecer como agem os negociadores ganha/perde. Se você não puder identificar e se sair bem face a um negociador ganha/perde, você, com toda a certeza, se encontrará em apuros em muitas oportunidades. Surge, portanto uma questão de capital importância. Você sabe como identificar um negociador ganha/perde? Bem, um negociador ganha/perde pode ser identificado por que se utiliza e tem um vasto repertório daquilo que designamos por táticas suas. Existem duas categorias de táticas suas que são as falcas e as fragilizações do estado mental. As falcas são constituídas em várias formas de mentiras, dados falsos e informações distorcidas, sendo que, não resta a menor dúvida, uma forma extremamente poderosa de mentira é a baseada em dados numéricos e estatísticas. Segundo Benjamin Disraeli, primeiro-ministro britânico no tempo da rainha Vitória, há três espécies de mentiras: mentiras descaradas e estatísticas. Existe até um livro a este respeito, escrito por Darrell Huff, com o sugestivo título: "Como mentir com estatísticas". As táticas de fragilização do estado mental objetivam abalar o ego do outro negociador, minar a sua confiança, causar-lhe estresse ou provocar expectativas absolutamente irracionais. Existem muitas delas, tais como, agredir, debochar e provocar sentimentos de culpa. Todas estas táticas são táticas construídas de tal modo que só um lado acaba fazendo concessões reais. O negociador ganha/perde, algumas vezes segue a 1ª Lei de Roger que é não pecar contra o 11º mandamento. Isto é, não ser pego. Assim, age mais na base do lobo com pele de cordeiro. Outras vezes, quando acredita que o outro lado não tenha poder de reação coloca as unhas de fora, fazendo ameaças e coisas no gênero.

Modelo de negociação

Portanto, para que possamos chegar ao ganha/ganha é preciso que tenhamos uma compreensão de todos os fatores e aspectos necessários para o êxito de uma negociação. E isto é dado pelo MIN - Modelo Integrado de Negociação. Existem 5 pontos a serem considerados.

1-O próprio negociador com suas atitudes, crenças, valores, conhecimentos e habilidades. Para verificar como você anda com relação a este ponto procure responder as seguintes perguntas: Você sabe lidar pelo desegrel de numeum realista sabendo diferenciar aquilo que, de fato, é importante em cada situação? Tem crenças

positivas e um grande desejo de obter sucesso e de realizá-lo? Tem conhecimento dos fatores necessários para o êxito em uma negociação? Procura desenvolver suas habilidades, quase que de modo semelhante a um atleta que está sempre treinando para, não apenas manter sua forma, mas também, para se aperfeiçoar? Tem sensibilidade para perceber prontamente que os procedimentos que está adotando não estão adequados? Tem flexibilidade para a encontrar outros caminhos quando o caminho que você está seguindo não está conduzindo aos resultados que você deseja?

2 - Processo de negociação.

Quer as pessoas queiram ou não, toda negociação é um processo. Importa em aspectos tais como etapas, estratégias, táticas, superação de impasses e a forma de se efetuar concessões. Ter a consciência de que negociação é um processo e fundamentado. Existem três etapas deste processo que normalmente se constituem em pontos fracos de muitos negociadores, que são a preparação, ou seja, o dever de casa, a exploração, que é a coleta de informações, para que se possa fazer uma apresentação de acordo com os interesses, necessidades e desejos do outro lado e o controle e avaliação, que é o que se sucede após o acordo. Na verdade, é aqui que poderemos saber o que vai ser efetivamente implementado e se o se o acordo foi bem ou mal formulado. De nada adianta um acordo que, quando foi assinado se constituia num verdadeiro ganha/ganha, mas que na sua implementação, por má fé ou incompetência, acaba se transformando num ganha/perde ou, mesmo, num autêntico perde/perde.

3 - O conhecimento do assunto, objeto da negociação.

Este ponto é de extrema importância, pois negociação é o processo de alcançar objetivos através de um acordo e quem não conhece o assunto não sabe diferenciar um bom de um mau objetivo. Se comporta como alguém que toma um taxi numa cidade desconhecida. O motorista faz logo duas ou três perguntas e de acordo com as respostas, uma corrida que pode ser feita em 10 ou 15 minutos acaba durando uma hora ou mais. Conhecer o assunto é básico para que se possam estabelecer objetivos, definir a margem de negociação, construir alternativas de ganho comum e estabelecer critérios objetivos que possam ser utilizados na definição do acordo. Pode envolver, entre outros, aspectos técnicos, econômicos, financeiros, sociais, administrativos, jurídicos, contabilidade de custos e matemática financeira. E é preciso ter muito cuidado com estes assuntos. Vejamos, por exemplo, a matemática financeira, onde os equívocos podem ser enormes. Quem se dá ao trabalho de verificar as formas de pagamento anunciadas em jornais fica estupefocado. Os juros, muitas vezes, ultrapassam a casa dos 70%, acumulados, em algumas oportunidades, sob a forma de prestações decrescentes.

4 - Os cenários da negociação.

Toda negociação tem três cenários. O primeiro diz respeito ao local e as pessoas que estão diretamente envolvidas na negociação, ou seja, aqueles que estão buscando chegar a um acordo. E

sempre necessário saber a autoridade da pessoa com quem se está negociando. Caso não se tenha esta preocupação pode-se perder muito tempo negociando com a pessoa errada ou se fazer concessões sem não obtendo nada em troca. O segundo cenário diz respeito ao que está por trás destes negociadores, tal como pessoas que consideram importantes ou tem como modelo, e pessoas que lhes dão os parâmetros a que devem se ater e definem seus limites de autoridade. A estas pessoas chamamos de eleitorado dos negociadores e saber quem é o eleitorado do outro negociador pode ser uma informação de grande valia. Inclui-se aqui, também, todo o apoio logístico necessário para que se efetue uma boa negociação, tal como uma sólida base de informações, de análise e de assessoria. Pode-se pensar em alguma coisa semelhante ao que acontece nas partidas de xadrez. Quando uma partida é suspensa, cada lado tem um conjunto de assessores que vai analisar o que ocorre, prever quais os possíveis desdobramentos e oferecer sugestões. O terceiro cenário é o macro ambiente econômico, político, social e cultural. Nestes tempos da globalização, tem um peso bastante acentuado. Várias negociações já foram perdidas em função do desconhecimento da cultura de outro povos.

5 - Relacionamento Interpessoal.

É uma outra área básica a ser considerada. A habilidade de relacionamento começa, na realidade, com a capacidade de separar as pessoas dos problemas que ocorrem na negociação. Isto quer dizer não transformar as dificuldades inerentes ao processo de negociação em algo pessoal contra a figura do outro negociador. Ou seja, uma batalha de vontades, um conflito de egos, em que o mais importante passa a ser ver as suas opiniões e posições prevalecerem, não importando a qualidade do acordo nem a contribuição efetiva que o outro lado pode oferecer no sentido de um desfecho que atenda aos interesses de ambas as partes. Esta área também diz respeito à capacidade de identificar estilos comportamentais dos negociadores, de negociar de forma apropriada ao estilo do outro e de saber trabalhar com os impasses e as frustrações que, eventualmente, possam ocorrer.

Conclusão

A negociação eficaz depende, portanto, de muita competência. Deve ser sempre lembrado que esta competência diz respeito não somente a aspectos da realidade externa dos negociadores, mas também e, sobretudo, de suas realidades internas, tal como seus processos de percepção, expectativas, emoções, temores, atitudes, crenças, valores e necessidades. Um negociador eficaz tem sempre presente que as pessoas se comportam de acordo com a realidade percebida, isto é com seus mapas mentais que são suas representações da realidade externa, ou seja, do território e, consequentemente, dos cenários da negociação. Portanto, negociar bem é, também, um processo de descoberta da experiência subjetiva própria e do outro negociador, e de seu território interno, pois este é o verdadeiro local em que a negociação acontece.

*JOSE AUGUSTO WANDERLEY
CONSULTOR EM LIDERANÇA E NEGOCIAÇÃO



ALIMENTOS ORGÂNICOS

O que são alimentos orgânicos?

Os alimentos orgânicos são cultivados sem o uso de adubos químicos ou agrotóxicos.

Sua técnica de produção visa conservar o solo e a água, reduzindo a poluição, buscando assim uma melhor qualidade de vida.

No Brasil, segundo o Instituto Biodinâmico (IBC), certificador brasileiro

reconhecido internacionalmente, a produção orgânica cresce cerca de 30% ao ano, onde ocupa atualmente a segunda posição dentre os maiores produtores mundiais de orgânicos.

O principal fator que leva o Brasil a esta posição é o extrativismo sustentável de castanha, açaí, pupunha, látex, frutas e outras espécies das matas tropicais, principalmente da Amazônia.

Na agricultura orgânica do Brasil, cerca de 80% são de pequenos agricultores familiares certificados (cerca de 20 mil agricultores), onde as associações e cooperativas de pequenos produtores vem crescendo e viabilizam esta agricultura em muitas regiões, fazendo com que o homem continue no campo.

O produto orgânico evita problemas de saúde causados pela ingestão de substâncias químicas tóxicas, mantendo a qualidade da água, a fertilidade do solo, a vida silvestre e são mais nutritivos. Sempre que for comprar algum alimento orgânico, verifique se este tem o selo de certificação, pois esta é a garantia que o consumidor tem de estar adquirindo produtos orgânicos isentos de qualquer resíduo tóxico.

**Como acabar com as pragas no cultivo orgânico em casa?**

O ambiente urbano não impede a proliferação de pragas, como o fungo oídio, o pulgão e a cochonilha.

Para combater o fungo oídio, basta fazer uma solução caseira de 50 ml a 200 ml de leite em um litro de água e pulverizá-la na planta.

Para acabar com pulgões, a alternativa é pulverizar uma mistura de água com uma trepadeira conhecida como melão-de-são-caetano (a proporção deve ser de 50 gramas de folhas para cada litro de água), esta mistura deve ser preparada e guardada por dois dias antes da aplicação.

Para a cochonilha, a alternativa é a mistura de água e fumo – de – corda, porém o problema é que essa fórmula acaba afetando todos os tipos de insetos, como as joaninhas, que são predadoras naturais do pulgão.

As pragas só irão se instalar, em busca dos aminoácidos livres, liberados pelas plantas devido a alguma carência nutricional.

Uma forma caseira de suprir essas necessidades é por meio do composto orgânico, feito com os restos de alimentos como, cascas de frutas, ossos e cascas

de ovos. Alguns resíduos, como o sabugo de milho, cascas de amendoim e de nozes, são ricos em nitrogênio, um componente importante para o crescimento das plantas. Como a decomposição destes resíduos é lenta, devem ser bem picadas ao serem integradas aos compostos.

Qual a diferença entre Produtos Orgânicos e Hidropônicos?

Apesar de muitas pessoas ainda confundirem produtos orgânicos e hidropônicos, eles não tem nada em comum.

O produto orgânico é cultivado na terra sem a utilização de agrotóxicos e adubos químicos, possuindo um selo de qualidade que garante a origem do produto, bem como o seguimento das normas de produção orgânica.

O produto hidropônico é cultivado através de um sistema em que a planta é cultivada somente na água (sem terra), em bancadas suspensas do solo, por onde passa uma solução nutritiva que a alimenta. Nesse sistema são utilizados agrotóxicos e adubos químicos.

Fonte: www.natureba.com.br
www.cultivarorganicos.com.br



Sucesso na 3ª auditoria de manutenção Sistema de Gestão Integrada

A empresa Bureau Veritas Certification - BVC realizou auditoria na Metalúrgica Inca, através do auditor Sebastião Fiorini, que elogiou o comprometimento de todos os colaboradores e a organização da empresa

Foi realizada na Metalúrgica Inca Ltda nos dias 30 de setembro e 01 de outubro a 3ª auditoria de manutenção do sistema de gestão integrada (Sistema de Gestão da Qualidade e Sistema de Gestão Ambiental), fomos auditados pelo Sr. Sebastião Fiorini, auditor da empresa Bureau Veritas Certification – BVC.

Durante o transcorrer da auditoria foram avaliados todos os processos, sendo auditados no Sistema de Gestão Integrada, a Direção,

Fundição, Almoxarifado, Almoxarifado de resíduos, Laboratório, ETE, Calibração e Montagem Final.

A Metalúrgica Inca é certificada ISO 9001:2008 desde o ano de 2007 e ISO 14001:2004 desde o ano de 2009. Em nenhuma das auditorias de manutenção do sistema de gestão tivemos não conformidade, porém algumas observações foram registradas pelos auditores para que pudéssemos avaliar de uma forma mais criteriosa. Esta auditoria foi um grande sucesso, NÃO obtivemos nenhuma não conformidade e nenhuma observação, durante o período da auditoria fomos elogiados pelo comprometimento de todos os colaboradores e organização da empresa que mantém o sistema de gestão aplicado conforme os requisitos que são planejados nas normas aplicadas na empresa.

A reunião de fechamento realizada no dia 01 de outubro recomendou a empresa para um período de mais 6 meses a obter os certificados de ISO 9001:2008 e ISO 14001:2004.

Durante a auditoria houve acom-

panhamento dos colaboradores Luis Dal Bello, Regilene Araújo, Flávia Garcia, Sheena Agatha e Pablo Silva e também contamos com a presença do consultor Rubens Centomo da empresa Centomo & Consultores.

Parabéns a todos os colaboradores que auxiliam para a manutenção do Sistema de Gestão Integrada, pois através do comprometimento de todos conseguimos alcançar os objetivos esperados de bons resultados nas auditorias.



Administração fábrica



Administração e comercial



Almoxarifado



Serviços gerais



Embalagem

Sucesso na 3ª auditoria de manutenção Sistema de Gestão Integrada

A empresa Bureau Veritas Certification - BVC realizou auditoria na Metalúrgica Inca, através do auditor Sebastião Fiorini, que elogiou o comprometimento de todos os colaboradores e a organização da empresa



Montagem final manhã



Montagem - tarde



Celula Maxtor



Ferramentaria de Manutenção - Construção e Manutenção



Segundo turno



Técnico de Segurança e Zincagem



Estamparia I



Estamparia II



Fundição



INFORMATIVO CIPA

O que é a ginástica laboral?

Ginástica laboral é a realização de exercícios físicos no ambiente de trabalho, durante o horário de expediente, para promover a saúde dos funcionários e a qualidade de vida. Além de exercícios físicos, a ginástica laboral consiste em alongamentos, relaxamento muscular e flexibilidade das articulações.

Objetivos da prática da Ginástica Laboral

- Promover a saúde e qualidade de vida;
- Corrigir vícios posturais;
- Melhorar condição física geral, ânimo, disposição, relacionamento interpessoal entre o trabalhador e o meio que o cerca;
- Promover auto-condicionamento orgânico e a consciência corporal;
- Prevenção de lesões osteomusculares e musculares;
- Favorecer a descontração;

estimular o auto-conhecimento, a auto-estima e controle de estresse;

- Reduzir o cansaço e a sonolência;
- Interromper monotonia;
- Proporcionar relaxamento das musculaturas mais utilizadas e sobrecarregadas.

Benefícios para os trabalhadores

- **Fisiológicos:** Ameniza a fadiga muscular e emocional, é uma arma contra o sedentarismo, estresse, depressão e ansiedade. Melhora a flexibilidade, força, coordenação, ritmo, agilidade e resistência, promovendo uma maior mobilidade e postura, contribuindo para uma melhor qualidade de vida.
- **Psicológicos / Sociais:** Reforça a auto-estima, aumenta a capacidade de concentração no ambiente de trabalho, favorece o relacionamento social e intersocial, o trabalho em equipe, desenvolve consciência corporal e melhora a comunicação interna.

PRESTANTO CONTAS: CIPA Gestão 2010

- Verificação dos assuntos referentes à CIPA gestão 2009;
- Utilização do Informativo Inca para divulgação de assuntos e matérias sobre segurança;
- Campanhas informativas para funcionários sobre Combate à Dengue;
- Campanhas informativas para funcionários sobre Vacina contra Gripe A;
- Palestra realizada no dia 27/07 - Dia Mundial de Prevenção de Acidentes no Trabalho;
- Solicitadas receitas para confecção de óculos de proteção com grau;
- Realizada manutenção na prensa tipo 1;
- Análises dos acidentes / incidentes ocorridos;
- Cadeiras do setor de telemarketing foram consertadas;
- Compra de Head Phone para telemarketing;
- Mapa de Risco dos setores foi atualizado;
- Degrau no setor de almoxarifado, onde estão localizados os óleos e toner de impressoras, recebeu proteção;
- Cipeira Camila Matos trouxe para o Mural da Cipa uma matéria sobre Segurança no Trânsito;
- Realização de Simulado da brigada de emergência sobre queda de material pesado;
- Discussão sobre a ética dos cipeiros;

- Funcionários do setor de fundição receberam nova máscara de proteção, que cobre todo o rosto;
- Foi trocada máscara utilizada no setor de tamboreamento;
- Colocada proteção nas injetoras de zamac (encasamento da morsa);
- Criada plataforma ergonômica para operador de injetora de alumínio;
- Aumento da ponte rolante para dar mais segurança aos operadores na troca de ferramentas;
- Empilhadeira recebe orientação quanto suas responsabilidades;
- Solicitou-se que os funcionários fossem conscientizados sobre produtos inflamáveis e forma de manuseio;
- Inspeção no GLP conforme NR-13 (teste hidrostático, calibração e troca das válvulas de segurança do vaso de pressão);
- OS aberta: Proteção para o suporte da fita perfurada no setor de montagem;
- OS aberta: Redimensionar contenção de óleo para facilitar a troca de ferramentas;
- OS aberta: Ajustar guincho do setor de fundição;
- Colocação de refletores no setor de fundição;
- Melhoria nas lâmpadas dos setores de Injeção de alumínio, Prensas, Dobra e Enroladeira;
- Manutenção do Pit Stop da empilhadeira: agendado com a empresa responsável pelo serviço).



RH RECURSOS HUMANOS



Encontre na NOSSA biblioteca

Além da Escuridão

(Paulo Sérgio de Souza e Agnaldo José dos Santos)

O Livro conta uma linda história!

Fala sobre o amor de uma jovem por um rapaz deficiente visual. O

jovens tem que enfrentar o preconceito do pai da moça e muitos desafios. A história se passa em Mococa, e relata detalhes das nossas praças, escolas, igrejas e bairros. Escrito em 1995.

Depoimento da funcionária GERALDA SEBASTIANA DA SILVA (foto ao lado) que prestigiou o livro:

"Gostei da história, é muito emocionante. Inclusive meu esposo está lendo o livro".



Grande incentivador



Nesta edição vamos falar de Aluisio Aparecido de Vasconcelos, trabalha na empresa desde 2008 no setor de Portaria através da SPSP – Sistema de Prestação de Serviços Padronizados Ltda. Aluisio é um grande incentivador da leitura na empresa, transmite aos funcionários o prazer pela leitura e pela busca de conhecimento. Colabora mensalmente com o Informativo Inca sugerindo frases e textos, muitas vezes de autoria própria. Gostaríamos de parabenizá-lo por essas atitudes de incentivo e motivação, pois com certeza fazem diferença!

DATAS IMPORTANTES

20 de Novembro
Dia do Auditor Interno

27 de Novembro
Dia do Técnico em Segurança do Trabalho

Alunos da ETEc. "Francisco Garcia" visitaram a Metalúrgica Inca

No dia 04 de outubro recebemos na Metalúrgica Inca a visita da escola ETEc. "Francisco Garcia" com os alunos do último período do curso de Química. Eles puderam verificar como são realizadas as atividades da empresa e como são

aplicados os conceitos de ISO 14001:2004 e ISO 9001:2008.

Aproximadamente 30 alunos participaram da visita acompanhados das professoras Cintia Bazana e Sueli dos Santos.

O acompanhamento foi



realizado pelos monitores: Sheena Lemos, Pablo Silva e Rafael Regilene Araújo, Flávia Garcia, Candido.



Curso - Solid Works

Os funcionários Carlos Eduardo e João Batista participaram nos dias 21 e 22 de outubro de curso em Ribeirão Preto sobre Chapas Metálicas e Solda, fornecido pela empresa Solid Words. O objetivo principal foi aprimorar os conhecimentos das ferramentas fornecidas pelo sistema da Solid Works.

O curso foi ministrado pelo representante da Solid Works, Sr. Max.



EXPEDIENTE



Informativo

INCA

EMPRESA AMIGA



é uma publicação interna da Metalúrgica Inca

Avenida Geraldo Marra, 855 - Distrito Industrial II - Mococa/SP - Telefone: (19) 3666-5000

COORDENAÇÃO:

Amandio Gomes da Fonseca, Luis Américo Dal Bello, Mauro Rombes Magri e Regilene Araújo

EDITORÇÃO E ARTE: JOÃO OCTAVIANO REBOUÇAS (19) 9177-1288

www.inca.ind.br



Esportistas da INCA

REPORTAGEM DE DEVILSON PEREIRA

Neste mês conheceremos o esportista Pedro.

Nome: Pedro Tadeu Bacin Júnior
Idade: 28 anos
Setor: Embalagem / Expedição
Esporte preferido: é o futebol
Seu ídolo no esporte: é o goleiro Rogério Ceni
Time do coração: São Paulo Futebol Clube
Seu Hobby: passear (viajar)

Campeonatos disputados:
- Nos anos 90 defendeu a Escolinha de futebol da Metalúrgica com o técnico Gaspar (ex-Radium);
- Foi Campeão do Campeonato Militar 2001. Era o goleiro do Tiro de Guerra T.G. 02-022 que venceu a final por 3 x 2 contra a Polícia Civil.
- Pela Inca disputou: os Campeonatos Internos realizados pela empresa, o Campeonato Society no Clube dos



Metalúrgicos, fez parte da Comissão Técnica em disputa de Campeonatos de Futsal no Riad Jauhar, e jogou em dois Campeonatos disputados entre empresas na cidade de Santo André / SP.

- Aos sábados à tarde, joga futebol de salão no ginásio do Colégio Maria Imaculada.

Alegria no futebol: ele é são-paulino e tem o orgulho em dizer "O São Paulo é o time brasileiro que mais ganhou o Mundial = 3 vezes, a Libertadores = 3 vezes e o Brasileirão = 6 vezes".

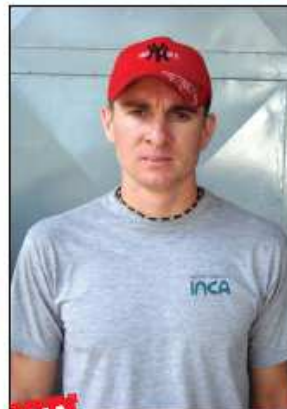
Outros esportes: Também gosta da Fórmula 1. Começou a acompanhar em 1º de maio de 1994, justo na triste corrida do acidente com o Ayrton Senna, e desde então, procura assistir a maioria das corridas.

Para o Pedro, o alemão Michael Schumacher é o melhor piloto que viu correr.



Aniversariantes do mês de Novembro

**Feliz
Aniversário
Parabéns
pelo seu dia**



**DIA
19**

Willian Tomé
Pereira



**DIA
25**

Geraldina Sebastiana
da Silva



**DIA
29**

Bruno da
Silva Amador

"Cada pessoa que passa em nossa vida passa sozinho, pois cada pessoa é única e nenhuma substitui outra. Cada um que passa em nossa vida passa sozinho, mas não vai só, nem nos deixa só: leva um pouco de nós e deixa um pouco de si mesmo. Há os que levaram muito, mas não há os que não deixaram nada. Esta é a maior responsabilidade de nossa vida e a prova evidente de que duas almas não se encontram por acaso." (Antonie de Saint)

Colaboração da funcionária Adriana Cossolino

3.3 O jornal e a humanização da comunicação.

Como dito no final do capítulo anterior, o “Informativo Inca” nos permite realizar uma análise a respeito do processo de humanização da comunicação organizacional pautado pelas noções de capital social e de humor. Para essa análise, além do estudo das edições impressas do jornal, também fomos a campo, e conversamos sobre o informativo e seu processo de produção e repercussão com funcionários de diversos setores e com aqueles que fazem parte de sua organização.

A própria proposta do jornal em dar voz aos funcionários e permitir que eles participem de sua construção já nos remete à aspectos do paradigma relacional da comunicação organizacional que enfatizam as pessoas, suas necessidades, discursos, valores e contribuições, o que é entendido como humanização da comunicação. A ratificação dessa proposta aparece antes mesmo da publicação da primeira edição do informativo, pois, todos os funcionários puderam enviar sugestões de nome para o futuro jornal e participar do processo de votação para eleição do mesmo, e continua presente em todas as edições, como podemos observar pelas páginas do informativo que mostraremos a seguir.

Esportistas da INCA

REPORTAGEM DE DEVILSON PEREIRA

*Nesta edição vamos conhecer a história dos esportistas
Wellington Sterferson de Oliveira e Paulo Renato Vitória.*



*Wellington
Sterferson de
Oliveira,
mais
conhecido
como Erê.*

Seu esporte preferido é o futebol. Nascido em Mococa, Ele com apenas 17 anos de idade já tem uma história dentro do esporte para contar.

Em 2000, começou a jogar futebol nas categorias de base do Operário de Mococa.

Com 11 anos foi para Atlético Mineiro de Belo Horizonte/MG, onde disputou o campeonato Mineiro na categoria Mirim e foi vice campeão perdendo para o Cruzeiro na decisão. No Atlético ficou durante 7 meses.

Em 2004, foi para o Noroeste de Bauru/SP para disputar o Campeonato Paulista Infanto-Juvenil e o jogo memorável pelo Norusca foi a vitória de 1x0 sobre a Portuguesa de Desportos.

Em 2005 voltou para o Operário de Mococa, clube este que tem parceria com o Radium de Mococa. No mesmo ano foram campeões de

duas disputadíssimas copas: a primeira foi a Copa Monte São e na campanha teve a vitória de 3x1 sobre o Juventus da Capital e a segunda foi a Copa dos Campeões disputada em Ilha Bela e a equipe venceu o Santos Futebol Clube por 2x1 de virada.

Além desses títulos, conquistaram vários outros disputados na região de Mococa.

Neste ano, com 17 anos, o Erê fez parte do elenco profissional do Radium que disputou a 2ª divisão do Paulistão entrando nas partidas contra o Sumaré, o Velo Clube e o Independente. E pelos juniores, no último dia 15 de agosto de 2009 teve o início do Campeonato Paulista Sub-20 da 2ª divisão e o Radium está disputando 2 vagas junto com o Guaçuano, o Amparo, o Brasília de Águas de Lindóia e o Independente.



*Paulo
Renato
Vitória,
o Paulo.*

Nascido em São Simão/SP, o Paulo tem a Natação, o Hipismo e a Pescaria como os seus esportes preferidos. Mas, também gosta do futebol e é corinthiano e lembra com alegria de uma vitória do Corinthians sobre o Botafogo de 5x1 e ele estava presente no Estádio Santa Cruz em Ribeirão.

Aos 8 foi praticar a Natação após um médico explicar que estava com problemas sérios nos joelhos e nadar era a solução para reverter o caso.

Na época foi fazer natação na Associação Esportiva Quirinense e devido ao ótimo rendimento foi convocado para fazer parte da equipe do clube disputando campeonatos em Ribeirão Preto, Santa Rosa do Viterbo, Cravinhos, São Simão e região. Por equipe foi campeão em vários campeonatos. Já no individual venceu apenas 01, mas lembra que competia com Guilherme Dias que na época era

o melhor nadador da região de São Simão e era da sua categoria.

E na natação o Paulo foi até aos 14 anos. A partir daí partiu para o Hipismo Rural. Na época tinha amizade com amigos que o convidaram para treinar no haras da Fazenda São Bento.

E pela equipe Fazenda São Bento do senhor Arnaldo Simões, disputou vários campeonatos de hipismo rural e prova dos tambores na cidade e região de São Simão.

Em datas comemorativas esta equipe era convidada pelo prefeito para os desfiles com as bandeiras.

O hipismo ele praticou até aos 20 anos. Desde então, quando é possível, monta a cavalo e pratica natação.

Hoje o seu esporte preferido é a pescaria e em quase todo o final de semana ele pode ser encontrado as beiras do Rio Pardo sobre a canoa.

Esporte é saúde. Pratique!!!

Dabbawalas: fenômenos de eficiência

Em Bombaim, a maior metrópole da Índia, um grupo de 5 000 homens com uniforme e chapéu branco executa todos os dias um serviço de entrega sem igual no mundo. No início da manhã, os dabbawalas ("carregadores de marmitas", em hindu) retiram cerca de 200 000 refeições prontas da casa de seus clientes. O destino são milhares de escritórios localizados na área comercial, no lado oposto da cidade. Há um preciso limite de tempo para que o trabalho dos dabbawalas seja finalizado — o horário do almoço desses 200 000 trabalhadores indianos. Durante a coleta nos bairros residenciais, os dabbawalas se valem de bicicletas, carrinhos de mão ou caixas de madeira que comportam até 60 marmitas. Das casas, seguem para as estações de trem, onde outros integrantes dessa rede logística organizam sua distribuição de acordo com o destino das refeições. No desembarque, na área comercial da cidade, um novo grupo se encarrega de entregar em mãos o almoço caseiro nos escritórios. Uma hora depois começa a jornada reversa, e todas as marmitas são devolvidas a seus locais de origem. O lema dos dabbawalas é "Levar comida a alguém é o mesmo que servir a Deus". E eles realmente encaram com seriedade a missão. Apesar da quantidade de encomendas, da precariedade dos recursos empregados e da confusão de trânsito nas ruas de Bombaim, o serviço tem índice de falhas próximo de zero. Num artigo recente, a revista inglesa *The Economist* estimou que ocorre um erro a cada 16 milhões de entregas dos dabbawalas. A americana *Forbes* classificou seu sistema logístico como um dos mais engenhosos do mundo.

A primeira lição que emerge com a análise de seus incríveis índices de eficiência é que tecnologia e capital são ótimos — mas a falta deles não significa a impossibilidade do sucesso. Com suas bicicletas e o suporte do sistema de transporte público, os dabbawalas mantêm as entregas de marmitas em dia.



Como se fosse o bastão de uma corrida de revezamento, as refeições trocam de mãos até quatro vezes durante o percurso (as entregas são realizadas num raio de até 70 quilômetros). O destino de cada uma das marmitas é identificado por um código composto de cores e letras, simples o suficiente para ser compreendido por uma maioria semi-analfabeta de entregadores. Cerca de 85% deles não concluíam o ensino fundamental.

De forma intuitiva, a organização dos dabbawalas segue os mais modernos manuais de administração. Os entregadores têm autonomia para realizar seu trabalho — os problemas são resolvidos sem a consulta a chefes ou superiores — e há apenas três níveis na hierarquia da cooperativa. Há os entregadores; os coordenadores, que cuidam da distribuição das encomendas nos trens; e o pessoal do apoio administrativo, que fica no escritório. Todos recebem o mesmo salário e são bonificados quando a cooperativa conquista novos clientes. "Nunca houve uma greve sequer na história do serviço", afirma Tripathi, da Fundação Dabbawala. Tripathi esteve recentemente em Dubai, nos Emirados Árabes, para dar lições de motivação inspiradas nos marmiteiros a uma plateia de 1 000 executivos. "Os

dabbawalas têm orgulho de manter a alta taxa de eficiência do serviço e se preocupam com a qualidade do trabalho. Na prática, é como se todos fossem sócios da empresa", diz.

As características que fazem do sistema de entrega de marmitas na Índia um modelo mundial de logística:

EFICIÊNCIA

O sistema tem taxa média de um erro a cada 16 milhões de entregas

ORGANIZAÇÃO

Existem apenas três níveis hierárquicos entre os marmiteiros, e cada um deles tem autonomia para resolver problemas que surgem durante as entregas

SIMPLICIDADE

O modelo mostra que nem sempre são necessários grandes investimentos e alta tecnologia para um serviço eficiente. Os marmiteiros indianos se locomovem de bicicleta e utilizam o sistema público de transporte como apoio a seu trabalho

remonta ao ano de 1890, quando a Índia ainda era uma colônia inglesa. O serviço teria começado do desejo de um escravidão britânico de comer no trabalho as refeições preparadas em casa por sua mulher. Desde que o trabalho de entrega foi organizado, há mais de um século, sua estrutura e sua lógica permaneceram praticamente inalteradas. A quase lendária eficiência dos marmiteiros indianos teria sofrido na história apenas alguns episódios de atrasos dignos de nota. Um deles ocorreu recentemente. No final de julho, devido a uma ameaça de bomba nas estações de trem de Bombaim, vários marmiteiros foram revistados durante o trajeto, o que gerou um atraso de 30 minutos para algumas entregas. Continuar o trabalho, a todo custo, representa uma questão de honra para os marmiteiros. Numa visita à cidade, em 2003, o príncipe Charles, herdeiro da coroa britânica, teve a oportunidade de comprovar como trabalho e senso de missão se misturam no dia-a-dia desses operários. Na programação oficial, Charles pediu que seus assessores agendassem um encontro com os famosos dabbawalas nos arredores da estação Churchgate durante uma das etapas das entregas. O príncipe tinha a seu lado o presidente da associação dos entregadores, Raghunath Medge, e ouviu admirado a descrição do funcionamento da organização. "É fascinante! Tudo é feito sem necessidade de computadores", disse Charles na ocasião. O príncipe conversou por apenas 10 minutos com os operários — afinal, eles tinham um horário a cumprir. Educadamente, eles explicaram ao ilustre visitante que não podiam deixar seus 200 000 clientes esperando pela comida quente — e voltaram ao trabalho.

<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0925/mundo/m0166230.html>

CARLOS EDUARDO
- PROJETO E DESENVOLVIMENTO -

A saga dos marmiteiros de Bombaim

Esportistas da INCA

REPORTAGEM DE DEVILSON PEREIRA

Neste mês conheceremos o esportista Pedro.

Nome: Pedro Tadeu Bacin Júnior
Idade: 28 anos
Setor: Embalagem / Expedição
Esporte preferido: é o futebol
Seu ídolo no esporte: é o goleiro Rogério Ceni
Time do coração: São Paulo Futebol Clube
Seu Hobby: passear (viajar)

Campeonatos disputados:
- Nos anos 90 defendeu a Escolinha de futebol da Metalúrgica com o técnico Gaspar (ex-Radunni);
- Foi Campeão do Campeonato Militar 2001. Era o goleiro do Tiro de Guerra T.G. 02-022 que venceu a final por 3 x 2 contra a Polícia Civil;
- Pela Inca disputou: os Campeonatos Internos realizados pela empresa, o Campeonato Society no Clube dos



Metalúrgicos, fez parte da Comissão Técnica em disputa de Campeonatos de FutSal no Riad Jauhar, e jogou em dois Campeonatos disputados entre empresas na cidade de Santo André / SP.

- Aos sábados à tarde, joga futebol de salão no ginásio do Colégio Maria Imaculada.

Alegria no futebol: ele é são-paulino e tem o orgulho em dizer "O São Paulo é o time brasileiro que mais ganhou o Mundial = 3 vezes, a Libertadores = 3 vezes e o Brasileirão = 6 vezes".

Outros esportes: Também gosta da Fórmula 1. Começou a acompanhar em 1º de maio de 1994, justo na triste corrida do acidente com o Ayrton Senna, e desde então, procura assistir a maioria das corridas.

Para o Pedro, o alemão Michael Schumacher é o melhor piloto que viu correr.



Aniversariantes
do mês de
Novembro

Feliz
Aniversário
Parabéns
pelo seu dia



DIA 19 Willian Tomé Pereira



DIA 25 Geraldina Sebastiana da Silva



DIA 29 Bruno da Silva Amador

"Cada pessoa que passa em nossa vida passa sozinho, pois cada pessoa é única e nenhuma substitui outra. Cada um que passa em nossa vida passa sozinho, mas não vai só, nem nos deixa só: leva um pouco de nós e deixa um pouco de si mesmo. Há os que levaram muito, mas não há os que não deixaram nada. Esta é a maior responsabilidade de nossa vida e a prova evidente de que duas almas não se encontram por acaso." (Antonie de Saint)

Colaboração da funcionária Adriana Cossolino

Por essa amostra podemos observar a colaboração da funcionária Adriana Cossolino, do funcionário Carlos Eduardo e também do funcionário Devilson Pereira que escreve sua coluna sobre esporte. O que observamos então é a confirmação do espaço dado à colaboração dos funcionários, além do mais, podemos notar a presença de funcionários como assuntos do

jornal, como é o caso dos funcionários Welington de Oliveira, Paulo Renato Vitório e Pedro Tadeu Bacin Júnior.

Com isso visualizamos a comunicação como “um processo de construção conjunta entre interlocutores (sujeitos sociais), a partir de discursos (formas simbólicas que trazem as marcas de sua produção, dos sujeitos envolvidos e do contexto), em situações singulares (dentro de um determinado contexto)” (França, 2001: 114). No mais, um encontro dialético de possibilidades, um processo de construção que apresenta o cuidado pelo outro e a preocupação com as formas com que as pessoas “fazem significado” em estruturas maiores de poder, o que nos remete as proposições dos estudos críticos organizacionais, que de acordo com Mumby, “sempre enfatizaram a relação entre organização e humanização” (MUMBY, 2010: 20).

Podemos também observar um aspecto humanizante da comunicação implícito no processo de construção do informativo, a começar, pelo aviso dado a todos os integrantes da empresa dizendo que uma nova edição está em elaboração e que podem enviar suas matérias e sugestões. O aviso parte da coordenação do informativo, formada por quatro integrantes de diferentes áreas da empresa, que é responsável pela revisão de todo material e por fazer com que o jornal saia sempre no primeiro dia de cada mês devido à página de aniversariantes, isso, para que todos tomem conhecimento dos aniversários, inclusive aqueles dos primeiros dias de cada mês, antes que a data passe.

O interessante desse processo de construção é que ele gera um diálogo, uma troca entre as pessoas sobre formas de escrever e/ou quais matérias escrever, a própria coordenação participa desse diálogo, procurando revisar e selecionar as matérias da maneira menos impositiva e hierárquica possível, o que também faz os níveis de gerência quando o jornal passa por sua análise. Isso é realizado por meio da elaboração dos chamados “bonecos”, esboços de como será a edição do jornal, que passam por algumas provas para então obter-se a edição que será destinada à gráfica. Nesse processo somos capazes de visualizar as proposições de Stanley Deetz a respeito dos novos enfoques da comunicação organizacional que, como já dissemos anteriormente, se preocupam com a formação do significado, da informação e do conhecimento, como também com o grau em que esse processo é livre e aberto em relação à inclusão de pessoas e do seu contexto (DEETZ, 2010).

Nas páginas seguintes temos uma breve amostra dos “bonecos” do processo de elaboração do informativo.

Começamos com os “bonecos” da edição de Março de 2010.

Sucesso 1ª Página



ISO 9001
ISO 14001
BUREAU VERITAS
Certification



Informativo

INCA

Mococa, Março de 2010 - nº 47

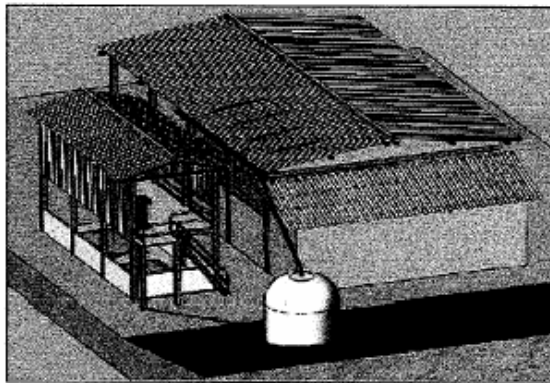
EMPRESA AMIGA



APAE - MOCOCA

Captação e reuso de água pluvial

Meio
Ambiente



PÁGINAS 3, 4, E 5

DEPARTAMENTO COMERCIAL

*As mil e uma
lições para
lidar com a
concorrência*

PÁGINA 2

Ancoragem

PÁGINA 6



RECURSOS HUMANOS

PÁGINA 7

Esportistas da INCA

blo?

Nesta edição do Informativo
INCA vamos conhecer a
história do Rodrigo Neves do
Nascimento, o Tuim
(Ferramentaria de Construção)

PÁGINA 8

- * Reduzir mat. novo agua p/ 2 pag.
- * Auditoria Interna.
- * Dia Mundial da água.

Th.

DEPARTAMENTO COMERCIAL

As mil e uma lições para lidar com a concorrência

Diz a lenda que um poderoso sultão tinha o péssimo hábito de se servir de suas concubinas e depois matá-las. Uma delas, chamada Sherazade, achou uma forma de garantir sua sobrevivência: a cada noite, ela contava uma história para seu sultão. Curioso para saber o desenlace final, o sultão não a matou – pelo menos durante 1001 noites.

E o que isso tem a ver com concorrência? Ora, comparemos o sultão com um cliente. Podemos dizer que, atualmente, um cliente descontente, ou simplesmente pouco entusiasmado, não chega a matar, mas dele, esquece, passa para outra. O que fez Sherazade para não ser eliminada?

1. Optou Pelo Diferente Em Vez do Melhor - Sherazade teve a sabedoria de perceber que melhor não existe. O que existe é o mais apropriado para cada cliente. Quer ser melhor em tudo elimina o foco estratégico, leva a contradições (por exemplo, querer vender o produto mais luxuoso e mais barato ao mesmo tempo) e tira a identidade dos produtos ou serviços. Por outro lado, o diferente já trouxe consigo a vantagem da surpresa.

2. Usou Seus Pontos Fortes - Imagino que Sherazade sabia que era uma boa contadora de histórias. É muito mais fácil conquistar um cliente aproveitando os próprios pontos fortes do que tentar vencer usando os pontos fortes de outros. Em vez de se desesperar ou invejar as outras concubinas, Sherazade teve coragem e objetividade para detectar o seu talento específico, aquilo que a fez única e insubstituível.



Sherazade, achou uma forma de garantir sua sobrevivência: a cada noite, ela contava uma história para seu sultão

3. Usou a Intuição e a Percepção - Como é que Sherazade ia saber que o sultão se interessaria por lendas? Bem, talvez ele não fosse exatamente o tipo atlético... Um cliente emite sinais do que vai agradá-lo. De forma dedutiva ou intuitiva, Sherazade soube captá-los.

4. Não Agrediu a Concorrência - Para vencer, Sherazade não precisou derrotar ninguém. Pelo contrário, ao criar um novo nicho de mercado, Sherazade mostrou às demais concubinas que havia outras possibilidades. Quem sabe não foi Sherazade que estimulou o surgimento de concubinas massagistas, quituteiras ou dançarinas?

5. Correu Riscos - Sem dívida. Mas qual risco é maior do que o de ser abandonado pelo cliente? Isto não significa que o risco não possa ser administrado. Provavelmente, Sherazade foi muito tátil ao iniciar a contar histórias, observando a reação de seu cliente a cada momento.

6. Criou Uma Nova Necessidade - A inovação de Sherazade não terminou na primeira noite. O cliente ficou extremamente satisfeito, mas não saciado. Os contos sempre terminavam com uma sensação de "quero mais".

7. Contribuiu Para a Vida do Sultão -

Com algo novo, Sherazade ampliou os horizontes do sultão. Talvez ele nem soubesse que apreciava histórias.

8. Não Se Limitou às Pesquisas - Imaginem o sultão aguardando Sherazade para uma grande noite. Naquela hora, adiantaria perguntar se ele queria ouvir uma história? Provavelmente, ela simplesmente o envolveu com seu primeiro conto. Produtos novos requerem experimento, degustação.

9. Evoluiu - Visando a continuidade, Sherazade não parou de se desenvolver, criando novas lendas para sultão não perder o interesse. Um produto pode dar certo, o que não significa que ele está finalizado.

10. Ampliou Seu Mercado - As lendas foram criadas para um cliente específico. Mas foram transcritas e se transformaram num livro, por sinal um best seller. Sem que o cliente inicial se sentisse lesado, Sherazade criou uma forma de ampliar seus rendimentos.

11. Contribuiu Para a Sociedade - Toda inovação promove uma alavancagem. A cada invento nossa sociedade se sofisticava. Tornamo-nos mais abertos, mais criativos, mais exigentes. Isto é evolução.

Em princípio, a concorrência nos parece algo excelente quando somos clientes e péssimo quando somos fornecedores. Mas o grande desafio não é ser o fornecedor eleito. Mais importante é a chance de crescer e contribuir.

EXPEDIENTE

Informativo

INCA

é uma publicação interna da Metalúrgica Inca

Avenida Geraldo Marra, 885 - Distrito Industrial II - Mococa/SP - Telefone: (19) 3666-5000

COORDENAÇÃO:

Amarildo Gomes da Fonseca, Luis Américo Dal Bello, Mauro Rombes Magri e Regilene Araújo

EDITORAÇÃO E ARTE: JOÃO OCTAVIANO REBOUÇAS (19) 9177-1268

www.inca.ind.br

"Se um dia você fizer algo nobre e belo e ninguém notar, não fique triste pois o sol toda manhã nos proporciona um lindo espetáculo e no entanto a maioria da platéia ainda dorme."

John Lennon

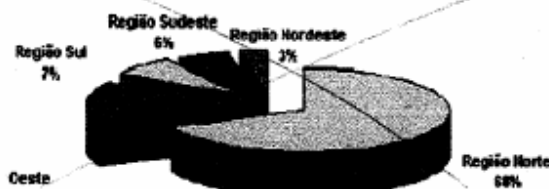
"Citação" enviada pelo nosso representante Adilson Teles de Aracaju-SE

Captação e reuso de água pluvial

Meio
Ambiente

A utilização da água pelo homem depende da captação, tratamento, distribuição e também, quando necessário, da depuração da água utilizada. O Brasil tem a felicidade de possuir uma grande quantidade de água doce porém a região que nos encontramos tem aproximadamente 6% de água doce disponível no país, conforme apresentado no gráfico abaixo:

Distribuição de água doce no Brasil



Baseados nesta informação, preocupados com a preservação do meio ambiente e com foco na NBR ISO14001:2004 alguns estudos e pesquisas devem ser desenvolvidos na empresa. O projeto de aproveitamento da água da chuva foi escolhido para ser desenvolvido este ano devido ao seu baixo custo de implantação e alto retorno na questão ambiental. Então tomamos a iniciativa de implantar e desenvolver o mesmo com intuito de minimizar o escoamento de água nas redes pluviais durante as chuvas fortes e reutilizar a água na Estação de Tratamento de Efluentes.

Para dar início ao projeto instalamos na empresa um pluviômetro, equipamento simples conforme apresentado na foto ao lado, que tem como função medir a quantidade de chuva que caiu durante um determinado período, ou seja a cada 24 horas.

Para realizar o cálculo de medição considera-se que: 1 milímetro é igual a 1L/m² de chuva, com essa informação, mais a área do telhado é só multiplicar a área do telhado pela quantidade de água encontrada no pluviômetro o resultado será em litros.

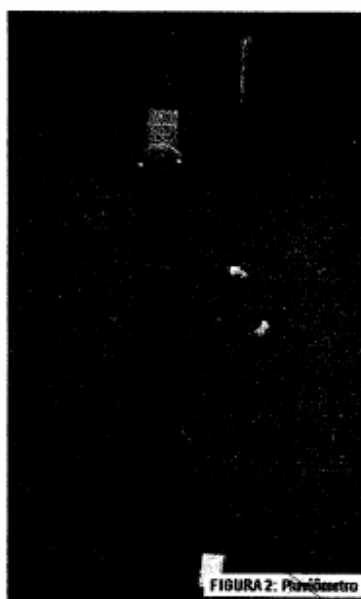


FIGURA 2: Pluviômetro

Exemplo de cálculo:

Área do telhado: 51,3 m² x 20 mm (volume encontrado no pluviômetro) = 1026 litros de chuva captada.

O volume encontrado no pluviômetro é em mm para transformar a quantidade de chuva (mm) para m³, é necessário fazer o seguinte cálculo:

Se 1000 litros/m² equivalem a 1 m³, então Y litros/m² equivalem a X m³. Logo, regra de 3.

X = Y litros/m² x 1 m³ / 1000 litros

Dando a Y um valor, por exemplo: 100 litros, então, X = 100 litros/m² x 1 m³ / 1000 litros

Resumindo: X = 100/1000 = 0,1 m³

Antes da implantação do projeto uma pequena e minuciosa análise foi realizada ao redor e acima do telhado da empresa para verificar qual seria o melhor e mais adequado espaço para condensar o escoamento da água para a vertente definida, além de analisar se há muitas árvores, incidência de aves que pousam, dentre outras. O local escolhido para implementação do projeto tem sua área de 51,3 m².

Partindo dessas informações o lugar foi definido, o projeto implementado e

alguns estudos foram iniciados, tais como: - Qual a quantidade de chuva (água) é necessária escoar pelo telhado e calhas para lavar os mesmos, com base em algumas literaturas e realizando alguns testes a quantidade aproximada definida foi de 2L/m².

Outro fator que influencia muito é a limpeza e a conservação da cobertura, calhas e condutores, quanto mais limpos e desobstruídos melhor será a qualidade e quantidade de água captada, sendo assim foi inserido no planejamento de preventiva da empresa a limpeza a cada semestre.

Outro item indispensável é o filtro separador que realiza o processo de separação das primeiras águas, pois de acordo com estudos as chuvas fracas, garças e chuviscos não servem porque não lavam a cobertura. O filtro e separador pode ser um balde ou bombona plástica, qualquer recipiente com um registro instalado no fundo que tem como função descartar as chuvas fracas e alguns minutos de chuva forte devendo assim ficar um pouquinho aberto, e um tubo passando por dentro até a lateral conectado no reservatório, pois assim depois de alguns minutos de chuva forte o recipiente vai encher e transbordar direcionando a água direto para o reservatório.

Para captação das águas pluviais foi definido o uso do sistema de calhas de PVC, devido ao seu baixo custo comparado com o sistema de calhas de material galvanizado, conforme apresentado na tabela 1.

Tipos de calha	Custo	Diferença em reais	Diferença em porcentagem
Calha galvanizada	R\$ 1.940,99	R\$ 982,78	48,45%
Calha de PVC	R\$ 958,21		

TABELA 1: COMPARATIVO DE CUSTO DE TIPOS DE CALHAS

Além do baixo custo foi definido o uso de calhas de PVC pois o setor onde foi implementado o projeto



Captação e reuso de água pluvial

Meio Ambiente

é o de Galvanoplastia, local este com um grande desprendimento de gases com caráter ácido e básico, os quais atacam materiais de aço podendo assim o projeto ter uma vida útil menor que o esperado e programado.

Quanto ao armazenamento das águas pluviais coletadas, está sendo utilizada uma caixa de fibra com capacidade de 6m³ que estava desativada perto do setor de galvanoplastia conforme apresentado na figura 4.



OBJETIVO E JUSTIFICATIVA DO PROJETO

1.1 Objetivo:

Reduzir o consumo de água "limpa" na Estação de Tratamento de Efluente através da captação e reutilização de águas pluviais.

1.2 Justificativa:

Com o aumento da utilização dos recursos naturais, a escassez destes recursos vem crescendo a cada dia.

Sempre baseada no Sistema de Gestão Ambiental (SGA) NBR ISO14001:2004; a Metalúrgica Inca vem buscando métodos para minimizar e/ou reduzir os impactos ambientais de suas atividades.

Com a captação e utilização das águas pluviais no processo industrial é possível reduzir o consumo de água "limpa", visando sempre a responsabilidade ambiental e a redução de custos.

2. Tipo de atividade desenvolvida na Inca:

A Metalúrgica Inca Ltda, é uma empresa nacional que fabrica e comercializa - abraçadeiras, acessórios para eletrodutos, hidráulica, serralheria, utilidades, encartelados e industrialização para terceiros de acabamento superficial (cromação e zincagem) e correlatos.

Escopo da Inca:

"PROJETO, DESENVOLVIMENTO, FABRICAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ESTAMPADOS EM AÇO, INJETADOS EM ALUMÍNIO E ZAMAC, SOB PRESSÃO; ACESSÓRIOS INJETADOS EM PLÁSTICO; PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE ACABAMENTO SUPERFICIAL (CRÔMEAÇÃO E ZINCAÇÃO) E INDUSTRIALIZAÇÃO DOS MESMOS PRO-

DUTOS E SERVIÇOS PARA TERCEIROS".

Política Ambiental da Metalúrgica Inca Ltda:

"A Metalúrgica Inca Ltda, localizada no município de Mococa/SP, desenvolve, fabrica e comercializa seus produtos de um modo seguro e responsável, visando sempre respeitar o meio ambiente, a saúde de seus colaboradores e a comunidade onde opera, reduzindo e eliminando os impactos ambientais de suas atividades, buscando a melhoria contínua do SGA e atendendo a legislação ambiental aplicável."

Rev. "0"

Desenvolvimento e Resultado:

O primeiro passo da implantação do projeto foi a realização de algumas mudanças em uma caixa d'água que temos para que a mesma pudesse ser utilizada como reservatório da água da chuva.

Após toda a adaptação do reservatório e outros itens instalados, foi utilizada uma mangueira flexível para uma melhor distribuição da água podendo assim a todo momento ser manuseada conforme necessário, pois quando chove muito e a água fica acima do necessário para utilizar na Estação de Tratamento de Efluente essa água passa a ser utilizada para limpeza de fábrica.

Com o intuito na preservação do meio ambiente desenvolvemos este projeto, onde captamos a água da



chuva e aproveitamos a mesma na nossa Estação de Tratamento de Efluente (E.T.E.), onde obtivemos um resultado bem satisfatório pois não estamos utilizando água "limpa" para tratar o efluente do setor de galvanoplastia e ainda conseguimos reduzir o consumo de produto químico na estação uma vez que a água da chuva na sua maioria das vezes está ácida com pH= 5 à 6 e como o efluente a ser tratado é alcalino a água da chuva está ajudando no processo de neutralização do efluente, ou seja, economizamos no consumo de água "limpa" e no consumo de produto químico apenas captando e reutilizando a água pluvial.

Depois de tratado na estação de tratamento o efluente é encaminhado para os sanitários da empresa para mais uma reutilização, conforme

Captação e reuso de água pluvial

Meio Ambiente



apresentado no projeto de 2008, no 3º Prêmio Fiesp de Conservação e Reuso de Água. Alguns dados tiveram que ser solicitados e levantados para a análise de viabilidade do projeto, sendo assim os dados referente a 2008 foram solicitados a uma escola da cidade que faz esse tipo de acompanhamento, conforme apresentado na tabela 1:

Mês	Chuva (mm)	Chuva (m³)
Janeiro	578	0,378
Fevereiro	279	0,279
Março	157	0,157
Abril	182	0,182
Mai	20	0,20
Junho	23	0,023
Julho	0	0
Agosto	0	0
Setembro	80	0,080
Outubro	190	0,190
Novembro	48	0,048
Dezembro	1.416	1,416
Total	2.732	2.732

TABELA 1: TOTAL DE CHUVA DURANTE O ANO DE 2008.

Foram a quantidade de água da chuva que caiu em 2009 foi registrada por nós, através do nosso pluviômetro

Mês	Chuva (mm)	Chuva (m³)
Janeiro	367	0,367
Fevereiro	300	0,300
Março	144	0,144
Abril	53	0,053
Mai	53	0,053
Junho	75	0,075
Julho	32	0,032
Agosto	100	0,100
Setembro	188	0,188
Outubro	208	0,208
Novembro	121	0,121
Dezembro	482	0,482
Total	1.884	1,884

TABELA 2: TOTAL DE CHUVA DURANTE O ANO DE 2009.

Com os dados coletados da quantidade de chuva que cai mensalmente durante o ano e tendo uma ampla visão da viabilidade do projeto, pois os meses que chovem mais, podem compensar os que chovem menos. Iniciamos assim mais alguns levantamentos como o do consumo médio mensal de água "limpa" utilizado no processo de Tratamento de Efluente que é de aproximadamente 32m³/mês, gerando um custo mensal de R\$ 900,00 totalizando anualmente um

consumo de aprox. 384 m³ /ano aproximadamente de água "limpa" e um custo de R\$ 10.752,00 uma redução significativa, porém nosso

foco é na redução dos impactos ambientais gerados em nossas atividades buscando sempre a melhoria contínua.

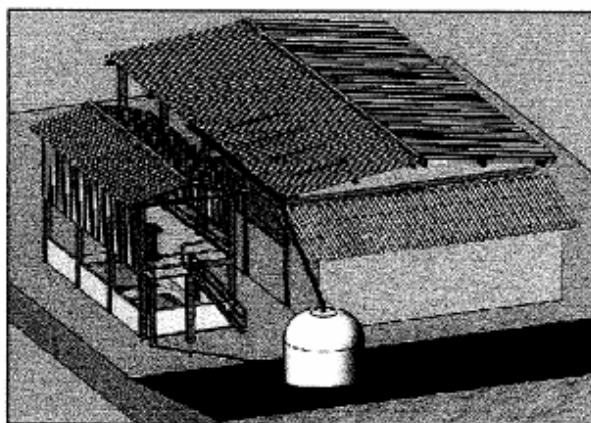
Área	VOLUME DE ÁGUA "limpa" no processo (antes)	VOLUME DE ÁGUA "limpa" no processo (depois)	Economia de água "limpa" no processo (%)
Estação de Tratamento de Efluentes	+/- 32 m³ / mês	4,93 m³ / mês	84,60%

TABELA 4: ECONOMIA NO CONSUMO DE ÁGUA "LIMPA" APÓS IMPLANTAÇÃO DA CAPTAÇÃO E USO DE ÁGUA PLUVIAL.

6- Considerações finais:

Com todos dados levantados e com um acompanhamento de 5 meses (agosto, setembro, outubro, novembro, dezembro/2009), foi verificado e constatado a alta viabilidade de um projeto simples e eficaz como este, o custo para a implantação não foi tão alto pois o que seria o item de maior custo era o reservatório e como já tínhamos uma caixa d'água que com algumas adaptações ficou apropriada para uso o custo para a implantação caiu bastante.

Obtivemos uma redução de aproximadamente 84,6% no consumo de água quando o mês é de pouca chuva, já em alguns meses como Setembro e Outubro a utilização de água "limpa" no setor foi zero, pois a quantidade de chuva que caiu foi maior que o esperado, sendo assim além de reutilizar a



água da chuva para tratar o efluente da Galvanoplastia ainda conseguimos utilizar o mesmo para realizar trabalhos como limpeza do piso interno da fábrica.

É importante salientar a importância de se desenvolver projetos e metodologias de níveis

ambientais pois o mundo está cada vez mais necessitado de atitudes com esse foco tanto de pequenas como de grandes empresas. E é com essa linha de raciocínio que a 2 anos Metalúrgica Inca vem trabalhando com um maior enfoque nessa área.

Aniversariantes do mês de Março

Feliz Aniversário Parabéns pelo seu dia



DIA 04 Paulo Henrique Alves da Silva



DIA 05 Bruna Domingos Candido



DIA 07 Lillian Kell Candido



DIA 09 Paulo Henrique Pereira



DIA 09 Elcio Evangelista Pereira 09



DIA 10 Leandro dos Santos Carrari



DIA 12 Gregorio Candido de Megalhães



DIA 13 Igor Jefferson dos Santos Ricardo



DIA 15 Amandio Gomes da Fonseca



DIA 16 Patricia Zuchini Pazim 16



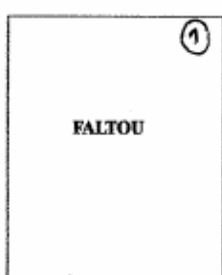
DIA 21 Natal de Lima



DIA 21 Luzia Aparecida Santos



DIA 23 João Paulo C. Pereira



FALTOU

DIA 26 Leandro Miguel

Incarar as fotos

a foto do
Leandro dos Santos
Carrari esta sendo
encaminhada hoje!



Imposto de Renda de Pessoa Física 2009/2010



Do dia 1º de março ao dia 30 de abril o contribuinte deverá entregar a Declaração do Imposto de Renda de Pessoa Física 2010, ano base 2009.

Para este ano foram definidas novas regras:

Quem recebeu no ano de 2009 mais de R\$ 1.434,59 por mês, ou rendimentos tributáveis superiores a R\$ 17.215,08, será obrigado a declarar o imposto de renda;

Contribuintes que tiveram rendimentos isentos não tributáveis ou tributados na fonte, serão obrigados a efetuar a declaração se este valor for superior a R\$ 40.000,00. Caso o contribuinte opte pela declaração simplificada o valor limite será de R\$ 12.743,63.

Quem declara somente porque possui bens, só deverá prestar contas se o valor do bem for acima de R\$ 300 mil;

Sócio de empresa, mesmo inativo, que

declarava apenas porque possui empresa, não terá mais que fazer declaração de pessoa física;

Quem perder o prazo de entrega da declaração do imposto de renda pagará uma multa mínima no valor de R\$ 165,74.

Esta é a última vez que incontáveis árvores são queimadas para produção de celulose que servirá à fabricação de formulários para preenchimento da declaração do Imposto de Renda. A partir de 2011, todo o sistema será feito digitalmente (via computador e internet). Além das razões ecológicas, a praticidade e o curso já apontavam o esgotamento natural dessa forma de prestação de contas, desde a declaração do ano passado. Em 2009, dos 25 milhões de formulários recebidos de toda a população, apenas 127 mil foram feitos em papel.

Dia Internacional da Mulher



És um ser especial...

És luz, vida e aconchêgo,

*És carinho, amor, compreensão,
És guerreira e vencedora!*

*De tuas lágrimas os Anjos tecem colares de pérolas.
De teus sorrisos se espalham o brilho que contagia.*

*És Mãe, Esposa, Amiga e Companheira,
E sobretudo....*

És Mulher!!!

*Um feliz dia é o que deseja a Diretoria e os funcionários
da Metalúrgica Inca à todas as Mulheres!*

**"A calúnia é como o carvão.
Quando não queima, suja."**

(Colaboração Aluísio Vasconcelos)

Esportistas da INCA

REPORTAGEM DE DEVILSON PEREIRA

Nesta edição do Informativo INCA vamos conhecer a história do Rodrigo Neves do Nascimento, o Tuim (Ferramentaria de Construção)

O santista Rodrigo tem o futebol de campo e o atletismo como os seus esportes preferidos, e vem do futebol o seu maior hobby pessoal. Nos finais de semana Ele se reúne com os amigos para jogar de forma amistosa.

Outro esporte que fez e faz parte da sua vida esportiva é o atletismo.

Nos anos 90, entre 1991 e 1995 foi atleta da Escolinha Municipal de Atletismo de Mococa, com o comando do professor Vitor Queranza, o Neninho. Nesse período passou pelas categorias Infantil, Juvenil e Adulto.

Defendeu a Escolinha em mais de 100 cidades diferentes e representou a cidade de Mococa nos Jogos Regionais de Indaiatuba e Valinhos.

Premiações foram várias, conquistou mais de 60 troféus e 45 medalhas, sendo o "campeão" em 15 competições.

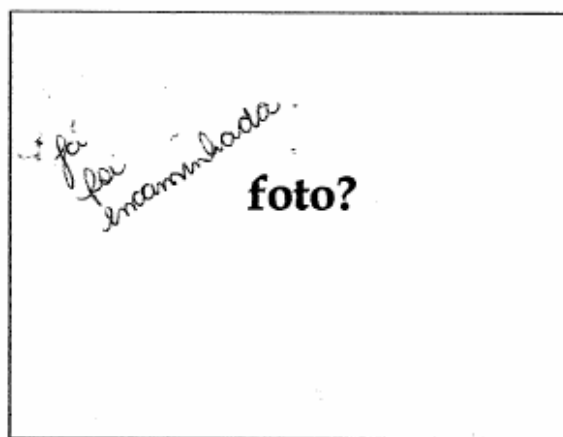
Entre as competições memoráveis, ele cita duas:

A Primeira foi a disputa do Circuito de Poços de Caldas-MG na Volta ao Cristo num percurso de 15 Km de distância com a presença de mais de 900 competidores representantes de vários estados brasileiros e no final Ele chegou em 23º.

A Segunda foi a vitória na competição do J.I. Jornal de Itatiba, também uma competição de nível nacional com a presença de vários estados.

Os treinamentos eram realizados na Pista de Atletismo de Mococa próximo as Escolas do Centro Paula Souza e nas estradas na zona rural de Mococa.

Em 95, quando passou para a



categoria Adulto, recebeu convites para representar grandes equipes do atletismo, momento em que estava em grande forma física, mas por problemas pessoais acabou não aceitando nenhum convite e

afastando do esporte.

Meses depois tornou-se funcionário da Metalúrgica Inca, cursou Técnico em Mecânica, e hoje faz parte da equipe da Ferramentaria da empresa.

As invenções são resultado de um trabalho teimoso.

Santos Dumont (1873 - 1932)

Nascido em Minas Gerais foi aeronauta, inventor e engenheiro, considerado um dos pioneiros da aviação.

Na próximas paginas apresentamos outra versão da mesma edição.



ISO 9001
ISO 14001
BUREAU VERITAS
Certification



Informativo

INCA

Mococa, Março de 2010 - nº 47

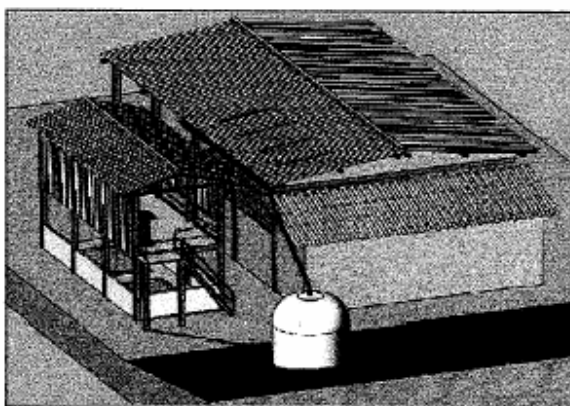
EMPRESA AMIGA



APAE - MOCOCA

Captação e reuso de água pluvial

Meio
Ambiente



PÁGINAS 4 E 5

DEPARTAMENTO COMERCIAL

*As mil e uma
lições para
lidar com a
concorrência*

Página 2

RH RECURSOS HUMANOS Imposto de Renda de Pessoa Física 2009/2010



Página 3

Auditoria interna SGQ e SGA



Página 7

Esportistas da INCA

Nesta edição do
Informativo INCA vamos
conhecer a história do
Rodrigo Neves do
Nascimento, ~~Trin~~ 
(Ferramentaria de
Construção)

Página 8

26/02 8:10 hs OK

Paul 
*

DEPARTAMENTO COMERCIAL

As mil e uma lições para lidar com a concorrência

Diz a lenda que um poderoso sultão tinha o péssimo hábito de se servir de suas concubinas e depois matá-las. Uma delas, chamada Sherazade, achou uma forma de garantir sua sobrevivência: a cada noite, ela contava uma história para seu sultão. Curioso para saber o desenlace final, o sultão não a matou – pelo menos durante 1001 noites.

E o que isso tem a ver com concorrência? Ora, comparemos o sultão com um cliente. Podemos dizer que, atualmente, um cliente descontente, ou simplesmente pouco entusiasmado, não chega a matar, mas deita, esquece, passa para outra. O que fez Sherazade para não ser eliminada?

1. Optou Pelo Diferente Em Vez do Melhor - Sherazade teve a sabedoria de perceber que melhor não existe. O que existe é o mais apropriado para cada cliente. Quer ser melhor em tudo elimina o foco estratégico, leva a contradições (por exemplo, querer vender o produto mais luxuoso e mais barato ao mesmo tempo) e tira a identidade dos produtos ou serviços. Por outro lado, o diferente já trouxe consigo a vantagem da surpresa.

2. Usou Seus Pontos Fortes - Imagino que Sherazade sabia que era uma boa contadora de histórias. É muito mais fácil conquistar um cliente aproveitando os próprios pontos fortes do que tentar vencer usando os pontos fortes de outros. Em vez de se desesperar ou invejar as outras concubinas, Sherazade teve coragem e objetividade para detectar o seu talento específico, aquilo que a fez única e insubstituível.



Sherazade, achou uma forma de garantir sua sobrevivência: a cada noite, ela contava uma história para seu sultão

3. Usou a Intuição e a Percepção - Como é que Sherazade ia saber que o sultão se interessaria por lendas? Bem, talvez ele não fosse exatamente o tipo atlético... Um cliente emite sinais do que vai agradá-lo. De forma dedutiva ou intuitiva, Sherazade soube captá-los.

4. Não Agrediu a Concorrência - Para vencer, Sherazade não precisou derrotar ninguém. Pelo contrário, ao criar um novo nicho de mercado, Sherazade mostrou às demais concubinas que havia outras possibilidades. Quem sabe não foi Sherazade que estimulou o surgimento de concubinas massagistas, quituteiras ou dançarinas?

5. Correu Riscos - Sem dúvida. Mas qual risco é maior do que o de ser abandonado pelo cliente? Isto não significa que o risco não possa ser administrado. Provavelmente, Sherazade foi muito tática ao iniciar a contar histórias, observando a reação de seu cliente a cada momento.

6. Criou Uma Nova Necessidade - A inovação de Sherazade não terminou na primeira noite. O cliente ficou extremamente satisfeito, mas não saciado. Os contos sempre terminavam com uma sensação de "quero mais".

7. Contribuiu Para a Vida do Sultão -

Com algo novo, Sherazade ampliou os horizontes do sultão. Talvez ele nem soubesse que apreciava histórias.

8. Não Se Limitou às Pesquisas - Imaginem o sultão aguardando Sherazade para uma grande noite. Naquela hora, adiantaria perguntar se ele queria ouvir uma história? Provavelmente, ele simplesmente o envolve com seu primeiro conto. Produtos novos requerem experimento, degustação.

9. Evoluiu - Visando a continuidade, Sherazade não parou de se desenvolver, criando novas lendas para sultão não perder o interesse. Um produto pode dar certo, o que não significa que ele está finalizado.

10. Ampliou Seu Mercado - As lendas foram criadas para um cliente específico. Mas foram transcritas e se transformaram num livro, por sinal um best seller. Sem que o cliente inicial se sentisse lesado, Sherazade criou uma forma de ampliar seus rendimentos.

11. Contribuiu Para a Sociedade - Toda inovação promove uma alavancagem. A cada invento nossa sociedade se sofisticava. Tornamo-nos mais abertos, mais criativos, mais exigentes. Isto é evolução.

Em princípio, a concorrência nos parece algo excelente quando somos clientes e péssimo quando somos fornecedores. Mas o grande desafio não é ser o fornecedor eleito. Mais importante é a chance de crescer e contribuir.

EXPEDIENTE
Informativo
INCA
é uma publicação interna da Metalúrgica Inca

AVP/PAE - MOCOCA

Avenida Geraldo Marra, 865 - Distrito Industrial II - Mococa/SP - Telefone: (19) 3856-5000

COORDENAÇÃO:
Amandio Gomes da Fonseca, Luis Américo Dal Bello, Mauro Rombes Magri e Regilene Araújo

EDITORIAÇÃO E ARTE: JOÃO OCTAVIANO REBOUÇAS (19) 9177-1288

www.inca.ind.br

"Se um dia você fizer algo nobre e belo e ninguém notar, não fique triste pois o sol toda manhã nos proporciona um lindo espetáculo e no entanto a maioria da platéia ainda dorme."

John Lennon

"Citação" enviada pelo nosso representante Adilson Teles de Aracaju-SE



Imposto de Renda de Pessoa Física 2009/2010



Do dia 1º de março ao dia 30 de abril o contribuinte deverá entregar a Declaração do Imposto de Renda de Pessoa Física 2010, ano base 2009.

Para este ano foram definidas novas regras:

Quem recebeu no ano de 2009 mais de R\$ 1.434,59 por mês, ou rendimentos tributáveis superiores a 17.215,08, será obrigado a declarar o imposto de renda.

Contribuintes que tiveram rendimentos isentos não tributáveis ou tributados na fonte, serão obrigados a efetuar a declaração se este valor for superior a R\$ 40.000,00. Caso o contribuinte opte pela declaração simplificada o valor limite será de R\$ 12.743,63.

Quem declara somente porque possui bens, só deverá prestar contas se o valor do bem for acima de R\$ 300 mil;

Sócio de empresa, mesmo inativa, que

declarava apenas porque possui empresa, não terá mais que fazer declaração de pessoa física;

Quem perder o prazo de entrega da declaração do imposto de renda pagará uma multa mínima no valor de R\$ 165,74.

Esta é a última vez que incontáveis árvores são queimadas para produção de celulose que servirá à fabricação de formulários para preenchimento da declaração do Imposto de Renda. A partir de 2011, todo o sistema será feito digitalmente (via computador e internet). Além das razões ecológicas, a praticidade e o curso já apontavam o esgotamento natural dessa forma de prestação de contas, desde a declaração do ano passado. Em 2009, dos 25 milhões de formulários recebidos de toda a população, apenas 127 mil foram feitos em papel.

Dia Internacional da Mulher



*És um ser especial...
És luz, vida e aconchêgo,*

*És carinho, amor, compreensão,
És guerreira e vencedora!*

*De tuas lágrimas os Anjos tecem colares de pérolas.
De teus sorrisos se espalham o brilho que contagia.*

*És Mãe, Esposa, Amiga e Companheira,
E sobretudo....*

És Mulher!!!

✱ 08/03/2010

*Um feliz dia é o que deseja a Diretoria e os funcionários
da Metalúrgica Inca à todas as Mulheres!*

**"A calúnia é como o carvão.
Quando não queima, suja."**

(Colaboração Aluísio Vasconcelos)

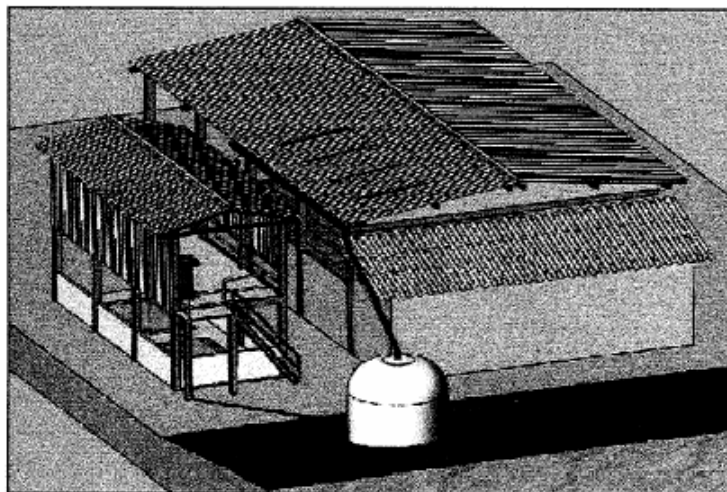
✱

Captação e reuso de água pluvial

Meio Ambiente

A utilização da água pelo homem depende da captação, tratamento, distribuição e também, quando necessário, da depuração da água utilizada. O Brasil tem a felicidade de possuir uma grande quantidade de água doce, porém a região que nos encontramos tem aproximadamente 6% da água doce disponível no país.

Baseados em esta informação, preocupados com a preservação do meio ambiente e com foco na NBR ISO14001:2004 alguns estudos e pesquisas devem ser desenvolvidos na empresa. O projeto



Legenda para ilustração



de aproveitamento da água da chuva foi escolhido para ser desenvolvido este ano devido ao seu baixo custo de implantação e alto retorno na questão ambiental. Então tomamos a iniciativa de implantar e desenvolver o mesmo com intuito de minimizar o escoamento de água nas redes pluviais durante as chuvas fortes e reutilizar a água na Estação de Tratamento de Efluente.

OBJETIVO E JUSTIFICATIVA DO PROJETO

Objetivo:

Reduzir o consumo de água "limpa" na Estação de Tratamento de Efluente

através da captação e reutilização de águas pluviais.

Justificativa:

Com o aumento da utilização dos recursos naturais, a escassez destes recursos vem crescendo a cada dia.

Sempre baseada no Sistema de Gestão Ambiental (SGA) NBR ISO14001:2004, a Metalúrgica Inca vem buscando métodos para minimizar e/ou reduzir os impactos ambientais de suas atividades.

Com a captação e utilização das águas pluviais no processo industrial é possível reduzir o consumo de água "limpa", visando sempre a responsabilidade ambiental e a redução de custos.

* Oh

Captação e reuso de água pluvial

Meio Ambiente

Desenvolvimento e Resultado

O primeiro passo da implantação do projeto foi a realização de algumas mudanças em uma caixa d'água que temos para que a mesma pudesse ser utilizada como reservatório da água da chuva.

Após toda a adaptação do reservatório e outros itens instalados, foi utilizada uma mangueira flexível para uma melhor distribuição da água podendo assim a todo momento ser manuseada conforme necessário, pois quando chove muito e a água fica acima do necessário para utilizar na Estação de Tratamento de Efluente essa

água passa a ser utilizada para limpeza de fábrica.

Com o intuito na preservação do meio ambiente desenvolvemos este projeto, onde captamos a água da chuva e aproveitamos a mesma na nossa Estação de Tratamento de Efluente (E.T.E.), onde obtivemos um resultado bem satisfatório pois não estamos utilizando água "limpa" para tratar o efluente do setor de galvanoplastia e ainda conseguimos reduzir o consumo de produto químico na estação uma vez que a água da chuva na sua maioria das vezes está ácida com pH= 5 à 6 e como o efluente a ser tratado é alcalino a água da chuva está ajudando no processo de neutralização do efluente, ou seja, economizamos no consumo de água "limpa" e no consumo de produto químico apenas captando e reutilizando a água pluvial.

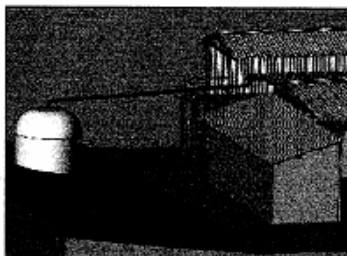
Considerações finais

Com todos dados levantados e com um acompanhamento de 5 meses (agosto, setembro, outubro, novembro, dezembro/2009), foi verificado e constatado a alta viabilidade de um projeto simples e eficaz como este, o custo para a implantação não foi tão alto pois o que seria o item de maior custo era o reservatório e como já tínhamos uma caixa d'água que com algumas adaptações ficou apropriada para uso o custo para a implantação caiu bastante. Obtivemos uma redução de aproximadamente 84,6% no consumo de água, quando o mês é de pouca chuva. Em alguns meses como Setembro e Outubro a utilização de água "limpa" no setor foi zero, pois a quantidade de chuva que caiu



foi maior que o esperado, sendo assim além de reutilizar a água da chuva para tratar o efluente da Galvanoplastia ainda conseguimos utilizar o mesmo para realizar trabalhos como limpeza do piso interno da fábrica.

É importante salientar a importância de se desenvolver projetos e metodologias ambientais pois o mundo está cada vez mais necessitado de atitudes com esse foco, tanto de pequenas como de grandes empresas. E é com essa linha de raciocínio que a 2ª Metalúrgica Inca vem trabalhando com um maior enfoque nessa área.



Após um acompanhamento de 05 (cinco) meses (agosto a dezembro/09), os dados levantados desse projeto constataram sua viabilidade, eficácia, simplicidade e baixo custo de implantação. Em nosso caso o item.....

SUGESTÃO

* JH.

Aniversariantes do mês de Março

Feliz Aniversário Parabéns pelo seu dia



DIA 04

Paulo Henrique
Alves da Silva



DIA 05

Bruna Domingos
Candido



DIA 07

Lillian Keli
Candido



DIA 09

Paulo Henrique
Pereira



DIA 09

Elcio Evangelista
Pereira 09



DIA 10

Leandro dos Santos
Carrari



DIA 12

Gregorio Candido
de Magalhães



DIA 13

Igor Jeferson dos
Santos Ricardo



DIA 15

Amandio Gomes
da Fonseca



DIA 16

Patricia Zuchini
Pazim 16



DIA 21

Natal de
Lima



DIA 21

Luzia Aparecida
Santos



DIA 23

João Paulo
C. Pereira



DIA 26

Leandro
Miguel

Handwritten signature

Auditoria interna - SGQ e SGA

No período de 03 a 05 de fevereiro passamos por auditoria do Sistema de Gestão Ambiental e nos dias 08 a 12 no mesmo mês realizamos a auditoria do Sistema de Gestão da Qualidade.

As auditorias foram realizadas pela equipe de auditores internos da empresa compostos pelos seguintes colaboradores: Regilene Araújo; Devilson Pereira; Flávia Garcia; Natália Araújo; Paulo Renato; Camila Maria; Patricia Felisbino; Pedro Tadeu e Rafael Candido.

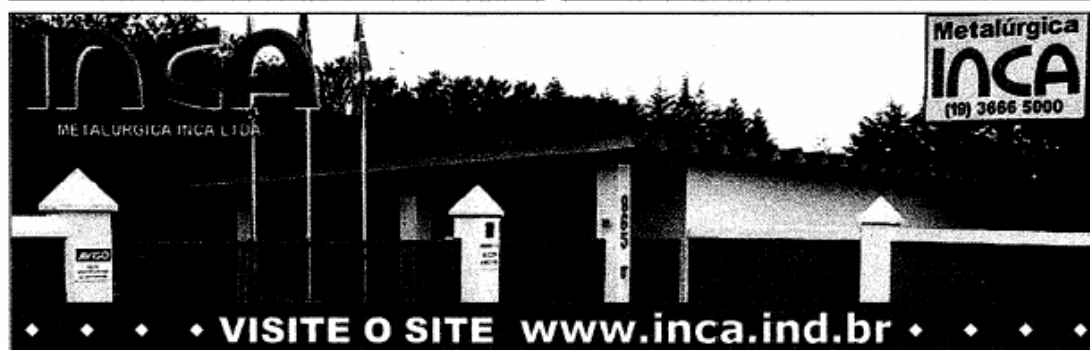
Todo o sistema de gestão foi abordado, ou seja, todas as áreas foram

auditoradas, tivemos o envolvimento de todos os colaboradores e podemos observar que todos se encontram preparados para as auditorias que são realizadas na ~~empresa~~ empresa.

Foram realizadas reuniões com toda a equipe para acompanhamento das áreas auditadas diariamente.

Estamos nos programando para a auditoria externa para o final do mês de Março 2010, onde estaremos recebendo o auditor da empresa Bureau Veritas.

Regilene Araújo



[Handwritten signature]

Esportistas da INCA

REPORTAGEM DE DEVILSON PEREIRA

Nesta edição do Informativo INCA vamos conhecer a história do **Rodrigo Neves do Nascimento**, ~~atleta~~ (Ferramentaria de Construção)

O santista Rodrigo tem o futebol de campo e o atletismo como os seus esportes preferidos, e vem do futebol o seu maior hobby pessoal. Nos finais de semana ele se reúne com os amigos para jogar de forma amistosa.

Outro esporte que fez e faz parte da sua vida esportiva é o atletismo.

Nos anos 90, entre 1991 e 1995 foi atleta da Escolinha Municipal de Atletismo de Mococa, com o comando do professor Vitor Queranza, o Neninho. Nesse período passou pelas categorias Infantil, Juvenil e Adulto.

Defendeu a Escolinha em mais de 100 cidades diferentes e representou a cidade de Mococa nos Jogos Regionais de Indaiatuba e Valinhos.

Premiações foram várias, conquistou mais de 60 troféus e 45 medalhas, sendo o "campeão" em 15 competições.

Entre as competições memoráveis, ele cita duas:

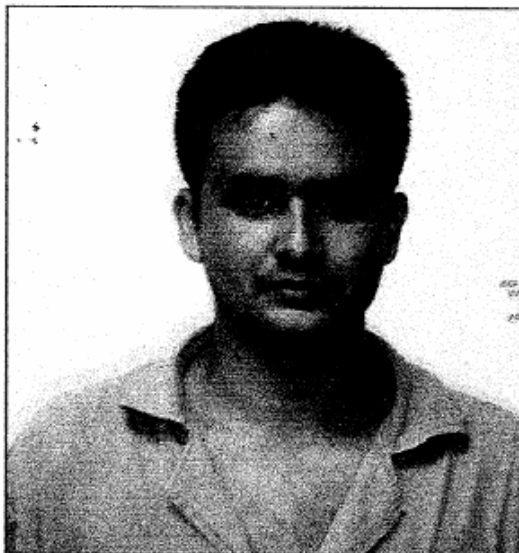
A Primeira foi a disputa do Circuito de Poços de Caldas-MG na Volta ao Cristo num percurso de 15 Km de distância com a presença de mais de 900 competidores representantes de vários estados brasileiros e no final ele chegou em 23º.

A Segunda foi a vitória na competição do Jornal de Itatiba, também uma competição de nível nacional com a presença de vários estados.

Os treinamentos eram realizados na Pista de Atletismo de Mococa próximo as Escolas do Centro Paula Souza e nas estradas na zona rural de Mococa.

Em 95, quando passou para a categoria Adulto, recebeu convites para representar grandes equipes do atletismo, momento em que estava em grande forma física, mas por problemas pessoais acabou não aceitando nenhum convite e afastando do esporte.

Meses depois tornou-se funcionário da Metalúrgica Inca, cursou Técnico em Mecânica, e hoje faz parte da equipe da Ferramentaria da empresa.



*As invenções são resultado de
um trabalho teimoso.*

Santos Dumont (1873 - 1932)

Nascido em Minas Gerais foi aeronauta, inventor e engenheiro, considerado um dos pioneiros da aviação.

Na sequência apresentamos os "bonecos" da edição de Janeiro de 2010.

1ª Prova



ISO 9001
ISO 14001
BUREAU VERITAS
Certification



Informativo

INCA

Mococa, Janeiro de 2010 - nº 45

EMPRESA AMIGA



APAE - MOCOCA

Premiação do concurso de redução de energia elétrica

**DEPARTAMENTO
COMERCIAL**

*Hipocrisia:
uma triste ou
indiferente
realidade*

PÁGINA 2

RH RECURSOS HUMANOS

XVI SIPAT



Confira a programação
da XVI SIPAT da
Metalúrgica Inca

CONCURSO CULTURAL
"A COMUNICAÇÃO É A
MELHOR FORMA DE
PREVENÇÃO"

PÁGINA 3



Um concurso para quem economizasse mais energia elétrica
foi realizado com todos os colaboradores da Metalúrgica Inca.
Durante três meses quem conseguiu o primeiro lugar foi Geralda

da Silva, com redução de 20,88% **PÁGINA 8**
em consumo de
energia elétrica de sua residência.

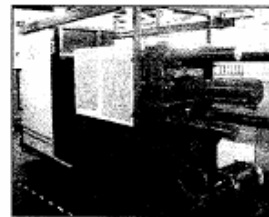
*Texto
simplificado*

*De onde vem
tanta chuva?*



PÁGINAS 4 e 5

**Aquisição de
nova máquina**



PÁGINA 8

23/12/09

DEPARTAMENTO COMERCIAL

Hipocrisia: uma triste ou indiferente realidade

A "desipocritização" das organizações será uma das mais árduas tarefas que os grandes gestores do futuro terão pela frente

POR CARLOS ALBE ZAFFANI
Instituto de Marketing Industrial

Quero abordar um assunto pouco discutido no meio acadêmico ou empresarial, mas que pode comprometer o ambiente, o desenvolvimento e o futuro de uma empresa: a hipocrisia. O dicionário Houaiss define a hipocrisia como: 1. característica do que é hipócrita, falsidade, dissimulação. 2. ato ou efeito de fingir, de dissimular os verdadeiros sentimentos, intenções, fingimento, falsidade. 3. caráter daquilo que carece de sinceridade.

Em poucas palavras, poderíamos dizer que a hipocrisia é a manifestação fingida de bons sentimentos. No contexto do comportamento humano, parece-nos que a hipocrisia - nos dias atuais - é uma característica comportamental observada em alguns ou vários momentos nos contextos que fazem parte da vida do ser humano.

Jacques Anatole France, poeta e romancista francês, dizia que "não há castos: somente doentes, hipócritas, maníacos e loucos". É lógico que tal afirmação é radical demais para um observador mais sensato, porém acreditamos que poucos discordarão de Napoleão Bonaparte quando disse que "quem sabe adular também é capaz de caluniar".

Tenho a impressão de que, atualmente, a hipocrisia está tão impregnada nas relações humanas que em muitos momentos ~~mesmo~~ mesmo quando percebida - consentida e bem recebida pelas pessoas,

especialmente as inseguras e com baixa auto-estima ou carência afetiva. Quem nunca fez um elogio a alguém apenas para ser gentil ou enaltecer uma qualidade inexistente como forma de incentivo? Ou, ainda, quem nunca foi bajulado escancaradamente?

A realidade é que a hipocrisia está aí e, portanto, também está presente no mundo dos negócios e das organizações. Quantos comerciais veiculados diariamente nos vários meios da comunicação são absolutamente verdadeiros na intenção, na mensagem ou nas imagens?

Será que não é possível uma empresa patrocinar um atleta, equipe ou clube e, ao invés de dizer que faz isso em prol do desenvolvimento do esporte e da juventude em nosso país, afirmar que só espera um retorno em aumento das vendas, de clientes, da produção e do lucro? Caro leitor, você acharia isso normal e compraria o produto dessa empresa?

Outro campo onde a hipocrisia é muito marcante é o da responsabilidade social. Nos últimos vinte anos, tornou-se cada vez maior o número de empresas que sentiram a necessidade de passar uma imagem corporativa socialmente responsável e o fizeram através da propaganda, a forma mais fácil de construir e oferecer ao mercado uma imagem saudável e positiva. Porém, o lucro - e só ele - parece continuar a ser o único propósito de muitas empresas!

Inúmeros projetos e programas são inquestionavelmente excelentes em suas concepções e fundamentalmente

importantes para a sociedade, contudo, é preciso criar uma nova essência de valor para tratar a responsabilidade social sem hipocrisia.

Nas empresas

Vamos agora abordar a questão da hipocrisia dentro das empresas. Todo profissional com alguma experiência sabe que pessoas desleais e individualistas existem em quase todas as organizações. Sabê também que puxões de tapete, promoções absurdas, protecionismos incomprensíveis e desrespeitos pessoais ou profissionais não são ocorrências tão raras. Se tudo isso acontece em tantas empresas, é também fácil supor que a hipocrisia, por estar tão impregnada no comportamento humano, seja uma realidade comumente observada dentro das organizações.

Seguramente, você já passou por alguma situação característica de um comportamento hipócrita. Dentre os inúmeros exemplos que podem ser mencionados, eis alguns:

- Empregados que ficam após o expediente a fim de mostrar comprometimento e responsabilidade para seus superiores;

- Funcionários que chegam na empresa e só cumprimentam os superiores;

- Subordinados que só almoçam com os chefes e evitam os colegas;

- Aqueles que só elogiam o chefe, mesmo após uma decisão equivocada ou precipitada;

- Aqueles que agradecem, mesmo não concordando, pela explicação do porquê a promoção foi concedida a outro funcionário e não para si;

- Aqueles que se desculparam junto ao superior após receber uma "bronca" que não mereciam;

- Aqueles que elogiam um colega quando ele está presente e, quando o mesmo se retira, criticam-no abertamente;

- Aqueles que dizem sentir-se privilegiados por fazer parte de uma equipe da qual discordam totalmente.

A realidade é que a hipocrisia está sempre presente e é difícil dimensionar com que frequência ela se torna um mal efetivo para as organizações.

Um mal necessário?

Neste ponto, levanta-se a seguinte questão: é possível criar um ambiente interno absolutamente isento de hipocrisia?

É muito difícil, senão quase impossível. Primeiramente, em razão da natureza humana, que, em tantas circunstâncias, engana-se ao aceitar a hipocrisia como uma atitude sincera, educada ou motivacional. Em segundo lugar, porque no mundo corporativo, apesar do esgotamento dos atuais modelos de gestão, ainda não se conseguiu desenvolver um novo modelo em que prevaleça - nas palavras, nos gestos e nas ações - a sinceridade absoluta, o respeito em todos os graus e a franqueza custe o que custar.

Imagine um ambiente em que, por pior que fosse a crise, a direção chamasse todos os funcionários e anunciasse, com total franqueza, o corte de alguns deles para viabilizar a manutenção da operação com a lucratividade mínima imposta pelos acionistas. O que aconteceria com o moral e comportamento dos funcionários que ficassem? Como seriam escolhidos os demitidos? Como fazer um corte sem protecionismos ou preferências pessoais? Qual seria a posição do sindicato diante dessa situação?

Suponha agora um funcionário atender uma reclamação em razão da qualidade e concordar com o cliente que, apesar da certificação ISO 9000, o produto adquirido é o que de melhor a empresa consegue fazer, que o produto do concorrente é superior, mas que espera que, como cliente, ele entenda a situação e continue comprando em razão da franqueza demonstrada. Ponha-se no lugar desse cliente. O que você faria ou diria?

Certamente, ainda estamos distantes de um ambiente corporativo isento de hipocrisia. Mas não custa sonhar - e desejar - que um dia isso será possível se, desde já, for iniciada uma mudança de conduta de nossas lideranças, com práticas diárias onde prevaleça a franqueza (em tudo que for possível) e o incentivo ao aprendizado sobre o que é hipocrisia e seus malefícios para as pessoas e para a organização.

A "desipocritização" (embora a palavra não exista) de nossas organizações será uma das mais árduas tarefas que os grandes gestores do futuro terão pela frente. Por ora, talvez tenhamos que concordar com Rafael Russon quando ele afirma que "a hipocrisia no ambiente de trabalho começa na entrevista de emprego e só termina com aquele e-mail de despedida ao sair".

É uma triste realidade, infelizmente!



EXPEDIENTE

Informativo

INCA

é uma publicação interna da Metalúrgica Inca

Avenida Geraldo Marra, 865 - Distrito Industrial II - Mococa/SP - Telefone: (19) 3866-5000

COORDENAÇÃO:

Amarildo Gomes da Fonseca, Luis Américo Dal Bello, Mauro Rombes Magri e Regilene Araújo

EDITORAÇÃO E ARTE: JOÃO OCTAVIANO RESOULHAS (19) 9177-1268

www.inca.ind.br



XVI SIPAT DA METALÚRGICA INCA



**CONCURSO CULTURAL
"A COMUNICAÇÃO É A
MELHOR FORMA DE
PREVENÇÃO"**



Rafael Candido, Pedro Tadeu (vencedor do concurso), Riad Jauhar e Padre Celso

Quando se trata de segurança no trabalho, a comunicação e a troca de informações sempre tem grande valor. Através de palavras, o funcionário Pedro Tadeu Bacin Jr foi o vencedor do concurso cultural com a frase: "SEGURANÇA NÃO BASTA SABER, TEM QUE APLICAR. ACIDENTE NÃO BASTA TEMER, TEM QUE EVITAR" e foi premiado com um MP3.

PROGRAMAÇÃO



Dia 9 de Dezembro - Palestra "Saúde Auditiva" - Dra. Jussara Mega (fonoaudióloga)



Dia 10 de Dezembro - Palestra "Orientação e Saúde Bucal" - Dr. Bruno Ghellere (Clínico Geral)



Funcionários da empresa



Dia 11 de Dezembro - Palestra "Segurança Comportamental" - Silvio Luis Figueiredo (Consultor Técnico em Segurança no Trabalho)



No dia 11 de Dezembro realizou-se na empresa a Missa de Ação de Graças celebrada pelo Padre Celso

Handwritten signature or initials.

**Meio
Ambiente**

De onde vem tanta chuva? O que está acontecendo?

FLÁVIA J. G. SANTOS

Fonte: *scientific American Brazil*

O ano de 2009 foi atípico, choveu durante todo o ano, até no mês de agosto, que é tempo de seca, choveu cerca de 100 mm em Mococa.

Com tanta chuva, é natural querer saber de quem é a culpa? O que está acontecendo de diferente para chover tanto assim, até em época de seca? O que está acontecendo com as estações?

Enfim, o que realmente está acontecendo com o planeta?

A resposta pode estar no El Niño.

Mas o que é este El Niño?

O El Niño foi originalmente reconhecido por pescadores da costa oeste da América do Sul, onde observaram a ocorrência de temperaturas mais altas que o normal no mar, geralmente no fim do ano. Por esse motivo é chamado de El Niño, que significa "O Menino", referindo-se ao "Menino Jesus", relacionado com o Natal.

O El Niño, são alterações significativas na distribuição da temperatura da superfície da água do Oceano Pacífico, causando profundos efeitos no clima.

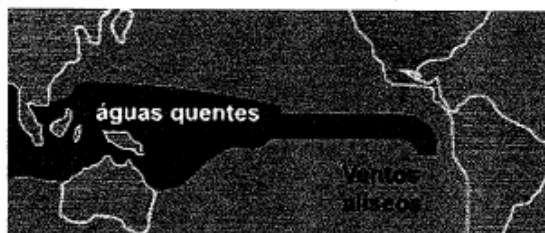
As águas da porção central e leste do Pacífico, que abrangem a costa do Peru, já estão de 0,5°C a 1°C mais quentes do que a média. Este aquecimento gera alterações na direção e na intensidade dos ventos que já estariam refletindo no padrão de



precipitações sobre o Brasil.

Estes eventos modificam um sistema de flutuação das temperaturas daquele oceano chamado Oscilação Sul.

* O papel do El Niño no aquecimento e arrefecimento global é uma área de intensa pesquisa, ainda sem um consenso.



* Oh.

colocam partes da festa
de confraternização.



Mesmo com tanta chuva a acidez continua

FLÁVIA J. G. SANTOS
Fonte: scientific.American.Brazil

O termo chuva ácida foi usado em 1872 pelo químico e climatologista inglês Robert Angus Smith, que usou para descrever a precipitação ácida em Manchester logo após a revolução Industrial.

O pH da água neutra é de 7, porém a chuva torna-se naturalmente ácida pela dissolução de dióxido de carbono contido na atmosfera, que reage reversivelmente com a água formando um ácido fraco chamado ácido carbônico.

Essa reação tem o pH entre 5 e 6, deixando assim a chuva naturalmente ácida, porém se o pH da chuva estiver abaixo de 5,6 é considerado excessivamente ácido.

Mas o que é pH? O pH ou

potencial de hidrogênio iônico, é um índice que indica a acidez, neutralidade e alcalinidade de um meio, neste caso da chuva.

O Dióxido de nitrogênio (NO_2) e dióxido de enxofre (SO_2) reagem com substâncias presentes na atmosfera, produzindo ácidos. Os gases produzidos podem dissolver - se em gotas de chuva, ficando em condições de precipitarem-se em chuva ou neve.

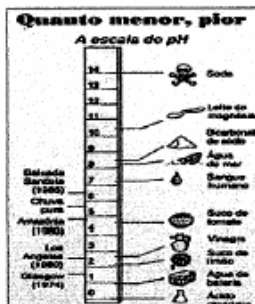
Dióxido de nitrogênio pode se transformar em ácido nítrico e em ácido nitroso e dióxido de enxofre pode se transformar em ácido sulfúrico e ácido sulfuroso.

A chuva ácida é um dos grandes problemas da atualidade, pois anualmente grandes quantidades de óxidos ácidos são formados pela atividade humana e emitidos para atmosfera. Quando uma



precipitação (chuva) ácida cai em um local que não pode tolerar a acidez anormal, sérios problemas ambientais podem ocorrer, como por exemplo, corrosão de monumentos, perdas na agricultura e contaminação de rios.

Infelizmente é difícil controlar pois, a chuva ácida pode se formar em determinado local porém, a produção de óxidos de enxofre e nitrogênio vem de localidade muito distante.



Em Mococa, na primeira semana de dezembro choveu o equivalente ao todo o mês

Média de chuva na região de Mococa

Mês	Chuva em 2006 (mm)	Chuva em 2007 (mm)	Chuva em 2008 (mm)	Chuva em 2009 (mm)
Jan	390	827	378	267
Fev	296	193	279	300
Mar	246	122	157	144
Abr	82	83	189	63
Mai	0	112	20	83
Jun	11	0	23	75
Jul	0	91	0	32
Ag	25	0	0	101
Set	27	30	60	180
Out	222	90	140	206
Nov	207	194	48	121
Dez	324	164	1416	551*
Total	1830	1906	2832	1923*

*Acompanhamento feito até o dia 18/12/09.



Esculturas ao ar livre sofrem a ação da chuva ácida

* Matéria para edição de fev. / 2.010.
Th

Aniversariantes do mês de Janeiro



DIA 01 Luciano de Oliveira



DIA 09 Washington Ney Candido



DIA 10 Denilson Rocha



DIA 10 Diego Henrique Pereira da Silva



DIA 11 Mauro Rombes Magri

Feliz Aniversário



DIA 12 Jean Carlos Godoi



DIA 12 Wellington Steferson de Oliveira



DIA 13 Fábio Felizardo Cunha



DIA 13 Júlio César Azarias



DIA 17 Nilton Ferreira da Costa

Parabéns pelo seu dia



DIA 18 Bruno Gustavo dos Santos



DIA 21 João Antonio Manoel



DIA 27 Rodrigo de Paula Alves



DIA 28 Simone Regina da Silva



DIA 31 Marcelo Vieira Massaro

Esportistas da INCA

REPORTAGEM DE DEVILSON PEREIRA



Neste mês de janeiro de 2010, temos pela primeira vez "uma" esportista. É a Joice Oliveira (recebimento) e o seu esporte preferido são as Artes Marciais. Nos anos 90, Ela praticou o Judo pelo DERT Mococa e na época treinava no Ginásio de Esportes do São Cláudio e

pelo DERT disputou 2 Interaduais e nos dois subiu ao pódio.

Começou na faixa Branca, e na sequência a cinza, a azul e porou na Faixa Amarela. Além dessas ainda tem a laranja, a verde, a rosa, a marrom e a faixa Preta.

E sobre o Judo, Jun Dou: caminho suave ou caminho da suavidade na língua japonesa é um esporte praticado como arte marcial e foi fundado por Jigoro Kano em 1882. Os seus principais objetivos são fortalecer o físico, a mente e o espírito de forma integrada, e além disso, desenvolver técnicas de defesa pessoal.

Anos depois, em 2007, Ela fez uma temporada de treinamento na Academia do Fabiano, de Muay Thai, porém, sem intenção de disputa.

Sobre o Muay Thai, também conhecida como **luta tailandesa**, é uma luta originária da Tailândia. Arte marcial com mais de dois mil anos de existência e foi criada pelo povo tailandês como forma de defesa nas suas guerras e para obter uma boa saúde.

E, para 2010 pretende voltar aos treinos, pois sente falta da prática deste esporte.



O segundo esportista do mês é o Adilson Rodrigo Bruscagim

(fundição), o Adilzinho.

Torcedor do Palmeiras, já praticou o basquete e o futebol quando é possível.

Disputou todos os torneios de fim de ano realizado entre os funcionários da Inca e foi vice campeão em duas oportunidades.

Lembra com carinho de quando estudava na Zenaide, considerada a escola do basquete mocoquense, pois por lá passaram vários atletas que eram a base das equipes de Mococa na modalidade, onde disputou vários interclasses.

Hoje o seu maior hobby, assim como de vários outros funcionários da Empresa, é praticar a disputa de jogos de futebol, mas, em games.



O esportista Devilson Pereira (PCP) entre quatro astros do elenco do Super Flamengo dos anos 80. Na foto da esquerda para direita temos o zagueiro Zé Carlos II, 8- Adílio, Devilson, 6- Andrade (atual técnico do Flamengo) e o 11- Júlio César. O 10 era o Zico e o 5 era o Júnior.

Handwritten signature and star symbol.

Programa de Gestão Ambiental: concurso de redução de energia elétrica

De acordo com a NBR ISO 14001:2004 o departamento de Meio Ambiente em Janeiro de 2009 iniciou-se na empresa um Programa de Gestão Ambiental onde vários trabalhos e metodologias foram desenvolvidas e implementadas, além de um rigoroso monitoramento realizado diariamente. Com foco na redução de energia elétrica iniciamos em Setembro de 2009 um concurso com todos nossos colaboradores para que os mesmos desenvolvessem em suas residências metodologias de redução em um período de 3 meses e o que mais economizasse receberia um prêmio, porém como cinco de nossos colaboradores que participaram se destacaram premiamos a todos com intuito de incentivar para que a redução no consumo continue *reduzindo sempre.*

OS GANHADORES

- 1º LUGAR: Geralda Silva com redução de 20,88 %.
- 2º lugar: Adriana com redução de 17,38%.
- 3º lugar: Gregório Magalhães com redução de 15,15%.
- 4º lugar: Deivid com redução de 8,77%.
- 5º lugar: Marcos Vicente com redução de 8,64%.



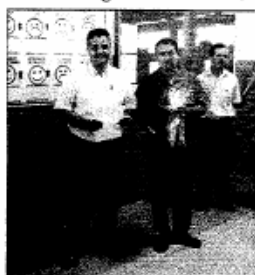
Luis Américo anunciando os ganhadores



A ganhadora Geralda Silva recebendo prêmio



Ganhadora Adriana Cossolino recebendo prêmio



Ganhador Gregório Magalhães



Ganhador Deivid Ribeiro



Ganhador Marcos Giuntini

Aquisição de nova máquina



Pessoal durante o recebimento do equipamento

No dia 21 de dezembro, chegou na Metalúrgica Inca a mais recente aquisição, *relatório a máquina* modelo T-280 da marca DELTA, com capacidade de 240 ciclos por hora livre, o que vem reforçar a produtividade na injeção de metais no setor de Fundição.



Injetora modelo T-280 da marca DELTA

uma máquina injetora de alumínio,

A seguir, segunda prova da edição de Janeiro de 2010.

2º prova



Informativo

INCA

Mococa, Janeiro de 2010 - nº 45

EMPRESA AMIGA



APAE - MOCOCA

Premiação do concurso de redução de energia elétrica

**DEPARTAMENTO
COMERCIAL**

*Hipocrisia:
uma triste ou
indiferente
realidade*

PAGINA 2

RH RECURSOS HUMANOS

XVI SIPAT



Confira a programação
da XVI SIPAT da
Metalúrgica Inca

CONCURSO CULTURAL
"A COMUNICAÇÃO É A
MELHOR FORMA DE
PREVENÇÃO"

PAGINA 3



Um concurso para quem economizasse mais energia elétrica foi realizado com todos os colaboradores da Metalúrgica Inca. Durante três meses quem conseguiu o primeiro lugar foi Geralda da Silva, com redução de 20,88%, na conta de energia elétrica de sua residência. PAGINA 8



*De onde vem
tanta chuva?*



PAGINAS 4 e 5

**Aquisição de
nova máquina**



PAGINA 6

Manchete
da Festa de
confraternização.

Sh.

DEPARTAMENTO COMERCIAL**Hipocrisia: uma triste ou indiferente realidade**

A "desipocritização" das organizações será uma das mais árduas tarefas que os grandes gestores do futuro terão pela frente

Por CARLOS ALBE ZAFFANI
Instituto de Marketing Industrial

Quero abordar um assunto pouco discutido no meio acadêmico ou empresarial, mas que pode comprometer o ambiente, o desenvolvimento e o futuro de uma empresa: a hipocrisia. O dicionário Houaiss define a hipocrisia como: 1. característica do que é hipócrita, falsidade, dissimulação. 2. ato ou efeito de fingir, de dissimular os verdadeiros sentimentos, intenções, fingimento, falsidade. 3. caráter daquilo que carece de sinceridade.

Em poucas palavras, poderíamos dizer que a hipocrisia é a manifestação fingida de bons sentimentos. No contexto do comportamento humano, parece-nos que a hipocrisia - nos dias atuais - é uma característica comportamental observada em alguns ou vários momentos nos contextos que fazem parte da vida do ser humano.

Jacques Anatole France, poeta e romancista francês, dizia que "não há castos: somente doentes, hipócritas, maníacos e loucos". É lógico que tal afirmação é radical demais para um observador mais sensato, porém acreditamos que poucos discordarão de Napoleão Bonaparte quando disse que "quem sabe adular também é capaz de caluniar".

Tenho a impressão de que, atualmente, a hipocrisia está tão impregnada nas relações humanas que em muitos momentos, mesmo quando percebida - consentida e bem recebida pelas pessoas,

especialmente as inseguras e com baixa auto-estima ou carência afetiva. Quem nunca fez um elogio a alguém apenas para ser gentil ou enaltecer uma qualidade inexistente como forma de incentivo? Ou, ainda, quem nunca foi bajulado escancaradamente?

A realidade é que a hipocrisia está aí e, portanto, também está presente no mundo dos negócios e das organizações. Quantos comerciais veiculados diariamente nos vários meios da comunicação são absolutamente verdadeiros na intenção, na mensagem ou nas imagens?

Será que não é possível uma empresa patrocinar um atleta, equipe ou clube e, ao invés de dizer que faz isso em prol do desenvolvimento do esporte e da juventude em nosso país, afirmar que só espera um retorno em aumento das vendas, de clientes, da produção e do lucro? Caro leitor, você acharia isso normal e compraria o produto dessa empresa?

Outro campo onde a hipocrisia é muito marcante é o da responsabilidade social. Nos últimos vinte anos, tornou-se cada vez maior o número de empresas que sentiram a necessidade de passar uma imagem corporativa socialmente responsável e o fizeram através da propaganda, a forma mais fácil de construir e oferecer ao mercado uma imagem saudável e positiva. Porém, o lucro - e só ele - parece continuar a ser o único propósito de muitas empresas!

Infelizmente projetos e programas são inquestionavelmente excelentes em suas concepções e fundamentalmente importan-

tes para a sociedade, contudo, é preciso criar uma nova essência de valor para tratar a responsabilidade social sem hipocrisia.

Nas empresas

Vamos agora abordar a questão da hipocrisia dentro das empresas. Todo profissional com alguma experiência sabe que pessoas desleais e individualistas existem em quase todas as organizações. Sabe também que puxões de tapete, promessas absurdas, protecionismos incomprensíveis e desrespeitos pessoais ou profissionais não são ocorrências tão raras. Se tudo isso acontece em tantas empresas, é também fácil supor que a hipocrisia, por estar tão impregnada no comportamento humano, seja uma realidade comumente observada dentro das organizações.

Seguramente, você já passou por alguma situação característica de um comportamento hipócrita. Dentre os inúmeros exemplos que podem ser mencionados, eis alguns:

- Empregados que ficam após o expediente a fim de mostrar comprometimento e responsabilidade para seus superiores;
- Funcionários que chegam na empresa e só cumprimentam os superiores;
- Subordinados que só almoçam com os chefes e evitam os colegas;
- Aqueles que só elogiam o chefe, mesmo após uma decisão equivocada ou precipitada;
- Aqueles que agradecem, mesmo não concordando, pela explicação do porquê a promoção foi concedida a outro funcionário e não para si;
- Aqueles que se desculparam junto ao superior após receber uma "bronca" que não mereciam;
- Aqueles que elogiam um colega quando ele está presente e, quando o mesmo se retira, criticam-no abertamente;
- Aqueles que dizem sentir-se privilegiados por fazer parte de uma equipe da qual discordam totalmente.

A realidade é que a hipocrisia está sempre presente e é difícil dimensionar com que frequência ela se torna um mal efetivo para as organizações.

Um mal necessário? Neste ponto, levanta-se a seguinte questão: é possível criar um ambiente interno absolutamente isento de hipocrisia? É muito difícil, senão quase impossível.

Primeiramente, em razão da natureza humana, que, em tantas circunstâncias, engana-se ao aceitar a hipocrisia como uma atitude sincera, educada ou motivacional. Em segundo lugar, porque no mundo corporativo, apesar do esgotamento dos atuais modelos de gestão, ainda não se conseguiu desenvolver um novo modelo em que prevaleça - nas palavras, nos gestos e nas ações - a sinceridade absoluta, o respeito em todos os graus e a franqueza - custe o que custar.

Imagine um ambiente em que, por pior que fosse a crise, a direção chamasse todos os funcionários e anunciasse, com total franqueza, o corte de alguns deles para viabilizar a manutenção da operação com a lucratividade mínima imposta pelos acionistas. O que aconteceria com o moral e comportamento dos funcionários que ficassem? Como seriam escolhidos os demitidos? Como fazer um corte sem protecionismos ou preferências pessoais? Qual seria a posição do sindicato diante dessa situação?

Suponha agora um funcionário atender uma reclamação em razão da qualidade e concordar com o cliente que, apesar da certificação ISO 9000, o produto adquirido é o que de melhor a empresa consegue fazer, que o produto do concorrente é superior, mas que espera que, como cliente, ele entenda a situação e continue comprando em razão da franqueza demonstrada. Ponha-se no lugar desse cliente. O que você faria ou diria?

Certamente, ainda estamos distantes de um ambiente corporativo isento de hipocrisia. Mas não custa sonhar - e desejar - que um dia isso será possível se, desde já, for iniciada uma mudança de conduta de nossas lideranças, com práticas diárias onde prevaleça a franqueza (em tudo que for possível) e o incentivo ao aprendizado sobre o que é hipocrisia e seus malefícios para as pessoas e para a organização.

A "desipocritização" (embora a palavra não exista) de nossas organizações será uma das mais árduas tarefas que os grandes gestores do futuro terão pela frente. Por ora, talvez tenhamos que concordar com Rafael Russon quando ele afirma que "a hipocrisia no ambiente de trabalho começa na entrevista de emprego e só termina com aquele e-mail de despedida ao sair".

É uma triste realidade, infelizmente!

EXPEDIENTE

Informativo

INCA

é uma publicação interna da Metalúrgica Inca

Avenida Geraldo Marra, 805 - Distrito Industrial II - Mococa/SP - Telefone: (19) 3668-5000

COORDENAÇÃO:

Amarildo Gomes da Fonseca, Luis Américo Dal Bello, Mauro Rombes Magri e Regilene Araújo

EDITORAÇÃO E ARTES: JOÃO OCTAVIANO REBOUÇAS (19) 9177-1298

www.inca.ind.br



RH RECURSOS HUMANOS

XVI SIPAT DA METALÚRGICA INCA



**CONCURSO CULTURAL
"A COMUNICAÇÃO É A
MELHOR FORMA DE
PREVENÇÃO"**



Rafael Candido, Pedro Tadeu (vencedor do concurso), Riad Jauhar e Padre Celso

Quando se trata de segurança no trabalho, a comunicação e a troca de informações sempre tem grande valor. Através de palavras, o funcionário Pedro Tadeu Bacin Jr foi o vencedor do concurso cultural com a frase "SEGURANÇA NÃO BASTA SABER, TEM QUE APLICAR. ACIDENTE NÃO BASTA TEMER, TEM QUE EVITAR" e foi premiado com um MP3.

PROGRAMAÇÃO



Dia 9 de Dezembro - Palestra "Saúde Auditiva"
- Dra. Jussara Mega (fonoaudióloga)



Dia 10 de Dezembro - Palestra "Orientação e Saúde Bucal" - Dr. Bruno Ghellere (Clínico Geral)



Funcionários da empresa



Dia 11 de Dezembro - Palestra "Segurança Comportamental" - Silvio Luis Figueiredo (Consultor Técnico em Segurança no Trabalho)



No dia 11 de Dezembro realizou-se na empresa a Missa de Ação de Graças celebrada pelo Padre Celso



De onde vem tanta chuva? O que está acontecendo?

FLÁVIA J. G. SANTOS

Fonte: *scientific American Brazil*

O ano de 2009 foi atípico, choveu durante todo o ano, até no mês de agosto, que é tempo de seca, choveu cerca de 100 mm em Mococa.

Com tanta chuva, é natural querer saber de quem é a culpa? O que está acontecendo de diferente para chover tanto assim, até em época de seca? O que está acontecendo com as estações?

Enfim, o que realmente está acontecendo com o planeta?

A resposta pode estar no El Niño.

Mas o que é este El Niño?

O El Niño foi originalmente reconhecido por pescadores da costa oeste da América do Sul, onde observaram a ocorrência de temperaturas mais altas que o normal no mar, geralmente no fim do ano. Por esse motivo é chamado de El Niño, que significa "O Menino", referindo-se ao "Menino Jesus", relacionado com o Natal.

O El Niño, são alterações significativas na distribuição da temperatura da superfície da água do Oceano Pacífico, causando profundos efeitos no clima.

As águas da porção central e leste do Pacífico, que abrangem a costa do Peru, já estão de 0,5°C a 1°C mais quentes do que a média. Este aquecimento gera alterações na direção e na intensidade dos ventos que já estariam refletindo no padrão de



precipitações sobre o Brasil.

Estes eventos modificam um sistema de flutuação das temperaturas daquele oceano chamado Oscilação Sul.

O papel do El Niño no aquecimento e arrefecimento global é uma área de intensa pesquisa, ainda sem um consenso.



Final de Ano: Festa de confraternização

No dia 19 de dezembro de 2009, aconteceu nas dependências da empresa, a festa de confraternização dos funcionários da Metalúrgica Inca, com a presença da dupla Marcos e Joelma. Os funcionários aproveitaram o churrasco e participaram do sorteio de vários prêmios. Veja os principais flashes da festa:



Aniversariantes do mês de Janeiro



Feliz Aniversário



Parabéns pelo seu dia



Esportistas da INCA

REPORTAGEM DE DEVILSON PEREIRA



Neste mês de janeiro de 2010, temos pela primeira vez "uma" esportista. É a Joice Oliveira (recebimento) e o seu esporte preferido são as Artes Marciais.

Nos anos 90, Ela praticou o Judo pelo DERT Mococa e na época treinava no Ginásio de Esportes do São Cláudio e

pelo DERT disputou 2 Interestaduais e nos dois subiu ao pódio.

Começou na faixa Branca, e na sequência a cinza, a azul e parou na Faixa Amarela. Além dessas ainda tem a laranja, a verde, a roxa, a marrom e a faixa Preta.

E sobre o Judo, Juu Dou: caminho suave ou caminho da suavidade na língua japonesa é um esporte praticado como arte marcial e foi fundado por Jigoro Kano em 1882. Os seus principais objetivos são fortalecer o físico, a mente e o espírito de forma integrada, e além disso, desenvolver técnicas de defesa pessoal.

Anos depois, em 2007, Ela fez uma temporada de treinamento na Academia do Fabiano, de Muay Thai, porém, sem intenção de disputa.

O Muay Thai é uma luta originária da Tailândia. Arte marcial com mais de dois mil anos de existência e foi criada pelo povo tailandês como forma de defesa nas suas guerras e para obter uma boa saúde.

E, para 2010 pretende voltar aos treinos, pois sente falta da prática deste esporte.



O segundo esportista do mês é o Adilson Rodrigo Bruscagim

(fundição), o Adilsinho.

Torcedor do Palmeiras, já praticou o basquete e o futebol quando é possível.

Disputou todos os torneios de fim de ano realizado entre os funcionários da Inca e foi vice campeão em duas oportunidades.

Lembra com carinho de quando estudava na Zenaide, considerada a escola do basquete mocoquense, pois por lá passaram vários atletas que eram a base das equipes de Mococa na modalidade, onde disputou vários interclasses.

Hoje o seu maior hobby, assim como de vários outros funcionários da Empresa, é praticar a disputa de jogos de futebol, mas, em games.



O esportista Devilson Pereira (PCP) entre quatro astros do elenco do Super Flamengo dos anos 80. Na foto da esquerda para direita temos o zagueiro Zé Carlos II, 8- Adílio, Devilson, 6- Andrade (atual técnico do Flamengo) e o 11- Júlio César. O 10 era o Zico e o 5 era o Júnior.

Programa de Gestão Ambiental: concurso de redução de energia elétrica

De acordo com a NBR ISO 14001:2004 o departamento de Meio Ambiente em Janeiro de 2009 iniciou-se na empresa um Programa de Gestão Ambiental focado na redução de energia elétrica onde vários trabalhos e metodologias foram desenvolvidas e implementadas, além de um rigoroso monitoramento realizado diariamente. Com foco na redução de energia elétrica iniciamos em Setembro de 2009 um concurso com todos nossos colaboradores para que os mesmos desenvolvessem em suas residências metodologias de redução em um período de 3 meses e o que mais economizasse receberia um prêmio, porém como cinco de nossos colaboradores que participaram se destacaram premiamos a todos com intuito de incentivar para que a redução no consumo continue sempre.

OS GANHADORES

- 1º LUGAR: Geralda Silva com redução de 20,88 %.
2º lugar: Adriana com redução de 17,38%.
3º lugar: Gregório Magalhães com redução de 15,15%.
4º lugar: Deivid com redução de 8,77%.
5º lugar: Marcos Vicente com redução de 8,64%.



Luis Américo anunciando os ganhadores



A ganhadora Geralda, primeira colocada recebendo um kit de lâmpadas econômicas



Ganhadora Adriana Cossolino, segunda colocada, também recebeu seu kit



Gregório Magalhães



Deivid Ribeiro



Marcos Giuntini

Aquisição de nova máquina



Funcionários durante o recebimento do equipamento

No dia 21 de dezembro, chegou na Metalúrgica Inca a mais recente aquisição em relação à máquinas, se trata de uma Injetora modelo T-280 da marca DELTA, com capacidade de 240 ciclos por hora livre, o que vem reforçar a produtividade na injeção de metais no setor de Fundição.



Injetora modelo T-280 da marca DELTA

Colaborador

Th.

A partir de todo esse processo, podemos observar que de certa forma todo trabalho a cerca do jornal acaba criando vínculos, diálogos, negociações entre todos, potencializando a formação de redes no interior da organização, o que pode ser visto como uma manifestação do capital social, e, a partir daí os trabalhadores, como eles mesmos disseram em conversa com o pesquisador, sentem-se reconhecidos e parte da história da empresa, o que vai de encontro à humanização da comunicação.

Para os trabalhadores em geral o ponto alto desse sentimento de participação e reconhecimento está na publicação de suas fotos ao longo das matérias e principalmente na página de aniversários, pois, um exemplar dessa página é fixado na entrada para o refeitório, local por onde todos passam, fazendo com que tomem conhecimento dos aniversariantes e consequentemente os cumprimentem.

Aqueles que escrevem suas matérias para jornal também dizem ser gratificante poder participar da história da empresa dessa maneira, e que o resultado e a repercussão do conteúdo são muito bons, gerando diálogos acerca do que foi publicado, o que fortalece relacionamentos e a integração entre todo o pessoal.

Faz-se necessário salientar que, ainda há uma grande parte dos funcionários que não participa da elaboração de matérias, o que faz com que outros, por outro lado, se comprometam em escrever sempre, como é o caso da química Flávia Garcia, e do gestor de controle da produção Devilson Pereira, responsáveis pelas páginas de meio ambiente e de esportes respectivamente. Apresentamos a seguir, exemplares dessas páginas.

Esportistas da INCA

REPORTAGEM DE DEVILSON PEREIRA

Lazer e alegria...



O jogo de março ocorreu no dia 07 no Campo do Clube Amigos do Riad. Time Laranja 4 x 4 Time Branco

Escalações do jogo:

Time Laranja: Devilson, Romário, Antônio Luis e Rogério; Carlos Silveira (Felipe Abner), Rodrigo e Rafael Costa Lima; Marcelo Domingos e Evair.

Time Branco: Rodrigo Camilo, Marcio Correia, Danilo Pereira e João Firmino; Benedito, Deivid e Guilherme Silva; Marcelo Duarte, (Felipe Abner) e Guilherme Guiraldeli.

Os Artilheiros da partida:

Time Laranja (4): Evair, Marcio Correia (contra), Evair, e Felipe Abner.

Time Branco (4): Felipe Abner, Danilo Pereira, Deivid Roxim, e Felipe Duarte.

O Resumo do Jogo:

No time Laranja estavam os mais

experientes, enquanto no time Branco a "garotada". Durante os primeiros 40 minutos foi um jogo muito disputado com o placar em zero a zero.

A partir daí os gols foram acontecendo, mas sempre com a proximidade no placar. 1 x 0, 1 x 1, 1 x 2, 2 x 2, 3 x 2, 4 x 2, 4 x 3, e no final 4 x 4, para a alegria de todos.

Os Destaques:

Os destaques do jogo foram a garra e marcação do time Laranja que mesmo com o cansaço físico conseguiram manter o jogo equilibrado, e o outro foi o toque de bola e belas jogadas da "garotada" do time Branco que fez o goleiro adversário ralar o joelho e comer poeira pra segurar o empate.

Foram desfalques na partida, mas acompanharam o jogo: Denilson Rocha, Riad e Sidney (autor do gol da vitória no jogo de janeiro).



A Volta do Futebol Profissional em Mococa

Os Esportistas da Inca estão na expectativa pelos jogos do Radium na disputa do Paulistão Série B 2012.

Mas, antes disso, no

aniversário de Mococa em 05/04/12, teremos um amistoso do Radium enfrentando o Corinthians no Estádio Olímpico de São Sebastião.



21 de Setembro: Dia da Árvore 23 de Setembro: Chegada da Primavera

Podemos considerar setembro um mês cheio de vida, pois no dia 21 é comemorado o Dia da Árvore e dia 23 a chegada da Primavera.

Vamos comemorar estes dias com muito entusiasmo, embora com todos os problemas envolvendo os danos causados a mãe natureza, temos que fazer alguma coisa agora para que as próximas gerações tenham uma vida igual ou melhor que a nossa.

É pensando no futuro, que esta edição do Informativo está destinada a garotada, com algumas atividades, exercitando o raciocínio e testando o conhecimento sobre meio ambiente.

Garotada, peça o auxílio de seus pais, avós, tios e de toda a família para que juntos possam solucionar as atividades e compartilhem de um momento de descontração, aprendendo mais sobre o meio ambiente.

Em comemoração à chegada da primavera vamos colorir!



1 - Complete as frases abaixo buscando as respostas no caça - palavra:

- 1) Dia 21 de setembro comemora-se o dia da _____
- 2) Temos que preservar o _____
- 3) Não lave a calçada, use a _____, economize água.
- 4) Não jogue lixo nos _____
- 5) Separe o lixo. Pratique a _____
- 6) Feche a _____ ao escovar os dentes.
- 7) Dia 23 de setembro é a chegada da _____
- 8) Não jogue _____ usado na pia.

CAÇA-PALAVRAS

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	C	Q	B	M	H	T	M	A	O	R	T	E
2	V	A	R	V	O	R	E	G	U	Z	O	R
3	H	S	A	W	D	P	I	F	I	W	E	I
4	K	T	V	A	S	S	O	U	R	A	D	O
5	R	E	C	I	C	L	A	G	E	M	T	S
6	M	G	R	T	Q	W	M	J	S	A	O	A
7	L	K	Z	X	D	J	B	T	D	H	R	H
8	T	Y	F	L	S	M	I	Y	K	F	N	D
9	P	R	I	M	A	V	E	R	A	E	E	C
10	W	P	X	Z	F	N	N	B	S	O	I	V
11	S	B	V	Q	G	K	T	E	W	I	R	I
12	O	L	E	O	J	L	E	U	A	E	A	U

Ajude a turma a encontrar o cesto de lixo



Resposta da Caça - palavras:	1	2	3	4	5	6	7	8
1	arvore							
2	meio ambiente							
3	vestibulo							
4	lixo							
5	reciclagem							
6	temperatura							
7	primavera							
8	lixo							

Quanto a não participação de outros, essa se deve a escolhas próprias de cada um, e não por haver repressão ou qualquer imposição por parte de diretoria e/ou gerências. Ao contrário, o que se busca é exatamente a maior participação de todos, o que pode ser notado quando o gerente comercial Amandio Gomes da Fonseca, nos diz ser a favor de um maior espaço para matérias dos colaboradores e também sobre os colaboradores, em oposição à exposição de gerentes e diretores, bem como da empresa em si.

Ademais, podemos notar fatores da humanização da comunicação também em matérias cujo objetivo é contar um pouco da história de funcionários da empresa, ou mesmo, nos espaços cedidos para se noticiar o nascimento de seus filhos, como nos exemplos a seguir.

Grande incentivador



Nesta edição vamos falar de Aluisio Aparecido de Vasconcelos, trabalha na empresa desde 2008 no setor de Portaria através da SPSP – Sistema de Prestação de Serviços Padronizados Ltda. Aluisio é um grande incentivador da leitura na empresa, transmite aos funcionários o prazer pela leitura e pela busca de conhecimento. Colabora mensalmente com o Informativo Inca sugerindo frases e textos, muitas vezes de autoria própria. Gostaríamos de parabenizá-lo por essas atitudes de incentivo e motivação, pois com certeza fazem diferença!

Paulo Renato Vitório, o Paulo.



Nascido em São Simão/SP, o Paulo tem a Natação, o Hipismo e a Pescaria como os seus esportes preferidos. Mas, também gosta do futebol e é corinthiano e lembra com alegria de uma vitória do Corinthians sobre o Botafogo de 5x1 e ele estava presente no Estádio Santa Cruz em Ribeirão.

Aos 8 foi praticar a Natação após um médico explicar que estava com problemas sérios nos joelhos e nadar era a solução para reverter o caso.

Na época foi fazer natação na Associação Esportiva Quirinense e devido ao ótimo rendimento foi convocado para fazer parte da equipe do clube disputando campeonatos em Ribeirão Preto, Santa Rosa do Viterbo, Cravinhos, São Simão e região. Por equipe foi campeão em vários campeonatos. Já no individual venceu apenas 01, mas lembra que competia com Guilherme Dias que na época era

o melhor nadador da região de São Simão e era da sua categoria.

E na natação o Paulo foi até aos 14 anos. A partir daí partiu para o Hipismo Rural. Na época tinha amizade com amigos que o convidaram para treinar no haras da Fazenda São Bento.

E pela equipe Fazenda São Bento do senhor Arnaldo Simões, disputou vários campeonatos de hipismo rural e prova dos tambores na cidade e região de São Simão.

Em datas comemorativas esta equipe era convidada pelo prefeito para os desfiles com as bandeiras.

O hipismo ele praticou até aos 20 anos. Desde então, quando é possível, monta a cavalo e pratica natação.

Hoje o seu esporte preferido é a pescaria e em quase todo o final de semana ele pode ser encontrado as beiras do Rio Pardo sobre a canoa.

Nossas Filhas!



*Dia 08/10: ISAAC SANTOS SOUZA
(filho do funcionário Robson Reginaldo de Souza e
Maria Sandra dos Santos Souza) Felicidades!!!*



Nossas Filhas!



*LUISA GERALDO DAL BELLO e LEO GERALDO DAL BELLO nascidos em
31/03/2012 são filhos de LUIS AMÉRICO DAL BELLO e MARIA ANGÉLICA*



*VITORIA CRISTINA DA
SILVA nascida em
01/04/2012 é filha de
JOSE CARLOS DA
SILVA e
LILIA BATISTA*

Parabéns e Felicidades!!!



Esportistas da INCA

REPORTAGEM DE DEVLÃO PEREIRA

Nesta edição do Informativo INCA vamos conhecer a história do **Rodrigo Neves do Nascimento, o Fum** (Ferramentaria de Construção)

O santista Rodrigo tem o futebol de campo e o atletismo como os seus esportes preferidos, e vem do futebol o seu maior hobby pessoal.

Nos finais de semana ele se reúne com os amigos para jogar de forma amistosa.

Outro esporte que fez e faz parte da sua vida esportiva é o atletismo.

Nos anos 90, entre 1991 e 1995 foi atleta da Escolinha Municipal de Atletismo de Mococa, com o comando do professor Vitor Queranza, o Neninho. Nesse período passou pelas categorias Infantil, Juvenil e Adulto.

Defendeu a Escolinha em mais de 100 cidades diferentes e representou a cidade de Mococa nos Jogos Regionais de Indaiatuba e Valinhos.

Premiações foram várias, conquistou mais de 60 troféus e 45 medalhas, sendo o "campeão" em 15 competições.

Entre as competições memoráveis, ele cita duas:

A Primeira foi a disputa do Circuito de Poços de Caldas-MG na Volta ao Cristo num percurso de 15 Km de distância com a presença de mais de 900 competidores representando de vários estados brasileiros e no final ele chegou em 23º.

A Segunda foi a vitória na competição do Jornal de Itatiba, também uma competição de nível nacional com a presença de vários estados.

Os treinamentos eram realizados na Pista de Atletismo de Mococa próximo as Escolas do Centro Paula Souza e nas estradas na zona rural de Mococa.

Em 95, quando passou para a categoria Adulto, recebeu convites para representar grandes equipes do atletismo, momento em que estava em grande forma física, mas por problemas pessoais acabou não aceitando nenhum convite e afastando do esporte.

Meses depois tornou-se funcionário da Metalúrgica Inca, cursou Técnico em Mecânica, e hoje faz parte da equipe da Ferramentaria da empresa.



Esportistas da INCA

REPORTAGEM DE DEVLÃO PEREIRA



Neste mês de janeiro de 2010, temos pela primeira vez "uma" esportista. É a Joise Oliveira (recebimento) e o seu esporte preferido são as Artes Marciais.

Nos anos 90, Ela praticou o Judo pelo DERT Mococa e na época treinava no Ginásio de Esportes do São Cláudio e

pelo DERT disputou 2 Interestaduais e nos dois subiu ao pódio.

Começou na faixa Branca, e na sequência a cinza, a azul e parou na Faixa Amarela. Além dessas ainda tem a laranja, a verde, a roxa, a marrom e a faixa Preta.

E sobre o Judo, Joia Dou: caminho suave ou caminho da suavidade na língua japonesa é um esporte praticado como arte marcial e foi fundado por Jigoro Kano em 1892. Os seus principais objetivos são fortalecer o físico, a mente e o espírito de forma integrada, e além disso, desenvolver técnicas de defesa pessoal.

Anos depois, em 2007, Ela fez uma temporada de treinamento na Academia do Fabiano, de Muay Thai, porém, sem intenção de disputa.

O Muay Thai é uma luta originária da Tailândia, Arte marcial com mais de dois mil anos de existência e foi criada pelo povo tailandês como forma de defesa nas suas guerras e para obter uma boa saúde.

E, para 2010 pretende voltar aos treinos, pois sente falta da prática deste esporte.



O segundo esportista do mês é o Adilson Rodrigo Bruscamim

(fundição), o Adilsinho.

Torcedor do Palmeiras, já praticou o basquete e o futebol quando é possível.

Disputou todos os torneios de fim de ano realizado entre os funcionários da Inca e foi vice campeão em duas oportunidades.

Lembra com carinho de quando estudava na Zenaide, considerada a escola do basquete mocoquense, pois por lá passaram vários atletas que eram à base das equipes de Mococa na modalidade, onde disputou vários interclasses.

Hoje o seu maior hobby, assim como de vários outros funcionários da Empresa, é praticar a disputa de jogos de futebol, mas, em games.

Diante dessas publicações os funcionários podem conhecer melhor uns aos outros e descobrir o que mais acontece na vida de cada um além do trabalho, o que caracteriza uma abordagem sistêmica que vê o homem em sua totalidade e não apenas como profissional cuja vida deveria se resumir ao ambiente de trabalho. Tal fato também potencializa a aproximação entre os indivíduos uma vez que podem descobrir afinidades e gostos em comum que venham a gerar diálogos e práticas relacionais, no mais, práticas relacionais encorajam a consideração recíproca e fornecem oportunidades de contribuir e de interagir.

O que também aproxima e cria relações entre os funcionários da empresa é o humor e as brincadeiras compartilhadas. Mesmo que não se tenha no informativo um espaço destinado a conteúdos humorísticos, piadas e outras brincadeiras são capazes de brotar a partir de determinadas matérias do jornal, principalmente as referentes a esporte.

Conforme nos disseram os funcionários, fotos e situações inusitadas são o que geralmente despertam o tom humorístico e as piadas de uns com os outros. No entanto são brincadeiras sadias, que demonstram a preocupação pelo outro, no caso, o alvo dos risos.

O compartilhamento dessa comunicação informal possibilita, no dia a dia organizacional, a manutenção de conversas e vínculos bem como o aparecimento de novas interações e maior integração entre as pessoas. Isso nos permite visualizar o que tem sido proposto em alguns estudos a respeito do humor, isto é, que o humor dentro de grupos pode ser causa, símbolo ou facilitador da coesão do grupo. Muitos desses trabalhos se baseiam em um modelo feito por Martineu (1972) que define as condições em que o humor pode ser benéfico ou prejudicial à coesão do grupo. O modelo leva em conta a situação estrutural (por exemplo, se o humor é iniciado dentro ou fora do grupo), o alvo do humor (isto é, interno ou externo ao grupo), e o tipo de humor usado (isto é, se estima ou deprecia o grupo alvo).

Destarte, considerando as situações estruturais levantadas por Martineau (1972), observamos a existência de um humor fortalecedor da integração dos funcionários da metalúrgica, vez que, ele é iniciado dentro do grupo, o alvo são os próprios funcionários e como já dissemos, há a preocupação em não depreciar o outro. Dessa forma, a consideração teórica de que indivíduos que compartilham uma risada podem desenvolver concordância, harmonia, e que assim relações podem ser reforçadas, também pode ser notada.

Vale ressaltar que esse humor não aproxima só os funcionários da metalúrgica entre si, mas também esses e seus líderes, pois, qualquer um que esteja no jornal em uma situação que provoque risos pode ser alvo de brincadeiras, e os líderes e gestores têm uma abertura e compreensão muito positiva em relação a isso, o que de certa forma estreita o intervalo na comunicação entre líderes e funcionários.

No geral, o humor observado é capaz de fazer com que os indivíduos desenvolvam concordância e laços de relacionamento, também é capaz de ativar redes de relacionamento visando o bem comum. De tal forma, nota-se que o humor é capaz de gerar e até mesmo ser produto de vínculos entre os indivíduos, ou seja, capital social. Ademais, ambos, humor e capital social, conferem uma maior oportunidade de diálogo no contexto organizacional, maior convivência e laço social, maior ênfase nas pessoas e em suas necessidades e contribuições, o que caracteriza a humanização da comunicação.

Considerações Finais

A comunicação organizacional hoje acontece inserida em um contexto muito mais complexo no âmbito das organizações e da sociedade. Os públicos de interesse são cada vez mais exigentes e cobram das organizações responsabilidade social, atitudes transparentes e comportamentos éticos, graças a uma sociedade mais consciente e uma opinião pública mais vigilante. Estamos vivendo uma época de grandes mudanças na qual a globalização, preocupações éticas, diversidade, responsabilidade social, rápidos avanços tecnológicos e a ascensão do *e-business* são exemplos dos desafios impostos ao ambiente de atuação das organizações (DAFT, 2008). O que se impõe ao mundo contemporâneo, marcado pela busca de novos modelos e arranjos organizacionais, é a criação de ambientes mutáveis, ágeis e dinâmicos, dispostos e prontos para o desenvolvimento de novos processos, sejam eles de estrutura, tecnologia ou de recursos humanos.

As organizações, como partes integrantes da sociedade, são diretamente afetadas por todas essas novas mudanças e, conseqüentemente, a sua comunicação tende a assumir novas formas de atuação. O que os novos estudos em comunicação organizacional, de caráter relacional, têm apontado é que a comunicação deixe de ter uma função apenas técnica e instrumental para ser estratégica, no sentido de integrar relações públicas, marketing, comunicação interna e de somar a essa integração o caráter relacional e humano da comunicação.

Diante da dimensão relacional das dinâmicas comunicativas a comunicação organizacional é pensada não de um ponto de vista meramente linear, mas sim como um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações. O que se enfatiza na perspectiva relacional, dialógica da comunicação são as pessoas, suas necessidades, discursos, valores e contribuições, o que é entendido como humanização da comunicação.

Todo esse processo conduz à necessidade de perceber como as pessoas formam redes no interior das organizações e como fazem com que essas redes produzam vínculos de confiança, reciprocidade, participação, colaboração e engajamento. Assim, “algumas categorias analíticas do conceito de capital social, como, as hipóteses subjacentes à

capacidade dos grupos sociais de interagir, criar redes, cooperar e empreender ações coletivas podem ser úteis nesse campo dos estudos organizacionais” (VALLE, AMÂNCIO, LÁUREA, 2006: 45). Igualmente úteis são algumas categorias analíticas do conceito de humor, como, os estudos que o tratam como um fenômeno social, uma comunicação compartilhada entre indivíduos, que por meio de uma risada podem desenvolver concordância, harmonia, e reforçar relações.

Destarte, o que procuramos analisar neste estudo foi justamente essa aproximação entre as categorias da humanização da comunicação organizacional, do capital social e do humor. Através dessa análise notamos que ocorre um processo mútuo de contribuição entre os fatores destacados e a humanização da comunicação.

O humor observado é capaz de fazer com que os indivíduos desenvolvam concordância e laços de relacionamento, também é capaz de ativar redes de relacionamento visando o bem comum. De tal forma, nota-se que o humor é capaz de gerar e até mesmo ser produto de vínculos entre os indivíduos, ou seja, capital social. Ademais, ambos, humor e capital social, conferem uma maior oportunidade de diálogo no contexto organizacional, maior convivência e laço social, maior ênfase nas pessoas e em suas necessidades e contribuições, o que caracteriza a humanização da comunicação.

Também fomos capazes de observar que, a comunicação da organização em estudo, de um modo geral, e não somente pelo seu jornal, segue normas formais, de respeito, mas que nem por isso é extremamente hierárquica, impositiva e/ou persuasiva. Há espaço para a negociação e o diálogo, e mais do que isso, há a preocupação em relação às narrativas e as experiências dos funcionários.

Quanto ao jornal da empresa, este tem atingido bons resultados dentro do seu objetivo de integrar os funcionários. No mais, ele melhorou a comunicação interna deixando as pessoas mais a vontade para se posicionarem não só através dele, como também em outras situações de diálogo no contexto organizacional.

Não queremos aqui chegar a nenhuma conclusão a respeito do tema trabalhado, nem tão pouco afirmar que o paradigma relacional e humano da comunicação organizacional é o mais correto. Sabemos o quanto ainda é difícil para a maior parte das empresas e gestores a reconstrução de suas culturas e de seu modo de trabalhar. Uma reconstrução como essa não é

capaz de ocorrer da noite para o dia, exige tempo e estudo, por isso mesmo, o presente trabalho pretende ser capaz de contribuir com os estudos relacionais e humanos da comunicação organizacional e com suas pesquisas futuras.

Referências

ACSELRAD, Marcio. Rir por que? Ironia e pensamento, vida e morte em Kierkegaard e Woody Allen. **Contemporânea**, v. 7, n. 1, juin. 2009.

AIDAR, M. M. e ALVES, M. A. Comunicação de Massa nas Organizações Brasileiras: Explorando o Uso de Histórias em Quadrinhos, Literatura de Cordel e Outros Recursos Populares de Linguagem nas Empresas Brasileiras. In: MOTA, F.C. P. e CALDAS, M. P. **Cultura Organizacional e Cultura Brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

BAKER, Wayne; DUTTON, Jane. Enabling Positive Social Capital in Organizations. In: **Exploring Positive Relationships at Work: Building a Theoretical and Research Foundation**. J. Dutton and B. Ragins (Eds.). Lawrence Erlbaum, Inc., 2005.

BARSOUX, Jean Louis. Why organizations need humor. **European management journal**. Great Britain, v. 14, n. 5. p.500-508, 1996.

BOURDIEU, Pierre. “Lê capital social: notes provisoires”. **Actes de la Recherche in Sciences Sociales**, n.31, 1980, pp. 2-3.

CARRIERI, Alexandre. O humor como estratégia discursiva de resistência: as charges do SINTTEL/MG. **Revista Organização e Sociedade**. Salvador, v.11, n. 30, p. 29-48, maio/agosto 2004.

COLEMAN, James. “Social capital in the creation of human capital”. **American journal of Sociology**, n. 94 (suplemento), 1988, pp. 95-120.

COLEMAN, James. **Foundations of social theory**. Cambridge: Harvard University Press, 1990.

COLNAGO, Camila Krohling. Os Novos Enfoques da Comunicação Organizacional no Ambiente Complexo. **Texto apresentado no Congresso da Abrapcorp, 2007.**

COOPER, Cecily. Elucidating bounds of workplace humor: a relational process model. **Humain Relations**. 61, 1087, 2008.

COSTA, Wellington Soares da. Humanização, relacionamento interpessoal e ética. **Caderno de pesquisas em administração**, São Paulo, v.11, n.1, p.17-21, janeiro/março 2004.

CURVELLO, João José Azevedo. Estudos de comunicação organizacional: entre a análise e a prescrição. **Trabalho apresentado no NP05-Núcleo de pesquisa relações públicas e comunicação organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação**, Salvador/BA, 04 e 05.setembro. 2002.

DEETZ, Stanley. Comunicação Organizacional: fundamentos e desafios. In: MARCHIORI, M. (org.). **Comunicação e Organização: reflexões, processos e práticas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010, pp. 83-101.

DEETZ, Stanley. **Democracy in na age of corporate colonization: developments in communication and politics of everyday life**. Albany, NY: State University of New York Press, 1992.

ERNST, Robert. Corporate cultures and effective planning. **Personnel Administrator**, março, 1985.

FILHO, Ciro Marcondes. (org.). **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

FLEURY, Maria Tereza Leme. Estórias, mitos, heróis –cultura organizacional e relações do trabalho. **Revista de Administração de Empresas**. Rio de Janeiro, v.27, p. 7-18. out-dez. 1987.

FRANÇA, Vera V. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? In: MOTTA, Luiz Gonzaga et al. **Estratégias e culturas da comunicação**. Brasília: Editora UnB, 2002. p. 13-29.

FUKUYAMA, Francis. **Confiança**: as virtudes sociais e a criação da prosperidade. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

HABERMAS, Jürgen. Racionalidade do entendimento mútuo. In: __. **Verdade e Justificação**, São Paulo: Edições Loyola, 2004.

HOHLFELDT, A. et al. (orgs). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas, tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

JACKS, Nilda. As pesquisas de recepção e o estudo das mediações. In: __. **Querência: cultura regional como mediação simbólica**. Porto Alegre: Ed. Universidade /UFRGS, 1999, p.46-61.

KUNSCH, Margarida M. K. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, M, (org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Paulo: Difusão, 2008, p. 169-192.

KUNSCH, Margarida M. K. Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional. In: KUNSCH, M. (org.) **Comunicação organizacional vol 1**. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 63-89.

LIMA, Fábila. Possíveis contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone Lourdes de; PAULA, Carine F. Caetano de. **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Paulo, Ed. Difusão, 2008, p. 109-127.

LINSTEAD, S. Jokers Wild: the Importance of Humour in the Maintenance of Organizational Culture. **The Sociological Review**, 33: 741-767, 1985.

MARCHIORI, Marlene. (org). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. 2.ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

MARCHIORI, Marlene. (org.) **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. Série comunicação organizacional; v. 2. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

MARCHIORI, Marlene. “A relação Comunicação-Organização: uma reflexão sobre seus processos e práticas”. **Texto apresentado no III Congresso da Abrapcorp**, 2009. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/gt2_marlene_marchiori.pdf

MATOS, Heloiza. **Capital social e comunicação**: interfaces e articulações. São Paulo: Summus, 2009.

MUMBY, Dennis K. A comunicação organizacional em uma perspectiva crítica. **Entrevista para Organicom**. Edição especial. Ano 6, n.10-11. 2009.

MUMBY, Dennis. Reflexões críticas sobre comunicação e humanização nas organizações. In: KUNSCH, Margarida. **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010. p.19 -39.

QUÉRÉ, Louis. D'un modele épistémologique de la communication à un modele praxéologique. In: **Réseaux**, v.9, n.46-47. p. 69-90. 1991.

RESTREPO, Mariluz. Comunicación para la dinámica organizacional. In:_. **Signo y pensamiento**, n.26, ano XIV. Santa Fé de Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 1995, pp. 91-96.

ROBBINS, S. P. **Organizational behavior**. 7 ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1996.

RODRIGUES, Suzana B.; COLLINSON, David L. Having fun?: humour as resistance in Brazil. **Organization Studies**, n.16, p.739-768, 1995.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. E atualizada. São Paulo: Cortez, 2007.

VALLE, Gláucia M. Vasconcellos; AMÂNCIO, Robson; LÁUREA, Maria Cristina Penido Capital social e suas implicações para o estudo das organizações. **Revista Organizações & Sociedade**, vol. 13, n. 36 janeiro/março de 2006.

VERGARA, S. C.; BRANCO, P. D. Empresa humanizada: a organização necessária e possível. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo: FGV, v.41, n.2, p.20-30, abril-junho. 2001.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2010.