

Análise bibliométrica realizada na base de dados Google Acadêmico sobre a temática assédio moral

Deise Deolindo Silva

Faculdade de Tecnologia de Garça - deise.deolindo@fatec.sp.gov.br

Vitor da Silva Pereira

Faculdade de Tecnologia de Garça - vitorpereira97@outlook.com

Cláudia Maria Bernava Aguillar

Faculdade de Tecnologia de Garça - claudia.aguillar@fatec.sp.gov.br

Resumo

O assédio moral no ambiente de trabalho é estudado ao longo das últimas décadas. Ele pode ser definido como uma conduta abusiva e frequente tendo como finalidade humilhar e/ou constranger um indivíduo ou um grupo, degradando as condições de trabalho. Nesse sentido, este trabalho tem por objetivo explicar o assunto e verificar o quão ele é abordado no *Google Acadêmico*. Para isso, foi realizada uma revisão bibliográfica acerca do tema abordado e pesquisa bibliométrica utilizando como fonte de dados para validação deste trabalho o *Google Acadêmico*, a fim de levantar informações sobre a temática assédio moral. Observou-se que a publicação de trabalhos científicos na temática Assédio Moral está em ascensão e que a média de publicações nos últimos dez anos foi de 2567 trabalhos.

Palavras-chave: Assédio Moral. Bibliometria. Bases de Dados.

Bibliometric analysis performed on Google Scholar database on theme of moral harassment

Abstract

The moral harassment in the workplace has been studied over the past few decades. It can be defined as an abusive and frequent conduct with the purpose of humiliating and / or embarrassing an individual or a group, degrading working conditions. That way, this research aims to explain the subject and verify how it is covered in Google Scholar. In this regard, a bibliographic review will be carried out on the topic addressed and a bibliometric research will be carried out using Google Scholar as a data source for validation of this work, in order to gather information on the theme of moral harassment. It was observed that the publication of scientific papers on the theme Moral Harassment is on the rise and that the average number of publications in the last ten years was 2567 papers.

Keywords: Moral harassment. Bibliometry. Data base.

1 Introdução

O comportamento de uma pessoa ou mais pode afetar e/ou ferir outras pessoas e nesse momento pode ocorrer o assédio. Esse tema, apesar de ser uma questão antiga e que se estende a muitas culturas, o assunto só se tornou visível e digno de tratamento científico recentemente, de acordo com Passos (2004, p. 126).

Percebe-se que este é um assunto que merece ser estudado para que possa encontrar formas de ajudar quem sofre ou quem atinge alguém com o ato do assédio moral.

Diante da ameaça da perda do emprego, eles são submetidos e, às vezes, cumpliciam através do silêncio com situações em que são humilhados, inferiorizados, ironizados, amedrontados e difamados. Vivem tensos, preocupados em ter um desempenho que agrade os patrões, que lhes dê oportunidades de promoção e que não ameace seu emprego (PASSOS, 2004, p. 127).

Nesse sentido, este trabalho procurou responder como se dá a incidência da temática assédio moral nas publicações científicas veiculadas no Google Acadêmico.

Em muitas situações quem sofre o assédio não consegue sair da situação opressão, pois tem medo de perder seu emprego, ser menosprezado, dentre outros fatores. E, infelizmente, acostuma-se com o assédio moral ocorrido dentro da Organização.

Pode-se dizer que, tanto no contexto atual do mercado de trabalho na sociedade brasileira, quanto em toda a história do Brasil, sempre existiu o assédio moral, ou a humilhação no trabalho, lembrando-se desde o tempo dos escravos até os dias de hoje, os empregados sofrem muita pressão e opressão.

O assédio moral no ambiente de trabalho pode ser definido como uma conduta abusiva, intencional, frequente e repetida, que visa a diminuir, humilhar, vexar, constranger, desqualificar e demolir psicologicamente um indivíduo ou grupo, degradando suas condições de trabalho, atingindo a sua dignidade e comprometendo a sua integridade pessoal e profissional (FREITAS, 2007, p. 1 *apud* TAVARES, 2016, p. 13).

Dessa forma, o autor define o assédio moral no ambiente de trabalho, que é uma atitude totalmente exploratória e que visa atingir diretamente a outra pessoa ou grupo, estando sozinho ou na frente de outras pessoas, de modo que a pessoa que comete o ato do assédio se sinta como se fosse superior à outra, ela sendo o superior hierárquico ou não. É causar um enfraquecimento psíquico do colaborador através de uso frequente do assédio moral no ambiente de trabalho.

Este trabalho justifica-se pelo fato de ser um tema pouco abordado pelas organizações, porém ao contrário disso, é algo que acontece em todas elas por diversos fatores e com diversas pessoas de diferentes formas e tipos de assédios morais.

Pode ser de suma importância para o conhecimento do tema abordado para ajudar os gestores em suas funções e saber ajudar o colaborador, em vez de assediá-lo. E auxiliar o colaborador na maneira de como sair dessa situação. É de grande relevância que as empresas tenham ciência do que acontece no ambiente de trabalho e do que pode levar a se iniciar um assédio moral no ambiente de trabalho e como é possível eliminar o mesmo.

Reconhecida a possibilidade, a organização deve mostrar disposição em apurar, coibir, punir os responsáveis sem exceções, o que implica criar instrumentos de controle e assumir explicitamente que não existem pessoas intocáveis quando se trata de melhorar o comportamento organizacional e as condições do ambiente de trabalho (FREITAS, 2017).

A autora afirma que é possível prevenir ou eliminar a ocorrência do assédio moral dentro do ambiente de trabalho, uma vez que a empresa tome atitudes severas a quem quer que seja, qual seja o seu posto dentro da organização, ou tempo de trabalho, para que sirva de exemplo aos demais, sobre a posição tomada da organização em não tolerar esses tipos de atitudes dentro da organização, colocando os colaboradores em geral de uma forma mais segura e tranquila sobre o assédio moral. “É ainda necessário que as pessoas envolvidas para zelar por essa atividade sejam consideradas legítimas e imparciais aos olhos dos membros da organização.” (FREITAS, 2017). Assim, o assédio moral também pode ser prevenido, ou finalizado, desde que haja uma empresa empenhada, e um grupo de profissionais extremamente capacitados para desempenhar o trabalho.

Como relata Passos (2004, p. 137), “[...] o assédio desenvolve-se com maior frequência em espaços onde não há ética, onde falta respeito pelo outro e onde as pessoas são permissivas, especialmente os chefes, falando-se das organizações produtivas”.

Isto é, as pessoas precisam ser mais educadas, ter mais respeito umas pelas outras, mais ética organizacional dentro das empresas, tanto dos colaboradores quanto dos gestores, fazendo com que saibam aceitar as diferenças umas das outras, sejam elas quais forem.

Faz-se necessário que a organização da empresa seja uma organização ética, íntegra, respeitosa e transparente, ações que estimulem a reflexão sobre as práticas de atitudes éticas.

Nesse sentido, tem-se como objetivo geral estudar a temática assédio moral e o seu impacto nas publicações científicas veiculadas no Google Acadêmico. Especificamente, pretendeu-se explorar a literatura associada ao assunto e realizar uma análise bibliométrica sobre a temática usando como base de dados o Google Acadêmico.

Em suma, o conhecimento do tema abordado neste trabalho pode auxiliar os gestores em suas funções e saber ajudar o colaborador, uma vez que os gestores tem um papel importante não só na questão profissional, mas também precisam saber lidar com as diversas situações presenciadas no dia-a-dia com seus liderados de maneira ética e imparcial.

2 Desenvolvimento

2.1 Ética

Conforme Almeida (2004), a ética estuda os códigos de valores que determinam o comportamento e influenciam a tomada de decisões num determinado contexto. Estes códigos têm por base um conjunto de princípios morais, que determinam o que deve ou não deve ser feito em função do que é considerado certo ou errado por determinada comunidade.

Pode-se dizer que moral e ética tem a mesma finalidade, ainda que parta de princípios ou bases diferentes como relata Passos, (2004, p. 22). “Etimologicamente, as duas palavras possuem origens distintas e significados idênticos. Moral vem do latim *mores*, que quer dizer costume, conduta, modo de agir; enquanto ética vem do grego *ethos* e, do mesmo modo, quer dizer costume, modo de agir”.

A ética diz respeito aos costumes culturais ou sociais e, também, se refere ao perfil, a maneira de ser e a forma de vida adquirida ou conquistada pelo homem (MATIMBIRI, AUGUSTO, LAISSONE, 2017, p. 5).

Os autores ressaltam que o estudo do objeto da ética leva-nos à conclusão de que a pessoa antes de praticar qualquer ação deve analisar os prós e os contras e estar preparada para assumir os riscos e as consequências. Em outras palavras, toda a ação ética deve visar algum bem.

Portanto, a ética pode ser definida como a teoria acerca do comportamento moral dos homens em sociedade, ou seja, ela trata dos fundamentos e da natureza das nossas atitudes, e se manifesta efetivamente na conduta do homem livre (MATIMBIRI, AUGUSTO, LAISSONE, 2017, p. 6).

Para Passos (2004, p. 66) ética nas organizações é “forma de ser e modo de agir, não de maneira mecânica, mas como fruto da reflexão em consonância com a cultura e a filosofia da organização.” Além disso, a ética empresarial reflete sobre as normas e valores efetivamente dominantes em uma empresa, interroga-se pelos fatores qualitativos que fazem com que o determinado agir seja um bom agir (PASSOS, 2004, p. 66 *apud* LEISINGER; SHMITT, 2000, p. 22).

Pode-se dizer que, caso a empresa não tenha uma atuação socialmente responsável, permeada pela ética e transparência, todos os envolvidos, direta ou indiretamente, com a

empresa sofrerão as consequências do descaso. Então, a ética pode ser um diferencial no mercado empresarial e profissional” (FILHO; BENEDICTO; CALIL, 2010, p. 22-24).

Como relatam os autores supracitados “[...] a imagem da empresa está diretamente ligada à do seu profissional e vice-versa, a ética pode melhorar a imagem corporativa da empresa, mas falta de ética pode comprometer consideravelmente o seu desempenho.”

Conforme Passos (2004, p. 65) ressaltou, há uma tendência de se acreditar que ética e negócios não combinam, pois o mundo empresarial é tido como regido pela ganância, lucratividade ilimitada e pela desonestidade. Entretanto, a vida nas organizações, assim como na sociedade em geral, repousa em valores, pois são eles que vão definir as regras de conduta e as ações a serem ou não realizadas.

Almeida (2004), diz que o clima ético organizacional é geralmente identificado como a atmosfera psicológica, social e humana que caracteriza a forma como as pessoas se relacionam entre si dentro da organização.

Muitas organizações buscam na prática serem honestas, justas e verdadeira e democráticas, por uma questão de princípio e não de conveniências e, essa ação, também sucesso e reconhecimento (PASSOS, 2004, p. 92).

Estudos confirmam que empresas consideradas éticas são também bem-sucedidas. Confirmam que nas últimas décadas elas vêm tomando consciência disso e descobrindo que o ser humano (clientes, empregados, investidores) é o que elas têm de mais importante portanto, devem agir de forma a fazer com que ele as admire, respeite, ame e não queira substituí-las (PASSOS, 2004, p. 93).

Passos (2004, p. 102) diz que o gerente precisa ser capaz de não perder de vista sua condição de sujeito, a ele compete entender e dirigir os acontecimentos e não se tornar refém. Ele precisa ter critérios para saber o que deve fazer ou deixar de fazer, o que é importante e o que pode ser preterido.

Espera-se que a estrutura de sua personalidade seja moldada de forma a ficar em harmonia com o papel social que desempenha, que tome decisões certas no momento certo; pois ele é considerado modelo tanto para seus dirigidos quanto para o público externo (PASSOS, 2004, p. 101; PASSOS, 2004, p. 102 *apud* HENRI, 1995, p. 128).

Uma das consequências da ética nas organizações é a garantia da convivência com a diferença. A ética pode ajudar os indivíduos a não tomarem decisões preconceituosas e agressivas, por razões de cunho social, cultural, racial ou de sexo” (PASSOS, 2004, p. 101).

Então, para que o gestor consiga conduzir um caso de assédio moral, é importante que ele tenha uma boa comunicação empresarial com seus colaboradores, como cita Cahen (1990, p. 29) conceituando comunicação empresarial como

[...] uma atividade sistêmica de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa e que tem por objetivos: criar - onde ainda não existe ou for neutra - manter - onde já existir - ou, ainda, mudar para favorável - onde for negativa - a imagem da empresa junto à seus públicos prioritários.

Ou seja, é uma estratégia que tem por finalidade melhorar ou mudar algum quadro pré-estabelecido no ambiente de trabalho, para que notem a mudança realizada através da comunicação empresarial implantada pela empresa através dos gestores.

“A comunicação empresarial deve estar comprometida com a transparência, com a ética, com o profissionalismo e repudiar maquiagens, limpezas de imagem, promovidas por empresas e agências de comunicação” (BUENO, 2019).

Dessa forma, Bueno (2019) e Cahen (1990) comungam do mesmo pensamento sobre comunicação empresarial, onde neste tópico aproveita-se o conteúdo para a comunicação do gestor ético no ambiente empresarial.

Para Bueno (2015) “[...] a política de comunicação não é apenas uma intenção que se manifesta, mas um compromisso que se assume e ela não vigora apenas no discurso, mas

pressupõe um trabalho sério, de construção coletiva”. Isso significa que a política de comunicação estabelecida pela empresa é uma coisa de extrema importância e valor, que deve ser levada a sério pelos colaboradores, e o gestor utilizando disso para levar a política aos seus colaboradores, fazendo vigorar em toda a empresa.

Contudo, Cardoso (2006) diz que a comunicação é um fato nas organizações, ou seja, não existe nenhuma organização sem uma prática comunicativa, ainda que os processos comunicativos não sejam institucionalizados. Fica claro, portanto, que a comunicação é importante em qualquer organização e que não há nenhuma possibilidade de haver alguma em que a comunicação não esteja presente, tendo papel importantíssimo dentro da organização.

No mesmo sentido, Silva Neto (2013) diz que a comunicação corporativa assume grande importância estratégica ao atuar como parceira das demais funções nos processos de planejamento e tomada de decisões gerenciais. Complementando a afirmação do autor anterior onde a comunicação é aliada de qualquer outra função estabelecida na organização.

Outro fator abordado na comunicação, porém, ainda dentro do tema para um gestor ético, é a Rádio Peão, fenômeno que acontece em todas as organizações e que precisa ser muito bem gerido pelo gestor uma vez que não pode ser eliminado de ambiente organizacional algum.

Andreassa (2010), Bessa (2010) e Cardoso (1995) concordam em dizer que a Rádio Peão pode ser entendida como um mecanismo da comunicação organizacional realizado por colaboradores da organização, com o propósito de disseminar comentários, boatos, histórias, rumores ou notícias de maneira informal dentro das organizações. Dessa forma, pode-se dizer que esse fenômeno é muito semelhante em qualquer ramo ou tipo de organização. A Rádio Peão sempre irá existir.

Pereira (2019) concorda relatando que a Rádio Peão sempre existirá e que está presente em todas as organizações, dizendo que ela será apenas uma manifestação natural e que jamais será extinta, pois é um processo humano se comunicar, interagir, comentar, concordar ou discordar de ações, palavras e atitudes. Da mesma forma, Bueno (2019) conceitua a Rádio Peão como existente em todas as organizações, dizendo que o importante é que a gente aprenda a conviver com a Rádio Peão porque, na prática, para não esticar demais a conversa, toda organização tem mesmo a Rádio Peão que merece.

Para Hanashiro, Teixeira e Zaccarelli (2008, p. 23), a maneira geral de desenvolver os processos de trabalho em uma organização depende muito do que foi feito desde o início de sua criação e do grau de sucesso obtido com o respectivo desempenho organizacional. Isso conduz à fonte primária da cultura organizacional: os fundadores da empresa.

Além disso, os autores ressaltam que outro aspecto determinante no desenvolvimento de uma cultura organizacional é o processo de socialização.

“Toda organização possui uma cultura própria que a identifica e que forma o conjunto que realça os seus costumes - seu *way of life* -, suas crenças e seus valores” (MARRAS, 2011, p. 291).

[...] a cultura organizacional não se refere somente às pessoas, seus relacionamentos e crenças mas sim a seus pontos de vista sobre os produtos da empresa, as estruturas, formas de recrutamento, de seleção, socialização, remuneração, punições, etc” (HANASHIRO, TEIXEIRA, ZACCARELLI, 2008, p. 33)

É pela sua cultura que uma empresa fixa a marca do seu perfil e, também, orienta ou controla o comportamento daqueles que a formam (MARRAS, 2011, p. 291). São os fundadores e os líderes aqueles que apresentam o maior potencial para criar, corporificar e reforçar os principais aspectos de uma cultura (HANASHIRO, TEIXEIRA, ZACCARELLI, 2008, p. 29)

Os fundadores tendem a contratar e manter os funcionários que pensem e percebam “[...] as coisas” da mesma maneira que eles. Procuram doutrinar e socializar os funcionários de

acordo com suas formas de pensar e agir (HANASHIRO, TEIXEIRA, ZACCARELLI, 2008, p. 29)

Marras (2011, p. 291) ressalta que é pela sua cultura que uma empresa fixa a marca do seu perfil e, também, orienta ou controla o comportamento daqueles que a formam.

Os estudiosos de cultura organizacional enfatizam e explicitam determinados aspectos em suas definições, gerando conceitos, às vezes, parecidos. Como você pode perceber, uma organização não poderá sobreviver se não conseguir administrar seus problemas de integração interna” (HANASHIRO, TEIXEIRA, ZACCARELLI, 2008, p. 23-25)

Em suma, os autores supracitados dizem que todas as organizações, sejam elas grandes, sejam pequenas, multinacionais ou não, públicas ou privadas, enfrentam problemas de adaptação interna e externa. Porém, cada uma possui uma maneira muito peculiar de dar respostas a esses problemas, pois as organizações são formadas por pessoas com valores diferentes, diferem em sua percepção do contexto e isso as leva a desenvolver uma compreensão acerca da forma como a empresa deve funcionar”

A seguir, os três níveis de cultura segundo relatam os autores citados acima.

O primeiro, artefatos visíveis, é o mais fácil de se observar. Quando entra-se em uma empresa, logo pode-se identificar o tipo de decoração, moderno ou mais clássico, se os funcionários estão ou não de uniforme, se usam *bottons* com o logotipo da empresa, se há cartazes com a missão e os princípios da organização distribuídos em áreas de circulação, como é a distribuição espacial dos funcionários e das chefias e como as pessoas da organização se comportam (informais, afetivas, reservadas, formais) umas com as outras.

O segundo nível é o sistema de valores declarados, que são identificados por meio de questionamentos, por exemplo, por que em uma determinada empresa todos trabalham com as portas de suas salas fechadas? Por que durante as reuniões de trabalho só o chefe tem a palavra? Já em outra empresa se percebe que não há paredes separando as salas de trabalho, todos trabalham no mesmo espaço e frequentemente se reúnem, e todos os funcionários têm a palavra. Mas as duas empresas possuem impressos em *banners* colocados em locais de grande circulação de pessoas, em documentos, catálogos etc., os mesmos valores básicos, como integridade, fidelidade, tratamento especial ao cliente e assim por diante. Esses são os “valores declarados” das empresas, ou seja, os valores abertos, sujeitos a debate, pois ainda não se encontram no nível mais profundo da cultura.

O terceiro, certezas táticas compartilhadas (pressupostos básicos), engloba aqueles valores que levaram a comportamentos que resolveram alguns problemas. Esses valores, por exemplo, trabalho em equipe e decisões rápidas, gradativamente, transformaram-se naqueles introjetados a respeito de como as “coisas” de fato devem ser feitas (HANASHIRO, TEIXEIRA, ZACCARELLI, 2008, p. 26).

Alguns componentes da cultura segundo Marras (2011, p. 294):

- Valores: São crenças e conceitos que moldam o contorno cultural de um grupo, estabelecendo padrões de comportamento, de avaliação e de imagem.
- Ritos: praticados com a finalidade de perturbar, no dia a dia, os valores organizacionais e tornar a cultura mais coesa.
- Mitos: são figuras imaginárias, geralmente oriundas da interpretação de fatos não concretos e que são utilizadas para reforçar crenças organizacionais com o intuito de manter certos valores históricos.
- Tabus: no processo cultural os tabus têm a função de orientar comportamentos e atitudes, principalmente enfocando questões de proibição ou de coisas não bem-vistas ou não permitidas.

No entanto, existe um grande número de organizações que não investe em programas de manutenção ou desenvolvimento de sua própria cultura, permitindo que uma série de

disfunções e patologias atinjam a pirâmide empresarial, causando sérios danos ao ambiente e, principalmente, à produtividade e à qualidade dos resultados. Em contrapartida ao estar numa empresa em que a cultura organizacional é difundida e os valores e as crenças são pontos de referência claros e compartilhados entre todos, há um acordo tácito (MARRAS, 2011, p. 297).

É por meio de sua cultura que uma empresa conduz seus negócios, aliada à especificidade de seus mercados e produtos. Normalmente, valoriza-se a cultura do local em que se trabalha e tende-se a se adaptar de forma eficaz ao ambiente corporativo. Caso contrário, se não se gosta do ambiente cultural, dificilmente permanecerá na empresa” (HANASHIRO, TEIXEIRA, ZACCARELLI, 2008, p. 37).

A tecnologia tem aumentado em uma escala muito rápida nos últimos tempos e hoje as empresas utilizam disso para expandir seus negócios.

Os ambientes empresariais mudaram rapidamente: são inúmeras as possibilidades e alternativas de comunicação virtual, como e-mails, chats e *web conferences*, apoiados em dispositivos móveis de alta qualidade de imagem e som. E tudo isso a um baixíssimo custo (BROM, 2015).

Muitas opções são oferecidas para facilidade de contato com clientes, fornecedores, acionistas, colaboradores etc. O fato é que isso tem facilitado o relacionamento e abrangido o mercado no quesito comunicação.

Loes (2016) diz que as empresas

[...] têm investido, cada vez mais, no desenvolvimento de modelos que facilitem a comunicação interna e o surgimento de novos projetos. E, como não poderia deixar de ser, o sistema que tem tido mais aceitação, principalmente entre os mais jovens, é o da rede social (LOES, 2016).

Logo, as redes sociais têm ganhado espaço no mercado empresarial, pois o mundo está conectado em redes e isso faz com que as pessoas localizem as organizações também pelos meios tecnológicos, facilitando o contato entre si, sendo de suma importância para as organizações de todo o mundo. Como exemplo das redes sociais, o *Whatsapp* vem ganhando espaço e tomando o lugar de outras vias na comunicação entre funcionários e seus clientes, fornecedores, entre outros.

Para Sollitto (2016), o aplicativo pode ser ainda utilizado de maneira eficaz para organizar grupos de empresas ou como um canal de atendimento rápido a clientes. Dessa forma, nota-se que a tecnologia tem entrado nas organizações para alavancar e facilitar o relacionamento, otimizando tempo e estreitando as relações, com isso a organização consegue entender melhor uma mensagem seja de quem for o remetente, pelas opções de imagens, vídeos e áudios de forma barata e natural, pois já é uma ferramenta de uso cotidiano da maioria das pessoas no mundo todo.

Para Lima (2019), de agora em diante ele precisa fazer parte não só da comunicação corporativa como também dos códigos de conduta, e isso complementa as ideias de outros autores já citados, de que os colaboradores sejam instruídos a utilizarem o aplicativo como ferramenta de trabalho da maneira correta. Dessa forma, Minarelli (2018) diz que

Essa ferramenta de troca de mensagens ultrapassou o âmbito da comunicação pessoal e, antes mesmo de ser percebida a sua relevância, “invadiu” o ambiente corporativo. Tornou-se comum a formação de grupos no aplicativo para falar sobre assuntos profissionais.

Pode-se dizer que, realmente o aplicativo de mensagens mais famoso do mundo invadiu as organizações, elevando a rapidez e facilidade na comunicação. Para a organização que tem uma cultura moderna, faz todo o sentido utilizar dessa ferramenta para fins profissionais.

Portanto, as organizações já tem incorporado essa ideia de utilizar redes sociais como ferramenta de trabalho, com isso Berlinck (2019) afirma que o papel das empresas e das instituições de ensino será crucial para preparar os profissionais com as habilidades e as novas formas de trabalhar, impulsionando essa mudança na era digital. Dessa forma, fica claro que as instituições de ensino têm papel fundamental no desenvolvimento dos colaboradores e preparação para o mercado de trabalho, onde haverá uma revolução da comunicação empresarial dentro e fora das organizações de um modo geral, uma vez que estão todos conectados estando dentro ou fora do ambiente de trabalho podendo se relacionar e acessar conteúdos que interessam para a organização e para o cliente ou parceiro a qualquer momento na era digital.

2.2 Assédio Moral

Os dicionários da língua portuguesa definem assediar como perseguir com insistência, também como importunar e molestar, enquanto moral é definido como o conjunto de regras de conduta consideradas válidas (PASSOS, 2004, p. 127).

Ela pode ser entendida como qualquer conduta abusiva, desde um gesto, uma palavra, um comportamento ou uma atitude que atende, por sua repetição ou sistematização, contra a dignidade ou integridade psíquica ou física de uma pessoa, ameaçando o seu emprego ou degradando o clima de trabalho (PASSOS, 2004, p. 127 *apud* Hirigoyen, 2002, p. 17).

Passos (2004, p. 127) resume que o assédio moral é um ato perverso, pois visa manipular o outro e desapossá-lo de sua liberdade.

“O relacionamento socialmente responsável entre os líderes formais e colaboradores implica a preservação da integridade de ambos. Para tanto, é necessário, entre outros aspectos, que o abuso de poder seja evitado para que não se cometa o assédio moral” (HANASHIRO, TEIXEIRA, ZACCARELLI, 2008, p. 93).

Sabe-se que dentro ou fora do ambiente de trabalho, o fenômeno denominado assédio moral não é novo. Contudo, faz-se oportuno considerar que a intensificação deste fenômeno é consequência de mudanças no cenário organizacional nas últimas duas décadas (HANASHIRO, TEIXEIRA, ZACCARELLI, 2008, p. 93; GUIMARÃES, 2004, p. 1).

Considera-se que a ansiedade ante uma nova tarefa, o medo de não saber, a avaliação constante do desempenho sem o devido reconhecimento, a requisição da eficácia técnica, excelência, criatividade e autonomia podem gerar tensão e incertezas. As múltiplas exigências para produzir são “transversadas” por abuso de poder e frequentes instruções confusas, ofensas repetitivas, agressões, maximização dos “erros” e culpas, que se repetem por toda jornada, degradando deliberadamente as condições de trabalho (GUIMARÃES, 2004, p. 2).

Para Passos (2004, p. 127-132), o assédio é um ato discriminador e que se inicia, quase sempre, por não se aceitar o diferente. No assédio, o indivíduo que é visado. Ele passa a ser maltratado sem saber por quê.

Os motivos que levam a esse tipo de agressão são, dentre outros, o autoritarismo, o abuso de poder, a insegurança e necessidade de autovalorização do agressor; também ele pode ter como meta fazer a pessoa pedir dispensa do trabalho e assim a empresa livrar-se de pagar os direitos trabalhistas decorrentes de uma demissão provocada por ela (PASSOS, 2004, p. 130).

O assédio pode gerar sofrimento psicológico e este pode prolongar-se por muito tempo e visa intencionalmente prejudicar o indivíduo (PASSOS, 2004, p. 129)

Diante do ambiente laboral atual que vem transformando-se em campo minado pelo medo, inveja, disputas, fofocas e rivalidades transmitidos vertical e horizontalmente entre os gerentes e os trabalhadores em outras posições na empresa (GUIMARÃES, 2004, p. 2).

Os empregados são levados a acreditar que a manutenção de seu emprego depende única e exclusivamente deles, que precisam ser competentes tecnicamente, pontuais, polivalentes, produtivos e submissos. Essas atitudes levam o colaborador a perder sua autoestima, a desequilibrar-se e destruir-se (PASSOS, 2004, p. 127-128).

No Brasil denomina-se o termo utilizado é “assédio moral” e tem por cenário o ambiente de trabalho possui as seguintes “versões” mundo afora, conforme Guimarães (2004, p. 5):

- França: denominado por *harcèlement* moral (assédio moral);
- Inglaterra: *bullying* (tiranizar);
- Estados Unidos e Suécia: *mobbing* (molestar);
- Japão: *murahachibu, ijime* (ostracismo social);
- Espanha: *psicoterror laboral, acoso moral* (psicoterror laboral, assédio moral).

O assédio caracteriza-se pela repetição, fazendo-se necessário diferenciá-lo de outras formas de molestamento a que os empregados podem ser submetidos no ambiente de trabalho, provocadas, por exemplo, por um acesso de raiva de alguém que em seguida se arrepende e procura se desculpar (PASSOS, 2004, p. 127).

Passos (2004, p. 126) diz que apesar de tratar-se de uma questão antiga e que se estende a muitas culturas, o assunto só se tornou visível e digno de tratamento científico recentemente. Na França, a partir do lançamento do livro da psicoterapeuta Marie-France Hirigoyen, intitulado *Assédio moral: a violência perversa do cotidiano*, no ano de 2000.

O autor ressalta ainda que tornou-se ainda mais acentuado na sociedade atual como consequência do estímulo ou mínimo da banalização das injustiças e dos maus-tratos a que as pessoas são submetidas, em especial nas organizações produtivas, que estão preocupadas com o lucro econômico em detrimento do crescimento e do bem-estar dos seres humanos.

As consequências dessas vivências repercutem na individualidade do trabalhador, interferindo com a sua qualidade de vida, levando-o a desajustes sociais e a transtornos psicológicos e o colocando face-a-face com situações de enfretamento, notadamente, ante ao assédio moral no trabalho (GUIMARÃES, 2004, p. 2).

O assédio moral pode ocorrer por diversas formas, locais e por pessoas diferentes, que por hora podem ser o agressor, e outrora o assediado.

Assédio Moral Vertical ocorre quando é diretamente ligado ao subordinado e ao seu superior hierárquico. Dentro dessa modalidade de assédio tem-se o considerando ascendente e o descendente. O assédio moral vertical descendente – quando praticado pelo hierarquicamente superior visando atingir o seu subordinado. O assédio moral vertical ascendente - quando praticado pelo hierarquicamente inferior, com o intuito de assediar o seu superior, é bem mais raro de ocorrer (SILVA, 2013 p. 10).

Assédio Moral Horizontal ocorre quando é diretamente ligado a pessoas que estão no mesmo nível dentro da organização, que possuem o mesmo cargo ou denominam as mesmas funções. Ou seja, o assédio horizontal é aquele praticado entre sujeitos que estão no mesmo nível hierárquico (SILVA, 2013 p. 10).

O assédio pode ocorrer por diferentes motivos e acontecer de diversas formas. A motivação para que isso aconteça são distintos, pode-se destacar: falta de ética, abuso de poder, necessidade de promoção, intolerância religiosa, racial, estresse, intolerância sexual, posicionamento político, entre outros.

3 Metodologia

Optou-se para realização deste trabalho a pesquisa exploratória por meio do estudo bibliográfico e bibliométrico. A pesquisa exploratória “[...] realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre seus elementos componentes” (CERVO, BERVIAN, DA SILVA, 2007, p. 63). Assim, para condução do trabalho optou-se por realizar

uma análise Bibliométrica. A bibliometria tem como base a contagem de artigos científicos, patentes e citações. A utilização dos estudos bibliométricos pode ser diversificada, a saber, podem ser usados os textos que compõem a publicação como também os elementos presentes em registros sobre publicações extraídos de bases de dados bibliográficas, como nomes dos autores, título, fonte, idioma, palavras-chave, classificações e citações (RAO, 1986; ZHU et al., 1999).

Para esse trabalho realizou-se um estudo bibliométrico sobre o assunto Assédio Moral considerando a base de dados Google Acadêmico (por ser uma base de dados aberta). No dia 20 de junho de 2020 realizou-se uma busca nesta fonte informacional com o termo Assédio Moral.

A partir dos dados coletados utilizou-se técnicas de Estatística Descritiva, tais como: tabelas de frequências, gráficos, medidas de posição e dispersão, que melhor representaram o comportamento das informações.

4 Análise bibliométrica da temática assédio moral na base de dados Google Acadêmico

O Google Acadêmico ou também chamado de Google Scholar é uma ferramenta de pesquisa do Google que permite pesquisar trabalhos acadêmicos, literatura científica, revistas, repositórios de universidades e artigos variados.

Lançado em novembro de 2004 passou a oferecer buscas em língua Portuguesa em janeiro de 2006 (GOOGLE SCHOLAR, 2005).

A escolha dessa base se deu por ela ser uma base de dados aberta. O levantamento de dados foi realizado no dia 20 de junho de 2020 e as seguintes variáveis foram verificadas: número de artigos publicados desde 2010 (artigos com até 10 anos de publicação) e o número de citações e ano de publicação dos 10 artigos mais citados.

Tabela 1. Quantidade de artigos publicados, por ano.

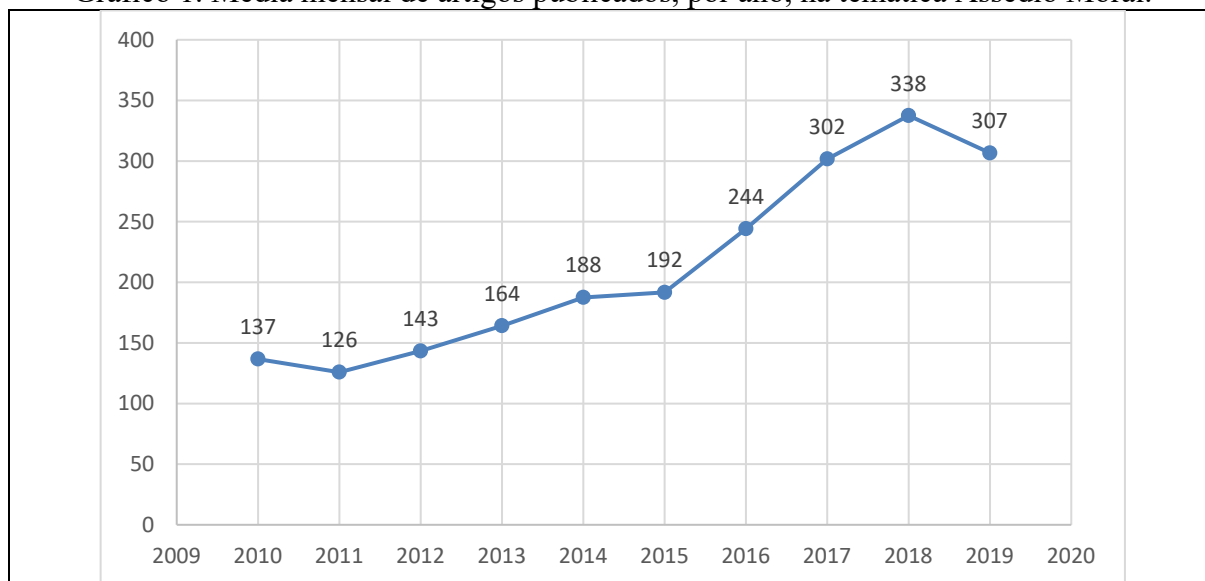
Ano	Publicações
2010	1640
2011	1510
2012	1720
2013	1970
2014	2250
2015	2300
2016	2930
2017	3620
2018	4050
2019	3680

Fonte: Dos Autores com base nos resultados do Google Acadêmico.

Nota-se que a maior quantidade de artigos publicados na temática Assédio Moral se deu no ano de 2018 e que a temática tem uma alta incidência de trabalhos publicados. No decorrer dos 10 anos a média de publicações foi de 2567 trabalhos publicados com esse tema, com uma dispersão moderada, ou seja, o comportamento da publicação oscilou moderadamente ao longo desse período (CV = 36%). Mioti (2011 p. 5) diz que se trata de um tema muito polêmico e de extrema relevância para a sociedade, vez que todos aqueles que fazem parte de uma relação de emprego podem vir a ser vítima desse mal.

Com o objetivo de verificar a média mensal, por ano de publicação, ao longo do período de 2010 a 2019, da temática Assédio Moral, elaborou-se o Gráfico 1.

Gráfico 1. Média mensal de artigos publicados, por ano, na temática Assédio Moral.



Fonte: Dos Autores

Por meio do gráfico pode-se observar que a média de publicações mensais de artigos referentes ao tema assédio moral nos últimos dez anos foi crescente. Esse fato pode ser atribuído a diversos, pode-se citar, a evolução da Internet, a disponibilização das informações nas bases de dados, ao número de pesquisadores na área, dentre outros. No entanto, essa tendência reflete a ascensão do assunto e retrata realidades vivenciadas no âmbito organizacional. Filho e Siqueira (2008) destacam que quando as empresas buscam uma orientação mais ética e a melhoria do ambiente de trabalho, a discussão deste tema é de grande relevância.

Os dados apresentados Tabela 1 mostram os trabalhos mais citados do Google Acadêmico em relação ao tema assédio moral, mostra seu ano de publicação e o título do trabalho.

Quadro 1. Artigos mais citados na temática Assédio Moral no Google Acadêmico.

Artigos mais citados desde 2005			
Posição	Nome do Artigo	Ano	Citações
1	Assédio moral no trabalho	2008	311
2	Quem paga a conta do assédio moral no trabalho?	2007	127
3	Assédio moral no ambiente de trabalho	2005	112
4	Assédio moral: a dignidade violada	2005	103
5	Auto relato de situações constrangedoras no trabalho e assédio moral nos bancários: uma fotografia	2007	99
6	O assédio moral no direito do trabalho	2013	79
7	Assédio moral organizacional	2007	77
8	Noções conceituais sobre o assédio moral na relação de emprego.	2016	77

9	Assédio moral: a violência sutil-análise epidemiológica e psicossocial no trabalho no Brasil	2005	66
10	Assédio moral e saúde mental do trabalhador	2008	65

Fonte: Dos Autores

Observa-se que a grande maioria dos trabalhos foram publicados há mais de dez anos. Pois esses artigos tiveram maior tempo de receber citações. Os dois artigos mais citados foram publicados em 2008 e 2007, respectivamente.

Como o tempo é um fator importante e que influencia o impacto das publicações, o número de citações foi relativizado pelo número de anos que o trabalho foi publicado. A Quadro 2 reordena os dados com o número de citações relativizado pelo ano e reordena os nomes dos artigos.

Quadro 2. Relativização do número de citações pelo tempo de publicação.

Artigo	Posição	Ano	citação/tempo
Assédio moral no trabalho	1	2008	25,9
Noções conceituais sobre o assédio moral na relação de emprego.	2	2016	19,3
O assédio moral no direito do trabalho	3	2013	11,3
Quem paga a conta do assédio moral no trabalho?	4	2007	9,8
Auto relato de situações constrangedoras no trabalho e assédio moral nos bancários: uma fotografia	5	2007	7,6
Assédio moral no ambiente de trabalho	6	2005	7,5
Assédio moral: a dignidade violada	7	2005	6,9
Assédio moral organizacional	8	2007	5,9
Assédio moral e saúde mental do trabalhador	9	2008	5,4
Assédio moral: a violência sutil-análise epidemiológica e psicossocial no trabalho no Brasil	10	2005	4,4

Fonte: Dos Autores

Nota-se que os artigos mais citados em relação ao tempo de publicação foram os artigos Assédio Moral no Trabalho, publicado em 2008, com 25,9 citações/ano e o Noções Conceituais sobre o Assédio Moral na relação de Emprego, publicado em 2016, teve em média 19,3 citações por ano.

Em suma, pode-se dizer que a análise Bibliométrica auxilia no entendimento e na evolução da temática na literatura científica e pode ser útil para Empresas e funcionários no entendimento de como solucionar situações de assédio moral.

5 Considerações finais

Sabe-se que infelizmente o assédio moral está presente em diversos ambientes organizacionais. Os problemas e abusos provocados por ele impactam negativamente na vida do assediado. Diante de tais impactos a literatura científica tem-se dedicado a retratar essa realidade.

Dessa forma, esse trabalho trouxe a seguinte questão problema: Como se dá a incidência da temática assédio moral nas publicações científicas veiculadas no Google Acadêmico?

Através dos dados pesquisados na plataforma do *Google Acadêmico*, verificou-se que a temática tem sido algo muito relevante. Conforme abordado no desenvolvimento deste trabalho, o assédio moral é um tema em ascensão que vem discutido cada mais intensamente, visto que é de suma importância para o bom relacionamento organizacional e ético das pessoas em qualquer ambiente em que esteja. Sendo assim, os objetivos deste trabalho foram alcançados e a questão problema foi respondida.

Apesar de saber que não será possível mudar todos aqueles que fazem uso do assédio a seu favor, sabe-se que o conhecimento sobre o tema pode fazer com que pessoas pensem diferente, hajam diferente e mudem suas atitudes para melhor, pensando sempre que o assédio não é algo bom, e hoje você pode ser o assediador, mas amanhã pode ser o assediado. Pense e aja conforme a ética e a moral, respeitando sempre a outra pessoa e seus limites, de maneira que o ambiente organizacional esteja agradável e harmonioso para ambos trabalharem no mesmo local. O respeito é válido para todos.

REFERÊNCIAS

ANDREAZZA, Luciana. **A Importância da Comunicação Interna nas Organizações: Rádio Peão, Aliada ou Inimiga?** Universidade de Caxias do Sul, 2010, p. 7. Acesso em 29 maio 2019.

BERLINCK, Christiane. **Avanço tecnológico é desafio para gestores sobre como contratar e reter talentos.** Jornal Estadão. Blogs. Radar do Emprego. 24 jan. 2019.

BESSA, Rebecca Leite Viana Sales. **COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: RÁDIO PEÃO E SEUS EFEITOS NA COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS.** FACULDADE 7 DE SETEMBRO, 2010, p. 11. Acesso em 29 maio 2019.

BROM, Luiz Guilherme. **Falhas de comunicação nas empresas.** Revista Gestão & Negócios. Edição n. 89. 12 jun. 2015.

BUENO, Wilson da Costa. **COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: TRANSPARÊNCIA OU MAQUIAGEM?** 2019. Disponível em: http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao_corporativa/artigo14.php. Acesso em 26 fev. 2019.

BUENO, Wilson da Costa. **SUA ORGANIZAÇÃO TEM MEDO DA RÁDIO PEÃO? NÃO DEVEIA.** 2019. Disponível em: <http://www.rpbahia.com.br/colunistas/index.htm>. Acesso em 01 jun. 2019.

BUENO, Wilson da Costa. **Política de Comunicação: só poucas organizações podem ter.** Disponível em: http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao_corporativa/artigo13.php. Acesso em 12 mar. 2019.

CAHEN, Roger. **TUDO QUE SEUS GURUS NÃO LHE CONTARAM SOBRE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL A IMAGEM COMO PATRIMÔNIO DA EMPRESA E FERRAMENTA DE MARKETING**. 6. Ed. São Paulo: Best Seller, 1990.

CARDOSO, Marison Simões. **RÁDIO PEÃO: estudo dos mecanismos, tipologia e os efeitos dos rumores nas organizações**. FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO, 1995, p. XIX. Acesso em 29 maio 2019.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos**, p 1132. Acesso em 23 abr. 2019.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; DA SILVA, Roberto; **METODOLOGIA CIENTÍFICA**. 6ªEd. São Paulo, 2007.

FILHO, Antonio Martiningo; SIQUEIRA, Marcus Vinicius Soares. **Assédio moral e gestão de pessoas: uma análise do assédio moral nas organizações e o papel da área de gestão de pessoas**. RAM, Rev. Adm. Mackenzie vol.9 no.5 São Paulo 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1678-69712008000500002>. Acesso em: 26 jun. 2020.

FILHO, Candido Ferreira da Silva.; DE BENEDICTO, Gideon Carvalho.; CALIL, José Francisco. **ÉTICA, RESPONSABILIDADE SOCIAL E GOVERNANÇA CORPORATIVA**. 2ªEd. Campinas: Alínea, 2010.

FREITAS, Maria Ester. **QUEM PAGA A CONTA DO ASSÉDIO MORAL NO TRABALHO?**, 2007. Disponível em:<http://www.redalyc.org/html/2051/205114655011/>. Acesso em: 9 maio. 2018.

GOOGLE SCHOLAR. THE NEW GENERATION OF CITATION INDEXES. Libri, 2005, vol. 55, pp. 170–180.

GUIMARÃES, João Sergio de Castro Tarciano Cerise Dias. **ASSÉDIO MORAL NO AMBIENTE DE TRABALHO**. Disponível em:http://www.assediomoral.org/IMG/pdf/assedio_moral_no_trabalho_no_ambiente_de_trabalho.pdf. Acesso em: 26 nov. 2018.

HANASHIRO, Darcy Mitiko Mori.; TEIXEIRA, Maria Luisa Mendes.; ZACCARELLI, Laura Menegon. **GESTÃO DO FATOR HUMANO: UMA VISÃO BASEADA EM STAKEHOLDERS**. 2ªEd. São Paulo: Saraiva, 2008.

LIMA, Luciana. **WhatsApp: como grandes empresas podem prevenir seu mau uso**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/como-sua-empresa-pode-prevenir-o-mau-uso-do-whatsapp/>. Acesso em: 26 mar. 2019.

LOES, João. Redes sociais nas empresas. **Revista Istoé**. Comportamento. Disponível em: http://istoe.com.br/160608_REDES+SOCIAIS+NAS+EMPRESAS/. Acesso em: 13 mar. 2019.

MATIMBIRI, Padre Luís Alberto.; AUGUSTO Padre Jorge.; LAISSONE, Padre Elton João C. **MANUAL DE ÉTICA GERAL**. Disponível

Análise bibliométrica realizada na base de dados Google Acadêmico sobre a temática assédio moral

em:<https://www.ucm.ac.mz/cms/sites/default/files/publicacoes/pdf/MANUAL-DE-ETICA-GERAL.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2018.

MARRAS, Jean Pierre. **ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS DO OPERACIONAL AO ESTRATÉGICO**. 14ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

MINARELLI, José Augusto. **Como utilizar o Whatsapp no ambiente corporativo**. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/como-utilizar-o-whatsapp-no-ambiente-corporativo/113297/>>. Acesso em: 26 mar 2019.

MIOTI, Elizangela Diniz. **ASSÉDIO MORAL NAS RELAÇÕES DE TRABALHO** 2011. Disponível em: <https://servicos.unitoledo.br/repositorio/bitstream/7574/1541/1/ELISANGELA%20DINIZ%20MIOTI.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2020.

PASSOS, Elizete. **ÉTICA NAS ORGANIZAÇÕES**. São Paulo: Atlas, 2004.

PEREIRA, Monalisa Leal. **COMUNICAÇÃO INTERNA: ALIADA OU VILÃ - VOCÊ DECIDE!** 2019. Disponível em:<http://www.comtexto.com.br/2convicomcciMonalisaPereira.htm>. Acesso em: 1 jun 2019.

RAO, I. K. **Métodos quantitativos em biblioteconomia e ciência da informação**. Brasília: ABDF, 1986.

SILVA, Thereza Cristina Carneiro G. Bezerra. **Assédio Moral no Ambiente de Trabalho** 2013. Disponível em <http://jp.camaradojapao.org.br/pdf/tereza1.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2020

SILVA NETO, Belmiro Ribeiro da. **COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E A REPUTAÇÃO EMPRESARIAL**. Acesso em: 23 abr. 2019.

SOLLITTO, André. **O Whatsapp como ferramenta de comunicação**. In Revista Comunicação Empresarial, ano 26, Nº 98, 2º Trimestre. São Paulo: Aberje, 2016. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/revista/o-whatsapp-como-ferramenta-de-comunicacao/>. Acesso em: 12 mar. 2019.

TAVARES, Rose Cleyde Rezende da Silva. **ASSÉDIO MORAL: CONTRANGIMENTOS, DESCONFORTO E HUMILHAÇÕES NO AMBIENTE DE TRABALHO**. Disponível em:<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/9155/1/20750703.pdf>. Acesso em: 8 maio. 2018.

ZHU, D. et al. **A process for mining science & technology documents databases illustrated for the case of knowledge discovery and data mining**. Ciência da Informação, Brasília, DF, v. 28, n.1, jan. 1999. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19651999000100002. Acesso em: 08 jun. 2018.