

A Influência das Crenças Religiosas em Empresas Globalizadas: O Caso do Frigorífico MataBoi

Ana Vitoria Menezes Cunha - anamenezescunha@gmail.com
Universidade Federal de Uberlândia-UFU

Giovanna Cristina Rodrigues - giovanna_cristinamsn@hotmail.com
Universidade Federal de Uberlândia-UFU

Paola Guirelli Buiatti Mendonça - paolaguirelli@gmail.com
Universidade Federal de Uberlândia-UFU

Rodrigo Miranda - rodmiranda02@gmail.com
Universidade Federal de Uberlândia-UFU

Área Temática: Estudos Organizacionais

Resumo: Este caso para ensino discorre sobre o impacto das religiões nas empresas globalizadas, com o objetivo de levar para os discentes um caso prático a ser analisado em sala de aula, nas disciplinas de Cultura e Mudança Organizacional, Fundamentos da Administração e Ética. O caso foi elaborado levando em consideração dados obtidos através de uma entrevista com o Gerente Comercial do frigorífico MataBoi, sobre em que se relata como as empresas que trabalham com exportação sofrem influências das religiões de determinados países e que estas se veem forçadas a seguirem tais especificações para poderem atender um maior número de clientes e assim permanecerem e se destacarem no mercado, que está cada vez mais competitivo devido à crescente globalização. Essas exportações determinam métodos de abate dos animais baseados em suas crenças, sendo necessária a adaptação dos frigoríficos para atenderem essas especificações. Após a compreensão sobre os processos envolvidos no caso, percebe-se que as religiões causam grandes impactos no ambiente organizacional, sendo preciso que os administradores façam um alinhamento dos objetivos organizacionais com o da sociedade, em que se leve em consideração seus hábitos e crenças, para que, desta forma, se tenha um bom desempenho das empresas, sem comprometerem valores de uma cultura.

Palavras-Chaves: Cultura; religião; organizações.

1 Introdução

Atualmente várias organizações brasileiras tem buscado a internacionalização dos seus negócios como uma forma de conquistar novos mercados. A inserção do Brasil no mercado global envolve o reconhecimento da diversidade cultural ao redor do globo. Entende-se que para conseguir fazer negócios em outros países e em culturas diferentes deve-se identificar e buscar compreender os valores de outros povos. Muitas vezes as organizações são questionadas em relação aos seus procedimentos em relação a uma outra cultura. Estes temas abrem uma discussão interessante para os estudantes brasileiros relacionadas a problemáticas comuns a ciências como a antropologia e a sociologia. Porém, nas escolas de negócio muito pouco é estudado sobre a diversidade cultural e a atuação da organização ao lidar com culturas diferentes da sua. A diversidade se apresenta como um desafio aos gestores que buscam o crescimento dos negócios em escala mundial. Na formação do administrador, temas relacionados aparecem em disciplinas como cultura e mudança organizacional, teorias da administração e outras. Porém, mesmo dentro destas disciplinas um tema é esquecido e praticamente ignorado dentro dos estudos da administração: o tema da religião. A religião está intimamente ligada ao conceito de cultura, pois é uma influencia direta dos valores de um determinado grupo ou povo. O tema de certa forma se apresenta como um tabu para o administrador que possui uma visão mais objetiva e racional da realidade organizacional.

Tendo isso em vista é apresentado um caso para ensino cujo objetivo principal é proporcionar uma discussão sobre as possíveis influencias das religiões nas organizações. Ampliando o debate sobre religião no ambiente de negócios. Com esta finalidade, este caso para ensino está estruturado da seguinte forma: seguindo esta introdução, é apresentada de forma breve a história da empresa analisada e como as religiões podem afetar as organizações tendo em vista a construção do contexto no qual acontece o caso relatado. Na continuação, é apresentado o caso envolvendo as atividades dos gestores da empresa relatando sua expansão internacional e a relação com as questões relativas à cultura de outras sociedades. Ao terminar o relato do caso são apresentadas as notas de ensino com as fontes de dados utilizadas para a confecção do caso, os objetivos educacionais e quatro questões para discussão. Na penúltima parte é apresentada uma análise do caso e conexões com a literatura. Nessa etapa são apresentadas a análise sociológica dos aspectos religiosos, a religião nas organizações e no Brasil, a inserção do Brasil no mercado global e mais especificamente, a influencia da religião nos abatedouros. Por fim, estabelece-se considerações finais sobre o caso.

1.1 A história do frigorífico MataBoi

Em 1949, Nicolau Dorazio, juntamente com seus filhos Hugo Carlos Dorazio e Hermogênio Dorazio fundaram um frigorífico na cidade de Araguari, na região do Triângulo Mineiro. A iniciativa tinha o intuito de produzir carne seca, abater bovinos e comercializar seus subprodutos. A empresa começou efetivamente suas atividades em 1950, contando com 36 funcionários. No seu período inicial de implantação conseguiram abater em média de 100 animais por dia. Com o passar dos anos a empresa cresceu e começou a ampliar suas atividades. Em 1963, foi um dos primeiros estabelecimentos do interior mineiro a vender produtos frigoríficos refrigerados, devido a um grande investimento em três câmaras frigoríficas. Com isso a empresa passou a conquistar novos mercados da cadeia da carne e foi deixando aos poucos a produção, quase que artesanal, de carne seca.

Todo o seu processo de produção é realizado por uma equipe técnica especializada, para utilizar os melhores procedimentos possíveis. Tudo é cautelosamente produzido de acordo com as normas do Serviço de Inspeção Federal (SIF). No entanto, o mercado nacional já tinha vários concorrentes de peso e não era muito atrativo em termos de retorno. O MataBoi, sabia que tinha uma vocação para ser maior, queria vender seus produtos para todo mundo.

Com a expansão crescente de comercialização para todo o mundo, a empresa passou a adotar um rigoroso e eficiente controle de qualidade, visando a habilitação para a comercialização de seus produtos no exigente Mercado Comum Europeu. Desde 1995 a empresa vinha investindo muito na modernização da indústria a fim de que conseguissem atender os critérios exigidos para a exportação. Em 2001 conseguiram a habilitação, fato que foi muito celebrado por todos. Foram seis anos de trabalho duro para conseguir abrir as portas da Europa e conseguir ampliar seu mercado consumidor.

A empresa sempre procurou atender as exigências e especificações de seus consumidores. O abate, assim como os cortes são realizados de acordo com os padrões internacionais. Devido a estes motivos de padrão de qualidade e de estarem sempre atendendo especificações desejadas de seus consumidores, o MataBoi conquistou certificações internacionais do setor. Foi o primeiro frigorífico brasileiro a conseguir o certificado *AusMeat* e também conquistou o certificado da Norma BR *British Retail Consortium* (certificações internacionais de grande prestígio relacionadas à segurança alimentar).

Em 2007, iniciou-se uma grande expansão nacional e passou a operar plantas frigoríficas em locais estratégicos em vários estados brasileiros. Implantou unidades em Rondonópolis, no Mato Grosso, em Araçatuba, São Paulo e em Santa Fé de Goiás, no estado de Goiás. Consolidou assim um grande crescimento na sua capacidade diária de abates de animais. No ano seguinte, em 2008, o frigorífico apresentava ao mercado a sua própria marca 'Di Prima', com o intuito de atender ao mercado varejista.

A organização tem grande parte de sua produção destinada ao mercado internacional, devido a excelência na qualidade de seus produtos e no padrão técnico dos processos produtivos. Para se adaptar as particularidades de cada país com relação ao abate, tipos de cortes, forma de embalagem e modo de transporte, todos os produtos voltados à exportação passam por processos especiais. Hoje administrado pela terceira geração, conservando a ética, a inovação e o comprometimento frequente por excelência em todos os seus processos, produtos e serviços. No ano de 2010, chegou a ter 4000 funcionários, nos dias atuais, a empresa tem aproximadamente 2000 funcionários.

Possui mais de 2000 consumidores catalogados no mercado brasileiro interno, com vendas para supermercados, fabricantes de carne, varejos, açougues, dentre outros. Hoje, contém unidades frigoríficas em Araguari, Rondonópolis, Araçatuba, Santa Fé de Goiás e Três Lagoas, dessa forma, percebe-se seu tamanho em crescimento e expansão de mercado, obtendo uma maior capacidade diária de abates de animais. O frigorífico conta com habilitações para exportar para os principais mercados mundiais, dentre eles, a Comunidade Europeia, o *Halal*, o *Kosher* e o Chile.

Atualmente o MataBoi, tem um valor estratégico para o mercado devido a sua recente consolidação no setor, que faz com que os integrantes da cadeia invistam, para que assim seus concorrentes não os ultrapassem. O frigorífico comercializa seus produtos para mais de 60 países e 9000 clientes em todo o mundo, tudo isso em razão de uma estratégia e planejamento adotado que fortifica os negócios e conquistam cada vez mais parceiros.

1.2 Como as Religiões influenciam as Organizações

O Frigorífico MataBoi, assim como as demais empresas existentes no Brasil, sofre a influência direta ou indireta da religião, como por exemplo, exige métodos e normas a serem seguidas e padronizadas, medidas essas necessárias por haver diversidades existentes entre os países, e consequentemente, entre as pessoas. Além disso, as crenças de cada indivíduo influenciam o modo como será executado o trabalho, a rotina, o relacionamento interpessoal, as competências pessoais, na própria cultura da empresa, dentre outros.

A religião é tão expressiva no frigorífico que este teve que se adaptar as especificações exigidas pela crença de seus consumidores, para conseguir atender as necessidades e desejos destes, desta forma adquirindo uma maior parcela de mercado. Estas especificações são tão rígidas que os próprios compradores vão até a organização supervisionar o serviço, no qual averiguar como é feito o abate do animal, como no caso do frigorífico MataBoi, que em determinados casos utiliza-se o método *Halal*, em que o animal deve ser abatido por meio de um corte, que não traga sofrimento a ele, e seja em forma de meia lua no pescoço. O *Halal* deve ser realizado por um mulçumano árabe, que pratica e segue a religião, que é preparado para praticar tal ação.

Este caso retrata uma situação pela qual a empresa passou, que se trata de uma forte pressão do mercado, em que teve que tomar decisões importantes sobre como se adaptar ao ambiente competitivo e expandir o mercado, por meio da exportação de seus produtos. Tal situação envolveu uma concorrente de grande porte e já renomada, que impactou nos negócios do frigorífico. A organização teve que pensar estrategicamente para expandir seu mercado, para isso focou no atendimento e na qualidade para melhor satisfazer seu público-alvo.

Este setor está em constante crescimento e com mercado acirrado, o que faz com que haja cada vez mais barreiras de entrada, devido este ser globalizado. No mercado existem vários concorrentes renomados que detêm expressiva parcela de mercado. Desta forma, os frigoríficos precisam se sobressair perante os demais, investindo em novas tecnologias, e melhorando a qualidade de seus produtos e serviços e ampliando seu mercado consumidor.

Entretanto o frigorífico corre alguns riscos ao tentar atender seus clientes, pois as produções de seus produtos estão nas mãos de seus funcionários que não compreendem de fato a importância de seguir as normas exigidas. O caso a seguir foi realizado através da junção de uma entrevista com o Gerente Comercial, e dados secundários.

2 O caso: Concorrência ficou mais acirrada! Mudar ou morrer?

Em 1949, inaugurou-se um frigorífico na cidade de Araguari-MG, com o intuito de produção de carne seca, de abate bovinos e de comercialização de seus subprodutos. No período de inserção da empresa no mercado, esta não era muito renomada e se empenhava para conseguir espaço e ser reconhecida. Com o passar dos anos, a empresa foi crescendo e aprimorando sua estrutura, o que lhe proporcionou reter novos clientes. Christian, diretor geral durante cinco anos na empresa e que foi promovido a CEO, analisou o ambiente externo e juntamente com os Gerentes de Área, pensaram em uma solução para expandir a comercialização de seus produtos e transmitiu as informações para os demais envolvidos na organização:

Christian — Chegamos à conclusão que para que possamos expandir o mercado, precisamos aumentar nosso público-alvo, devido a isso fora decidido a exportação de nossos produtos. A exportação irá abranger todos os países, exceto os Estados Unidos, pois estes consomem apenas produtos enlatados, mas exportaremos para o Egito, para a Rússia, União Europeia, ou

seja, para todos os mercados. No caso, em Hong Kong, serão vendidos todos os tipos de miúdos, os quais não são comumente consumidos por consumidores de outros países.

De acordo com a decisão, a organização alcançou seus objetivos. No entanto, os resultados não duraram por muito tempo, pois a concorrência se mostrou eficaz ao atender as necessidades do mercado. Devido a esses fatos, houve uma nova reunião com o Gerente Comercial, Maxmiller e o CEO da MataBoi, Christian, a fim de discutir os procedimentos para combater a concorrência.

Christian — Max, precisamos tomar uma decisão rápida! A situação é crítica, a empresa está perdendo parcela no mercado, principalmente devido a “JDC”, você já pensou em alguma coisa?

Max — Minha equipe e eu analisamos a situação e percebemos que a “JDC” está muito a nossa frente, pela diversidade dos seus produtos e por ser renomada no mercado, além da quantidade de abates diário que a mesma faz. Nossa empresa abate 2500 bois enquanto a “JDC” abate 30 mil bois por dia. Deste modo, nós precisamos tentar nos diferenciar em relação à qualidade e ao atendimento para conseguir nos manter no mercado. Temos que buscar sempre superar as expectativas dos clientes.

Christian — Então, estava analisando os fatos e percebi que não é viável continuar a distribuição aos supermercados pequenos e já sabendo da grandeza de distribuição da “JDC”, esses pequenos comércios, como os açougues pequenos que não compram em volume, nós podíamos não atendê-los mais, então nosso foco seria no médio varejo, atacado e os industriais.

Max — Ótima ideia, Christian. Além disso, como será difícil adquirir uma parcela de mercado que já está sendo atendida pelo concorrente, teríamos que buscar alcançar o máximo de mercado fora, e para isso precisaríamos atender a todas as especificações necessárias. Vale ressaltar que a nossa empresa está mais preparada em relação a rapidez na entrega dos produtos se comparado a “JDC”, o que conta como ponto positivo para nós.

Christian — Hum... Estava pensando aqui... Em relação, a melhoria de nossa qualidade e atendimento eu concordo plenamente, esse poderia ser o nosso novo lema para nossos serviços. Desta forma, poderemos buscar atender os clientes externos, visto que exigem diversas especificações em relação aos seus produtos, principalmente no modo de abate. Inclusive na planta na qual possui regras a serem cumpridas para que estejam dentro das normas de fiscalização.

Esther uma funcionária da empresa, auxiliar de Christian estava no local fazendo anotações para passar estas informações para os funcionários. Desta forma, como ela não tinha muito conhecimento destes fatos, ficou curiosa e questionou sobre as especificações.

Christian pacientemente explicou a sua funcionária sobre as regras que devem ser cumpridas para que seu cliente efetue a compra e acredite no produto e serviço oferecidos. Tais especificações, como por exemplo, os povos Hindus, não se alimentam de carne bovina, acreditam que a vaca é um animal santo, assim como os Budistas, que tem o hábito de se alimentarem apenas de comidas vegetarianas.

Já os Mulçumanos e Judeus, não aprovam o consumo de carne de porco, pois sua religião a considera como impura, porém a ingestão de carnes bovinas e de aves são aceitáveis, se o abate dos animais seguir suas crenças. Outra especificação é o método *Halal*, no qual o abate deve ser feito de forma que a morte seja imediata, para que não haja sofrimento para o animal. Mas para que ocorra essas mudanças a empresa terá que fazer investimento em treinamento

com os funcionários para que eles se adequem as novas necessidades da empresa, além de saber lidar e acatar com as divergências culturais durante as negociações e no abate.

Max complementou explicando que para que os consumidores estrangeiros tenham conhecimento de como é seguido tais quesitos, são enviados rabinos para verificar e inspecionar todos os procedimentos realizados no abate da carne, para que tudo esteja conforme os requisitos. Eles inspecionam todo o abate da carne dentro do próprio frigorífico, e permanecem no local o tempo que for preciso para que todo o processo seja concluído.

Christian ressaltou que dentre os funcionários não pode haver possibilidade de resistência nas especificações exigidas, deste modo, estes são pagos para fazer o que foi pedido, e possuem apenas a obrigação de segui-las. Além disso, é importante para a empresa que se siga corretamente essas normas a fim de evitar problemas, tais como, perda do cliente, devoluções, a não concretização de novos contratos.

Após tais explicações para sua funcionária, Christian e Max finalizaram a reunião e chegaram a várias decisões. Para eles, seria benéfico para a empresa seguir as orientações. Com tais reviravoltas e mudanças, a empresa conseguiu contornar este obstáculo e permanece no mercado ainda nos dias de hoje, sendo reconhecida pelo seu papel na exportação de carnes e crescendo gradativamente no mercado nacional e internacional.

A reflexão que se propõe com o caso apresentado pode ser expressada com as seguintes questões: O que os estudantes pensam sobre a última afirmação do CEO da empresa “**estes são pagos para fazer o que foi pedido, e possuem apenas a obrigação de segui-las.**”? As organizações devem focar apenas nos lucros e visar a religião apenas como um meio para se conseguir um fim desejado, ou a religião é importante e tem o poder de impactar consideravelmente uma organização, podendo até mesmo desestruturá-la?

3 Notas de ensino

3.1 Fontes de dados

Este caso para ensino foi elaborado através de uma extensa discussão com os estudantes sobre a influencia das religiões nas organizações. Primeiramente foi realizado um levantamento bibliográfico sobre textos clássicos para discutir a religião na perspectiva sociológica. Em seguida foi realizado a leitura e o estudo de algumas obras clássicas, principalmente, “A ética protestante e o espírito do capitalismo” de Max Weber. Para trazer a discussão para a análise organizacional foi realizado outro levantamento bibliográfico identificando artigos e textos nos principais congressos acadêmicos em administração que apresentassem textos sobre a relação entre religiões e organizações. Para a confecção do caso foi feito o contato com a empresa, que disponibilizou informações sobre sua história e sua atuação no mercado. Com a finalidade de obter dados primários para o caso, foi realizada entrevista semi estruturada com o Gerente Comercial do Frigorífico MataBoi, tendo sido autorizado através de documento a autorização para utilização das informações e a comprovação de sua autenticidade. A entrevista foi gravada e depois transcrita para tornar possível a elaboração da redação do caso. Com o intuito de complementar as informações coletadas, utilizou-se dados secundários como por exemplo o *website* da empresa. Após isso, foi usado a análise de conteúdo para analisar o texto produzido (BIRDAN, 2009), tendo como referência os termos relacionados a conduta da organização em relação a religião.

3.2 Objetivos educacionais

O objetivo educacional deste caso para ensino é proporcionar aos discentes uma visão ampla acerca das possíveis influências de aspectos relacionados à religiosidade nas organizações. Hoje em dia é nítida a influência de aspectos culturais nas organizações. Nos estudos sobre cultura organizacional é comum discutir os valores da organização e outros aspectos abstratos e informais. No entanto, a discussão sobre como a religião influencia os valores é pouco explorado na literatura de negócios. São poucos os estudos que trazem a preocupação com os aspectos simbólicos relacionados com a construção social da organização. O público alvo para trabalhar com o caso são estudantes dos cursos de administração, ciências contábeis e relações internacionais que possuem em seus currículos disciplinas tais como negócios internacionais, cultura e mudança organizacional, teorias da administração entre outras.

Sendo a religião um destes importantes aspectos, torna-se interessante proporcionar uma discussão com os estudantes de como a religião pode influenciar as ações dos gestores e das organizações. Os objetivos específicos do caso estão relacionados a: 1) Discutir a religião como uma forma de expressão cultural e a sua influência na organização; 2) apresentar elementos sobre a influência da religião em uma situação real de uma grande empresa; 3) Identificar possíveis problemas na condução de negócios em culturas diferentes e no mercado internacional; por fim, 4) refletir sobre a diversidade cultural e a adaptação das organizações a um ambiente internacional de negócios no qual múltiplos valores, interesses e conflitos podem emergir.

3.3 Questões Para Discussão

- 1) Como a religião pode influenciar nas organizações e nos negócios?
- 2) Como se dá a influência da religião na empresa descrita no caso?
- 3) Com o aumento da concorrência, quais foram as estratégias de adequação a empresa para se destacar no mercado?
- 4) Qual foi o empecilho que a organização enfrentou ao tentar implementar estas estratégias? Houve alguma resistência por parte dos envolvidos?

4 Análise do caso e conexão com a literatura

A religião, inicialmente, será abordada de forma generalista, com o intuito de introduzir assunto de uma forma mais ampla para uma melhor compreensão, posteriormente será aprofundado o tema de acordo com a concepção de vários escritores clássicos, para diferenciar cada pensamento. Em seguida será discutido como ocorre a influência da religião dentro das organizações e como esta determina as práticas utilizadas nos frigoríficos brasileiros ao que se refere ao abate religioso.

4.1 Análise sociológica dos aspectos religiosos

Um dos conceitos mais utilizados atualmente a respeito da religião, é escrito por Marx, que alega sobre a “falsa consciência”, ou seja, que ilude acerca do mundo. Marx (1976, p. 27) considera que a religião foi criada pelo homem, não moldou o ser humano e não veio do céu, é algo instituído na terra. Dessa forma, ela seria produção do próprio indivíduo. A sociedade produzindo crenças, acaba por concretizar uma consciência inversa do mundo real. Marx e Engels, em muitas de suas obras, julgam firmemente a religião e a sua finalidade.

Na maioria das vezes, acredita-se que Marx era contra a religião, mas essa afirmação não é fidedigna. Seu conceito é que a concepção tradicional da religião sumirá, devido a alteração dos princípios positivos que ela contém em ideias que direcionem a melhora do destino da humanidade nesta terra, e não por considerar que esses conceitos sejam errados. Não se deveria ter medo dos deuses que se cria mas sim impedir atribuições de valores que se podem materializar. Marx afirma que a religião é o “ópio do povo”, pois ela tardia a felicidade e os prêmios para a vida após a morte, assim fazendo com que a pessoa entenda que deve aceitar de bom grado as condições da vida (GIDDENS, 2005).

Durkheim, também colaborou na construção da definição de religião, no entanto sua conceituação vem de que a religião é proeminente de um constructo social, em que se predomina o fato social do que um religioso (DURKHEIM, 2000). De acordo com o autor, toda religião é social e contempla a vida coletiva em organizações tituladas “igreja”. Além disso, assegura a distinção entre sagrado e profano que são demonstradas coletivamente. Dessa forma, se coloca contrário à ideia que se tinha na época do Edward Tylor, que afirmava que a religião é entendimento de seres sobrenaturais (TYLOR, 1976).

Para Weber (2013), a religião é um esquema de valores que justificam e expressam atividades sociais e financeiras, que podem também alterar as relações sociais. Pode-se dizer que o autor, através dos estudos de Lutero e Calvino sobre a religião, quis entender como estas influenciaram as transformações na sociedade. Na percepção de Weber (2013), a Reforma Protestante colaborou para a valorização do trabalho, e com isto, a concepção sobre o modo de vida foi modificado, pois houve um acréscimo na perspectiva moral e um maior enfoque no trabalho secular e profissional. Essa percepção está voltada para a vocação de Lutero, em que Weber aborda em seu livro “A ética protestante e o espírito do capitalismo”, em que o autor destaca que o homem tem como designação o trabalho que está relacionado a sua vocação perante Deus, muito próxima da ideia do calvinismo. O que difere da concepção da igreja católica que lucro era como o pecado.

A partir da análise do filósofo Agostinho, a religião destaca a constante busca do homem por algo supremo (SILVA; SIQUEIRA, 2009). A religião é uma conexão entre o sagrado e o profano, ou seja, entre as divindades e os elementos da natureza (CHAUI, 2001). Durkheim (1996) define a religião como um conjunto de crenças e práticas solidárias, agregando todos que as compartilham em uma única comunidade moral. Já Wildes (1995), salienta que a religião possui crenças, leis e ritos em que o homem crê que haja um poder soberano, ao qual submete-se e que haja benefícios.

Giddens (2005) define religião, como uma junção de símbolos, que provocam sentimentos de contemplação ou pavor, e que estão relacionadas a hábitos em que envolve todo um grupo de fiéis. Há diversidades de rituais relacionados a religião, podendo ser através de músicas, cantos, orações, rezas, além de alimentações diferenciadas, como até mesmo o jejum em determinados períodos e ocasiões. Por serem rituais de âmbito religioso, estes se comportam diferentemente dos demais referentes a vida cotidiana, como por exemplo, acender uma vela para uma entidade religiosa e para clarear um cômodo. Essas práticas religiosas acontecem individualmente ou em grupos, que podem ocorrer em lugar pré-determinados, como por exemplo, igrejas, templos, dentre outros.

O que difere a religião da magia, para os sociólogos são as cerimônias grupais, apesar de o significado de ambos não serem evidentes. Pode-se dizer que a magia é praticada individualmente, através de ritos, cantorias e poções e em diversos casos é procurada quando se encontram em momentos difíceis e de riscos (GIDDENS, 2005).

A religião de acordo com Silva (2004), define-se “como um sistema social cujos participantes confessam a crença em um agente ou agentes sobrenaturais cuja aprovação eles buscam”. Levando isso em consideração, Dennett (2006, p.19) comenta que há no Brasil uma variedade religiosa, da mesma forma que nas organizações, onde não se escolhe as pessoas pelas suas religiões, crenças e valores. Dessa forma, compreende-se que nas organizações não se precisa necessariamente que as pessoas sigam um mesmo princípio religioso.

4.2 Religião nas Organizações e no Brasil

Os indivíduos levam para a empresa conhecimentos, impressões que foram adquiridos de conhecimentos antecedentes. Sendo assim, em uma organização com diversidades religiosas, aspectos, e experiências obtidas anteriormente pelas pessoas, há possibilidade de haver nesse ambiente conflitos culturais e oposições de ideias, podendo ser ocasionados pela religiosidade dos indivíduos (FIORELLI, 2008).

Conforme Tolovi (2001), o indivíduo cria sua religião assim como cria seus mitos. Ademais, religião e mito seguem o mesmo sentido, no qual, oferecem uma saída dos problemas cotidianos, em que se requer um ser supremo, e um consentimento comum, em que há sacrifícios por parte dos envolvidos, assim como rituais para alimentar o pensamento sobre o ser soberano. O indivíduo tem como desafio não apenas se adequar com a sociedade ao seu redor, mas além disso se descobrir, entender sua relevância no mundo e dar sentido a ela para que se possa reconhecer protegido. Com este dilema existencial, o homem desenvolveu hábitos de criar mitos e religiões baseados em sua visão de mundo.

No Brasil há diversas religiões e com isso uma grande rivalidade religiosa. Há uma crescente expansão das igrejas em todo o país e a, mudança religiosa é gradativa, assim como as pessoas que não tem uma religião definida, que são conhecidas como “sem-religião”. Estes não necessariamente são sem religião, apenas não possuem uma com a qual se identifiquem. Toda essa transformação no país, em que se tem o catolicismo como religião predominante é consequência de uma grande inconstância religiosa. Houve uma mudança para um novo tipo de fé, em que a cura, o exorcismo e a prosperidade são hoje em dia mais utilizados. A religião no país está consideravelmente mais imediatista, em que as pessoas acreditam que suas vidas necessitam e vão mudar, para que o sofrimento acabe imediatamente (SINNER, 2013).

Para Boff (2000), “nós, seres humanos, homens e mulheres, na verdade somos essencialmente seres de contestação, de ação de protesto. Protestamos continuamente. Recusamo-nos a aceitar a realidade na qual estamos mergulhados porque somos mais, e nos sentimos maiores do que tudo o que os cerca. Dessa forma, diz-se que a religião oferece transcendência ao ser humano, e é de suma importância entender que a religião é criada pelo homem. Feuerbach (1997) em sua obra “A essência do Cristianismo”, diz que o ser humano é o início, meio e fim da religião.

Ashforth e Pratt (2003) salienta que é comum em diversas organizações hábitos religiosos ou espirituais. De acordo com eles, todas as semanas no Banco Mundial os funcionários se reúnem para debater sobre religião e espiritualidade. Na Taco Bell e na Pizza Hut, que são duas empresas americanas, foram admitidos sacerdotes que têm a autorização a prestar

assistência e cultos religiosos, para gerenciar as necessidades religiosas e espirituais dos empregados. Ashforth e Pratt (2003) completa, relatando que na Monsanto há profissionais que lecionam técnicas budistas de meditação para os funcionários. Na hora da refeição, em algumas organizações do mercado financeiro de Nova York, Nash e McLennan (2003), alegam que há leitura da Torá por judeus e não-judeus, além de aulas de canto budista antes do início do expediente.

Com a amplificação da espiritualidade no trabalho, a partir de uma perspectiva organizacional percebe-se uma visão de mundo mais humanística, onde cada vez mais é considerado a relevância da singularidade e pluralidade do homem (SILVA; SIQUEIRA, 2009). Na visão de Cavanagh(1999), as organizações criam um vital padrão predominante de valores. A multiplicidade de concepções, de explicações e de comportamento estaria associado a uma estabilidade, busca por significado, socialização da empresa e uma relação da organização com a comunidade.

A religião presente em todos os povos, é primordial para demonstrar as tradições culturais. Conforme Chauí (2004), a definição de cultura é “cultivar, criar, tomar conta e cuidar”, e que pode ser entendido como “o cuidado dos homens com os deuses”. Cultura, no início do século XVIII, passa a ser denotada como os efeitos e implicações da competência ou educação do homem. O principal fato para eclodir a religiosidade é que o ser humano possui consciência, da própria existência, de humano, sendo assim divergente se comparado com as outras criações da natureza. A crença nas divindades nasce da percepção de que o homem tem a respeito das realidades a ele externas, que podem ser perigosas e que o leva a pensar que deve afastar-se delas com a ajuda de um poder supremo.

4.3 Inserção do Brasil no mercado global

O Brasil é o país que mais investe na agropecuária, e por isto possui o maior rebanho do mundo. Tal investimento é realizado devido as favoráveis questões climáticas que o país apresenta, além do fato de que é consideravelmente menor o consumo interno perante a quantidade de produção, assim como as questões políticas, como os incentivos as exportações. Tais quesitos foram extremamente importantes para que o Brasil alcançasse a liderança de maior exportação de carne bovina, em 2003. (CASSANO, F. A, et. al, 2009)

No ano de 2014, o Brasil obteve uma receita de US\$ 3,404 bilhões no primeiro semestre, faturamento este que é o maior da história do país, em que permaneceu na liderança de exportação de carnes bovinas. Isso ocorreu devido ao aumento de pedidos de países como Hong Kong e Rússia, que são considerados líderes de importação de carnes do Brasil, este possui grande parcela de exportação nos países do norte da África e significativo aumento nos países como Egito, Líbia e Argélia (BEEFPOINT, 2014).

É importante levar em consideração vários aspectos como, as barreiras e os requisitos que se enfrentam em determinados países, como por exemplo a União Européia, em que depois da “doença da vaca louca” provocada pela crise sanitária, utilizou vários métodos para monitorar a qualidade do produto oferecido. Há uma competição acirrada internacional, em que diversas organizações decidem adentrar em mercados externos com intuito de ter uma alavancagem no seu crescimento. Contudo, assim como há um aumento da concorrência das empresas que estão adentrando neste mercado, empresas do seu país de origem estão tendo dificuldades de se sobressair das demais concorrentes, nas quais está aumentando gradativamente (CASSANO, F. A, et. al, 2009).

As organizações precisaram se adequar, na década de 80, para o mercado que estava cada vez mais globalizado e concorrido. O setor alimentício difere dos demais que buscam vantagens em economias de escala e escopo, além de inovações tecnológicas, pois este, também visa o controle em seus processos, principalmente quando exige especificidades, e na distribuição para garantir a qualidade dos produtos (WEGER; OLIVA, 2005).

4.4 A influência da religião em Abatedouros

A religião é tão expressiva em algumas sociedades que até mesmo a alimentação sofre influências religiosas. Como por exemplo, os povos Hindus, que não se alimentam de carne bovina, acreditam que a vaca é um animal santo, assim como os Budistas, que tem o hábito de se alimentar apenas de comidas vegetarianas. Já os Mulçumanos e Judeus, não aprovam o consumo de carne de porco, pois sua religião as consideram como impuras, porém a ingestão de carnes bovinas e de aves são aceitáveis, se o abate dos animais seguir suas crenças. Com isso, as empresas vêm moldando para poder atender as necessidades desses povos que dão grande relevância a religião em sua alimentação (FAO, 2011).

Com o aumento das exportações para uma população que se orienta a rituais estabelecidos por Maomé no Oriente Médio, os frigoríficos brasileiros viram a possibilidade de expandirem suas vendas a esses países e de outros que possuem as mesmas crenças, como por exemplo os asiáticos da Malásia e da Indonésia. Desta forma, o *halal*, que é uma prática diferenciada de abater animais, ganha destaque dentro dessas empresas (FAO, 2011).

Halal denota “permitido, reservado, autorizado, aprovado, legal, lícito” (GOMIDE; RAMOS; FONTES, 2006). O método *Halal* se iniciou em 1997 no Brasil, no qual o animal deve ser abatido a partir de um corte em forma de meia lua no pescoço, pressionando a jugular, as artérias, a traqueia e o esôfago concomitantemente, retirando todo o sangue do corpo do animal de forma natural (CIBAL HALAL, 2005).

O asseio com o alimento abrange-se com o bem-estar do animal, para os islâmicos, esse abate deve ocorrer unicamente pelo método *halal*, para que ocorra a morte imediata e sem dor para o animal. No abate normal, há crueldade no método aplicado, no qual leva ao atordoamento e depois a sangria do animal. O *halal* deve ser realizado por um mulçumano árabe, que pratica e segue a religião, que é preparado para praticar tal ação (FAO, 2011).

Assim como para os islâmicos, os judeus possuem crenças e tradições quanto ao abate dos animais. Para esse grupo, o termo utilizado é *kosher* (ou *kasher*), que se refere ao preparo da comida conforme as leis da religião judaica, denominada *kashrut*. Para o abate de aves e bois, é necessário a presença de um rabino, que demonstra o elo entre Deus e o ser humano por meio da refeição. Conforme o princípio judaico, a comida ingerida é absorvida pelo corpo, afetando características da personalidade. Para os adeptos desta doutrina, suínos e aves de rapina tem influência sobre aspectos da vida do ser humano, como a hostilidade, por este motivo, são banidos pelo Torá, livro respeitado pelos judeus (PORTAL BRASIL, 2011).

O trabalho do degolador é rigorosamente relacionado as crenças e ao método de abate, abrangendo variados ritos. Antes do degolamento, o animal deve ser ofertado a Alá pela mão de um degolador capacitado. Depois ele declama em árabe “em nome de Deus” e abate o animal. Esse oferecimento, de acordo com Omar Chahine - supervisor islâmico do frigorífico Minerva, em Barretos (SP) - é feito para que o animal não sinta dor. Além disso, é uma forma de gratificar a refeição e é unicamente para a alimentação do homem, sem maldade pelo sacrifício de outro ser vivo. Na hora do abate, é sugerido que o animal esteja voltado para a

cidade sagrada de Meca (Arábia Saudita), para estimular as características das crenças na prática (PORTAL BRASIL, 2011).

Em relação ao bem estar do animal, o abate religioso é bastante criticado, devido aos animais serem sangrados cruelmente antes da ação. Contudo, com as crescentes exportações para Oriente Médio, aguçou a curiosidade de empresários do ramo frigorífico para expandir as vendas para os povos que seguem essa tradição (SILVA, 2012).

A religião impacta consideravelmente o mundo dos negócios, e é perceptível que atender a tais procedimentos tem ajudado de forma gradativa a credibilidade dos mulçumanos nos produtos do Brasil, desta forma aumentando as transações comerciais entre os países envolvidos. É extremamente significativo considerar a religião como algo decisório para o empreendedorismo que visa mercados favoráveis, pois ao acatar descrições e requisitos na produção, assegurar boas condições da carne aos consumidores e especialmente manter todos os costumes religiosos, há uma grande chance de expandir os negócios e conseguir uma vantagem competitiva. (SINNER, 2013)

5 Considerações finais

Trazer o debate sobre religião nas organizações é uma forma de reconhecer a diversidade e a heterogeneidade dos grupos sociais. A discussão sobre cultura organizacional e a influência dos valores nas organizações já é amplamente discutida, porém pouco se fala sobre a religião e sua influencia nos grupos empresariais e nos negócios. Pode ser pelo fato de a racionalização e o discurso cientificista incorporado pela administração não dê a devida atenção a um dos aspectos culturais mais importantes na definição dos valores organizacionais.

Este caso para ensino com o objetivo de proporcionar aos discentes uma visão ampla acerca das possíveis influencias de aspectos relacionados à religiosidade nas organizações, tenta colocar uma luz sobre o tema e mostrar os possíveis desdobramentos na realidade organizacional. Apresenta-se uma situação de expansão de negócios, na qual a empresa precisa se adaptar a exigências culturais relacionadas a cultura e a religião de outros povos. Esse entendimento, pode ampliar a o debate acerca de temas, tais como: cultura, cultura organizacional, identidade, diversidade, relativismo cultural entre outros.

Sem entrar propriamente, no tema da cultura organizacional o caso possibilita o entendimento e a elaboração de planos de ensino que envolvam os estudantes em uma discussão sobre a expansão das empresas brasileiras no mercado global respeitando a cultura e a religiosidade de outras culturas. Mostra como é importante a compreensão de realidades culturais diversas e como estas podem impactar nos negócios das organizações brasileiras.

Referências

ASHFORTH, B. E.; PRATT, M. G. (2003). **Institucionalized spirituality**. An oxymoron? Em R. A. Giacalone, C. L. Jurkiewicz, Handbook of workplace spirituality and organizational performance. (pp. 91-107).

BEEFPOINT, **Brasil fatura US\$ 3,4 bilhões com exportação de carne bovina no primeiro semestre de 2014** – Abiec, 2014. Disponível em: <http://www.beefpoint.com.br/cadeia-produtiva/giro-do-boi/brasil-fatura-us-34-bilhoes-com-exportacao-de-carne-bovina-no-primeiro-semester-de-2014/> Acesso em: 29 de janeiro de 2015.

- BOFF, L. **Tempo de Transcendência: O Ser Humano como um Projeto Infinito**. 2ª ed., Rio de Janeiro: Ed. Sextante, 2000.
- CASSANO, F. A, et. al. **Vantagens Competitivas dos Frigoríficos Brasileiros no Processo de Internacionalização**. In: XII SEMEAD- Seminário de Administração 2009. São Paulo. Anais do XII SEMEAD 2009.
- CAVANAGH, G.F. (1999). **Spirituality for managers: context and critique**. Journal of Organizational Change Management, 12 (3), 186-199.
- CHAUÍ, M. **Convite à Filosofia**. 13.ed. São Paulo: Ática, 2004.
- _____. **Filosofia**. São Paulo: Ática, 2001.
- CIBAL HALAL. **O que é Halal**. 2005. Disponível em: <<http://www.cibalhalal.com.br/pt/Frigorificos/AbateHalal>>. Acesso em 13 out. 2014.
- DENNETT, D. C. **Quebrando o encanto: a religião como fenômeno natural**. São Paulo: Globo, 2006.
- DURKHEIM, E. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- ENGELS, F. **Literatura dos emigrados**. In: MARX, K.; _____. Sobre a religião. 2. ed. Lisboa: Ed. 70, 1976.
- FAO. **Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação. Carnes com abate religioso ganham espaço nas agroindústrias brasileiras**. Brasília, 2011. Disponível em: <<https://www.fao.org.br/cargeab.asp>>. Acesso em 14 de out. 2014.
- FEUERBACH, L. **A Essência do Cristianismo**. Trad. José da Silva Brandão, 2ª ed. Campinas: Ed. Papirus, 1997.
- FIORELLI, J. O. **Psicologia para administradores: integrando teoria e prática**. 5 ed, São Paulo: Atlas, 2008.
- GIDDENS, A. **Sociologia**. 6. ed. Porto Alegre: Artmed, 2005.
- GOMIDE, L. A. M.; RAMOS, E. M.; FONTES, P. R. **Tecnologia de abate e tipificação de carcaças**. Viçosa: UFV, 2006. 599p.
- MARX, K. **Crítica da filosofia do direito de Hegel (1843-1844)**. In: ____; ENGELS, F. *Sobre a religião*. 2. ed. Lisboa: Ed. 70, 1976b.
- NASH, L., & MCLENNAN, S. (2003). **Igreja aos Domingos, trabalho às segundas. O desafio da fusão de valores cristãos com a vida dos negócios**. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- PORTAL BRASIL. **Indústrias brasileiras fazem abate religioso de carnes para garantir mercados estrangeiros**. 2011. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2011/01/industrias-brasileiras-fazem-abate-religioso-de-carnes-para-garantir-mercados-estrangeiros>>. Acesso em 10 de out. 2014.
- SILVA, Eliane M. da. **Religião, Diversidade e Valores Culturais: conceitos teóricos e a educação para a Cidadania**. Revista de Estudos da Religião, n. 2, p. 1-14, 2004.
- SILVA, R. R.; SIQUEIRA, D. **Espiritualidade, Religião e Trabalho no Contexto Organizacional**. Psicologia em Estudo, Universidade Estadual de Maringá, v.14, n. 3, jul./set. 2009, p. 557-564.
- SILVA, B. V. C. **Abate Humanitário e o Bem-Estar animal em Bovinos**. Porto Alegre: UFRGS, 2012.

SINNER, R. V. **Revista Confluências Culturais**. Joinville, v.2, n.1, 67 p, março de 2013.

TOLOVI, C. A; **Mito, religião e Organização Social**; Pensar-Revista Eletrônica da FAJE v.2 n.1 (2011): 118-135.

TYLOR, E. B. **Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, language, art and custom**. New York: Gordon Press, 1976.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Martin Claret, 2013.

WEGER, M.; OLIVA, F. L. **O Impacto da Religião na Gestão dos Negócios**. In: VIII Semead-Seminário de Administração 2005. São Paulo. Anais do VIII Semead 2005.

WILDES, I. **Cultura religiosa: as religiões do mundo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

Sugestões para leitura da atividade complementar

MORGAN, G. **Imagens da Organização**. São Paulo, Atlas, 1996.

FREITAS, M.E. **Cultura Organizacional: identidade, sedução e carisma**. São Paulo: FGV, 2009.