

## Mapeamento Social Corporativo

### Introdução:

#### Mapeamento social corporativo

Uma organização ou instituição, seja ela uma empresa, universidade ou o Estado, precisa conhecer o perfil de seus membros ou cidadãos para melhor funcionar. Elas são redes sociais compostas por indivíduos reunidos sob sua estrutura, seja por vínculos políticos, empregatícios ou de interesses diversos. “Funcionar” implica otimizar processos internos e output, e para isso é necessário que elementos conflitivos, negativos ou de outra forma improdutivos implicados nestas relações sejam analisados e devidamente contornados. Por outro lado, o conhecimento do perfil dos membros conforme a segmentação da organização permite vislumbrar propriedades emergentes antes invisíveis com amplo potencial para otimizar resultados desejados.

O objetivo dos estudos compreendidos sob o termo “mapeamento social corporativo” são investigações conduzidas com o objetivo de gerar este perfil. O perfil é uma descrição de determinantes comportamentais. Toda a informação obtida na investigação visa compreender e prever comportamentos. Qualquer planejamento – seja de estratégia empresarial ou de políticas públicas – requer um preciso conhecimento sobre as atitudes e comportamentos dos atores sociais envolvidos.

Dois tipos diferentes de comportamento são cruciais ao planejamento estratégico e administração de uma empresa: o comportamento do cliente e o comportamento de seus membros (funcionários, quadros administrativos, prestadores de serviço, etc.). O mapeamento social empresarial é o resultado analisado das investigações sobre o comportamento dos membros da organização.

Todos estes comportamentos se dão num contexto de relações sociais de trabalho, em primeiro lugar, mas também relações sociais que o indivíduo mantém com a sociedade em geral e suas instituições predominantes. A resposta a uma situação de stress, a uma demanda ou a uma recompensa são uma função de atitudes e comportamentos codificados no sistema de valores e representações do indivíduo, construído socialmente. Assim, em última instância, o que determina o papel que o funcionário vai de fato adotar em uma organização, por mais bem delimitadas que sejam suas funções, são suas percepções prévias sobre si mesmo e o mundo, materializadas nas relações sociais.

A identificação, análise e solução de problemas organizacionais envolvendo o comportamento do funcionário requerem uma compreensão destas percepções, atitudes e valores que os condicionam.

## Objetivos

### Geral:

1. Identificar os principais condicionantes das atitudes e comportamentos do funcionário frente ao trabalho e à empresa

### Específicos:

1. Identificar percepções quanto às relações de trabalho;
2. Identificar percepções quanto ao ambiente de trabalho;
3. Identificar a origem valorativa das mesmas e sua relação com a percepção factual e as representações das relações de trabalho
4. Identificar características sócio-econômicas detalhadas, determinadas por processos decisórios informados por elementos culturais (organização do orçamento doméstico, composição do mesmo, estrutura familiar, condicionantes religiosas, políticas e morais do comportamento social, etc.)

## Estrutura

Este estudo de mapeamento poderá ser conduzido em até cinco etapas, sendo a seqüência obrigatória, mas o arranjo opcional:

1. **Identificação de elementos valorativos da mobilização dos atores:** essa parte consiste na aplicação de técnicas de entrevista em profundidade que estimulem a expressão livre dos elementos de percepção mais ou menos conscientes do entrevistado sobre si mesmo, sobre suas relações sociais majoritárias, sobre expectativas próprias e de terceiros sobre si, e sobre o trabalho. Três técnicas distintas devem ser utilizadas:
  - a. Entrevista narrativa (história de vida) – onde o entrevistado é estimulado a “contar histórias” relativas a elementos simbolicamente relevantes para os itens investigados (valores éticos, políticos, morais, sobre família, etc.).
  - b. Entrevista situacional (dia típico) – onde o entrevistado é solicitado a descrever um dia típico de trabalho, do momento em que acorda até a hora em que vai dormir.
  - c. Entrevista em profundidade com roteiro com funcionários até nível gerencial abordando temas como: sonhos e expectativas, planos para o futuro (pessoais e profissionais), opiniões sobre a profissão, etc..

- d. Duas entrevistas com diretores, abordando a história organizacional.
2. **Estudo das relações sociais “in situ”:** trata-se de uma observação dos atores sociais (todos os segmentos funcionais abrangidos) no local de trabalho, em situações diversas. A metodologia preferencial é a etnografia, onde um pesquisador é colocado nos ambientes onde se dão as situações em estudo e observa com a menor interferência possível.
  3. **Estudo da construção das atitudes coletivas:** nesta etapa, estuda-se como a atitude individual se coletiviza num processo de “negociação” entre atores relevantes. Assim, por exemplo, procura-se entender como se expressa a aprovação ou rejeição de uma situação ou episódio pelos funcionários em diálogo, cada um trazendo, apresentando e negociando seu aporte valorativo individual. A técnica indicada é o grupo de foco.
  4. **Quantificação dos indicadores identificados:** a análise de discurso realizada sobre os textos de transcrições de entrevistas, depoimentos de informantes (etnografia, ver abaixo) e discussão em grupo permite a identificação de “indicadores” (elementos discretos na expressão, atitude e comportamento do indivíduo). Estes indicadores podem, uma vez estudados ser quantificados em sua expressão populacional através de um survey quantitativo.
- 5. Análise dos resultados**

## Metodologias

Etapa	Metodologia
1 - Identificação de elementos valorativos da mobilização dos atores	Entrevistas em profundidade com metodologias diversas (GILLHAM 2000)
2 - Estudo das relações sociais “in situ”	Etnografia (BARLEY 1996)
3 - Estudo da construção das atitudes coletivas	Grupo de foco (CORNWALL & JEWKES, 1995)
4 - Quantificação dos indicadores identificados	Surveys (REA & PARKER 1997 )
5 - Análise dos resultados	Análise qualitativa (TALJA 1999) e análise quantitativa (WEISBERG et al. 1996)

1. Entrevistas em profundidade: embora diferentes metodologias conduzam de forma diversa a entrevista, o que há em comum a todas elas é o arranjo onde o pesquisador/entrevistador estimula a fala do entrevistado através de perguntas ou “sondas” num roteiro relativamente aberto. As entrevistas não devem ultrapassar uma hora de duração. As entrevistas são gravadas e transcritas.

2. Etnografia: método próprio à antropologia, que é a área das ciências sociais dedicada ao estudo das culturas humanas e das relações sociais culturalmente contextualizadas. É realizada através da chamada “observação participante”, onde o pesquisador se coloca na situação que se deseja estudar e observa a ação dos atores sociais. Um ou mais “informantes” são escolhidos durante o estudo. O “informante” é um membro do grupo social estudado que de certa forma guiará o pesquisador, fornecendo informações e explicações sobre a lógica do sistema de representações do grupo estudado.
3. Grupo de foco: O grupo focal é uma técnica que se desenvolveu a partir do entendimento de que o processo decisório se dá num contexto interativo e social. A ênfase da técnica do grupo focal é o CONTEXTO DIALÓGICO. Ela revela aspectos detalhados da interação entre membros de um mesmo grupo social. Em geral, o grupo focal consiste da reunião de membros de um determinado grupo, escolhidos por critérios que combinam diversidade e comensurabilidade cultural. A interação moderada se dá num ambiente mais neutro possível, sob observação inconspícua (sala de espelho) de atores interessados
4. Survey: Trata-se de um método de pesquisa quantitativa, baseada em técnicas de amostragem que otimizam a representatividade dos resultados. O instrumento de pesquisa é o questionário, que pode conter perguntas fechadas ou abertas. Se forem abertas, é necessário uma etapa de codificação das respostas para quantificar o resultado. O resultado de uma pesquisa quantitativa é analisado com ferramentas estatísticas que permitem relacionar diferentes elementos do comportamento da população pesquisada.

## **Resultados esperados**

Um perfil detalhado das condicionantes culturais, políticas e sociais dos comportamentos e atitudes dos funcionários da empresa.

## **Principais marcos de controle**

1. Final da etapa de entrevistas em profundidade e relatório parcial;
2. Final da etapa de etnografia e relatório parcial;
3. Feedback da empresa;
4. Final de outras etapas e respectivos relatórios parciais
5. Relatório final e apresentação dos resultados do estudo

## Referências bibliográficas

- BARLEY, S.R. 1996. Technicians in the Workplace: Ethnographic Evidence for Bringing Work into Organization Studies. Journal article by Stephen R. Barley; Administrative Science Quarterly, Vol. 41.
- BATES, J.A. 2004. Use of narrative interviewing in everyday information behavior research Jessica A. Library & information science research, 26 (1)15-28.
- CARTWRIGHT, S. & COOPER, C.L. 1990. The Impact of Mergers and Acquisitions on People at Work: Existing Research and Issues. British Journal of Management 1 (2) , 65–76
- CORNWALL, A. & JEWKES, R. 1995. What is participatory research? Social Science & Medicine. 41, 12, 1667-1676.
- GILLHAM, B. 2000. *The Research Interview*. London, Continuum.
- REA, L.M & PARKER, R.A. 1997. *Designing and conducting Survey Research*. San Francisco, Jossey-Bass Publishers.
- RIESSMAN, C.K. 1993. Narrative analysis. Newbury Park. Sage Publications.
- ROSEN, M. 1991. Coming to terms with the field: understanding and doing organizational ethnography. Journal of Management Studies 28 (1) , 1–24
- SILVA, J.R.G. et al. 2002. Operadores de Call Center: Inconsistências e Desafios da Gestão de Pessoas. Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração. EnANPAD 2002. Apresentação. Salvador / BA. 22 a 25 de setembro de 2002.
- STROMQUIST, N. P. 2006. A social mapping of gender in education. Educ. Soc., vol.27, no.95, p.361-383.
- TALJA, S. 1999. Analyzing Qualitative Interview Data: The Discourse Analytic Method. Library & Information Science Research, Volume 21, Number 4, pages 459–477.
- VILELA, L.V.O. e ASSUNÇÃO, A.A. 2004. - Os mecanismos de controle da atividade no setor de teleatendimento e as queixas de cansaço e esgotamento dos trabalhadores - Cad. Saúde Pública, 20(4):1069-1078.
- WEISBERG, H.F., KROSNICK J.A., BOWEN, B.D. 1996. *An Introduction to Survey Research, Polling, and Data Analysis*. London, Sage Publications.