

ANÁLISE DA EMPRESA DP Ltda. A PARTIR DA SOCIOLOGIA DAS ORGANIZAÇÕES.

Cleidionice Gonçalves¹

Resumo: Este ensaio resulta de pesquisa realizada em uma empresa de distribuição ocorrida durante o mês de junho de 2008, com o objetivo de verificar sua cultura organizacional. Através da aplicação de questionário procurou-se observar as relações dos funcionários com a empresa e as relações interpessoais, garantindo, assim, privacidade aos questionados e proximidade das respostas. Utilizou-se, também, entrevistas com seu corpo diretor para saber das mudanças ocorridas recentemente e as diretrizes da mesma, bem como foram realizadas visitas ao seu ambiente de funcionamento para verificar na prática o comportamento de todos, tais quais os relacionamentos e a estrutura física. O que se verificou foi uma empresa com uma cultura organizacional em construção e com necessidade de fortalecer o treinamento em vendas, já que esta é seu escopo principal.

Palavras-chave: cultura organizacional; empresa; pesquisa.

Introdução

Levando em consideração o debate acerca da Sociologia das Organizações no que tange um estudo de caso ocorrido no mês de julho de 2008, faremos uma reflexão sobre a aplicação prática deste ramo da sociologia a luz de alguns autores como Weber (1982), Fleury e Fisher (2007), entre outros, construindo assim um paralelo entre uma discussão teórica e a prática em um campo de abrangência que vai desde a estrutura física até as relações interpessoais de uma empresa distribuidora na cidade de Boa Vista, Roraima, ressaltando a importância de estudos que enfocam as relações e o comportamento humano dentro destas instituições, para um desempenho cada vez mais satisfatório das mesmas.

A empresa escolhida para pesquisa foi a DP² Ltda., criada em janeiro de 2001 com um

¹ Acadêmica do curso de Ciências Sociais com habilitação em Sociologia da UFRR

² Nome fictício para efeito deste ensaio.

único produto para distribuição, o refrigerante M³. Seu crescimento é visível, de modo que atualmente já responde pela distribuição de onze marcas de produtos no mercado local, dos quais mantém a exclusividade de seis.

Seu quadro funcional é composto por vinte e oito funcionários, na maioria deles pessoas do sexo masculino, que atendem a demanda de aproximadamente 700 estabelecimentos comerciais. Apesar de não haver pesquisas que comprovem tal dado, ela é considerada como a segunda melhor empresa do ramo hoje no mercado, pois sua prestação de serviços e rapidez nas entregas reforça a principio esta idéia.

Estrutura Física e Pessoal da DP

O prédio da empresa está localizado na Avenida General Ataíde Teive, no bairro Asa Branca, uma avenida bem conhecida de Boa Vista/RR, cujo trânsito é intenso e quase que obrigatório para pessoas que precisam se deslocar dos bairros com sentido ao Centro. Sua aparência externa lembra um galpão, já que possui três grandes portões que permitem a entrada de caminhões para serem descarregados e carregados com mercadorias. O acesso dos funcionários e dos clientes é feito por uma porta diferenciada (de vidro) que leva ao escritório, um ambiente amplo, limpo e organizado. A sala contém duas mesas que são utilizadas pelo auxiliar de escritório e pelo gerente, além de uma grande mesa de reuniões utilizada todas as manhãs para encontro dos funcionários antes de se dirigirem ao trabalho e onde notamos uma cadeira que se destaca das outras por ser maior, em relação às demais, em evidente sinal de *status* para quem a utiliza, o supervisor de vendas.

A partir desse mesmo ambiente, podemos ingressar em uma outra sala ocupada pelo proprietário e, atualmente, pelo coordenador financeiro, a qual possui duas mesas grandes em compensado⁴ e com vidro fumê na parte superior, bem como cadeiras com revestimento em couro preto, ressaltando, mais uma vez, a posição de quem as ocupa. Além desta sala, teve-se acesso ao depósito, um espaço amplo, arejado e que ocupa a maior parte do prédio. Neste ambiente são armazenadas as mercadorias, de maneira que os salgadinhos, torradas e outros produtos mais leves são dispostos no seu andar superior enquanto que em uma sala refrigerada são armazenados os produtos perecíveis (de chocolate). Ainda no depósito há uma copa utilizada principalmente pelos funcionários do depósito e do escritório que almoçam na

³ Nome fictício.

⁴ Finas folhas de madeira prensadas, utilizadas na fabricação de móveis.

empresa. Por fim, há um pequeno banheiro cujo uso é comum a todos.

Essa organização dispõe de dois caminhões, um de grande e um de médio porte, além de uma pequena caminhonete e uma moto-prática, todos são utilizados para as entregas. Quando estes veículos não são suficientes à empresa, alugam-se outros para cumprir os prazos estipulados pelos vendedores aos clientes.

Do total de funcionários, há um gerente responsável pela empresa, um coordenador administrativo que auxilia e planeja conjuntamente com o proprietário e um supervisor de vendas responsável pelas metas e objetivos a serem alcançados, além de ser detentor da responsabilidade de detectar e resolver possíveis falhas. Em escala vertical, em seguida vem o supervisor de vendas que é responsável pelos resultados das vendas e encarregado de visitar os clientes para averiguar o grau de satisfação dos mesmos com os serviços, e junto com ele um auxiliar de escritório que é responsável pela parte administrativa no que tange a organização das cobranças, emissão de relatórios, atendimento de clientes na loja ou mesmo por telefone. Depois vem uma equipe com oito vendedores, sendo seis na capital e dois no interior, que visitam os clientes fazendo negociações, auxiliando na inserção de novos produtos no mercado no que concerne a acompanhar sua liquidez para atingir as metas propostas e divulgá-las tais quais seus produtos.

Dando continuidade a esse organograma, encontra-se o encarregado de depósito, neste caso, o responsável pela sua manutenção e organização, além da equipe que faz as entregas, que soma atribuições ligadas à conferência, liberação e recebimento de mercadorias, e um auxiliar financeiro que tem como incumbência visitar os clientes para estimulá-los a liquidar os débitos. Soma-se a este, uma equipe de cinco promotores de venda responsável pela exposição dos produtos nos mercados e outros três motoristas que ficam responsáveis pelos veículos de entrega e da mercadoria a ser distribuída, os quais trabalham juntamente com o auxiliar de entrega que tem como atribuição embarcar e desembarcar os produtos de entrega. E derradeiramente, na base, como em todas as demais empresas, há um empregado cuja competência remete-se a serviços gerais que garantam a manutenção e conservação do ambiente.

No que tange a rotina da organização em questão, foi verificado que diariamente os promotores de venda e os vendedores reúnem-se na empresa antes de se deslocarem para o serviço externo. Outrossim, os promotores são liberados após receberem sua rota de trabalho do dia enquanto os vendedores ainda permanecem em conversa com o supervisor de vendas

que lhes repassa o relatório de cada um, ressaltando a meta do mês e o quantitativo restante para que cada um atinja sua cota. Aparentemente, o contato diário entre promotores de venda e vendedor é maior que destes com os funcionários do depósito; o gerente fica em contato o dia todo com os funcionários externos (promotores e vendedores) por telefone para saber da necessidade de entrega, da confirmação de pedidos ou de qualquer outra eventualidade.

Há de se frisar aqui que essa é a rotina atual, pois recentemente a empresa passou por mudança no que concerne a sua propriedade, ainda que o proprietário imediato já se configurasse como sócio anteriormente. A esse respeito, verificou-se que houve alterações nas suas prioridades como, por exemplo, diminuição no prazo da entrega, haja vista que antes eram de até 72 horas. Hoje se procura fazê-las de maneira que não ultrapassem às 24 horas. O que se verifica é que a forma de trabalho modificou-se, exigindo maior comprometimento por parte dos funcionários com a assiduidade e a pontualidade. Portanto, há o desafio de ressocializar os participantes, ou melhor, de estabelecer uma nova cultura organizacional.

Um outro aspecto a ser considerado é que a empresa passou a adotar critérios com relação ao processo de contratação, como a realização de entrevista, teste de aptidão com a atividade a ser desenvolvida e trabalho em equipe, orientando-se para uma administração mais burocrática.

Resultados obtidos com Aplicação de Questionários.

A primeira pergunta do questionário visava verificar se os empregados da organização pesquisada sentem orgulho em participar de seu quadro. Constatou-se que em geral o resultado é positivo, pois 53% alegaram que sentem orgulho sim, outros 40% responderam que esse sentimento só lhes é presente algumas vezes e 7%, deduz-se que estão desmotivados, pois responderam que não. Em um primeiro momento, há de se buscar os motivos que levam esse percentual a se encontrar nessa situação, pois algumas vezes pode ocorrer de um participante está sendo sub-aproveitado, o que pode gerar frustração. O quadro não é grave na empresa em questão, mas é preciso ter em conta que a ênfase exagerada de ações habitualmente típica das pessoas pode gerar desmotivação conforme descreve Bergamini (apud TAVARES, 2004) sobre as diversas organizações e suas conseqüências desmotivadoras quando aplicadas com ênfase em um único modelo, deixando de relativizar questões de adequação ao dia-a-dia.

De toda a sorte, é preciso considerar, no caso da empresa DP, que o quadro de funcionários é composto de trabalhadores internos e externos, sendo necessário um esforço a mais por parte da empresa para fortalecer os laços dos participantes entre si e com a empresa. Talvez a promoção de eventos diferentes dos que estão sendo realizados seja uma opção para tal integração e interação entre os mesmos. Fala-se em eventos diferentes porque, na verdade, a direção já os promove no intuito de integrar os participantes, de maneira que 67% confirmaram essa iniciativa. No entanto, eventos externos envolvendo as famílias talvez sejam os mais indicados diante da resposta de um percentual de 20% que possivelmente consideram que as confraternizações e outros eventos deveriam acontecer em outras ocasiões, além daquelas em que a cota mensal de vendas da empresa é superada. Ou seja, o que se deseja são eventos menos formais e, portanto, que atinjam a todos, além de ocorrerem por diferentes motivos porque, na verdade, o alcance da cota desejada de certa maneira descaracteriza o verdadeiro interesse de interação e descontração dos funcionários, já que este é o objetivo a ser alcançado todos os meses pelos funcionários como parte de sua função na empresa.

Outro fato ainda relacionado com motivação refere-se à ascensão na empresa. No que tange a promover seus participantes para cargos mais elevados 86% foram enfáticos em dizer que isso realmente ocorre, mas destacaram que é levado em consideração o compromisso e o envolvimento do participante com a empresa. Há casos, inclusive, de funcionário promovido por uma ou mais vezes. É importante ressaltar que um grupo de 7% dos questionados acreditam que tais promoções não atingem a todos. Talvez o que esteja precisando é que a empresa adote métodos e critérios claros para promoções e contratação de funcionários, pois a impessoalidade na burocracia de uma empresa é essencial para o seu crescimento no mercado e para cessar quaisquer desconfianças em relação a possíveis promoções.

Aliada a essa questão de promoção, outro item remeteu-se ao tempo de permanência do funcionário na empresa, pois se sabe que o empregado motivado permanece por mais tempo e aquele desmotivado fica apenas o tempo necessário para receber indenização e o seguro desemprego, ainda que haja também o caso de empresas que não conseguem definir um quadro de pessoal e vivem trocando-o, sem considerar os gastos gerados, uma vez que precisa continuamente adequar seu pessoal às atividades a serem desenvolvidas. No caso da organização em estudo 67% das respostas colocou no empregado a opção de permanência, ressaltando que a empresa não tem como conduta a troca freqüente de funcionários, a não ser

em casos em que o empregado transgride por três vezes ordens de conduta da empresa, sendo isto favorável para que os novos contratados não cheguem com a idéia de que estão ali apenas de passagem, comprometendo inclusive sua produtividade.

É importante observar que outros 20% consideram que a permanência é longa, enquanto 13% divergiram considerando que o tempo de permanência é curto. Sobre esses percentuais há de se observar que a empresa tem apenas sete anos no mercado, o que pode ter motivado a resposta de alguns ao afirmar que seu tempo de permanência nos quadros daquela empresa é curto.

Se no caso anterior houve uma relativa divergência de resposta, na questão seguinte ela foi menos perceptível, uma vez que seus participantes sustentaram que a rede de comunicação com quem já está na empresa pode ser oportuna para quem visa uma vaga em seu quadro, posto que 80% dos entrevistados apontaram a indicação por um funcionário da empresa como um de seus importantes mecanismos de contratação, mas ressaltam que isso não descarta critérios, visto que todos passam por entrevista e períodos de experiência para poderem ser efetivados no cargo. Nestas condições, vimos que a empresa precisa ser mais racional, adotando critérios claros, traçando um perfil do profissional que necessita para cumprir determinada tarefa, não que deva chegar ao extremo como algumas empresas o fazem de modo que “tanto para a admissão quanto para a promoção, são exigidos exames, testes, concursos e títulos” (LAKATOS, 1997, p.83), mas para ter noção aproximada do profissional que contratou e não jogar sobre um outro empregado a responsabilidade por outra pessoa.

Outro fato que verificamos é que não há consenso no que tange aos benefícios oferecidos pela empresa aos funcionários na proporção que 37% responderam que a empresa DP não oferece nenhum benefício, 25% não responderam essa questão, 19% consideram aquilo que é oferecido pouco e os outros 19% apontaram que os benefícios disponibilizados são financeiros.

Reforçando a idéia já exposta de realizar eventos interativos que não os de cumprimento de metas, temos a dizer que talvez somente o incentivo financeiro nos moldes da escola científica de Administração (*homo economicus*) não seja suficiente atualmente, ainda que não estejamos defendendo as características da escola de Relações Humanas iniciada por George Elton Mayo, onde tem como princípio as relações humanas para o desenvolvimento da empresa, além de considerar que os homens não agem de maneira isolada, no entanto, necessita de um grupo social, o que se caracteriza como um incentivo

psicossocial (integração com o grupo). Provavelmente o resultado seja bem melhor se a empresa abranger tantos incentivos financeiros quanto de ordem social, visto que em geral é desejo de todos “afeto, segurança, auto-realização, aprovação social e prestígio” (LAKATOS, 1997, p. 50), além de dinheiro.

Com efeito, foi preciso indagar ainda sobre o número de pessoas dando ordem na organização, pois tal qual o incentivo essa questão interfere diretamente sobre a vida do empregado. Sobre isso ficou evidente que a empresa não segue as características da burocracia no que se remete a estruturação dos cargos hierárquicos em uma empresa, quando “cada cargo inferior encontra-se sob a supervisão e o controle de um que lhe é superior” (LAKATOS, 1997, p.2). Esse é um ponto falho a nosso ver, pois 73% dos funcionários alegam receber ordens de várias pessoas. É imprescindível rever o organograma e redefinir as relações entre os participantes, pois a “precisão na definição dos cargos” é essencial para a empresa se manter, haja vista que aqui vale o ditado popular que diz: “Panela que muito mexe, sai insosso ou salgado”, ou melhor, muitas pessoas no comando deixam os subordinados confusos e tarefas por serem executadas.

Por ser incentivador de conflitos e gerador de estresse, outro aspecto investigado remeteu-se à existência de fofocas no ambiente de trabalho. Conforme 67% dos participantes não há e nunca ouviram nenhuma fofoca na empresa. Outros 26%, somados os que responderam sim e mais ou menos, confirmaram já ter ouvido fofoca em seu ambiente de trabalho na empresa. Aqui há de se considerar que a maioria dos funcionários desenvolve atividade externa, fato este que possivelmente contribui para que não ocorram intrigas devido a fofocas entre aqueles que mais vivenciam o mesmo ambiente. Não há nada de excepcional nesse fato, já que é rotineiro na maioria das organizações.

Isto posto, devemos dizer que fofocas e intrigas na organização podem ameaçar o desempenho e o potencial de sobrevivência das relações de uma equipe e, de acordo com o contexto, que caso se intensifique, pode comprometer o desempenho de seus participantes, haja vista que na empresa pesquisada suas atividades são impossíveis sem o espírito de equipe. Ainda assim, não podemos deixar de destacar que Jack Levin (2006) da Universidade de Boston declarou ao Chicago Tribune, que a fofoca tem seu lado positivo, pois o boato nem sempre aborda informações destrutivas, já que se falam tanto de promoção, gravidez e outros assuntos positivos, tanto quanto sobre os erros, acertos e assuntos particulares da vida dos colegas de trabalho. Outro a perceber eficácia na fofoca no ambiente de trabalho é Ron Burt

(2006), professor da Universidade de Chicago o qual entende que esse tipo de atitude encoraja os preguiçosos a encontrarem o ritmo ideal de trabalho porque quando os rumores indicam falta de dedicação profissional ou baixa produtividade, o empregado deseja o contrário.

Uma equipe sem ocupação de ambiente único de trabalho serve para restringir a interação entre seus participantes, de maneira que a maioria das pessoas ainda que trabalhe em equipe afirmou não fazer parte de um grupo específico de amigos na empresa (ou de uma “panelinha”). Destarte, percebe-se pela boa vontade e a identidade com a empresa que esse ambiente de trabalho também não é hostil à construção de novas relações.

Perguntados, de igual modo, se há a promoção por parte da empresa de cursos e/ou capacitações um número significativo de funcionários (80%) confirmou que a empresa não oferece esse tipo de ação. Sobre isso, é preciso ter em conta que quando se quer crescer e melhorar a equipe é preciso investir, até pelo fato de a equipe já ter um período substancial na empresa.

É interessante destacar os pressupostos colocados por Weber em relação ao funcionário de uma organização, quando diz que a qualificação de seus participantes leva ao melhor desempenho da empresa. Ora, na perspectiva weberiana para uma empresa crescer e se fortalecer no mercado, ela precisa se adequar aos parâmetros burocráticos, que em sua racionalidade prevê entre outras ações, a profissionalização freqüente dos funcionários. No caso aqui em questão, é preciso qualificar o vendedor sem esquecer que é preciso ética nesse processo:

Vale lembrar que não existem fórmulas prontas, o consumidor reconhece facilmente manipulações e tentativas de direcionamento de respostas, por isso, vender é uma arte que exige estudo, dedicação, e nosso principal alvo é o cliente e seu comportamento. Uma venda bem feita acontece quando atendemos às necessidades do consumidor, interferir no processo da venda, exige ética, pois queremos que este cliente seja um consumidor fiel ao nosso produto e principalmente ao nosso profissionalismo (AZEVEDO, 2008).

É preciso que a empresa DP invista em cursos que preparem melhor seus profissionais para enfrentar um mercado competitivo, uma vez que trabalha com muito poucos produtos exclusivos. Mesmo que tivesse a exclusividade de todos os produtos, ainda assim seria necessário proporcionar que seus vendedores desenvolvessem, da melhor maneira possível, as técnicas de venda, até porque segundo Azevedo vender é uma seqüência de atitudes, entre as quais sugere as seguintes:

- O entusiasmo é fundamental.
- Educação é prioridade na vida de um profissional de vendas.
- Aprenda a ouvir! As chaves do fechamento estão nas palavras do cliente.
- Não use termos técnicos, fale a língua do seu cliente.
- Honestidade e ética sempre estão acima de tudo, nunca decepcione o cliente.
- Não faça promessas, a não ser que possa cumpri-las.
- Só venda quando tiver certeza que as dúvidas do cliente foram sanadas.
- Seja objetivo, o tempo do cliente vale dinheiro, e o seu também!
- Não faça pré-julgamentos, as aparências enganam! (AZEVEDO, 2008)

No que concerne aos 13% de respondentes que alegam que a empresa oferece capacitação, eles parecem estar corretos, pois esporadicamente são utilizados DVD's para motivá-los no desempenho de suas atividades, fato este que pelas respostas dos outros, não é suficiente para ser percebido como atividades de qualificação profissional.

Um fator que atrai a atenção sobre a organização em questão remete-se ao seu posicionamento em relação ao compartilhamento de problemas enfrentados no sentido dos participantes também serem responsáveis pela solução. Dos questionados 86% responderam participar de reuniões com essa finalidade, ressaltando que semanalmente são informados quanto às condições de vendas da empresa, problemas na entrega de mercadoria, entre outros. Apenas 7% têm a visão de que os problemas não são compartilhados por todos na empresa, sendo isto possivelmente resolvido com uma reunião em que se fale claramente sobre o motivo de sua realização e se busque ouvir a opinião de todos.

No que tange ao quesito sobre o que é mais cobrado do funcionário no desenvolver da sua função, as respostas foram bem parecidas, apesar de algumas funções serem diferenciadas como, por exemplo, a dos vendedores em relação aos funcionários do depósito. Entre os itens mais cobrados estão a rapidez (20%) e o alcance das metas de vendas (17%). Houve empate entre eficiência, organização e visita aos clientes cada uma com 13%. Vale lembrar que segundo Lakatos (1997) a eficiência e a eficácia são os pressupostos básicos para um bom desempenho de uma empresa. Inclusive, em entrevista com o coordenador financeiro da DP percebeu-se que a rapidez citada por alguns diz respeito, do ponto de vista da empresa, a eficácia da mesma.

É possível que em geral a empresa DP já conte com um quadro de pessoas que atendam as expectativas da mesma, até pelo fato das mudanças ocorridas recentemente terem sido feitas de forma rápida, pois à apenas alguns meses foram inseridas as novas metas e prioridades. É o caso da diminuição do prazo da entrega que foi reduzido substancialmente em relação ao da administração anterior.

Com base no exposto, é preciso uma nova organização da empresa nos pressupostos da burocracia no que tange a “precisão na definição dos cargos e respectiva atuação” (LAKATOS, 1997, p.78) nas funções a serem desenvolvidas em cada cargo, para que o foco de cobrança também seja definido baseado no pré-requisito de cada função.

Conclusão

Diante das constantes mudanças nas organizações em função da variação da economia mundial vislumbra-se oportuno pensar nos valores e nas práticas exercidas dentro das empresas. Assim, procurou-se avaliar a qualidade das relações estabelecidas na empresa DP, de maneira a contribuir com um ambiente que favoreça a cooperação entre colegas, a negociação dos produtos oferecidos ao mercado, o respeito das chefias a seus subordinados e a motivação de toda a equipe. Deve-se, no entanto, reconhecer que existe uma intenção de tornar a empresa funcional em todos os aspectos, mas considera-se que é possível a organização em questão construir novas regras formais a partir de um estado das relações hoje estabelecidas entre seus participantes. Ressalta-se isso porque por maior que seja o esforço da direção atual existem óbices a serem superados, visto que não basta apenas incentivar o participante a fazer bem sua tarefa, é preciso proporcionar um ambiente que leve cada um a se mobilizar pela manutenção da continuidade da empresa no mercado, sobretudo no mercado de Boa Vista/RR cujas empresas geralmente deixam de existir antes mesmo de chegar a fase da maturidade. Assim sendo, conforme vimos com os resultados, ainda é preciso trabalhar um pouco mais a motivação dos participantes, de maneira que haja uma identidade com a empresa e que cada um se sinta motivado a continuar ali.

Dentro deste contexto de motivação, destaca-se a importância de desenvolver o sentimento de ser parte da empresa nos participantes para que os mesmos contribuam de forma satisfatória para o desenvolvimento da mesma. Igualmente, é necessário ficar atento ao comportamento da clientela interna para que em alguns momentos se recorra a estímulos psicossociais, como preconiza a escola de administração de relações humanas que busca a valorização do profissional através do trabalho em equipe e proporciona-lhe condições de participação no ambiente de trabalho, e/ou em outros momentos recorrer a escola de administração científica quanto ao uso de seus pressupostos que tem como enfoque a recompensa financeira para estimular a produção, além de desenvolver controle de desempenho e esquemas formais de treinamento.

A despeito das colocações direcionadas a um contexto mais burocrático é preciso ter claro que em muitos casos a burocracia emperra o crescimento organizacional, mas ainda assim alguns dos seus princípios continuam válidos e garantem-lhe continuidade. Com isso tem-se a dizer que em aspectos como os da impessoalidade, da seleção e da promoção na empresa DP pode ser oportuna a sua apropriação. Outrossim, percebe-se que a ausência de um organograma definido causa perda de tempo (não definição das linhas de comando) e como assumia Benjamin Franklin “tempo é dinheiro”, principalmente para uma empresa que está começando sua história no mercado.

Outro aspecto também a ser superado na Empresa DP é a falta de capacitação continuada dos funcionários, pois a constante capacitação dos membros da empresa reflete consideravelmente no seu êxito no mercado. Há, ainda, de se levar em consideração que os participantes da empresa são o cartão de apresentação da mesma, principalmente seus vendedores que têm como finalidade inserir a empresa no mercado e conquistar novos clientes.

É necessário, de igual modo, que a empresa passe a promover a interação dos funcionários e envolva-os com seus valores, de maneira que até mesmo um quadro com os nomes dos aniversariantes do mês promova um sentimento de envolvimento e valorização do funcionário, pois assim a empresa demonstra se preocupar e se manter atenta a seu participante como pessoa.

Outro fator abordado remeteu-se a questão de definição de critérios claros para promoções de funcionários dentro da empresa, podendo ser utilizado como método reuniões na qual a oportunidade é exposta para o grupo, além dos motivos que a empresa levou em consideração para fazer a escolha da pessoa a ser promovida, garantindo, assim, transparência no processo e o sentimento de que todos têm chances iguais de crescer.

A partir do exposto, fica visível a contribuição deste ramo da Sociologia as empresas. Percebe-se, todavia, a necessidade de mais estudos e pesquisas voltados para esta área do conhecimento em nosso Estado, onde as organizações só podem contar com os conhecimentos da ciência administrativa deixando de lado, até mesmo por não ser foco de análise da mesma, o estudo dos grupos que pertencem e formam estas organizações.

As novas estruturas que o mercado vem construindo ressaltam a importância do foco no “Indivíduo”, em que sua qualidade de vida, que engloba sua satisfação e valorização no trabalho, torna-se pressupostos básicos para um desempenho satisfatório.

Este trabalho, apesar de suas limitações, é um primeiro passo para que a Universidade Federal de Roraima mostre à sociedade a formação de profissionais qualificados para atuarem em diversos campos da Sociologia e serve também para evidenciar que as organizações podem estar recorrendo a estes profissionais para desenvolvimento de estudos e pesquisas com enfoque no comportamento humano.

Referências Bibliográficas:

AZEVEDO, Fábio. **As chaves da venda**. Disponível em:

<http://saladetreinamento.blogspot.com/2008/08/as-chaves-da-venda.html>. Acesso em 08/09/2008. 17h57minh

FLEURY, Maria Tereza Leme & FISCHER, Rosa Maria. **Cultura e Poder nas Organizações**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

'FOFOCA' em ambiente de trabalho tem benefício. Chicago Tribune, Chicago 11 de julho de 2006.

LAKATOS, Eva Maria. **Sociologia da Administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

TAVARES, F. P.. **Motivação e desmotivação sob o enfoque organizacional**. In: Congresso Virtual Brasileiro de Administração. São Paulo: Convibra, 2004.

WEBER, Max. **Ensaio de Sociologia**. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1982.