

**CONSCIÊNCIA ORGANIZACIONAL: FATORES ESSENCIAIS PARA A
OPERACIONALIZAÇÃO DE UM CONSTRUCTO**

JULIANA COUTINHO CHAVES
FGV MANAGEMENT

EULER RODRIGUES DE ALENCAR
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

JOAQUIM RUBENS FONTES FILHO
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS (EBAPE)

CONSCIÊNCIA ORGANIZACIONAL: FATORES ESSENCIAIS PARA A OPERACIONALIZAÇÃO DE UM CONSTRUCTO

Introdução

Olhar uma organização de maneira consciente permite sua incorporação ao sistema social, gerando uma visão integrativa da organização. Nesse seguimento, destaca-se a abordagem de Wilber (2000), ao sugerir a teoria integral para relacionar a organização ao sistema social. A consciência organizacional, vista como a capacidade de reflexão da organização (PEES ET AL, 2009), envolve dimensões individuais e coletivas, além de interiores e exteriores, com influência nas crenças e mentalidades das pessoas, nos comportamentos, na cultura organizacional, e nas estruturas e processos organizacionais.

Problema de Pesquisa e Objetivo

A definição conceitual de consciência organizacional e suas vertentes mostra a importância da atenção e da responsabilidade da organização perante seu modelo de negócio, ou seja, a lógica de como cria, entrega e captura valor. Entretanto, há uma lacuna teórica, principalmente na literatura brasileira, acerca dos constructos. Pergunta-se, portanto, quais são os fatores essenciais para medir o nível de consciência organizacional? Buscou-se descrever os fatores essenciais e operacionalizar o constructo “consciência organizacional”, por meio das percepções de servidores públicos.

Fundamentação Teórica

Pruzan (2001) diz que é fundamental que as organizações se atentem a questões existenciais corporativas como: “quem somos?”, “o que apoiamos?”, “quais são os nossos valores”, “como devemos refletir sobre nossa identidade?” e “como devemos avaliar nosso desenvolvimento?”. Para o autor, a consciência organizacional não é apenas um reflexo da agregação dos valores individuais dos membros, mas sim uma postura autorreflexiva da organização que institui um diálogo inclusivo quanto à sua identidade, propósito e relacionamentos com seus stakeholders, representando uma função socialmente integradora.

Metodologia

A pesquisa é do tipo exploratória, uma vez que pretende sistematizar o conhecimento do objeto analisado. A utilização de métodos quantitativos se baseou na aplicação de survey a servidores públicos de uma organização do Poder Executivo Federal, que conta com um órgão central e 100 unidades descentralizadas, sendo 5 regionais, 22 estaduais e 73 seccionais, e possui uma força de trabalho de 7.428 pessoas, entre procuradores, servidores administrativos, terceirizados e estagiários, para compreensão das perspectivas percebidas no conceito.

Análise dos Resultados

Optou-se pela técnica de Análise Fatorial Exploratória - AFE para reduzir os dados a um número menor de fatores subjacentes. Esses foram extraídos por análise de componentes principais e rotados, pelo procedimento ortogonal Varimax, de modo a facilitar a interpretação da solução fatorial. A análise revelou a existência de quatro fatores que explicam 57% da variância observada, com cada variável tendo uma carga principal em um único fator. Após conferências dos coeficientes Alpha Cronbach, realizou-se a validação conceitual entre as variáveis e respectiva nomeação dos fatores.

Conclusão

O Senso de Coletividade, vertentes da consciência coletiva e social, trata dos relacionamentos e das conexões entre os indivíduos, as organizações e a comunidade. A Gestão do Capital Social, por sua vez, envolve a integração das funções desempenhadas pelas pessoas, bem como as políticas, tecnologias e procedimentos necessários para o compartilhamento do conhecimento. O Senso de Pertencimento relaciona-se ao reconhecimento mútuo, interação positiva e aceitação pelos pares (HABERMAS, 1979), sentimento que permitirá uma melhor Compreensão da Instituição, com consciência de sua integralidade.

Referências Bibliográficas

HABERMAS, J. Communication and the Evolution of Society. Boston: Beacon Press, 1979 MALHOTRA,

N.K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. PEES, R.; HOSTETTER SHOOP, G.; ZIEGENFUSS, J. Organizational consciousness. Journal of Health Organization and Management, v. 23, n. 5, p. 505-521, 2009 PRUZAN, P. The Question of Organizational Consciousness: Can Organizations Have Values, Virtues and Visions?. Journal of Business Ethics, v. 29, n. 3, p. 271-284, 2001 WILBER, K. Integral Psychology: Consciousness, Spirit, Psychology, Therapy. Boston: Shambhala, 2000.