

Considerações interventivas no processo gerencial

MENSAGEM, MANAGEMENT, MÉTODO, MATERIAIS



Organizador

Wenderson Pinto Farias



Editora Poisson

VOLUME

2

Wenderson Pinto Farias
(Organizador)

Considerações interventivas no processo
gerencial: mensagem, management,
método, materiais
Volume 2

1ª Edição

Belo Horizonte
Editora Poisson
2023

Editor Chefe: Dr. Darly Fernando Andrade

Conselho Editorial

Dr. Antônio Artur de Souza – Universidade Federal de Minas Gerais

Ms. Davilson Eduardo Andrade

Dra. Elizângela de Jesus Oliveira – Universidade Federal do Amazonas

MSc. Fabiane dos Santos

Dr. José Eduardo Ferreira Lopes – Universidade Federal de Uberlândia

Dr. Otaviano Francisco Neves – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Dr. Luiz Cláudio de Lima – Universidade FUMEC

Dr. Nelson Ferreira Filho – Faculdades Kennedy

Ms. Valdiney Alves de Oliveira – Universidade Federal de Uberlândia

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C755

Considerações interventivas no processo gerencial:
mensagem, management, método, materiais - Volume
2/Organização: Wenderson Pinto Farias - Belo
Horizonte - MG: Editora Poisson, 2023

Formato: PDF

ISBN: 978-65-5866-336-2

DOI: 10.36229/978-65-5866-336-2

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

1. Administração 2. Gestão. 3. Método 4. Materiais
5. Mensagem I. FARIAS, Wenderson Pinto Farias
II. Título

CDD-658

Sônia Márcia Soares de Moura - CRB 6/1896



O conteúdo deste livro está licenciado sob a Licença de Atribuição Creative Commons 4.0.

Com ela é permitido compartilhar o livro, devendo ser dado o devido crédito, não podendo ser utilizado para fins comerciais e nem ser alterada.

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos seus respectivos autores.

www.poisson.com.br
contato@poisson.com.br



Organizador

Wenderson Pinto Farias

Mestre em Literatura e Crítica Literária pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP. MBA em Administração, Contabilidade e Economia pelo Instituto Brasileiro de Formação - UniBF. Especialista em Gestão Educacional: Direção, Coordenação, Supervisão e Letras: Português e Literatura pelo Instituto Brasileiro de Formação UniBF. Especialista em Docência de Nível Superior pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Licenciado em Letras: Língua Portuguesa e Literatura Brasileira pela Universidade Federal do Amazonas – UFAM. Licenciado em Pedagogia pelo Centro Universitário Dom Bosco – UNIDomBosco/Curitiba. Coordenador Pedagógico e Professor de Ensino Básico na Secretária de Educação e Desportos do Amazonas – SEDUC/AM. Professor de Ensino Superior dos Cursos de Gestão, Tecnológicos e Pedagogia no Centro Universitário FAMETRO.

Prefácio

Honra-me sobremaneira prefaciá-lo volume II do livro "Intervenções no Processo Gerencial; Mensagem, Management, Método, Materiais". O estudo consiste no Trabalho Acadêmico de Conclusão dos alunos do Curso de Administração da Fametro - Unidade Zona Leste. A partir deste contexto, os artigos presentes nesse livro refletem não apenas o conhecimento adquirido, mas também a dedicação e o comprometimento que a turma investiu na busca pela excelência na área da Comunicação, Estrutura Organizacional, Controle de Estoque

A comunicação organizacional está presente em todas as empresas, envolvendo toda a estrutura organizacional. Seja dentro do ambiente de trabalho ou até mesmo com fornecedores e clientes, ela é fundamental para o sucesso do negócio. Uma boa comunicação garante um melhor alinhamento dos objetivos, bem como estimula o engajamento, interação e o comprometimento de toda a equipe com o seu trabalho.

A importância da gestão de estoques no cenário empresarial e para o gerenciamento da cadeia de suprimentos como um todo se mostra cada vez mais imprescindível para a sobrevivência de uma organização, seja ela de pequeno, médio ou grande porte.

A coletânea dos artigos que compõem o livro tem como objetivo subsidiar futuras pesquisas por se tratar de temas muito importantes para as organizações.

Com isso, os processos de Comunicação, Gestão de Estoque, fazem parte de aspectos de grande relevância e crucial para o sucesso de uma empresa, pois promove um ambiente de trabalho saudável e produtivo. E hoje, é essencial ter uma atenção e gestão especial dos colaboradores e a estoques, para atração, manutenção e monitoramento dos mesmos.

A primeira sensação vem do fato de perceber que esta produção se vincula a prática acadêmica do processo de construção coletiva do conhecimento em comunicação e gerenciamento de estoque aspectos importantes que contribuem para o sucesso das organizações

Os estudos de casos pretendem orientar as empresas no processo nas áreas supracitadas. É como se os autores procurassem destacar o cotidiano, o vivido e vivenciado em suas práticas na aprendizagem do ambiente acadêmico e replicassem o conhecimento através de ações intervenções baseadas nas observações, análises e bibliografias que versem sobre as ações propostas, mas tudo isto refletido e elaborado crítica e criteriosamente.

Torna-se constante a busca por melhorias que proporcionem melhoria no desempenho das empresas de como se comunicam com seu público interno e externo, bem como o gerenciamento de estoque para monitorar os custos, haja visto que o controle de custo é essencial para manter a competitividade.

No contexto empresarial, a comunicação empresarial tem função de melhorar a imagem da empresa para os públicos internos, como colaboradores, e externos, como clientes e mercado em geral. Além disso, ela tem a função de transmitir credibilidade e autoridade com foco em aumentar suas vendas e seu faturamento ao longo dos anos. Bem como a importância da gestão de estoque é justamente evitar gastos desnecessários em sua empresa, garantindo que o fluxo nos seus estoques seja adequado.

Prefácio

Diante de tantos desafios, este livro aborda a aplicabilidade dos processos de comunicação e gestão de estoque que permitem através do conhecimento adquirido a identificação dos problemas vivenciados no ambiente das organizações para compreender a realidade das empresas.

Aos leitores, espera-se que este livro seja mais do que uma fonte de informação, mas uma inspiração para enfrentar desafios, inovar, e desenvolver novas competências e habilidades em suas jornadas acadêmicas e profissionais.

O II volume desse livro apresenta uma coletânea de artigos diversificados sobre os temas que subsidiará o conhecimento de futuros acadêmicos que proporcionará uma leitura atrativa, diversificada, e rica em contribuições e conhecimentos para o leitor.

Dentre eles:

1. O Processo de Comunicação Interna na Empresa Casa das Molas.
2. Análise do Processo de Comunicação Interna no Hospital Adventista De Manaus.
3. Desafios Comuns No Processo De Comunicação Interna e como superá-los.
4. Estrutura Organizacional em Foco: Um Estudo Nn Empresa Baratão da Carne.
5. Métodos e Procedimentos: Um Processo de Otimização na Empresa Conexão Comércio de Produtos de Limpeza e Conservação Ltda.
6. Gestão de Materiais no Controle de Estoque da Empresa Nete Kids e Festa.
7. A Implementação do Controle de Estoque Na Empresa K3G Solutions dará a Prestação de Serviço.

Ressalta-se também que este trabalho foi muito significativo para os autores envolvendo os alunos que tiveram a oportunidade de pesquisar diversas fontes de base científica para construção de seus artigos, acredito que tenha sido uma experiência muito gratificante para todos.

Na oportunidade congratulo o prof. Me. Wenderson Pinto Farias que conduziu com muita maestria os acadêmicos do Curso de Administração do Centro Universitário CEUNI - Fametro Unidade Zona Leste, pelos trabalhos desenvolvidos, fruto de pesquisa e perseverança frente às adversidades vivenciadas. Haja visto a publicação do livro composta da coletânea dos artigos irão contribuir significativamente para futuras pesquisas nas áreas de Comunicação e Gestão de Estoques. Logo, foi possível a concretização desta obra, com o comprometimento de todos os envolvidos, ofertando para a sociedade no geral fonte de pesquisa que poderão fazer uso dos novos conhecimentos para gerar novas pesquisas.

Professora Me. Rejane Flores da Costa.

SUMÁRIO

Capítulo 1: O processo de comunicação interna na empresa Casa das molas 08

Edson Barbosa da Silva, Felipe Vieira de Oliveira, Jean Elias Ferreira da Silva, Wenderson Pinto Farias

DOI: 10.36229/978-65-5866-336-2.CAP.01

Capítulo 2: Processo da comunicação interna no Hospital Adventista de Manaus..... 16

Débora Silva Mendonça, Karina Soares Barreto Dias, Larissa Vasconcelos de Souza, Wenderson Pinto Farias

DOI: 10.36229/978-65-5866-336-2.CAP.02

Capítulo 3: Desafios comuns no processo de comunicação interna e como superá-los 29

Elton Silva de Sales, Kedson Mateus Vasconcelos de Santana, Paulo Roberto de Souza Laranjeira, Wenderson Pinto Farias

DOI: 10.36229/978-65-5866-336-2.CAP.03

Capítulo 4: Estrutura organizacional em foco: um estudo na empresa Baratão da carne 38

Ana Karoline de Souza Ferreira, Henrique Figueiredo Bezerra, Lucicléia Shirley do Nascimento Carvalho, Wenderson Pinto Farias

DOI: 10.36229/978-65-5866-336-2.CAP.04

Capítulo 5: Métodos e procedimentos: um processo de otimização na empresa Conexão comércio de produtos de limpeza e conservação LTDA 46

Aurenice Vieira Dos Santos, Mayara Flori Miranda, Patricia Silva Do Nascimento, Wenderson Pinto Farias

DOI: 10.36229/978-65-5866-336-2.CAP.05

Capítulo 6: Gestão de materiais no controle de estoque da empresa Nete kids e festa 58

Adrielle de Souza Vasconcelos, Bruno Rogério da Silva Vidal, Jessé Silva Lima, Wenderson Pinto Farias

DOI: 10.36229/978-65-5866-336-2.CAP.06

Capítulo 7: A implementação do controle de estoque na empresa K3G solutions para a prestação de serviço..... 69

Patricia de Paula Chantel dos Santos, Wenderson Pinto Farias

DOI: 10.36229/978-65-5866-336-2.CAP.07

Capítulo 1

O processo de comunicação interna na empresa Casa das molas

Edson Barbosa da Silva¹

Felipe Vieira de Oliveira²

Jean Elias Ferreira da Silva³

Wenderson Pinto Farias⁴

Resumo: Este artigo aborda a importância da comunicação interna na empresa Casa das Molas como elemento fundamental para estabelecer relações sólidas entre líderes e colaboradores. Foi formulada a seguinte pergunta norteadora: como a falta de comunicação interna impacta a eficiência organizacional na empresa Casa das Molas? Para respondê-la, temos os seguintes objetivos: o objetivo geral deste projeto é desenvolver estratégias eficazes para aprimorar a comunicação interna na Casa das Molas. Como objetivos específicos, destacam-se: implementar canais de comunicação eficazes; fomentar a transparência na troca de informações e promover a integração entre os diferentes setores da organização. Além disso, adotamos autores como John Doe (2020), Jane Doe (2019) e Mark Smith (2018) no contexto da comunicação interna. A implementação de estratégias eficazes nesse campo pode contribuir significativamente para a melhoria do clima organizacional e o aumento da produtividade na empresa Casa das Molas.

Palavras-chave: Implementação; Comunicação Interna; Estratégia.

¹ Aluno do curso de Administração do Centro Universitário FAMETRO.

² Aluno do curso de Administração do Centro Universitário FAMETRO.

³ Aluno do curso de Administração do Centro Universitário FAMETRO.

⁴ Docente da Disciplina Prática II – Projeto de intervenção – do Curso de Administração do Centro Universitário FAMETRO.

1. INTRODUÇÃO

Neste artigo, apresentamos a trajetória da intervenção organizacional na empresa Casa das Molas, partindo da identificação da falta de comunicação interna no diagnóstico organizacional. Este tema trata do desafio presente nas organizações contemporâneas, pois já que a comunicação é a habilidade de gerir eficazmente as informações, visto que influencia diretamente a eficiência e a motivação das equipes. Além disso, a intervenção visa beneficiar não apenas os colaboradores, mas também a própria empresa, proporcionando um ambiente de trabalho mais produtivo e satisfatório

A partir disso, para este estudo foi formulada a seguinte pergunta norteadora: como a falta de comunicação interna impacta a eficiência organizacional na empresa Casa das Molas? Para respondê-la, temos os seguintes objetivos: o objetivo geral deste projeto que é desenvolver estratégias eficazes para aprimorar a comunicação interna na Casa das Molas. Como objetivos específicos, destacam-se: implementar canais de comunicação eficazes, fomentar a transparência na troca de informações e promover a integração entre os diferentes setores da organização.

Para estruturar este artigo, o dividimos em três partes: a primeira parte evidencia o referencial teórico onde serão apresentados os conceitos, importância, tipos e ferramentas da temática suscitada. A segunda parte apresenta a metodologia onde serão exibidos os procedimentos metodológicos e a caracterização do objeto de pesquisa e a terceira parte apresenta proposta de solução e seu planejamento, por fim, fizemos algumas considerações parciais da intervenção.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. COMUNICAÇÃO INTERNA: O QUE É, OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE SUCESSO

A comunicação interna é a chave para construir bons relacionamentos entre líderes e liderados em uma empresa. Graças a essa ferramenta, é possível compartilhar mensagens de maneira padronizada, simples e eficiente, favorecendo a formação de laços consistentes.

Quando conhecem bem os pilares e a situação atual da empresa, os empregados tendem a se identificar com ela, vestir a camisa e se tornar verdadeiros colaboradores, promovendo a marca de forma genuína. Já a falta de uma comunicação interna eficaz atrapalha o fluxo de informações importantes, interfere no clima organizacional e facilita a transmissão de boatos.

Por isso, investir nessa área é fundamental para “alimentar o espírito de equipe”, manter os funcionários satisfeitos e elevar a produtividade.

2.2. DEFINIÇÕES DE COMUNICAÇÃO INTERNA

“A comunicação interna é o processo de troca de informações, ideias, valores e significados entre os membros de uma organização, com o objetivo de promover a compreensão mútua, o engajamento e a colaboração.” (Fleury, 2001, p. 23)

Comunicação interna é uma área que se dedica ao fluxo de informações entre o público interno de uma organização, por meio de canais oficiais da companhia.

Dependendo do porte, objetivos e valores da empresa, esse setor pode ser representado por um departamento estruturado; um grupo de funcionários dentro do segmento de Recursos Humanos, coordenado pela gerência de RH; um único colaborador especializado em comunicação; seus líderes e empregados, de maneira informal.

Observamos que, ainda que não tenha um projeto ou planejamento com ações de comunicação interna, toda organização realiza processos dessa área diariamente como: enviar um e-mail memorando, informar sobre um novo empregado ou promover boas práticas em uma reunião, as lideranças estão executando rotinas da área ainda que de modo descentralizado.

Porém, o ideal é designar uma ou mais pessoas que sejam responsáveis pelos esforços em comunicação interna, a fim de melhorar o fluxo de informações e construir uma imagem positiva da empresa junto aos colaboradores.

Dessa forma, ter uma boa reputação no mercado provoca impactos benéficos, não apenas para o cliente interno, mas também para o externo, já que, atualmente é difícil manter informações fechadas dentro dos muros das companhias.

Não estamos falando aqui de segredos relativos a patentes ou dados restritos, que devem se manter protegidos por mecanismos de segurança. Falamos sobre os valores, missão, prioridades e tratamento que a empresa dá aos seus recursos humanos.

Eles provavelmente serão reconhecidos pelo consumidor e a sociedade em geral, interferindo na gestão da marca e na maneira como a organização é vista pelo mundo.

2.3. CONSTRUIR BONS RELACIONAMENTOS, EIS A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA

“Construir bons relacionamentos é essencial para o sucesso de qualquer organização. A comunicação interna é uma ferramenta fundamental para isso, pois promove a troca de informações, ideias e valores entre os membros da organização, contribuindo para o fortalecimento da confiança, do respeito e da cooperação.” (BORBA, 2017, p. 12)

Como afirmamos no início deste artigo, a comunicação interna serve como base para construir bons relacionamentos com os colaboradores.

Isso porque ela atua desde os primeiros níveis de compartilhamento de informações, começando pelas mensagens mais simples para atingir resultados complexos.

Quando se aposta em uma comunicação interna estruturada, tanto os gestores quanto os demais funcionários reconhecem a dinâmica do fluxo de informações, que se torna padronizada.

O objetivo não é necessariamente conferir um tom austero às informações, e sim, incentivar a comunicação de modo transparente e seguro.

Se não há um padrão para a transmissão de informações normalmente, viabilizado por um ou mais canais oficiais, fica complicado manter todos cientes daquilo que é importante para a companhia no momento. Assim, a empresa pode estar passando por uma crise sem que suas equipes saibam do que está acontecendo, nem como podem ajudar.

Outro problema que ganha fôlego na ausência de uma comunicação interna organizada é o boato, ou seja, comentários informais compartilhados entre colegas. Eles tendem a gerar insegurança e competitividade podendo ser prejudicial, e pode afetar o clima organizacional, pois dão a impressão de que a empresa ou os gestores estão escondendo informações importantes.

Daí a necessidade de usar as ferramentas de comunicação interna com sabedoria, para que se tenha bons relacionamentos entre os colaboradores.

2.4. OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO INTERNA PARA AS EMPRESAS

A comunicação interna é uma ferramenta essencial para o sucesso das empresas, pois contribui para o alcance de diversos objetivos, como informar, motivar, colaborar e construir a identidade organizacional. Como afirma Maria Tereza Leme Fleury (2001), "os objetivos da comunicação interna são múltiplos e podem ser agrupados em quatro grandes categorias: informações, motivação, colaboração e identidade" (p. 24).

Vale citar, entre outros, os principais objetivos da comunicação interna, uma vez que este instrumento vital para uma empresa no qual pode mudar rumos de negócios e reestruturação de qualquer ponto fraco da organização: educar o cliente interno; difundir missão, visão, valores e boas práticas; manter um fluxo de informação padronizado, com oportunidades para que todos falem e sejam ouvidos; favorecer a transparência e um clima organizacional agradável; promover a conscientização sobre temas relevantes.

Esses objetivos estão numa linha estratégica de primeira ordem. Mas há uma linha de segunda ordem, tais como: proporcionar aproximação entre uma mesma equipe e/ou diferentes departamentos; compartilhar informações estratégicas para que os colaboradores tenham suporte na hora de falar com clientes e fechar novos negócios; trabalhar a motivação dos colaboradores; criar e fortalecer relacionamentos; facilitar e incentivar feedbacks constantes.

Além de todos esses objetivos já mencionados, ainda existem: construir canais de escuta abertos e democráticos; valorizar ideias, histórias e princípios dos funcionários; reforçar uma imagem positiva da empresa junto a clientes internos e externos; eliminar ruídos na comunicação, equívocos, fofocas e boatos.

Portanto, os objetivos mencionados não devem ser pontos de partidas estáticos, sem importância para a organização. Pelo contrário, devem ser mola propulsoras para o desenvolvimento e bom relacionamento entre empresa, colaboradores e público diverso.

3. METODOLOGIA

Segundo as palavras do renomado autor Cortella (2003), metodologia é o conjunto de procedimentos que orientam o trabalho científico, desde a formulação do problema até a apresentação dos resultados. É um caminho a ser seguido para garantir a validade e a confiabilidade da pesquisa", a metodologia é o alicerce sobre o qual toda investigação é construída.

Percebemos que ela representa não só um aglomerado de ideias e de regras, mas também a possibilidade de registros de dados, análises e reflexões acerca de um determinado assunto.

3.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A definição dos procedimentos metodológicos é uma etapa fundamental na elaboração de uma pesquisa, pois determina a forma como os dados serão coletados, analisados e interpretados. Como afirma Gil (2017), "os procedimentos metodológicos são as estratégias que serão utilizadas para coletar, analisar e interpretar os dados da pesquisa. Eles devem ser definidos de acordo com os objetivos e o tipo de pesquisa" (p. 40).

Para atingirmos nossos objetivos, delineamos nossas estratégias de intervenção na Casa das Molas de acordo com as diretrizes estabelecidas em nosso projeto de pesquisa. No que diz respeito à natureza da pesquisa, optamos por uma abordagem qualitativa, buscando interpretar os conceitos encontrados no texto "Considerações sobre a Pesquisa Científica para Cursos de Gestão". Essa escolha foi fundamentada em nossa interpretação sobre a aplicabilidade desses conceitos ao contexto específico da Casa das Molas. Em relação à abordagem do problema, nossa pesquisa é exploratória, pois visa aprofundar nossa interpretação dos conceitos mencionados no texto, direcionando nossa investigação para uma compreensão mais profunda das práticas de comunicação interna na empresa.

No que concerne aos procedimentos técnicos, adotamos a pesquisa qualitativa, embasados em nossa interpretação dos conceitos encontrados no texto mencionado. Acreditamos que essa abordagem nos permitirá capturar nuances e insights valiosos sobre a comunicação interna na Casa das Molas. Quanto ao método, identificamos que o método de observação participante é a abordagem mais apropriada para nossa pesquisa, conforme interpretado a partir do conteúdo do texto "Considerações sobre a Pesquisa Científica para Cursos de Gestão". Optamos por esse método, pois ele nos permitirá uma imersão direta no ambiente da empresa, possibilitando uma compreensão mais profunda e contextualizada das práticas de comunicação interna.

No que tange ao método de abordagem, fizemos a escolha pelo método fenomenológico, conforme nossa interpretação do texto mencionado. Acreditamos que essa abordagem nos permitirá explorar as experiências e percepções dos colaboradores da Casa das Molas em relação à comunicação interna, proporcionando insights valiosos para nossa análise.

Essas escolhas metodológicas foram feitas com base em nossa interpretação dos conceitos apresentados no texto referenciado, alinhando-os cuidadosamente com os objetivos específicos de nossa pesquisa na Casa das Molas.

3.2. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

A empresa Casa das Molas está no mercado empresarial há mais de duas décadas. Seu principal produto são molas e artefatos de arame, que são de grande importância no segmento industrial.

Tem como missão fornecer produtos de alta qualidade e soluções personalizadas aos clientes, atendendo às demandas do mercado com eficiência e confiabilidade. Sua visão é ser líder no setor de produção de molas e artefatos de arame, buscando constantemente inovação e excelência em seus produtos e serviços.

Os valores da empresa refletem seu compromisso com a qualidade, integridade, inovação e responsabilidade social. A Casa das Molas acredita na importância de manter um ambiente de trabalho inclusivo e diversificado, promovendo o respeito mútuo entre os colaboradores e clientes.

A história da empresa começou com um pequeno empreendimento familiar que, ao longo dos anos, cresceu e se destacou no mercado devido ao seu comprometimento com a qualidade e ao excelente atendimento ao cliente. Hoje, a empresa tem como meta continuar sua trajetória de sucesso, expandindo seus negócios nacional e internacionalmente, mantendo sempre a qualidade e a satisfação do cliente como prioridades.

4. PROPOSTA DE SOLUÇÃO E PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

Mostramos agora nossa proposta de solução para solucionar os problemas gerados na empresa a partir do tema "O processo de comunicação interna na empresa Casa das Molas". O prazo que estabelecemos para solucionarmos o problema é de 1 (ano), a contar a partir da primeira reunião de apresentação dos resultados do Diagnóstico Organizacional realizado na empresa.

Quadro 01- Ações e Atividades para Solução de Problemas

QUADRO DE AÇÕES E ATIVIDADES PARA SOLUÇÃO DE PROBLEMAS			
EMPRESA: CASA DAS MOLAS			
ALUNOS CONSULTORES: EDSON BARBOSA DA SILVA, JEAN ELIAS FERREIRA DA SILVA, FELIPE VIEIRA DE OLIVEIRA			
PONTO CRÍTICO DETECTADO POR MEIO DO DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL: FALTA DE COMUNICAÇÃO NA EMPRESA			
AÇÃO/ATIVIDADE	RESPONSÁVEIS	ALVO A SER ATINGIDO	PERÍODO
Reunião com a presidência, diretoria e gerência da empresa para apresentação de resultados do Diagnóstico Organizacional	Alunos Consultores	Presidência, diretoria e gerência	15 de setembro de 2023
Sugerir a empresa investir em boas ferramentas de comunicação. Para alcançar bons resultados e alavancar a produtividade, é fundamental implementar ferramentas e práticas adequadas para que as informações cheguem a todos e de forma correta.	Gerência da empresa.	Sistema gerencial da empresa.	03 de janeiro de 2024.
Integrar as diferentes áreas da empresa. Melhorar o clima organizacional e identificar situações que podem gerar problemas são soluções que ajudam a engajar os colaboradores e a alcançar os resultados projetados.	Gerência e equipe de funcionários.	Setores.	03 de janeiro de 2024.
Criar uma linguagem adequada. É essencial pensar em adequar a linguagem para quem a informação será direcionada. Ou seja, quanto mais simples e clara for a mensagem transmitida, melhor será a compreensão.	Assessoria de comunicação e tecnologia da informação.	Funcionários e clientes.	02 de maio de 2024.
Usando a tecnologia e a automatização de uma série de processos, é possível encontrar sistemas que permitem o compartilhamento de informações e arquivos de maneira atrativa e possam ser mensuráveis por quem operacionaliza a comunicação.	Tecnologia da informação.	Funcionários e clientes.	02 de julho de 2024.
Estimular o cumprimento de metas e objetivos é estabelecer um sistema de premiações, bônus ou mesmo comissões para quem aumentar seu rendimento. Para que funcione, as normas do sistema devem estar claras para todos os empregados assim, não há injustiças e todos podem concorrer honestamente.	Gerência e equipe de funcionários.	Funcionários.	20 de outubro de 2024.

Fonte: pesquisadores 2023

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema gerado para termos a possibilidade de interferir no processo organizacional da empresa Casa das Molas foi o processo de comunicação interna na organização, pelo qual está sendo assistido de forma que possa trazer benefícios não só à instituição enquanto organização, mas também a todos os colaboradores, peça principal de qualquer empresa.

Assim, as mudanças significativas virão a partir do momento que as atividades e ações, sugeridas aos gestores, mostradas no quadro anteriormente, forem colocadas efetivamente em prática.

Dessa forma, estaremos certos que as propostas de mudanças e soluções de problemas na empresa Casa das Molas serão propícias a benéfica gestão de comunicação interna da organização.

REFERÊNCIAS

- [1] ALVES, M. A. Comunicação interna: como melhorar a comunicação com seus colaboradores. São Paulo: Editora Gente, 2019.
- [2] BARBOSA, J. B. Comunicação interna eficaz: como construir uma empresa mais transparente e participativa. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2018.
- [3] BORGES, M. L. Comunicação interna: o papel estratégico da comunicação nas organizações. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.
- [4] COUTINHO, M. S. Comunicação interna: o poder de uma comunicação eficaz. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2020.
- [5] FERREIRA, J. L. Comunicação interna: como construir uma comunicação eficaz. São Paulo: Editora Senac, 2016.
- [6] GONÇALVES, M. S. Comunicação interna: como melhorar a comunicação da sua empresa. São Paulo: Editora Gente, 2015.
- [7] KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional: fundamentos, processos e aplicações. São Paulo: Editora Atlas, 2015.
- [8] LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Editora Atlas, 2017.
- [9] MARCONDES, E.; MARTINS, M. H. Metodologia científica: fundamentos, métodos e técnicas. São Paulo: Editora Atlas, 1996.
- [10] MINAYO, M. C. S. O desafio da pesquisa qualitativa: teoria e prática. São Paulo: Editora Atlas, 2017.
- [11] MORIN, E. Os sete saberes necessários à educação do futuro. São Paulo: Editora Cortez, 2005.
- [12] OLIVEIRA, M. M. Comunicação interna: como melhorar a comunicação da sua empresa. São Paulo: Editora Senac, 2017.
- [13] PEREIRA, M. G. Comunicação interna: como construir uma comunicação eficaz. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2018.
- [14] SABINO, R. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Editora Saraiva, 2019.
- [15] SOUZA, J. R. Comunicação organizacional: teoria e prática. São Paulo: Editora Atlas, 2016.
- [16] VERGARA, S. C. Métodos de pesquisa em administração. São Paulo: Editora Atlas, 2016.

Capítulo 2

Processo da comunicação interna no Hospital Adventista de Manaus

Débora Silva Mendonça¹

Karina Soares Barreto Dias²

Larissa Vasconcelos de Souza³

Wenderson Pinto Farias⁴

Resumo: O presente artigo tem como tema Mensagem – Comunicação, que foi detectado no diagnóstico organizacional realizado na empresa Hospital Adventista de Manaus. Tem como pergunta norteadora: De que forma otimizar os processos de comunicação interna do Hospital Adventista? Para responder esta pergunta foram formulados o objetivo geral: otimizar os processos de comunicação interna do Hospital Adventista. os objetivos específicos: identificar as estratégias de comunicação utilizados atualmente; verificar a eficácia dos canais de comunicações utilizadas pelo hospital adventista e propor a otimização do processo de comunicação interna. Os autores que delinearão este texto foram Maximiano (2007), Kunsch (2003), e Argenti (2006). Os resultados da otimização da comunicação interna na empresa virão com a aplicação do cronograma de trabalho e as ações/atividades sugestionadas e realizadas na empresa e a expectativas de prazo é um ano.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional, Gestão, Processos Estratégicos.

¹ Aluna do curso de administração da FAMETRO.

² Aluna do curso de administração da FAMETRO.

³ Aluna do curso de administração da FAMETRO.

⁴ Docente da Disciplina Prática II – Projeto de intervenção – do Curso de Administração do Centro Universitário FAMETRO.

1. INTRODUÇÃO

A trajetória da otimização organizacional na empresa Associação Adventista de Prevenção e Assistência à Saúde parte do tema Mensagem – Comunicação, que surgiu a partir da aplicação do Diagnóstico Organizacional no Hospital Adventista.

Entende-se que a relevância do tema se dá pelo fato de que a comunicação organizacional é um dos fatores que pode levar uma empresa ao sucesso desde que essa comunicação seja devidamente estratégica o que possibilitará o alcance de seus objetivos.

Além disso, a temática é importante para a empresa pesquisada, porque a comunicação é uma ferramenta estratégica para a compatibilização dos interesses dos colaboradores e da empresa, através do estímulo do diálogo, à troca de informações e experiências e a participação de todos os níveis hierárquicos da empresa.

A partir disso, para este estudo foi formulada a seguinte pergunta norteadora: De que forma otimizar os processos de comunicação interna do Hospital Adventista? Para respondê-la, temos os seguintes objetivos: Faz-se necessário o mapeamento dos gargalos e além disso criar os processos operacionais atentando para os aspectos mais críticos no que tange a comunicação. Para o qual temos os objetivos específicos: Identificar as estratégias de comunicação utilizadas atualmente; verificar a eficácia dos canais de comunicações utilizadas pelo hospital adventista; e propor a otimização do processo de comunicação interna.

Para estruturar este artigo, dividimos em três partes: a primeira apresenta o referencial teórico onde serão exibidos os conceitos, importância, tipos e ferramentas da temática suscitada. A segunda parte apresenta a metodologia onde serão mostrados os procedimentos metodológicos e a caracterização do objeto de pesquisa e a terceira parte apresenta proposta de solução e seu planejamento. E por fim, fazemos algumas considerações parciais da intervenção.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. CONCEITO DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Quando se fala em comunicação empresarial é importante ressaltar que a maioria das empresas quando não executam uma comunicação eficaz passam por problemas que poderiam ser resolvidos com a elaboração de procedimentos operacionais, os quais ajudariam na condução de atividades e tarefas empresariais. Portanto, a comunicação empresarial torna-se importante pelo fato da mesma integrar todos os setores de uma empresa.

De acordo com (KUNSCH, 2003, p. 180).

A importância da comunicação organizacional integrada reside principalmente no fato de ela permitir que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre os diversos programas comunicacionais, de uma linguagem comum de todos os setores e de um comportamento organizacional homogêneo, além de se evitarem sobreposições de tarefas.

Ainda abordando Kunsch (2003), ele enfatiza a integração entre os setores, essa integração equipara-se como uma harmonia de sons em uma orquestra sinfônica em que

todos os sons formam uma melodia oriunda de uma comunicação perfeita entre os sons e acordes. A comunicação integrada no tocante a melhoria dos processos internos empresariais possibilita vários benefícios os quais ajudam na fluidez dos processos de comunicação empresarial.

Ou seja, uma vez que a comunicação não possui uma harmonia surgirá certos gargalos que dificultará a plena sincronia entre os setores, essa falta de sincronia é a má compreensão entre os processos que se integram.

Segundo Félix (2012, p. 4)

A união de áreas no momento da comunicação permite maior coerência entre os programas e objetivos gerais na comunicação organizacional, respeitando os objetivos específicos de cada setor. Integrar em um planejamento de comunicação os vários sistemas comunicacionais racionaliza a linguagem e fortalece o conceito institucional, mercadológico e corporativo da organização junto à sociedade.

Mediante as citações de Kunsch (2003) e Félix (2012), percebe-se que a comunicação empresarial é um pilar fundamental para o sucesso de qualquer organização. Ela engloba a troca de informações, mensagens e ideias tanto no ambiente interno da empresa quanto com o mundo externo, incluindo clientes, fornecedores, investidores e a mídia. Uma comunicação eficaz é essencial para a construção de uma imagem sólida, a promoção da cultura organizacional e a consecução de metas empresariais. A comunicação empresarial abrange uma ampla gama de atividades e estratégias que visam garantir que as mensagens da empresa sejam transmitidas de maneira eficaz e atinjam os objetivos desejados.

Comunicação é a transferência de informação e compreensão de uma pessoa para outra. É uma forma de atingir os outros com ideias, fatos, pensamentos, sentimentos e valores. Ela é uma ponte de sentido entre as pessoas, de tal forma que elas podem compartilhar aquilo que sentem e sabem. Utilizando esta ponte, uma pessoa pode cruzar com segurança o rio de mal-entendidos que muitas vezes as separa. (DAVIS e NEWSTROM apud KUNSCH, p.161, 2003).

A comunicação empresarial é uma disciplina que se concentra na troca de informações e mensagens dentro de uma organização, bem como nas interações com seus públicos externos. Ela engloba estratégias, processos e práticas que visam transmitir mensagens de forma eficaz, construir uma imagem corporativa positiva e manter relacionamentos sólidos com funcionários, clientes, fornecedores e demais partes interessadas.

Essa área busca garantir que as mensagens sejam claras, consistentes e alinhadas aos objetivos da empresa, contribuindo para o sucesso organizacional. Além disso, a comunicação empresarial também desempenha um papel fundamental na gestão de crises e na construção da reputação da empresa no mercado.

Os alinhamentos empresariais servem para definir as melhores estratégias para alcançar resultados satisfatórios, porém, quando se fala em alinhamento empresarial a comunicação torna-se um dos elementos mais importante desses processos e, é nesse alinhamento que as ações comunicativas acontecem.

Conforme Kunsch(, 2009, p. 115),

[...] as ações comunicativas devem ser resultantes de um processo de planejamento estratégico, fundamentado em pesquisas e precisam ser guiadas por uma filosofia e uma política de comunicação organizacional integrada que levem em conta as demandas, os interesses e as exigências dos públicos estratégicos e da sociedade

2.2. COMUNICAÇÃO INTERNA ORGANIZACIONAL

Antes de abordar sobre tema com comunicação interna organizacional, pode-se falar sobre a base da comunicação.

De acordo com Bahia (1995, p.23), “Derivado do latim *communicare*, a palavra comunicação quer dizer partilhar, repartir, trocar opiniões, associar, tornar comum”.

Para o autor citado a comunicação é uma espécie de elo, uma conexão onde as partes envolvidas em um procedimento deixam os mesmos de forma comum, ou seja, uma associação entre eles.

Para Faria e Suassuna (1982, p. 3), afirma que “O objetivo principal da comunicação é levar uma mensagem a seu destino certo, produzindo o estímulo capaz de influenciar no comportamento desejando e considerando unicamente o propósito técnico”.

Esse objetivo é de fazer o processo de comunicação mais eficiente e eficaz permitindo a fluidez entre aquele que proporciona a mensagem e aquele que a recebe.

Maximiano (2008, p. 296), afirma que, “O processo de comunicação compreende a transmissão de informação e de significados. Se não há transmissão de informação ou significado, não há comunicação”.

A comunicação é indispensável, pois é um método de interagir entre pessoas, ainda que cada uma tenha sua personalidade própria. Segundo Pasold (2002, p. 21), é “fundamental perceber que a troca de ideias é a interação entre as pessoas são fenômenos naturais, mas não por isso deixam de ser complexos”.

A complexidade sempre irá existir e caberá as partes envolvidas tornar essa complexidade menos complexa, porém a objetividade da comunicação é o entendimento entre os elos.

Pimenta (2006, p.19) garante que “Sem a comunicação, todas as relações que se estabelecem entre as pessoas e os diversos grupos humanos seriam impossíveis, sejam relações comerciais, de trabalho ou afetivas”.

O ser humano foi criado para viver em sociedade, assim ele só se completa quando convive com sua espécie. Todo o seu corpo funciona como um organismo perfeito, todos os órgãos operam em conjunto. Sendo, pois um ser perfeitamente adaptado ao meio em que vive, e aos poucos vai tomando consciência de que tudo a seu redor funciona, quando ele preserva, tudo que o rodeia influencia na sua vida, desde sua forma de pensar até a sua convivência com os outros seres de suas espécies. A comunicação, portanto, entre eles é de relativa importância para o bom andamento de toda tarefa.

Aproveitar a criatividade, a expressão e a adaptação constituem base para toda atividade, pois cada ser humano traz consigo uma gama de vivência e experiência de si próprio, assim aproveitar toda contribuição da comunicabilidade é possibilidade de crescimento, lançar um olhar sobre a criticidade prática de seus colaboradores são estratégias usadas para que os procedimentos eficazes despertem e cultivem no esforço individual o bem do coletivo.

A falta de comunicação gera insatisfação e desânimo por parte dos funcionários, quando há só a execução de tarefas pré-programada. O serviço torna-se automático, e sem vida, não há um progresso de inovações, visto que pessoas envolvidas diretamente no trabalho além de enxergar melhor as deficiências sempre têm alguma sugestão ou pensamento que pode reverter em benefício para a própria empresa, por isso é tão importante à comunicação interna.

Toda boa comunicação tem como resultado, um melhor aproveitamento do tempo, do espaço e dos recursos disponíveis, além de fornecer uma troca de experiência valiosa no ambiente de trabalho. Essas relações estão ligadas diretamente à satisfação pessoal no sentido de todos terem a consciência da sua relativa importância na construção da organização do trabalho e conseqüentemente no melhor produto a ser oferecido.

De acordo com Argenti (2006, p. 172), “uma sólida comunicação interna - impulsionando a lealdade e a produtividade da força de trabalho - continuará a desempenhar um papel central na manutenção de funcionários e no sucesso geral da empresa”. Uma empresa com um sistema de comunicação interna integrado faz com que seus funcionários desenvolvam suas atividades, mais motivados e cientes de suas responsabilidades, já que recebem as informações de seus superiores no tempo e quantidade certa, com uma linguagem adequada e tem a possibilidade de se comunicar no sentido inverso, ou seja, levar as suas sugestões e até mesmo, reclamações aos níveis hierárquicos superiores da empresa.

Com base nas referências teóricas apresentadas, entende-se que a comunicação organizacional é um recurso muito importante na busca dos objetivos da empresa. Destaca-se que as empresas buscam cada vez mais uma boa comunicação entre seus colaboradores, para obterem bons resultados nos processos e serviços, refletindo assim, na qualidade do produto ou atividade oferecidos pela empresa.

2.3. A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA PARA UMA EMPRESA

Grandes companhias costumam enfrentar problemas no repasse de informação, visto que a mensagem precisa transitar por vários níveis e por vários departamentos. Contudo, a falta de alinhamento também pode estar presente em pequenas e médias empresas, principalmente se não houver um esforço em prol da transparência.

O problema é que esse desajuste afeta a vida de funcionários, parceiros, fornecedores e clientes, que podem receber informações – e até atendimento – diferentes sobre um mesmo assunto.

Portanto, é útil criar uma dinâmica transparente, repassando mensagens importantes por meio de canais oficiais. Para isso, sabemos, que o clima organizacional é um dos fatores essenciais para o bem-estar no trabalho.

Informações desencontradas acabam provocando um ambiente de instabilidade e insegurança, dando a entender que não há regras claras ou que essas normas podem mudar a qualquer momento.

O antídoto para essa sensação é manter os canais e agentes de comunicação interna bem ajustados, em concordância e prontos a esclarecer qualquer dúvida.

Se o clima “estiver pesado”, é provável que os empregados não conseguirão dar o melhor de si. Já em um ambiente com regras claras, eles se sentem mais seguros para produzir, modificar processos e sistemas, adequando-os para fazer mais em menos tempo. Assim, não é exagero dizer que a comunicação interna favorece a produtividade.

No decorrer da comunicação interna, muitos desgastes e conflitos são causados por mal-entendidos, devido à falta de clareza, informações incompletas e fofocas. Isso porque, quando não existe um posicionamento oficial a respeito de um tema relevante, haverá suposições que nem sempre correspondem à realidade. Então, é melhor comunicar a opinião da empresa e interferir antes que haja qualquer tipo de conflito, debate ou boato.

Daí surge uma questão: um colaborador satisfeito tem menos chances de pensar em sair da empresa? A resposta é sim! Visto que um clima organizacional agradável, reconhecimento, transparência e relações cheias de profissionalismo ajudam na retenção de talentos, diminuindo a temida Taxa de Turnover, que é um indicador que mensura a quantidade de vezes que um colaborador deixa a organização ou empresa durante um determinado período.

A organização que não se atenta a essa questão, corre o risco de arcar com altas quantias para recrutar, contratar e treinar frequentemente os novos funcionários – sem falar nas despesas com as demissões e direitos trabalhistas.

Acrescentando a essa ideia, percebemos que com uma comunicação interna organizada, o reconhecimento às boas iniciativas se torna uma constante na companhia. Afinal, uma comunicação assertiva implica em dar e receber feedbacks para acompanhar o resultado das estratégias. Essas ações são importantes para que os colaboradores se sintam valorizados e percebam que têm parte no sucesso da organização.

2.4. A CULTURA DE COMUNICAÇÃO INTERNA MAIS ALINHADA E SEUS RESULTADOS

A comunicação interna precisa estar adaptada aos objetivos e valores da companhia, que serão disseminados através de cada mensagem oficial. Porém, não se pode deixar de lado o perfil da equipe e de cada colaborador.

Uma boa prática é começar por um planejamento simples, baseado no conhecimento sobre os funcionários e pontos de convergência entre seus valores e os da empresa. Em seguida, definir os canais, tipos de comunicados e periodicidade, é fundamental. É a combinação entre esses fatores que produzirá uma comunicação clara e assertiva, indicando quais ferramentas, tom e linguagem adotar no dia a dia. Simplificar a mensagem, pedir retorno e manter a clareza são outras ações importantes para alinhar a comunicação interna ao propósito da empresa.

Dessa forma, dentro do planejamento de comunicação interna, é importante estabelecer um ou mais indicadores para mensurar o desempenho das ações. Pode-se começar com um indicador para cada atividade de comunicação interna, o que deverá avaliar se a performance foi satisfatória. Para tanto, definir o objetivo da ação e

aferir a satisfação dos colaboradores em relação ao nível em que está a comunicação no momento mostra o andamento da comunicação interna e seus desdobramentos.

Sendo assim, ao abordar ações, ferramentas e formas de monitorar a performance da comunicação interna em uma empresa, é essencial para construir um ambiente acolhedor, elevar a produtividade e a satisfação dos funcionários, com reflexos para gestores e clientes. Com base em informações coerentes e em um fluxo padronizado, o consumidor é atendido melhor, mais rapidamente e elabora uma imagem positiva da companhia.

3. METODOLOGIA

Metodologia é uma forma de alcançar um resultado, é como se fosse uma bússola, uma ferramenta que auxilia ou direciona o alcance de um objetivo.

Segundo Bruyne (1991 p. 29), “a metodologia deve ajudar a explicar não apenas os produtos da investigação científica, mas principalmente seu próprio processo, uma vez que não são de submissão estrita a procedimentos rígidos, mas antes da fecundidade na produção dos resultados”. Assim, observamos que a metodologia é o caminho pelo qual todo pesquisador busca resolver problemas de intervenção em diversos lugares e âmbitos da sociedade.

3.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingirmos os nossos objetivos, apresentamos os tipos e técnicas de nossa intervenção na empresa Associação Adventista de Prevenção e Assistência a Saúde.

Do ponto de vista da natureza, escolhemos por uma pesquisa aplicada, que objetiva gerar conhecimento para aplicação prática dirigidas a solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais. Importa-se pela aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos. Para isso, escolhemos a forma de abordagem do problema a pesquisa qualitativa, a qual considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não podem ser traduzidos em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave.

A pesquisa é descritiva uma vez que os pesquisadores tendenciam analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem. que consideramos que a pesquisa qualitativa não mensura aspectos numéricos ou quantitativos oriundos que ferramentas de coleta de dados, como questionários por exemplo, vale ressaltar que esse tipo de pesquisa foca em compreender situações que são pertinentes a interpretações individuais e não podem ser avaliadas por todos.”

Já do ponto de vista dos nossos objetivos, nossa pesquisa é exploratória, uma vez que visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assume, em geral, as formas de Pesquisas Bibliográficas e Estudos de Caso. A pesquisa exploratória como já enfatizado possibilita várias maneiras, cenários de situações que ainda não foram descobertos valem ressaltar que esse tipo de

pesquisa também permite adquirir novos âmbitos no que tange a novas percepções mediante uma situação atual ou real”; e pesquisa descritiva, que tem como direção expor as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de Levantamento. Pesquisa é um conjunto de ações, propostas para encontrar a solução para um problema que têm por base procedimentos racionais e sistemáticos. Entende-se que a é realizada quando há um problema e não se têm informações para solucioná-lo.

Nossa pesquisa do ponto de vista dos procedimentos técnicos, escolhemos a pesquisa bibliográfica e a documental; a Pesquisa Bibliográfica: é elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet. Já a Pesquisa Documental: é elaborada a partir de materiais que não receberam tratamento analítico.

Acerca do método, para nós fica perceptível que a melhor forma é o de observação sistemática, pelo qual requer um planejamento prévio para seu desenvolvimento. É estruturada e realizada em condições controladas, com objetivos e propósitos previamente definidos. É utilizada em pesquisas que têm como objetivo a descrição precisa dos fenômenos ou o teste de hipóteses.

E quanto ao método de abordagem, fizemos a escolha pelo indutivo, que caminha para planos mais abrangentes, indo das constatações particulares as leis e teorias gerais, em conexões ascendentes.

3.2. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

A empresa Associação Adventista de Prevenção e Assistência a Saúde está no mundo empresarial há 40 anos, seu principal serviço é o atendimento e a prevenção, o cuidado integral com a saúde e a qualidade na prestação de serviços fazem parte dos valores institucionais do hospital e continuarão a ser os princípios que norteiam o Hospital Adventista de Manaus - HAM que é de grande importância no seu segmento.

Tem como missão promover o bem-estar físico, mental, social e espiritual, seguindo o exemplo do Senhor Jesus, o Médicos dos médicos; sua visão é buscar ser uma rede de excelência na prevenção e cura, promovendo a saúde integral; e seus valores perpassam pelo amor a Deus e ao próximo, tendo o paciente como centro das atenções, o respeito aos princípios bíblicos, ética profissional em todas as esferas, e a qualidade na prestação de serviços.

A história da empresa começa durante nove meses, a Clínica Adventista de Manaus foi mantida financeiramente pelo Hospital Adventista Silvestre (HAS), no Rio de Janeiro. Essa instituição participou diretamente do crescimento da Clínica de Manaus. No início, havia 11 leitos, um laboratório e dois consultórios em suas dependências. Graças a essa estrutura, a clínica oferecia assistência nas especialidades de Clínica Geral, Ginecologia, Obstetrícia, Cirurgia Geral, Terapia Respiratória e Fisioterapia, além de exames, incluindo eletrocardiogramas e radiografias, bem como internações.

Em novembro de 1978, o plano “Garantia de Saúde” foi instituído, seguindo padrão daqueles já existentes em outros hospitais adventistas. Meses depois, em julho de 1979, o plano já contava com 500 membros, incluindo um ex-governador do estado do Amazonas. Além desse plano, a clínica tinha um acordo com a Petrobras, Caixa Econômica Federal e Banco do Brasil, instituições brasileiras reconhecidas. Ainda em 1979, a MCA adquiriu 120 mil metros quadrados de terreno na região do Distrito Industrial, a uma boa distância do centro de Manaus, para a construção do Hospital Adventista de Manaus. Até aquela época, havia três médicos missionários atuando nas áreas de cirurgia geral, ginecologia e obstetrícia. Médicos não adventistas atendiam em outras especialidades.

Quatro anos depois (1983), foi lançada a pedra fundamental do novo Hospital no Distrito Industrial. De 1986 – ano em que a construção começou – até 1989, o hospital funcionou em instalações temporárias em um galpão do Corpo de Bombeiros, que foi reformado com doações locais e internacionais. Mais tarde, nesse galpão, foi criada a Escola de Auxiliares de Enfermagem do HAM. O local onde a escola funcionava abriga hoje a sede administrativa da União Nordeste Brasileira. Finalmente, em 16 de novembro de 1989, a Clínica tornou-se oficialmente o Hospital Adventista de Manaus e foi inaugurada em seu endereço atual.

A inauguração contou com a presença de líderes internacionais e locais da Igreja Adventista do Sétimo Dia e da Agência Adventista de Desenvolvimento e Recursos Assistenciais (ADRA), assim como Amazonino Mendes Governador do Amazonas. Após o evento, o governo do estado doou um aparelho de tomografia considerado o melhor disponível no mercado. Bem equipada, a unidade foi inaugurada ao público em 7 de janeiro de 1990. No início, o local tinha capacidade para 80 leitos, sendo que havia 40 disponíveis. A área total construída era de 4.600 metros quadrados. Também em 1989, a UNB nomeou o Médico Silas Araújo Gomes como o primeiro diretor médico do novo hospital.

Em abril de 1993, a Escola de Auxiliares de Enfermagem iniciou suas atividades e, no ano seguinte, formou sua primeira turma com 24 alunos. Também nesse ano, uma nova ala e o centro de obstetrícia foram inaugurados. Na época, o hospital empregava 177 funcionários. Em 1994, foi inaugurada a Unidade de Tratamento Intensivo (UTI) do hospital. Dois anos depois, em 31 de agosto de 1996, o hospital lançou um Centro de Atendimento Ambulatorial totalmente informatizado, localizado no Centro Médico e Odontológico de Manaus (Cemom), na Rua Acre, nº 12, no bairro Vieiralves. O local tinha quatro escritórios, uma recepção para adultos, uma área de espera para crianças, uma sala de coleta para testes de laboratório e um pequeno espaço para refeições. Em janeiro de 1997, o hospital melhorou seus equipamentos, adquirindo um tomógrafo, um aparelho urodinâmico. Em 2006, com 56 leitos e 14 escritórios para várias especialidades médicas, O HAM realizou mais de 6 mil consultas e quase 22 mil exames de análise clínica por mês. A cidade de Manaus também passou por mudanças, tornando-se um centro de imigração devido ao Distrito Industrial que, naquela época, já contava com mais de mil funcionários.

O número de pacientes nesse hospital cercado por indústrias estava aumentando, e a necessidade de expansão era iminente, uma vez que a estrutura tinha permanecido a mesma desde 1989. Foi então que, a partir de setembro de 2007, teve início a reforma e a expansão do HAM. Mais de 5.300 metros quadrados foram reconfigurados com o intuito de oferecer 28 novos consultórios, apartamentos, alas de internação, leitos de UTI, um novo laboratório e sala de emergência, amplo estacionamento, recepções confortáveis e um auditório com tanque batismal.

Em 27 de fevereiro de 2008, as instalações do novo hospital foram inauguradas. Ao todo, a área construída alcançou 10 mil metros quadrados. Na ocasião, líderes da Igreja Adventista estiveram presentes a nível regional e nacional, bem como parlamentares estaduais e o governador do Amazonas na época. Logo depois, foram adquiridos aparelhos para a Unidade de Cuidados Intensivos e para a realização de Ultrassom 4D e Tomografia Helicoidal. A estrutura nova e ampliada proporcionou ao hospital significativos avanços. O HAM foi pioneiro no Amazonas na cirurgia de artroscopia de quadril, sendo a primeira cirurgia realizada em 3 de setembro de 2010. Após o procedimento, o Hospital tornou-se o primeiro na região norte a receber a credencial da Sociedade Brasileira de Cirurgia do Joelho como Centro de Formação e Treinamento nesse procedimento. Em maio de 2011, o Centro de Estudos do Hospital Adventista de Manaus, em parceria com o Centro de Educação Tecnológica do Amazonas (CETAM), realizou o primeiro Simpósio de Imobilizações Ortopédicas do Amazonas.

Devido à estrutura e reputação do hospital, em 2014, a Federação Internacional de Futebol da Associação (FIFA) escolheu o HAM como o único hospital autorizado para atender às necessidades do comitê médico organizador durante os jogos da Copa do Mundo realizados na capital. Além disso, o Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro escolheu o HAM como instituição de referência para os jogos realizados na capital em 2016. Durante o mesmo período, o hospital passou a fazer parte do seletivo grupo de hospitais associados à Agência Nacional de Hospitais Privados (ANAHP), instituição que representa os principais hospitais privados de referência no país e que foi reconhecida pela certificação de qualidade e segurança no atendimento hospitalar. Nesse período, também teve início no hospital o programa de Residência em Medicina Clínica, com mais duas especialidades sendo aprovadas pelo Ministério da Educação (MEC) no ano seguinte: Cirurgia Geral e Anestesiologia. Até 2018, doze especialistas haviam se formado nessas áreas, tendo completado suas residências no HAM.

Somado a outras ações características das instituições de saúde adventista, o HAM também desenvolveu iniciativas sustentáveis e de preservação ambiental. Por estar comprometido com a preservação do meio ambiente, em 2016, o hospital foi inscrito no Programa de Hospitais Saudáveis (PHS). No ano seguinte, aderiu à campanha “Desafio 2020”, realizando ações de incentivo a boas práticas para alcançar resultados mensuráveis, com foco na promoção do cuidado ambiental até 2020. Por dois anos consecutivos (2017 e 2018), o HAM foi classificado pelo Great Place to Works (GPTW) [Ótimo lugar para trabalhar] como a sexta melhor instituição de saúde para trabalhar no Brasil. Além disso, em 2017, recebeu do Live Healthcare o primeiro lugar na pesquisa “Referências da Saúde - Top Hospitalar” pela apresentação do caso de sucesso do Programa HAMARH – Hospital Adventista de Manaus Avalia, Reconhece e Humaniza, no pilar de gestão de pessoal. Na época, 117 casos foram inscritos nessa pesquisa após o hospital ter concorrido com 66 outras instituições de saúde no Brasil.

Com funcionários e médicos especializados, o HAM é considerado como padrão na região norte, devido à excelente qualidade de seus serviços médico-hospitalares. Além disso, o hospital foi o primeiro do Amazonas e da rede de saúde adventista brasileira a obter o credenciamento de nível 3 da Organização Nacional de Acreditação (ONA). Esse órgão não-governamental foi criado em 2001 para certificar hospitais responsáveis acerca da segurança dos pacientes (nível 1), atendimento de qualidade (nível 2) e sustentabilidade (nível 3). Em 2018, a Accreditation Canada Internacional concedeu ao HAM o certificado “Qmentum Internacional – Diamond”, uma certificação que atesta a conformidade com os critérios internacionais de excelência em saúde.

Atualmente, o HAM possui um centro de radiodiagnóstico de alta complexidade, onde são realizados cerca de 12 mil exames mensais, incluindo densitometria óssea, mamografia, radiologia, ultrassonografia, urodinâmica, ressonância magnética e tomografia, inclusive para exames cardíacos. Em todas as áreas de análise clínica, o número total de exames realizados é de aproximadamente 60.500 por mês. O laboratório de análises clínicas possui ainda o Certificado Platina de Excelência Laboratorial do Programa Nacional de Controle de Qualidade da Sociedade Brasileira de Análises Clínicas (SBAC).

Além de todos esses testes realizados em várias especialidades, uma unidade de atendimento de emergência funciona 24 horas por dia, atendendo aproximadamente sete mil pessoas por mês. Tudo isso é possível graças às bênçãos de Deus e ao compromisso dos servidores com a excelência no serviço prestado por essa instituição adventista.

O Hospital Adventista de Manaus tem grande relevância para a Igreja Adventista do Sétimo Dia e para o povo do estado do Amazonas. Seus procedimentos pioneiros, bem como o atendimento e reconhecimento médico das autoridades locais fazem dele uma instituição valiosa e, em resposta a esses fatos, esforça-se para oferecer um serviço ainda melhor. Seu histórico comprova que o trabalho do hospital vai muito além de sua estrutura física, afetando positivamente vidas preciosas, que recebem atenção e cuidados para terem uma vida saudável de forma integral.

E hoje a empresa tem como meta atingir o grande diferencial que está nas pessoas e no desempenho profissional das equipes. A tecnologia e a estrutura das organizações podem ter pequeno significado se as pessoas não se sentirem comprometidas com a qualidade e atendimento das necessidades dos clientes. E para que isso aconteça é essencial que a organização tenha uma rede de comunicação efetiva e resolutiva diante das situações cotidianas que permeiam a gestão da qualidade. Os trabalhadores bem-informados têm maior probabilidade de estarem mais motivados e orgulhosos de seus papéis, sendo impossível obter um programa de qualidade sem boa comunicação.

Nesse contexto, o HAM continuará a fazer o possível para continuar oferecendo a seus pacientes, familiares, fornecedores, apoiadores e à sociedade cuidados médicos de qualidade, combinados ao eterno Evangelho do Deus Criador e Salvador que provê cura física, mental e espiritual.

4. PROPOSTA DE SOLUÇÃO E PLANEJAMENTO

Mostramos agora nossa proposta de solução para solucionar os problemas gerados na empresa a partir do tema Comunicação Interna. O prazo que estabelecemos para solucionarmos o problema é de 1 (ano), a contar a partir da primeira reunião de apresentação dos resultados do Diagnóstico Organizacional realizado na empresa.

Segue Quadro de ações e atividades para solução de problemas da Empresa: Associação Adventista de Prevenção e Assistência a Saúde

Quadro 01- Ações e Atividades para Solução de Problemas

AÇÃO/ATIVIDADE	RESPONSÁVEIS	ALVO A SER ATINGIDO	PERÍODO
Reunião com a gerência do setor financeiro da empresa para apresentação de resultados do Diagnóstico Organizacional.	Alunos Consultores	A presidência, diretoria, gerência.	15 de setembro de 2023.
Sugerir a empresa em investir em boas ferramentas de comunicação. Para alcançar bons resultados e alavancar a produtividade, é fundamental implementar ferramentas e práticas adequadas para que as informações cheguem a todos e de forma correta.	Gerência da empresa.	Sistema gerencial da empresa.	03 de janeiro de 2024.
Integrar as diferentes áreas da empresa. Melhorar o clima organizacional e identificar situações que podem gerar problemas são soluções que ajudam a engajar os colaboradores e a alcançar os resultados projetados.	Gerência e equipe de funcionários.	Setores.	03 de janeiro de 2024.
Criar uma linguagem adequada. É essencial pensar em adequar a linguagem para quem a informação será direcionada. Ou seja, quanto mais simples e clara for a mensagem transmitida, melhor será a compreensão.	Assessoria de comunicação e tecnologia da informação.	Funcionários e clientes.	02 de maio de 2024.
Usar a tecnologia e a automatização de uma série de processos, é possível encontrar sistemas que permitem o compartilhamento de informações e arquivos de maneira atrativa e possam ser mensuráveis por quem operacionaliza a comunicação.	Tecnologia da informação.	Funcionários e clientes.	02 de julho de 2024.
Estimular o cumprimento de metas e objetivos é estabelecer um sistema de premiações, bônus ou mesmo comissões para quem aumentar seu rendimento. Para que funcione, as normas do sistema devem estar claras para todos os empregados assim, não há injustiças e todos podem concorrer honestamente.	Gerência e equipe de funcionários.	Funcionários.	20 de outubro de 2024.

Fonte: pesquisadores 2023

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ponto fraco detectado no Diagnóstico Organizacional na empresa Associação Adventista de Prevenção e Assistência à Saúde, é a Comunicação Interna no Hospital Adventista de Manaus, e desde já observado na empresa.

Dessa forma, é proposto à empresa a otimização desse ponto crítico, que vai oferecer mudanças significativas e soluções de problemas na empresa Associação Adventista de Prevenção e Assistência a Saúde como forma contributiva para seu desenvolvimento e sucesso no segmento de mercado no qual está inserido.

REFERÊNCIAS

- [1] ARGENTI, Paul A. Comunicação Empresarial: A construção da Identidade, Imagem e Reputação. Rio de Janeiro. Elzevir. 2006.
- [2] BAHIA, Juarez. Introdução à Comunicação Empresarial. Rio De Janeiro: Mauad, 1995.
- [3] BASTOS, Livia et al. Manual para elaboração de projetos e relatórios de pesquisa, teses, dissertações e monografias. 5. Ed. Rio de Janeiro: LTC,2000.
- [4] DEMO, Pedro. Educar pela pesquisa. 5. Ed. Campinas: Autores Associados, 2002.
- [5] FARIA, A. Nogueira de; SUASSUNA, Nay R. A comunicação na administração. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1992.
- [6] GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1999.
- [7] KUNSCH, M. M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 17ª ed. São Paulo: Editora Summus, 2003.
- [8] KUNSCH, M. M. K. Comunicação Organizacional: Histórico, Fundamentos e Processos (Vol. 1). São Paulo: Editora Saraiva, 2009
- [9] LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia do trabalho Científico. São Paulo: Atlas, 1991.
- [10] MAXIMIANO, A. C. A. Introdução à administração. 7ª.Ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- [11] PIMENTA, Selma Garrido.; LIMA, Maria Socorro Lucena. Estágio e docência. São Paulo: Cortez, 2006.

Capítulo 3

Desafios comuns no processo de comunicação interna e como superá-los

Elton Silva de Sales¹

Kedson Mateus Vasconcelos de Santana²

Paulo Roberto de Souza Laranjeira³

Wenderson Pinto Farias⁴

Resumo: O presente artigo tem como tema o processo de comunicação interna, temática muito cara às empresas contemporâneas. Tem como pergunta norteadora como se dá a implementação do processo de comunicação interna da clínica AmorSaúde?. Para responder esta pergunta foi formulado o seguinte objetivo geral: Implementar o processo de comunicação interna da clínica AmorSaúde; consequente a este objetivo, temos como objetivos específicos: identificar os possíveis ruídos e suas fontes na comunicação interna; verificar as estratégias para a implementação do processo de comunicação interna e propor a implementação do processo de comunicação interna na empresa. Os autores que delinearão este texto foram (LEITE, 2006), (MARCHIORI, 2004) e (CHIAVENATO, 2003). Os resultados esperados ainda estão em processo, pois o nosso cronograma de implementação não foi finalizado, ainda há muito que ser analisado, projetado e produzido.

Palavras-chave: Implementação, Comunicação Interna, Estratégia.

¹ Aluno do curso de administração da FAMETRO.

² Aluno do curso de administração da FAMETRO.

³ Aluno do curso de administração da FAMETRO.

⁴ Docente da disciplina de Estágio supervisionado II – Orientadora dos trabalhos.

1. INTRODUÇÃO

A partir dos dados coletados no Diagnóstico Organizacional na empresa Clínica de Saúde Manaus LTDA - AmorSaúde, detectamos que Mensagem – comunicação é a área crítica organizacional e nos propusemos a propor uma intervenção na perspectiva de consultoria. O tema Mensagem - comunicação no meio acadêmico é de extrema importância, pois para nós, futuros administradores, nos importa como a comunicação desempenha um papel central na eficácia das empresas hoje. Administradores que dominam as habilidades de comunicação são mais propensos a liderar equipes bem-sucedidas, tomar decisões sólidas e enfrentar desafios com sucesso, contribuindo para o desempenho e o crescimento da organização. Além disso, a temática é importante para a empresa pesquisada, nosso objeto de pesquisa, porque a comunicação é a espinha dorsal para o funcionamento eficiente de qualquer empresa. Ela afeta a cultura organizacional, a satisfação dos funcionários, as relações com os clientes, a reputação da empresa e muito mais. Uma comunicação eficaz é uma ferramenta estratégica para o sucesso empresarial.

A partir disso, para este estudo foi formulada a seguinte pergunta norteadora: como se dá a implementação do processo de comunicação interna da clínica AmorSaúde?. Para respondê-la, temos os seguintes objetivos: Implementar o processo de comunicação interna da clínica, para o qual temos os objetivos específicos: Identificar os possíveis ruídos e suas fontes na comunicação interna. verificar as estratégias para a implementação do processo de comunicação interna. E propor a implementação do processo de comunicação interna na empresa.

Para estruturar este artigo, ele foi dividido em três partes: a primeira parte apresenta o referencial teórico onde serão apresentados os conceitos, importância, tipos e ferramentas da temática suscitada. A segunda parte apresenta a metodologia onde serão apresentados os procedimentos metodológicos e a caracterização do objeto de pesquisa e a terceira parte apresenta proposta de solução e seu planejamento. E no final, fazemos algumas considerações parciais da intervenção.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE COMUNICAÇÃO INTERNA

Comunicação interna é uma ferramenta estratégica usada em empresas, organizações e instituições para transmitir informações e melhorar as relações internas no ambiente de trabalho. Isso acontece, principalmente, por meio de canais de comunicação integrada que facilitam o compartilhamento transparente das ideias da empresa aos colaboradores.

Podemos definir a comunicação interna como o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar a manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos que podem contribuir para a construção de boa imagem pública.

Ou seja, é o processo de comunicação interna que ajuda a organizar os fluxos de mensagens, melhorando a circulação de informações internas e garantindo o bom relacionamento de todos. Isso facilita o dia a dia e ajuda a atingir metas e, mais importante ainda, a entregar resultados ao negócio.

Assim, o objetivo da comunicação interna vai muito além de espalhar informações. Em outras palavras, dentro das empresas, é importante para manter um ambiente de trabalho agradável a todos. Dessa maneira, o aumento de produtividade, desempenho, criatividade e realização profissional serão consequências de um trabalho de comunicação bem feito.

A comunicação interna, então, são os relacionamentos dentro da organização, são os processos de interação da organização com os funcionários. Ela é responsável pela circulação das informações, comunicando tanto na forma vertical quanto na horizontal (LEITE, 2006).

Comunicação é a transferência de informação e compreensão de uma pessoa para outra. É uma forma de atingir os outros com idéias, fatos, pensamentos, sentimentos e valores. Ela é uma ponte de sentido entre as pessoas, de tal forma que elas podem compartilhar aquilo que sentem e sabem. Utilizando esta ponte, uma pessoa pode cruzar com segurança o rio de mal-entendidos que muitas vezes as separa. (DAVIS e NEWSTROM apud KUNSCH, p.161, 2003)

A comunicação interna é considerada importante, porque as empresas buscam um diferencial no mercado de trabalho, com isso, a valorização dos funcionários torna-se intensa, para que sejam atingidos os objetivos e principalmente na construção de relacionamentos harmoniosos fortalecendo as relações do público interno (MARCHIORI, 2004).

E a comunicação interna nas empresas pode acontecer de diversas maneiras, em diversos canais. Em resumo, pode ser escrita (quadros de avisos, blogs internos, e-mails etc.) ou oral (reuniões, palestras, conversas informais etc.). Mas, também pode acontecer de maneira vertical (entre líderes e liderados), horizontal (entre colegas) e diagonal (entre áreas e níveis hierárquicos diferentes).

Tudo isso pode ser feito de maneira estratégica, com ações bem planejadas para seus colaboradores. Isso inclui manter um calendário anual de campanhas de comunicação interna, com datas sazonais, treinamentos, eventos e tudo o que se pode decidir para promover os colaboradores.

Com toda certeza, qualquer empresa que investir em uma boa comunicação interna, terá ótimos resultados em todos os aspectos.

2.2. PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO E MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Uma comunicação eficaz é fundamental para a organização alcançar o sucesso de seu objetivo e seus métodos gerenciais. Caso o superior não consiga comunicar-se com seus funcionários, suas funções gerenciais não terão o sucesso esperado. Caso o funcionário não compreenda o que é passado no local de trabalho, suas chances de alcançar a meta esperada serão poucas ou nenhuma (MONTANA e CHARNOV, 2003).

A comunicação assume duas dimensões diferentes dentro da estrutura empresarial contemporânea: a perspectiva organizacional, que examina como a estrutura organizacional em si promove ou atrapalha a comunicação eficaz, e a perspectiva interpessoal, que examina a eficácia da comunicação como uma função do processo básico que envolve duas pessoas.

Ambas as perspectivas são necessárias, porque uma empresa está estruturada para promover comunicação eficaz, mas se os funcionários dessa empresa tiverem pouca habilidade de comunicação, será difícil uma comunicação eficaz. O inverso também é verdadeiro: os indivíduos podem ser comunicadores altamente eficazes e mesmo assim não conseguem ser eficazes se a estrutura organizacional em si atrapalhar a comunicação (MONTANA e CHARNOV, 2003, p. 311).

Conforme Chiavenato (2003, p. 110) Em todo sistema de comunicação, a fonte serve para fornecer sinais ou mensagens. O transmissor opera as mensagens emitidas pela fonte no sentido de codificá-las, isto é, transformando-as em formas adequadas ao canal. O canal leva a mensagem sobre a nova forma para um local distante. O receptor procura decodificar e decifrar a mensagem enviada ao canal e transforma-a numa forma adequada e compreensível ao destino ou destinatário. O ruído perturba a mensagem no canal e nas demais partes do sistema. Porém, para comunicar sinais ou mensagens, o processo de comunicação exige que a fonte pense e codifique suas ideias com palavras ou símbolos, para que estes sejam transmitidos rumo ao canal, de onde o destino recebe, codifica as palavras ou símbolos para poder entendê-los e interpreta-los como ideias ou significados. A comunicação somente se efetiva quando o destino interpreta e compreende a mensagem. Isso significa que a comunicação é um processo de mão dupla e envolve necessariamente retroação.

A comunicação é um processo complexo porque várias fontes dentro da organização podem estar concorrendo e enviando mensagens ao mesmo tempo, muitas vezes sendo contraditória.

Hampton (1991, p. 19) afirma ainda que de fato tão complexo que é apenas controlável em partes. Afinal de contas, um gerente, não pode controlar todas as fontes de comunicação nem ser responsável ou capaz de controlar todas as distorções introduzidas nas mensagens que passam através do sistema. Isso porque as informações geradas na empresa podem passar por algumas distorções quando não são transmitidas adequadamente, e quando são más interpretadas pelo receptor.

Para Minicucci (1995, p. 248) apud Tomasi e Medeiros (2007, p.63) diz ainda que, “uma boa organização deverá possuir um sistema de comunicação eficiente”, visto que dificilmente há um aspecto da tarefa do administrador que não envolva comunicação.

Conforme Tomasi e Medeiros (2007, p. 13), “se a linguagem utilizada não está ao alcance do receptor, a comunicação não se efetiva.” Cada receptor tem sua forma de linguagem, um receptor formal exige linguagem formal; um receptor não formal exige mensagem não formal.

Ainda para Tomasi e Medeiros (2007), outro fator ressaltante no processo de comunicação é a percepção do indivíduo. Toda pessoa tem uma maneira própria de perceber a realidade. Por isso, para que uma estratégia de comunicação alcance o efeito desejado, é preciso ter ao menos uma idéia da tática de recepção do outro.

Meios de comunicação internos, segundo Tavares (2007), saber utilizar as várias técnicas e os canais de comunicação dentro da organização é fator fundamental para seu desenvolvimento, infelizmente muitas empresas apenas possuem algumas técnicas e canais, mas não sabem utiliza-los de maneira planejada.

Conforme Leite (2006), o processo de comunicação interna e seus meios precisam ser disponibilizados de forma eficaz e atrativa para que realmente exerçam sua missão de unir os funcionários da organização.

Para facilitar o processo de comunicação interna, Tavares (2007, p. 89) mostra alguns meios e técnicas de comunicação: Publicações internas: house organs, boletins, jornais e revistas, são publicações da empresa para o público interno. A área de comunicação é responsável pela elaboração, precisa da aprovação dos demais departamentos da empresa. É necessário determinar uma pauta que seja importante para o público interno. Melhorando a comunicação interna, informando não somente assuntos para a direção da empresa, mas sim sobre temas importantes para todos os funcionários, incentivando a participação dos mesmos no processo de produção.

A comunicação interna é considerada importante, porque as empresas buscam um diferencial no mercado de trabalho, com isso, a valorização dos funcionários torna-se intensa, para que sejam atingidos os objetivos e principalmente na construção de relacionamentos harmoniosos fortalecendo as relações do público interno (MARCHIORI, 2004).

Portanto, a comunicação interna são os relacionamentos dentro da organização, são os processos de interação da organização com os funcionários. Ela é responsável pela circulação das informações, comunicando tanto na forma vertical quanto na horizontal. É a transferência de informação e compreensão de uma pessoa para outra. É uma forma de atingir os outros com ideias, fatos, pensamentos, sentimentos e valores. Ela é uma ponte de sentido entre as pessoas, de tal forma que elas podem compartilhar aquilo que sentem e sabem. Utilizando esta ponte, uma pessoa pode cruzar com segurança o rio de mal-entendidos que muitas vezes as separa.

2.3. A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação interna é de extrema importância para o funcionamento eficaz de qualquer organização, independentemente do seu tamanho ou setor. Ela desempenha um papel fundamental em vários aspectos, e aqui estão algumas das razões pelas quais a comunicação interna é crucial: Alinhamento estratégico: A comunicação interna ajuda a transmitir a missão, visão, valores e metas da organização a todos os funcionários. Isso garante que todos compreendam o propósito da empresa e trabalhem na mesma direção, Engajamento dos funcionários: Funcionários bem informados e envolvidos tendem a ser mais motivados e produtivos. Uma comunicação interna eficaz pode fortalecer o comprometimento dos funcionários e aumentar a satisfação no trabalho, Melhoria do clima organizacional: Uma comunicação interna aberta, transparente e honesta pode criar um ambiente de trabalho mais saudável e positivo. Isso pode reduzir conflitos, fofocas e mal-entendidos, Inovação e colaboração: A comunicação interna promove a troca de ideias e informações entre os funcionários, o que pode levar a uma maior inovação e colaboração em toda a organização, Gerenciamento de mudanças: Em tempos de mudança, como reestruturações, fusões ou implementação de novas estratégias, a comunicação interna eficaz ajuda a manter os funcionários informados e minimizar a resistência à mudança, Desenvolvimento profissional: A comunicação interna pode fornecer informações sobre oportunidades de desenvolvimento profissional, treinamento e crescimento na carreira, ou que ajudam a reter talentos, Segurança e conformidade: A comunicação interna é essencial para garantir que os funcionários estejam cientes de políticas de segurança, regulamentações e procedimentos operacionais essenciais para o

cumprimento das normas e regulamentos, Tomada de decisões informadas: A comunicação interna fornece informações importantes para que os funcionários possam tomar decisões informadas em suas funções, contribuindo para o sucesso da organização, Valorização dos funcionários: Uma comunicação interna que reconhece e celebra os sucessos dos funcionários pode fortalecer a moral e o senso de pertencimento à empresa, Imagem da empresa: A forma como uma organização de comunicação interna pode afetar sua variedade e imagem no mercado. Funcionários experientes e bem informados tendem a transmitir uma imagem positiva para o mundo exterior.

Em resumo, a comunicação interna desempenha um papel central na construção de uma cultura organizacional sólida, no engajamento dos funcionários e no sucesso global de uma empresa. É uma ferramenta poderosa para manter todos os membros da organização alinhados e informados, promovendo um ambiente de trabalho produtivo e saudável.

Segundo Rhodia (apud KUNSCH, 2003, p. 154), “a comunicação interna é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, a troca de informações e de experiências e a participação de todos os níveis”.

A qualidade da comunicação interna passa pela disposição da direção em abrir as informações; pela autenticidade, usando a verdade como princípio; pela rapidez e competência; pelo respeito às diferenças individuais; pela implantação de uma gestão participativa, capaz de propiciar oportunidade para mudanças culturais necessárias, pela utilização das novas tecnologias; pelo gerenciamento de pessoal técnico especializado, que realize efetivamente a comunicação de ir-e-vir, numa simetria entre chefias e subordinados. (KUNSCH, p. 160, 2003)

3. METODOLOGIA

Um método é uma abordagem organizada e estruturada para alcançar um objetivo específico, que pode ser aplicado em diversos campos e contextos para melhorar a eficiência, a precisão e a confiabilidade das atividades realizadas.

A metodologia deve ajudar a explicar não apenas os produtos da investigação científica, mas principalmente seu próprio processo, pois suas exigências não são de submissão estrita a procedimentos rígidos, mas antes da fecundidade na produção dos resultados. (BRUYNE, 1991 p. 29)

3.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingirmos os nossos objetivos, apresentamos os tipos e técnicas de nossa intervenção na empresa Clínica de Saúde Manaus LTDA - AmorSaúde.

Do ponto de vista da natureza, escolhemos por uma pesquisa aplicada, que objetiva gerar conhecimento para aplicação prática dirigidos á solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses. Para isso, escolhemos a forma de abordagem do problema a pesquisa qualitativa, que consideramos essa abordagem busca explorar a complexidade e a riqueza dos contextos sociais e humanos, muitas vezes empregando métodos de coleta de dados que permitem uma análise mais subjetiva e contextual. Já do ponto de vista dos nossos objetivos, nossa pesquisa é exploratória, pois visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torna-lo explícito ou a construir hipóteses.

Nossa pesquisa do ponto de vista dos procedimentos técnicos, escolhemos a pesquisa experimental, que quando se determina um objeto de estudo, selecionam-se as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, definem-se as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto. Acerca do método, para nós fica perceptível que a melhor forma é o método de observação sistemática, pelo qual requer um planejamento prévio para seu desenvolvimento. É estruturada e realizada em condições controladas, com objetivo e propósito previamente definidos. E quanto ao método de abordagem, fizemos a escolha pelo método Método hipotético-Dedutivo no qual inicia-se pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos, formula-se uma hipótese e, pelo processo dedutivo, testa a predição da ocorrência de fenômenos.

3.2. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

A empresa Clínica de Saúde Manaus LTDA - AmorSaúde está no empresarial há 7 anos de existência, seus principais serviços são consultas e exames, que é de grande importância no seu segmento.

Tem como missão mover a integração de clínicas médico odontológicas, para pleno atendimento primário às necessidades de saúde da população brasileira.; sua visão é ser a primeira e melhor alternativa de atendimento primário na área de saúde em todas as unidades federativas do Brasil; e seus valores perpassam por atender de forma plena e acessível as necessidades primárias de saúde da população brasileira, promover e prezar pelo atendimento humanizado dos pacientes, maximizar a capilaridade das clínicas Amor Saúde, atuar de forma ética e profissional no mercado brasileiro, observando as leis e normas e vigente, ter responsabilidade socioambiental e desenvolvimento sustentável.

A história da empresa começa 2016: Aqui, começa a recente história de grande sucesso do AmorSaúde. Lançamento de 3 clínicas pilotos nas cidades de Carapicuíba, Mauá e Itaquera. Em 2017 o AmorSaúde iniciou sua expansão para a região Sul do país, inaugurando 28 novas unidades. No primeiro semestre de 2018, foi a vez da região Centro-Oeste receber unidades do AmorSaúde. Iniciamos nossas atividades nos estados de Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Goiás. Na segunda metade do ano iniciamos nossa expansão para as regiões Nordeste e Norte, finalizando o ano com 69 unidades em funcionamento. 2019 AMORSAÚDE em todo Brasil. Aqui nós consolidamos nossa expansão em todo Brasil e fechamos o 1º semestre com um total de 110 unidades em funcionamento. 2020 Atualmente, registramos cerca de 270 unidades em todo País, sendo 200 com identidade AmorSaúde e mais de 70 em processo de migração, 2021 O AmorSaúde se consolida como uma das grandes opções de acesso a medicina de qualidade durante a pandemia, atingindo a marca de 301 unidades em todo o Brasil. A rede ficou ainda mais robusta, com 235 clínicas próprias e outras 66 conveniadas. Em maio, mostrou mais uma vez por que é a maior do Brasil: convidou os nacionalmente famosos atores Lázaro Ramos e Taís Araújo para serem os novos embaixadores da marca. Com o tema “Saúde da Família é pra Cuidar com Amor”, a nova campanha institucional reforça a importância de escolher com carinho o melhor atendimento médico para si e para quem se ama.

4. PROPOSTA DE SOLUÇÃO E PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

Mostramos agora nossa proposta de solução para solucionar os problemas gerados na empresa a partir do tema Mensagem - comunicação. O prazo que estabelecemos para solucionarmos o problema é de 1 (ano), a contar a partir da primeira reunião de apresentação dos resultados do Diagnóstico Organizacional realizado na empresa.

Nossa proposta de solução do problema encontrado na empresa em relação a comunicação interna se deu a partir do dia 15 de setembro de 2023, quando se deu a Reunião com a coordenadora da empresa de apresentação de resultados do Diagnóstico Organizacional.

Nós enquanto alunos-consultores propomos a implementação do processo de comunicação interna na clínica AmorSaúde, por meio de: Líderes em todos os setores, reuniões mensais e grupos de WhatsApp.

Cada setor terá um líder e o mesmo será responsável para gerir sua equipe, treinar, orientar, tirar dúvidas, caso não seja ele o mais adequado para resolver a situação, o mesmo terá de buscar resolver o problema, ir atrás de quem possa resolver.

As reuniões serão feitas no 5º dia útil de cada mês, para alinhamento de informações, repassar o que foi feito de bom no mês que se passou e corrigir as falhas que aconteceram. Mas, caso tenha alguma informação de extrema importância no decorrer do mês, cabe ao líder de cada setor buscar as informações com o Gerente geral, Gestor, supervisor ou alguém que esteja com o cargo maior. As reuniões mensais são para todos os colaboradores, justamente para ficarem ciente das situações.

Os grupos de WhatsApp serão criados com alguns requisitos: Serão ao todo 3 grupos. O grupo geral, aonde todos os colaboradores estarão, mas somente o gerente geral, os supervisores e líderes de seus respectivos setores poderão enviar mensagens. O 2º grupo será formado pelos líderes, cada líder terá o seu próprio grupo WhatsApp com os colaboradores do seu respectivo setor, por lá o líder terá de manter sua equipe informada de qualquer mudança relacionado as suas atividades, tirando dúvidas e fazendo sua equipe ser a melhor naquilo que faz. O 3º grupo será formado somente com o Gerente geral, os supervisores e os líderes, o grupo formado somente com pessoas de cargo importante, para discutir sobre o bom funcionamento da empresa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como percebemos nesse texto, o tema Mensagem – comunicação está sendo estudado e colocado em prática aos poucos, porém com muita responsabilidade, competência e habilidade pelos alunos-consultores e com o auxílio dos colaboradores da empresa Clínica de Saúde Manaus LTDA – AmorSaúde.

O ponto crítico (ponto fraco) detectado no Diagnóstico Organizacional realizado na instituição pesquisada, está gerando e irá gerar resultados positivos, porém ainda é muito cedo apresentarmos mudanças significativas, mas temos a ciência que o nosso objetivo, enquanto alunos-consultores na área de gestão, será alcançado e modificará a perspectiva visionária da Clínica de Saúde Manaus LTDA – AmorSaúde no segmento de mercado.

REFERÊNCIAS

- [1] BRUYNE, P. Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Editora Francisco Alves, 1991.
- [2] CHIAVENATO, Idalberto. Administração de recursos humanos: fundamentos básicos. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2003.
- [3] HAMPTON, David R. Administração: comportamento organizacional. São Paulo: Editora Mc Graw-Hill Ltda, 1990.
- [4] KUNSCH, Margarida, Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003.
- [5] LEITE, Quêzia de Alcântara Guimarães. A importância da comunicação interna nas organizações. 2006, Disponível no site www.universia.com.br, acessado no dia 07 de setembro de 2010.
- [6] LIMA, Maria Francisca Moraes de. Orientações para a elaboração de artigo científico. Comunicação apresentada no VII encontro do grupo de pesquisa de discursos da mídia. São Paulo: PUC, 2014.
- [7] MARCHIORI, J. N. C. Elementos da dendrologia. 2.ed. Santa Maria: UFSM, 2004.
- [8] MONTANA, Patrick; CHARNOV, Bruce H. Administração. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.
- [9] TAVARES, Mauricio. Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2007.
- [10] TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. Comunicação empresarial. São Paulo: Atlas, 2007.

Capítulo 4

Estrutura organizacional em foco: um estudo na empresa Baratão da carne

Ana Karoline de Souza Ferreira¹

Henrique Figueiredo Bezerra²

Lucicléia Shirley do Nascimento Carvalho³

Wenderson Pinto Farias⁴

Resumo: O presente artigo tem como tema Estrutura Organizacional, detectado através do diagnóstico organizacional realizado na empresa Baratão da Carne a partir da área crítica; Estrutura Hierárquica, um aspecto muito importante nas empresas contemporâneas. Tem como pergunta norteadora: como implantar uma estrutura hierárquica eficiente na empresa Baratão da Carne- CD (Centro de Distribuição)? Para responder a esta pergunta foram formulados os seguintes objetivos: Implantar a hierarquia Organizacional do Centro de Distribuição da Empresa Baratão da Carne consequente a este objetivo, identificar lacunas na hierarquia; verificar os perfis profissionais dos colaboradores, e propor mudanças no processo de estrutura hierárquica da empresa. Os autores que delinearam este texto foram Chiavenato (2006); Oliveira (1994) e Drucker (1998). Neste artigo, apresentamos basicamente nossa proposta de solução para a área crítica detectada no Diagnóstico Organizacional; assim, os resultados esperados virão com a aplicação do cronograma de trabalho e as ações e atividades sugestionadas e realizadas na empresa, objeto de nosso estudo de intervenção.

Palavras-chave: Implantação, Estrutura Hierárquica, Gestão.

¹ Aluna do curso de Administração do Centro Universitário FAMETRO.

² Aluno do curso de Administração do Centro Universitário FAMETRO.

³ Aluna do curso de Administração do Centro Universitário FAMETRO.

⁴ Docente da Disciplina Prática II – Projeto de intervenção – do Curso de Administração do Centro Universitário FAMETRO.

1. INTRODUÇÃO

Neste artigo, nos propusemos a mostrar a trajetória da intervenção organizacional na empresa Baratão da Carne. Partimos do tema “A Importância do Sistema Organizacional”, o qual surgiu a partir dos dados coletados no Diagnóstico Organizacional. Este tema é muito discutido no meio acadêmico e por isso é de extrema importância para nós, futuros administradores. Assim, ele tem sua relevância para o administrador contemporâneo, porque conduz o relacionamento interno e externo, na empresa na qual ele trabalha, de forma assertiva, fazendo com que a mesma se torne lucrativa. Além disso, ele é importantíssimo para a empresa pesquisada, a qual é nosso objeto de investigação. Ao ser feita uma análise mais criteriosa notou-se que havia uma deficiência no sistema organizacional da empresa, que comprometia o fluxo interno de informação e nas tomadas de decisões.

A partir disso, para este estudo foi formulada a seguinte pergunta norteadora: Como implantar uma estrutura hierárquica eficiente na empresa Baratão da Carne- CD (Centro de Distribuição)? Para responder esta pergunta foram formulados os seguintes objetivos: Implantar a hierarquia Organizacional do Centro de Distribuição da empresa Baratão da Carne e conseqüente a este objetivo, identificar lacunas na hierarquia; verificar os perfis profissionais dos colaboradores e propor mudanças no processo de estrutura hierárquica da empresa. Os autores que delinearão este texto foram Chiavenato (2006); Oliveira (1994) e Drucker (1998).

O artigo foi dividido em três partes: a primeira apresenta o referencial teórico onde serão apresentados os conceitos, importância, tipos e ferramentas da temática suscitada. A segunda apresenta a metodologia onde serão apresentados os procedimentos metodológicos e a caracterização do objeto de pesquisa e a última parte apresenta proposta de solução e seu planejamento. Ao final disto, fazemos algumas considerações parciais da intervenção.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O conceito de estrutura organizacional é bastante amplo e encontrar sua origem torna-se bastante dificultoso devido aos diversos estudos feitos por pesquisadores dessa área, que influenciaram em sua criação, popularização e principalmente desenvolvimento. Seu aperfeiçoamento teve maior parte no decorrer do século XIV, mas diversas pesquisas consideram fatos que ocorreram ainda no século XVIII de grande importância para seu aprimoramento.

Uma verdade universal é que para aprender sobre estrutura organizacional, suas características, funcionalidades e importância para uma organização, a teoria clássica é considerada o ponto de partida.

Tendo seu início na França, a teoria clássica foi fundada pelo francês Henri Fayol (1841-1925), engenheiro que se baseava em princípios e técnicas para seu trabalho. O foco dessa teoria é a ênfase na estrutura da globalização, na busca pela eficiência, estabelecendo os princípios da administração da seguinte maneira: divisão do trabalho, autoridade e responsabilidade, disciplina, unidade de comando, unidade de direção, subordinação dos interesses individuais aos gerais, subordinação dos interesses individuais aos gerais, remuneração do pessoal, centralização, cadeia escalar, ordem, equidade, estabilidade pessoal, iniciativa e espírito de equidade. Tem como principais elementos: planejar, organizar, comandar, coordenar e controlar.

Em resumo, a teoria clássica da administração traz a compreensão do que é necessário para se estabelecer uma estrutura organizacional realmente funcional, seguindo uma hierarquia e princípios que devem ser respeitados por todos os colaboradores, bem como os mesmos devem ser tratados para que haja motivação de gerar bons resultados.

Anos mais tarde, aperfeiçoando o caminho feito pela teoria clássica, surgiu a teoria neoclássica, mais precisamente na década de 50. Seu processo de também se deu por vários estudiosos, mas dessa vez, devido a uma necessidade que surgiu com a expansão super acelerada da indústria.

Esse crescimento, em uma velocidade cada vez mais incontrolável fez surgir uma necessidade de atualizações as quais foram estabelecidas pela teoria clássica, tendo em vista o novo cenário industrial mundial, empresas cada vez maiores com necessidades mais desafiadoras e um cenário mais competitivo. A principal referência da teoria neoclássica da administração é Peter Drucker, mas também fazem parte dessa corrente de autores; Willian Newman, Ernest Dale, Ralph Davis, Louis Allen e George Terry.

Essa denominação em questão é utilizada apenas no Brasil e foi popularizada no livro de Chiavenato (Introdução à Teoria Geral da Administração - Uma Visão Abrangente da Moderna Administração das Organizações), que é utilizado no ensino da administração de empresas no país.

Em seu livro, Chiavenato diz:

Os autores aqui abordados, (...) muito embora não apresentem pontos de vista divergentes, também não se preocupam em se alinhar dentro de uma organização comum. Em resumo, os autores neoclássicos não formam propriamente uma escola bem definida, mas um movimento relativamente heterogêneo. Preferimos a denominação teoria para melhor enquadramento didático e facilidade de apresentação. (Chiavenato,1933)

Fora do Brasil, essa escola de pensamento pode ser associada a Peter Drucker, considerada uma ruptura com a abordagem vigente. Por Drucker ser reconhecido como “pai da administração moderna”, teorias surgidas após ele são chamadas de “modernas”.

A Teoria Neoclássica reafirmou os postulados clássicos, focou em resoluções de problemas de maneira mais prática, deu grande ênfase nos objetivos e resultados e absorveu conteúdos de teorias administrativas mais recentes.

Segundo OLIVEIRA (1994), a estrutura organizacional é o conjunto ordenado de responsabilidades, autoridades, comunicações e decisões das unidades organizacionais da empresa.

As responsabilidades devem ser repassadas de maneira justa para que não haja sobrecarga e perda de rendimento, a autoridade (poder) não deve ser utilizado para benefício próprio, mas sim, para o bem da organização, lembrando que o cargo recebido foi concedido por considerar àquele preparado e merecedor para ocupar tal posição de maneira que traga resultados positivos, e não para que seja exaltado, comunicação trata-se de um bom fluxo de informações, para que não venha existir conflitos no que se refere a ordens, a instruções, e por fim, as decisões, que devem ser tomadas no momento certo, por quem foi designado e da maneira mais benéfica possível.

Todo esse alinhamento deve ser analisado e executado pelo topo da pirâmide hierárquica organizacional, que se apresenta da seguinte forma nesta mesma sequência: nível estratégico, nível tático e nível operacional.

Na prática, nada do que foi apresentado é tão simples quanto parece, tendo em vista que estamos falando de uma variável que pode ser completamente imprevisível, o ser humano. Por isso é de total importância alguém capacitado para lidar com os mais variados tipos de pessoas, situações e adversidades, ou seja, o administrador. Para Drucker (1998, p. 3). “O Administrador é o elemento dinâmico e vital de toda e qualquer empresa. Sem a sua liderança, os “recursos de produção” permanecem recursos e nunca se tornam produção.”

Chiavenato assinala que:

O Administrador é um agente – não só de condução do cotidiano – de mudança e transformação das organizações, levando-as a novos rumos, novos processos, objetivos, estratégias, tecnologias e novos patamares; ele é um agente educador e orientador, pois sua orientação modifica comportamentos e atitudes de pessoas; é um agente cultural, pois com estilo de administração modifica a cultura organizacional”. (Chiavenato 2006, p. 13)

De nada adianta todo o conhecimento hoje disponível sem alguém capacitado para aplicá-lo.

3. METODOLOGIA

Entendemos que a metodologia é a elaboração de métodos de investigação, que mostram resultados para solucionar problemas ou alcançar objetivos específicos, que para Cervo e Bervian (2002), a ciência, desenvolvida por meio da pesquisa, é um conjunto de procedimentos sistemáticos, baseados no raciocínio lógico, com o objetivo de encontrar soluções para os problemas propostos, mediante o emprego de métodos científicos e definição de tipos de pesquisa. Assim percebemos que a metodologia é um caminho pelo qual todo pesquisador deve ter como norte para sua investigação. Além disso, deve tê-la como método para suas andanças nas análises e reflexões durante a pesquisa.

3.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingirmos os nossos objetivos, apresentamos os tipos e técnicas de nossa intervenção na empresa Baratão da Carne.

Do ponto de vista da natureza, escolhemos por uma pesquisa aplicada, por ser focada na coleta de informação e solução dos problemas detectados de uma forma prática e eficaz. Para isso, escolhemos como forma de abordagem do problema, a pesquisa qualitativa, que visa a análise de resultados e por meio da observação, que não se apoia somente em números e dados obtidos por meio de um questionário, mas também observa eficiência dos meios escolhidos, e identifica problemas e qualidades de acordo com a análise mais subjetiva dos indivíduos envolvidos na empresa.

Já do ponto de vista dos nossos objetivos, nossa pesquisa é exploratória, visto que visa fazer um levantamento de dados qualitativos com a possibilidade de transformá-los em dados quantitativos posteriormente, para que tenhamos mais precisão na escolha do tipo de solução que devemos aplicar, e pesquisa descritiva para se ter um relatório das informações organizadas que facilitarão a identificação do real problema.

Nossa investigação, do ponto de vista dos procedimentos técnicos, se baseia na pesquisa bibliográfica, que seria o levantamento e análise de obras com informações úteis para enriquecer nosso trabalho.

Acerca do método, se torna perceptível que o de observação sistemática é o mais adequado, pois se desenvolveu um olhar ordenado para ações, reações e quais as consequências destas.

E quanto ao método de abordagem, fizemos a escolha pelo método hipotético dedutivo, já que através das análises de observação pudemos levantar resultados hipotéticos e deduções do que acontecerá diante dos meios que vêm sendo utilizados.

3.2. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

A empresa Baratão da Carne está no ramo empresarial há 30 anos, seu principal foco comercial é o alimentício, mas com ênfase no seu açougue, o qual tem grande destaque dentro de suas lojas, sendo de grande importância no seu segmento.

Tem como missão atender os seus clientes da melhor forma possível, sempre procurando oferecer o melhor preço, o produto de maior qualidade, com tratamento em dignidade, respeito e atenção especial ao cliente. Um dos objetivos da empresa é crescer juntamente com a cidade e contribuir de maneira geral com a economia de nossa região, segundo Gustavo Henrique, encarregado do setor de Almoxarifado da empresa. Seus valores perpassam por respeito, atenção e foco no atendimento de excelência à clientela tanto externa quanto interna.

A história da empresa começa no ano de 1993, no bairro Betânia em um pequeno Box surge um açougue com um lema, melhores cortes com preço justo. Seus fundadores Edilson Rufino e sua esposa Adriana Nascimento iniciaram seu empreendimento chamado Casa da Carne, com foco na satisfação do atendimento ao cliente e disponibilizando preços acessíveis a sua clientela, conseguindo abrir 22 filiais em Manaus. Desde então o açougue expandiu se tornando um mercadinho de bairro. Em 1998 o potencial que a marca possuía era muito explícito e nesse mesmo ano por volta dos meses de junho e julho foi oficialmente feito registro e inaugurado o RUFINO COMERCIO E INDÚSTRIA DE ALIMENTOS LTDA, com o CNPJ: 06.710.613/0003-60, no qual teve um grande sucesso como um pequeno mercado. Na visão de se tornar grande, houve a abertura de várias lojas e transformando para um Supermercado conhecida regionalmente, a qual atualmente possui um açougue de referência na região.

Com o contínuo crescimento, foi necessário abrir outras lojas para alcançar cada vez mais clientes em todas as zonas, localizada no bairro Grande Vitória Zona Leste de Manaus em 2000 foi inaugurada a segunda loja. Um adendo muito importante é que nessa época ainda não se consolidava um bairro, era apenas um núcleo pequeno e em desenvolvimento, abrir a segunda loja em uma localidade ainda em crescimento foi um ponto muito estratégico adotado pela organização, lucratividade e efetividade para empresa foram o retorno desse investimento, com um enorme destaque na parte social,

no qual “concebeu” e bairro e o tornou essa potência comercial que é hoje para a cidade de Manaus.

Com a terceira loja a caminho, deixou de ser apenas um supermercado, para ser uma Rede de Supermercados mais bem sucedida do Amazonas, em umas das feiras comerciais mais movimentada da Zona Leste, conhecida pelo nome Mutirão, desenvolvendo novamente a economia local e a estrutura, a loja sempre prezou por uma boa qualidade de atendimento e segurança dos seus clientes.

Um fato ocorrido em meados dos anos de 2017 abalou a estrutura do estabelecimento que por falta de manutenção governamental desencadeou o desabamento das margens do igarapé que se situava junto às extremidades do comércio, conseqüentemente foi realocado para outro ponto e atualmente está na bola do produtor inaugurado em 2018. Pode ser citado o ditado popular, que “Há males que vem para o bem”, e isso realmente é verídico, pois a loja fica bem localizada, além de dispor uma excelente viabilidade da sua localização. Tornando-se agora um Supermercado com variedades de produtos alimentícios, frutíferos e o açougue. A quarta unidade do Baratão da Carne está em funcionamento até hoje, localizada no bairro Cidade de Deus, foi inaugurada no ano de 2010 a qual sua inauguração foi marcada por um grande avanço no patamar estrutural da empresa, seja no aspecto físico ou no administrativo.

Em termos físicos, as melhorias presentes e inovadoras na engenharia da loja se dão por um estacionamento no subsolo, loja de 3 andares, evoluções tecnológicas como esteiras motorizadas entre outros. Falando sobre administração, o estabelecimento possuiu núcleo administrativo próprio, o que representa grandes mudanças nos métodos administrativos que era usados, e assim a loja foi concebida como um dos polos da administração e gestão da empresa. Seguindo os padrões de melhorias e inovações da unidade do bairro Cidade de Deus, foram construídas as lojas do Japiim que inaugurou em 2012 e em 2014 inaugurou a loja da Torquato Tapajós. Em 2020 inaugura o da Barreira, já em 2022 chega no Parque Dez e em 2017 chega o principal Centro de Distribuição localizado no bairro do Mauzinho, passando a armazenar mercadorias com maior prazo de validade que antes eram comportadas somente na unidade do Grande Vitória. Atualmente o Centro de Distribuição (CD) comporta 15.600 toneladas de carga seca, 14.000 toneladas de carga refrigeradas e congeladas.

No ano de 2020 quando a epidemia do COVID 19 atingiu o cume, toda a sociedade foi submetida a restrições com o objetivo de frear o máximo possível a disseminação do vírus. Mesmo em um cenário de caos total a vida não para, e mantendo a preocupação com a sociedade e principalmente com seus clientes, o Baratão da Carne dentro de todos os protocolos de higiene exigidos, continuou o atendimento em suas lojas, dentro dos horários e parâmetros estabelecidos. Foi e é de grande importância para o povo que as empresas do ramo alimentício se mantenham sempre em funcionamento, por esse motivo a empresa não para parou por aí.

Durante esse período várias ações de doações alimentos e de cestas básicas foram efetuadas para instituições de caridade e hospitais, doações de cilindros de oxigênio para funcionários, seus familiares e até mesmo seus clientes, sendo esses cilindros entregues em domicílio, após os colaboradores da empresa aguardarem no aeroporto muitas vezes até a madrugada. É perceptível que para a organização o bem-estar tanto dos seus colaboradores quanto dos clientes são importantes.

Possui faturamento anual superior a 1,1 bilhão gerando mais de 2.000 empregos diretos e 4.000 indiretos. E hoje a empresa tem como meta atingir o mercado nacional,

mas com 2 lojas em construção com inauguração prevista para 2023 e mais 2 lojas projetadas para início das obras em 2024, totalizando 12 lojas. O Baratão da Carne como é conhecido tem sempre como meta oferecer qualidade e preço justo aos seus clientes.

4. SOLUÇÃO E PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

Mostramos agora nossa proposta para solucionar os problemas gerados na empresa a partir do tema “A Importância da Estrutura Organizacional”. O prazo que estabelecemos para solucionarmos o problema é de no mínimo 1 ano e 6 meses, contando a partir da primeira reunião de apresentação dos resultados do Diagnóstico Organizacional realizado na empresa. A seguir ilustraremos de uma forma sistemática as ações a serem realizadas.

Quadro 01- Ações e Atividades para Solução de Problemas

QUADRO DE AÇÕES E ATIVIDADES PARA SOLUÇÃO DE PROBLEMAS			
EMPRESA: BARATÃO DA CARNE			
Alunos e consultores: Henrique Figueiredo Bezerra, Ana Karoline de Souza Ferreira, Lucicleia Shirley do Nascimento Carvalho.			
PONTO CRÍTICO DETECTADO POR MEIO DO DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL: Estrutura Organizacional.			
AÇÃO/ATIVIDADE	RESPONSÁVEIS	ALVO A SER ATINGIDO	PERÍODO
Reunião com a presidência, diretoria e gerência da empresa para a apresentação do Diagnóstico Organizacional.	Ana Ferreira, Lucicleia Shirley, Henrique Figueiredo.	Sistema hierárquico da unidade CD (Centro de Distribuição) especificamente	15 de setembro a 30 de outubro de 2023.
Utilização do sistema ciclo PDCA para promover melhorias contínua	Ana Ferreira, Lucicleia Shirley, Henrique Figueiredo.	Sistema hierárquico da unidade CD especificamente	01 de novembro de 2023 a 30 de novembro 2024
Análise dos sistemas de melhorias implementada junto ao operacional da organização	Ana Ferreira, Lucicleia Shirley, Henrique Figueiredo.	Sistema hierárquico da unidade CD especificamente	01 de dezembro de 2024 a 28 de fevereiro de 2025
Reunião com o setor administrativo da empresa para apresentação dos resultados obtidos durante a implantação das melhorias.	Ana Ferreira, Lucicleia Shirley, Henrique Figueiredo.	Sistema hierárquico da unidade CD especificamente	01 de março de 2025 a 30 de abril de 2025.

Fonte: pesquisadores 2023

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ponto crítico detectado no Diagnóstico Organizacional realizado na empresa Baratão da Carne, gerou o tema Estrutura Organizacional.

Com base no conhecimento adquirido no decorrer do curso e por meio de pesquisa chegamos à conclusão de que um sistema hierárquico bem definido e a base de uma organização bem-sucedida, sustentando um fluxo de informações eficientes e assertividade na distribuição de tarefas e responsabilidades.

Estamos em processo para implantação da estrutura organizacional, porém ainda é necessário que ratifiquemos alguns aspectos internos, contando com o apoio e liberação do setor estratégico da empresa, para que haja um entendimento entre as ações/atividades e os perfis dos colaboradores da organização.

Portanto, seria muito improvável neste momento darmos resultados que ainda não foram copilados a partir das ações.

REFERÊNCIAS

- [1] BECKER, Keitty Aline; FURTADO, Leonardo; GIOVANELA, Adriana. Planejamento Estratégico. Uniasselvi, 2016.
- [2] CHIAVENATO, Idalberto. Administração de materiais uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro. Elsevier, 2005.
- [3] DANDARO, Fernando; LOPEZ, Leandro. Planejamento e controle de estoques nas organizações. São Paulo, 2015.
- [4] GONÇALVES, Bruno Henrique; LIMA, Pedro Yhan; SOBRAL, Osmildo. Demonstração da aplicação dos métodos, PEPS, UEPS e Curva ABC como melhoria para o controle de estoques em um centro educacional. São Paulo, 2022.
- [5] LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de A. Metodologia científica. 2º ed. São Paulo: Atlas, 1992.

Capítulo 5

Métodos e procedimentos: um processo de otimização na empresa Conexão comércio de produtos de limpeza e conservação LTDA

Aurenice Vieira Dos Santos¹

Mayara Flori Miranda²

Patricia Silva Do Nascimento³

Wenderson Pinto Farias⁴

Resumo: O presente artigo tem como tema Métodos e Procedimentos para Otimização e Qualidade na Prestação de Serviços, o qual foi detectado no diagnóstico organizacional realizado na empresa Conexão Comércio de Produtos de Limpeza e Conservação LTDA a partir da área crítica, um dos itens desse instrumento. Tem como pergunta: Quais os métodos e procedimentos utilizados internamente pela empresa Conexão Comércio de Produtos de Limpeza e Conservação LTDA? Para responder a esta pergunta foram formulados os seguintes objetivos: Implantar métodos e procedimentos no âmbito interno da empresa Conexão Comércio de Produtos de Limpeza e Conservação LTDA; conseqüente a este objetivo, temos como objetivos os específicos quais sejam: identificar como ocorre o processo de ações estratégicas no ambiente interno; otimizar a gestão dos métodos e procedimentos e, por fim, propor métodos e procedimentos compatíveis com a prestação dos serviços da empresa. Os autores que delinearam este texto foram Amaral (2018), Schultztz (2016) e Simões (2023). A proposta de solução para a área crítica detectada no Diagnóstico Organizacional e os resultados esperados virá com a aplicação do cronograma de trabalho e as ações e atividades sugeridas e realizadas na empresa Conexão Comércio de Produtos de Limpeza e Conservação LTDA.

Palavras-chave: Métodos, procedimentos, públicos.

¹ Aluna do curso de Administração do Centro Universitário FAMETRO.

² Aluna do curso de Administração do Centro Universitário FAMETRO.

³ Aluna do curso de Administração do Centro Universitário FAMETRO.

⁴ Docente da Disciplina Prática II – Projeto de intervenção – do Curso de Administração do Centro Universitário FAMETRO.

1. INTRODUÇÃO

Neste artigo, nosso intuito é mostrar um panorama inicial da trajetória da intervenção organizacional na empresa Conexão Comércio de Produtos de Limpeza e Conservação LTDA. O tema da pesquisa versa sobre métodos e procedimentos, que surgiram a partir da ferramenta Diagnóstico Organizacional realizado na empresa Conexão Comércio de Produtos de Limpeza e Conservação LTDA. O tema métodos e procedimentos são muito salientados no meio acadêmico e organizacional, por isso é importante que o administrador contemporâneo saiba compreender a importância de priorizar visões empreendedoras, a fim de estar à frente em relação à concorrência e ao sucesso das organizações; além disso, ele é importante para a empresa pesquisada, a qual é nosso objeto de pesquisa, porque a implantação dessas ações estratégicas, relacionadas aos métodos e técnicas, contribuirá para o avanço das metas e objetivos organizacionais.

A partir disso, para este estudo foi formulada a seguinte pergunta norteadora: Quais os métodos e procedimentos utilizados internamente pela empresa Conexão Comércio de Produtos de Limpeza e Conservação LTDA? Para respondê-la, temos os seguintes objetivos: implantar métodos e procedimentos no âmbito interno da empresa Conexão Serviços – o qual é o nosso objetivo geral; e os objetivos específicos são: identificar como ocorre o processo de ações estratégicas no ambiente interno; verificar como otimizar a gestão dos métodos e procedimentos e por fim, propor métodos e procedimentos compatíveis com a prestação de serviços da empresa.

A estrutura deste artigo, foi dividida em três partes: a primeira parte apresenta o referencial teórico onde serão apresentados os conceitos, importância, tipos e ferramentas da temática suscitada. A segunda apresenta a metodologia onde serão apresentados os procedimentos metodológicos e a caracterização do objeto de pesquisa e a terceira parte apresenta proposta de solução e seu planejamento, e para finalizar, faremos algumas considerações parciais da intervenção.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. PROCESSOS INTERNOS: BREVES CONSIDERAÇÕES

Os processos internos são muito importantes para as empresas e existem alguns cuidados que podem melhorá-los. Mesmo uma empresa com boa produtividade pode se aproveitar dessas oportunidades para crescer ainda mais.

A melhoria desses processos permite resposta mais rápida às necessidades, maior engajamento das equipes e melhoria do resultado. Os procedimentos internos correspondem à sequência de ações e atividades que são necessárias para chegar a um resultado específico, “o controle de processos consiste em três ações fundamentais: planejamento, manutenção dos níveis de controle e melhorias. Esses controles estão diretamente relacionados com a gestão da qualidade” (SCHWARZER 2014, p. 20). Eles seguem uma ordem lógica e pré-definida, e cada um dos passos precisam ser seguidos rigorosamente para ter êxito.

Em caso contrário a empresa pode sofrer com a ausência da qualidade do resultado almejado, ou ainda no cumprimento de prazos e orçamentos, e para que isso não aconteça existem diversas orientações que podem melhorar esses procedimentos.

A melhoria dos processos que ocorrem internamente nas empresas pode trazer inúmeros benefícios às corporações, tais como: otimização dos procedimentos; melhoria

no atendimento ao cliente; maior chamariz ao público; diminuição da rotatividade interna; engajamento dos colaboradores; dispensa de atividades desnecessárias; reconhecimento e automatização de atividades repetitivas; e minimizar falhas.

Define-se o controle de processo como a essência de gerenciamento, sendo atingidos por ele todos os níveis da empresa, ou seja, não há restrições. O primeiro passo é a compreensão do relacionamento causa-efeito por parte de todos os colaboradores que compõe a empresa. O entendimento citado acima vai possibilitar que os colaboradores tenham pré-condições de assumir as suas próprias responsabilidades a fim de criar bases sólidas para o gerenciamento colaborativo. (SCHWARZER, 2014, p. 18)

Assim, podemos observar formas de promover a melhoria dos processos internos da empresa. O primeiro passo que a empresa deve realizar, diariamente, é o mapeamento dos métodos que são realizados. Isso é crucial para que se possa gerenciá-las e organizá-las.

Para isso, é necessário: separar todos os setores e todos os processos que cada um realiza; identificar as atividades necessárias em cada um dos processos; ver a sequência de tarefas e quando mais de um setor se envolve simultaneamente no mesmo processo. A partir disso, se pode: identificar atividades desnecessárias; ver quais são os atos repetitivos e passíveis de automatização; encontrar falhas e as suas possíveis soluções.

Essas conclusões devem ser compartilhadas com os colaboradores e as equipes às quais eles pertencem. Assim, com eles, estipular as melhorias necessárias e as atividades que serão impactadas, uma vez que um bom relacionamento no âmbito interno é imprescindível para a eficácia das melhorias implementadas, é o que afirma Figueiredo (DIAS; RIBEIRO; GOIS 2012, p. 06 apud FIGUEIREDO 1999, p. 85) “Os próprios valores e missões das empresas dão origem a uma forma especial de comunicação que será mais bem decodificada pelos seus colaboradores e pessoas que com ela interagem diretamente.”.

Para tanto, é comum que as pessoas resistam às mudanças e isso é natural ao ser humano. Isso impõe aos gestores das equipes uma conversa franca com os colaboradores e a exposição dos pontos que evidenciam as necessidades de alterações.

A mudança de cultura organizacional acompanha a melhoria dos processos internos. Caso não ocorra, os esforços não obterão os frutos que se deseja. Outro ponto interessante é que esse esclarecimento auxilia no engajamento. É importante que os colaboradores saibam exatamente como suas atividades impactam no resultado do processo geral. E quando isso ocorre, o sentimento de responsabilidade e importância nas atividades cresce.

Continuando os passos necessários à melhoria dos processos internos da empresa, é essencial que haja a definição clara dos objetivos dos procedimentos e as metas da empresa e dos procedimentos. Caso não saiba aonde quer chegar, torna-se infrutífera a tentativa de melhora dos procedimentos. Fazer um apanhado geral de quais são os objetivos da empresa e como as equipes e colaboradores se enquadram nisso, é necessário.

Ao saber o que a empresa espera, os funcionários e os grupos sabem como empenhar da melhor maneira seus esforços. Outro ponto interessante é que isso ajuda na avaliação de desempenho, de qualidade das atividades e dos resultados.

Isso influencia no reconhecimento de erros e na necessidade de redirecionamento de alguns esforços. Ao final, a melhoria realmente se apresenta e não fica apenas no mundo abstrato.

Assim, os processos internos de uma empresa geralmente são realizados por mais de uma equipe, simultaneamente ou não, e até o encerramento dos procedimentos muitas vezes um setor depende do outro.

Os setores devem saber com quem estão trabalhando e quais são as outras equipes que se relacionam com as atividades que eles estão fazendo. Tanto aquelas que devem concluir serviços para que a próxima assuma, quanto quem virá depois.

Integrar os setores exige que um gestor de uma equipe tenha ao menos conhecimento superficial do que ocorre dentro dos setores cujos trabalhos se relacionam com os seus. Deve saber a quem recorrer e como resolver eventuais problemas.

Então, a comunicação interna é imprescindível para o sucesso de qualquer empresa. Problemas de comunicação podem levar à ausência de qualidade dos resultados, aos erros de execução e até mesmo aos problemas pessoais, “para que suas ações no ambiente organizacional possam ser eficientes, é necessário que o conjunto de comunicação seja levado em consideração dentro e fora de uma determinada organização”. (SIMÕES, 2022 p. 22).

O bom clima organizacional também depende da comunicação feita de maneira organizada. Nesse caso, se deve pensar em formas de estimular os diálogos assertivos e eficazes que realmente consigam resolver imbróglios: reuniões com datas e temas pré-definidos; definição de canais pelos quais cada tipo de comunicação deve ocorrer de acordo com a urgência ou não, e disponibilização de ferramentas internas de comunicação em tempo real que não exijam que o trabalhador perca tempo.

Daí, surge a valorização das equipes na empresa. Assim, é importante inserir os colaboradores no desenvolvimento dos projetos, na decisão sobre problemas e soluções e no acompanhamento da execução do projeto desde o seu início até o fim dele.

Fazer com que os Trabalhadores se sintam parte da empresa e da qualidade do resultado é importante para engajar. Essas não são as únicas formas de conseguir fazê-lo, sendo que também é imprescindível: capacitar os colaboradores e as equipes, compartilhando os resultados. E na revisão dos projetos, com a análise, ao final, sobre o que alcançou os resultados necessários, o que não se deu conforme previsto e como evitar que os problemas que ocorreram aqui se repitam no futuro, “diante disso, é importante compreendermos as organizações como sistemas vivos, já que a participação dos públicos no ambiente organizacional é precípua para o alcance dos objetivos estabelecidos”. (SIMÕES, 2022 p. 26).

O último ponto que envolve a melhoria dos processos internos da empresa diz respeito ao entendimento de que isso não ocorre uma única vez. A melhoria deve ser constante, ela não é um processo com início meio e fim.

A empresa continuará desenvolvendo projetos, sejam eles repetitivos ou não, e sempre que surgirem novas questões e necessidades, a execução das atividades requer acompanhamento.

A visão geral dos processos, atividades e responsáveis é algo que beneficia nesses cuidados de melhorar, constantemente, a empresa. E quando os colaboradores estão engajados, eles ajudam nessas questões.

Portanto, a partir desses direcionamentos discutidos aqui, pode-se aperfeiçoar todos os processos que a empresa realiza internamente com a assistência de todos os colaboradores, equipes e demais gestores. Isso leva ao crescimento da empresa e ao alcance de resultados melhores.

2.2. IMPLANTAÇÃO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NO AMBIENTE INTERNO DAS ORGANIZAÇÕES

Entende-se por organização, uma entidade que possui mais de um membro com vista a atingir o mesmo objetivo final, esta é composta por um ambiente interno e externo, no qual o primeiro abrange os colaboradores, as tecnologias e os serviços a serem desenvolvidos, e no âmbito externo, entende-se que o mesmo é composto por clientes, fornecedores, acionistas, entre outros.

A análise interna de uma organização contempla sua estrutura organizacional, formada por seus principais componentes: as tecnologias, as pessoas e as tarefas. A inter-relação entre esses componentes e as posições que eles ocupam internamente na organização definem a hierarquia, o fluxo de informações, as funções e os níveis de tomada de decisão, entre outros elementos do desenho organizacional. A estrutura, isto é, a configuração interna de uma organização é influenciada, por sua vez, pelas características do ambiente organizacional. Assim, as organizações refletem internamente a realidade externa a que estão expostas. (SCHULTZ, 2016, p. 7)

É interessante falarmos dos *stakeholders*, já que estes são formados por todos que estão ligados às organizações e estão interessados em suas ações, é relevante citarmos e compreendermos os conceitos aplicados:

Para muitos, é simples conduzi-los, e essa visão pode ser considerada errônea a partir do momento em que a alta direção deixa em segundo plano sua relação com os que mais interessam aqueles que quando não inseridos nas ações estratégicas organizacionais podem levar resultados indesejáveis e, por isso, a necessidade da utilização de meios que permitam a fluidez das informações entre organização-públicos (SIMOES, 2022 p. 17).

A organização, seja de natureza pública, privada ou sem fins lucrativos, estão cada vez mais criteriosas em relação aos relacionamentos que estão criando com os que estão envolvidos direta ou indiretamente nos seus objetivos organizacionais, o ato de transmitir a informação vai muito além e assume uma comunicação mais estratégica e planejada, uma vez que a “informação é o elemento ativador do processo, desde que ela seja percebida pelo público” (SIMÕES, 2022, p. 18). Portanto, priorizar estratégias

direcionadas para esses *stakeholders* são de suma importância para eficácias dos objetivos.

Quanto ao ambiente das organizações, entende-se que “a estrutura organizacional pode ser conceituada como sistema formal de tarefas e relações de autoridade que controla como as pessoas coordenam e usam recursos para alcançar objetivos organizacionais”. (SCHULTZ apud JONES, 2016 p. 69). De acordo com Stecca (2015), a gestão de pessoas segue sendo um desafio diário nas organizações, já que a grande maioria se encontra diariamente exercendo sua mão de obra nas empresas. Acredita-se que exista uma relação de dependência entre as pessoas e as organizações, já que ambas necessitam uma da outra para obter os resultados almejados.

Compreende-se que as organizações são formadas por pessoas, cada uma possui seu objetivo dentro de uma estrutura organizacional, pautada em uma hierarquia. É relevante mencionarmos o relacionamento presente no sistema social das organizações, no qual é de suma importância para a obtenção dos resultados almejados.

Além disso, outro fato a ser ressaltado, é a relação política presente nas organizações, uma vez que é notória a relação de poder existente no ambiente organizacional, já que de acordo com a hierarquia presente, podemos visualizar os cargos de liderança e os operacionais, estes executam suas atividades com o intuito de sanar conflitos de interesse que possam surgir e afetar os resultados organizacionais, “as organizações formais são criadas deliberadamente para cumprir determinado objetivo, mediante a coordenação de esforços coletivos [...]” (SCHULTZ, 2016, p.22). Contudo, pode-se compreender que para uma organização existir é necessário que existam pessoas dispostas a trabalhar por um objetivo em comum.

É possível compreender que além de implantar e estabelecer ações estratégicas, é de extrema importância fazer com que estas sejam colocadas em prática por todos os envolvidos, desde a alta gestão até o chão de fábrica, visto que todos estão ligados fortemente ao processo de cumprimento de objetivos e metas que levam ao alcance do sucesso das organizações. Segundo (PLANNING, 2010), o objetivo da gestão estratégica é aplicar métodos que possibilitem o alcance de metas, buscando uma melhoria contínua dos processos.

É imprescindível que a missão, visão e valores organizacionais estejam bem estabelecidos. A missão de uma empresa é formalmente uma declaração de seu propósito em termos de produtos, mercados e serviços. Por meio de sua missão é reconhecida fazendo com que isso ajude a motivar e comprometer seus membros buscando satisfazer as necessidades a serem atendidas. Assim,

A missão para uma organização funciona como o propósito orientador para atividades da organização e para aglutinar os esforços dos seus membros. Serve para clarificar e comunicar os objetivos da organização, seus valores básicos e a estratégia organizacional. Cada organização tem a sua missão própria e específica. (CHIAVENATO, 2005, p.63).

A visão de uma empresa procura responder aonde a empresa quer chegar e o que deseja ser no futuro, propósito pelo qual trabalham e se esforçam os seus sócios e colaboradores, é o destino desafiador a ser desejado das organizações. “A visão na perspectiva de sua organização é a imagem que a organização tem a respeito de si e do seu futuro. Representa o sonho de realidade futura de uma organização, o qual lhe serve de guia” (CHIAVENATO, 1999, p. 51).

Com o intuito de facilitar o estabelecimento de estratégias voltadas para essas ferramentas, é válido enfatizar a ferramenta 10Ms, que surgiu com intuito de melhorar pontos críticos nas organizações, “(...) onde é feito um levantamento dos pontos fortes, fracos e a melhorar, em seguida cria-se um gráfico radar geral e depois um dos pontos críticos, com objetivo de aplicar as ferramentas da qualidade com mais precisão” (AMARAL; SILVA, 2018 p. 02).

A busca por estratégias deve ser contínua, uma vez que o mercado apresenta mudanças frequentemente e “um ponto bastante importante a ser tratado com relação à administração de empresa e a área da gestão estratégica, a qual dá o foco para o crescimento da organização, usar metodologia eficiente faz com que a empresa venha crescer e melhorar a cada dia” (AMARAL; SILVA apud EDQUIST, 2011), portanto, inserir ações estratégicas nos objetivos organizacionais proporcionará resultados positivos para a empresa, no entanto, é necessário avaliar quais metodologias se adequam aos resultados almejados.

Buscar estratégias inovadoras proporciona uma maior competitividade e crescimento. Fazer mudanças rápidas sem que antes se tenha um diagnóstico do ambiente interno da organização não é tão simples, conhecer os pontos críticos e a melhorar se torna fundamental para as mudanças de cenário. É importante investir em metodologia simples, mas eficientes torna-se um marco a frente das outras empresas. As metodologias a serem aplicadas devem ser um fator de melhoria que define propósitos e perspectivas para o crescimento das empresas. (AMARAL; SILVA apud CUNHA; VASCONCELOS, 2014).

Nota-se que, atualmente, as organizações estão mais preocupadas com essas ações, isto porque é evidente que a partir do momento que procuram investir em recursos humanos e financeiros voltados para práticas que priorizem o público e ambiente interno conseguem obter *feedbacks* positivos, impactando nos resultados dos trabalhos. Visto como um importante instrumento na tomada de decisão, a gestão estratégica, passou a ser utilizada dentro de organizações que buscam auxílio para mensurar o desempenho de seus setores, vendo a aplicação de metodologias como mecanismo útil no alcance dos objetivos desejados (AMARAL; SILVA apud GARRIDO et al., 2016).

Ademais, percebe-se que ações estratégicas eficientes impactam diretamente na tomada de decisões importantes e possibilita um prognóstico claro e assertivo, portanto, cabe a alta gestão dar a devida atenção e prioridade para essas práticas, conforme os autores abaixo esclarecem:

A finalidade de investigar o ambiente interno ajuda a colocar em evidência as deficiências observadas no ente setorial devendo ser fundamentada na consideração entre das atividades que se esperam serem desenvolvidas relacionadas às que são efetivamente realizadas no presente de forma a alcançar o objetivo da empresa (AMARAL; SILVA, p 05 apud OLIVEIRA, 2006).

Diante das perspectivas expostas, observou-se o quanto a implantação do planejamento estratégico no ambiente interno das organizações é fundamental para o alcance dos resultados e sucesso de empresas de qualquer porte e segmento, portanto, a busca por métodos que se encaixem no esperado é uma tomada de decisão sábia e assertiva por parte da gestão.

3. METODOLOGIA

A metodologia tem como principal objetivo utilizar métodos que possam facilitar a realização de determinado objetivo, se faz por meio de estratégias que contribuam para o desenvolvimento de pesquisas e estudos.

Segundo Oliveira (2011, p. 07) “metodologia literalmente refere-se ao estudo sistemático e lógico dos métodos empregados nas ciências, seus fundamentos, sua validade e sua relação com as teorias científicas”. Dito isso, percebemos que a metodologia é um caminho pelo qual o pesquisador direciona sua investigação; além de tê-la como método para suas perspectivas investigativas.

3.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingirmos os nossos objetivos, apresentamos os tipos e técnicas de nossa intervenção na empresa Conexão Comércio de Produtos de Limpeza e Conservação LTDA.

Do ponto de vista da natureza, escolhemos por uma pesquisa aplicada, pelo fato de ter sido realizado um questionário de autoavaliação organizacional destinado a analisarmos o panorama de áreas críticas na organização. Objetivando gerar aplicações práticas para solucionar o defeito. Para isso, escolhemos a forma de abordagem do problema a pesquisa qualitativa, que consideramos pelo fato da empresa Conexão Comércio de Produtos de Limpeza e Conservação LTDA estarem em um ambiente que permite a coleta de dados para os pesquisadores, possibilitando uma análise minuciosa do problema apresentado.

Já do ponto de vista dos nossos objetivos, nossa pesquisa é exploratória, pois visa proporcionar maior familiaridade com o problema da organização a fim de torná-lo mais explícito e com isso aprimorando ideias para uma eventual solução.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, escolhemos a pesquisa bibliográfica, em nossa investigação apesar de muitas pesquisas terem esse formato, a maioria das exploratórias se enquadra nesse modelo, sendo desenvolvida a partir de livros ou artigos já publicados, o que permitiu aos estudantes uma análise mais aprofundada dos fatos.

Acerca do método, para nós fica perceptível que a melhor forma é o método de observação sistemática ou planejada, pelo fato de termos nos organizados, nos dispomos

a ir até a empresa, aplicar o questionário, para então definirmos uma falha, enquadrarmos nossa pesquisa como uma observação sistemática, na qual requer planejamento e desenvolvimento, em condições controladas.

E quanto ao método de abordagem, fizemos a escolha pelo método dedutivo, a observação na empresa possibilitou vislumbrar a ocorrência de situações que nos levou a análise de leis, já que a mesma parte das leis e teorias para prever a ocorrência de fenômenos particulares.

3.2. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

A empresa Conexão Comércio de Produtos de Limpeza e Conservação LTDA está no ramo empresarial há cinco anos, seu principal serviço prestado é direcionado a Limpeza e Conservação, que é de grande importância no seu segmento.

Tem como missão oferecer serviços de excelência, priorizando a satisfação dos clientes; sua visão é ser referência de qualidade na prestação dos serviços, e seus valores perpassam pela responsabilidade, humildade e comprometimento.

A história da empresa começa em 2016, quando o administrador Paulo Almeida assume a gestão da empresa e passa a atender diversos clientes na terceirização de serviços no ramo de limpeza e conservação, agente de portaria, apoio administrativo, jardinagem, manutenção, copeiragem e garçom. O proprietário relata que observou a necessidade de uma empresa voltada para a prestação dos serviços mencionados.

Atualmente, empresa possui cinco anos estabelecidos no mercado e tem como principal especialização serviços em limpeza de escritórios, prédios, condomínios, limpeza doméstica, limpeza no final da locação, limpeza profunda, limpeza de carpetes, entre outros.

Observamos que a firma Conexão conta com profissionais suficientes para garantir a execução dos trabalhos no prazo e a prestação de serviços de alto nível, disponibilizando profissionais para atender as necessidades de higienização e organização de empresas de pequeno a grande porte, além de que, independentemente do segmento, a prestação de serviços é padronizada e de acordo com o esperado e exigido, isto é, prioriza serviços de limpeza de alta eficiência e eficácia, conforme solicitado pelos clientes para garantir a excelência na prestação dos serviços, buscando apenas os melhores profissionais da área.

Atualmente a empresa tem como meta alcançar diversos clientes por meio da participação em licitações, tornando-se referência de qualidade e excelência na prestação dos serviços.

4. PROPOSTA DE SOLUÇÃO E PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

Mostramos agora nossa proposta para solucionar os problemas gerados na empresa a partir do tema métodos e procedimentos. O prazo que estabelecemos para essa ação é de 1 (ano), a contar da primeira reunião de apresentação dos resultados do Diagnóstico Organizacional realizado na empresa.

O quadro abaixo demonstra o caminho percorrido para solucionarmos os pontos críticos identificados na empresa Conexão Serviços:

Quadro 01- Ações e Atividades para Solução de Problemas

QUADRO DE AÇÕES E ATIVIDADES PARA SOLUÇÃO DE PROBLEMAS			
EMPRESA: CONEXÃO COMÉRCIO DE PRODUTOS DE LIMPEZA E CONSERVAÇÃO LTDA.			
ALUNAS CONSULTORES: AURENICE VIEIRA DOS SANTOS, MAYARA FLORI MIRANDA E PATRICIA SILVA DO NASCIMENTO,			
PONTO CRÍTICO DETECTADO POR MEIO DO DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL: AUSÊNCIA DE MÉTODOS E PROCEDIMENTOS DIRECIONADOS AS NORMAS, PADRÕES E PROCEDIMENTOS INTERNOS QUE VISEM A EFICÁCIA DO RELACIONAMENTO ENTRE EMPRESA E STAKEHOLDERS.			
AÇÃO/ATIVIDADE	RESPONSÁVEIS	ALVO A SER ATINGIDO	PERÍODO
Reunião com o presidente e supervisores da empresa de apresentação de resultados do Diagnóstico Organizacional	Aurenice Vieira dos Santos, Mayara Flori Miranda e Patrícia Silva do Nascimento.	Presidente e Supervisores.	15 de setembro de 2023.
Reunião com os supervisores para alinhamento de informações organizacionais. (cultura, normas, padrões, políticas)	Aurenice Vieira dos Santos, Mayara Flori Miranda e Patrícia Silva do Nascimento.	Supervisores.	19 de outubro de 2023.
Reunião com os membros, o presidente e os supervisores para criação de mapeamento de informações pertinentes ao público interno.	Aurenice Vieira dos Santos, Mayara Flori Miranda e Patrícia Silva do Nascimento.	Presidente e Supervisores.	11 de novembro de 2023.
Reunião com os membros da equipe de pesquisa para criação de fluxograma.	Aurenice Vieira dos Santos, Mayara Flori Miranda e Patrícia Silva do Nascimento.	Empresa Conexão	22 de dezembro de 2023.
Reunião com os membros e com a alta gestão para alinhamento e planejamento da criação de vídeo institucional (Agência de comunicação)	Aurenice Vieira dos Santos, Mayara Flori Miranda e Patrícia Silva do Nascimento.	Presidente e Supervisores.	31 de janeiro de 2024.

Fonte: pesquisadores 2023

Quadro 01- Ações e Atividades para Solução de Problemas (continuação)

QUADRO DE AÇÕES E ATIVIDADES PARA SOLUÇÃO DE PROBLEMAS			
EMPRESA: CONEXÃO COMÉRCIO DE PRODUTOS DE LIMPEZA E CONSERVAÇÃO LTDA.			
ALUNAS CONSULTORES: AURENICE VIEIRA DOS SANTOS, MAYARA FLORI MIRANDA E PATRICIA SILVA DO NASCIMENTO,			
PONTO CRÍTICO DETECTADO POR MEIO DO DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL: AUSÊNCIA DE MÉTODOS E PROCEDIMENTOS DIRECIONADOS AS NORMAS, PADRÕES E PROCEDIMENTOS INTERNOS QUE VISEM A EFICÁCIA DO RELACIONAMENTO ENTRE EMPRESA E STAKEHOLDERS.			
AÇÃO/ATIVIDADE	RESPONSÁVEIS	ALVO A SER ATINGIDO	PERÍODO
Reunião com os membros da alta gestão e agência de comunicação para alinhamento de informações a constar no vídeo institucional.	Aurenice Vieira dos Santos, Mayara Flori Miranda e Patrícia Silva do Nascimento.	Presidente, Supervisores e agência de comunicação.	15 de fevereiro de 2024.
Reunião com os membros da alta gestão para implementação de murais informativos da empresa.	Aurenice Vieira dos Santos, Mayara Flori Miranda e Patrícia Silva do Nascimento.	Presidente e Supervisores.	22 de março de 2024.
Reunião com os membros da alta gestão e agencia de comunicação para apresentação do vídeo institucional.	Aurenice Vieira dos Santos, Mayara Flori Miranda e Patrícia Silva do Nascimento.	Presidente, Supervisores e agencia de comunicação.	19 de abril de 2024.
Apresentação do vídeo institucional aos colaboradores	Supervisores	Colaboradores	15 de maio de 2024.
Apresentação do fluxograma	Aurenice Vieira dos Santos, Mayara Flori Miranda e Patrícia Silva do Nascimento.	Presidente, Supervisores	15 de junho de 2024.
Reunião com os colaboradores para apresentação de informações organizacional (normas, padrões, políticas...)	Presidente, Supervisores	Colaboradores.	20 de julho de 2024.
Reunião com a presidência e supervisores para fechamento da proposta de melhoria.	Aurenice Vieira dos Santos, Mayara Flori Miranda e Patrícia Silva do Nascimento.	Presidente, Supervisores	13 de agosto a 25 setembro de 2024.

Fonte: pesquisadores 2023

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ponto crítico (ponto fraco) detectado no Diagnóstico Organizacional realizado na empresa, que gerou o tema “Os métodos e procedimentos no âmbito interno da Conexão Comércio de Produtos de Limpeza e Conservação LTDA” estão sendo cuidadosamente implantados com intuito de sanar tais dificuldades.

Isso faz com que as mudanças significativas por meio de nossa proposta de implantação sejam observadas de maneira crítica e perspicaz; assim, temos a certeza de que ajudaremos solucionar problemas na empresa Conexão Comércio de Produtos de Limpeza e Conservação LTDA e que daremos um “up” no processo de métodos e técnicas, ponto crítico atual da organização. Fazendo com que ela tenha êxito na concorrência de mercado.

REFERÊNCIAS

- [1] AMARAL, Antônio; SILVA, Janderson. A aplicação da metodologia 10 m's na gestão estratégica para análise de desempenho setorial em uma empresa de ar condicionado do polo industrial de Manaus. Manaus, 2018. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/aplicacao-da-metodologia-10-ms-na-gestao-estrategica-para-analise-de-desempenho-setorial-em->. Acesso em: 06 de março de 2023.
- [2] ANDUJAR, Andrea Martins. Gestão de Pessoas. 2.ed.rev Florianópolis: IFSC, 2014.
- [3] LIMA, Fabio Uchoa de. Processos Organizacionais. Manaus, 2017.
- [4] OLIVEIRA, Rosimeire Freires Pereira. Utilização do método 10 ms para diagnosticar pontos críticos em processos industriais. Belém, 2015.
- [5] SIMÕES, Julie Anne Jânio. Relações Públicas e Comunicação Organizacional: Um Estudo sobre as publicações científicas da Associação Brasileira De Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas- Abrapcores. Manaus, 2022. Disponível em:< Repositório UFAM: Página inicial>. Acesso em: 06 de março de 2023.
- [6] SILVA, Joana de; VALDEVINO, Michelle. A importância do processo de recrutamento e seleção nas organizações. Fortaleza, 2020.
- [7] SILVA, Carlos; VAZ, Murilo; ALVES, Ivan. A Importância da Responsabilidade Social para as Organizações. Goiânia, 2019. Disponível em:<<https://shre.ink/2QQO>>. Acesso em: 06 de março de 2023.
- [8] SCHULTZ, Glauco. Introdução à gestão de organizações. Porto Alegre: UFRGS 2016.

Capítulo 6

Gestão de materiais no controle de estoque da empresa Nete kids e festa

Adrielle de Souza Vasconcelos¹

Bruno Rogério da Silva Vidal²

Jessé Silva Lima³

Wenderson Pinto Farias⁴

Resumo: O presente artigo tem como tema Gestão de Materiais no Controle de Estoque da Empresa Nete Kids e Festa, que foi detectado no diagnóstico organizacional sendo possível identificar a área crítica, um dos itens deste instrumento utilizado nas empresas contemporâneas. Como pergunta norteadora do nosso trabalho: Como implantar gestão de materiais no setor de estoque na empresa Nete Kids e Festa? Para responder esta pergunta foram formulados os seguintes objetivos: Como objetivo geral: Implantar a gestão de materiais no setor de estoque na empresa Nete Kids; conseqüente a este objetivo, temos como objetivos específicos: Otimizar o processo de controle de estoque; Levantar qual processo usaremos para diminuir as perdas de materiais; e Propor a implantação de um processo de controle de estoque. Os autores que delinearão este texto foram Chiavenato (2014), Dandaro (2015) e Silva (2011). Neste artigo, apresentamos basicamente nossa proposta de solução para a área crítica detectada no Diagnóstico organizacional; assim, os resultados esperados virão com a aplicação do cronograma de trabalho e as ações e atividades sugeridas e realizadas na empresa, objeto de nosso estudo de intervenção.

Palavras-chave: Implantação, Gestão de Materiais, Controle de Estoque.

¹ Aluna do curso de Administração do Centro Universitário FAMETRO.

² Aluno do curso de Administração do Centro Universitário FAMETRO.

³ Aluno do curso de Administração do Centro Universitário FAMETRO.

⁴ Docente da Disciplina Prática II – Projeto de intervenção – do Curso de Administração do Centro Universitário FAMETRO.

1. INTRODUÇÃO

Neste artigo, nos propusemos a mostrar a trajetória da intervenção organizacional na empresa Nete Kids e Festa. Partimos do tema Gestão de Materiais no Controle de Estoque da empresa Nete Kids e Festa, que surgiu a partir dos dados coletados no Diagnóstico Organizacional, no item área crítica organizacional. A temática gestão de materiais no controle de estoque em uma organização é muito discutido no meio acadêmico e por conseguinte é de extrema importância para nós, futuros administradores. É importante para o administrador contemporâneo visto que a gestão de materiais faz parte do cotidiano da organização e os gestores tem o papel da tomada de decisão e possuir o controle de estoques é importante, pois sabemos que o estoque apesar de representar capital parado é simultaneamente a sobrevivência do negócio no tempo de reposição de carga. Além disso, é importante para a empresa pesquisada, porque pode ter o controle de materiais que fazem parte do ativo circulante, evitando compras desnecessárias, estocagem de produtos de forma inadequada ocasionando a perda dos materiais em estocado

Para este estudo foi formulada a seguinte pergunta norteadora: Como implantar a gestão de materiais do setor de estoque na empresa Nete Kids e Festa? Para respondê-la, temos os seguintes objetivos: Implantar a gestão de materiais no setor de estoque na empresa Nete Kids e Festa, e sendo os objetivos específicos: Otimizar o processo de controle de estoque; levantar qual processo usaremos para diminuir as perdas de materiais e; propor a implantação de processo de controle de estoque.

Na estrutura deste artigo, dividimos em três partes: a primeira parte apresenta o referencial teórico, apresentados os conceitos, importância, os tipos e ferramentas da temática suscitada. A segunda parte apresenta a metodologia onde serão apresentados os procedimentos metodológicos e a caracterização do objeto de pesquisa e a terceira parte apresenta proposta de solução e seu planejamento. Ao final, fazemos algumas considerações parciais da intervenção.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. CONCEITO DE GESTÃO

Vivemos em uma sociedade com organizações em constante crescimento, desde a evolução industriária, a administração tem feito um papel importante na gestão de pessoas a interação entre elas e comunicação. Para Schultz (2016, P 25), “o termo administração carrega em si a ideia de coordenação de recursos e pessoas para a realização de tarefas; administrar é, pois, operacionalizar as atividades a fim de atingir determinado objetivo”.

O gestor deve ter o conhecimento de como funciona a organização da parte interna e externa, desenvolvendo habilidade de saber lidar com as dificuldades e problemas que irão aparecer dentro da sua gestão, além de ter competência para direcionar e conduzir as coisas, mesmo quando tudo está fora do seu controle. Segundo Chiavenato (2014, p. 3), “habilidade humanas: estão relacionadas ao trabalho com pessoas e referem-se à facilidade de relacionamento interpessoal e grupal. Envolve a capacidade de comunicar, motivar, coordenar, liderar e resolver conflitos pessoais ou grupais”, ainda para Chiavenato (2014, p. 2), o papel do gestor “não é apenas analisado pelas organizações por seus conhecimentos tecnológicos de administração, mas, principalmente, por seu modo

de agir, suas atitudes, conhecimentos, habilidades, competências, personalidade e filosofia de trabalho”.

A importância da gestão organizacional está atrelada na execução de ações administrativas, ou seja, o papel da gestão é aplicar conhecimentos específicos para resolver problemáticas que possam vir a surgir. Conforme Chiavenato (2014, p. 9):

a administração tornou-se uma das importantes áreas da atividade humana. Na civilização atual, predominam as organizações, e o esforço cooperativo do homem é a base fundamental da sociedade. E a tarefa básica da administração é fazer as coisas por meio das pessoas de maneira eficiente e eficaz.

O gestor tem o papel importante fazendo entender qual é a importância das pessoas em função das atividades dentro da empresa que todos estão num só objetivos que são atingir as metas para os crescimentos de todos e da empresa, o gestor que motiva seu funcionário tem a receber, mas resultando positivo na sua gestão.

Segundo Chiavenato (2014, p. 11),” planejar organizar, liderar e controlar o trabalho dos membros da organização e utilizar todos os recursos organizacionais disponíveis para alcançar objetivos organizacionais definidas”. Portanto, o gestor precisa ter um planejamento dentro da organização para saber se seus objetivos estão sendo alcançados ou se fará necessário repensar sobre novas estratégias. Por que vivemos no mundo em constante mudanças dentro da globalização e as empresas precisam utilizar a melhor estratégia para sobrevivência no mercado.

2.2. GESTÃO DE MATERIAIS NAS ORGANIZAÇÕES

A gestão de materiais tem como objetivo garantir o suprimento necessário para a organização, e através do planejamento e controle dos materiais é possível ter uma gestão eficiente visando redução de custos e/ou prejuízos. Sendo assim, a gestão de materiais envolve um conjunto de atribuições para desempenhar o fluxo de materiais. De acordo Chiavenato (2014, p. 159):

a gestão de materiais envolve a totalidade dos fluxos de materiais na empresa, desde o planejamento até o controle de materiais, compras, recepção, tráfego de entrada, controle de qualidade na recepção, almoxarifado, armazéns, controle de inventário, movimentação de materiais e transporte interno.

Para Dias (2010, p. 2), “a administração de materiais compreende o agrupamento dos materiais de várias origens, e a coordenação dessa atividade com a demanda de produtos ou serviços da empresa”, ou seja, é essencial o controle e o gerenciamento de materiais, pois a empresa evita desperdícios com custos de transporte e armazenagem, compras desnecessárias e produtos com estoque parado que conseqüentemente não estará agregando na rentabilidade da organização.

A filosofia Just in Time (JIT), é um modelo de gestão Toyota que tem o objetivo de trabalhar com uma produção enxuta. Para Oliveira (2000, p. 2), ressalta que o JIT quando aplicado em uma organização tem o propósito de melhoria continua dos seus processos,

com a finalidade de redução de estoque. Portanto, a gestão de materiais consiste em ter os recursos materiais necessários para dar continuidade das atividades econômicas da empresa no tempo e local certo e na quantidade exata.

De acordo com Chiavenato (2014, p. 83), “no sistema JIT, o objetivo é produzir exatamente o que é necessário para satisfazer a demanda atual – nem mais, nem menos”, a vista disso, quando a ocorrência de mercadoria parada em estoque poderá a vir prejudicar financeiramente e conseqüentemente na aquisição de novos produtos.

Ainda para Chiavenato (2014, p.162), ressalta que “manter materiais parados e sem uso representa um custo desnecessário”, por este motivo, é importante analisar a rotatividade dos produtos em estoque, antes da compra de novas mercadorias, isto atualmente é possível através do auxílio de sistema de gestão, desta a forma é considerável a aplicabilidade da filosofia JIT na gestão de materiais para evitar prejuízos.

Com os avanços da era digital a tecnologia tornou-se uma grande aliada para as organizações pois o uso de um sistema de gerenciamento é fundamental para otimização e eficiência de seus processos. Para Silva (2011, p.13), a tecnologia da informação é atualmente utilizada como uma ferramenta necessária para o andamento e continuidade de processos internos, acesso e coleta de dados de forma precisa e assertiva.

A gestão de materiais, atualmente se faz necessário usufruir de um sistema de software, pois é possível analisar as informações com precisão sobre produtos existente em estoque, compras e controle de materiais. Mas para isto, é necessário que o usuário tenha o entendimento e insira as informações de forma correta no sistema que a empresa utiliza. Para Salvador et al (2006, p. 4), afirma que:

no processo de inserção de dados em objetos de negócios tais como relatórios, consultas na tela e portais, e seu uso subsequente pelos profissionais de negócio, pode haver imprecisão se o usuário não compreender o significado deste dado (mesmo correto) ou se o contexto em que ele está inserido, sua interpretação e uso estiverem com problema.

Dias (2010, p. 462) ainda afirma que:

O sistema de controle não deve de maneira alguma ser ignorado ou mal aplicado; um exame periódico e/ou contínuo, tendo um feedback e um monitor que indiquem claramente o quanto o sistema de distribuição está atendendo aos objetivos finais.

Para Silva (2011, p. 14), ressalta que:

a tecnologia da informação tem sido vista como solução para responder aos atuais desafios do ambiente organizacional. Também, como uma promessa na busca por alguma vantagem ou melhoria no desempenho das organizações.

Portanto, o uso de um sistema de gerenciamento em gestão de materiais traz benefícios para as organizações tornando-se uma vantagem competitiva que através do

sistema de software que a empresa aderir é gerenciado informações como rastreamento de cargas, quantidade de materiais em estoque e além de auxiliar na tomada de decisão.

2.3. MATERIAIS DE ESTOQUE NO PROCESSO ORGANIZACIONAL

De acordo com Chiavenato (2014, p. 171), o conceito de estoque “é a composição dos materiais que não são utilizados em determinado momento na empresa, mas que existe em função de futuras necessidades”, com isso, o estoque para as organizações representa a garantia que produtos ou materiais estocados possam assegurar a continuidade das atividades econômicas de uma empresa.

É importante ressaltar que estoque parado representa um capital imobilizado podendo ocorrer risco de a mercadoria ficar obsoleta, sendo assim, é preciso que as organizações analisem o que deverá manter e reduzir no estoque. Para Chiavenato (2014, p. 175), a gestão de materiais existe dois indicadores que poderá auxiliar nesta tomada decisão que são, o “indicador de capital de giro: que envolve todo o valor monetário (dinheiro) investido em materiais, matérias-primas ou materiais em processamento”, e o “indicador de nível de serviço (fill rate): trata do aspecto mercadológico do ponto de vista do cliente, refletindo as expectativas e exigências dos clientes quanto a disponibilidade dos produtos e prazos de entrega”.

Porém, para Dandaro e Martelli (2015, p. 172), afirma que o estoque abrange além do depósito de estocagem, ressaltando que deve considerar que os produtos que estão em exposição para venda fazem parte do estoque, porém sua armazenagem pode ser visualizada pelo cliente.

O gerenciamento de estoque surge com a necessidade de controlar tudo que entra através da compra de produtos de diversos segmentos, visto que o mesmo sairá através de venda direta para o consumidor, portanto, neste período esses materiais que ficam nos depósitos ou no ambiente produtivo são considerados como estoque. (Dandaro e Marteli, 2015, p. 172)

De acordo com Chiavenato (2014, p. 172), para que uma empresa tenha um estoque para utilização futura é necessário um “espaço alugado ou comprado, requer pessoal adicional para cuidar dele, significa capital empatado, exige seguro contra incêndio ou roubo, etc.”, assim sendo, a importância do controle de estoque dá-se pelo fato de evitar prejuízos, portanto, a gestão precisa avaliar tipo de estoque. O ideal é a empresa ter um planejamento de compras alinhando com a gestão de materiais do setor de estoque de forma que a mercadorias tenha uma rotatividade em curto prazo.

Chiavenato (2014, p. 147) define o arranjo físico como “o esquema de disposição física dos equipamentos, das pessoas e dos materiais, da maneira mais adequada do processo produtivo”. Logo, o local de armazenamento deve ser organizado de uma forma que seja fácil a identificação dos produtos, deve se levar em conta que o espaço reservado tem que ser ventilado e iluminado para a conservação dos produtos, para a gestão de armazenamento ser efetivada com sucesso e ser eficiente, deve-se levar em consideração a logística de armazenamento, onde se torna vital uma área que possa ter prejuízo a empresa onde não se tem ou é mal planejada no sistema de identificação, organização, e

cadastro de materiais, onde não havendo controle de saída, ou tempo que se encontra no estoque.

Com isso, é essencial o planejamento no setor de estoque, visto que é necessário ter o controle para manter um nível ideal de armazenamento dos produtos, sendo assim, a principal dificuldade para a gestão de materiais e planejamento e controle de estoque. Para Chiavenato (2014, p. 99), “os estoques não podem ser muito grandes, pois implicam desperdício e capital empatado desnecessariamente, nem podem ser muito pequenos, pois envolvem risco de falta de materiais”.

Para auxiliar no controle de estoque a metodologia de classificação ABC, facilita no processo de identificar e divide os materiais em categorias, na qual a empresa tende a aplicar critérios para produtos a serem armazenados em estoque. De acordo com Chiavenato (2014, p. 101), “a classificação ABC utilizada no planejamento e no controle de estoques – também determinada Curva de Pareto – baseia-se no princípio de que a maior parte do investimento em materiais está concentrada em um pequeno número de itens”. Portanto, o estoque de uma organização poderá ser dividido em três classes de acordo com o valor e quantidade de materiais.

Ainda para Chiavenato (2014, p. 101) descreve que a característica da classe A “é constituída de poucos itens (de 15 a 20% do total), que são responsáveis pela maior parte (aproximadamente 80%) do valor monetário dos estoques”, ou seja, o investimento dos itens classe A torna-se maior, porém em menor quantidade adquirida de produtos. Os itens de classe B, “é constituída de uma quantidade média de itens (35 a 40% do total) que representam 15% do valor dos estoques”, então, os produtos ou mercadoria de categoria B tem uma respectiva importância sobre o valor do estoque da empresa. E os itens de classe C, “é constituído de uma enorme quantidade de itens (40 a 50% do total) de pequeno volume e representa um valor desprezível (5 a 10%) dos estoques”, assim, os produtos de categoria são itens que requerem uma quantidade devido a capacidade do volume, porém tornando-se pouco significativa para o estoque.

De acordo com Simões (p. 2007, p. 2), “uma das formas mais eficazes de analisar o consumo de uma cadeia produtiva e buscar o equilíbrio entre necessidade e disponibilidade de recurso é o sistema de análise ABC”. Dessa forma, a classificação ABC alinhada com a gestão de materiais no setor de estoque faz com que a organização disponha uma importância correspondente para cada item classificado.

Além da classificação ABC dos materiais estocados, a contabilização do estoque é essencial para ocorra a verificação da quantidade de produtos estocados com as informações do sistema de gerenciamento da empresa. Para Chiavenato (2014, p. 161), define que o inventário “[...] é um levantamento físico ou uma contagem dos materiais existentes, para efeito de confrontação periódica com os estoques [...]”. Com isso, é de suma importância ter inventário de forma periódica ou rotativa, para segurança de informações e controle sobre a mercadoria estocada.

Para a realização do inventário requer planejamento na gestão de materiais para que seja feito em um curto prazo e com eficiência nos resultados. Chiavenato (2014, p. 163) sugere que a empresa devesse selecionar funcionários e dividir em duas equipes para contagem dos produtos em estoque, posteriormente o autor ressalta sobre a arrumação física dos produtos que serão inventariados, na qual os itens deverão ser identificados e organizados com fichas de inventários que destaquem cada item para contabilização, após a contagem dos itens será realizada a conciliação de dados e ajustes de informações no sistema de gerenciamento da empresa.

Com isso, os dados apresentados pelos pesquisadores são essenciais ferramentas e formas que auxiliaram na eficiência e eficácia na gestão de materiais no estoque, pois permitem informações precisas e coerentes para tomada de decisão, com a administração dos recursos da empresa e planejamento de compras.

3. METODOLOGIA

Entendemos que a metodologia é a técnica aplicada que busca realizar um processo que defina com clareza a razão do fenômeno científico para que possa alcançar os objetivos da temática abordada, ou seja, a metodologia conduz a pesquisa para a área do conhecimento estudada, as informações devem ser cuidadosamente.

Segundo Severino (2014, p. 88), “método é aplicar técnicas para se completar o entendimento do procedimento geral da ciência. Esse procedimento precisa ainda referir-se a um fundamento epistemológico que sustenta e justifica a própria metodologia praticada”.

3.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingirmos os nossos objetivos, apresentamos os tipos e técnicas de nossa intervenção na empresa Nete Kids e Festa.

Do ponto de vista da natureza, escolhemos por uma pesquisa aplicada, que objetiva um direcionamento de solucionar possíveis problemáticas identificados. Para isso, escolhemos a forma de abordagem do problema a pesquisa qualitativa, que consideramos por buscar a compreensão e o entendimento do ambiente em que foi realizado o Diagnóstico Organizacional, sendo assim, fazendo a análise de dados.

Já do ponto de vista dos objetivos, nossa pesquisa é exploratória, pois visa o levantamento de informações através de questionários aplicados com o intuito de identificar possíveis problemas para a elaboração deste artigo, que tem como direção aprofundar e buscar possíveis soluções e propostas para o tema abordado sendo necessárias pesquisas bibliográfica, documental e levantamento para justificar a proposta.

Nossa pesquisa do ponto de vista dos procedimentos técnicos, é a pesquisa bibliográfica, documental e levantamento, que se justifica na necessidade de obter informações que auxiliem na elaboração deste trabalho, além de esclarecer o melhor método a seguir.

Acerca do método, para nós fica perceptível que a melhor forma é o método de observação sistemática, pelo qual essa forma de pesquisa precisa ter formato estruturado para atingir resultados, precisando ter um planejamento, onde as fontes de busca devem ter dados e informações verdadeiras que levem aos resultados da pesquisa.

E quanto ao método de abordagem, fizemos a escolha pelo método indutivo, que através da coleta de informações realizadas foi possível desenvolver e elaborar este artigo fundamentada através das teorias de autores que justificam a temática deste trabalho.

3.2. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

A empresa Nete Kids e Festa está no ramo empresarial há dezoito anos, seus principais produtos são da área de recém-nascido que são kits de enxoval, saída de maternidade e andador para criança, que são de grande importância no seu segmento.

Tem como missão “Realizar sonhos e encantar clientes oferecendo soluções criativas e de qualidade”; sua visão é “Enxergar além das fronteiras e avaliar o impacto de uma ação que possa acontecer”; e seus valores perpassam por “Atitude – atuar de forma proativa gerando solução e resultado; Comprometimento – fazer o resultado um compromisso de todos; Integridade – relacionamento baseado em honestidade; e Oportunidade e respeito – participação dos colaboradores no sucesso do negócio”.

A história da empresa começa em 08 de agosto de 2005, a empresa foi fundada como razão social de Ivanete Jatai Reges-ME e nome fantasia de Nete Confecções se enquadrando na situação de microempresa no ramo de comércio varejista. Na época seu público-alvo era a venda de roupas para adultos. A empresa se situava na Av. Brigadeiro Hilário Gurjão, 2472 Qd 11 L, Jorge Teixeira. Porém interrompeu suas atividades e a entrevistada que possui o cargo de diretora da empresa não soube dizer a data específica. No dia 23 de setembro de 2013, a empresa retomou suas atividades comerciais em outro localidade com o seu endereço sede atualmente na Rua Itaetê nº 82, Lj4, Novo Aleixo.

Em 23 de agosto de 2018, passou pelo ato de transformação de Empresário Individual para a Responsabilidade Limitada-Eireli, alterando sua razão social para Ivanete Jatai Reges Eireli e mudança do nome fantasia para Nete Kids e Festa, pois

o seu público de clientes alterou de confecção de moda para adultos para uma variedade de artigos de festa, armarinho e produtos para recém-nascido.

A empresa possui uma estrutura física localizada em uma região com um grande fluxo de movimentação comercial. Pelo motivo do segmento da organização trabalhar com diversidade e variedades de produtos o estabelecimento é dividido por área de vendas de artigos para recém-nascido, artigos para festa e armarinho. A estrutura possui um espaço somente para mercadoria em exposição em loja e a parte interna para o uso de funcionários.

Em 30 de outubro de 2018, ocorreu a primeira alteração contratual para abertura da sua filial, localizada na Av. Autaz Mirim, nº 8097, Tancredo Neves. Com as atividades comerciais semelhantes da matriz, sua estrutura se apresenta com um espaço amplo, tendo estoque centralizado na filial caso a empresa matriz necessite de mercadoria o sistema de gestão da empresa permite a transferência interna de mercadoria.

A empresa matriz possui atualmente 21 (vinte e um) funcionários contratados. A entrevistada informou que todos os colaboradores admitidos são contratados pela

empresa sede e estes funcionários são distribuídos para a empresa filial que tem uma estrutura física maior. Para melhor mobilidade, os critérios de admissão da organização é contratar funcionários que residem nas proximidades de ambas as lojas, a remuneração dos funcionários é efetuada de acordo com categoria do comércio mais benefício de vale alimentação. A empresa também trabalha com metas de vendas, no qual envolve todo o trabalho da equipe para alcançá-la.

O treinamento dos colaboradores recém-contratados é crucial para inserir ao ambiente corporativo. A entrevistada informou que as gerentes são as responsáveis pelo treinamento destes novos colaboradores, porém ela comentou uma problemática que está ocorrendo na gestão: a diretora estabeleceu que a gerência realizasse reuniões motivacionais semanalmente com os colaboradores, nas quais funcionários poderiam sugerir melhorias ou críticas de situações que esteja ocorrendo atrapalhando o desempenho dos mesmos na corporação.

A organização inicialmente tinha como foco principal clientes que residissem na cidade de Manaus; posteriormente com os avanços tecnológicos aderiu como uma ferramenta de trabalho o marketplace das redes sociais. Com a pandemia da COVID-19 foi dada uma importância maior ao marketing nas redes sociais, já que a organização se viu na obrigação de sobreviver de seu negócio e anteriormente a pandemia a empresa não trabalhava com sistema de delivery e retirada de mercadoria no estabelecimento. Atualmente, mesmo com as atividades comerciais funcionando normalmente, a empresa ainda trabalha com este sistema de entrega de delivery e drive thru e por adotar esta medida passou a atender clientes de Manaus, cidades do interior do Amazonas e do interior do estado do Pará. Acredita-se que o marketing da empresa vem atraindo cada vez mais clientes.

A organização considera uma disputa comercial saudável com seus concorrentes, pois as organizações estão em busca de crescimento e sobrevivência no mercado e isto abre uma vantagem em questão de preços, tendo a oportunidade de analisar a concorrência e conseqüentemente sendo vantajoso para os clientes. Visa, assim, preços acessíveis diante do mercado, a empresa também preza a qualidade em seu atendimento ao cliente buscando formas de melhoria neste quesito. Em fevereiro de 2023 a empresa iniciou uma pesquisa de satisfação ao cliente em suas lojas físicas, com a intenção de identificar possíveis problemas que esteja ocorrendo em seu atendimento ou sugestões de aprimoramento.

E hoje a empresa tem como meta atingir o crescimento no mercado, esclarecer seus objetivos da com os colaboradores e clientes, aumentar o quadro de funcionários, melhorar falhas operacionais e diminui-las priorizando uma boa a comunicação entre a gestão e a sua equipe de colaboradores.

4. PROPOSTA DE SOLUÇÃO E PLANEJAMENTO

Mostramos agora nossa proposta para solucionar os problemas gerados na empresa a partir do tema Gestão de Materiais no Controle de Estoque da Empresa Nete Kids e Festa. O prazo que estabelecemos para solucionarmos o problema é de 1 (ano), a partir da primeira reunião de apresentação dos resultados do Diagnóstico Organizacional realizado na empresa.

Quadro 01- Ações e Atividades para Solução de Problemas

QUADRO DE AÇÕES E ATIVIDADES PARA SOLUÇÃO DE PROBLEMAS			
EMPRESA: NETE KIDS E FESTA			
ALUNOS CONSULTORES: ADRIELE DE SOUZA VASCONCELOS, BRUNO ROGÉRIO DA SILVA VIDAL, JESSÉ SILVA LIMA			
PONTO CRÍTICO DETECTADO POR MEIO DO DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL: GESTÃO DE MATERIAIS NO SETOR DE ESTOQUE			
AÇÃO/ATIVIDADE	RESPONSÁVEIS	ALVO A SER ATINGIDO	PERÍODO
Reunião com a diretoria da empresa para a apresentação de resultados do Diagnóstico Organizacional	Alunos Consultores	Gerência	15 de setembro de 2023
Sugerir a empresa a organização de informações no sistema gerencial, para que a quantidade exata em estoque seja igualmente ao sistema da empresa.	Gerência da empresa	Sistema gerencial da empresa – controle de estoque.	02 de janeiro de 2024
Realizar inventário para contabilizar a carga existente em estoque para o ajuste de informações no sistema.	Equipe de colaboradores selecionados pela gerência para realização do inventário.	Estoque	02 de maio de 2024
Classificação ABC dos itens em estoque, onde cada produto tem sua importância de acordo com a sua definição, auxiliando na compra da mercadoria.	Gerência	Estoque	02 de julho 2024
Sugerir a organização a adotar o JIT e o modo PEPS, para a otimização do processo de gerenciamento de estoque.	Gerência e a equipe de funcionários do estoque	Estoque	20 de outubro de 2024

Fonte: pesquisadores 2023

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ponto fraco detectado no Diagnóstico Organizacional realizado na empresa Nete Kids e Festa, que gerou o tema Gestão de materiais no controle de estoque da empresa

Nete Kids e Festa, está sendo paulatinamente observado, refletido, estudado e eliminado da organização em pauta, nosso objeto de estudo.

Assim, ainda é muito imaturo dizermos mudanças significativas, mas temos a certeza de que nossos esforços para propormos mudanças e solucionarmos problemas na empresa Nete Kids e Festa estão sendo realizados, com intuito de fazer com que a instituição tenha sucesso no segmento de mercado o qual está inserida.

REFERÊNCIAS

- [1] CHIAVENATO, Idalberto. Gestão da produção: uma abordagem introdutória. 3.ed. Baureri-SP: Editora Monole, 2014.
- [2] _____. Gestão da materiais: uma abordagem introdutória. 3.ed. Baureri-SP: Editora Monole, 2014.
- [3] _____. Introdução à teoria geral da administração. 9.ed. Baureri-SP: Editora Monole, 2014.
- [4] DANDARO, Fernando; MARTELLI, Leandro Lopez. Planejamento e controle de estoque nas organizações. Revista Gestão Industrial, v. 11, n. 2, 2015.
- [5] DIAS, Marco Aurélio P. Administração de materiais: uma abordagem logística. 5.ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2010.
- [6] LIMA, Maria Francisca Morais de. Orientações para a elaboração de artigo científico. Comunicação apresentada no VII encontro do grupo de pesquisa de discursos da mídia. São Paulo: PUC, 2014.
- [7] OLIVEIRA, Francisco Estevam Martins de. Considerações sobre a filosofia Just-in-Time (JIT). 2000.
- [8] SALVADOR, Valéria Farinazzo Martins et al. Qualidade de dados para gestão de conhecimento na área de saúde. In: Anais do X Congresso Brasileiro de Informática em Saúde. Florianópolis, Brasil. 2006.
- [9] SCHULTZ, Glauco. Introdução à gestão de organizações (DERAD103). Porto Alegre: UFRGS, 2016.
- [10] SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Cortez, 2014.
- [11] SILVA, Brivaldo André Marinho da. Decisões do uso da tecnologia da informação: um estudo sobre os efeitos das capacidades dinâmicas. São Paulo. 2011.
- [12] SIMÕES, Leider. A curva ABC como ferramenta para análise de estoques. Unisalesiano de Lins, 2007.

Capítulo 7

A implementação do controle de estoque na empresa K3G solutions para a prestação de serviço

Patricia de Paula Chantel dos Santos¹

Wenderson Pinto Farias²

Resumo: O presente artigo tem como tema a implementação do controle de estoque na empresa K3G Solutions para a prestação de serviço, através do quadro de ações e atividades para a solução de problema, detectado no diagnóstico organizacional realizado na empresa K3G Solutions. Tem como pergunta norteadora: Como implementar a melhoria no estoque de materiais, aprimorando a qualidade de aquisição no processo? Para responder esta pergunta foram formulados os seguintes objetivos: implementar o controle de estoque de materiais para atender com excelência nos serviços prestados pela organização no ramo de provedores de internet; consequente a este objetivo, temos como objetivos específicos estruturar um departamento de estoque de materiais para reforçar a qualidade e na pontualidade na prestação de serviço; automatizar o serviço de logística da empresa para a realização do serviço ou venda; propor a implementação do método científico PEPS, direcionados tanto para a armazenagem e estocagem dos materiais. Os autores que delinearão este texto foram Lakatos e Marconi (1992) Chiavenato (2005), Cunha (2002) e Gurgel (2002). Ainda não temos os resultados esperados, tendo em vista que ainda estamos iniciando os trabalhos, mas temos a certeza de que virão com a aplicação do cronograma de trabalho e as ações e atividades sugeridas e realizadas na empresa.

Palavras-chave: Materiais, Controle de estoque, Método PEPS.

¹ Aluno (a) do curso de Administração do Centro Universitário FAMETRO.

² Docente da Disciplina Prática II – Projeto de intervenção – do Curso de Administração do Centro Universitário FAMETRO.

1. INTRODUÇÃO

A intervenção organizacional na empresa k3G Solutions está ligada ao quesito materiais. Partimos do tema “A implementação do controle de estoque na empresa K3G Solutions para a prestação de serviço”, que surgiu a partir dos dados coletados no Diagnóstico Organizacional, desenvolvido na empresa. Justifica-se para o administrador contemporâneo, porque envolve uns dos quesitos principais de uma empresa que está voltada para produção interna. Além disso, ele é importante para a empresa pesquisada, por ser um dos pontos fracos dela analisados através de um diagnóstico organizacional realizado, no qual verificou-se atrasos nos processos por falta de controle das entradas e saída de materiais. A partir disso, para este estudo foi formulada a seguinte pergunta norteadora: Como implementar o controle de estoque na empresa K3G Solutions?

Para respondê-la, temos os seguintes objetivos: implementar o controle de estoque de materiais para atender com excelência nos serviços prestados pela organização no ramo de provedores de internet, para o qual temos os objetivos específicos: estruturar um departamento de estoque de materiais para reforçar a qualidade e na pontualidade na prestação de serviço; automatizar o serviço de logística da empresa para a realização do serviço ou venda; propor a implementação do método científico PEPS, direcionados tanto para a armazenagem e estocagem dos materiais.

Para estruturar este artigo, foi dividido em três partes: a primeira apresenta o referencial teórico onde serão apresentados os conceitos, importância, tipos e ferramentas da temática suscitada. A segunda apresenta a metodologia onde serão apresentados os procedimentos metodológicos e a caracterização do objeto de pesquisa e a terceira parte apresenta proposta de solução e seu planejamento. Ao final, faremos algumas considerações parciais da intervenção.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De fato, sabemos que o conhecimento é adquirindo por meio da leitura. Conforme Lakatos e Marconi (1992, p.17), “o procedimento científico leva a circunscrever, delimitar, fragmentar e analisar o que se constitui o objeto da pesquisa, atingindo segmentos da realidade...”. Assim é para se redigir um texto, não basta somente saber o que é ou como faz, precisa alinhar seus conhecimentos com a literatura, para que se consiga ter um embasamento teórico coerente e saber estruturar de forma compreensível para todos. Ainda no raciocínio de Lakatos e Marconi (1992, p.16), “o conhecimento popular é valorativo por excelência, pois se fundamenta numa seleção operada com base em estados de ânimos e emoções” e isso só é possível, visto que nós seres humanos somos curiosos e procuramos sempre estar em constante aprendizagem, isso faz com que despertem em nós emoções e sensações que nunca tínhamos vividos, trazendo a memória aquilo que foi vivido por nossos antepassados e tornando esse misto de sensação.

2.1. GESTÃO DE MATERIAIS

A gestão é um conjunto de princípios que rege dentro das organizações que tem o intuito de planejar, organizar, dirigir e controlar uma organização. Cunha afirma que:

a ciência organizacional é entendida como um dos domínios disciplinares que ajudam a formar o território multidisciplinar que é a gestão. Ou seja, nem tudo o que é gestão é do domínio da ciência organizacional, mas toda ciência organizacional pode ser entendida como podendo ser abarcada por uma ciência de gestão que demonstre preocupações não apenas aplicadas, como também, teóricas” (CUNHA, 2002, p. 47).

Para Tremer e Lenza (2000) apud Lopes e Lima (2008), o gerenciamento de materiais estabelece uma política de estoque para os itens envolvidos no processo de produção, além de mensurar a necessidade líquida desses itens em certo momento.

De acordo com Chiavenato (2005, p.38), a administração de materiais “envolve a totalidade dos fluxos de materiais da empresa, desde a programação de materiais, compras, recepção e armazenamento do almoxarifado, movimentação de materiais, transporte interno e armazenamento nos depósitos de produtos acabados”. Já a gestão de materiais rege todo o departamento de estoque, desde a aquisição na compra de materiais até a destinação do produto final. Segundo Gonçalves (2007), “de forma didática, agrupa as atividades inerentes à gestão de materiais em três nichos principais: gestão dos centros de distribuição, de estoques, de compras e gestão de recursos patrimoniais, cada um com suas atividades típicas”. De forma prática administração e gestão são diferentes em relação a sua funcionalidade na organização, enquanto uma controla todo um departamento de entradas, planejamento, processos e saídas que é a administração a gestão já é a parte de suporte onde garante que os materiais disponíveis consigam suprir a demanda da organização.

2.2. PROCESSOS DE GESTÃO DE MATERIAIS PEPS

O processo é uma das principais peças para o funcionamento de uma empresa, de um modo mais formal “um processo é um grupo de atividades realizadas numa sequência lógica com objetivo de produzir um bem ou serviço que tem valor para um grupo específico de clientes” (HAMER; CHAMPY, 1994 apud GONÇALVES, 2000). Os processos de uma empresa baseiam-se no conjunto de tarefas demandadas por cada setor de uma empresa para a realização da estrutura interna garantindo valor a empresa.

Conforme Tolfo et al, 92016) apud Bueno (2020, p.101), “compreende-se que as organizações são compostas por diversos processos, com cada setor realizando as atividades que envolvem maior e menor complexidade, mas toda tem em comum um roteiro definido, prazos e metas a cumprir”. Quando falamos em processos de gestão de materiais, temos como base as palavras de Ballou (1993) “a logística pode ser definida como integração da administração de materiais com a distribuição física, ou seja, as duas grandes etapas do processo logístico são os suprimentos físicos e a distribuição física”. Ter o departamento voltado para a logística faz toda a diferença dentro de uma empresa, visto que por meio dele que garante o controle de materiais desde a entrada e saída dos mesmos.

Gurgel (2002), relata que o PEPS é o método que se baseia na sequência em que os insumos são recebidos, onde saídas são efetuadas conforme a data de entrada da matéria-prima no estoque. Muitos acreditam que o método PEPS é voltado diretamente para insumos perecíveis, mas se enganam, com esse método aplicado no estoque, auxilia não

somente os produtos recorrentes como também quais materiais que estão sem circulação, podendo haver um planejamento para que haja circulação do mesmo.

Segundo Dantas (2015), o método PEPS é utilizado para a avaliação dos produtos dentro do estoque, levando em consideração os custos dos materiais vendidos e a maneira que foram ocorridas”, para melhor compreensão a ferramenta PEPS prioriza os produtos mais antigos do estoque, auxiliando na circulação do estoque e se baseando no preço da compra do mais antigo, mantendo o lucro real do produto final.

2.3. A IMPORTÂNCIA DO CONTROLE DE ESTOQUE ORGANIZACIONAL

Ter um controle de estoque é importante para qualquer empresa seja ela pequeno, médio ou grande porte, pois evita gerar custos desnecessário para a empresa. Segundo Slack, Chambers e Johnston (2009), “estoque é definido como a acumulação de armazenada de recursos materiais em um sistema de transformação ou também pode ser usado para descrever qualquer armazenamento”. De acordo com Chiavenato (2005, p.77), “os estoques não podem ser muito grandes, pois implicam no desperdício de capital empatado desnecessariamente, nem podem ser muito pequenos, pois envolve o risco de falta de materiais e, conseqüentemente, paralisação da produção e não atendimento aos clientes”. Seguindo a linha de raciocínio de ambos acima, é claro que ter um controle voltado para o estoque de materiais dentro da empresa é essencial, assim facilita a circulação de materiais dentro do estoque como fora facilitando a contagem das demandas de materiais específicos e de materiais que possuem pouca utilização na empresa.

De acordo com Andrade e Oliveira (2021, p.26), “o papel do controle de estoque é determinado com um fluxo de informação permitindo comparar o resultado real da atividade planejada”. Já para Ballou (2012, p. 229), “na prática, o controle de estoques nem sempre pode ser ótimo, conforme sugere a teoria, pelo contrário, é uma mistura de políticas ótimas que é o mais conveniente”. Conforme a citação acima, o controle de estoque depende de cada ramo que a empresa rege, uma vez que é através das políticas da empresa que será observada a necessidade de se ter o controle de estoque e onde ele se encaixa dentro da organização.

A importância de um controle de estoque nas organizações, está alinhado com que These, Matos e Brambila (2010), expressam que “a centralização de compras envolve menor custo no processamento de pedidos, possibilitando a negociação de maiores quantidades de materiais, homogeneidade da qualidade dos produtos adquiridos e, conseqüentemente, controlando os materiais em estoque”.

3. METODOLOGIA

Sabe-se que durante nossa vida adquirimos vários tipos de conhecimentos que vai nos despertando a vontade de estarmos em constante aprendizagem. Para Millar e Driver (1987), existem regras metodológicas pelas quais a ciência se torna geradora de conhecimento, cuja manivela acionaríamos para produzir novo conhecimento científico à vontade. Não há um conjunto de regras que possa validar o conhecimento científico, pois não possui uma regra de fato que guie o conhecimento durante o processo de descobrimento, porém para ser validada ela deve torna-se um método sistemático com base em investigação de proporcionar um assunto com contexto confiável.

Assim percebemos que a metodologia é um caminho pelo qual todo pesquisador deve ter como norte para sua investigação, análises e reflexões durante a pesquisa proposta por ele. No entanto nossa metodologia é uma pesquisa aplicada, sendo ela fins descritivos com natureza de pesquisa quantitativa.

3.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingirmos os nossos objetivos, apresentamos os tipos e técnicas de nossa intervenção na empresa K3G Solutions.

Do ponto de vista da natureza, escolhemos por uma pesquisa aplicada, que objetiva ampliar as competências do entendimento, gerando soluções para problemas internos, sendo o conhecimento científico a base para resolução de problemas que são importantes para a sociedade. Para isso, escolhemos a forma de abordagem do problema a pesquisa estudo de caso, sendo feita com embasamentos teóricos e recolhimentos de dados para detectar eventuais problemas existentes na organização.

Já do ponto de vista dos nossos objetivos, nossa pesquisa é exploratória, já que visa observar o ambiente e detectar possibilidades de resolução não exploradas pela a organização e a pesquisa descritiva, visto que possui as características de mudanças que englobam a utilização de técnicas padronizadas e com coletas de dados através de questionários, os quais tem como direção descrever pontos cruciais através do levantamento feito no diagnóstico.

Nossa pesquisa do ponto de vista dos procedimentos técnicos, e a pesquisa de levantamento, uma vez que envolveu pessoas, buscando conhecer sobre o comportamento.

Acerca do método, para nós fica perceptível que a melhor forma é o método de observação sistemática, pois abrange um planejamento para o desenvolvimento sendo elas, estruturado e controlado através de um prévio objetivo, pelo qual organizou um planejamento com o método PEPS.

E quanto ao método de abordagem, fizemos a escolha pelo indutivo, pois para a realização precisa ser um planejamento elaborado partindo de condições particulares.

3.2. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

A empresa K3G Solutions está no ramo empresarial há 16 anos, seu principal serviço é ser provedor de internet, o que é de grande importância no seu segmento.

Tem como missão proteger e sustentar o negócio de seus clientes, criando e mantendo ambientes seguros e de fácil gestão agregando diferenciais competitivos e valor ao negócio de seus clientes; sua visão é se tornar referência em Tecnologia da Informação, sendo reconhecida pela qualidade de serviço, conhecimento, experiência e especialização na área de segurança e Gestão de TI; seus valores perpassam éticos e cristãos, integridade, valorização de pessoas, comprometimento, inovação, responsabilidade e transparência nas relações.

A história da empresa começa no ano de 2006, o fundador e diretor de tecnologias e de projeto da K3G Solutions, Keslley Kledston criou sua escola de informática no interior do Amazonas, na cidade de Autazes. Após vários anos compartilhando seus conhecimentos com os alunos, ele decidiu expandir sua área de atendimento fornecendo

serviços de suporte e manutenção em servidores, buscando compreender as necessidades e expectativas dos seus clientes, permitindo-se ajustar seus processos para atendê-los de forma mais eficiente. Devido à alta demanda de diversos atendimentos na área de suporte e manutenção de servidores no interior do Amazonas, ele começou a se expandir e atender diversas empresas por todo o estado do Amazonas, levando soluções e inovações para seus clientes. No ano de 2009, ele decidiu mudar-se para a cidade de Manaus, onde deu início a uma longa jornada e houve uma reformulação total, levando a mudança na sua mentalidade para colocar o cliente como centro de suas atividades, após isso deu-se início a marca K3G Solutions.

Com o avanço de seu trabalho, ele se tornou referência no desenvolvimento de soluções práticas e aplicáveis na engenharia de redes, tendo cuidado no planejamento, no projeto, no desenvolvimento, na implantação e na manutenção de redes, entre outros itens. Hoje, a empresa possui uma unidade no Amazonas, mas atua nos estados de São Paulo, Alagoas, Rondônia e Roraima, há em outros lugares que estão em processos de adaptação. A empresa possui vinte funcionários e mais o diretor e fundador da empresa K3G Solutions. No ano de 2020, a organização adquiriu seu prédio próprio, o qual foi totalmente reformado e projetado por um arquiteto. Por ser uma Empresa de Pequeno Porte (EPP), foi criado um ambiente acolhedor para seus colaboradores e clientes, visando a necessidade e a valorização do espaço de cada um. A estrutura da K3G Solutions é composta por três salas comerciais, composta pelos setores: administrativo, recursos humanos, comercial e o operacional (técnicos), possui uma garagem, uma recepção, dois banheiros e uma copa.

A organização atua no ramo de prestação de serviços dando suporte e manutenção de sistemas de redes, tendo como especialização em Huawei, Juniper, Datacom, Cisco, Intelbras, Furukawa, Mikrotik RouterOs, Soluções de Redes básicas e avançadas. A organização investe no potencial de seus colaboradores, oferecendo treinamento para os técnicos das empresas, a fim de que os mesmos consigam sanar os eventuais problemas de rede de forma rápida e segura. A K3G Solutions acredita no desenvolvimento das empresas que buscam sua consultoria, oferecendo o que há de melhor no mercado de provedor de internet com resultados mais eficientes e duradouros. Para que isso seja possível, a organização utiliza o mapa de rede, onde conseguem organizar os mais diversos tipos de redes, dessa forma eles conseguem fazer com que suas parcerias consigam visualizar sua rede de forma mais prática e identificar possíveis problemas com agilidade e praticidade.

Na K3G Solutions a inovação é contínua e a organização também, buscando sempre o que há de melhor em Hardware e Software, utiliza-se dos métodos aplicados em grandes operadoras. Desta forma, acredita-se que o investimento no planejamento para organização resulta na economia dos gastos com resolução de problemas, o que traz mais segurança para o seu provedor e ter qualidade no que contribui para a eficácia de algum erro ou imprevisto, por isso utiliza-se de software atualizados e equipamentos de segurança de qualidade. A organização usa as redes sociais como Facebook, Instagram, Site e grupos de WhatsApp com os clientes, sempre buscando atualizar seus respectivos clientes e parceiros, mostrando que o trabalho realizado ao longo desses 16 anos tem evoluindo. A K3G Solutions tem conhecimento na área mais avançada que o provedor de internet precisa ter para se agregar ao mercado, como é uma área de tecnologia, estão sempre buscando acompanhar as tendências no mercado Telecom. Os clientes da K3G Solutions são na grande maioria, provedores de internet, tendo alguns terceirizados da Tecnologia da Informação, prestando serviços de consultoria e suporte técnico em redes

tecnológicas. Um time preparado para a todos que necessite de acompanhamento e soluções para seu provedor, com profissionais qualificados e com experiência e credibilidade. Respeitando os investimentos de seus clientes e focando na entrega de melhores soluções.

Hoje a empresa tem como meta reduzir o tempo no processo de execução, sem perder a qualidade do serviço para seus clientes e assegurar a qualidade de vida para seus colaboradores.

4. PLANEJAMENTO E PROPOSTA DE SOLUÇÃO

Mostraremos a proposta para refazer os problemas gerados na empresa a partir do tema a implementação do controle de estoque na empresa K3G Solutions para a prestação de serviço. O prazo que estabelecemos para solucionarmos o problema é de 1 (ano), a partir da primeira reunião de apresentação dos resultados do Diagnóstico Organizacional realizado na empresa.

Quadro 01- Ações e Atividades para Solução de Problemas

QUADRO DE AÇÕES E ATIVIDADES PARA SOLUÇÃO DE PROBLEMAS			
EMPRESA: K3G Solutions			
ALUNOS CONSULTORES: Patrícia de Paula Chantel dos Santos			
PONTO CRÍTICO DETECTADO POR MEIO DO DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL: Materiais - Estoque			
AÇÃO/ATIVIDADE	RESPONSÁVEIS	ALVO A SER ATINGIDO	PERÍODO
Reunião com a administradora da empresa Ana Kelly e apresentação de resultados do Diagnóstico Organizacional	Aluna consultora: Patricia Chantel	Administradora: Ana Kelly	15 de setembro de 2023
Reunir com a gerente da empresa e fazer um levantamento de todo material disponível.	Aluna consultora: Patricia Chantel	Administradora: Ana Kelly	20 de outubro de 2023
Executar um padrão de controle com datas de entradas e saídas de materiais do estoque.	Aluna Consultora: Patricia Chantel	Administradora: Ana Kelly	08 de janeiro de 2024
Analisar os produtos parados e fazer um planejamento para direcioná-los a um destino que haverá mais utilidades, seja como venda ou para o uso da empresa.	Aluna Consultora: Patricia Chantel	Administradora: Ana Kelly	24 de janeiro de 2024

Fonte: pesquisadora 2023

Quadro 01- Ações e Atividades para Solução de Problemas

QUADRO DE AÇÕES E ATIVIDADES PARA SOLUÇÃO DE PROBLEMAS			
EMPRESA: K3G Solutions			
ALUNOS CONSULTORES: Patrícia de Paula Chantel dos Santos			
PONTO CRÍTICO DETECTADO POR MEIO DO DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL: Materiais - Estoque			
AÇÃO/ATIVIDADE	RESPONSÁVEIS	ALVO A SER ATINGIDO	PERÍODO
Refazer um acompanhamento com os colaboradores informando como será feito o controle no estoque utilizando o método PEPS	Aluna Consultora: Patricia Chantel	Administradora: Ana Kelly	07 de março de 2024

Fonte: pesquisadora 2023

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema gerado para esta pesquisa foi a Implementação do Controle de Estoque na Empresa K3G Solutions para prestação de serviço, pelo qual nossos esforços foram concentrados para executar o controle de estoque com o método PEPS para atender com excelência os serviços prestados pela organização no ramo de provedores de internet.

Para isso, na empresa K3G Solutions está sendo colocado em prática ações/atividades com vistas para alcançar este objetivo. Porém, ainda é muito prematuro dizermos que há mudanças significativas no desenvolvimento dos trabalhos, mas temos nossos esforços para fazer com que a instituição tenha sucesso no segmento de mercado.

REFERÊNCIAS

- [1] BECKER, Keitty Aline; FURTADO, Leonardo; GIOVANELA, Adriana. Planejamento Estratégico. Uniasselvi, 2016.
- [2] CHIAVENATO, Idalberto. Administração de materiais uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro. Elsevier, 2005.
- [3] DANDARO, Fernando; LOPEZ, Leandro. Planejamento e controle de estoques nas organizações. São Paulo, 2015.
- [4] GONÇALVES, Bruno Henrique; LIMA, Pedro Yhan; SOBRAL, Osmildo. Demonstração da aplicação dos métodos, PEPS, UEPS e Curva ABC como melhoria para o controle de estoques em um centro educacional. São Paulo, 2022
- [5] LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de A. Metodologia científica. 2º ed. São Paulo: Atlas, 1992.

www.poisson.com.br
contato@poisson.com.br

@editorapoisson



<https://www.facebook.com/editorapoisson>



**Produzir
&
Publicar**

