

DOCUMENTO SISTEMATIZADOR DE ESTUDO DAS PRÁTICAS ORGANIZACIONAIS NA ORGANIZAÇÃO VIRTUAL INFOMÁTICA- INFOREDE/DATAWORK¹

Ricardo Kerber², Maira Fátima Pizolotto³.

¹ Documento Sistematizador de Práticas Organizacionais

² Aluno do Curso de Administração da Unijuí

³ Professora Orientadora na disciplina de Práticas Organizacionais, Mestre em Administração de Recursos Humanos e Organizações, Curso de Administração

Introdução

Este trabalho consiste no trabalho teórico prático realizado na disciplina de Práticas Organizacionais do curso de Administração da UNIJUI câmpus Três Passos. Para sua realização foram resgatados os trabalhos teóricos práticos realizados nas disciplinas antecedentes de: Teoria da Administração III que CHIAVENATO (2003) enfatiza a organização como um sistema aberto que integra com o meio no qual está inserida, consiste na abordagem de um sistema aberto que recebe entradas do seu ambiente e devolve como resultado de algum produto ou saída, caracterizada o sistema aberto, sendo um sistema maior, onde está colocado ou do qual o sistema faz parte, como subsistema; o Planejamento Organizacional que segundo Kotler e Keller (2005) planejamento e execuções quando há necessidade de controlar e responsabilizar, os gerentes de marketing que precisam de um sistema de informações para distribuir de maneiras oportunas identificando tendências e direções econômicas, sociais, políticas e principalmente tecnológicas que influenciam por muito tempo. o Comportamento Organizacional que de acordo com o Kotler (2005), análise ambiental nada mais é que a prática de rastrear mudanças no ambiente que possam afetar uma organização e ao seu mercado.

; Análise Financeira que segundo Kwasnicka (1995), a organização de uma empresa influi diretamente na estrutura do setor financeira em uma forma de operar, em um sistema mais liberal até o mais rígido, provocando diferenças nos resultados finais. O tamanho da empresa está intimamente relacionado ao fator organizacional, apresentando os mesmos tipos de problemas; Administração de Produções e Operações I que conforme Moreira (1996, p. 1) “de uma forma geral a administração de produção e operações diz respeito àquelas atividades orientadas para a produção, de um bem físico ou à prestação de serviços”. Administração de Marketing I opinião para Kotler (1998, p. 28) “As pessoas satisfazem as suas necessidades e desejos com produtos. Um produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo” e Gestão de Pessoas II Conger (1998) afirma que gosta do trabalho em equipes, mas preferem adotar o sistema hierárquico

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXII Seminário de Iniciação Científica

de idade e tempo de serviço podendo ocorrer um descontentamento com outras gerações. O trabalho foi realizado na empresa Virtual Informática – Inforede – localizada no município de Crissiumal-RS. Seu objetivo, então, consistiu em: verificar como se dá a dinâmica organizacional que se estabelece na interface das áreas funcionais de produção e operações, de finanças, de marketing e de gestão de pessoas sob o impacto das variáveis do meio social trabalhadas nas disciplinas de TA III e Planejamento Organizacional e das dimensões indivíduo-grupo-sistema organizacional, tratadas no comportamento organizacional na organização Virtual Informática.

Metodologia

A metodologia utilizada na construção deste trabalho foi embasada em Teixeira, Zamberlan e Rasia (2009). Quanto à Natureza classifica-se em Pesquisa Aplicada, pois, segundo os autores anteriormente citados, visa a gerar conhecimentos para aplicação práticos voltados à solução de problemas específicos da realidade estudada. Quanto à Abordagem classifica-se como qualitativa, pois há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito e também a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados sobre as áreas funcionais na organização em estudo, que representa o ambiente natural como fonte direta para coleta de dados. Quanto aos objetivos pode-se classificar em exploratória e descritiva. Pode-se dizer que este estudo é exploratório, pois ele permite buscar maior familiaridade com o problema das dinâmicas organizacionais que envolvem as áreas funcionais para torná-lo mais explícito, ou melhor, conhecê-lo. Do mesmo pode-se classificar como pesquisa descritiva, pois os autores afirmam que esta descreve características de uma determinada população, fenômeno ou relações entre variáveis, o que é o caso deste estudo que vai descrever o fenômeno da dinâmica organizacional. E, por fim, quanto aos procedimentos técnicos pode-se afirmar que este estudo tem cunho bibliográfico por abranger o referencial teórico já tornado público em relação ao tema de estudo que foi discutido nas disciplinas antecedentes. Por buscar os documentos gerados naquelas disciplinas e também documentos dentro da empresa ela passa a ser considerada uma pesquisa documental. Pelo fato de que o estudo se dá no próprio local onde os fatos ocorreram pode-se designar também de pesquisa de campo, além de valer-se de técnica da observação. Quanto ao sujeito da pesquisa foram: o sócio proprietário da empresa, a qual se utilizou neste caso um estudo de forma quantitativa, pois trará informações relacionadas a indicadores financeiros e de desempenho econômico-financeiro e de perfil dos sujeitos. Também será qualitativa, pois há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito e também a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados sobre as áreas funcionais na organização em estudo, que representa o ambiente natural como fonte direta para coleta de dados.

A coleta de dados deu-se por meio de: pesquisa bibliográfica para se ter a base conceitual completa para sustentar a análise; pesquisa documental que se fez nos documentos sistematizadores produzidos nas disciplinas antecedentes já citadas; pesquisa de campo que se deu na organização por meio de um roteiro de entrevista ao sujeito de pesquisa anteriormente citado. A análise e interpretação dos dados deram-se em um capítulo específico o qual relatou a dinâmica

organizacional da organização em estudo, e sempre que necessário foi corroborado por base conceitual.

Resultados e discussão

O trabalho foi realizado na empresa Virtual Informática da cidade de Crissiumal - RS, empresa do comércio varejista especializada em prestação de serviços de informática e suas diversas ramificações. Destacamos que a integração nas redes de cooperação continua sendo um diferencial para a mesma, que demonstra a força e a determinação que a organização tem em manter-se no mercado, em busca de parcerias sólidas que auxiliam na compra por melhores preços que podem ser repassadas aos clientes. Além de possuir uma credibilidade maior em estar vários anos no mercado de informática e da tecnologia, a empresa assume um compromisso de responsabilidade com tais redes em cursos preparatórios e produtos de qualidade para todos os clientes da empresa; com isso, consegue direcionar um valor correspondente para a maior aplicabilidade em propaganda local e regional. Ao momento que a empresa vai crescendo os problemas também vão tomando formas, e dessa maneira o mais importante é possuir o conhecimento geral da empresa ou principalmente saber gerir todas as dificuldades enfrentadas por elas, delegando poderes e até mesmo confiando em seu quadro de colaboradores. Construindo uma análise mais detalhada do marketing, percebemos que a empresa divulga pouco sua marca, seus produtos e serviços, apenas divulgados em redes sociais e rádio, sendo pouco para a organização. Para isso a alternativa é direcionar um valor correspondente para a maior aplicabilidade em propaganda local e regional, aumentando no mínimo em 50% de investimento no marketing empresarial. Considerando que a melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos (KOTLER, 1998). A sugestão é de determinar também um prazo mínimo para tornar a empresa familiar em uma empresa privada mais competitiva e expressiva na região ceireiro, adotando uma postura mais forte e dinâmica em políticas mais flexíveis ao mercado inserido que possam ser geridas por funcionários qualificados já existentes em seu quadro cativando cada vez mais a qualidade com formas de recompensa. A administração participativa é o uso da tomada de decisões em conjunto, ou seja, subordinados realmente compartilham de um grau significativo de poder na tomada de decisões com seus superiores imediatos. Devido a fatores ambientais, como as prolongadas chuvas, tempos instáveis, muito calor tem seus aspectos negativos e positivos para a empresa que sofre com este fator, motivado pela boa parte de seus colaboradores como técnicos e assistentes, a grande maioria é na manutenção e na instalação de novos e antigos pontos de distribuição ou de recepção de Wireless. Todo ou qualquer serviço possa ser medido desde uma instalação correta com os devidos sinais adequados, quanto à quantidade de incremento de clientes mensais, como satisfação em cursos oferecidos pela empresa e tantos outros que no final do ano, pudesse possuir uma mensuração maior de todas as áreas envolvidas e uma maior realidade dos ambos os setores, e visando juntamente com todos os envolvidos um acréscimo adicional de bonificação para cada funcionário de igualdade para mostrar sua importância de cada um para a organização. Empresa momentaneamente não trabalha com maiores benefícios, nem remuneração extra, apenas o salário mensal sem nenhum projeto de carreira interno, sendo assim a necessidade

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXII Seminário de Iniciação Científica

de sempre ensinar jovens que por uma maneira ou outra podem não continuar na empresa e podendo abrir seu próprio negócio, tornando-se concorrentes. A gestão de carreira como um processo pelo qual indivíduos desenvolvem, programam e monitoram metas e estratégias de carreira. Pressupõe que a otimização desses processos, através de uma gestão estruturada de carreira, resulta em indivíduos mais produtivos e auto realizados. A organização não possui um poder tão grande de expressividade em produtos ou mercadorias eletrônicas sendo que tem como concorrentes muito fortes mercadorias do exterior ou até mesmo magazines de varejo, Sendo assim a alternativa seria elaborar um setor de compra específico, para manter o padrão e a qualidade no segmento de vendas de produtos eletrônicos e de suprimentos, que de uma maneira simples poderiam ser oferecidos pelo próprio site da empresa, já existente com apenas uma reformulação simples conseguiria demonstrar e ofertar diariamente produtos e mercadorias sem a necessidade de deslocamento até a empresa, diminuindo custos e não perdendo negócios, visando o crescimento das vendas por e-commerce, com maior segurança e praticidade, tendência essa que tem a só crescer mais, pela facilidade de acesso, distanciamento geográfico estreitado por meio virtual e diminuindo custos ao mesmo tempo. O comércio eletrônico envolve a compra e venda de produtos, informações e serviços pela rede, isto é, o comércio on-line mantém todas as características de troca entre vendedores e compradores, mas amparado totalmente na estrutura da rede. O recrutamento da empresa possui também uma negatividade, com o processo de recrutamento apenas por indicação, ocasiona uma fragilidade ao possível banco de talentos que a empresa poderia usufruir futuramente com informações cadastrais de interessados na seleção. Uma alternativa seria a integração de psicólogo ao quadro de colaboradores, que ajudaria a elaboração de seleções e auxiliaria também aos feedbacks formais inexistentes no momento, minimizando possíveis problemas futuros e melhorando a divulgação de oportunidade de trabalho em forma de envio de currículo no próprio site e armazenando no banco de talentos da empresa, e não havendo o envolvimento direto pelos proprietários, o que geraria um grau maior de profissionalismo verificando a seleção mais adequada. Destaca-se que todos os produtos e serviços comercializados pela empresa possuem um órgão regulador produtos e mercadorias que necessitam várias certificações e além de possuir canais de diretos e ferramentas de comunicação é disponibilizado aos associados como oportunidades de melhorar cada vez mais o relacionamento e a inteiração. Ao mesmo tempo em que possui uma inteiração continua as oportunidades de escutar suas reclamações ou elogios continuam estreitos, por não possui um canal de relacionamento específico como ouvidoria ou até mesmo SAC (serviço de atendimento ao consumidor), que visa atender todas as demandas interacionados diretamente com o Procon e entre vários órgãos que defendem o consumidor final, então seria de suma importância e ativação do canal SAC no website da empresa e por um telefone apropriado para sugestões e reclamações visando o direito do consumidor e exercendo um dos princípios relacionados nos Valores da empresa. Através deste serviço, o consumidor e a empresa, têm a oportunidade de interagir, estabelecendo o que denomina-se encontros de serviços (GRONROOS, 2010). Como a empresa é motivada por pessoas jovens possui um problema de maturidade ou até mesmo de relacionamento em alguns momentos no cotidiano da mesma, isso acarretado pelo

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXII Seminário de Iniciação Científica

trabalho forma individualista e as muitas vezes autoconfiantes demais, acarretando uma divergência e descompasso com algumas pessoas da geração X que possui aproximadamente 48 anos possuíram muitas influências como a TV, e foram atraídas por apelos consumistas, que tiveram contatos as inovações tecnológicas principalmente com a internet em outras novidades tecnológicas que prospectam na sua juventude e continuam num ritmo acelerado nos dias atuais (Oliveira, 2008). Seguindo a mesma ordem seria de grande valia rever sua missão e sua visão também, ao momento que se chegasse ao objetivo desejado, e principalmente estipular um prazo para a elaboração das alternativas e sugestões até no máximo de 5 anos, alterando sua visão de apenas ser a melhor loja local e sim possivelmente regional, com a sugestão da estipulação de prazo para o atingimento, o estabelecimento de estratégias determinam os mecanismos de controle, de monitoração e de avaliação.

Conclusões

Conforme o que foi apresentado neste trabalho, a empresa possui potencial para expandir e agregar mais valor tanto para si, para os clientes e para os trabalhadores. Para isso a empresa necessita potencializar suas negatividades inserindo novas práticas e ousando mais no mercado em que está inserido. A globalização apresenta muitos pontos positivos e vários negativos ao meio tecnológico, com incertezas e instabilidades ao empresário, por não saber quais serão as novas tendências ou mudanças que as gerações futuras ou já existentes irão querer, estagna a evolução da empresa. Consequentemente o plano estratégico formalizado adequado seria de grande importância para apresentar uma maior representatividade no segmento inserido, como objetivo de manter os profissionais já inseridos na organização e buscar atrair novos talentos já capacitados e formados na área de atuação, com ideias e ambições novas que possam auxiliar em todas as áreas, trazendo significativos resultados para a organização ao longo de seu crescimento. Conclui-se que a interface das áreas é nada mais do que a interlocução mais importante de bem estar das áreas, que são totalmente interligadas em uma organização. Necessitando assim sempre uma boa divisão, um sincronismo e um excelente ambiente de trabalho para que os profissionais exerçam suas ideias e possibilitem a evolução constante da organização, com a sustentabilidade e a rentabilidade apropriada ao contexto em que está inserida.

Palavras- chave: Práticas organizacionais; Áreas funções; Administração.

Referências Bibliográficas

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro; Elsevier, 2003.

CONGER, Jay. Quem é a geração X? HSM Management, n.11, p.128-138, nov./dez. 1998.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXII Seminário de Iniciação Científica

GRÖNROOS, Christian., 1995. . In: SOUZA, Lasier Gorziza. Confiança, Valor e Lealdade do Consumidor: Um Estudo Desenvolvido em uma Concessionária de Veículos. Dissertação Mestrado – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul – RS, 2010

KAWASNICKA, E L. Introdução à administração. SP: Atlas, 1995.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5^a ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. 7^a ed. – Rio de Janeiro – 1998.

MOREIRA, D. A. Administração da produção e operações. 2^a ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

OLIVEIRA, Sidnei. Geração Y: era das conexões, tempo de relacionamentos. São Paulo: Clube de Autores, 2008.

TEIXEIRA, Enise Barth; ZAMBERLAN, Luciano; RASIA, Pedro Carlos. Pesquisa em Administração. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009. 232 p. (Coleção educação à distância. Série livro-texto).