



PROSPOTA DE AÇÕES EM RECURSOS HUMANOS NA ADMINISTRAÇÃO DE PEQUENA EMPRESA: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA RYA MODAS

ARTIGO ORIGINAL

AUZIER, Bianca Karoline da Rocha Lima ¹, SOUZA, Daniela Alves de ², BITTENCOURT, Thalita Mendonça ³, ROBERTO, José Carlos Alves ⁴

AUZIER, Bianca Karoline da Rocha Lima. Et al. **Prospota de ações em recursos humanos na administração de pequena empresa: estudo de caso na empresa Rya Modas.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 06, Ed. 05, Vol. 04, pp. 169-188. Maio de 2021. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/prospota-de-acoes>, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/prospota-de-acoes

RESUMO

O presente artigo possui o objetivo de expor a importância de se elaborar um bom planejamento estratégico para que a organização se mantenha no mercado, visto que com as constantes mudanças ao logo do tempo o mercado vem se mostrando cada vez mais competitivo. Por meio de coleta de dados, informações, pesquisas foram realizados os procedimentos metodológicos deste artigo, cuja natureza da pesquisa

¹ Graduando do curso de Administração.

² Graduando do curso de Administração.

³ Graduando do curso de Administração.

⁴ Orientador. Mestrado profissional em Engenharia de produção. Especialização em Gestão em Logística empresarial. Graduação em Administração com Ênfase em Marketing.



utilizada foi á aplicada, dado que os métodos e ferramentas podem ser desenvolvidos e aplicados na empresa tendo como propósito alcançar uma meta já estabelecida. Quanto aos meios verificou – se com base nas informações obtidas que a pesquisa é descritiva e conserva uma abordagem intervencionista que como exposto antes buscar soluções para modificar e intervir no problema em questão. Diante do que foi evidenciado foi estruturado uma proposta de solução que visa resolver os problemas encontrados na área de Recursos Humanos, tendo impacto não só nesta área, mas na área de Marketing.

Palavras – chave: Planejamento Estratégico, Ferramentas, Recursos Humanos e Marketing.

1. INTRODUÇÃO

Com mudanças constantes que ocorrem ao longo dos anos é inescusável que as organizações acompanhem estas transformações para que se mantenham no mercado, primeiramente se elaborando um planejamento estratégico e utilizando-se de ferramentas que irão auxilia-los nos processos organizacionais.

Este presente artigo possui como finalidade contribuir na resolução dos problemas identificados na empresa Rya Modas, na qual foi realizada uma análise interna e externa do ambiente da mesma por meio de coleta de dados, pesquisas, entrevistas e observações onde foram constatados seus principais pontos fracos, mas precisamente na área de Recursos Humanos em que nível motivacional e o comprometimento dos colaboradores não estavam satisfatórios.

Diante do exposto acima foi estruturado uma proposta de intervenção que visa beneficiar não só a área de Recursos Humanos, mas também a área de Marketing. Implantando ferramentas de melhoria que auxiliem nos processos da organização estudada, como a ferramenta Swot que tem por objetivo identificar os pontos fortes, pontos fracos, as fraquezas e oportunidades de uma determinada situação, permitindo, portanto, a análise de um cenário particular para que se possa tomar uma

RC: 84717

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/prospota-de-acoess>



decisão, cujo objetivo principal é favorecer a empresa. Contando ainda com as ações interventivas como: a estruturação de treinamento de atendimento ao cliente para os funcionários, a aplicação da ferramenta avaliação 360º, o endomarketing e por fim, a implantação de um curso de almoxarife para os colaboradores com cronologia, duração e o custo já definidos.

Em síntese é notório que a elaboração de um bom planejamento estratégico e a utilização de ferramentas que sejam adequadas para determinados problemas que se encontram nas grandes, médias e pequenas empresas se tornam um grande diferencial para se manter no mercado e acompanhar as constantes mudanças que ocorreram e ocorrerão ao longo do tempo, é preciso se reinventar, inovar e principalmente desenvolver o potencial do capital intelectual da organização, visto que são eles que fazem e são a organização.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A elaboração de pesquisas é primordial para se encontrar ideias e soluções que sustentem a pesquisa científica, tendo como base o que foi desenvolvido por outros autores. Explorando as mais variadas fontes para assim chegar a uma conclusão sobre determinado tema.

Segundo Zanella (2013) a pesquisa possui como finalidade conhecer e explicar, fazendo a investigação de processos que resultarão no questionamento de fatos e fenômenos existentes.

Na administração a utilização de fontes para se encontrar possíveis soluções em uma empresa se torna um grande diferencial para a mesma, pois será por meio destas informações que se elaborará uma solução ou ideia para a organização.



2.1 CONCEITO DE TREINAMENTO

O treinamento tem como objetivo a transmissão de conhecimento para se executar determinada tarefa que irá ajudar a organização na execução de processos, proporcionando ainda o desenvolvimento pessoal, melhoria do clima organizacional e oportunidades de crescimento.

O desenvolvimento profissional é essencial em qualquer empresa, uma vez que o treinamento e a capacitação contribuem para obter melhores resultados não só para a organização, mas também para os próprios colaboradores que por meio destes treinamentos irão desenvolver e aperfeiçoar suas habilidades humanas.

Para Lacombe e Heilborn (2017) a habilidade humana é a capacidade de se trabalhar em equipe e por meio deste trabalho alcançar os objetivos da organização, e ainda desenvolver e aperfeiçoar o capital intelectual.

Antes da execução do treinamento é preciso realizar uma análise interna, focando nas necessidades da empresa, sua missão, seus recursos, os objetivos a serem alcançados com o intuito de melhor direcionar o treinamento para cada área da organização. É importante ressaltar que existem inúmeros tipos de treinamento que podem ser desenvolvidos e aplicados em uma organização, seja para fazer a integração de um colaborador junto a equipe, para manter a equipe motivada, ou ainda desenvolver uma liderança eficaz.

2.1.1 ATENDIMENTO AO CLIENTE

O atendimento ao cliente é a primeira imagem da organização que o cliente terá, portanto pode ser considerado um setor estratégico para qualquer empresa, pois a deficiência neste setor poderá gerar a falência da empresa.

É importante compreender as necessidades e desejos do cliente e garantir que as informações passadas a estes sejam claras. É preciso também identificar o público-



alvo que a empresa deseja alcançar, sua faixa etária, seu recurso aquisitivo e sua localização geográfica com o propósito de usar isto à favor da empresa para assim, elaborar um planejamento estratégico a partir dos dados coletados a fim de trabalhar uma melhor relação com o cliente.

Segundo Gobe et al. (2017) a empresa necessita saber sua razão de existir, ter uma equipe engajada e identificar quais as necessidades e desejos que os seus clientes procuram, para que assim, possam atendê-los.

A parte operacional é tão ou mais importante que a parte estratégica ou tática de uma empresa, pois é ela que executará os processos organizacionais, lidando diretamente com o cliente, com a fabricação dos produtos e na realização de serviços. Possui a missão de garantir que os processos sejam executados de acordo com o que foi estabelecido.

2.2 CONCEITO DA AVALIAÇÃO 360º

A avaliação 360º é uma ferramenta utilizada para se avaliar o desempenho dos colaboradores por todos a sua volta incluindo os mesmos, possui como objetivo avaliar as deficiências para assim, encontrar as possíveis soluções que irão auxiliá-los na melhoria de suas competências profissionais.

É importante fazer avaliações constantes no seu quadro de funcionários para identificar seus pontos fortes e fracos e auxiliá-los na resolução das dificuldades que estes encontram além, de desenvolver suas competências. A avaliação 360º é uma ferramenta que possui este objetivo de uma forma mais ampla, uma vez que todo o quadro de colaboradores participa da dinâmica, captando diversas opiniões que irão ajudá-los nos processos organizacionais e gerar resultados nos objetivos da organização.



Para Wagner (2020) umas das maiores vantagens que uma organização pode ter é seu capital intelectual, fazendo uso de suas habilidades, conhecimentos e dos recursos que os colaborares possam ter.

Primeiramente é necessário definir quais competências a empresa quer desenvolver para o seu quadro de colaboradores e assim realizar um planejamento para que os colaboradores identifiquem quais pontos precisam ser melhorados.

2.2.1 FEEDBACK

Feedback é considerado um processo que fornece uma análise sobre o desempenho de determinada tarefa ou ação, proporcionando um retorno da informação que foi passada. Possui a finalidade de se criar uma melhoria contínua no ambiente interno e ainda auxiliar no desenvolvimento dos colaboradores expondo seus pontos positivos e negativos, sendo utilizado na administração de empresas para este fim.

O Feedback pode ser considerado uma das mais importantes ferramentas utilizadas nas pequenas, médias e grandes empresas, pois ajuda a maximizar a comunicação no ambiente interno, criando assim, um ambiente favorável e agradável para os colaboradores e empresa.

De acordo com Missel (2017) o feedback é usado nas organizações com o objetivo de melhorar as relações interpessoais e para aumentar a performance do colaborador junto á empresa.

A comunicação dentro das empresas é muito importante, e o feedback é um método para fazer com que ela seja fluente, pois é uma forma de entender as pessoas e os processos em que atuam, tendo conhecimento do que atrapalha e ajuda, por isso deve ter os envolvimentos de todos os funcionários de uma organização, para assim desenvolver ações e alcançar desempenhos e performances excelentes.



2.3 CONCEITO DE ENDOMARKETING

O endomarketing é uma ferramenta que consiste em ações de Marketing que são voltadas para o público interno da organização, cuja finalidade é fortalecer o relacionamento entre empresa e colaboradores.

A aplicação do endomarketing na organização é tão importante quanto se trabalhar a comunicação interna, uma vez que suas ações possuem o objetivo de motivar os colaboradores por meio de treinamentos, promoções, atividades de bem – estar pessoal, palestras etc. Resultando no aumento da motivação, satisfação, aumento de produtividade e valorização dos colaboradores frente à empresa. Além de contribuir para as estratégias da organização, principalmente na área de Recursos Humanos.

É importante salientar que o endomarketing e a comunicação interna trabalham em conjunto, porém possuem finalidades distintas, os objetivos do endomarketing são motivar e promover a interação entre empresa e colaboradores, enquanto que a comunicação interna se preocupa em informar de forma clara e objetiva as informações de cada área da organização.

Segundo Brum (2017) a essência do endomarketing está em se criar um ambiente organizacional saudável e agradável para todo o quadro de colaboradores, fazendo – os se sentirem satisfeitos e motivados para desempenhar suas funções.

Endomarketing é um processo destinado a melhorar o relacionamento interno e o bem estar dos colaboradores da organização, a fim de fazer com eles sintam-se parte da empresa, para assim, gerar aumento motivacional, comprometimento e melhoraria do clima organizacional.

2.4 CONCEITO DE ESTOQUE

Estoque são todas as matérias-primas, ferramentas, insumos e os produtos acabados de uma organização, podendo ter diferentes formas e tamanhos de acordo com

RC: 84717

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/prospota-de-acoes>



segmento de mercado em que está inserida, é um dos ativos mais importantes em uma empresa, visto que é onde se encontra os recursos para se dar seguimento aos processos operacionais.

Mercadoria parada significa dinheiro parado para uma empresa, logo é preciso avaliar a rotatividade das mercadorias para evitar prejuízos futuros, podendo utilizar – se da ferramenta de giro de estoque cuja, finalidade é buscar o equilíbrio entre a entrada e saída de mercadorias mediante cálculos que irão verificar o número de vezes em que uma mercadoria entra e sai da empresa, bem como seu tempo médio de armazenamento, auxiliando na tomada de decisão neste setor.

De acordo com Bandalise (2017) o objetivo de uma organização deve ser aprimorar seu estoque para utilizá-lo de forma mais eficiente, evitando gastos desnecessários que poderão comprometer o capital da empresa.

Um estoque bem planejado e organizado é essencial para uma organização, pois a torna mais dinâmica e prática durante a realização do trabalho ou prestação de serviço, como em uma loja de roupas, sendo assim os gestores da empresa devem fazer bons planejamentos e estratégias adequadas, para fazer do estoque uma vantagem competitiva para atrair mais clientes à empresa.

2.4.1 ALMOXARIFADO

‘Um dos setores mais importante em uma organização em razão de desempenhar um papel de armazenar os produtos que são essenciais para o andamento dos processos da organização.

É fundamental que se tenha controle do estoque para evitar perdas, acúmulo de mercadorias e deterioração natural, por isso é importante que se elabore um layout de estoque para se avaliar e garantir que se obtenha um bom fluxo de materiais, equipamentos e ferramentas tendo como base o espaço destinado para tal. O layout implementado no estoque tem o papel de ampliar o potencial do espaço para melhor



armazenar as mercadorias e reduzir custos desnecessários, proporcionando, portanto, melhores condições para o setor.

Para Paoleschi (2019) o almoxarifado podem ser armazéns, depósitos ou centros de distribuição que são essenciais para o sucesso das negociações da organização, dado que nele se encontram os ativos financeiros da empresa.

O almoxarifado tem a função de garantir a armazenagem adequada dos produtos, definindo sua localização, sua quantidade correta, preservando também sua qualidade. Tendo dever ainda de controlar o recebimento e a saída de mercadorias.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia pode ser considerada o estudo cuja, finalidade é definir métodos, que irão auxiliar na estratégia geral da pesquisa, ou seja, a melhor maneira que a pesquisa deve ser realizada. Guiando – nos para chegarmos ao caminho para se realizar algo, por meio de procedimentos e ferramentas.

De acordo com Bittar (2019) a metodologia estuda os caminhos para se chegar a ciência da pesquisa e exerce-la, originada com o intuito de pesquisa científica, e de transformar conhecimento humano em conhecimento científico.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A escolha do método que será utilizado para realizar a pesquisa e em como ele vai ser organizado e apresentado são definidos como procedimentos metodológicos, procedimentos estes que fomentaram o projeto mediante a coleta de dados, informações, e pesquisas, com o intuito de planejar a melhor divulgação da empresa, através dos colaboradores e com a melhoria do ambiente interno.



3.1.1 QUANTO Á NATUREZA

A natureza da pesquisa tem relação com a finalidade da pesquisa e a contribuição que trará a ciência. Quanto à natureza, as pesquisas podem ser classificadas como básicas, cujo, o objetivo é apenas gerar conhecimento e não empregar uma aplicação prevista, já a pesquisa aplicada tem o objetivo de gerar conhecimento para aplicação prática de problemas específicos.

Segundo Perovano (2016) a pesquisa científica pode ser feita em dois contextos que servem a objetivos distintos, primeiro temos a pesquisa básica e segundo a pesquisa aplicada.

Neste estudo a natureza de pesquisa utilizada foi à aplicada, pois, os métodos e ferramentas utilizados neste projeto podem ser desenvolvidos e aplicados na empresa, com uma abordagem mista ou quali-quantitativa, pois, além se fazer uma coleta de dados e informações foi feita uma análise subjetiva do estudo.

3.1.2 QUANTO AOS FINS

As pesquisas realizadas possuem o propósito de se alcançar uma meta estabelecida, quanto aos fins deste artigo é possível concluir que a pesquisa realizada é a descritiva que possui o objetivo de descrever é explicar os fatores que causam o problema, e uma abordagem intervencionista com o intuito de propor soluções para modificar e intervir no problema em questão.

Segundo Lakatos e Marconi (2017) Toda pesquisa deve ter um fim determinado para saber o que se vai procurar e o que se pretende alcançar.



3.1.3 QUANTO AOS MEIOS

As pesquisas realizadas com o procedimento quanto aos meios têm o objetivo de investigar os problemas e explicá-los através de conhecimentos, teorias e obras para assim tentar resolvê-los.

De acordo com Oliveira (2018) determina análise documental como coleta de dados e informações a serem levantados para que com base nestas pesquisas a organização tome decisões que a beneficiem.

Com base em informações obtidas verificou – se que a pesquisa é descritiva com a finalidade de descrever é explicar os fatores que causam o problema, e uma abordagem intervencionista com o intuito de propor soluções para modificar e intervir no problema em questão.

3.2 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

A loja Rya Modas pertence à K.M Tarayra, sendo oficialmente inaugurada no dia 25 de janeiro de 2020 tendo como fundador o patriarca da família Tarayra que veio a falecer recentemente. Cabendo, então, ao filho Karim Mohamed Tarayra dar prosseguimento aos trabalhos do pai, com o sonho de um dia ver essa herança familiar ganhar nome e se tornar referência em moda feminina. Com pretensão de expandi – lá em todo o estado do Amazonas.

A empresa de pequeno porte atua no segmento de moda feminina, contando sempre com novidades de roupas vindas diretamente de outros estados brasileiros, possuindo assim uma maior variedade de roupas capazes de atender um público feminino mais exigente sendo esse fator, seu principal diferencial, além do preço baixo. Atualmente a loja conta com seis funcionários com faixa etárias distintas e recentemente inaugurou uma segunda loja.



4. RESULTADOS DAS DISCUSSÕES

Com conhecimento adquirido após a construção do Diagnóstico Organizacional, verificou – se que a empresa na qual foi feita laboratório possui pontos satisfatórios na área Financeira, de Logística e Administrativa, enquanto a área de Recursos Humanos mostrou ser a mais fraca.

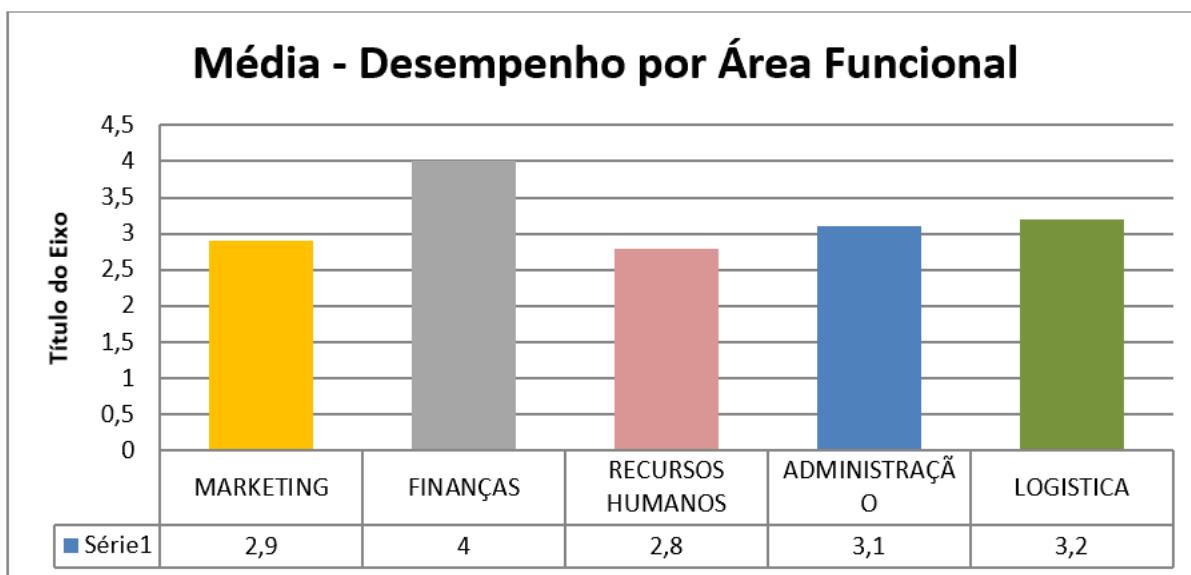
Segundo Fernandes e Berton (2017) a estratégia é um caminho para se chegar aos objetivos da organização, utilizando métodos e recursos que irão direciona–los a encontrar ferramentas e processos mais adequados para a empresa.

4.1 GRÁFICOS DAS ÁREAS CRÍTICAS

Por meio de gráficos é possível verificar e melhor trabalhar as áreas que obtiveram um pior desempenho. Como analisado na empresa Rya Modas onde constatou – se a deficiência nas funções da área de RH. Como é possível observar pelo Gráfico 1: Média – Desempenho por área funcional e mais precisamente pelo Gráfico 2: Recursos Humanos.



GRÁFICO 1: Média - Desempenho por Área Funcional.

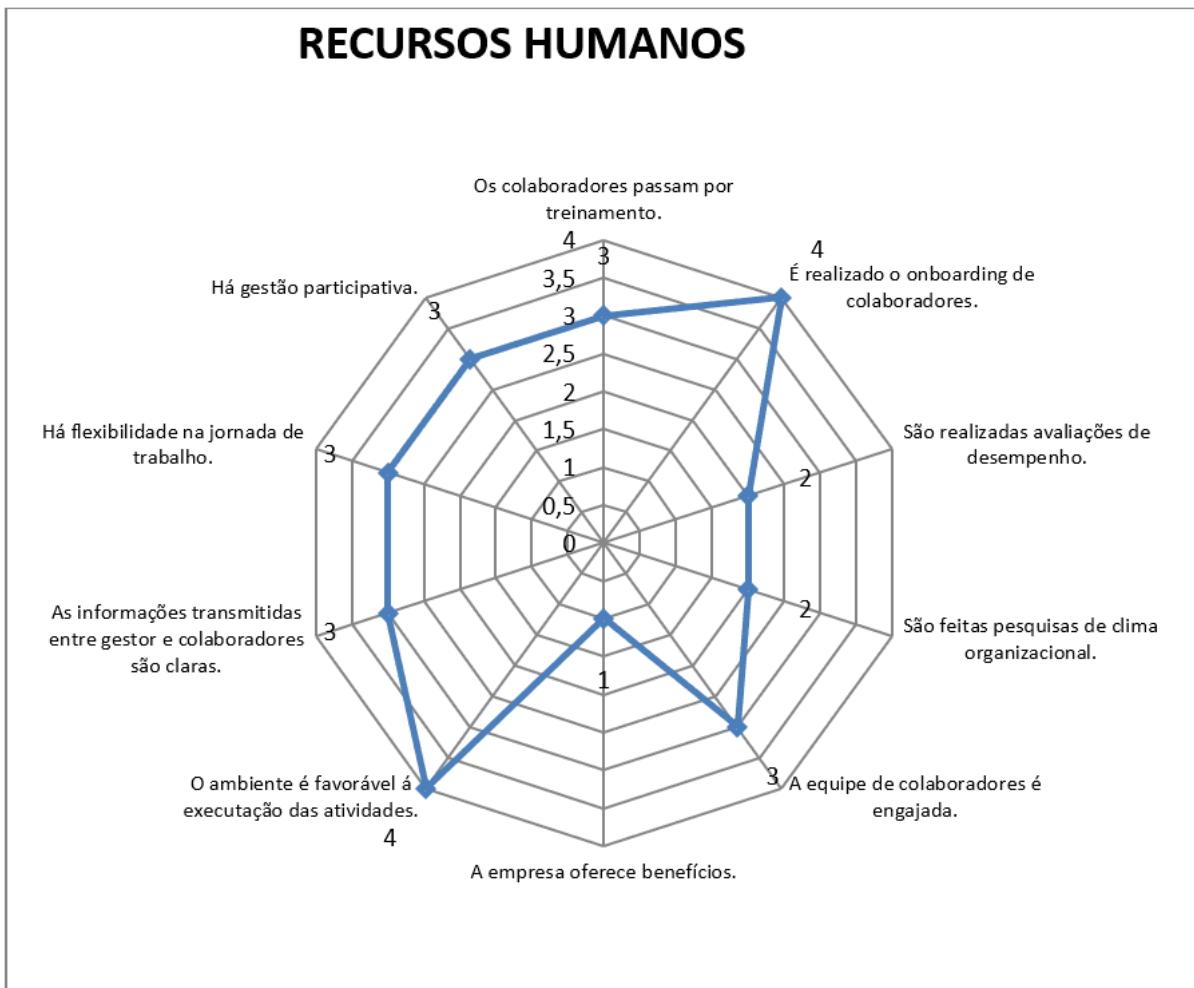


Fonte: *Elaborado pelos autores com base em dados coletados, 2020.*

Em uma organização a utilização de gráficos é de grande relevância para a identificação de pontos fortes e pontos que precisam ser melhorados, facilitando ainda a visão do gestor quanto à necessidade de se fazer retrabalho ou aperfeiçoar um processo.



GRÁFICO 2: Recursos Humanos.



Conclui - se após análise do gráfico 1 que a área mais crítica, necessitando, portanto, de uma reestruturação é a área de Recursos Humanos. Apresentando dentre todas as áreas a que teve menor pontuação, observando também o gráfico 2 nota - se a premência de se transformar o ambiente interno da organização.

4.2 TABELA DA ÁREA MAIS CRÍTICA

Toda organização pode enfrentar desafios que podem gerar impactos não só no ambiente interno como também no ambiente externo precisando, portanto, se realizar pesquisas que irão auxiliar no processo de identificação de possíveis problemas e

RC: 84717

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/prospota-de-acoes>



assim buscar as prováveis soluções ou até mesmo evitá-los. Podendo utilizar diversas ferramentas criadas ao longo das décadas que beneficiaram e muito as grandes e pequenas organizações.

Como explanado anteriormente é preciso que ocorra mudanças na área de Recursos Humanos da empresa em que foi feita laboratório, pois esta é uma das áreas mais importantes em uma empresa, interferindo diretamente e indiretamente no ambiente interno e externo da mesma. Precisando melhorar, assim, alguns pontos elucidados no Tabela 1:

Tabela 1: Área Funcional de Recursos Humanos.

AREA FUNCIONAL		NIVEL OU GRAU DE AVALIAÇÃO				
RECURSOS HUMANOS		Ponto muito forte 5	Ponto forte 4	Ponto médio 3	Ponto fraco 2	Ponto muito fraco 1
1	Os colaboradores passam por treinamento.			x		
2	É realizado o onboarding de colaboradores.		x			
3	São realizadas avaliações de desempenho.				x	
4	São feitas pesquisas de clima organizacional.				x	
5	A equipe de colaboradores é engajada.			x		
6	A empresa oferece benefícios.					x



7	O ambiente é favorável á execução das atividades.		x			
8	As informações transmitidas entre gestor e colaboradores são claras.			x		
9	Há flexibilidade na jornada de trabalho.			x		
10	Há gestão participativa.			x		
TOTAL (Σ)		0	8	15	4	1
MÉDIA POR GRAU (POR COLUNA)		0	0,8	1,5	0,4	0,1
DESEMPENHO DA ÁREA (Σ)		2,8				
TOTAL						

Fonte: Elaborado pelos autores com base em coleta de dados, 2020.

Como observado pelo Quadro 1 a área de RH não obteve nenhum ponto muito forte, tendo a maioria pontos médios e o restante divididos entre pontos fortes, fracos e muito fracos.

4.3 PLANEJAMENTO DAS AÇÕES

Para aprimorar e aumentar a eficiência em uma empresa é preciso que se elabore um plano de ação identificando as áreas que precisam ser trabalhadas, contando para isso com ferramentas para atingir os objetivos da organização. Definindo o cronograma, prazo, os recursos a serem utilizados, a delegação das tarefas para cada responsável e é claro acompanhar os processos e resultados do plano de ação estabelecido.



O plano de ação pode ser aplicado não só para o desenvolvimento e progresso de uma organização, mas também na elaboração de projetos, de orçamentos, na gestão de riscos etc.

Quadro 1: Ações Interventivas.

Item	Ação Interventiva	Cronologia	Duração	Custo
1.	Estruturar um treinamento de atendimento ao cliente para os funcionários	Maio/2021	Dois dias	R\$ 500,00
2.	Aplicar avaliação 360	Maio/2021	Cinco dias	R\$ 400,00
3.	Aplicar o Endomarketing	Junho/2021	Uma semana	R\$ 850,00
4.	Implantar um curso de almoxarifado para os funcionários	Junho/2021	Uma semana	R\$ 170,00
Total				R\$ 1.920,00

Fonte: Elaborado pelos autores com base em coleta de dados, 2021.

Segundo Hamaue (2013) para que uma empresa seja eficaz é necessário que cada área trabalhe em conjunto, pois estes afetarão e serão afetados uns pelos outros.

Para empresa estudada foram encontradas as seguintes ações expostas no Quadro 1, informando a cronologia, duração e o custo que terá a empresa. Para melhor acompanhar seus resultados foi optado por utilizar a ferramenta de análise SWOT



utilizada para identificar os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças para cada ação interventiva.

4.3.1 ESTRUTURAR UM TREINAMENTO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE PARA OS FUNCIONÁRIOS

A estruturação para o atendimento ao cliente é a forma mais eficaz de verificar como será feita o serviço, levando em conta quais pontos serão examinados. No intuito de proporcionar a melhor visão da empresa frente ao cliente.

O treinamento possibilita que os colaboradores tenham clareza sobre os processos e se adaptem a organização.

Quadro 2: Análise Swot da Estruturação de Atendimento ao cliente.

PONTOS FORTES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Padronização do atendimento;- Qualidade no atendimento;- Satisfação do cliente;- Processos bem definidos.	<ul style="list-style-type: none">- Imagem positiva frente ao cliente;- Conquista de novos clientes;- Marketing positivo.
PONTOS FRACOS	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none">- Excesso de formalidade.	<ul style="list-style-type: none">- Não absolvção do treinamento pelo colaborador;



	<ul style="list-style-type: none">- Falta de interesse pelo colaborador;- Clareza do conteúdo.
--	---

Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados coletados, 2021.

4.3.2 APLICAR A AVALIAÇÃO 360º

É uma ferramenta que permite desenvolver as competências dos colaboradores, permitindo por meio desta dar feedbacks quanto à atuação dos funcionários e informar os pontos a serem melhorados dentro da organização. A avaliação 360 é muito importante em qualquer organização, pois, é por meio desta que irá se avaliar os processos internos.

Quadro 3: Análise Swot da Avaliação 360º.

PONTOS FORTES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Abertura para a comunicação;- Desenvolvimento da competência dos colaboradores;- Análise dos pontos positivos e negativos;- Visão dos processos organizacionais.	<ul style="list-style-type: none">- Fluxo de informações;- Identificação das áreas que precisam ser trabalhadas;- Bom relacionamento interpessoal.
PONTOS FRACOS	AMEAÇAS



- Percepções variadas.	- Desmotivação; - Desânimo; - Má comunicação.
------------------------	---

Fonte: Elaborado pelos autores com base em coleta de dados, 2021.

4.3.3 APLICAR O ENDOMARKETING

O Endomarketing ou Marketing interno tem o objetivo de fortalecer o relacionamento entre a organização e os colaboradores, ou seja, as ações de Marketing são voltadas ao público interno da empresa. Então de acordo com esse conceito, o objetivo de implantar a ferramenta de Endomarketing na loja Rya Modas, é fazer com que os funcionários se sintam parte da empresa, e motivados para expor suas ideias e sugestões para melhorar o processo de trabalho e suas relações com os outros colaboradores.

Além disso, espera-se que os colaboradores melhorem suas comunicações e que seja eliminada toda a interferência, que os funcionários tracem seus objetivos pessoais junto com os objetivos da organização. Através dessa ferramenta, teremos profissionais mais envolvidos com empresa e em como melhorar o tratamento dos clientes da loja. Por tanto, o Endomarketing tem o objetivo de fazer colaboradores mais comprometidos com a empresa e com suas metas, mostrar que o salário não é a única coisa importante, porém fazer parte da organização também, sendo assim, essas ações acabam aumentando a motivação e melhorando o clima organizacional.



Quadro 4: Análise Swot do Endomarketing.

PONTOS FORTES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Melhorar da comunicação;- Aumentar a motivação;- Colaboradores mais comprometidos com a - empresa e os clientes;- Colaboradores mais proativos e participativos com a melhoria do serviço.	<ul style="list-style-type: none">- Fidelização e novos clientes;- Maior Visibilidade da empresa;- Impacto positivo no Marketing externo.
PONTOS FRACOS	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none">- Falta de inovação nas abordagens motivadoras;- Conseguir espaço adequado para atuar;- Não acompanhar as ações desenvolvidas e a satisfação dos funcionários.	<ul style="list-style-type: none">- A empresa não conhecer seu público interno (colaboradores);- Focar em itens isolados, sem visão holística.



Fonte: Elaborado pelos autores com base em coleta de dados, 2021.

4.3.4 IMPLANTAR UM CURSO DE ALMOXARIFADO PARA OS FUNCIONÁRIOS

A implantação de um curso de Almoxarifado irá trazer uma análise, controle e organização maior no que se diz respeito à empresa. O controle de estoque é primordial, havendo uma organização é capaz de proteger de oscilações de demanda e de mercado podendo evitar atrasos e contribuindo para uma maior rotatividade de reposição.

Essa organização pode ser realizada para ter registro da quantidade, custo total das mercadorias/produtos vendidos no sistema e o custo unitário bem como, a confirmação do saldo virtual com estoque físico, o cálculo e quantidade e custo total da mercadoria e produtos que ainda estão parados no estoque.

O curso traria um conhecimento básico sobre logística, podendo desta forma, escolher a melhor estratégia de acordo com o layout do tipo de estoque presente na empresa.

Quadro 5: Análise Swot do curso de Almoxarife.

PONTOS FORTES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Conceitos básicos de logística;- Procedimentos específicos para cada operação;- Maior controle e organização do almoxarifado.	<ul style="list-style-type: none">- Capacitação profissional;- Certificação no mercado.

RC: 84717

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/prospota-de-acoess>



PONTOS FRACOS	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none">- Falta de um espaço adequado;- Falta de motivação financeira;	<ul style="list-style-type: none">- Falta de interesse pelo colaborador;- Má vontade dos funcionários.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em coleta de dados, 2021.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No momento presente para a organização alcançar seus objetivos e atrair mais clientes é de suma importância que ela tenha colaboradores que sejam motivados e comprometidos e que o interior da empresa seja bem-organizado. No decorrer deste estudo observou-se que o capital intelectual na organização deve ter destaque e incentivo, dado que além de melhorar o clima organizacional, é uma ótima fonte para garantir o bom atendimento do cliente e assim conquistá-lo.

Exposto isso, a primeira etapa deste estudo foi fazer um levantamento do desempenho das áreas funcionais da empresa Rya Modas por meio do diagnóstico organizacional, onde constatou-se através de dados, pesquisas, entrevistas e observações que a área de menor desempenho da empresa é a de Recursos Humanos, pois seus colaboradores tem um nível de motivação baixo, o que causa falta de comprometimento com o serviço e com as metas da organização, e consequentemente, influencia no atendimento do cliente e no nível da produtividade do processo.

Na etapa seguinte, foi realizada a proposta de intervenção com o objetivo de implantar ferramentas de melhoria na área de Recursos Humanos, com o intuito de solucionar

RC: 84717

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/prospota-de-acoess>



os problemas encontrados na empresa Rya Modas. Com o quadro de ações interativas foi proposto ferramentas e ações adequadas para desenvolver os processos, o serviço oferecido, a arrumação da loja, o seu estoque, e os seus colaboradores. Com base no planejamento desta etapa, notou-se que a empresa tem a possibilidade de eliminar seus pontos fracos no seu interior, fazendo com que o seu objeto seja alcançado por meio dos seus colaboradores. E de acordo com essas propostas a loja ficará bem mais organizada e prática, bem como funcionários mais satisfeitos e comprometidos com a organização.

Portanto, cabe destacar que o capital intelectual da empresa é de grande relevância e é o que mais auxilia na realização das metas e objetivos da empresa, sendo assim, além de aprimorar o clima organizacional, a comunicação fluir sem ruídos, e os colaboradores se tornarem mais participativos e confiantes para expor suas ideias, propor melhorias, e mais dispostos a treinamentos, o que influencia positivamente no tratamento dos clientes e no marketing externo da organização.

REFERÊNCIAS

- BITTAR, Eduardo C.B. **Metodologia da pesquisa jurídica: teoria e prática da monografia para os cursos de direito.** 16 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.
- BRANDALISE, Loreni. **Administração de materiais e logística.** Simplissimo Livros Ltda, 2017.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa.** Editora Integrare, 2017.
- FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; BERTON, Luiz Hamilton. **Administração estratégica.** Saraiva Educação SA, 2017.
- GOBE, A. C., FISCHER, C. H., DE SOUZA, J. J., PASQUALE, P. P., & MOREIRA, J. C. T. (2017). **Administração de vendas.** Saraiva Educação SA.



HAMAUE, Silvio K. **GESTÃO DA QUALIDADE**. Salvador. UNIFACS, 2013.

LACOMBE, Francisco José Maset; HEILBORN, Gilberto Luiz José. **Administração**. Saraiva Educação SA, 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MISSEL, Simoni. **Feedback corporativo - Como saber se está indo bem**. Saraiva Educação SA, 2017.

OLIVEIRA, Paulo Eduardo de. **Metodologia da pesquisa ao alcance de todos**. 1.ed. Curitiba: Appris, 2018.

PAOLESCHEI, Bruno. **Almoxarifado e gestão de estoques**. Saraiva Educação AS 2019.

PEROVANO, Dalton Gean. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. Curitiba: Intersaber, 2016.

WAGNER, John. **Comportamento organizacional**. Saraiva Educação SA, 2020.

ZANELLA, L. **Metodologia de Pesquisa**. e.d. 02 reimp – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC, 2013.

Enviado: Março, 2021.

Aprovado: Maio, 2021.

RC: 84717

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/prospota-de-acoess>