



PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO PESSOAL E RECONHECIMENTO PROFISSIONAL: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA A P S Q COMÉRCIO DE CONFECÇÕES LTDA EIRELI

ARTIGO ORIGINAL

SOARES, Filipe de Castro¹, SOUZA, Victor Huan Alves de², ALMEIDA, Marcos Nunes³, ROBERTO, José Carlos Alves⁴, COSTA, Rejane Flores da⁵

SOARES, Filipe de Castro. Et al. **Proposta de implementação de desenvolvimento pessoal e reconhecimento profissional: estudo de caso na empresa A P S Q Comércio de Confecções LTDA Eireli**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 07, Ed. 06, Vol. 03, pp. 100-119. Junho de 2022. ISSN: 2448-0959, [Link de acesso: https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/reconhecimento-profissional](https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/reconhecimento-profissional), DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/reconhecimento-profissional

RESUMO

O artigo a seguir propõe um estudo de caso sobre a empresa A P S Q Comércio de Confecções LTDA Eireli, que tem o status de microempresa (ME). Está situada na cidade de Manaus e faz parte do segmento de comércio atacadista de vestuários. O presente artigo propõe uma revisão das áreas funcionais que compõem a organização e foi fruto de um diagnóstico organizacional executado que identificou a área de Recursos Humanos como a mais crítica da empresa, em razão dos poucos investimentos em projetos de treinamento, desenvolvimento, motivação e avaliação de desempenho dos seus vendedores e consultores. Diante disso, levantou-se a seguinte pergunta problema: Quais projetos de desenvolvimento pessoal e reconhecimento profissional podem aperfeiçoar os resultados da organização? O objetivo geral do estudo visa propor projetos de reconhecimento profissional e desenvolvimento pessoal, visando maior desenvolvimento do colaborador e ascensão da empresa pesquisada. Adotou-se a metodologia de pesquisa de abordagem qualitativa e natureza descritiva e exploratória. Parte de técnicas e métodos de coleta de dados. Utilizou-se a ferramenta interventiva 5W2H, que auxiliou no planejamento das ações interventivas, com foco no mapeamento das atividades que precisavam ser



aprimoradas. Como resultados, propôs-se: implementação do Programa de Reconhecimento Profissional; implementação do Plano de Carreira; implementação de uma Política de Endomarketing; implementação da metodologia de avaliação 360º; e implementação do Plano de Treinamento de vendas. Espera-se que, por meio da implementação de ações interventivas, seja transmitido aos colaboradores o sentimento de gratidão, valor e respeito, bem como almeja-se um alto nível de produtividade, qualidade e desempenho na prestação de seus serviços.

Palavras-chave: Recursos Humanos, Desenvolvimento Pessoal, Reconhecimento Profissional, Treinamento.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta um minucioso estudo de caso realizado na A P S Q Comércio de Confecções LTDA Eireli, integrante do segmento atacadista da indústria do vestuário, especializada no ramo de confecções de roupas femininas, jeans, modeladores, cuecas e outros itens, classificada como uma microempresa (ME). Assim, com base nos resultados das pesquisas, estudos e análises da organização, o setor de Recursos Humanos foi considerado como o mais crítico, tendo como principal fator errôneo o pouco investimento em treinamento, desenvolvimento pessoal, motivação e projetos destinados ao reconhecimento profissional. Dessa forma, traçou-se o objetivo geral, que é propor projetos de reconhecimento profissional e desenvolvimento pessoal, visando maior desenvolvimento do colaborador e ascensão da empresa pesquisada. Os objetivos específicos visam entender como o processo de desenvolvimento pessoal pode cooperar para o aperfeiçoamento do estímulo das equipes funcionais, determinar as formas adequadas de reconhecimento profissional e considerar os efeitos da motivação dos funcionários no desempenho geral e nos resultados da empresa.

Conforme Santos (2019), em princípio, com o objetivo de obter mais informações a respeito do tema abordado no trabalho, a questão norteadora busca conduzir a compreensão mais clara e objetiva do assunto, com a finalidade de elucidar a questão problemática do conteúdo exposto. Dessa forma, a questão norteadora do presente artigo é: Quais projetos de desenvolvimento pessoal e reconhecimento profissional podem aperfeiçoar os resultados da organização? O método utilizado neste estudo de



caso foi a pesquisa qualitativa, que se fundamentou na coleta e análise de dados com o objetivo de fornecer informações relevantes e confiáveis para a resolução de problemas específicos dentro da organização. Nesse contexto, adotou-se a prática de utilizar diversos métodos de pesquisa, incluindo a pesquisa descritiva e exploratória, com o propósito de obter informações pertinentes sobre a problematização da empresa, utilizando recursos como entrevistas, pesquisas qualitativas e interações com gestores e colaboradores.

Espera-se que este estudo demonstre a importância dos projetos de Treinamento, Desenvolvimento Pessoal e Reconhecimento na motivação dos colaboradores, o que fomentará uma maior produtividade e, mais importante, os trabalhadores sentir-se-ão mais valorizados, como ativos valiosos para o planejamento estratégico e crescimento da organização.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica da pesquisa corresponde à forma como a qualidade é determinada em um estudo, pois serve como ponto de referência em todo o processo de desenvolvimento de um trabalho acadêmico. A esse respeito, Verdia (2020) afirma que é possível concretizar fundamentos teóricos analisando e interpretando pontos de vista opostos de autores, a fim de proporcionar uma melhor compreensão dos temas abordados no material de estudo.

2.1 GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

Em decorrência da explosão que foi o processo de globalização diante de toda a população mundial, o que ocasionou na interconectividade entre os países e na interligação econômica, cultural, social e política, o mercado em especial se tornou mais competitivo e exigente (DEMARCHI, 2019), necessitando que as organizações se tornassem mais competitivas e adaptáveis. Ao mesmo tempo, passou-se a impulsioná-las a adotarem os princípios da gestão de recursos humanos para obterem informações e estratégias relevantes para a equipe de colaboradores, com foco no



crescimento e desenvolvimento do capital humano da empresa. Dzwilewski *et al.* (2021) comentam que o princípio fundamental dos recursos humanos dentro de uma organização é humanizar o trabalho realizado pelos funcionários para beneficiá-los e, por sua vez, alcançar resultados positivos no desenvolvimento da empresa.

Reis (2021) defende que a função dos gestores de recursos humanos para as organizações é fundamental, pois são responsáveis por agregar à empresa um maior comprometimento profissional. Assim, deve trabalhar com um perfil a partir do qual os colaboradores sejam capazes de proporcionar diariamente bons resultados, porém, para isto, a satisfação profissional e pessoal são essenciais devem ser mobilizadas por estratégias do RH. Conclui-se, portanto, que a função da gestão de recursos humanos em uma organização está embutida na forma como este setor proporcionará à organização o tempo ideal para gerenciar o recrutamento e retenção de funcionários, bem como o desenvolvimento profissional dentro da empresa. Também cabe aos recursos humanos contribuir com o desenvolvimento do clima organizacional e compreender os interesses e perspectiva do colaborador para que a empresa possa obter ascensão diante do mercado de atuação.

2.2 DESENVOLVIMENTO PESSOAL NAS ORGANIZAÇÕES

O processo de desenvolvimento pessoal interno nas organizações está indissociavelmente relacionado com o acompanhamento do desempenho de um colaborador pelo seu gestor, por meio de feedbacks contínuos, de forma a evidenciar as qualidades e áreas que precisam ser melhoradas em uma perspectiva organizacional (DE LARA; ROSA, 2015), bem como visa-se à implementação de práticas de aprendizagem com a finalidade de qualificar os colaboradores para solucionar problemas em outras áreas da organização. Esta dinâmica é iniciada à medida em que o profissional tem a atribuição de um encargo específico a ser concluído. No entanto, ressalta-se que a empresa primeiramente deve estar consciente da máquina que realiza todo o movimento ativo da organização, que consiste no desempenho de seus colaboradores, pois são as mesmas pessoas que



contribuem efetivamente para o desempenho da empresa (SILVA; GONÇALVES, 2021).

Gaspar *et al.* (2021) afirmam que o processo de desenvolvimento pessoal em uma organização é contínuo. São processos atribuídos pela organização que permitem ao colaborador o desenvolvimento e aperfeiçoamento de habilidades, competências e técnicas que possibilitam o crescimento profissional dentro das organizações e, nomeadamente, o seu desenvolvimento pessoal. Neste sentido, os colaboradores da era da tecnologia da informação buscam adquirir mais conhecimento para gerenciar seus cargos ou buscar oportunidades de ascensão. Desenvolvem-se com o objetivo de adquirir experiências que auxiliem em seu crescimento intelectual e profissional. Como resultado, o processo de desenvolvimento corporativo, a responsabilidade e o desempenho de suas atividades com precisão perante à organização são atrelados aos seus valores pessoais, bem como aos valores organizacionais, possibilitando o desenvolvimento dos colaboradores, que são capazes de gerir cargos e lidar com situações que envolvem a tomada de decisão.

2.3 TREINAMENTO COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA

A globalização e as mudanças do século XXI influenciaram as percepções dos colaboradores organizacionais. Diante do mercado competitivo, que está cada vez mais abrangente, as organizações prezam pela qualidade de seus produtos/serviços e, com isso, direcionam sua atenção para o patrimônio maior (DESSLER, 2014), que é uma mão de obra qualificada e especializada para manusear e gerenciar seus serviços e produtos. Como resultado, em um mercado competitivo caracterizado por mudanças rápidas, é necessário adotar uma perspectiva única para alcançar o sucesso. O treinamento profissional como estratégia competitiva é uma oportunidade que as empresas podem oferecer, com o objetivo de permanecer bem-sucedidas diante das modificações do mercado empresarial. Pestka *et al.* (2017) afirmam que até recentemente as razões para a ascensão dentro das organizações eram baseadas na sorte.



No entanto, as mudanças no mercado de trabalho e em seu ambiente trouxeram um novo conjunto de habilidades que os funcionários precisavam aprender para preencher funções específicas com uma abordagem criativa e ativa. A formação profissional tem como objetivo preparar os funcionários para assumir cargos de nível superior, maximizando sua capacidade intelectual para absorver o máximo de conhecimento possível por meio dos treinamentos ministrados pela organização (SOUSA, 2021). O sucesso e o crescimento de uma organização estão associados à qualidade do seu serviço. Atualmente, faz-se necessário implementar programas organizacionais internos que visem o desenvolvimento contínuo dos colaboradores, com o objetivo de preparar esses profissionais para o bom exercício das funções que irão desempenhar dentro da organização. Eventualmente, tais programas irão proporcionar para essa empresa uma série de benefícios, tanto em termos de organização quanto de qualificação profissional.

2.4 RECONHECIMENTO PROFISSIONAL

Os programas de reconhecimento profissional correspondem a um dos pilares principais que possibilitam bem-estar psicológico ao trabalhador, pois, nas organizações, influenciam positivamente o comportamento dos colaboradores, havendo uma melhora nos resultados, na qualidade dos serviços e no aumento da produtividade, assumindo um caráter de estratégia competitiva. Para Soares (2015, p. 16) “o desejo de atingir seus objetivos, ser reconhecido e valorizado são alguns sinais mais conhecidos que motivam o ser humano”.

As organizações que possuem visão futurista incorporam treinamentos especializados em seus programas de reconhecimento para que os gestores possam estimular seus subordinados a buscar a excelência. Os gestores têm como desafio utilizar das práticas administrativas formais para impulsionar os colaboradores a realizarem suas atividades e a inovarem em prol da organização de forma espontânea, por meio do incentivo à criatividade e à liberdade profissional (OLIVEIRA *et al.*, 2019). A aplicação de atitudes corporativas voltadas ao reconhecimento profissional, definido como uma reação positiva de uma pessoa a um resultado ou comportamento que ela esperava



de outra, por meio de reuniões semanais, feedback positivo, apreciação e aprovação, são exemplos de diligências que contribuem para o reconhecimento profissional e podem resultar em pontos de melhoria para a organização.

2.5 MOTIVAÇÃO COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA NAS ORGANIZAÇÕES

Devido à alta competitividade do mercado e ao processo de globalização, a motivação continua sendo um grande desafio para as organizações. As organizações estão constantemente em busca de serviços, produtos e informações de alta qualidade e, para isso, buscam estabelecer treinamentos e programas (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015), que influenciam a motivação dos colaboradores no desempenho de suas funções, motivando-os e desenvolvendo-os em todo o seu potencial. Dentro deste contexto, pode-se concluir que a motivação é um conjunto predeterminado de motivos que resulta em um conjunto de ações. Raposo (2021) ressalta que a motivação profissional está intrinsecamente correlacionada ao ambiente profissional, em que este colaborador irá atuar constantemente e desenvolverá e absorverá todo conhecimento e experiência necessários para moldar o seu agente profissional no mercado.

Zimmer (2021) comenta que existem fatores que permitem a identificação funcional dos colaboradores que podem ser integrados aos seus agentes motivacionais para ajudar no seu estado motivacional, assim como maturidade empresarial, harmonia entre as unidades organizacionais, condições de trabalho adequado, desafios e reconhecimento profissional, pontos onde um colaborador em estado de reconhecimento pode proporcionar excelentes benefícios para a organização. Nesse sentido, a compreensão da motivação e sua aplicação estratégica têm impulsionado as organizações ao sucesso. Por esta razão, uma organização que investe em fatores que promovam a motivação profissional e mantenham as equipes operacionais motivadas entende que a mesma é o combustível que impulsiona o funcionamento de qualquer negócio é um fator crítico na capacidade de uma organização sobreviver em um mercado competitivo.



3. MATERIAIS E MÉTODOS

O termo " metodologia científica " refere - se a um estudo crítico do conjunto de métodos e técnicas utilizados para a investigação e resolução de problemas, com o objetivo de determinar a precisão dos dados coletados e auxiliar na condução da pesquisa científica (ALMEIDA, 2016).

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Procedimentos metodológicos correspondem ao conjunto de ações e técnicas bem definidas que são utilizadas para a otimização de materiais e métodos na elaboração de um artigo científico. Conforme Pereira *et al.* (2018), o método é a metodologia utilizada durante a investigação científica, com o propósito de alcançar determinado objetivo. Baseia-se nas observações e experiências e determina o caminho que se deve seguir para se realizar uma pesquisa científica. Para esse artigo, foram realizadas pesquisas descritivas por meio de questionários in loco, investigações qualitativas e interações com os gestores e colaboradores da empresa, com o intuito de identificar os empecilhos da organização.

3.1.1 QUANTO À NATUREZA

Sobre o enfoque da natureza, o presente artigo corresponde a pesquisa qualitativa, que realiza uma abordagem mais embasada na coleta, codificação e análises de dados qualificáveis. Segundo Silva (2014), a pesquisa qualitativa é a forma adequada para se entender a natureza dos fenômenos sociais de forma profunda, pois refere-se aos aspectos de qualidade, examinando as evidências coletadas em dados visuais e verbais.

3.1.2 QUANTO AOS FINS

Para Lima e Pereira (2018), o modelo de pesquisa descritiva tem como propósito estudar as características de um determinado grupo de forma minuciosa e descrita, permitindo, dessa forma, a análise interna da organização e a identificação dos



pontos que a mesma necessita melhorar ou desenvolver. Deste modo, em relação aos fins, utilizou-se da pesquisa de natureza descritiva, pretendendo descrever os principais aspectos da organização a partir de análises, observações e organização dos dados disponibilizados pela empresa.

3.1.3 QUANTO AOS MEIOS

Segundo Yin (2015), por meio do estudo de caso, é possível a compreensão dos fenômenos sociais complexos, com um foco total no caso. Com a intenção de proporcionar uma análise com êxito, a pesquisa qualitativa busca apresentar dados concisos e complexos, com o intuito de fornecer informações transparentes (MARCONI; LAKATOS, 2017). Assim, os meios utilizados correspondem ao estudo de caso e à pesquisa exploratória, com o objetivo de obter informações iniciais de uma problemática ou fenômeno que não é conhecido ou pouco explorado, partindo de um princípio que irá proporcionar novos pontos de vista e direcionamento a um determinado conteúdo ou situação.

3.1.4 ETAPAS DO ESTUDO DE CASO

Realizou-se no segundo semestre de 2021 o diagnóstico organizacional e, a partir dele, avaliou-se os fatores críticos de sucesso que foram construídos a partir de uma pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. Como resultado, identificou-se que a área de recursos humanos apresentou fatores mais críticos dentro do contexto estudado. A partir deste resultado, foi construído no período de fevereiro a abril/2022, a partir de estudos bibliográficos e pesquisas exploratórias, um conjunto de ações proposto à organização, cujo intuito foi o de solucionar os problemas identificados no diagnóstico.

3.2 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

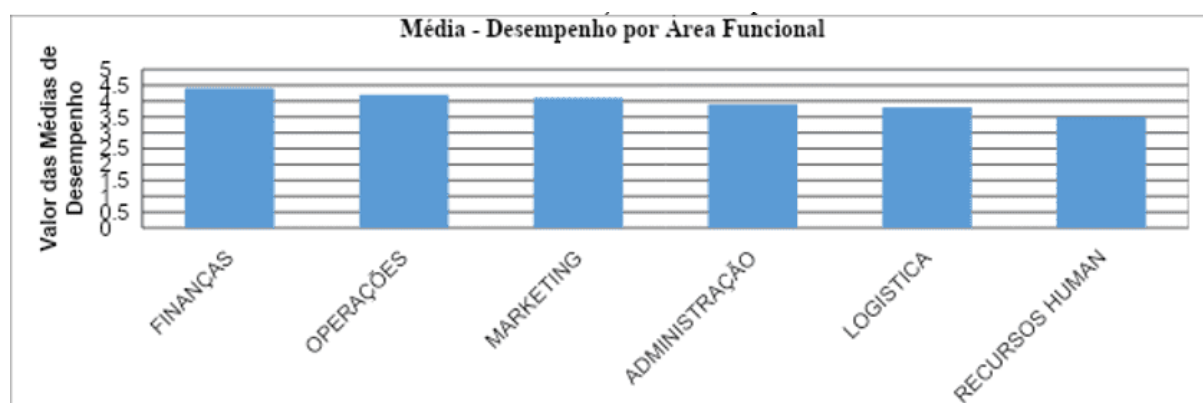
Apresenta-se um estudo de caso acerca da empresa registrada com o nome A P S Q Comercio de Confeções LTDA Eireli, cujo nome fantasia é Mondelle Brasil. Empresa genuinamente manauara, sediada em Manaus – AM, inaugurada no dia 07 de novembro do ano de 2015, com sua matriz localizada na Avenida Autaz Mirim, Nº 6

441, bairro São José II, na Zona Leste da cidade de Manaus. Inicialmente, inicialmente era nomeada de Casa da Lingerie Mondelle Brasil, com segmento na área de confecções de vestuários de modalidade feminina no ramo atacadista, no entanto, a concorrência apresentava-se em grande escala, em conjunto com a expansão para os interiores, o que fez com que seus administradores optassem para novos produtos no segmento feminino e inclusão de vestuários no segmento masculino. Então, no ano de 2019, a marca deixou de ser Casa da Lingerie e passou a ser reconhecida como Mondelle Brasil, possuindo como logotipo: a marca da moda.

4. RESULTADOS

Na fase do Diagnóstico Organizacional, verificou-se, mediante pesquisas e estudos, o desempenho de cada área funcional da organização por meio de uma série de indicadores de desempenho, no qual foi possível o levantamento dos pontos fortes e fundamentais da empresa. O sistema de medição de desempenho é formado por um conjunto de indicadores utilizados para avaliar a eficiência e eficácia de um processo organizacional, que, apesar de evidenciar os problemas da empresa, não os resolve, implicando que cabe aos administradores resolver o problema. O gráfico 1 a seguir foi compilado por meio de uma coleta de informações realizada em nome da empresa e também corresponde à avaliação aplicada aos resultados de desempenho.

Gráfico 1 – Medição de Desempenho



Fonte: Elaborado pelos autores, 2022



No Quadro 1 a seguir são apresentados, de forma detalhada, os fatores críticos avaliados na área de recursos humanos, com uma classificação de pontos fortes e fracos. Estes fatores serviram como alicerce principal para o desenvolvimento de ações de intervenção, com o objetivo de proporcionar soluções mais viáveis e intuito de melhorar os processos organizacionais na empresa estudada.

Quadro 1 – Grau de Avaliação de Recursos Humanos

ÁREA FUNCIONAL		NÍVEL OU GRAU DE AVALIAÇÃO				
RECURSOS HUMANOS		Ponto muito forte 5	Ponto forte 4	Ponto médio 3	Ponto fraco 2	Ponto muito fraco 1
1	Observa-se na empresa a existência de um plano de capacitação para os colaboradores			X		
2	Calcula-se a taxa de absenteísmo dos colaboradores	X				
3	Apresenta-se a taxa de rotatividade por setores	X				
4	Realiza-se plano de carreira para os colaboradores se desenvolverem dentro da organização			X		
5	Observa-se o acompanhamento do gestor diante da execução das atividades executadas		X			
6	Realiza-se pesquisas de satisfação e valorização dos colaboradores			X		
7	Avalia-se o desempenho dos representantes de vendas mediante indicadores de desempenho				X	
8	Investe-se em programas de treinamento, desenvolvimento e motivação				X	
9	Demonstra-se realização do processo de integração profissional após a admissão	X				
10	Verifica-se e calcula-se o grau de produtividade de cada colaborador			X		
TOTAL (Σ)		15	4	12	4	0
MÉDIA POR GRAU (POR COLUNA)		1,5	0,4	1,2	0,4	0



DESEMPENHO DA ÁREA (Σ) TOTAL	3,5
-------------------------------------	-----

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022

De acordo com o Quadro 01, pôde-se observar e destacar dois principais fatores negativos analisados, que foram: avaliação dos representantes de vendas e investimentos em programas de treinamentos, desenvolvimento e motivação. Como resultado, a questão da pesquisa é: Quais projetos de desenvolvimento pessoal e reconhecimento profissional podem aperfeiçoar os resultados da organização?

4.1 PLANEJAMENTO DE AÇÕES

O plano de ação é o modelo de padronização das ações de intervenção que devem ser implementadas pela empresa para atingir um objetivo específico, incluindo quais ações devem ser implementadas, quando devem ser implementadas, sua duração e sua relação custo-benefício.

Quadro 2 – Ações interventivas

Item	Ações interventivas	Cronologia	Duração	Custo
01	Implementação do Programa de Reconhecimento Profissional.	Maio/2022	08 dias	R\$ 1.700,00
02	Implementação do Plano de Carreira.	Maio/2022	06 dias	R\$ 1.500,00
03	Implementação de uma Política de Endomarketing.	Junho/2022	10 dias	R\$ 1.300,00
04	Implementação da metodologia de avaliação 360º.	Junho/2022	15 dias	R\$ 1.200,00
05	Implementação do Plano de Treinamento de vendas.	Julho/2002	08 dias	R\$ 1.000,00
	Total			R\$ 7.100,00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

A proposta de solução foi desenvolvida tendo como base a metodologia 5w2h, que é utilizada para controlar e executar intervenções estratégicas com o objetivo de



fornecer transparência durante o processo e auxílio no planejamento estratégico. Responde a uma questão composta por seis diretrizes fundamentais e funciona como uma espécie de verificação estratégica administrativa.

4.1.1 IMPLEMENTAÇÃO DO PROGRAMA DE RECONHECIMENTO PROFISSIONAL

O reconhecimento dos colaboradores por partes dos seus superiores hierárquicos é essencial nas organizações, pois contribui para que o ambiente empresarial se torne mais produtivo e agradável para todos. No entanto, deve-se notar que o reconhecimento profissional se baseia não apenas na compensação monetária, mas também em comportamentos administrativos fundamentais que podem contribuir para a motivação da equipe, o comprometimento dos funcionários e a confiança na organização, todos embasados em credibilidade e respeito.

Quadro 3 – 5w2h - Implementação do Programa de Reconhecimento Profissional

	Implementação do Programa de Reconhecimento Profissional
O que?	Programa de reconhecimento profissional.
Por quê?	Para reconhecimento dos funcionários.
Onde?	Na Organização.
Quando?	Maio/2022.
Quem?	Planejamento Estratégico da empresa.
Como?	Estruturando medidas organizacionais para beneficiar os colaboradores.
Quanto?	R \$1. 700,00.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

De modo geral, o reconhecimento da organização contribui para o despertar do colaborador em interagir e saber mais sobre o funcionamento interno dos procedimentos de seu local de trabalho (GASPAR *et al.*, 2021). O reconhecimento dos colaboradores pode ser feito de várias maneiras, incluindo programas que proporcionam benefícios adicionais aos funcionários, gestos participativos,



declarações formais e participação no local de trabalho e assim por diante. Outras formas de reconhecer os funcionários incluem dar-lhes presentes, como livros, flores e canecas personalizadas da empresa. Após a realização desta ação, os colaboradores sentem-se mais motivados e confiantes, o que lhes permitirá desenvolver suas atividades de forma mais produtiva e expressar plenamente seu potencial, afetando positivamente o desempenho individual e coletivo da empresa.

4.1.2 IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO DE CARREIRA

O plano de carreira se trata de uma ferramenta de suma importância para o engajamento profissional, pois conecta as aspirações da empresa com as aspirações do colaborador. O plano é usado pelas organizações para ajudá-las a crescer, melhorar e reter seus funcionários, além de garantir que os processos da empresa funcionem sem problemas e ajudar aqueles com responsabilidades e funções significativas a ascender na escala organizacional.

Quadro 4 - 5w2h - Elaboração e Implementação do Plano de Carreira

	Elaboração e Implementação do Plano de Carreira
O que?	Implementar Programa de Carreira
Por quê?	Para contribuir como diferencial competitivo no mercado, estimular a valorização, identificação e satisfação das necessidades dos contribuintes da empresa.
Onde?	Na Organização.
Quando?	Maior/2022.
Quem?	Gestores administrativos.
Como?	Mediante o mapeamento dos cargos e competências e a definição dos métodos de progressões de carreira.
Quanto?	R\$ 1.500,00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Segundo Sandrini (2021), o plano de carreira profissional homenageia e reconhece que o colaborador presente na organização é capaz de fornecer conhecimentos adicionais e gerir cargos com eficiência e responsabilidade. Assim, para implementar



essa ação, a empresa deve seguir as seguintes etapas: alinhar os interesses da organização com os interesses de seus colaboradores, potencializar as forças, estabelecer metas, realizar avaliações e adequações periódicas e oferecer treinamentos e atualizações contínuas por meio de Workshops, disponibilizando palestras que possibilitam e agregam conhecimento intelectual. Espera-se que por meio da implementação desta ferramenta a empresa tenha os seguintes resultados: o reconhecimento dos colaboradores da empresa, o desenvolvimento do espírito empreendedor e da capacidade de liderança, aumento da produtividade e diminuição da insatisfação e ansiedade, aumento da motivação e contribuição para as perspectivas de crescimento da empresa.

4.1.3 IMPLEMENTAÇÃO DE UMA POLÍTICA DE ENDOMARKETING

A política de endomarketing é um conglomerado de estratégias de marketing que são direcionadas ao público interno de uma organização, e é determinada principalmente pelo conhecimento interno dos colaboradores sobre os objetivos, produtos e cultura organizacional da empresa, bem como os processos que dela fazem parte integrante.

Quadro 5 – 5w2h - Implementação de uma Política de Endomarketing

	Implementação de uma Política de Endomarketing
O que?	Política de Endomarketing.
Por quê?	Com o intuito de melhorar a integração internamente entre os funcionários e o engajamento dos mesmos.
Onde?	Na Organização.
Quando?	Junho/2022.
Quem?	Setores de Marketing e Recursos Humanos.
Como?	Através de ações e eventos que proporcionam a interatividade dos colaboradores.
Quanto?	R \$1. 300,00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

De acordo com Araújo (2021), a estratégia corporativa do endomarketing é uma interdependência de setores para que a organização possa obter o sucesso dessa



aplicação internamente. A execução desta ação por parte do trabalho conjunto do departamento de marketing e recursos humanos envolve eventos comemorativos, treinamentos e cursos em curto e longo prazo, feedback mensal, reconhecimentos profissionais, ações de integração e a comunicação interna.

Almeja-se, por meio desta implementação, melhorar a interatividade e o relacionamento dos colaboradores na empresa, a conscientização da importância de um serviço bem prestado ao cliente, colaboradores engajados e motivados e aumento da produtividade, com o objetivo de criar um vínculo empresa-funcionário.

4.1.4 IMPLEMENTAÇÃO DA METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO 360°.

Adotou-se também a implementação da metodologia de Avaliação 360°, utilizada com o objetivo de obter resultados abrangentes de diferentes pontos de vista da organização. A partir dela, examinou-se as formas e os meios que permitem o fortalecimento da capacidade dos funcionários. Deste modo, os colaboradores ficaram inseridos e participaram da inclusão dessa ferramenta dentro da empresa.

Quadro 6 – 5w2h - Implementação da metodologia de avaliação 360°

	Implementação da metodologia de avaliação 360°
O que?	Avaliação 360°
Por quê?	Para melhorar a qualidade dos processos organizacionais e proporcionar melhorias adequadas para o ambiente profissional, auxiliando os colaboradores a entender os impactos e importância de seus serviços.
Onde?	Na Organização.
Quando?	Junho/2022.
Quem?	Gestores Administrativos e Supervisores.
Como?	Aplicando a avaliação 360°.
Quanto?	R \$1. 200,00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

A avaliação 360° é uma autoavaliação inclusiva a partir da qual a organização participa e fornece amplo feedback a todos os colaboradores, com o objetivo de incluir todos



os funcionários e alinhar pontos de reconhecimento profissional (MOURÃO, 2020). Por meio do planejamento estratégico, a introdução da avaliação 360º, considerada um sistema de coleta de dados, foi realizada de forma inclusiva, abrangendo a alta direção e a equipe operacional da organização, além de proporcionar benefícios aos colaboradores.

Acredita-se que a utilidade prática e a eficácia desta ferramenta organizacional implementada beneficiaram o fortalecimento de estratégias internas de negócios da organização, pois proporcionou melhorias adequadas ao ambiente profissional de seus colaboradores, melhorando, assim, a qualidade dos processos por meio de uma comunicação clara e objetiva e pelo reconhecimento de comportamentos adversos relacionados ao clima organizacional.

4.1.5 IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO DE TREINAMENTO DE VENDAS

Sabe-se que é de suma importância para uma organização lidar com profissionais capacitados, com o intuito de manusear os seus procedimentos de forma simples e correta. Sendo assim, os programas de treinamentos internos para colaboradores têm o intuito de desenvolver esses profissionais e proporcionar para a organização facilidade quanto ao desempenho das atividades nela executadas.

Quadro 7 – 5w2h - Implementação do Plano de Treinamento de vendas

	Implementação do Plano de Treinamento de vendas
O que?	Treinamento de vendas.
Por quê?	Aperfeiçoar o conhecimento técnico dos vendedores e consultores.
Onde?	Na organização.
Quando?	Julho/2022.
Quem?	Gerência.
Como?	Através de uma empresa especializada
Quanto?	R\$ 1.000,00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.



Conforme Silva Junior (2021), o objetivo do treinamento de vendas é desenvolver os colaboradores para que possam alcançar resultados positivos em suas vendas, com o intuito de estabelecer um padrão de qualidade e eficiência nas lojas.

As etapas que compõem a ação "estratégica" para a implantação do programa de treinamento para vendas devem ser seguidas à risca. Essas etapas incluem: identificar as necessidades da equipe de vendas, compreender o perfil da equipe, definir os objetivos do programa, formato, instrutores, e materiais instrucionais e, por fim, avaliar e implementar o projeto de treinamento de vendas.

Conclui-se que treinar e desenvolver os consultores e vendedores que atuam na linha de frente da empresa, com o propósito de aprimorar e obter insights valiosos sobre suas vendas e o cumprimento das metas da empresa, é essencial para que a organização se torne cada vez mais próspera e bem-sucedida.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo apresentou um detalhado estudo de caso realizado na empresa A P S Q Comércio de Confecções LTDA Eireli, integrante do segmento atacadista da indústria do vestuário, especializada no ramo de confecções de roupas femininas, jeans, modeladores, cuecas e outros itens, classificada como uma microempresa (ME). Como resultado, os objetivos estabelecidos para este artigo foram atendidos, considerando que o estudo construiu uma proposta que contemplou um conjunto de ações que podem permitir um aperfeiçoamento dos resultados da organização a partir da motivação e engajamento dos colaboradores. À vista disso, a questão problema do estudo foi: Quais projetos de desenvolvimento pessoal e reconhecimento profissional podem aperfeiçoar os resultados da organização? Para responder ao problema identificado, elaborou-se um conjunto de ações interventivas, que inclui programas de desenvolvimento pessoal, reconhecimento profissional, capacitação e motivação, resultando em sentimentos de valor, alto índice de desempenho, produtividade, qualidade e impacto positivos nos resultados da empresa.



Ressalta-se que estas propostas intervencionistas foram construídas no formato de 5W2H, visando proporcionar à empresa uma melhor compreensão das propostas e estabelecer um cronograma para futura implementação das ações propostas. A partir de métodos de pesquisa qualitativos e descritivo, com ênfase na coleta e análise de dados, que, por sua vez, foram apurados por meio de diversas técnicas interpretativas, como visitas *in loco*, entrevistas estruturadas, aplicação de questionários, juntamente com observações participantes, este estudo de caso foi capaz de obter uma melhor compreensão dos fenômenos sociais e estimar suas complexidades. Também se utilizou de pesquisa exploratória, que se baseou em estudos realizados com o objetivo de obter informações sobre o objeto de estudo. Torna-se evidente, portanto, que este estudo, por meio dos resultados identificados e observados, proporcionou a solução para a questão norteadora do trabalho, que foi a criação de propostas de intervenção voltadas para a resolução do problema.

Além disso, propiciou ao planejamento estratégico da organização o melhor entendimento da importância organizacional de projetos voltados ao desenvolvimento pessoal, reconhecimento profissional, capacitação e motivação dos colaboradores, como forma de valorização do capital humano, com o entendimento de que profissionais qualificados, valorizados e motivados têm um bom desempenho e agregam valor para a empresa.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, N. G. N. de. A importância da metodologia científica através do projeto de pesquisa para a construção da monografia. **Folha de Rosto**, v. 2, n. 1, p. 57-66, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufca.edu.br/ojs/index.php/folhaderosto/article/view/92>. Acesso em: 06 de junho de 2022.

ARAÚJO, L. R. J. de. **A influência do Endomarketing dentro do clima organizacional**. 2021. 28f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Currais Novos, RN, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/43786>. Acesso em: 06 de junho de 2022.



COSTA, A. de. S. C.; SANTANA, L. C. de.; TRIGO, A. C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu**, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015. Disponível em: https://cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf. Acesso em: 06 de junho de 2022.

DE LARA, M. B.; ROSA, S. M. Estudo de caso: a descentralização da área de recursos humanos, sob a perspectiva dos colaboradores, em uma empresa do ramo alimentício no Vale do Paranhana. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica – RAEE**, n. 2, 2015. Disponível em: <https://seer.faccat.br/index.php/administracao/article/view/309>. Acesso em: 06 de junho de 2022.

DEMARCHI, C. Crise do estado e da democracia no contexto da globalização. **Jurídicas**, v. 16, n. 2, p. 29-44, 2019. Disponível em: DOI:10.17151/jurid.2019.16.2.3. Acesso em: 06 de junho de 2022.

DESSLER, G. **Administração de Recursos Humanos**. 3ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

DZWILEWSKI, F. *et al.* Administração de Recursos Humanos nas Organizações. **Anuário Pesquisa e Extensão Unoesc Joaçaba**, v. 6, p. e29932-e29932, 2021. Disponível em: <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/apeuj/article/view/29932>. Acesso em: 06 de junho de 2022.

GASPAR, B. F. *et al.* **A importância da liderança e motivação nas organizações**. 2021. 28f. Trabalho de Conclusão de Curso (Ensino Médio com Habilitação Técnica Profissional em Recursos Humanos) – Centro Paula Souza (ETEC), Tiradentes, SP, 2021. Disponível em: <http://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/6528>. Acesso em: 06 de junho de 2022.

LIMA, P. G.; PEREIRA, M. C. **Pesquisa Científica em Ciências Humanas: uma introdução aos fundamentos e eixos procedimentais**. Uberlândia: Navegando Publicações, 2018.

MARCONI, M. de. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MOURÃO, R. A. M. **Entre vozes e silêncios: a avaliação 360º e a comunicação organizacional**. 2020. 308f. Tese (Doutorado em Comunicação: Tecnologia, Cultura e Sociedade) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal, 2020. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/12981>. Acesso em: 06 de junho de 2022.



OLIVEIRA, A. J. *et al.* O marketing interno como estratégia para motivar os colaboradores: Um estudo das PMEs da Região de Lafões. **Gestão e Desenvolvimento**, n. 27, p. 81-97, 2019. Disponível em: DOI:10.7559/gestaoedesenvolvimento.2019.375. Acesso em: 06 de junho de 2022.

PEREIRA, A. S. *et al.* **Metodologia da pesquisa científica**. 1ª ed. Santa Maria: UFSM, NTE, 2018.

PESTKA, L. M. *et al.* Planejamento de carreira: um estudo com formandos de administração de empresas. **Revista Destaques Acadêmicos**, v. 9, n. 1, p. 177-200, 2017. Disponível em: <http://www.univates.br/revistas/index.php/destaques/article/view/1312>. Acesso em: 06 de junho de 2022.

RAPOSO, L. **Promover a motivação e a sustentabilidade corporativa de unidades privadas de cuidados continuados como estratégia para alcançar o desempenho organizacional**. 2021. 112f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Empresas) - Universidade Autónoma de Lisboa, Lisboa, Portugal, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/5060/1/19.10%20Disserta%C3%A7%C3%A3o%202020%20LR.pdf>. Acesso em: 06 de junho de 2022.

REIS, J. R. A. dos. **Estratégia e práticas de liderança na Gestão de Recursos Humanos. Estudos de caso de empresas**. 2021. 73f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade de Évora, Évora, Portugal, 2021. Disponível em: https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/29962/1/Mestrado-Sociologia_Recursos_Humanos-Joice_Renildes_Alves_dos_Reis.pdf. Acesso em: 06 de junho de 2022.

SANDRINI, V. **O clima organizacional: estudo na empresa LD Embalagem**. 2021. 61f. Relatório de Estágio (Bacharel em Administração) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, SC, 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/19283>. Acesso em: 06 de junho de 2022.

SANTOS, L. C. dos. A elaboração de artigo técnico-científico: possível aplicação nas áreas das Ciências Contábeis, da Administração e do Direito. **Diamantina Presença**, v. 2, n. 1, p. 8-24, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.uneb.br/index.php/diamantina/article/view/7391>. Acesso em: 06 de junho de 2022.

SILVA JÚNIOR, H. F. da. **Tomada de decisão no processo de vendas em uma distribuidora de medicamentos**. 2021. 23f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, 2021.



SILVA, A. J. H. da. **Metodologia de pesquisa: conceitos gerais**. Santa Cruz, PR: UNICENTRO, 2014.

SILVA, A. P. da.; GONÇALVES, N. dos. R. **Gestão de pessoas como diferencial competitivo**. 2021. 78f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Universidade de Taubaté, Taubaté, SP, 2021.

SOARES, B. C. M. **Motivação nas Organizações**. 2015. 37f. Monografia (Bacharel em Administração) - Fundação Educacional do Município de Assis, Assis, SP, 2015. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1211390795.pdf>. Acesso em: 06 de junho de 2022.

SOUSA, M. K. B. de. **Processo de treinamento e desenvolvimento: um estudo de caso dos vendedores na empresa Corretora Real Life**. 2021. 47f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, João Pessoa, PB, 2021.

VERDIA, L. G. S. **Ok construções e empreendimentos imobiliários: fundamentos teóricos do plano de comunicação**. 2020. 31f. Projeto de Conclusão de Curso (Bacharel em Publicidade e Propaganda) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, SC, 2020. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/16739>. Acesso em: 06 de junho de 2022.

YIN, R. K. **Estudo de Caso, planejamento e métodos**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZIMMER, C. M. **Clima organizacional – influência dos fatores internos na motivação dos colaboradores numa PME no sul do Brasil: estudo de caso**. 2021. 112f. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Universidade Lusófona do Porto, Porto, Portugal, 2021. Disponível em: <https://recil.ensinolusofona.pt/bitstream/10437/12263/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Cristiane%20Zimmer%20-Clima%20organizacional%20final%20-09-2021.pdf>. Acesso em: 06 de junho de 2022.

Enviado: Maio, 2022.

Aprovado: Junho, 2022.

¹ Graduando do curso de Administração. ORCID: 0000-0002-0919-365X.

² Graduando do curso de Administração. ORCID: 0000-0002-3612-169.

³ Graduando do curso de Administração.

⁴ Orientador. Mestre em Engenharia de Produção. Especialista em Logística Empresarial. Graduado em Administração com Ênfase em Marketing.

⁵ Co-orientador. Mestre em Administração - UFPE, Especialização em Marketing Empresarial - UFAM - Graduação em Administração - Faculdade Objetivo.