

AD MI NIS 3 TRA ÇÃO:

Estudos organizacionais e sociedade

Elói Martins Senhoras
(Organizador)


Atena
Editora
Ano 2021



AD MI NIS TRA ÇÃO:

Estudos organizacionais e sociedade

Elói Martins Senhoras
(Organizador)

 **Atena**
Editora

Ano 2021

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Natália Sandrini de Azevedo

Daphynny Pamplona

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2021 Os autores

Copyright da edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Diagramação: Maria Alice Pinheiro
Correção: Amanda Kelly da Costa Veiga
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Elói Martins Senhoras

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A238 Administração: estudos organizacionais e sociedade 3 /
Organizador Elói Martins Senhoras. – Ponta Grossa -
PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-664-2

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.642211711>

1. Administração. I. Senhoras, Elói Martins
(Organizador). II. Título.

CDD 658

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

APRESENTAÇÃO

A evolução do pensamento administrativo tem sido apreendida no tempo como uma evolução incremental e contínua de debates sobre soluções e agendas estratégicas que podem otimizar processos, produtos e serviços ou resolver aqueles problemas que afetam a Sociedade e as Organizações.

O objetivo deste livro é caracterizar o campo científico da Administração em sua riqueza de agendas temáticas, por meio da apresentação de um conjunto diversificado de estudos que valoriza a reflexão sobre a realidade organizacional que é complexa, sem perder a praticidade de uma linguagem amplamente acessível ao grande público.

Neste sentido, a estruturação do presente livro fundamenta-se em um conjunto de 26 capítulos, os quais abordam, tanto as agendas teóricas e discursivas no campo epistemológico da Administração, quanto, a realidade empírica organizacional e da gestão estratégica, ilustradas no formato de estudos de caso.

A natureza exploratória, descritiva e explicativa dos capítulos do livro combina distintas abordagens quali-quantitativas, recortes teóricos e procedimentos metodológicos de levantamento e análise de dados, corroborando assim para a apresentação de uma genuína agenda eclética de estudos.

Resultado de um trabalho coletivo desenvolvido por meio de uma rede de autores brasileiros e estrangeiros, esta obra apresenta uma visão panorâmica sobre a realidade organizacional a partir de uma abordagem que valoriza a pluralidade de pensamento sobre a realidade dos desafios e problemas correntes.

Conclui-se para apreciação de leitura que uma panorâmica visão da do campo de Administração é fornecida ao público leitor, fundamentada em relevantes análises de estudos de casos que corroboram teórica e conceitualmente para a produção de novas informações e conhecimentos sobre a fluida realidade das organizacional no período contemporâneo.

Excelente leitura!

Elói Martins Senhoras

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

TRÊS ABORDAGENS DE ECONOMIA POLÍTICA INTERNACIONAL: UM DEBATE HIPOTÉTICO ENTRE EMINENTES PENSADORES SOBRE CRISES ECONÔMICAS INTERNACIONAIS

Virgilius de Albuquerque

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6422117111>

CAPÍTULO 2..... 16

OS IMPACTOS DA ECONOMIA CIRCULAR SOB A PERSPECTIVA DA OFERTA E DO CONSUMO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Dênio Almeida Carneiro

Miguel Norberto Mendes Soares

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6422117112>

CAPÍTULO 3..... 35

DIFFERENCES BETWEEN A TRADITIONAL SUPPLY CHAIN AND AN INTEGRATED SUPPLY CHAIN

Bertha Molina Quintana

María Berta Quintana León

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6422117113>

CAPÍTULO 4..... 44

NEED TO SHARE - A NOVA TENDÊNCIA, SEUS MECANISMOS E RISCOS

Danielle Sandler dos Passos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6422117114>

CAPÍTULO 5..... 51

EL RECURSO HUMANO COMO FACTOR CLAVE PARA LA CERTIFICACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE MEJORA EN ISO 9001

Rebeca Teja Gutiérrez

Verónica Loera Suárez

Nidia López Lira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6422117115>

CAPÍTULO 6..... 62

GESTÃO HUMANIZADA E LIDERANÇA: O PAPEL DA INTELIGÊNCIA EMOCIONAL

Daniele Campos do Nascimento

Deniz Helena Pereira Abreu

Elizabeth Luiza da Silva “*in memorian*”

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6422117118>

CAPÍTULO 7..... 76

TEORIA DE HOFSTEDE: UMA ANÁLISE DA DIMENSÃO LTO X STO E A CULTURA BRASILEIRA

Juliana Ferreira Ribeiro Miguel

Eric Cohen

Andreia Freitas

Michele Braga dos Santos Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6422117117>

CAPÍTULO 8..... 100

TRABALHO VOLUNTÁRIO: RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E APROPRIAÇÃO DO TRABALHO

Edgard Gonçalves da Costa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6422117118>

CAPÍTULO 9..... 118

ANÁLISIS ESTRATÉGICO: UN CASO PRÁCTICO

Alma Elizabeth Miranda Quiñones

María Magdalena Trejo Lorenzana

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6422117119>

CAPÍTULO 10..... 130

FORU COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO UTILIDAD DENTRO DE LAS EMPRESAS

Mtro. David Pérez Gómez

Agustín Ortiz Romero

Xochitl Patricia Ortega Angulo

Emiliano Pérez Romero

Andrea Guadalupe Silva Méndez

Mauricio Armando Vélez Tello de Meneses

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171110>

CAPÍTULO 11..... 139

ROBOTIZAÇÃO APLICADA A ORGANISMOS VEGETAIS: INOVAÇÃO EM SERVIÇOS

Maria Teresa Rodrigues Pessoa

Clara Rose Zacharias de Oliveira Ferreira da Cruz

Marco Aurélio Pinhel Peixoto

Luciano Mendes Camillo

Marcos Paulo Braga de Lima

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171111>

CAPÍTULO 12..... 148

LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR COMO GENERADORA DE VALOR DE MARCA PARA EL COMERCIO DETALLISTA

Valentin Gallart Camahort

Yeamduan Narangajavana Kaosiri

Luis Callarisa-Fiol
Javier Sánchez-García

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171112>

CAPÍTULO 13..... 163

AGRONEGÓCIO E A CADEIA PRODUTIVA DO LEITE: DESAFIOS, COMPORTAMENTO DOS PRODUTORES RURAIS E DESENVOLVIMENTO REGIONAL

Ariosto Sparemberger
Pedro Luís Büttendender
Luciano Zamberlan
Darles Michel Assmann

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171113>

CAPÍTULO 14..... 180

PROJETOS COMPLEXOS: ESTUDO DE CASO SOBRE A COMPLEXIDADE DOS PROJETOS DE ENGENHARIA EM UMA EMPRESA DO SETOR DE ÓLEO E GÁS

Frederico Gonzaga Lafeté
Carlos Frederico de Oliveira Barros
Paulo de Oliveira Coelho Dutra Leal

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171114>

CAPÍTULO 15..... 193

ANÁLISE DE FALHAS DE MATERIAIS COMPÓSITOS EM CONSTRUÇÕES POPULARES

Thiago Leônidas de Souza Carvalho

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171115>

CAPÍTULO 16..... 204

COMUNICAÇÃO INTERNA E PROPOSTAS PARA ALINHAMENTO DAS INFORMAÇÕES: O CASO DE UMA EMPRESA DE BOA VISTA-RR

Talita Hávila Lopes Silva
Jacqueline Alves Machado

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171116>

CAPÍTULO 17..... 211

O USO DA PLATAFORMA P91 COMO ESTRATÉGIA DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E SUAS APLICAÇÕES NO TRABALHO REMOTO DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19

Talita de Souza Costa
Weslei Alvim de Tarso Marinho
José Geremonte Garcia
Rafael Lucas Silva
Marcelo Santos Carielo
José Augusto de Lima Prestes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171117>

CAPÍTULO 18.....217

VICTIMIZATION OF COMPANIES, FROM THE POINT OF VIEW OF THE BUSINESSMEN AND ENTREPRENEURS OF THE PORT OF ACAPULCO, GRO., MEXICO

Moisés Carmona Serrano

José Adolfo Martínez Castellanos

Julio Cesar Cortez Jaimes

Remigio Marin Ibarra

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171118>

CAPÍTULO 19.....227

POSSÍVEIS INTERAÇÕES ENTRE CONHECIMENTOS EXTERNOS E INTERNOS NOS PROCESSOS DE INOVAÇÕES DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Mauricio Henrique Benedetti

Alexandre Nabil Ghobril

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171119>

CAPÍTULO 20.....246

ESTUDO BIBLIOGRÁFICO SOBRE O PROCESSO DE PRECIFICAÇÃO EM MICRO E PEQUENOS EMPREENDIMENTOS

Edda Jaqueline Sousa de Oliveira

Ingrid Cristina da Cruz Espindola

Edna Torres de Araújo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171120>

CAPÍTULO 21.....265

MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE ARTESANATO NO MUNICÍPIO DE CERRO LARGO – RS E A INFLUÊNCIA DA FORMALIZAÇÃO

Denise Medianeira Mariotti Fernandes

Raquel Barragan Minosso

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171121>

CAPÍTULO 22.....278

LA MICROEMPRESA COMO ACTOR (OFERENTE Y DEMANDANTE) EN UN MODELO FINANCIERO A DESARROLLAR EN EL ESTADO DE COLIMA, MÉXICO

Julio Humberto Ríos Romo

Elvia Lorena Torres Alejandre

María Sánchez Losoya

Nayeli Viridiana Osorio Hernández

IbnerMora Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171120>

CAPÍTULO 23.....286

IMPORTÂNCIA DA GESTÃO FINANCEIRA PARA OS TRANSPORTADORES DE PEQUENA ESCALA: ESTUDO DE CASO MOTOCICLISTAS DO 9º BAIRRO MUNHAVA CENTRAL-BEIRA-MOÇAMBIQUE (2018-2019)

Maria Albertina Lopes da Silva Barbito

Inácio Augusto Belo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171123>

CAPÍTULO 24..... 298

OS DESAFIOS ENFRENTADOS PELAS MULHERES NEGRAS EMPREENDEDORAS NA CIDADE DE RIO GRANDE-RS

Simone Silva Porto Machado

Kettle Duarte Paes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171124>

CAPÍTULO 25..... 317

A ASCENSÃO DA MULHER NA GESTÃO E A TRANSFORMAÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO NO CONTEXTO VAREJISTA DO MUNICÍPIO DE CACOAL/RO

Andréia Duarte Aleixo

Sabrina Bueno Fernandes

Ozana Rodrigues Boritza

Maria Bernadete Junkes

Suzenir Aguiar da Silva

Nilza Duarte Aleixo de Oliveira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171125>

CAPÍTULO 26..... 328

O MARKETING DIGITAL E A CAMPANHA INSTITUCIONAL #REPENSE: ANÁLISE FINANCEIRA E ESTRATÉGICA DE UMA ARENA ESPORTIVA PARA INCLUSÃO DO PÚBLICO FEMININO NO CENÁRIO DO FUTEBOL

Gustavo Samuel Cunha

Wanessa Leticia de Oliveira Miranda

Helena Belintani Shigaki

José Edson Lara

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171126>

SOBRE O ORGANIZADOR..... 350

ÍNDICE REMISSIVO..... 351

CAPÍTULO 16

COMUNICAÇÃO INTERNA E PROPOSTAS PARA ALINHAMENTO DAS INFORMAÇÕES: O CASO DE UMA EMPRESA DE BOA VISTA-RR

Data de aceite: 25/10/2021

Talita Hávila Lopes Silva

Acadêmica do curso de Bacharelado em Administração do Centro Universitário Estácio da Amazônia

Jacqueline Alves Machado

Doutoranda em Ciências. Mestre em Administração. Professora do curso de Bacharelado em Administração do Centro Universitário Estácio da Amazônia

1 | LEVANTAMENTO DAS INFORMAÇÕES PERTINENTES A ORGANIZAÇÃO

A Boa Vista Energia S.A. Distribuição Roraima é uma empresa de economia mista, da administração indireta do Governo Federal, pertencente ao grupo Eletrobrás. Criada em 23 de dezembro de 1997, dentro do Programa de Desestatização do Governo Federal, e iniciou suas atividades como Empresa independente em 4 de fevereiro de 1998, por meio da Resolução nº 17 da Agência Nacional de Energia Elétrica – Aneel. É a única empresa que atua na distribuição e comercialização de energia elétrica para atender o município de Boa Vista, além de suprir em oito municípios a concessionária estadual - Companhia Energética de Roraima – CERR, que atende o

interior do Estado.

A Eletrobras Distribuição Roraima é suprida pelo sistema elétrico Venezuelano através da Eletrobras Eletronorte - Subestação Boa Vista, que por sua vez transmite energia para as Subestações: Floresta, Centro e Distrito. Para complementar o suprimento venezuelano a Distribuidora mantém 189,1MW de geração termelétrica, sendo que 129,1MW entraram em operação em 2015, em regime de contratação emergencial aprovado pelo Ministério de Minas e Energia, por meio da Portaria MME-006/2014. O sistema de subtransmissão da Eletrobrás Distribuição Roraima é constituído por 71,6 km de Linha de Transmissão interligados a três subestações: Centro, Floresta e Distrito, que totalizam 212,8MVA de capacidade de transformação, sendo compostas por oito transformadores 69/13,8Kv de 26,6MVA. Também compõem o sistema de distribuição 3.482km de redes em média e baixa tensão, 5.430 transformadores e 60.512 postes em redes de distribuição urbana e rural no município de Boa Vista. Desde janeiro/2017 a empresa realiza o suprimento de energia a todo o Estado de Roraima.

A Eletrobrás Distribuição Roraima denomina-se um modelo de gestão na busca da qualidade em seus serviços prestados e geração de resultados lucrativos, nada mais importante para que seja possível Alcançar tais objetivos que ser munida de recursos

materiais e humanos de qualidade que tornem o trabalho produtivo, para que metas sejam realizadas e objetivos alcançados, no que diz respeito, e de uma forma mais voltada para o seu atendimento comercial, observa-se a necessidade de alinhamento das informações repassadas aos funcionários atendentes, treinamentos para melhores articulações no atendimento com o público, disponibilização de material de estudo, informações sobre o que buscar para deter mais conhecimento a respeito do trabalho que se realiza para um serviço que mais qualidade, aplicando o marketing interno através de um plano de ação voltado a tal demanda sendo este plano composto por: treinamentos, cursos gratuitos na área de atendimento ao cliente, reuniões periódicas com todos os atendentes, incentivos para que sejam usados os canais de comunicação já existentes na empresa como: e-mail corporativo, mural e intranet, expondo também a necessidade e viabilidade de ter um supervisor do atendimento.

21 EXPLANAÇÃO SOBRE O PROBLEMA CENTRAL DETECTADO NO DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

Comunicação interna: Falta de alinhamento das informações repassadas pela empresa aos atendentes do setor comercial de uma empresa de distribuição de energia da cidade de Boa Vista-RR. A falha na comunicação se dá pela falta de padronização da mesma. Informações que são repassadas pela empresa aos atendentes da loja de atendimento ao cliente da empresa em questão, não são repassadas de forma padrão, ou seja, para todos, na sua maioria. Em muitos casos, pela grande demanda e horários diferenciados dos colaboradores, uma informação que é passada para um, não é passada para o outro, e em muitos casos fica no famoso “disse me disse”, o que interfere diretamente no serviço prestado ao cliente.

Outro ponto também é a falta de treinamento para os que estão chegando à empresa. Sabe-se que a prática do serviço é que nos leva ao verdadeiro aprendizado e aperfeiçoamento do mesmo, no entanto um treinamento prévio para que o empregado ou estagiário saiba o que deve fazer é de suma importância.

2.1 Definição dos objetivos:

a) Objetivo Geral

- Identificar as principais causas que interferem nas comunicações repassadas aos atendentes comerciais pela empresa.

b) Objetivos Específicos

- Identificar causas da falta de alinhamento das informações repassadas;
- Identificar ferramentas para a padronização das informações;
- Analisar soluções para a excelência no atendimento.

2.2 Justificativa Prática

- Aplicação da ferramenta Endomarketing – Treinamentos, reuniões;
- Comunicação Operacional por meio de: Intranet, redes sociais corporativas, e-mail corporativo, murais informativos, caixa de sugestões, manuais informativos e técnicos;
- Formas de incentivos como campanhas internas, premiações.
- Supervisão de apoio.

2.3 Fatores Críticos de Sucesso

- Estruturação da empresa em centros de custos para um adequado acompanhamento dos custos;
- Supervisão permanente de todas as áreas e setores;
- Acompanhamento dos resultados e metas para verificação de alcance do pré-determinado;
- Qualidade no serviço prestado e desenvolvimento e continuidade de projetos socioambientais;
- Infraestrutura adequada;
- Qualidade e manutenção dos aparelhos que fazem parte do processo de distribuição de energia.
- Posição no mercado estadual de monopólio na comercialização e distribuição de energia elétrica.

2.4 Levantamento de Indicadores de desempenho a partir das proposições da consultoria

- Maximização da participação de energia limpa, incluindo novas fontes renováveis na matriz das empresas Eletrobrás;
- Implementação de novo modelo de gestão empresarial e organizacional que garanta uma atuação integrada, rentável e competitiva.
- Dentre as ações direcionadas para a sustentabilidade se destacam a criação do comitê de Sustentabilidade da Eletrobrás, participação de índices de investimento sustentável nos mercados nacional – ISE/BOVESPA e internacional – DJSI, utilização de instrumentos de suporte à gestão da Sustentabilidade: Relatório de Sustentabilidade e Indicadores de Sustentabilidade.

O trabalho da Eletrobrás visa atingir o grau de qualidade a ponto de diminuir consideravelmente as falhas no serviço prestado no que se diz respeito as quedas constantes de energia nas unidades consumidores.

2.5 Métodos e técnicas para operacionalização das atividades

O desenvolvimento desta consultoria se deu através de pesquisas bibliográficas por meio de livros e artigos, para obtenção de conhecimento a respeito do tema e possíveis soluções para a problemática detectada.

Foi desenvolvida pesquisa de campo para coleta de dados a respeito do clima organizacional através de um questionário pré-elaborado com 11 (onze) questões cada uma com 5 (cinco) alternativas, a fim de levantar as perspectivas do cliente interno a respeito da empresa e de seu superior, com mais objetividade. Estudo de abordagem qualitativa, objetivos descritivos e entrevista estruturada com os colaboradores.

Os dados coletados em campo foram selecionados de acordo com o critério de resposta aos objetivos da pesquisa. Em seguida foi feita uma relação entre as informações obtidas com as teorias estudadas.

2.6 Defesa da proposta com embasamento teórico

O marketing interno consiste em contratar, treinar e motivar funcionários capazes que queiram atender bem os clientes. (KOTLER&KELLER, 2012).

Foi com base neste pensamento que o estudo foi realizado em uma empresa do setor de distribuição e comercialização de energia elétrica em Boa Vista – RR, para analisar e propor estratégias de forma que alinhe as informações repassadas aos colaboradores e melhore a comunicação interna.

Este projeto de pesquisa abordou este assunto por considerar sua importância e por observar a situação atual da comunicação no atendimento comercial de uma empresa de Boa Vista-RR.

Foram considerados no estudo a identificação das causas da falta de alinhamento das informações repassadas aos atendentes pela empresa e a falta de padronização das mesmas.

Portanto, esta pesquisa é importante para a empresa devido a identificação de estratégias de marketing para um atendimento de qualidade com atendentes capacitados e bem informados.

Estudo de abordagem qualitativa, objetivos descritivos e como protocolo de coleta de dados de evidências no campo, utilizou-se a entrevista estruturada com os gestores e semiestruturada com os colaboradores. Além da pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo.

Os dados coletados em campo foram selecionados de acordo com o critério de resposta aos objetivos da pesquisa. Em seguida foi feita uma relação entre as informações obtidas com as teorias estudadas.

O objetivo geral é identificar as principais causas que interferem nas comunicações repassadas aos atendentes comerciais de uma empresa de distribuição de energia elétrica

em Boa Vista - RR.

Tendo como objetivos específicos:

- Identificar causas para a falta de alinhamento das informações repassadas;
- Identificar ferramentas para trabalhar a padronização das informações.

Profissionais de marketing inteligentes reconhecem que as atividades de marketing *dentro* da empresa podem ser tão importantes quanto as atividades de marketing dirigidas para fora da empresa, se não mais importantes.

Partindo desta premissa, a empresa em questão, oferta aos atendentes cursos de atendimento ao cliente, promove reuniões, embora não periódicas e desenvolve uma boa relação de convívio da gerência de área com os subordinados. No entanto, a falta de alinhamento das informações repassadas pela empresa aos atendentes do setor comercial e a falta de padronização dessas informações ocasionam a desmotivação dos colaboradores, interfere no atendimento de qualidade e na excelência do serviço prestado pela organização.

O atendente é o contato mais preciso que a empresa tem com o seu cliente externo, e para um resultado satisfatório aos clientes e excelência no serviço prestado é necessário pessoal capacitado e bem informado, com o desenvolvimento de um plano de ação com treinamentos, reuniões periódicas, incentivos para a utilização de canais formais para comunicação interna (e-mail corporativo, por exemplo), eliminando assim o “disse-me-disse” e gerando resultados com informações padronizadas.

3 | ANÁLISE SITUACIONAL: O CONTEXTO ENCONTRADO, APLICABILIDADE DA FERRAMENTA PROPOSTA

O ambiente empresarial em questão é o setor comercial da empresa Eletrobrás distribuição Roraima, mais especificamente a loja de atendimento ao cliente externo (consumidores), o qual através de análise de ambiente foi detectado a necessidade de soluções para a problemática na comunicação interna, que é a falta de alinhamento das informações repassadas pela empresa aos atendentes e a padronização das informações através de canais formais de comunicação empresarial.

A ferramenta proposta para trabalhar esta problemática é o Marketing Interno, que tem o objetivo de contratar e treinar profissionais para atender bem o cliente e trabalhar de início ao fim com qualidade. O marketing interno, como o próprio nome já diz, trabalha os clientes internos (colaboradores), suas perspectivas quanto a si mesmos como profissionais e quanto a sua colocação dentro da empresa, a importância do seu trabalho e como contribui para o desenvolvimento da empresa. Sendo o marketing interno uma ferramenta para a empresa investir em crescimento e retorno do seu cliente interno para ter a continuidade de serviços de qualidade e propiciar o desenvolvimento através de atendentes bem informados e capacitados, ficando assim seguros do trabalho que realizam.

A aplicabilidade da ferramenta é através de um plano de ação composto por: treinamentos aos que estão chegando à empresa e aos que já fazem parte do quadro; cursos regulares na área de atendimento ao cliente; reuniões periódicas com os colaboradores do atendimento e gerencia para alinhar e padronizar informações; incentivos por parte da gerencia para uso contínuo dos canais de comunicação formais já existentes na empresa como: intranet, e-mail corporativo, mural e caixa de sugestões; e a sugestão de definir um supervisor do atendimento, profissional este que dará apoio necessário aos atendentes com informações mais precisas e necessárias no momento da prestação do serviço, sendo também esta pessoa como a intermediadora entre os atendentes e o gerente de área.

Contudo, a aplicabilidade da ferramenta propicia assim a organização, padronização e alinhamento das informações que são repassadas pela empresa aos atendentes, evitando o “disse-me-disse”, as dúvidas quanto a veracidade das informações e possíveis conflitos e desmotivações por parte dos colaboradores, pois gerando qualidade nas informações aos clientes internos, isso refletirá diretamente e positivamente aos clientes externos.

4 | PROGNÓSTICO: POSSÍVEIS RESULTADOS PRÁTICOS DA CONSULTORIA

A aplicabilidade da ferramenta de marketing interno na loja de atendimento da empresa Eletrobrás acarretará em melhorias significativas para todo o contexto da empresa, não apenas no atendimento comercial, uma vez que os profissionais estarão mais identificados e mais informados, estarão mais dispostos a atender bem o cliente e seguros de seu serviço, gerando resultados positivos e satisfatórios para os clientes externos (consumidores) e para a empresa como um todo. A comunicação interna tem sido há tempos uma situação em muito sem controle nas empresas, no entanto a gestão da mesma propicia o avanço e desenvolvimento da instituição. A empresa ficará mais organizada, cada atendente saberá seu papel e estará prontamente treinados para saber de início o básico e vão desenvolvendo com a experiência e sob supervisão, com as reuniões periódicas haverá uma equipe de atendentes mais preparados para lidar com o cliente e saber exatamente e muito antes do mesmo qualquer ocorrência que diga respeito a empresa, o que aumentará o marketing empresarial e o prestígio da empresa no mercado.

5 | RECOMENDAÇÕES

O plano de ação de marketing interno é um aliado ao desenvolvimento da empresa de dentro para fora, auxiliando a empresa a lidar de uma forma mais padronizada com os seus colaboradores e desenvolvendo meios para a comunicação eficaz e resultando assim em serviços de qualidade, o que como uma recomendação será de grande importância se estender por todos os setores da empresa, para a geração de excelência em todos os seus processos.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante deste estudo de consultoria, pesquisas bibliográficas, coletas de dados através de pesquisa, entrevista estruturada com os colaboradores, análise crítica do ambiente em questão, que é o comercial, detecta-se que a empresa Eletrobrás, que demanda grande importância em seus serviços prestados no estado de Roraima, tem uma grande demanda espontânea e agendada de clientes em seu setor comercial, mais precisamente na loja de atendimento. Clientes que chegam à empresa para a busca de seus serviços, reclamações, reparos e dentre outros, o que automaticamente demanda atendentes capacitados, bem informados e prontos para um atendimento preciso e de qualidade. Com a aplicabilidade da ferramenta de marketing interno fará esse processo de atendimento ao cliente ser mais eficaz.

A empresa em questão é sabida da necessidade de trabalhar o marketing interno mais voltado para a comunicação interna, onde as informações repassadas aos colaboradores do atendimento pela empresa precisam ser realinhadas e padronizadas.

“A comunicação é o fio condutor de todas as atividades e relacionamentos humanos. Literalmente nada acontece sem que haja prévia comunicação.”
(MATOS, 2014)

Contudo, a aplicabilidade desta consultoria na empresa é segura de um atendimento mais competente e ágil, com profissionais mais bem informados e aptos a atender o cliente e encontrar de forma autônoma e em conformidade com as normas da empresa soluções para o cliente, o qual obterá a satisfação dos serviços prestados pela empresa e refletirá assim no marketing da empresa de forma positiva.

REFERÊNCIAS

CARRIERI, A. *Et al.* **Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional**. Volume 2 da série, Editora Difusão, 2018.

RAHME, L. **Comunicação, Marketing e Novas Tecnologias na Gestão de Pessoas**. 1 ed. Paraná, Editora Intersaberes, 2017.

MATOS, G. **Comunicação Empresarial sem Complicação**. 3 ed. São Paulo, editora Manole Ltda, 2014.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Administração 1, 3, 1, 62, 68, 74, 75, 87, 97, 99, 113, 114, 116, 117, 163, 178, 191, 222, 239, 240, 243, 246, 247, 257, 258, 259, 260, 271, 272, 293, 295, 309, 310, 311, 321, 322, 329, 332, 345

Agronegócio 6, 140, 141, 142, 143, 163, 164, 166, 167, 168, 169, 177, 178, 179

B

Big Data 48

Blockchain 206, 207, 209, 210, 211

Brasil 8, 12, 44, 64, 74, 75, 85, 86, 91, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 104, 107, 108, 111, 113, 115, 129, 146, 163, 164, 166, 168, 169, 177, 178, 186, 207, 241, 245, 246, 254, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 263, 264, 268, 271, 272, 282, 283, 291, 292, 294, 296, 297, 298, 310, 311, 312, 314, 316, 321, 324, 341, 342

C

Cadeia de abastecimento 31, 35

Cadeia Produtiva 6, 163, 164, 169, 172, 176, 177, 235, 237, 238, 243, 245

Capitalismo 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 299, 309, 321

Cliente 57, 73, 127, 130, 131, 132, 133, 135, 136, 148, 149, 150, 152, 153, 154, 158, 159, 189, 234, 235, 250, 325, 326, 327, 329, 330, 331, 337, 338, 339, 342

Comércio 2, 8, 9, 11, 12, 14, 245, 246, 256, 271, 308, 316, 317

Complexidade 6, 27, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191

Comunicação 45, 68, 71, 104, 105, 139, 190, 207, 227, 284, 287, 320, 321, 325, 328, 329, 330, 331, 332, 334, 337, 339, 345

Confiança 48, 186, 222, 226, 230, 232, 233, 234, 238, 250, 315, 318, 322

Conhecimento 2, 19, 44, 45, 46, 48, 50, 62, 63, 67, 72, 73, 79, 80, 89, 96, 141, 165, 170, 171, 176, 186, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 252, 267, 270, 285, 286, 288, 291, 314, 317, 328, 334

Consumidor 5, 18, 30, 32, 84, 105, 133, 148, 150, 151, 152, 153, 158, 159, 164, 165, 169, 172, 177, 250, 319, 326, 327, 330, 331, 338

Consumo 4, 3, 4, 16, 17, 18, 19, 22, 29, 30, 31, 32, 46, 77, 85, 91, 93, 104, 168, 169, 236, 237, 327, 338

Covid-19 6, 103, 115, 120, 206, 207, 209, 210, 211

Cultura 5, 44, 46, 47, 49, 56, 58, 60, 66, 67, 68, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 85, 87, 89, 91, 93, 95, 97, 98, 101, 114, 115, 127, 172, 176, 227, 264, 311, 313, 322

D

Desafios 3, 6, 8, 17, 31, 64, 116, 163, 168, 182, 207, 210, 293, 294, 300, 301, 303, 305, 307, 308, 309, 311, 312, 313, 315, 317, 318, 320

Desenvolvimento Regional 6, 85, 163, 172, 178

E

Economia 4, 1, 2, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 20, 25, 31, 34, 81, 92, 103, 107, 109, 115, 168, 175, 177, 178, 179, 224, 241, 243, 246, 247, 250, 258, 259, 260, 263, 264, 269, 272, 280, 281, 284, 293, 311, 319, 345

Empreendedorismo 7, 25, 88, 90, 241, 243, 256, 263, 264, 271, 284, 293, 294, 297, 298, 299, 302, 304, 309, 310, 311

Empresa 6, 180, 240, 258, 259, 267, 271, 316, 322

Estado 7, 1, 3, 5, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 32, 48, 51, 60, 65, 71, 72, 90, 91, 102, 107, 108, 110, 118, 129, 136, 139, 165, 194, 203, 229, 257, 258, 262, 263, 273, 275, 277, 279, 297, 298, 299, 316, 333

Estratégia 6, 24, 28, 71, 84, 108, 110, 184, 206, 207, 236, 251, 263, 327, 329, 345

F

Feminismo 293, 294, 295, 296, 309, 310, 311

Finanças 1, 9, 173, 281, 284, 285, 286, 288, 289, 290, 340

FORU 5, 130, 133, 134, 135

Futebol 8, 323, 324, 325, 332, 339, 340

G

Gestão 3, 4, 7, 8, 12, 19, 20, 24, 27, 28, 44, 45, 50, 62, 63, 64, 66, 67, 68, 71, 72, 73, 74, 75, 78, 83, 84, 87, 88, 89, 101, 102, 104, 105, 107, 108, 113, 114, 116, 117, 118, 163, 165, 166, 170, 171, 172, 173, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 188, 190, 191, 192, 206, 208, 209, 210, 222, 223, 224, 226, 227, 228, 235, 236, 237, 238, 240, 241, 242, 243, 244, 248, 249, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 288, 289, 290, 291, 292, 310, 311, 312, 313, 315, 317, 318, 319, 321, 322, 323, 325, 329, 345

Governança corporativa 76, 79, 80, 86, 87, 88, 89, 90, 94, 96, 97, 99

I

Incerteza 81, 82, 95, 180, 182, 183, 184, 186, 187, 189

Informação 44, 45, 46, 47, 48, 49, 81, 91, 104, 140, 189, 206, 207, 210, 230, 232, 234, 243, 251, 252, 253, 265, 267, 270, 281, 282, 283, 284, 287, 326, 330

Inovação 5, 28, 31, 66, 88, 89, 94, 139, 143, 144, 166, 168, 206, 210, 222, 223, 224, 225,

226, 227, 228, 229, 230, 231, 233, 235, 237, 238, 239, 240, 241, 244, 263, 264, 272, 345
Inteligência emocional 4, 62, 63, 70, 71, 72, 73, 74

L

Liberal 1, 2, 5, 10, 14, 15

Liderança 4, 8, 62, 63, 64, 66, 68, 69, 71, 72, 73, 226, 284, 312, 313, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322

M

Marca 5, 60, 105, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 158, 159, 245, 250, 251, 332

Marketing 8, 24, 26, 29, 33, 97, 105, 114, 116, 131, 136, 137, 149, 151, 152, 160, 161, 162, 168, 178, 212, 236, 248, 249, 250, 255, 304, 316, 323, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 334, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344

Mercado 8, 1, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 31, 52, 54, 57, 63, 66, 68, 69, 72, 73, 78, 85, 99, 101, 105, 107, 121, 124, 125, 128, 131, 139, 144, 145, 151, 164, 165, 166, 169, 172, 173, 176, 177, 186, 224, 225, 234, 241, 243, 245, 246, 248, 249, 250, 251, 254, 255, 257, 261, 264, 265, 266, 268, 269, 272, 276, 284, 288, 293, 294, 295, 297, 298, 301, 302, 306, 308, 310, 312, 313, 314, 316, 317, 319, 320, 322, 324, 328, 332, 337

Moçambique 7, 281, 282, 283, 284, 285, 289, 291

Mulher 8, 82, 175, 293, 294, 295, 296, 297, 302, 305, 308, 309, 312, 313, 314, 316, 317, 318, 320, 321, 322, 323, 324, 339

N

Nacional-Intervencionista 1, 2, 14

Need to know 46, 47, 50

Need to share 4, 44, 45, 50

O

Organização 11, 14, 47, 68, 104, 186, 207, 295, 311

P

Pandemia 6, 52, 57, 103, 115, 206, 207, 210, 211

Privacidade 44, 47, 48, 49, 50

Projetos 6, 89, 100, 101, 103, 109, 111, 112, 178, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 224, 226, 234, 237, 255, 256, 257, 259, 341

R

Responsabilidade Social 5, 100, 101, 103, 104, 105, 106, 108, 114, 116

S

Segurança 17, 44, 46, 47, 48, 49, 50, 64, 83, 86, 111, 172, 188, 190, 196, 198, 201, 208,

210, 251, 266, 270, 282, 285, 300, 314, 345

Serviços 3, 5, 7, 11, 15, 49, 66, 102, 104, 106, 107, 109, 110, 139, 143, 144, 145, 189, 210, 211, 223, 224, 227, 229, 241, 243, 254, 256, 257, 258, 281, 282, 283, 284, 285, 289, 290, 294, 295, 297, 302, 303, 310, 314, 326, 328, 332

Socialismo 1, 2, 5, 13, 14

Socialista 1, 2, 6, 13, 15

Sociedade 1, 3, 2, 5, 6, 10, 13, 14, 45, 48, 49, 76, 77, 80, 82, 83, 85, 87, 92, 96, 98, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 113, 117, 264, 283, 284, 285, 291, 293, 295, 298, 302, 303, 305, 308, 309, 311, 332, 345

Sustentabilidade 16, 17, 18, 19, 27, 29, 79, 87, 97, 106, 174, 176, 177, 327

T

Trabalho 3, 5, 6, 8, 1, 3, 4, 7, 12, 18, 19, 24, 45, 63, 64, 66, 69, 72, 73, 76, 78, 79, 81, 83, 85, 86, 90, 91, 92, 93, 95, 98, 100, 101, 102, 103, 106, 107, 108, 109, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 139, 140, 175, 182, 184, 185, 187, 190, 195, 206, 207, 209, 210, 226, 228, 229, 234, 235, 237, 257, 258, 261, 264, 265, 270, 271, 272, 288, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 310, 311, 312, 313, 314, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 324, 325, 326, 333

V

Valor 5, 5, 7, 17, 29, 30, 31, 32, 45, 49, 55, 56, 57, 82, 87, 92, 96, 99, 124, 130, 136, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 157, 158, 159, 175, 177, 189, 224, 225, 227, 231, 234, 250, 259, 264, 289, 294, 304, 308, 325, 327, 330, 331, 333, 337, 338, 339

Varejista 8, 164, 312, 313, 317, 318, 320

Voluntariado 100, 101, 102, 103, 106, 107, 108, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117

AD MI NIS 3 TRA ÇÃO:

Estudos organizacionais e sociedade

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

**Atena**
Editora

Ano 2021

AD MI NIS 3 TRA ÇÃO:

Estudos organizacionais e sociedade

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Atena
Editora

Ano 2021