

CLIMA ORGANIZACIONAL: POR DENTRO DO MUNDO DIMAS

Bruno Gonçalves da Silva¹
Fabiano Leandro²
Gustavo Henrique Vieira Guimarães³
Higor Alessandro Carvalho⁴
Katriel Souza da Silva⁵
Léo Vitor Alves Redondo⁶

Resumo

O objetivo deste artigo é compartilhar experiências vividas até então sobre uma pesquisa de clima organizacional na matriz da empresa DIMAS, localizada na Av. Presidente Kennedy 861, Campinas - São José. A pesquisa se encontra na metade, a parte qualitativa já foi efetuada através de entrevistas individuais com os gerentes e vendedores. Sendo utilizada toda a população de vendedores e gerentes de vendas da concessionária como amostra censitária. As entrevistas já foram transcritas e analisadas. A parte quantitativa já está em andamento, ela será uma pesquisa de satisfação com os clientes. O roteiro já está pronto, após a disponibilização dos contatos pela empresa, será dado andamento ao trabalho.

Palavras-chave: Entrevistas, qualitativa, quantitativa, clima organizacional.

1 INTRODUÇÃO

Gerir pessoas não é uma tarefa fácil, muito menos solucionar problemas de uma organização. Para conseguir realizar essas atividades, é necessário se aprofundar nos ambientes e nas relações dos envolvidos, para que assim possa se ter uma visão do todo, facilitando o alcance dos objetivos em relação ao assunto.

Visto isso, mergulhamos a fundo em umas das filiais da empresa Ford Dimas, empresa na qual atua no mercado de veículos novos e seminovos há mais de 40 anos, com o intuito de analisá-la e entender como funciona a gestão de pessoas na equipe de vendas e seus possíveis problemas.

Em diálogos com o gestor geral de vendas, foi nos dado a permissão de ter acesso total a empresa e seus colaboradores, dessa forma, facilitando a coleta de dados necessária para as pretendidas análises.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

¹ Graduando em Administração. Instituição atual: Faculdade Cesusc. E-mail: brunosilvacesusc@gmail.com

² Graduando em Administração. Instituição atual: Faculdade Cesusc. E-mail: fabiano.leandro@cesusc.com.br

³ Graduando em Administração. Instituição atual: Faculdade Cesusc. E-mail: gustavohenrique1904@hotmail.com

⁴ Graduando em Administração. Instituição atual: Faculdade Cesusc. E-mail: higor.a.carvalho@hotmail.com

⁵ Graduando em Administração. Instituição atual: Faculdade Cesusc. E-mail: katrielsouza2015@gmail.com

⁶ Doutorando. Instituição atual: Faculdade Cesusc]. E-mail: leo_redondo@gmail.com

O papel de um gestor ou gerente não é apenas dar resultados em termos de vendas, vai muito mais além disso. Ao seu redor existem pais, mães, filhos, pessoas que estão longe de casa. Isso gera mais uma responsabilidade para quem está no topo da hierarquia, que é cuidar da parte emocional desse pessoal. Os desafios não param por aí, não existe organização perfeita, até as empresas de mais destaque no mundo possuem fatores a serem melhorados, então sempre vai haver situações que precisarão receber ajustes. O gestor deverá estar preparado para solucioná-los ou amenizá-los.

Com todas essas responsabilidades, nem tudo é percebido pelos olhos do gestor, muitas vezes é necessário a ajuda de alguém para identificar as questões a serem melhoradas e as melhores formas de agir sobre aquilo. Visto isso, em parceria com a Ford Dimas, os alunos envolvidos nesse projeto se tornaram os terceiros olhos do gestor da loja. Ficando responsáveis por identificar quais são os motivos para estar havendo erro no processo interno da empresa em relação a alimentação do CRM (Software para Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente).

Para conseguir identificar os pontos de atrito, foram aplicadas pesquisas com todos os vendedores da loja, bem como também o gestor geral de vendas e gerentes da loja. O método de pesquisa qualitativa foi escolhido pois Segundo Kotler (2013, 72) Pesquisas qualitativas são:

“Abordagens de mensuração relativamente desestruturada que permitem uma ampla gama de possíveis respostas. Elas podem constituir um importante primeiro passo na exploração da percepção dos consumidores em relação a uma marca ou um produto. Além disso, sua natureza indireta faz com que os consumidores possam revelar mais sobre si durante o processo.”

O método de pesquisa quantitativa será utilizado para entrevistar os clientes da loja, pois os dados obtidos com essas pesquisas serão menos descritivos e mais objetivos para medir melhor a satisfação do cliente com o produto com uma escala de satisfação por pontos, assim também como avaliação geral do atendimento e aspectos gerais da loja. O método quantitativo será o escolhido para tal pesquisa pois segundo Fonseca (2002, p. 20):

“Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros.

Quadro 1 – Vendas 1º Trimestre 2019 Multiplicadas por um número X

Mês	Novos	Usados
Janeiro	276	318
Fevereiro	264	402
Março	312	360

Fonte: Autor (2019)

Figura 1 – Fachada Ford Dimas - Loja de Campinas



Fonte: Autor (2019)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia aplicada neste trabalho sobre clima organizacional se apresenta primeiramente em forma de uma pesquisa qualitativa exploratória com os gestores da empresa, onde um roteiro semi-estruturado foi produzido. O método de contato foi em forma de entrevista com gravação e a amostra foi definida como censitária, onde todos os elementos do universo foram entrevistados (Gestor Geral, Gerentes da matriz e vendedores). O roteiro foi produzido a partir de conhecimentos adquiridos nas aulas de Design Thinking, Pesquisa de Marketing, Gestão de Pessoas e Estatística. A segunda parte do trabalho está em andamento, será uma pesquisa quantitativa exploratória descritiva com os clientes recentes da empresa com o intuito de avaliar o índice de satisfação dos mesmos. Um formulário foi construído em conjunto com a disciplina de Pesquisa de Marketing, e a estrutura de quantificação dos dados futuramente adquiridos foi explicada para o grupo pelas disciplinas de Pesquisa de Marketing e Estatística Aplicada aos Negócios. O método de contato que será utilizado é por telefonema. A pesquisa quantitativa ainda não se deu início devido ao fato de não ter sido solicitado os contatos dos clientes. Contudo, o formulário a ser utilizado será disponibilizado para visualização por meio de um QR Code na parte final do artigo.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A primeira parte do trabalho, citada acima nos Procedimentos Metodológicos foi concluída após cinco visitas até a loja da Ford Dimas de Campinas (Unidade na qual optamos por trabalhar). Onde nas primeiras duas visitas focamos em apenas coletar dados dos Gestores, e, nas outras três visitas, foi direcionado a atenção para os Vendedores.

O processo de entrevista com os vendedores não foi algo fácil, visto que a rotina deles é movimentada e sem a possibilidade de prever o movimento ou um próximo cliente. Porém a etapa foi concluída e a análise dos dados feita com o intuito de apresentar as conclusões de forma generalizada para que não quebre o sigilo de identidade dos envolvidos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Visto que o trabalho está em andamento, ainda faltam realizar mais algumas análises dos casos e assim fazendo a separação dos perfis vistos anteriormente. O resultado final de todo o trabalho será apresentado em sala para os professores e demais alunos, enquanto o resultado parcial deste projeto será apresentado na 6ª J.I.I.C para os professores, avaliadores das bancas e também para os alunos que participarem e se dispuserem à assistir a apresentação.

O trabalho também será apresentado em formato integral para o gestor geral de vendas dos veículos do Grupo Ford Dimas, para ele será feita uma entrega mais criteriosa e analisada dos resultados obtidos com o intuito de melhorar todo o ambiente organizacional de vendas e assim melhorando o desempenho geral do grupo.

REFERÊNCIAS

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila

ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa. São Paulo: Pioneira, 1998.

LAKATOS, E. M. de A.; MARCONI, M. de A. Fundamentos da metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2003.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Orgs.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2007.