

COMUNICAÇÃO E CENTRALIZAÇÃO DE INFORMAÇÃO DOS PEDIDOS DE VENDA

Andrielli Cleomara Wagner Schmitz

Eliane Fátima Strapazon Beduschi

Resumo

O presente trabalho foi desenvolvido em uma empresa localizada no Oeste de Santa Catarina, com intuito de analisar as questões de comunicação, padronização e centralização de informação. Através de pesquisa aplicada os resultados obtidos foram satisfatórios, foi avaliada a ferramenta de comunicação interna que contribui para a informação fluir, se alimentada da maneira correta pelos setores envolvidos.

1 INTRODUÇÃO

Ao analisar determinadas empresas e seus respectivos tipos de negócio, observa-se que algumas se destacam e conseguem um crescimento elevado em pouco tempo. O fluxo das atividades interna aumenta também e nem sempre a empresa e colaborador estão devidamente preparados para isso, sendo assim pode haver situações dentro dos setores que comprometam o bom funcionamento das tarefas.

Os problemas podem aparecer em diferentes setores em função deste grande crescimento, isso pode agravar quando as informações não são compartilhadas quando necessário entre os colaboradores na organização. Conforme a necessidade e analisando cada situação a organização deve escolher entre trabalhar com a informação ou tomada de decisão centralizada ou descentralizada. A comunicação interna e o fluxo de informações são elementos fundamentais para o bom andamento do negócio.

A empresa pode decidir entre qual processo quer seguir e de que forma vai trazer mais rentabilidade, depende de qual setor ou problema vai ser aplicado. A informação descentralizada acontece quando há diversos meios de comunicação dentro da empresa. As decisões são tomadas por líderes dos setores, a informação é repartida e não agrupada. Quando a empresa não padroniza o meio de se comunicar internamente, pode ocorrer perda e falta de informação. Desta maneira, gestores podem tomar decisões precipitadas sem a informação, não se atentando aos riscos que pode trazer.

Desta forma, no setor e empresa o que melhor se aplica é a informação centralizada que é uma consequência da boa comunicação, as duas juntas tendem a gerar muitos benefícios a empresa envolvida. Se bem planejada, a comunicação interna permite uma visualização organizada e global dos negócios e da empresa para com seus colaboradores. Gera padronização, organização e a eficiência desejada. Quando as informações são concentradas e armazenadas, podem ser compartilhadas otimizando o tempo de quem depende dela.

É importante abordar esta questão de informações centralizadas, pois elas são úteis e pode ser aplicadas dentro de qualquer organização, seja ela de grande fluxo ou não. Na empresa em questão é necessário juntar as informações de dois setores, comercial e financeiro que trabalham com os pedidos de venda. Hoje em função do grande fluxo as informações acabam se perdendo, ou ficam presas a uma única pessoa, desta forma não se tem as informações necessárias para o pedido seguir as etapas.

2 DESENVOLVIMENTO

O objetivo geral do estudo foi analisar as causas da falta de comunicação e centralização de informações referentes aos pedidos de venda. Os objetivos específicos: a) Identificar os colaboradores que contribuem com a centralização da informação e de que forma fazem a abordagem; b) Averiguar se o sistema de informação utilizado é eficiente, se

está sendo alimentado corretamente e de que forma contribui para o setor; c) Identificar os danos para a organização com esta falta de informação compartilhada.

Para atingir os objetivos, buscou-se compreender a teoria em questão. Conforme Juran (1997) para que a gestão dos processos seja empregada, uma ferramenta crucial para sua implantação é a Padronização, sem esta não há o devido controle, uma vez que como ratifica Falconi (1992) as organizações precisam compreender que a padronização vem complementá-la, pois traz melhorias relativas à qualidade, aos custos, ao cumprimento de cronogramas, segurança, saúde e recursos humanos.

Para Cavanha Filho (2006) padronizar significa normalizar, reduzir, esquematizar, sistematizar e induzir a todas as formas de economia e redução da dispersão, direcionando para menores falhas e desvios. É o processo de padronização que dá suporte à uniformidade das atividades ao longo processo de agregação de valor e possibilita melhoria contínua no sistema produtivo, uma vez que se baseia em um conjunto de atividades sistemáticas que estabelece, utiliza e avalia padrões quanto ao seu cumprimento, à sua adequação e aos seus efeitos sobre os resultados.

Segundo Robbins (2000) centralização de informação refere-se ao grau em que a tomada de decisões está concentrada em um único ponto da organização. O conceito está ligado à autoridade formal, e via de regra a concentração se dá na cúpula gerencial.

Cury (2000) é um dos autores que apresenta critérios para decidir se uma decisão deve ser ou não centralizada nos níveis mais altos da organização. De acordo com ele, sempre que existirem os aspectos listados abaixo, a decisão deve ser centralizada. Os aspectos levantados pelo autor são: pressões do ambiente interno e externo à empresa; o andamento dos negócios, 5 segundo o qual, em período de expansão da empresa, bem como de diminuição da concorrência, pode ser conveniente iniciar a descentralização; dimensões e estrutura da empresa – no sentido de que, em empresas maiores, decisões mais importantes deveriam continuar centralizadas; política direcional e a atitude do chefe da empresa; natureza

das várias funções a delegar; necessidade de impor padronização; riscos implicados.

Segundo Argenti (2006, p. 53) “as organizações enfrentaram problemas quando tiveram que decidir entre a comunicação centralizada dirigida por um executivo sênior, na matriz, ou descentralizar as atividades tornando as unidades de negocio mais autônomas. No modelo centralizado havia mais equilíbrio e controle enquanto que no modelo descentralizado havia mais flexibilidade para adaptarem-se as necessidades.”

Segundo Chiavenato a comunicação é uma atividade administrativa indispensável para o bom funcionamento de todos os processos, tem como finalidade repassar toda e qualquer informação com clareza para que as pessoas envolvidas consigam realizar suas tarefas da melhor forma possível, com convicção que as atividades vão ser executadas com destreza e confiabilidade. Tudo isso faz com que o ambiente de trabalho tenha motivação, cooperação e principalmente satisfação das pessoas nos seus respectivos cargos e atividades realizadas.

Maximiano (2004, p. 251) “a comunicação nas organizações depende da qualidade da comunicação pessoal. Se as pessoas de uma organização comunicam-se eficazmente, os processos organizacionais de comunicação tendem a ser eficazes também.” Para Falconi (2013, p. 79) “nunca se esqueça: na comunicação de informação de sua área você é o fornecedor, e o leitor é o cliente.”

3 CONCLUSÃO

O estudo começou com a intenção de identificar os colaboradores que tem acesso à informação, de que forma é feita esta abordagem e como é possível explorar a informação recebida da melhor forma, um dos setores envolvidos é o comercial, ou seja, é a porta de entrada das informações dos pedidos de venda, desta forma eles devem repassar estas informações para que o processo flua como é preciso.

Para auxiliar nesta centralização das informações a empresa conta com uma ferramenta de comunicação, e conforme a pesquisa feita com os colaboradores a maioria não tem dificuldade para alimentá-la e é considerada uma ferramenta muito eficiente, sendo assim pode-se explorar mais, montar roteiros, centralizar as informações de cada pedido de venda em uma única tarefa para que cada pessoa envolvida esteja atualizada com as informações pertinentes, mas isso é algo que depende muito da boa vontade das pessoas que tem a informação e que precisam repassá-las. A melhoria do fluxo de trabalho seria identificada nos dois setores envolvidos, o setor comercial colhendo as informações e o setor financeiro dando sequência nos processos necessários e também contribuindo para a informação.

As dificuldades encontradas foram em relação a estruturação do que realmente era o problema em questão por se tratar de um estudo de caso, outra limitação do estudo foi em relação ao número de respondentes, pois nem todos os colaboradores envolvidos estavam dispostos a colaborar.

REFERÊNCIAS

CURY, A.. Organização & Métodos: uma visão holística. São Paulo: Atlas, 2000
ARGENTI, Paul A. Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. CHIAVENATTO, Idalberto. Administração nos Novos Tempos. 2ª Ed., Rio de Janeiro: Campus 1999
GRAEML, Alexandre Reis. Sistema de informação. São Paulo: Atlas, 2000
MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Fundamentos de Administração. São Paulo Atlas 2004
ROBBINS, S.P. Comportamento Organizacional. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

Sobre o(s) autor(es)

Andrielli Cleomara Wagner Schmitz, aluno: andriellischmitz95@outlook.com

Eliane Fátima Strapazon Beduschi, Professora - mestre, email: eliane.beduschi@unoesc.edu.br