



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIOS BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

LOGÍSTICA

PROJETO INTEGRADO

Comportamento Humano Nas Organizações

NATURA COSMÉTICOS S.A

Grupo:

Amarildo Ap. L. Pinheiro Júnior - RA - 1012020100138

Tiago Roberto Inocência – RA -1012019200272

Jaqueline Crispim de Sousa Chaves – RA - 1012019200277

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP
JUNHO, 2020

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	3
3.1 COMPORTAMENTO HUMANO NAS ORGANIZAÇÕES.....	3
3.1.1 TRABALHO EM EQUIPE.....	4
3.1.2 O QUE DIFICULTA O TRABALHO EM EQUIPE.....	4
3.2 COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO.....	5
3.2.1 EFICÁCIA NA COMUNICAÇÃO ESCRITA.....	6
3.2.2 EFICÁCIA NA COMUNICAÇÃO ORAL.....	7 e 8
CONCLUSÃO.....	9 e 10
REFERÊNCIAS.....	11

INTRODUÇÃO

A empresa brasileira Natura atua no setor de produtos cosméticos, foi fundada em 1969 por Antônio Luiz Seabra. Atualmente a empresa está presente em diversos países, por exemplo: Brasil, Estados Unidos, Venezuela, Argentina, Chile e em mais de 63 países mesmo que indiretamente, tem em seu quadro de colaboradores mais de 7.000 pessoas e também atua com consultores, estimando mais de 1,5 milhões de colaboradores, atualmente a empresa natura fez junção com a AVON, sua maior concorrente, e o grupo passar a ter mais de 40.000 funcionários.

O presente trabalho tem como objetivo fazer um estudo a respeito de como funcionam os diversos comportamentos humanos, a forma como o trabalho em equipe tem seu papel perante as diversas situações nas quais uma empresa de tão grande porte e quadro de colaboradores se porta diante de diversas situações, as dificuldades em trabalhar em grupo, a forma como a comunicação e a expressão escrita ou oral acabam sendo o mais importante para fazer com que o quadro de funcionários de uma empresa tenha resultados satisfatórios e significativos tanto para os funcionários quanto para seus clientes.

3.1 Comportamento humano nas organizações.

Uma maneira de aumentar a nossa capacidade de entender a forma de agir de cada uma das pessoas é o estudo do comportamento humano nas organizações, cada comportamento pode afetar o resultado de todo um conjunto, sendo ele particular ou em grupo, a partir do momento que se entende esses comportamentos educacionais, consegue-se criar estratégias que ajudam a motivar os colaboradores a atuarem de maneira certa perante diversas situações.

Conhecendo bem as características das pessoas como pessoas, fica mais fácil compreender o comportamento humano dentro da organização.

Algo muito importante para o comportamento humano nas organizações, é a motivação.

A motivação pode ser caracterizada por um impulso interno que nos leva a ação.

Todos os seres humanos têm suas próprias motivações, estas são advindas de seus próprios valores e crenças. Investir em motivação é fundamental para um bom funcionamento da empresa, a felicidade é imprescindível para o bom desenvolvimento motivacional, conseqüentemente, profissional.

3.1.1 O Trabalho em Equipe.

O trabalho em equipe está relacionado ao trabalho com várias pessoas que possuem diferentes habilidades e conhecimentos, facilitando assim o desenvolvimento das atividades propostas pela empresa.

O termo “trabalho em equipe” se deu origem na Primeira Guerra Mundial quando a ação de várias pessoas com diferentes níveis de conhecimento ajudou a obterem um objetivo final.

Atualmente as empresas prezam muito por colaboradores que sabem trabalhar em equipe, pois essa qualidade ajuda muito a empresa se desenvolver mais rápido agregando mais qualidade ao produto final. Sem contar que um colaborador que tenha essa facilidade em tratar com diversas pessoas tem a tendência de construir uma carreira sólida conseguindo fazer do ambiente de trabalho um lugar harmonioso e mais produtivo.

3.1.2 O que dificulta o Trabalho em Equipe.

Pessoas individualista prejudicam um pouco a empresa, pois não conseguem se desenvolver em equipe “atrasando” assim a evolução da organização.

Uma outra dificuldade é a falta de comprometimento dos colaboradores, pois em um trabalho em equipe um depende do outro para a realização do objetivo.

Pessoas que trabalha em equipe devem saber se comunicar com todos, sem exceção, pois se um colaborador da equipe não entender o que foi passado os trabalhos podem se duplicar, causando alguns problemas. E no meio disso tudo pode haver a desvalorização do trabalho do colega, pois o colaborador que acha que seu trabalho agrega mais do que os demais podem prejudicar trabalho em equipe.

3.2 Comunicação e Expressão.

Para que a comunicação aconteça utilizamos vários elementos, como por exemplo: o emissor, o receptor, o canal de comunicação, o código e o referente.

Se você é o emissor tem que ter em mente que deve ser claro e prático para que o receptor entenda a mensagem que está tentando passar. Por isso ao longo da nossa vida aprendemos formas gramáticas e todos os meios possíveis para termos uma boa comunicação.

Todo mundo precisa se comunicar de alguma forma e quando se trata da área corporativa isso não é exceção. Quando falamos de trabalho em equipe que vem na mente é comunicação e expressão. Por exemplo: se o líder do setor não souber passar alguma informação à sua equipe pode ser que os colaboradores venham a apresentar dificuldade na hora de realizar as tarefas, e assim causar um retrabalho desnecessária.

Por fim existem várias formas de se expressar, seja por escrito, sinais, gestos. Cada um se expressa de um jeito diferente sendo assim a comunicação se difere também.

Para a organização uma boa comunicação e forma de expressão devem andar juntas, pessoas que trabalham em equipe devem mostrar sentimento de união para um objetivo comum e saber liderar cada função demandada pela empresa.

3.2.1 – Eficácia na comunicação Escrita

Um ponto é indiscutível na Natureza a comunicação escrita, como uma ferramenta de trabalho. Não é para menos, além de ser um excelente instrumento para o fortalecimento da imagem na corporação, a comunicação escrita é primordial para uma boa relação com todos os membros da equipe, que vai desde o faxineiro até o presidente.

Porém, o uso adequado da língua escrita no ambiente corporativo requer planejamento, argumentação, perseverança e controle. A comunicação escrita é completamente artificial, cheia de variações e portadora de uma visibilidade que faz ressaltar seus erros e suas falhas. Mas exatamente igual a outro recurso, a língua precisa ser continuamente trabalhada, aprimorada e adaptada.

É imprescindível levar em consideração o meio e os receptores de uma determinada mensagem, já que se a informação não for escrita de forma clara, o leitor pode não interpretá-la corretamente.

A dificuldade da comunicação escrita está no fato de o receptor não conseguir identificar o tom desejado de quem escreveu a mensagem. E isso pode ser um grande problema!

Não é só o veículo (fax, computador e internet) que usamos para nos comunicar que conta, mas também a forma, o conteúdo e a linguagem que utilizamos para isso. Daí, a necessidade da qualidade e do domínio da comunicação escrita para que possam transmitir aos interessados o que desejam: as diretrizes e as incumbências de tarefas.

Um e-mail, e-marketing, e-mail corporativo ou texto no mural, quando bem elaborado e com uma linguagem coloquial, pode apresentar maior impacto do que uma carta tradicional, escrita de forma rebuscada ou mal escrita.

É evidente que desenvolver uma excelente comunicação dentro da empresa não é uma tarefa das mais simples, mas quando realizada por uma equipe especializada e focada na comunicação escrita, que possua as habilidades necessárias, o trabalho se torna mais simples e melhor elaborado... além disso: se torna lucrativo e gera resultados. Entre os

inúmeros benefícios de uma boa comunicação escrita dentro de uma empresa, destacam-se:

- Saber solicitar: requisitar, requerer, pedir e rogar;
- Saber informar: avisar, instruir, confirmar e dar parecer sobre o assunto;
- Saber documentar: juntar documentos, provar determinado fato com documentos.

Esses 3 principais exercícios da comunicação (solicitar, informar e documentar) são de extrema vitalidade para uma corporação. Afinal, não existe qualquer exercício dentro da empresa que não envolva esses três verbos!

3.2.2 Eficácia na comunicação Oral

A boa comunicação no ambiente de trabalho da Natura deve ser necessária para que a corporação se mantenha prosperar no mercado competitivo atual. A comunicação é responsável por transmitir mensagens claras, com o objetivo de aprimorar a rotina de trabalho. A comunicação é uma ferramenta crucial em todas as suas faces, é através dela que iremos poder desenvolver uma boa avaliação de desempenho.

De maneira geral, melhorar a comunicação no ambiente de trabalho contribui para propor soluções, expor ideias, explicar estratégias, fazer acordos, etc, de maneira clara e objetiva.

A comunicação é uma das principais competências necessárias para o ser humano, e no ambiente corporativo isso não é diferente.

As novas tendências de mercado, e os avanços tecnológicos aumentaram a importância do domínio da comunicação oral no ambiente de trabalho. O mercado está cada vez mais exigente, sendo assim, o profissional precisa sempre aprimorar a boa comunicação no ambiente de trabalho, fazendo cursos específicos, como: falar em público, cursos de língua portuguesa e etc.

Quanto mais envolvidos e bem informados os seus colaboradores estiverem mais empenhados eles estarão para realizar as suas atividades. O desenvolvimento de capacidades depende não só do canal utilizado para realizar a comunicação, mas sim a forma de se expressar.

Uma boa comunicação é elemento fundamental para o sucesso. Os profissionais não devem ter medo de expor suas ideias, apenas devem estar atentos para falar de forma a serem compreendidos, ou seja, de maneira objetiva e clara.

Esse é ciclo PDCA é dividido em quatro etapas de simples entendimento, um grande diferencial quando aplicado de forma correta e comunicativa, gerando grandes resultados para a nossa empresa Natura.



4 – CONCLUSÃO

A Natura conseguiu se manter no mercado em função de sua capacidade de inovar. Essa inovação atende a fortes exigências do mercado de cosméticos e corresponde ao desejo de pioneirismo da empresa, com isso, sempre procurando a sustentabilidade desde sua fundação, lançando seus primeiros cosméticos com ativos naturais. A Natura procura disseminar o relacionamento ideal do ser com o próprio corpo, e o cultivo de suas melhores qualidades diante do mundo apresentou ao mercado valores básicos de seus produtos e serviços. Na gestão, a Natura consegue conciliar informalidade, intuição, liberdade de propor a agilidade, inovação com a previsão e controle necessário à sua operação. Agilidade e flexibilidade na tomada de decisão são características que ajudaram no crescimento da Natura. Numa prática nem sempre comum entre as empresas brasileiras, as ações da Natura são, de construção e cultivo de um amplo e diversificado conjunto de relações éticas, transparente, calorosas, afetuosas e enriquecedoras para todas as partes.

Sabe-se que muitas empresas brasileiras ainda se ressentem da falta de instrumentos adequados e de profissionais habilitados para lidar com a informação, na tentativa de agregar-lhe valor. Na Natura, por exemplo, a Gerência de Inteligência Competitiva, que está subordinada à Diretoria de Comunicação e Marketing, foi criada em 2004, e muito tem contribuído para o sucesso da empresa, antecipando-se às tendências e aos concorrentes e inovando em informações e conhecimento. Este estudo procurou apresentar uma reflexão sobre a possibilidade de adoção de um modelo de inteligência competitiva e de gestão de conhecimento, para as empresas, usando como estudo de caso, a empresa Natura Cosméticos S.A. Finaliza-se, enfatizando que não se trata de um modelo pronto, porque, em projetos de inteligência competitiva, há casos de sucesso e de insucesso. O maior crédito não fica por conta dos modelos, das ferramentas ou das técnicas que são sugeridas, mas no potencial humano como uma proposta unificada de valorização e busca constante de novos conhecimentos, porque todos os desafios requerem motivação, esforço, humildade e, sobretudo, coragem. Embora o ambiente organizacional brasileiro experimente mudanças significativas, ainda persistem elementos culturais que dificultam a estruturação de técnicas mais atualizadas de gestão, como é o caso da gestão do conhecimento. O desafio que se impõe aos gestores é articular as novas teorias organizacionais com a cultura organizacional existente e avançar no sentido de criar uma lógica de gestão que leve em consideração nossas culturas.

A gestão do conhecimento só será eficaz se ocorrer uma ampla mudança nas normas e nos valores que orientam a gestão das pessoas na organização. A grande virtude da inteligência competitiva é apresentar as tendências e apontar caminhos, para que empresas e instituições possam se adiantar à concorrência e demais forças presentes no ambiente. A inteligência competitiva deve detectar as necessidades de informação. Depois, a empresa deve dispor de uma boa equipe de coleta e pesquisa dos dados. A análise também deve dispor de um grupo de trabalho especializado e bastante focalizado. Por fim, a inteligência – informação relevante submetida ao processo de análise – precisa chegar às pessoas certas. Para isso, o processo de disseminação é essencial. Todas essas etapas precisam do suporte de boas ferramentas computacionais e de interação entre os envolvidos. A empresa é um espaço sociocultural. Essa perspectiva não pode ser esquecida pelos gestores ao se definirem pela execução de um processo de gestão do conhecimento. Antes de decidir por sua estruturação, é importante ter presente quais são as normas e os valores da sociedade brasileira e como se expressam na gestão das empresas. As empresas precisam de estratégias e recursos apropriados ao ambiente atual.

O problema é que a elaboração de uma estratégia de sucesso é uma busca infinita. As empresas precisam visualizar o futuro, ter coragem para agir e tomar decisões, melhorar a produtividade de mão de obra e aumentar a eficiência operacional, melhorar o retorno sobre o capital empregado, criar oportunidade de crescimento, construir competência, ampliar as capacidades organizacionais e focalizar-se no que faz de melhor e no que traz maior rentabilidade, além de criar metas ousadas. É, preciso analisar o perfil da liderança, montar uma equipe, a mais perfeita possível, criar outras marcas e vários produtos para ampliar o portfólio, acreditar, ter fé e ter visão possível de ser realizada.

REFERÊNCIAS

BUKOWITZ, W. R.; WILLIAMS, R. L. Manual de gestão do conhecimento. Porto Alegre: Bookman, 2002.

EXAME. São Paulo, ago. 2009. Maiores e Melhores.

FLEURY, M. T. L.; FISCHER, R. M. (Coord.). Cultura e poder nas organizações. São Paulo: Atlas, 1989.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia do trabalho científico. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

MILLER, Jerry P. O milênio da inteligência competitiva. Porto Alegre: Bookman, 2002.

NATURA. Relatório anual. Disponível em: . Acesso em: 30 nov. 2010.

<https://www.tuacarreira.com/trabalho-em-equipe/>

[https://www.trabalhograticos.com/Humanas/Administração/A-Comunicação-Empresarial- Natura-1028524.html](https://www.trabalhograticos.com/Humanas/Administração/A-Comunicação-Empresarial-Natura-1028524.html)