

## **A ADOÇÃO DO PENSAMENTO SISTÊMICO NAS ORGANIZAÇÕES ATUAIS: UMA EXPERIÊNCIA EM UMA LOJA DA MATA SUL PERNAMBUCANA**

SILVA, José Jaconias da;

<sup>1</sup>Faculdade de Ciências Sociais dos Palmares

### **1. INTRODUÇÃO**

Por volta de 1940, a administração passou por uma mudança com uma nova forma de olhar para dentro das organizações, isso se deu com a criação da teoria geral dos sistemas (TGS). Foi observado que os sistemas existem dentro de sistemas, ou seja, um sistema é constituído por vários subsistemas, e todos os sistemas formam o chamado de meio ambiente empresarial. Com isso, podemos definir que as organizações são feitas de pessoas que interagem dentro de um ambiente (CHIAVENATO, 2020).

Dessa forma, o objetivo geral da pesquisa é analisar quais aspectos da teoria geral dos sistemas podem ser úteis para as práticas administrativas em situações como a pandemia.

### **2. METODOLOGIA**

Pesquisa qualitativa, por meio de uma análise explicativa. "As pesquisas explicativas têm como propósito identificar fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de fenômenos." (GIL, 2017, p.33).

Tendo a obtenção desses dados a partir de uma pesquisa de campo, utilizando o Google Forms, e aplicada de forma virtual na empresa Meu Cabide Store, empresa essa que atua no ramo de venda de roupas, situada na cidade de Gameleira - PE. Ela foi escolhida pela aproximação com a dona, sendo fácil obter as respostas necessárias.

### **3. RESULTADOS**

Inicialmente observa-se que a empresa é liderada por uma mulher de 30 anos, que está com sua graduação em andamento. Além disso, observa-se que é uma pequena empresa do ramo de vendas de roupas com apenas 5 anos de existência, onde somente 2 pessoas trabalham nela. Mas, durante esse período houve uma mudança drástica em todos os aspectos da empresa, já que dentro de 5 anos houve o ápice da pandemia, redirecionando assim todo o rumo da organização.

De acordo com o quadro 01, observa-se que a empresa se adequou ao home office, e que segundo a proprietária, esse novo modelo de organização pode sim ser utilizado após a pandemia. Além disso, observa-se que mesmo utilizando essa nova estratégia, a organização ainda valoriza muito o contato direto com o cliente. "Os consumidores, apesar de conectados na

internet, ainda mantêm o costume de experimentar as coisas fisicamente sempre que possível." (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

#### **Quadro 01 - Perguntas referentes ao terceiro objetivo específico.**

Como a empresa superou a pandemia?	Buscando novas estratégias de qualificação e posicionamento.
Você acha que o home office pode ser utilizado mesmo após a pandemia? Justifique.	Sim. Muitas atividades podem ser executadas dessa forma. No entanto, o contato pessoal ainda agrega muito valor.
No período pós pandêmico, a empresa continuou usando as estratégias utilizadas na pandemia?	Sim, e tem potencializado cada vez mais.
Qual tem sido o comportamento dos seus clientes após a pandemia?	Exigentes quanto aos preços, prazos e qualidade.
Você acredita que a interação entre as pessoas voltou a ser a mesma?	Não. Passamos a olhar o mundo com outros olhos.

Fonte: dados da pesquisa, 2022.

### **4. CONCLUSÃO**

Conclui-se que para as organizações utilizarem TGS, é necessário levar conta todos os tipos de alteração que ocorrem, ter uma mente aberta para desenvolver estratégias empresariais e pensar que as pessoas estão em constante evolução, e como somos sistemas inseridos em um ambiente, estamos em interação, fazendo assim com que a empresa também passe por uma evolução já que ela é um subsistema, ou seja, pode-se dizer que as organizações precisam entender que cada situação precisa ser separada e alencar quais foram as decisões que ocasionou essa situação, só assim conseguirá aplicar o pensamento sistêmico.

### **REFERÊNCIAS**

1. CHIAVENATO, I. Introdução à Teoria Geral da Administração - Uma Visão Abrangente da Moderna Administração das Organizações. Ed. 10. Editora: Atlas, 2020.
2. GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 6. ed. São Paulo : Atlas, 2017.
3. REZENDE, A. A. de; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. Boletim de conjuntura (BOCA), Boa Vista, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3834095%20>. Acesso em 02 set. 2022.