



UNISUL
UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
VITOR NOGUEIRA DA ROSA

DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL APLICADO NA EMPRESA NOSSA
LOJA AGROPECUÁRIA LTDA - ME

Braço do Norte
2023

VITOR NOGUEIRA DA ROSA

**DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL APLICADO NA EMPRESA NOSSA
LOJA AGROPECUÁRIA LTDA - ME**

Relatório de estágio apresentado ao Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Rejane Roecker. Dra.

Braço do Norte
2023

VITOR NOGUEIRA DA ROSA

**DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL APLICADO NA EMPRESA NOSSA
LOJA AGROPECUÁRIA LTDA - ME**

Este Relatório de Estágio foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Graduação e aprovado em sua forma final pelo Curso de Administração, da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Braço do Norte, 19 de junho de 2023

Rejane Roecker Dra. professora orientadora, Esp.
Universidade do Sul de Santa Catarina.

Dedico este trabalho, com muita gratidão, a todos os meus familiares e demais amigos que acreditaram no meu potencial e que sempre me incentivaram e motivaram para que chegasse o momento de conclusão desta etapa da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, por ter me proporcionado forças nas horas mais difíceis e motivação para concluir minha graduação, à minha família e amigos, por terem me dado apoio durante minha caminhada na universidade.

Ao meu professor e orientadora Rejane Roecker Dra., por ter aceito me orientar e transmitir todo seu conhecimento ao longo das etapas do meu estágio, e aos outros professores da Unisul que compartilharam seus conhecimentos e ajudaram imensamente na minha formação acadêmica.

Agradeço a todos que, direta e indiretamente, contribuíram para a realização

deste trabalho, permitiram o enriquecimento de minha aprendizagem e me deram suporte em todos os momentos em que precisei.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo Aplicar ferramentas de diagnóstico organizacional na empresa Nossa Loja Agropecuária LTDA. Com isso, um planejamento mais assertivo, otimizando o tempo e ações de funcionários, surtirão efeitos que a médio e longo prazo trarão benefícios para a organização. Posteriormente foi realizada uma análise estratégica, onde foram levantados os pontos de melhorias da empresa, ameaças e oportunidades que podem interferir na organização. A metodologia utilizada foi: de natureza aplicada, descritiva, exploratória, qualitativa e estudo de caso, com relação a coleta de dados utilizou-se da metodologia observação participante. Dentre os principais resultados e conclusões destaca-se:

Palavras-chave: Diagnóstico organizacional, análise estratégica, Nossa Loja Agropecuária.

□

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Porte da empresa.....	24
Figura 2 – Composição do capital social	25
Figura 3 – Organograma.....	29
Figura 4 – Resumo dos pontos fortes e seus impactos resultados.....	38
Figura 5 – Resumo dos pontos fracos e ações/estratégias.....	39
Figura 6 – Resumo das oportunidades identificadas.....	39
Figura 7 – Resumo das ameaças identificadas.....	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Simples nacional para comércio.....	22
Tabela 2 – Descontos do INSS.....	23

SUMÁRIO

<u>1</u>	<u>INTRODUÇÃO</u>	12
<u>1.1</u>	<u>OBJETIVOS</u>	13
<u>1.1.1</u>	<u>Objetivo Geral</u>	13
<u>1.1.2</u>	<u>Objetivos Específicos</u>	13
<u>1.2</u>	<u>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</u>	14
<u>1.3</u>	<u>ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO</u>	15
<u>2</u>	<u>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA EM GESTÃO EMPRESARIAL OU NAS</u>	
	<u>ÁREAS ADMINISTRATIVAS E DE VENDAS</u>	16
<u>2.1</u>	<u>ÁREA ADMINISTRATIVA E DE VENDAS</u>	16
<u>2.2</u>	<u>PRODUTO</u>	16
<u>2.3</u>	<u>PREÇO</u>	17
<u>2.4</u>	<u>PRAÇA</u>	17
<u>2.5</u>	<u>VENDAS PESSOAIS</u>	18
<u>3</u>	<u>CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DESCRIÇÃO DO CAMPO DE</u>	
	<u>ESTÁGIO</u>	19
<u>3.1</u>	<u>RAZÃO SOCIAL</u>	19
<u>3.2</u>	<u>NOME FANTASIA</u>	19
<u>3.3</u>	<u>ENDEREÇO E LAYOUT DE LOCALIZAÇÃO</u>	19
<u>3.4</u>	<u>FORMA JURÍDICA</u>	20
<u>3.4.1</u>	<u>Vantagens e desvantagens da forma jurídica</u>	20
<u>3.4.2</u>	<u>Aspectos tributários</u>	22
<u>3.4.3</u>	<u>Aspectos previdenciários</u>	23
<u>3.4.4</u>	<u>Aspectos trabalhistas</u>	23
<u>3.5</u>	<u>RAMO DE ATIVIDADE E PORTE DA ORGANIZAÇÃO</u>	24
<u>3.6</u>	<u>NÚMEROS DE EMPREGOS GERADOS</u>	24
<u>3.7</u>	<u>CAPITAIS SOCIAIS DA ORGANIZAÇÃO</u>	25
<u>3.8</u>	<u>HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO</u>	25
<u>3.9</u>	<u>PRINCIPAIS PRODUTOS E OU LINHA DE PRODUTOS</u>	26
<u>3.10</u>	<u>CONCORRENTES</u>	26
<u>3.11</u>	<u>MERCADOS E CLIENTES</u>	27
<u>3.12</u>	<u>PRINCIPAIS FORNECEDORES</u>	27
<u>3.13</u>	<u>ESTRUTURA ORGANIZACIONAL</u>	28
<u>3.13.1</u>	<u>Organograma</u>	28
<u>3.14</u>	<u>OBJETIVOS DA ORGANIZAÇÃO</u>	29
<u>3.14.1</u>	<u>Missão</u>	29
<u>3.14.2</u>	<u>Visão</u>	30
<u>3.14.3</u>	<u>Valores</u>	30
<u>3.15</u>	<u>ESTRATÉGIAS DA ORGANIZAÇÃO PARA O FUTURO</u>	31
<u>3.16</u>	<u>DESCRIÇÃO DO SUBSETOR ECONÔMICO</u>	31
<u>3.17</u>	<u>OUTROS TÓPICOS CONSIDERADOS RELEVANTES NA</u>	
	<u>CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO</u>	31
<u>3.18</u>	<u>DESCRIÇÃO DO CAMPO DE ESTÁGIO</u>	32
<u>4</u>	<u>DESCRIÇÃO DA REALIDADE ORGANIZACIONAL EM GESTÃO</u>	
	<u>EMPRESARIAL OU NA ÁREA ADMINISTRATIVA COM ENFOQUE EM</u>	
	<u>VENDAS</u>	34

<u>4.1 PEDIDOS EMPRESA</u>	34
<u>4.2 CONTROLE DE NOTAS</u>	34
<u>4.3 CONTROLE DE VENDAS</u>	34
<u>4.4 ESTOQUE</u>	35
<u>4.5 CONTRATAÇÃO E DEMISSÃO DE FUNCIONÁRIOS</u>	35
<u>5 ANÁLISE DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL ESTÁGIO EM ADMINISTRAÇÃO II</u>	36
<u>5.1 IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DOS PONTOS FORTES E SEUS IMPACTOS</u>	37
<u>5.2 IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DOS PONTOS FRACOS E AÇÕES/ESTRATÉGIAS CORRETIVAS</u>	38
<u>5.3 OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS</u>	38
<u>5.4 AMEAÇAS ATUAIS E OU FUTURAS IDENTIFICADAS</u>	39
<u>5.5 QUADRO RESUMO DOS PONTOS FORTES E SEUS IMPACTOS RESULTADOS</u>	39
<u>5.6 QUADRO RESUMO DOS PONTOS FRACOS E AÇÕES/ESTRATÉGIAS PROPOSTAS</u>	40
<u>5.7 QUADROS RESUMO DAS OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS</u>	40
<u>5.8 QUADRO RESUMO DAS AMEAÇAS IDENTIFICADAS</u>	40
<u>6 PROPOSTAS DE INTERVENÇÃO E OU PROJETOS ESTÁGIO EM ADMINISTRAÇÃO III</u>	43
<u>6.1 PLANEJAMENTOS ESTRATÉGICOS</u>	43
<u>6.2 ACOMPANHAMENTO</u>	43
<u>6.3 IMPLANTAÇÃO</u>	44
<u>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</u>	45
<u>REFERÊNCIAS</u>	46
APÊNDICES.....	46

1 □

44

2 introdução

A administração de uma empresa é um processo baseado em estratégias e ações que conduzem a empresa a: medir resultados, mensurar os problemas, evitar as falhas e corrigir os erros. Ela coordena as atividades técnicas essenciais, como: marketing, vendas, financeiras, de pessoas, logística e administração/gestão em geral.

É de extrema importância também compreender de forma rápida e integral quais são os pontos fracos e fortes de uma empresa e onde ela tem espaço para melhorar seu desempenho. Além de obter informações gerenciais importantes para tomadas de decisões. Essas são umas das habilidades fundamentais para o gestor/administrador.

Tendo as informações necessárias que caracterizem os pontos fracos e fortes da organização e a situação real em que ela se encontra, torna-se mais fácil tirar conclusões, tomar decisões e ter um controle de como anda a saúde e eficiência da empresa em relação ao mercado.

Esta análise, ora apresentada, será realizada na empresa Nossa Loja Agropecuária, localizada na Rod SC 370 nº2020 – Braço do Norte – SC, CEP: 88750-000, que atua no segmento de comércio varejista de produtos para agropecuária.

Se trata de uma empresa familiar, que de acordo com Longenecker et al. (2011) é definida como uma empresa na qual possui dois ou mais membros de uma mesma família como proprietários ou que operam em conjunto.

Este trabalho será realizado a partir de um estudo em todos os setores da empresa, e através desta análise será possível analisar estrategicamente a empresa,

levantando seus pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades.

Diante disso o trabalho irá propor melhorias para a organização, contribuindo para elaboração de estratégias que melhorem sua competitividade em seu mercado de atuação, e consequentemente sua viabilidade econômica e financeira. Para atender os objetivos deste trabalho, criou-se a seguinte pergunta de pesquisa: Quais melhorias poderão ser sugeridas para a Nossa Loja Agropecuária, a partir do Diagnóstico Organizacional?

1.1 OBJETIVOS

A elaboração deste estudo tem como finalidade alcançar o objetivo geral e os específicos, por meio da coleta de informações necessárias para o desenvolvimento deste trabalho acadêmico.

1.1.1 Objetivo geral

Aplicar ferramentas de diagnóstico organizacional na empresa Nossa Loja Agropecuária LTDA. Com isso, um planejamento mais assertivo, otimizando o tempo e ações de funcionários, surtirão efeitos que a médio e longo prazo trarão benefícios para a organização.

1.1.2 Objetivos específicos

Para atingir o objetivo geral, algumas etapas do trabalho de estágio devem ser seguidas e são importantes nesta construção e, estão pontuadas a seguir:

- Caracterizar a empresa Nossa Loja Agropecuária LTDA;
- Fazer a análise ambiental a partir da análise SWOT;
- Propor melhorias a partir do plano de ações para dar um direcionamento para a organização no sentido de estratégias futuras.

1.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com relação à coleta de dados utilizou-se da metodologia observação participante já que o acadêmico faz parte do quadro de funcionários da empresa em análise.

O método de coleta de dados na observação participante consiste na participação do pesquisador nas atividades cotidianas relacionadas a uma área da vida social, a fim de estudar aspectos de vida por meio da observação de eventos em seus contextos naturais (GIVEN, 2008).

A pesquisa é de natureza aplicada o problema já deve ter sido definido e conceituado pelo pesquisador. Através desta metodologia, novos conhecimentos comprovados podem ser criados em todas as áreas do pensamento. De fato, a pesquisa aplicada se enquadra na categoria de pesquisa de acordo com o objeto de estudo, onde compartilha pesquisas básicas, analíticas e de campo.

Ainda, optou-se pela pesquisa descritiva, que busca fazer uma análise minuciosa do objeto de pesquisa. A pesquisa descritiva, segundo Gil (1999), deve vir depois da exploratória, pois não tem o intuito de compreender, mas sim de coleta de dados.

Seguiu-se pelo método de abordagem qualitativa, Godoy (1995, p.58) afirma: “[...] é a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, para compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo.”

Bem como pela abordagem exploratória. A pesquisa exploratória é uma abordagem utilizada para investigar um tema ou problema pouco explorado ou compreendido. O principal objetivo da pesquisa exploratória é ampliar o conhecimento e obter uma compreensão inicial sobre o assunto em questão. Geralmente, é realizada quando há poucas informações disponíveis e quando se deseja formular hipóteses ou estabelecer direções para pesquisas futuras mais aprofundadas. (GIL, 1999). Essa forma

de pesquisa pode envolver revisão bibliográfica, entrevistas, observações ou até mesmo experimentos preliminares. O objetivo é explorar o tema e gerar insights que possam direcionar estudos posteriores.

Por fim, o acadêmico optou pelo estudo de caso. O método por estudo de caso é uma abordagem de pesquisa qualitativa que se concentra na análise profunda e detalhada de um fenômeno específico dentro de seu contexto real. Nesse método, um único caso ou um pequeno número de casos é selecionado para investigação, permitindo uma compreensão aprofundada do objeto de estudo. (GIL, 1999)

O estudo de caso pode envolver a coleta de dados por meio de várias técnicas, como entrevistas, observações, análise de documentos e registros, além de análise de artefatos relevantes. A ênfase está na obtenção de informações ricas e contextualizadas, geralmente levando em consideração múltiplas perspectivas dos participantes envolvidos. (GODOY, 1996).

O objetivo principal do método por estudo de caso é gerar um conhecimento aprofundado e detalhado sobre um caso específico, permitindo uma compreensão mais completa do fenômeno em estudo. Os resultados obtidos podem ser usados para explorar teorias existentes, desenvolver novas teorias ou fornecer insights e informações relevantes para a prática ou tomada de decisão em determinado contexto.

1.3 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

O presente trabalho está dividido em capítulos. Iniciar-se-á com a introdução, objetivo geral, objetivos específicos e procedimentos metodológicos, descritos ao longo do trabalho no Capítulo I.

No Capítulo II, será apresentado a base teórica, com a fundamentação bibliográfica sobre os temas relacionados a área administrativa, com enfoque em vendas.

O Capítulo III exibe a caracterização da organização, que abrange razão social, nome fantasia, localização, forma jurídica, ramo de atividade, número de empregos gerados, capital social, históricos do setor e da organização, objetivos organizacionais e por fim, sua estrutura.

No capítulo IV, haverá a exposição quanto a descrição da realidade organizacional, que contempla o diagnóstico das atividades de *vendas* realizadas pela organização.

O Capítulo V é composto pela análise e prognóstico, destacando-se os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, acompanhadas de sugestões de ações para melhoria ou estratégias corretivas.

Por fim, será apresentado no Capítulo VI as considerações finais deste trabalho, reunindo as atividades realizadas no período de três estágios supervisionados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA EM GESTÃO EMPRESARIAL OU NAS ÁREAS ADMINISTRATIVAS E DE VENDAS

A área de vendas e administrativa é de extrema importância em uma organização, para isso, elas devem trabalhar juntas, fazendo assim, com que ambos os setores sejam produtivos. E para isso, é importante que ambos conheçam o processo e todo o procedimento de trabalho do outro, para que juntos, busquem traçar planos para seu maior desempenho.

2.1 ÁREA ADMINISTRATIVA E DE VENDAS

A área administrativa refere-se a uma parte da empresa responsável pelo planejamento estratégico, pela gestão de pessoal e atividades que fazem o negócio acontecer. Já a área de vendas é geralmente a que ganha destaque dentro das empresas, a mesma está ligada diretamente com a área administrativa. É ela que ajuda a trazer resultados para organização.

Segundo Maximiano (2010) a área administrativa refere-se ao conjunto de atividades e funções relacionadas à gestão e organização de uma empresa ou organização. Essa área envolve a supervisão e coordenação de recursos, processos e pessoas para garantir o funcionamento eficiente e eficaz da organização. As responsabilidades da área administrativa podem incluir planejamento estratégico, gerenciamento financeiro, controle de qualidade, gestão de recursos humanos, gerenciamento de projetos, entre outros.

Já a área de vendas está relacionada às atividades de comercialização e venda de produtos ou serviços da empresa. Essa área é responsável por identificar oportunidades de negócio, prospectar clientes, estabelecer relacionamentos, conduzir negociações,

fechar vendas e manter a satisfação do cliente. A equipe de vendas desempenha um papel fundamental na geração de receita e no crescimento do negócio, sendo responsável por impulsionar o ciclo de vendas e alcançar metas estabelecidas. (BRAGA, 1995).

Embora sejam áreas distintas, a administração e as vendas são interdependentes em muitos aspectos. Uma gestão eficaz e organização administrativa adequada são fundamentais para fornecer suporte e recursos necessários para a equipe de vendas desempenhar seu papel de forma eficiente. Ao mesmo tempo, as vendas contribuem diretamente para a saúde financeira e o sucesso geral da organização. A colaboração entre as áreas administrativa e de vendas é essencial para o bom funcionamento e crescimento da empresa.

A administração de vendas elabora e controla os planos de vendas que nada mais são do que a declaração formal das metas e estratégias de vendas que precisam ser administradas. É uma das ferramentas mercadológicas com que as empresas buscam no mercado recursos para fazer frente a suas despesas e atingir seus objetivos financeiros.

2.2 PRODUTO

Segundo Minadeo (2005, p. 80) um produto é tudo aquilo que um consumidor recebe quando faz uma compra, um produto deve ser concebido para desempenhar determinada função, satisfazendo alguma necessidade real dos consumidores. Uma empresa apenas pode existir e prosperar se for baseada na produção ou venda de bens ou serviços.

Um produto responde a diversas necessidades humanas, que podem variar em função de gostos, temperamento e hábitos. O que se compra está no estilo, nas cores, na moda.

Segundo Kotler (2005, p.62):

A moderna abordagem de marketing focaliza o produto como algo mais do que um simples objeto tridimensional. O produto deve ser desenhado para satisfazer as necessidades do consumidor através de uma aura intangível e invisível, que leva o nome de padrão de referência. Tal padrão serve para melhorar a reputação do produtor ou vendedor.

O produto/serviço deve ser criado e desenvolvido no sentido de atender às expectativas e necessidades do mercado, ao mesmo tempo em que permite proporcionar lucros a empresa.

2.3 PREÇO

O estabelecimento do preço de um produto ou serviço não é um processo tão simples, a empresa deve ter bem clara qual o seu objetivo. De modo que torne mais fácil a definição do preço. O preço é o valor que o produto apresenta em um mercado, representado por uma quantidade de moeda. Porém o preço pode ser conceituado de várias maneiras.

Segundo Minadeo (2005, p. 105) “o preço comunica as condições básicas pelas quais a empresa está disposta a realizar um negócio, e, em especial, o mínimo que pode aceitar em troca daquilo que oferece” as decisões a respeito do preço refletem, portanto, os objetivos que a empresa pretende com determinado produto ou serviço. Devem-se levar em consideração vários fatores internos e externos antes da definição do preço. Entre os destacam-se os objetivos da empresa como a maximização dos lucros. Já os externos observam-se o mercado e a demanda, a concorrência e fatores ambientais.

Segundo Kotler (2005, p. 107): “hoje estamos mais preparados para personalizar o produto de acordo com os desejos de cada comprador. Antes, estabelecíamos um preço; agora os consumidores estão propondo o preço.”

Neste diapasão, o preço refere-se ao valor monetário atribuído a um produto, serviço ou ativo. É o montante que os consumidores estão dispostos a pagar para adquirir um item específico. O preço é determinado por diversos fatores, como os custos de produção, concorrência no mercado, demanda dos consumidores, estratégias de marketing, entre outros. Os preços podem variar amplamente dependendo do setor, da marca, da qualidade e de outros elementos relevantes. O preço desempenha um papel crucial na economia, pois afeta o comportamento do consumidor, a rentabilidade das empresas e a alocação de recursos no mercado.

2.4 PRAÇA

Em administração, o conceito de praça está relacionado à distribuição de produtos ou serviços no mercado. Também conhecido como "canal de distribuição", refere-se aos locais físicos ou virtuais onde ocorre a comercialização e a entrega dos produtos aos clientes.

A praça engloba todo o processo logístico envolvido na disponibilização do produto ao consumidor final, desde o transporte, armazenamento, até a exposição e venda. Pode incluir diferentes tipos de pontos de venda, como lojas físicas, e-commerce, distribuidores, atacadistas, entre outros. (GOBE, 2007).

A escolha adequada da praça é fundamental para atingir o público-alvo de forma eficiente, garantir a disponibilidade do produto no momento certo e no local adequado. Aspectos geográficos, hábitos de compra dos consumidores, canais de distribuição existentes e concorrência são alguns dos fatores considerados na definição da estratégia de praça.

Uma gestão eficaz da praça envolve o monitoramento contínuo do desempenho dos canais de distribuição, a busca por parcerias estratégicas, a avaliação da rentabilidade e a adaptação às mudanças no comportamento do consumidor e nas tendências de mercado. (NOVAES, 2007).

Segundo Gobe (2007, p. 44) "a palavra praça ou distribuição está ligado ao planejamento de marketing, ou seja, definir qual a melhor forma para que o consumidor tenha acesso aos produtos e aos serviços da empresa" a distribuição compreende as atividades necessárias para que a oferta comercializada pela empresa fique acessível ao seu mercado consumidor.

Segundo Novaes (2007, p. 36) "a maior parte dos produtos comercializados chega às mãos do consumidor através de intermediários. A distribuição pode ser considerada uma continuação da venda, uma vez que representa a fase responsável por fazer chegar o produto ao consumidor final" o canal de distribuição é a área do *marketing* encarregada de colocar o produto adequado no momento e no local em que ele for necessitado pelos consumidores.

Segundo Novaes (2001, p. 111) os objetivos dos canais de distribuição dependem essencialmente de cada empresa, da forma como ela compete no mercado e da estrutura geral da cadeia de suprimento.

2.5 VENDAS PESSOAIS

Segundo Santos (2005, p. 63) "a venda pessoal é toda comunicação paga, pessoal, em que representantes da organização têm contato direto com o cliente, visando explicitamente a concluir uma transação".

Segundo Gobe (2007, p.214):

Causar uma boa impressão é fundamental, devendo, por exemplo, ser pontual, vestir-se adequadamente, ter uma conversa introdutória, apresentar tanto você como a empresa e o propósito da visita de forma clara e objetiva. Ser honesto com o cliente e consigo mesmo dá maior segurança e confiabilidade para a apresentação.

Os vendedores têm importância decisiva no sucesso da empresa. Afinal, esta equipe é o principal elo com os clientes. Além disso, os vendedores são uma fonte de informações preciosas para o planejamento do *marketing* e têm a tarefa de concluir o processo de venda.

Com a evolução tecnológica nas comunicações, os vendedores tradicionais estão sendo substituídos por meios de efetivar a venda, como os computadores ou o telefone, que têm custos menores e mais amplitude de atendimento, mas não adequados para todos os tipos de produtos ou serviços.

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DESCRIÇÃO DO CAMPO DE ESTÁGIO

Toda empresa, busca uma característica própria, para isso, ela precisa entender exatamente qual seu público-alvo, sua missão, visão e valores. Com isso, um processo de descrição de características deve ser criado, tanto formalmente como para a visão geral do público-alvo.

3.1 RAZÃO SOCIAL

O termo "razão social" refere-se ao nome jurídico de uma empresa ou

organização. É o nome oficial pelo qual uma empresa é registrada nos órgãos competentes, como a Junta Comercial, e representa sua identidade legal. (MAMEDE, 2008).

A razão social é utilizada para identificar a pessoa jurídica, distinguindo-a de outras empresas e estabelecendo sua individualidade perante o sistema jurídico. Geralmente, a razão social inclui o tipo de empresa (por exemplo, sociedade anônima, limitada, entre outros) e pode conter o nome dos sócios ou acionistas, bem como outras informações relevantes.

A escolha da razão social é importante, pois ela pode refletir a identidade, os valores e o propósito da empresa. Além disso, a razão social é utilizada em documentos legais, contratos, transações comerciais e relacionamentos com clientes e fornecedores. (MAXIMIANO, 2010).

É essencial que a razão social esteja em conformidade com a legislação vigente e seja registrada adequadamente nos órgãos competentes, garantindo assim a legalidade e validade dos atos praticados pela empresa.

Segundo Mamede (2008, p. 126):

Denominação é um tipo de nome empresarial que é formado segundo a conveniência dos sócios no ato constitutivo, podendo utilizar-se de qualquer palavra ou expressão para o nome empresarial, desde que atente ao princípio da novidade, que não seja igual a outro já registrado, nem dê margem a confusão.

A denominação social da empresa é Nossa Loja Agropecuária LTDA.

3.2 NOME FANTASIA

Segundo Chiavenato (2008, p. 104): O nome fantasia é o nome comercial ou popular da empresa, que pode ser igual ou uma abreviação da razão social, mas também pode ser completamente diferente.

O nome fantasia da empresa é Nossa Loja Agropecuária.

3.3 ENDEREÇO E LAYOUT DE LOCALIZAÇÃO

A empresa Nossa Loja Agropecuária LTDA, denominada como Nossa Loja Agropecuária, fica localizada na Rod SC 370 nº2020 – Braço do Norte – SC, CEP: 88750-000, como mostra a figura abaixo destacado em vermelho.

Nos anexos A ao C está a fachada da loja Nossa Loja Agropecuária na qual de frente para a Rod SC 370. Já o layout interno da loja, nos anexos D ao G demonstrando área de atendimento ao consumidor, placas de merchandising, uma estrutura de demonstração de mercadorias exposto para melhorar o atendimento e o próprio fluxo na loja.

3.4 FORMA JURÍDICA

A empresa Nossa Loja Agropecuária LTDA, adotou como forma jurídica a responsabilidade de quotas limitada – LTDA. Onde:

Sociedade em que a responsabilidade dos sócios é limitada ao montante das quotas subscritas por cada um. A legislação brasileira fixou a responsabilidade dos sócios ao valor total do capital social, ou seja, os sócios são responsáveis solidariamente pelas quotas subscritas pelos outros sócios, quando não integralizadas. Dessa forma, por exemplo, em caso de falência, os sócios respondem solidariamente pela parte do capital não integralizada. É a formação preferida de sociedades, devido a sua característica da responsabilidade limitada e pela facilidade de constituição do contrato. Capítulo IV do Código Civil. (BRASIL, 2002).

Para coelho (1999, p. 21), “forma jurídica é a caracterização de uma determinada empresa”.

Complementando este pensamento Requião (2003, p. 356) aponta que “é a celebração de contrato de sociedades entre pessoas que reciprocamente se obrigam a contribuir, com bens ou serviços, para exercício de atividade econômica e a partilha, entre si, dos resultados”.

A sociedade limitada é uma sociedade contratual com maior presença na economia brasileira, ela é regida pelo código civil nos artigos 1.052 a 1.087, ela pode ser simples ou empresária, dependendo do objetivo social. Se o objetivo indicar uma atividade empresarial o registro será na junta comercial e se indicar uma atividade simples, o registro será feito no cartório de registro civil de pessoa jurídica conforme o artigo 1.150 do CC/2002.

A responsabilidade da sociedade é ilimitada por todas as obrigações assumidas, mas os sócios respondem de forma limitada e subsidiária pelas obrigações sociais. Cada sócio responde pela integralização do capital subscrito e solidariamente, pelo capital não integralizado.

3.4.1 Vantagens e desvantagens da forma jurídica

Quanto às vantagens da forma jurídica LTDA pode-se apontar:

- Atuação integrada dos sócios: apesar de serem formados por cotas individuais no capital social, todos os sócios devem atuar de forma integrada para o bom funcionamento do negócio.
- Autonomia da empresa é preservada, já que os sócios não podem usar bens e contas da empresa para questões pessoais, como pagamento de contas particulares.
- Remuneração equivalente ao investimento: uma vez que em uma empresa de Sociedade Limitada a responsabilidade dos sócios é limitada no capital social, a remuneração de cada integrante é equivalente ao investimento realizado, simplificando distribuição de lucro.
- Autonomia da empresa: neste modelo, a autonomia da empresa é preservada, já que os sócios não podem usar bens e contas da empresa para questões pessoais, como pagamento de contas particulares.
- Negócio preservado: na eventualidade de prejuízo, os sócios são impedidos de receber lucro da empresa, com o objetivo de oferecer estabilidade ao negócio.
- Possibilidade de exclusão de sócios: em caso de qualquer quebra de regras ou de contrato por parte de um dos sócios, ele pode ser excluído do negócio, evitando prejuízos maiores para a empresa.

Já em relação às desvantagens registra-se:

- Não existência de capital mínimo: por não haver exigências de capital mínimo para a empresa, é fundamental estabelecer este fator em concordância com os sócios para garantir capital suficiente para manutenção das operações.
- Não obrigatoriedade de conselho fiscal: a existência de um conselho fiscal também não é obrigatória em uma Sociedade Limitada, porém altamente recomendável de acordo com o tamanho do negócio ou perfil dos sócios, a fim de evitar conflitos nas tomadas de decisão.
- Sócio responde pelo capital total: este é um ponto bastante importante sobre a Sociedade Limitada, mesmo que a responsabilidade de cada sócio seja limitada à sua contribuição no capital da empresa, cada sócio responde pelo capital total de um negócio. Por exemplo, se, em uma empresa com dois sócios, um investiu R\$ 200 mil e outro R\$ 40 mil, ambos respondem pelo capital total de R\$ 240 mil.

3.4.2 Aspectos tributários

A empresa Nossa Loja Agropecuária tem como forma tributária o simples nacional, que é um regime tributário diferenciado que contempla empresas com receita bruta anual de até 4,8 milhões. O mesmo foi lançado em 2007 para descomplicar a vida de donos de pequenos negócios. O Portal do tributário apresenta quais tributos são recolhidos mensalmente e mediante a um único documento:

Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ); Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI); Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL); Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS); Programa de Integração Social PIS/PASEP; Contribuição Patronal Previdenciária (CPP); Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS); Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS). (Simples Nacional).

Ele permite o recolhimento de vários tributos federais, estaduais e municipais em uma única guia. A alíquota é diferenciada, e varia de acordo com a faturamento. Dentro da [Lei Complementar nº 123/06](#), o Simples também é chamado de Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte.

Tabela 1 – Simples nacional para comércio

Receita Bruta Total em 12 meses	Alíquota	Quanto descontar do valor recolhido
Até R\$ 180.000,00	4%	0
De 180.000,01 a 360.000,00	7,3%	R\$ 5.940,00
De 360.000,01 a 720.000,00	9,5%	R\$ 13.860,00
De 720.000,01 a 1.800.000,00	10,7%	R\$ 22.500,00
De 1.800.000,01 a 3.600.000,00	14,3%	R\$ 87.300,00
De 3.600.000,01 a 4.800.000,00	19%	R\$ 378.000,00

Fonte: Portal Tributário, 2018

Optando pela modalidade do Simples a carga tributária é mais baixa, pois de acordo com o Portal tributário “[...] os tributos são pagos sobre o faturamento e não pelo lucro presumido.”. Mas é importante saber que não há direito ao crédito fiscal de IPI e ICMS, como ocorre em outros regimes tributários.

3.4.3 Aspectos previdenciários

Aspectos previdenciários são encargos sociais e tributos devidos pelos empregados e empresa, onde o empregador recolhe do funcionário os valores referentes na folha salário e repassa ao INSS. Por tanto, a empresa é uma viabilizadora entre empregado e INSS, sendo a depositária deste desconto.

A empresa deve descontar dos funcionários conforme a faixa salarial, percentuais de 8%, 9% e 11%. Enquanto a obrigação da empresa junto aos sócios administradores, refere-se a retirada do pró-labore e deverá recolher o INSS junto com a da empresa na alíquota de 11% sobre o valor retirado mensalmente, até o teto da previdência. A guia gerada pelo INSS deve ser paga até o dia 20 de cada mês. Registra-se que esta situação vale para empresas enquadradas no sistema Simples Nacional, onde estão isentas de contribuição previdenciária da parte patronal e de recolhimentos para órgãos terceiros como SENAI, SESC, SESI, ETC.

Tabela 2 – Descontos do INSS

Salário de contribuição (R\$)	Alíquota
De R\$ 1.751,81	8%
De R\$ 1.751,82 a R\$ 2.919,72	9%
De R\$ 2.919,73 até 5.839,45	11%

Fonte INSS, 2019

Desta forma, a empresa Nossa Loja Agropecuária deverá recolher dos seus funcionários e administradores a contribuição e repassar (pagar) para o órgão da previdência social, fazendo os descontos necessários na folha de pagamento individual, conforme tabela a cima.

3.4.4 Aspectos trabalhistas

O Portal tributário traz que FGTS/CLT – Fundo de garantia do tempo de serviço – é recolhido mensalmente, em guias específicas, com 8% da remuneração paga ou a pagar, aos funcionários. Além dos recolhimentos mensais de 8% sobre a folha de pagamento, incide ainda uma multa de 40%, nos casos de demissões sem justa causa, sobre o saldo da conta vinculada do trabalhador demitido.

Todos os funcionários da empresa “Rio Bonito Agropecuária e Transporte

LTDA” terão direito a horas extras, adicional noturno com rodízio entre eles, licença maternidade/paternidade, vales transporte para os que morarem fora da cidade, vale refeição, planos de saúde, seguro desemprego, salário família e repouso semanal remunerado.

No que se referem às férias, seguindo as novas normas da CLT, os funcionários terão poderão tira-las em três períodos, sendo um de no mínimo 15 dias, tendo direito de comprar apenas 1/3 (um terço) se ele quiser trabalhar no período de férias. O objetivo das férias é proporcionar um período de descanso ao funcionário, onde ele poderá vir renovado e mais ativo para o próximo período de trabalho.

3.5 RAMO DE ATIVIDADE E PORTE DA ORGANIZAÇÃO

A sociedade tem como objeto e ramo de atividade: Comércio Varejista de Produtos Agropecuários em Geral.

FIGURA 1 - Porte da empresa

Porte	Indústria
Microempresa (ME)	Até 19 empregados
Empresa de pequeno porte	De 20 a 99 empregados
Empresa de médio porte	De 100 a 499 empregados
Grandes empresas	500 ou mais empregados

Fonte: Autor, 2019.

No que se refere ao tamanho da organização e de acordo com a classificação do SEBRAE, considerando o número de funcionários que trabalham, atualmente na empresa, é considerada uma microempresa.

3.6 NÚMEROS DE EMPREGOS GERADOS

A empresa conta com cinco colaboradores que trabalham em diferentes áreas, um entregador de mercadorias que são vendidos na loja, um administrador, um operador financeiro e um vendedor e uma auxiliar de limpeza.

3.7 CAPITAIS SOCIAIS DA ORGANIZAÇÃO

Capital social é de R\$160.000,00 (Cento e sessenta mil reais) divididos em 160.000 (Cento e sessenta mil) quotas no valor de R\$ 1,00 (um real) cada uma, ato totalmente integralizado em moeda corrente nacional, ficando assim distribuído entre os sócios:

a) O sócio A, participa com 80.000 (oitenta mil) quotas no valor de R\$1,00 (um real) cada uma, totalizando R\$ 80.000,00 (oitenta mil reais);

b) O sócio b, participa com 80.000 (oitenta mil) quotas no valor de R\$1,00 (um real) cada uma, totalizando R\$ 80.000,00 (oitenta mil reais);

FIGURA 2 – Composição do capital social

Sócios	Quotas	Percentuais (%)	Valores (R\$)
Sócio A	80.000	50%	80.000,00
Sócio B	80.000	50%	80.000,00

Fonte: elaborado pelo autor, 2019.

Capital social é de R\$160.000,00 e conforme a tabela citada a cima observamos uma divisão do capital de 50% entre os sócios.

3.8 HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO

A empresa a qual o nosso trabalho refere-se, foi fundada em Nove de março de 2010 pelos sócios Dorli Schlickmann e Janete Della Giustina Schlickmann, cuja razão social é Nossa Loja Agropecuária LTDA, pertencente ao CNPJ 11.496.078/0001-65. A empresa surgiu com o intuito de oferecer uma prestação de serviços que pudesse sanar a necessidade do mercado, e hoje conta com a colaboração de 4 funcionários.

A empresa deu início quando os empreendedores tiveram a ideia de comprar o estoque de uma agropecuária que funcionava no local onde hoje esta situada a Nossa Loja agropecuária já que a mesma passava por dificuldades financeiras.

Já com a localização aceita por ambos começaram a busca por um nome para empresa e dar andamento a documentação necessária para a abertura da mesma, então surgiu o nome de Nossa Loja Agropecuária. E em 5 de setembro de 2011 a loja física foi aberta, com o objetivo de melhor atender os clientes que já vinham da antiga sociedade que se desfizera e buscar novos horizontes para dar continuidade ao novo empreendimento familiar.

3.9 PRINCIPAIS PRODUTOS E OU LINHA DE PRODUTOS

Os principais produtos a venda na loja física são produtos agropecuária, pets e medicamentos e insumos agrícolas, já pelos vendedores são vendidos a cevada para os gados e também núcleo e nutrição para animal.

3.10 CONCORRENTES

A empresa Nossa Loja Agropecuária tem um grande número de concorrentes por ser uma região com grande potencial no agronegócio e com atividades diversificadas e com uma grande abrangência.

Segundo Kotler (1998) concorrentes são aqueles que atendem o mesmo mercado-alvo, oferecem mercadorias ou serviços iguais ou semelhantes e tem estratégias parecidas. A tática para identificar os concorrentes é associando o mercado, observar o que as empresas fabricam, comercializam. E o método para que a empresa se sobressaia sobre a concorrência é observar o modo que os concorrentes satisfazem seus consumidores e consequentemente atendendo às suas necessidades.

Ferrel e Hartline (2005) afirmam que quando uma empresa define seu mercado de atuação, simultaneamente seleciona um conjunto de empresas que são seus concorrentes, onde toda e qualquer movimentação deve ser monitorada, para que a empresa tenha um método de identificação e antecipação de suas atitudes. Devido a uma dificuldade dos gestores ou gerentes identificarem quem são seus concorrentes, Ferrel e Hartline (2005) destacam quatro tipos de concorrentes.

- Concorrentes de marca: comercializam produtos similares, características e benefícios para os mesmos consumidores e a preços semelhantes.
- Concorrentes de produto: competem na mesma classe de produto, mas estes possuem características, preço e benefícios diferentes.
- Concorrentes genéricos: comercializam produtos muito diferentes, mas que resolvem o mesmo problema e/ou satisfazem a necessidade do consumidor.
- Concorrentes de orçamento total: competem pelos mesmos consumidores em limitados recursos financeiros.

Na área de nutrição animal os principais concorrentes hoje são: Rowensing que já atua há muitos anos no mercado, Agrosui, Polinutri, Migueflux, Cifra Nutrição Animal. Em termo de agropecuária as principais concorrências giram entre Agroconfiança e AFUBRA .

3.11 MERCADOS E CLIENTES

O mercado de atuação da empresa vem hoje em constante crescimento na região, apesar da crise, onde cada vez mais se criam agropecuárias, agro comercial, etc. Segundo Kotler e Keller (2006) os clientes para alguns administradores que consideram o cliente único e verdadeiro gerador do lucro para a empresa consideram obsoleto o tipo de organograma tradicional onde a alta administração está no alto, gerência no meio, cliente na linha de base.

Empresa que dominam bem o marketing colocam os clientes no topo, com certo grau de importância, pessoal de linha de frente logo abaixo, pois são aqueles que atendem e os satisfazem; gerência logo abaixo, cujo objetivo é dar apoio à linha de frente, administrando e contatando os apoiadores. E todos os gerentes devem estar em contato e envolvidos com os clientes, para conhecê-los e atendê-los.

3.12 PRINCIPAIS FORNECEDORES

Conforme afirma Kotler e Armstrong (2010), fornecedores formam um elo importante num sistema global junto ao cliente da empresa, pois eles oferecem os recursos necessários para que a empresa possa produzir e/ou comercializar seus bens e serviços. Qualquer problema com os fornecedores como escassez de produto, atrasos na entrega, falha na negociação, greves ou outros eventos podem prejudicar no funcionamento correto da empresa e também podem prejudicar as vendas, e consequentemente a satisfação dos clientes. Devem ser vigiadas as mudanças de mercado, preço e qualquer outra atividade que possa prejudicar a empresa.

Pensando assim hoje a forma mais fácil de lidar com fornecedores como parceiros e mantém diversos tipos de negócios e parcerias, e é pensando assim que a Nossa Loja Agropecuária possui uma lista de grandes fornecedores que são considerados parceiros.

Os fornecedores frequentes da empresa são: Dipsul, Turamix, Tidão, Basso & Pancotte, Biofarm, Vetbras, Dexter. Nestes constituem cerca de 60% compras mensais do estabelecimento, sendo essas empresas as parceiras sempre trabalhando junto e mantendo a exclusividade de alguns produtos.

3.13 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A organização da empresa é um dos itens cruciais para o bom funcionamento da mesma, onde segundo Maximiano (2010):

Uma organização é uma combinação de esforços individuais que tem por finalidade realizar propósitos coletivos. Por meio de uma organização torna-se possível perseguir e alcançar objetivos que seriam inatingíveis para uma pessoa. Uma grande empresa ou uma pequena oficina, um laboratório ou o corpo de bombeiros, um hospital, um formigueiro, um time de futebol ou uma escola são todos exemplos de organizações.

A estrutura organizacional, segundo Oliveira (2007, p. 16), “é um instrumento essencial para o desenvolvimento e a implementação do plano organizacional nas empresas”. É necessário que, antes de estabelecer uma organização, se esteja atento nos objetivos que a mesma busca alcançar no plano estratégico.

Assim fica esclarecido que a organização é o resultado do ajuste desenvolvido por todas as pessoas que fazem parte da empresa e manejam as máquinas e equipamentos, administram os recursos financeiros, vendem os produtos da empresa sendo orientados a um objetivo comum que é a qualidade do trabalho desenvolvido:

Os deveres, a autoridade e a responsabilidade de cada posição na estrutura e suas relações com as demais devem ser definidos por escrito e comunicado a todos. O líder de cada órgão deve ter autoridade para coordenar as atividades de seu setor com a organização em seus conjuntos e, por isso, o conteúdo de cada posição na estrutura organizacional, bem como suas relações funcionais, deve ser claramente definido para não ocorrer conflitos. A necessidade de coordenar as atividades de seu órgão com os demais na organização pressupõe certa autonomia para o gestor de cada unidade, que precisa saber até onde tem autonomia e autoridade para agir. (LACOMBE, HEILBORN 2003, apud TONETTO, p. 45, 2011).

A estrutura organizacional afeta a comunicação interna, a tomada de decisão, a eficiência operacional e a flexibilidade da empresa. Cada estrutura tem suas vantagens e desafios, e a escolha da estrutura mais adequada depende dos objetivos estratégicos, cultura organizacional, tamanho da empresa e do setor em que ela atua.

3.13.1 Organograma

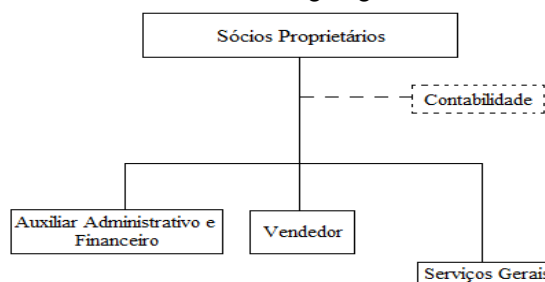
Segundo Chiavenato (2008, p.209) “O organograma constitui a representação gráfica de estrutura organizacional”, permitindo a visualização da estrutura do organismo de forma simples e direta.

Na empresa em questão todo o processo de decisão e tomadas de decisões finais são feitas diretamente pelos sócios, buscando assim a assertividade dentro da organização, fazendo com que a melhor decisão para o bem-estar da organização seja tomada.

Normalmente os setores apresentam as demandas, e direciona para os sócios

proprietários, que junto ao setor de contabilidade para análise financeira levanta as informações e juntos (sócios) tomam a decisão final.

FIGURA 3 – Organograma



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2019.

Acima é possível analisar o organograma hierárquico da empresa, como a mesma funciona.

3.14 OBJETIVOS DA ORGANIZAÇÃO

A organização citada no presente estágio, não possuía documentados, sua Missão, Visão e Valores. Para isso, foi necessário junto aos sócios a criação dos itens.

3.14.1 Missão

A missão é a descrição de forma diferenciada do negócio ou da atividade da organização. Está relacionada com o propósito, a razão, a função, a finalidade ou ofício da organização.

Segundo Chiavenato (2010, p.13):

Missão significa a razão de ser de uma organização, ou seja, o seu propósito de existir, a sua finalidade e o seu papel na sociedade. Em geral, a missão está colocada fora da organização, isto é, no seu ambiente ou na sociedade, no sentido de diferenciar-se das outras organizações e alcançar uma identidade própria e inconfundível.

A missão da empresa é oferecer serviços e produtos de qualidade, proporcionando aos nossos clientes total satisfação e confiança. Onde o objetivo é de atender às necessidades e expectativas de nossos clientes, tendo como base todo o trabalho executado em sua estrutura. Ser a fonte de motivação e realização de todos, a fim de consolidar seu nome como líder na região que atua.

3.14.2 Visão

Segundo Chiavenato (2010, p. 14) “significa a forma que uma organização pretende assumir no futuro próximo ou remoto. Em geral, envolve um conjunto de metas e objetivos que a organização pretende alcançar e criar seu próprio futuro.”

A visão da empresa é ser referência no mercado sul catarinense pela excelência no relacionamento com os clientes e na comercialização de produtos no segmento agropecuário.

3.14.3 Valores

Segundo Chiavenato (2010, p. 12):

Os valores envolvem um complexo padrão de suposições e valores básicos que funcionam suficientemente bem para serem considerados válidos e, portanto, para serem ensinados aos novos membros como o modo correto de perceber, pensar e sentir em relação a esses problemas. Constitui um conjunto de crenças, paradigmas e valores típicos de cada organização.

- a) Honestidade;
- b) Responsabilidade social e legal;
- c) Confiança;
- d) Ética;
- e) Transparência;

3.15 ESTRATÉGIAS DA ORGANIZAÇÃO PARA O FUTURO

A organização obteve bastante crescimento em sua história, sempre em busca de inovações e evolução a empresa busca o crescimento na região Sul de Santa Catarina. Tendo um bom relacionamento com seus fornecedores, a empresa mantém contato frequentemente para obter as melhores ofertas. Sempre buscando novas oportunidades os sócios proprietários e responsáveis pela reposição de estoque, estão sempre procurando fornecedores na região com os melhores preços e melhor qualidade de produtos.

Visando o crescimento da organização e seus funcionários a empresa investe em manter sua estrutura física, para melhor poder atender seus clientes. Oferece cursos e palestras para seus funcionários para poder aprimorar o atendimento em sua loja. Sempre visando o conforto de seus clientes.

3.16 DESCRIÇÃO DO SUBSETOR ECONÔMICO

A empresa Nossa Loja Agropecuária, possui produtos para diversos tipos de animais, produtos para casa, jardinagem, entre outros.

Fazendo assim, com que fique a frente do comércio da região, já que, dentro de um mesmo lugar o cliente encontra diferentes produtos, fazendo com que ele não precise se deslocar até outro local.

Também, atende agricultores, produtores rurais e criadores de toda a região de Braço do Norte - SC. A região é promissora, e tem como foco o cultivo de diversos produtos, como fumo, batata-doce, milho, laranja entre outros. Por este motivo, o ramo de comércio da empresa citada, possui grande vantagem em seu desenvolvimento.

3.17 OUTROS TÓPICOS CONSIDERADOS RELEVANTES NA CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A organização, por mais que se possa considerar em grande desenvolvimento, por conta da demanda de trabalho e clientes da região. Ainda possui um déficit na área administrativa, surgindo assim, a necessidade de implantação de estratégias, estrutural e até mesmo documental. Contando assim, com profissionais adequados para este tipo de trabalho.

Por este motivo, o estágio é de grande importância, já que, seus sócios, aceitaram todas as ideias e deram abertura para as estratégias que foram propostas durante todo o estágio.

A empresa, já é bem organizada, porém, com a estruturação e documentação de todos os pontos, ficarão ainda mais claro, até mesmo para contratação, levantamento de fornecedores, cadastros de clientes, que poderão ser aprimoradas futuramente.

3.18 DESCRIÇÃO DO CAMPO DE ESTÁGIO

No presente estágio, é dado como importância o crescimento profissional fazendo assim, com que o aluno traga para a realidade tudo que se foi aprendido em sala de aula, entendendo com mais clareza toda a teoria.

O presente estágio foi desenvolvido no setor Administrativo e Comercial da empresa, trazendo para seus sócios, a modernidade, mostrando pontos importantes que antes não haviam sido observados.

Por se tratar de uma empresa de pequeno porte, é possível permear por diferentes setores, e entender um pouco como cada um deles funciona.

Porém, o foco principal neste estágio, é de fato o desenvolvimento interno da organização, trazendo assim, as seguintes áreas:

1. **Gestão de pessoas e das organizações** – o setor de Humanas em específico

não existe na empresa, porém, com a descrição de toda a estrutura da empresa, como a missão, visão e valores, já deixa um passo pronto, que poderá ser apresentado aos novos funcionários, pois deverão entrar já sabendo qual o perfil da empresa. Isso fará que, uma contratação mais assertiva seja realizada.

2. Gestão de informação e do conhecimento – com a identificação dos pontos fracos e fortes da empresa é possível com que os funcionários responsáveis por tomadas de decisões na ausência dos sócios, consigam analisar todos os pontos, de acordo com a concorrência, fazendo assim, com que a empresa não seja prejudicada.

3. Gestão Empresarial - com todos os dois setores citados acima, a gestão empresarial, consegue olhar de uma forma mais contextualizada a organização e assim, buscar melhorar em seu desenvolvimento e crescimento na região.

4 DESCRIÇÃO DA REALIDADE ORGANIZACIONAL EM GESTÃO EMPRESARIAL OU NA ÁREA ADMINISTRATIVA COM ENFOQUE EM VENDAS

Ao se deparar com a empresa, foi possível identificar que, assim como muitas empresas, a teoria e todo o conhecimento técnico é deixado de lado. Isso acontece principalmente em empresas de pequeno a médio porte, pois normalmente os sócios, ficam direto na empresa, e assim fazendo todo o acompanhamento de um bom andamento na organização.

Porém, um profissional da área administrativa, consegue olhar com outros olhos e identificar que, mesmo a empresa hoje, sendo considerada bem desenvolvida e com poder de crescimento como esta. É possível sim, melhorar, e assim crescer de uma forma bem mais ampla, e com qualidade ideal, sendo eficaz e eficiente para com a população.

Por se tratar de uma empresa com seus setores bem reduzidos, alguns departamentos ficam escondidos sobre outros, mas com o foco maior no setor de vendas e sua lucratividade.

Passa-se a análise.

4.1 PEDIDOS EMPRESA

Os pedidos da empresa são feito pelo setor Administrativo, diretamente com seus fornecedores presenciais, ou mesmo pelo meio digital. Muitos produtos são de uso com prazo de validade, como rações, medicamentos, insumos para o setor agrícola, e desta forma, cabe aos vendedores identificar que se esta em falta, e assim direcionada para o setor administrativo, eu fará a análise de compra e valores.

4.2 CONTROLE DE NOTAS

O setor administrativo faz o controle de nota de entrada e saída manualmente e com o sistema integrado da empresa (nome não divulgado).

4.3 CONTROLE DE VENDAS

Os vendedores trabalham muito a vontade, sem meta de venda, pois trata-se de uma empresa de pequeno porte, não comportando assim, suas metas neste momento. Porém, é de extrema importância que um bom atendimento seja realizado, tornando assim, seu grande diferencial para o comércio da região.

Os sócios fazem análise de vendas diariamente para análise de mercado, levantando assim, a necessidade de investimento em algum outro tipo de produto.

4.4 ESTOQUE

O controle de estoque é feito diretamente pelos vendedores, juntamente com os sócios, mostrando e acompanhando a necessidade de compras.

Freitas (2008) considera a gestão de estoque uma das atividades chave para a administração da empresa, pois ela está relacionada com a eficiência das empresas em gerirem seus processos.

4.5 CONTRATAÇÃO E DEMISSÃO DE FUNCIONÁRIOS

A contratação de funcionários é de responsabilidade dos sócios, já que um setor específico para isso não existe na organização.

Porém, muitas contratações são feitas por indicações, pois por se tratar de uma empresa de pequeno porte, faz-se mais seguro contratar quem se conhece.

Chiavenato (2009) diz que ARH refere-se às atividades que são necessárias para conduzir as feições em relação às pessoas no trabalho, ou seja, proporcionar um bom e seguro ambiente para os funcionários. O autor relata que, além disso, as mudanças ocorridas no papel do RH tornaram o mesmo uma peça fundamental na estratégia da empresa.

5 ANÁLISE DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL ESTÁGIO EM ADMINISTRAÇÃO II

Para avaliar uma organização e designar os seus setores, é necessário a elaboração de um diagnóstico, ou seja, um estudo da situação atual da empresa. Considerando a análise feita, é possível identificar o que tem de adequado e o que precisa ser modificado, a fim de que contribua na tomada de decisão. O diagnóstico se compõe num método de levantamento e análise, para reconhecermos o desempenho da organização, da sua potencialidade, identificando suas deficiências e desequilíbrios com vista na elaboração de uma reorganização (PINA, 1970). Berti (2001) afirma que para avaliação do desempenho da empresa é preciso que se elabore um diagnóstico, avaliando todos os setores da mesma, e verificando a real situação da empresa.

Neste capítulo abordará a análise realizada na Loja “Nossa Loja Agropecuária”, destacando seus pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, trazendo a importância para a organização em conhecê-los.

As empresas estão constantemente interagindo com o meio em que atuam, adaptando e mudando o ambiente onde trabalham ou adaptando-se e sendo modificadas pelo meio onde convivem. Seus pontos fortes e fracos junto com as oportunidades e as ameaças oferecidas pelo mercado possibilitam a empresa criar uma melhor estratégia para conseguir concorrer de maneira competitiva contra seus concorrentes e proporcionar um produto de melhor qualidade, que atenda todas as necessidades dos clientes.

Destaca-se como ponto forte na organização analisada, tendo como maior diferencial, o MIX de produtos, fazendo com que se atraiam clientes de cidades vizinhas, pois a preocupação em satisfazer o cliente é outro ponto a ser destacado, sendo este, uma das maiores preocupações do empresário, o atendimento, o respeito, a satisfação do cliente, é um dos lemas da propaganda, a atração, da conquista. Outro ponto a se destacar é a localização da loja, sendo as margens da Rodovia SC 370, importantes via de ligação da Serra Geral as cidades litorâneas do sul do Estado de Santa Catarina.

Como pontos fracos destaca-se a falta de investimento financeiro e pessoal no controle de estoque.

Outro ponto fraco a ser considerado é o problema de cobrança dos produtos vendidos a prazo, “venda fiado”, anota-se para pagar no próximo mês, tendo assim dificuldades na cobrança, trazendo um grande número de “fiado na rua”, destaca-se aqui a dificuldade de cobrança, pois a venda nestes moldes não é mais realizada.

Explana-se com uma grande oportunidade, a época de Pandemia, sendo que para muitos foi desespero, até mesmo extinção da empresa, para a Nossa Loja, estando dentro do rol dos serviços essenciais, a permissão para abertura em época de pandemia, a liberação do abono emergencial, conseguiu-se registrar uma grande gama de novos cliente e investimentos destes em produtos.

Ameaças a ser destacada é o grande número de Agropecuárias na região, e na própria cidade.

5.1 IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DOS PONTOS FORTES E SEUS IMPACTOS

As organizações possuem determinadas competências para realizar suas atividades, essas competências variam de empresa para empresa, ocasionando uma diferenciação na qualidade dos produtos, gerando pontos fortes e pontos fracos nas organizações.

Os pontos fortes apresentam as características que colocam, estrategicamente, em vantagem em relação aos seus concorrentes. Os pontos fortes devem ser estimulados de forma a torná-los diferenciais competitivos, capaz de alavancar negócios para empresa.

De acordo com Mintzberg (2001), a competência distinta de uma organização é

mais do que ela pode fazer, é o que ela pode fazer bem, proporcionando os pontos fortes para as organizações.

Segundo Oliveira (1991, p.63), é a diferenciação conseguida pela empresa que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial.

Assim, destaca-se no presente trabalho como pontos fortes na organização analisada, tendo como maior diferencial, o MIX de produtos, fazendo com que se atraia clientes de cidades vizinhas, pois a preocupação em satisfazer o cliente é outro ponto a ser destacado, sendo este, uma das maiores preocupações do empresário, o atendimento, o respeito, a satisfação do cliente, é um dos lemas da propaganda, a atração, da conquista.

Outro ponto a se destacar é a localização da loja, sendo as margens da Rodovia SC 370, importantes via de ligação da Serra Geral as cidades litorâneas do sul do Estado de Santa Catarina.

5.2 IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DOS PONTOS FRACOS E AÇÕES/ESTRATÉGIAS CORRETIVAS

Os pontos fracos são características que tornam a sobrevivência da empresa vulnerável devido às ameaças do meio em que se encontra e se relaciona. Os pontos fracos devem ser trabalhados para que seus efeitos sejam amenizados, causando o mínimo de estragos na organização. Oliveira (1991, p.64), define ponto fraco como sendo uma situação inadequada da empresa que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial (variável controlável). Os pontos fracos podem ser identificados por inúmeras características que uma determinada organização possui, Ineficiência operacional, recursos financeiros limitados, recursos humanos não especializados, processo produtivo ineficazes, entre outras, são fraquezas que as organizações podem possuir, ocasionando uma perda na competitividade diante de seus concorrentes. Mas o grau de importância entre os pontos fracos varia dependendo do setor em que a empresa atua e de suas características e estrutura interna.

Como pontos fracos destaca-se a falta de investimento financeiro e pessoal no controle de estoque.

Outro ponto fraco a ser considerado é o problema de cobrança dos produtos vendidos a prazo, “venda fiado”, anota-se para pagar no próximo mês, tendo assim dificuldades na cobrança, trazendo um grande número de “fiado na rua”, destaca-se aqui a dificuldade de cobrança, pois a venda nestes moldes não é mais realizada.

5.3 OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS

As expectativas futuras, vista pelo nível estratégico das empresas, podem ser consideradas como oportunidades para as organizações. Segundo Lobato (2003, p. 56), "oportunidades são as situações ou acontecimentos externos à organização que podem contribuir positivamente, para o exercício de sua missão e a concretização de sua visão".

Oliveira (1991, p.64), caracteriza oportunidades como forças ambientais incontroláveis pela empresa, que podem favorecer a sua ação estratégica, desde que conhecidas e aproveitadas satisfatoriamente enquanto perduram.

As oportunidades caracterizam-se também pelas situações que o mercado oferece que a organização possa utilizar melhor que suas concorrentes.

Explana-se com uma grande oportunidade, a época de Pandemia, sendo que para muitos foi desespero, até mesmo extinção da empresa, para a Nossa Loja, estando dentro do rol dos serviços essenciais, a permissão para abertura em época de pandemia, a liberação do abono emergencial, conseguiu-se registrar uma grande gama de novos cliente e investimentos destes em produtos.

5.4 AMEAÇAS ATUAIS E OU FUTURAS IDENTIFICADAS

Segundo Lobato (2003, p. 56), "ameaças são as situações ou acontecimentos externos organização que podem prejudicar o exercício de sua missão e a concretização de sua visão". Segundo Oliveira (1991, p.64), ameaças são forças ambientais pela empresa, que criam obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderão ou não ser evitadas desde que conhecidas em tempo hábil.

As ameaças afetam a sobrevivência de uma determinada organização, e por não ser controladas pelas empresas, tornam-se muito difíceis de preparar-se para elas. Mas o acompanhamento das tendências do mercado pode prever algumas ameaças, preparando-se para elas, antes do acontecimento e antes de seus concorrentes, tomando a ameaça, numa oportunidade para a organização.

Ameaças a ser destacada é o grande número de Agropecuárias na região, e na própria cidade.

5.5 QUADRO RESUMO DOS PONTOS FORTES E SEUS IMPACTOS RESULTADOS

FIGURA 4 – Resumo dos pontos fortes e seus impactos resultados

Pontos Fortes	Ações de fortalecimento	Impactos e potencialidades	Viabilidade	Justificativas
Mix Produtos	Investimento financeiro e pessoal(funcionários)	Satisfação do cliente / retorno em vendas		Diferencial
Localização	Investimento em marketing para divulgação de produtos e serviços	Maior clientela por conta da diversidade de produtos	Acesso a diferentes produtos, sem ter a necessidade de buscar em outras lojas	Diferencial

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

5.6 QUADRO RESUMO DOS PONTOS FRACOS E AÇÕES/ESTRATÉGIAS PROPOSTAS

FIGURA 5 – Resumo dos pontos fracos e ações/estratégias

Pontos Fracos	Causas	Ações e estratégias para corrigir e ou eliminar	Viabilidade	Justificativas
Controle Estoque	Falta Investimento Financeiro e Pessoal	Convencer o empresário a fazer investimento	Estudando a situação	A empresa vem se atualizando e possui planos para investimento na área
Marketing	Falta de investimento	Implementação de agencia de marketing	Análise	A organização precisa crescer não apenas na cidade, mas sim em toda região, e para isso, é necessário investimento em divulgação e marketing

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

5.7 QUADROS RESUMO DAS OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS

FIGURA 6 – Resumo das oportunidades identificadas.

Oportunidades	Ações	Viabilidade	Justificativa
Pandemia	Liberação do auxilio emergencial e permissão abertura da loja		Atraiu gama de novos clientes e investimentos destes em produtos na loja

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

5.8 QUADRO RESUMO DAS AMEAÇAS IDENTIFICADAS

FIGURA 7 – Resumo das ameaças identificadas.

Ameaças atuais e/ou futuras	Ações e estratégias para diminuir os impactos na organização	Justificativas
Concorrência	Diferencial / Mix produtos	Crescimento

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Com o objetivo de auxiliar a empresa e contribuir com o esclarecimento de problemas a serem resolvidos, o Plano de Ação contribui para facilitar de forma direcionada e organizada as melhorias, com finalidade de encontrar os problemas de modo que sejam solucionados. Baseado nos estudos feitos, a ferramenta 5Ws2Hs desenvolvida será aplicada na empresa Olicon Contabilidade e Condomínio, decorrente da análise dos pontos fracos encontrados na análise da Matriz SWOT.

A ferramenta 5Ws2Hs traduz a utilização de perguntas na língua inglesa, iniciadas com as letras W e H, tendo como objetivo gerar respostas que esclareçam o problema a ser resolvido ou que organizem as ideias na resolução de problemas. A seguir, encontra-se o significado de cada uma das letras.



What?	O quê?	Melhorar a exposição dos produtos.
Why?	Por quê?	Para aumentar o numero de vendas.
Who?	Quem?	Luís.
Where?	Onde?	Vitrine da loja.
When?	Quando?	De 01/07/2023 a 01/08/2023.
How?	Como?	Irá ser analisada a organização dos produtos com maiores margens e expondo os mesmos na vitrine.
How much?	Quanto custa?	Será disponibilizado o valor de R\$:5.000,00 para a realização dessa mudança.

Esse plano 5W2H será aplicado para dar mais visibilidade para os automóveis que passam pela rodovia. Concluindo que com a quantidade de veículos passando diariamente será investido na vitrine da loja, novos moveis, melhor iluminação e implementações de novas prateleiras.

6 PROPOSTAS DE INTERVENÇÃO E OU PROJETOS ESTÁGIO EM ADMINISTRAÇÃO III

O presente estágio busca mesclar a teoria em sala de aula.

Desta forma, uma estratégia de negócios, elencando os pontos fortes e fraco da organização foi feito para que assim melhorias no setor pudessem ser definidas.

6.1 PLANEJAMENTOS ESTRATÉGICOS

Um planejamento estratégico, conforme citado em todo o trabalho foi montado junto com os sócios responsáveis para que assim, seja possível análise e desenvolvimento de suas estratégias.

Claro que, para este planejamento, todos os setores e funcionários, foram envolvidos, pois se fazia necessário identificar de fato a função de cada um e incluí-la dentro de um organograma.

Os seguintes itens foram criados e apresentados neste relatório:

- Organograma da empresa
- Missão
- Visão
- Valores
- Pontos fortes
- Pontos fracos
- Ameaças
- Oportunidades

6.2 ACOMPANHAMENTO

Para que efetivamente tudo saia do papel, é necessário um acompanhamento e inicialmente testes com os funcionários para a nova realidade visão da empresa. Já que todos estavam acostumados com o funcionamento mais sucinto deixando de lado formalidades e até mesmo hierarquias.

6.3 IMPLANTAÇÃO

Mesmo que, já deixado pronto para esta organização, muito provavelmente ela precisará de auxílio técnico de outras pessoas e segmentos, como por exemplo, um escritório de sistemas para implantação de um sistema integrado contendo informações sobre os funcionários, financeiros, fiscal, produtos, entre outros.

Com isso, ficará mais otimizado o tempo, e assim, poderá colocar em prática, toda a estratégia de negócios, que se faz com a análise do mercado e suas necessidades.

Não deixando de lado claro, o atendimento qualificado, considerado como sendo seu diferencial.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar e propor melhorias para a empresa Nossa Loja Agropecuária LTDA ME, situada na Rod SC 370 nº2020 – Braço do Norte – SC, CEP: 88750-000, que atua no segmento de comércio varejista de produtos para agropecuária. Com intuito de mostrar a real situação a empresa e proporcionar suas devidas melhorias e aprimorar seu desempenho

Considerando os objetivos gerais chegamos à conclusão que a coleta de dados referente à empresa foi tomada com seus Sócios-administradores, em seguida foi realizado um diagnóstico organizacional, onde mostra a real situação da empresa, estas etapas conseguiram melhorar as condições necessárias para o desenvolvimento e aprimoramento da empresa.

O método de coleta de dados na observação participante consiste na participação do pesquisador nas atividades cotidianas relacionadas a uma área da vida social, a fim de estudar aspectos de vida por meio da observação de eventos em seus contextos naturais. Com isto, considerando os indicadores analisados, observamos um ganho para ambos os lados envolvidos nesse presente estudo.

Como recomendação para a empresa, sugere-se que a mesma utilize o método proposto, a ideia repassada, para assim alavancar seus indicadores e suas melhorias.

Assim, pode se dizer que os objetivos traçados nesse trabalho foram alcançados.

REFERÊNCIAS

ARNOLD, J. R. Tony. **Administração de materiais**. São Paulo, Atlas, 1999.

BALLOU, Ronald H.. **Logística Empresarial: Transportes, administração de materiais e distribuição física**. São Paulo, Atlas, 1993.

BERNARDI, Luiz Antônio. Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas. São Paulo, Atlas, 2003.

BRAGA, Roberto. **Fundamentos e técnicas de administração financeira**. São Paulo, Atlas, 1995.

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas**. São Paulo: 3ª edição, 2009. CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. 9ª ed., São Paulo Atlas, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Treinamento e desenvolvimento de recursos humanos: como incrementar talentos na empresa**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4º edição, São Paulo, Atlas, 1997.

COSTA, Elizer Arante. **Gestão Estratégica**. São Paulo, Saraiva, 2005.

GITMAN, Lawrence Jeffrey. **Princípios da Administração Financeira**. 10ª edição, São Paulo, 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Gestão de Pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo, Atlas, 2001.

KOTLHER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle** 5ª ed, São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Principios de Marketing**. Prentice-Hall do Brasil LTda. Edições, 1999.

KLOETZEL, Kurt & PEREIRA, João Alberto Almeida. **A hidatidose humana no Rio Grande do Sul (Brasil): estimativa de sua importância pública para a saúde do país**. In Rev. Inst. Med. Trop. São Paulo. 34(6): 549-555, nov-dez, 1992.

LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W; PETTY, J. W.; **Administração de pequenas empresas: ênfase na gestão empresarial**. São Paulo: Makron Books, 2011.

MAMEDE, Gladston. **Direito empresarial brasileiro, volume 4: a falência e recuperação de empresas**. São Paulo: Atlas, 2008.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria Geral da Administração: da revolução urbana à revolução digital**. São Paulo: 6ª edição, Atlas, 2010.

MELO, Ivo Soares. **Administração de sistemas de informação**. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2002. MAÑAS, Antônio Vico. **Administração de sistemas de informação**. São Paulo, Érica, 1999.

MINADE, Roberto. **Marketing**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 2005.

NETO, Alexandre Assaf. **Administração do capital de giro**. 3º edição, São Paulo, Atlas, 2002.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e Gerenciamento da cadeia de distribuição**. 2º edição, Rio de Janeiro, ed. Campus, 2004.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Controladoria Básica**. São Paulo, Pioneira Thomson

Learning, 2004.

SANVINCENTE, Antônio Zoratto. **Administração Financeira**. 3º edição, São Paulo, Atlas, 1987.

SILVA, José Pereira. **Análise financeira das empresas: métodos convencionais de análise de empresas, análise de balanços, valor do dinheiro e as demonstrações financeiras**. 5º edição, São Paulo, Atlas, 2001.

RIBEIRO, Efrém. Garimpeiros voltam a invadir área ianomani. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, p. 1-10, 18 jun. 1991.

APÊNDICE

APÊNDICE A – FACHADA DA LOJA



Fonte: Autor.

APÊNDICE B – FACHADA DA LOJA



Fonte: Autor.

APÊNDICE C– FACHADA DA LOJA



Fonte: Autor.

APÊNDICE D – LAYOUT DA LOJA



Fonte: Autor.

APÊNDICE E – LAYOUT DA LOJA



Fonte: Autor.

APÊNDICE F – LAYOUT DA LOJA



Fonte: Autor.

APÊNDICE G – LAYOUT DA LOJA



Fonte: Autor.