

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE CATANDUVA**

**DAWUD KAMEL MUSTAFA
GIOVANI RAFAEL TAVARES BRAZ
LEANDRO ROSSI
PATRICK SANTOS TRINDADE
VINICIUS BELOTTI CANAL**

RELATÓRIO DE VISITAS: LENOSOM

**CATANDUVA - SP
2021**

**DAWUD KAMEL MUSTAFA
GIOVANI RAFAEL TAVARES BRAZ
LEANDRO ROSSI
PATRICK SANTOS TRINDADE
VINICIUS BELOTTI CANAL**

Comentado [AF1]: Inserir outras profas como orientadoras.

RELATÓRIO DE VISITAS: LENOSOM

Trabalho interdisciplinar apresentado à Faculdade de Tecnologia de Catanduva como parte integrante da disciplina de Processos Gerenciais sob a orientação do Prof. Dr. Andrey Pelicer Tarichi, Comunicação e Expressão com a Prof.^a Jaqueline Carvalho Silva e Inglês com a Prof.^a Ana Carolina Freshi.

**CATANDUVA - SP
2021**

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus por estarmos aqui e podermos ter a oportunidade de realizar esse trabalho. Agradecemos também a empresa LenoSom pela disponibilidade de seu tempo e colaboração para a construção do trabalho. Também gostaríamos de agradecer aos professores Andrey Pelicer, Ana Carolina e Jaqueline Carvalho pela dedicação de seu tempo para fazer as observações e as avaliações do trabalho realizado e aos alunos do grupo pela construção do mesmo.

RESUMO

A construção do ciclo PODC dentro de qualquer empresa hoje é indispensável para se manter uma boa gestão e conseguindo manter um certo padrão a ser sempre melhorado, mas na empresa estudada vimos alguns exemplos na prática e que não funciona como na teoria feita por vários autores, percebemos que a empresa está indo bem, porém alguns pontos importantes precisam ser corrigidos para que assim possam obter mais lucro com o ciclo PODC em perfeita harmonia.

Palavras-chave: PODC, SWOT, Comunicação, LenoSom, Administração, má gestão;

Comentado [AF2]: Resumos têm apenas um parágrafo com as seguintes informações:

- introdução
- objetivo;
- metodologia;

- resultados.

Tb faltaram as palavras-chave.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logotipo LenoSom	9
Figura 2 - Ambiente externo da empresa.....	9
Figura 3 - ambiente interno da empresa	10
Figura 4 - Áreas da administração	12
Figura 5 – Ciclo PODC.....	14
Figura 6 - níveis do planejamento.	15
Figura 7 – Análise SWOT	19
Figura 8 - Ilustração de processo gerencial	21
Figura 9 - exemplo de uma organização trabalhista	22
Figura 10 - representa o organograma da empresa LenoSom	23
Figura 11 – Exemplo de direção em uma empresa.....	24

LISTA DE ABREVIATURAS

PODC	Planejar, Organizar, Dirigir e Controlar
SWOT	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats</i>

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	3
RESUMO	4
INTRODUÇÃO	8
OBJETIVO	8
JUSTIFICATIVA	8
1 CARACTERIZAÇÃO	9
1.1 Razão Social, Nome Fantasia, Logomarca, Porte da Empresa e CNAE	9
1.2 Localização da empresa	9
1.3 Proprietários da empresa e história	10
1.4 Ramo de atuação	11
1.5 Mercado de atuação	11
1.6 Principais Concorrentes	11
2 CONCEITUAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO	12
2.1 Áreas e funções da administração	12
2.1.1 Marketing	12
2.1.2 Produção	13
2.1.3 Administração Financeira	13
2.1.4 Administração de Materiais	13
2.1.5 Administração de Recursos Humanos	13
2.1.6 Gestão Empresarial	13
2.2 Conceituação dos processos administrativos “PODC”	13
3 CONCEITUAÇÃO DE PLANEJAMENTO	15
3.1 Tipos de planejamento	15
3.2 Planejamento estratégico	15
3.3 Missão, Visão e Valores	16
3.3.1 MISSÃO	16
3.3.2 VISÃO	17
3.3.3 VALORES:	17
3.4 Análise SWOT	18
3.4.1 <i>Strengths</i> (Pontos Fortes):	19
3.4.2 <i>Weaknesses</i> (Pontos Fracos):	19
3.4.3 <i>Opportunities</i> (Oportunidades):	19
3.4.4 <i>Threats</i> (Ameaças):	19
4 ORGANIZAÇÃO	21
4.1 Organização de recursos	21
4.2 Organização de divisão de trabalho	22
5 DIREÇÃO	24
6 CONTROLAR	25
6.1 Tipos de controle:	25
6.2 Controle estratégico	25
6.3 Controle tático	25
6.4 Controle operacional	26
7 Comunicação e expressão	27
CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS	31

INTRODUÇÃO

Atualmente, estamos vivenciando uma época difícil com a pandemia de Covid-19 e observamos que várias empresas de diferentes ramos estão quebrando por falta de planejamento ou ter uma má administração. Por conta disso, as empresas que têm as melhores estratégias e planejamentos acabam se destacando em meio as outras. Neste trabalho, falaremos de uma empresa que em meio a essa situação complicada não cedeu e está se renovando mais.

A companhia estudada, que se chama LenoSom, empresa especializada na venda de sons automotivos e instrumentais, nos disponibilizou dados importantes para que o trabalho fosse possível de se realizar. Dentre esses dados, temos a caracterização da empresa, seu nome fantasia, proprietários da empresa e sua história completa.

Durante a fase de entrevista, descobrimos seus pontos fortes e fracos, métodos organizacionais, seus concorrentes e o diferencial dela sobre as empresas do mesmo ramo. Descobrimos também quais seus colaboradores e suas funções dentro do local e sua história ao longo dos anos. Veremos também suas estratégias mais a fundo, como análise SWOT (*Strengths* (pontos fortes), *Weaknesses* (pontos fracos), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças)), vendo assim suas oportunidades e seus pontos, tanto negativos como positivos. Observamos também a organização da empresa como um todo, desde a utilização de seus recursos até seu objetivo final visando uma boa qualidade de seus serviços e produtos, tendo conhecimento de sua missão, visão e de seus valores e presenciamos também seu ciclo PODC (Planejar, Organizar, Dirigir e Controlar).

OBJETIVO

O objetivo desse trabalho é observar e expor como funciona a administração na empresa de venda especializada de som automotivo e instrumental, a LenoSom demonstra como é utilizado o ciclo PODC e seus processos gerenciais utilizados ao longo de sua história.

JUSTIFICATIVA

O tema apresentado no relatório de visita foi com foco em demonstrar como funciona alguns conceitos de administração na prática com a função de facilitar a aprendizagem de conceitos e aplicando em empresas reais, nossas bases de pesquisa são algumas entrevistas realizadas com os donos, alguns sites e autores conhecidos da administração.

Comentado [AF3]: Vocês devem aceitar as alterações propostas no arquivo.

Comentado [AF4]: O leitor não sabe o que isso significa, sugiro explicar brevemente entre parênteses.

1 CARACTERIZAÇÃO

1.1 Razão Social, Nome Fantasia, Logomarca, Porte da Empresa e CNAE

Razão social/empresarial: K S Nascimento e CIA LTDA, nome fantasia: LenoSom, CNPJ: 12.847.835/0001-60, porte empresarial: EPP (empresa de pequeno porte), CNAE: 47.56-3-00 – Comércio varejista especializado de instrumentos musicais e acessórios, código de descrição da natureza jurídica: Sociedade empresária limitada.

A Figura 1 abaixo mostra o logotipo da empresa LenoSom:

Figura 1 - Logotipo LenoSom



Fonte: empresa LenoSom

Comentado [AF5]: completem minha farse dizendo o que a figura mostra.

1.2 Localização da empresa

Atualmente a empresa está localizada na cidade de Castanhal-PA, na Avenida Presidente Vargas, nº 2623, Centro, CEP: 68740-005.

A figura 2 e 3 abaixo nos mostra uma imagem do ambiente externo e interno da empresa consecutivamente:

Figura 2 - Ambiente externo da empresa



Fonte: Empresa LenoSom

Comentado [AF6]: O título vem em cima da imagem. A fonte vem abaixo. Sugiro transformar essa seção em texto corrido e retirar os tópicos.

Figura 3 - ambiente interno da empresa



Fonte: Empresa LenoSom

1.3 Proprietários da empresa e história

A história começa em 2010 quando uma empresa que se chamava DeSom acabou falindo por conta da má administração dos gestores. Um dos funcionários, Leno, viu uma grande oportunidade nisso pelo fato de a empresa ser boa. Ela não tinha sons automotivos, algo que ele admirava bastante, como ele tinha muito controle de seus gastos, era um bom administrador.

Como a empresa em questão estava em falência total, eles não conseguiam nem encerrar os contratos dos funcionários. Nesse momento, ele negociou com os donos e ficou com a empresa, mudando o CNPJ, começando com três pessoas apenas, Leno, sua esposa e um vendedor da antiga empresa.

No começo foi difícil, pois os antigos fornecedores não tinham confiança alguma e ainda cobravam antigas contas, mas Leno conseguiu explicar a eles que teriam assumido a empresa como novos donos e como alguns já o conheciam, começou a conquistá-los novamente. Assim, ele conseguiu novos fornecedores, clientes, aprimorando os produtos, ganhando cada vez mais mercado.

LenoSom já está atuando há 12 anos no mercado. Mesmo com a crise que estamos vivenciando, ela está conseguindo se manter na ativa, com seu excelente atendimento e produtos de ótima qualidade. Atualmente seus produtos são comercializados com igrejas, “clientes da classe A, B e C” como dito na entrevista, sem discriminação, com acolhimento

para qualquer classe, festas internas ou externas (eventos), estando sempre colhendo sons usados para diminuir o valor original do produto e revender esse item usado para pessoas com menor poder de compra, cumprindo a maior motivação da empresa que é a realização de sonhos.

1.4 Ramo de atuação

Seu ramo de atuação é vendas de equipamentos como por exemplo, baterias, violões, baixo, banjo, caixas de som, instalações de sons em carros e em festas.

1.5 Mercado de atuação

Algumas de suas atividades são a venda de sons automotivos e instrumentais, instalações em festas, igrejas, escolas, carros e casa, e com venda de iluminações.

1.6 Principais Concorrentes

No seguimento da empresa existem dois tipos de seguimentos: A loja que faz a venda de sons instrumentais como de componentes e eles tem também a de som automotivo que é um outro tipo de seguimento. Eles têm concorrências em cima dos sons automotivos e acham que hoje contam com 4 concorrentes: A Bruno Night, Company sons e acessórios, já a parte da loja tem o Macedo Magazine, Eletronic Music e a Iluminar.

2 CONCEITUAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO

2.1 Áreas e funções da administração

Desenvolvida por Henry Fayol (1841-1925), a Teoria Clássica da Administração impõe a estrutura da organização em- Organizar: constituir a área material e social da empresa. - Comandar: orientar e dirigir pessoal. - Coordenar: ligar, unir, todas as partes e todos os esforços coletivos.

A Figura 4 retrata as áreas da administração:

Figura 4 - Áreas da administração



Fonte: <https://www.unicamp.br/~leonardo/sistemas/S6.pdf>

Segundo Idalberto Chiavenato, Fayol procurou dividir qualquer empresa em seis funções básicas: ... Comerciais, relacionadas com a compra, venda e permutação. Financeiras, relacionadas com a procura e gerência. Segurança, relacionadas com a proteção e preservação dos bens e das pessoas, logo abaixo temos alguns exemplos que fazem parte das áreas funcionais básicas:

2.1.1 Marketing

Área responsável pela divulgação de produtos, eventos, lançamentos, é a área responsável pela comunicação da empresa com seu público, CHIAVENATO (2007, p.201; 202). Define: "A palavra marketing vem do inglês Market, que significa mercado. O marketing corresponde a todas as atividades da empresa que visam à colocação de seus produtos/serviços no mercado consumidor. Assim, o marketing está voltado completamente para o mercado e para o cliente. Sua função é fazer com que os produtos/serviços da empresa

Comentado [AF7]: rever fonte e tamanho.

cheguem da melhor forma possível ao consumidor final".

2.1.2 Produção

Uma das mais importantes áreas de uma organização, pois é nela que será colocado em prática toda a organização para que possa ter o melhor produto possível, segundo Chiavenato (1991, p. 47), "cada empresa adota um sistema de produção para realizar as suas operações e produzir seus produtos ou serviços da melhor maneira possível e, com isto, garantir sua eficiência e eficácia".

2.1.3 Administração Financeira

Chiavenato (2006) define administração financeira como sendo a "área da administração que cuida dos recursos financeiros da empresa [...] ela está preocupada com dois aspectos importantes dos recursos financeiros: A rentabilidade e a liquidez".

2.1.4 Administração de Materiais

Essa é uma área que tem por função principal gerenciar a distribuição de materiais dentro de uma organização, segundo Chiavenato "A AM envolve a totalidade dos fluxos de materiais da empresa, desde a programação de materiais, compras, recepção, armazenamento no almoxarifado, movimentação de materiais, transporte interno e armazenamento no depósito de produtos acabados." (CHIAVENATO 1991, p.35)

2.1.5 Administração de Recursos Humanos

Segundo Chiavenato (1999), "A Gestão de Pessoas nas organizações é a função que permite a colaboração eficaz das pessoas — empregados, funcionários, recursos humanos ou qualquer denominação utilizada — para alcançar os objetivos organizacionais e individuais".

2.1.6 Gestão Empresarial

Segundo Chiavenato (2010) trata-se da especialidade que trata do arranjo e definições dos detalhes que englobam os processos dentro das organizações.

2.2 Conceituação dos processos administrativos "PODC"

No entendimento de Chiavenato (2014), a administração é a principal chave para a solução dos mais graves problemas que afligem atualmente o mundo moderno, já que, em

Comentado [AF8]: pq está em negrito? retirar de todos.

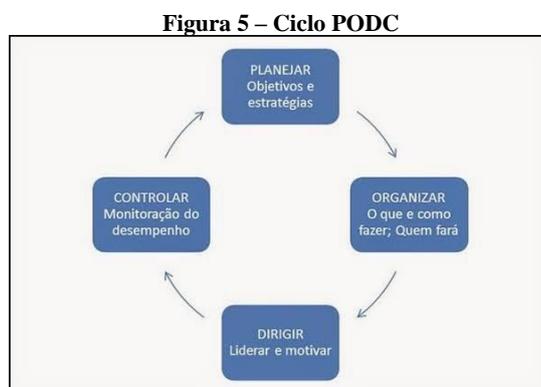
última análise, a tarefa básica da administração é a de conseguir fazer as coisas por meio das pessoas e dos recursos disponíveis de maneira eficiente e eficaz.

Segundo Coltre (2014), Henri Fayol foi o primeiro teórico a definir as funções básicas do administrador, as quais, no entendimento do referido teórico, seriam planejar, organizar, controlar, coordenar e comandar. Posteriormente, tais funções foram aprimoradas por Peter Drucker, que definiu as funções do administrador como planejar, organizar, dirigir e controlar (PODC).

O planejamento é definido como a especificação dos objetivos a serem atingidos pela organização, a definição das estratégias e ações que permitem alcançá-los e o desenvolvimento de planos que coordenem as atividades organizacionais (SOBRAL; PECCI, 2013).

De outro lado, a organização é a função que permite a distribuição das tarefas e dos recursos entre os membros da organização, definindo quem tem autoridade sobre quem e quando e onde devem tomar decisões, de forma que se obtenha a estrutura organizacional. (SOBRAL; PECCI, 2013).

A Figura 5 mostra logo abaixo como é o ciclo PODC:



Fonte: Chiavenato, 2004.

A função da direção está relacionada com os processos de gestão de pessoas na organização, abrangendo a liderança, a motivação e a coordenação dos trabalhadores no desenvolvimento de suas tarefas e atividades. Dirigir significa, ainda, selecionar os canais de comunicação mais adequados e resolver conflitos entre os trabalhadores. De outro lado, o controle é a função da administração que assegura que os objetivos estão sendo alcançados e consiste no monitoramento e na avaliação do desempenho organizacional, na comparação deste com os objetivos planejados e na correção dos eventuais desvios (SOBRAL; PECCI, 2013).

Comentado [AF9]: verifiquem uso de maiúsculas e minúsculas.

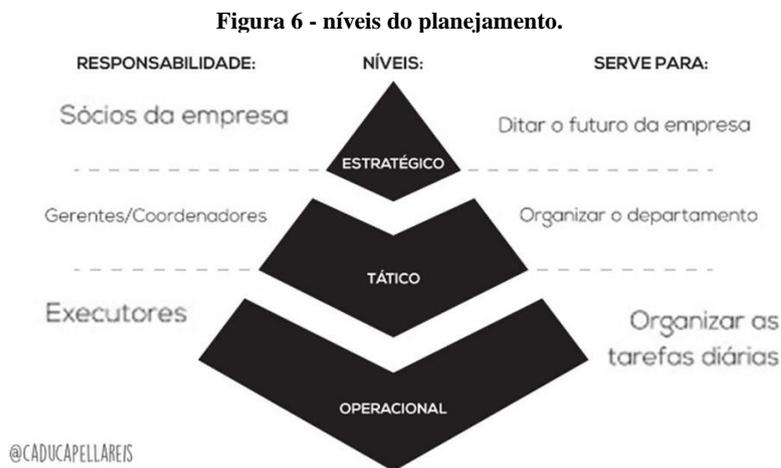
3 CONCEITUAÇÃO DE PLANEJAMENTO

3.1 Tipos de planejamento

De acordo com Maximiano (2004), planejamento é um modo de tomar decisões em curto, médio e a longo prazo, sendo assim também, são os meios de realização dos objetivos organizacionais, para que se cumpra com o máximo de eficácia e eficiência.

Conforme Chiavenato (2004), o planejamento geralmente consiste em uma tomada de decisões ou até mesmo, simular um futuro e prever cada caminho e o que fazer para desviar dos que atrasam ou até mesmo os falhos.

A Figura 6 mostra os níveis de um planejamento:



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=8q5CesureQA>

O planejamento ocorre quase em todas as atividades, sendo profissional ou não. Nas organizações, ele é uma poderosa ferramenta administrativa, sendo muito efetiva para o desenvolvimento de uma empresa. Hoje as empresas geralmente contam com três tipos de planejamento, estratégico é o mais focado para a visão corporativa, tático para os departamentos e operacional é mais focado para a operação em si.

3.2 Planejamento estratégico

Para Chiavenato (2003), o planejamento estratégico está relacionado com os objetivos criados pela empresa sendo curto, médio e longo prazo que afetam diretamente o rumo da empresa no mercado.

Comentado [AF10]: quem? a empresa?

Esse tipo de planejamento pode ser descrito como um processo gerencial que possibilita a um gestor olhar e decidir um caminho a seguir, temos algumas questões importantes para decidir qualquer planejamento estratégico, dentre elas temos:

- Aonde e como estamos?
- Aonde queremos chegar?
- Como chegaremos lá?
- Por que queremos chegar lá?

Na empresa estudada, o planejamento estratégico é ter um diferencial no atendimento, ter atividades diferentes dos concorrentes como por exemplo, trocar sons usados com um desconto em novos e vender esses usados para as pessoas que não têm condição em ter um novo ou de última série.

Na empresa estudada vimos uma falha grande em relação aos planejamentos pois como explicado por ela, o “único” planejamento que tem dentro da mesma é conter um sistema de entrada e saída de estoque na qual qualificam como planejamento tático.

3.3 Missão, Visão e Valores

3.3.1 MISSÃO

Segundo Valadares (2002), a Missão de uma empresa pode ser definida como uma declaração sobre a “razão de ser” da organização, aquilo que orienta os objetivos e estratégias empresariais, devendo ser posta em termos claros, objetivos, e entendida por todos da organização. O autor ainda afirma que a Missão deve refletir, fundamentalmente, uma filosofia de trabalho.

Como afirma Welch (2005), a Missão anuncia com exatidão para onde se está indo e os Valores descrevem os comportamentos que o levarão até lá, não significando que a Missão não deva ser ousada ou inspiradora. As declarações de Missão eficazes devem equilibrar o possível e o impossível. Elas criam nas pessoas o senso de direção em busca da excelência e a inspiração de sentir-se como parte de algo grande e importante. Para Welch (2005), a Missão não pode ser delegada a ninguém, exceto às pessoas que, em última instância, são responsáveis pela sua realização.

Uma organização tem a essência, na qual está seu propósito ou Missão. A Missão indica a direção para o progresso da estratégia, exibindo os fatores críticos de sucesso,

Comentado [AF11]: Não há nenhuma referência aqui. De onde vêm essas ideias que vcs escrevem aqui?

identificando as oportunidades-chave, fazendo opções de escolhas no que se refere à reserva de recursos e satisfazendo os clientes e acionistas

Conforme Serra e Torres (2003), a definição da missão individual impulsiona a Missão da organização, pois é o combustível emocional que age na direção da Visão. A clareza sobre pontos fortes e fracos são elementos formadores da Missão, bem como o conhecimento acerca de clientes, usuários e concorrentes

3.3.2 VISÃO

Collins e Porras (1998) acreditam que a Visão deve retratar um estado futuro desejado. Sugerem que esta contemple um horizonte de tempo, em torno de 10 a 30 anos. Caso contrário, sua limitação ao curto prazo geralmente conduz à concepção de Visão pouco desafiadora. Os autores salientam ainda que a Visão deva ter uma descrição clara que conduza à imagem de uma situação projetada.

A identificação da Visão é considerada por Oliveira (2007 a) como os limites que os responsáveis pela empresa conseguem enxergar dentro de um período mais longo e uma abordagem mais ampla. Representa o que a empresa quer ser em breve ou distante.

No entendimento de Scott, Jaffe e Tobe (1998), mesmo que a Visão nos orientes para o futuro é importante compreender que ela parte do presente. A tensão que surge da comparação entre a imagem de futuro desejada e a realidade de hoje é o que faz com que a Visão se torne ação, sem tornar-se uma fuga da realidade. É importante que a consciência da situação atual esteja presente na Visão, ou, do contrário, ela se torna desconectada e sem força.

3.3.3 VALORES:

Tamayo e Gondim (1996, p. 63) conceituam Valores como “[...] princípios ou crenças, organizados hierarquicamente, relativos a comportamentos desejáveis para orientar a vida da empresa e estão a serviço de interesses individuais, coletivos ou mistos.” A ordenação hierárquica de Valores pressupõe que a organização não se relaciona com o mundo físico e social como um observador que assiste a um espetáculo, mas como ator participante.

Segundo Tamayo, Mendes e Paz (2000), o aspecto hierárquico indica o grau de preferência por determinados comportamentos, metas ou estratégias. O trabalhador aprende a fazer a distinção do que é importante e do que não é. Desta forma, as prioridades de uma organização se diferenciam uma das outras, de acordo com o grau de importância atribuído aos Valores. A partir daí, começa a representação consciente das necessidades por parte da organização e do trabalhador, representadas em Valores ou metas a serem atingidos.

Os Valores centrais de uma organização, que são seus princípios essenciais, juntamente com a Missão, definem sua ideologia básica, conforme Collins e Porras (1998). Estes não exigem justificativa externa, pois são intrínsecos, inegociáveis e perenes em uma empresa.

É feito uma previsão do dia a dia da empresa, que são podem ser avaliados como um projeto da organização, de forma a alcançar metas dela. Os funcionários geram entre si, modelos mentais semelhantes, relativos ao funcionamento e à Missão da organização, evitando percepções diferentes que, certamente, teriam repercussões no comportamento e nas atitudes dos empregados, pois os Valores são assimilados em suas estruturas cognitivas.

Os Valores centrais de uma organização, que são seus princípios essenciais, juntamente com a Missão, definem sua ideologia básica, conforme Collins e Porras (1998). Estes não exigem justificativa externa, pois são intrínsecos, inegociáveis e perenes em uma empresa.

Na perspectiva de Scott, Jaffe e Tobe (1998), as pessoas, ao assumirem certos valores básicos, raramente irão questioná-los. No entanto, pessoas diferentes valorizam coisas diferentes. Para ser capaz, a empresa precisa conseguir algum acordo em relação aos valores. Estes valores, aos poucos, irão se transformar em políticas e padrões de comportamento.

A missão e visão da empresa simplesmente não existe, ou se existir o proprietário não repassa para seus subordinados da empresa, apenas contém os valores que são a honestidade, simplicidade no atendimento independentemente de sua classe social.

Sobre os tópicos inexistentes na empresa, foi comentado na entrevista que deixa alguns funcionários um pouco receoso pela empresa não ter uma visão a curta ou longa duração de tempo, isso os deixam com as dúvidas “O que a empresa será daqui 5 anos? e 10 anos?”.

3.4 Análise SWOT

Segundo Marcelo Nakagawa (2011), a análise de SWOT é uma clássica ferramenta da administração. Ela pode ser usada de inúmeras formas pelos empreendedores, porém geralmente usada para aprender mais sobre a empresa, sendo assim uma ferramenta de autoconhecimento aprofundado sobre a organização.

A análise é feita e separada em quatro (4) partes: *Strengths* (Pontos Fortes), *Weaknesses* (Pontos Fracos), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

A Figura 7 demonstra a análise SWOT por meio de divisões.

Comentado [AF12]: tamanho da fonte

Figura 7 – Análise SWOT



Fonte: <https://www.agoraos.com.br/blog/analise-swot/>

3.4.1 *Strengths* (Pontos Fortes):

De acordo com Rezende (2008), Forças ou pontos fortes de uma organização são variáveis internas que podem ser controláveis, deixando propícias as condições favoráveis para a organização em relação ao seu ambiente. Elas são características ou qualidades da empresa, que podem influenciar positivamente o desempenho da organização. Os pontos fortes devem ser extensivamente explorados pela organização.

3.4.2 *Weaknesses* (Pontos Fracos):

Segundo Martins (2007), São características negativas da empresa em relação ao seu produto, serviço ou unidade de negócios. É e são fatores que podem ser mudados pela própria empresa e considerados importante para o planejamento estratégico.

3.4.3 *Opportunities* (Oportunidades):

Para Martins (2006), as oportunidades são consideradas com as chances que uma empresa tem para atender seus clientes, suprimindo uma ou mais necessidades que não satisfeitas pelo mercado, observando as possibilidades com sucesso do novo negócio. As oportunidades estão ligadas a lucratividade da organização, resultando na ampliação da sua receita.

3.4.4 *Threats* (Ameaças):

Ainda para Martins (2007), Ameaças: são as atividades que podem levar a empresa para redução de receita e ou até mesmo a seu desaparecimento. Os fatores do ambiente externo impactam diretamente na organização e não podem ser controlados, eles podem prejudicar seu desenvolvimento e acarretar perda de posicionamento de mercado.

Feita a análise SWOT na empresa estudada, descobrimos que eles têm um ponto forte, que é a praticidade de poder negociar com o vendedor. Isso chama muita atenção de quem quer

ter um som em seu carro ou casa, assim como seu atendimento, já que seus clientes sempre saem satisfeitos usando o feedback em seu favor.

Como pontos fracos ou fraquezas são o marketing digital que não é feito pela empresa. Assim, os concorrentes têm algo forte ao seu favor e a empresa não tem uma identidade visual, isso atrapalha muito na hora de fazer um serviço, venda ou às vezes no atendimento, outro ponto negativo da empresa são as enormes falhas na administração causadas pela má gestão.

Em relação a LenoSom, a oportunidade que a empresa obteve foi a utilização de som automotivo, sua fraqueza é a ausência de marketing digital e falta de planejamento estratégico e operacional, seu ponto forte é a qualidade no atendimento e táticas que apenas eles usam dentre empresas locais do mesmo ramo já sua ameaça está ligada à sua falta de utilização de marketing digital pelo fato dos concorrentes terem.

4 ORGANIZAÇÃO

4.1 Organização de recursos

Segundo Chiavenato (1998) a organização é um sistema de atividades coordenadas de dois ou mais indivíduos. A cooperação entre eles é essencial para a existência da organização realização essa coordenada e controlada atuando num determinado ambiente, visando atingir determinado objetivo já determinado com maior eficácia e qualidade, utilizando diversos meios e ferramentas de trabalho, esse processo pode ser liderado ou não por alguém que tem a função de planejar, organizar, liderar e controlar.

A Figura 8 mostra um exemplo de processo gerencial:



Fonte: <https://docplayer.com.br/8143657-Organizacao-empresarial.html>

Maximiano (2007, p. 27), as organizações são grupos sociais orientados para a realização de objetivos, que, se traduzem no fornecimento de produtos ou serviços. Toda organização existe com a finalidade de fornecer alguma combinação de produtos ou serviços.

Maximiano (1992)¹: “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 seria, inatingíveis para uma pessoa. Uma grande empresa ou uma pequena oficina, um laboratório ou o corpo de bombeiros, um hospital ou uma escola são todos exemplos de organização”

Segundo Fayol as funções básicas de qualquer empresa são:

- Funções Técnicas – relaciona-se com a produção da empresa, seja em serviços ou bens.
- Funções Comerciais-compra e venda relacionadas a empresa.
- Funções Financeiras- relaciona-se com o gerenciamento de capitais.
- Funções de Segurança- relaciona-se com a proteção e preservações dos bens e das pessoas.

- Funções contábeis- relaciona-se com o levantamento de inventários, balanços, registros, dentre outros.
- Funções administrativas- relaciona-se com a administração e coordenação das outras cinco funções visando um bom funcionamento.

A empresa LenoSom utiliza o método organizacional do sistema operacional, que, na opinião deles, é muito importante, porque por meio dele conseguem manter um controle e demonstrativo do que realmente importa, como vendas, estoque, o que lucra ou não, o que mais vende, dias, semanas e anos em que mais se vende, os anos e mais vendidos o porquê disso, assim tendo um bom controle sobre a empresa como um todo.

Comentado [AF13]: Segundo quem?

Comentado [AF14R13]: Opinião de quem? Deixem claro que estão trazendo ideias da pesquisa.

4.2 Organização de divisão de trabalho

Segundo Maximiano (2000), a divisão do trabalho é pegar uma tarefa e dividir em várias partes, logo após, atribui-las aos integrantes do grupo, essa técnica permite que as organizações realizem objetivos bem complexos, como por exemplo, montar alguns equipamentos de grande porte, fabricar itens a grande quantidade e atender vários clientes com interesses e localidades diferentes, e isso sempre ocorre em todas as empresas.

A Figura 9 representa um exemplo de organização trabalhista de acordo com Maximiano:

Figura 9 - exemplo de uma organização trabalhista



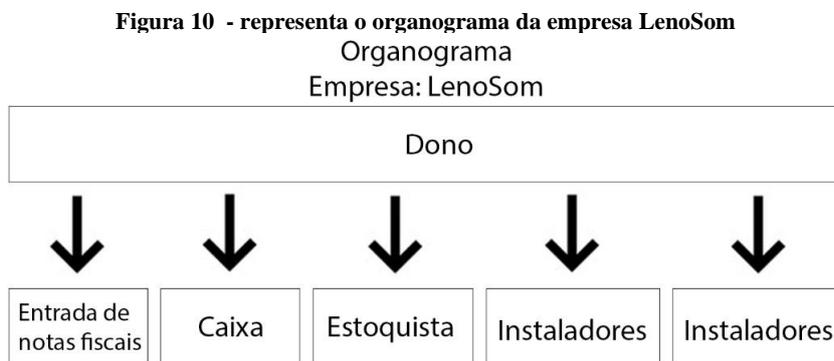
Fonte: Maximiano, 2004, adaptado.

Na empresa estudada, a divisão do trabalho é feita sobre os 9 funcionários, os quais exercem as seguintes tarefas:

- Leno: Dono;
- Yara: caixa;
- Cleide: entrada de notas fiscais;
- Leonel: estoque;
- Mayo, Luis e Jackson: vendedores;
- Maicon e Fagner: instaladores.

Desse modo, cada um tem sua função na empresa LenoSom, mantendo a organização e controle de tarefas, todos prestando contas para o dono e ele administrando.

A Figura 10 retrata um organograma na empresa LenoSom:



Fonte: auditoria nossa

Comentado [AF15]: rever.

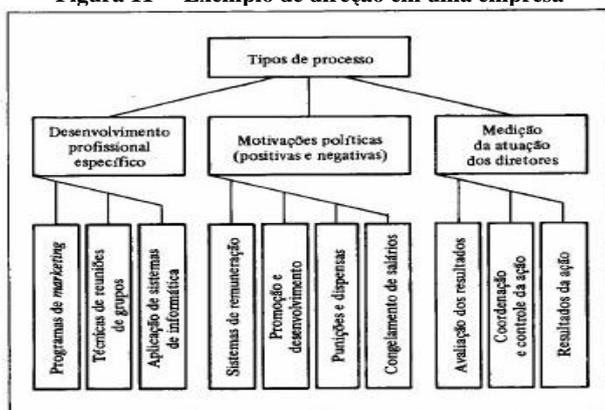
5 DIREÇÃO

De acordo com Chiavenato (2005), a Direção é colocar em prática o que foi pensado no planejamento e organização, existe também a fase de liderança, onde o encarregado disso tem que motivar seus subordinados e tentar extrair o máximo dele, para isso é necessário muita comunicação, orientações e influências para tais realizações.

De acordo com ele, a direção é um processo que influencia e orienta as atitudes dos funcionários com as tarefas das empresas, muitas vezes são em grupos.

A Figura 11 nos mostra um exemplo de direção:

Figura 11 – Exemplo de direção em uma empresa



Fonte: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901988000100006

Segundo Henri Fayol, a direção tem por sua finalidade, unir todos os esforços e harmonizar e sempre estar presente em todos os níveis da administração ou no caso, o ciclo PODC da empresa.

No caso da instituição estudada, a LenoSom, a direção acaba não tendo efeito sobre os funcionários pelo fato do proprietário não repassar informações necessárias e nem metas, é como se o empregador fosse um mero funcionário, sem ter qualquer autoridade sobre eles, além disso, ele não padroniza os recursos da empresa, sendo assim cada funcionário acaba fazendo o que bem entender, e desse modo a administração acaba não sendo efetuada do modo correto, sendo assim, acaba atrapalhando na parte de controle, no qual é o próximo tópico.

6 CONTROLAR

Para Chiavenato (2010, p.337). “Controle é a função administrativa que faz parte do processo administrativo, mede e avalia o desempenho em função dos padrões e critérios esperados e toma a ação corretiva quando necessária.”

A partir disso surge os tipos de do controle, como ele funciona e seu objetivo.

6.1 Tipos de controle:

Segundo Maximiano (2010, p.91). “Os elementos (ou etapas) do processo de controle e dos sistemas de controle são: definição de padrões de controle, aquisição de informações, comparação e ação corretiva, e recomeço do ciclo de planejamento”.

Caravantes, Panno e Kloeckner (2005, p.533). “Existem três etapas principais no processo de controle: 1 – Medição do desempenho; 2- Comparação entre o desempenho medido e os padrões; 3 – Tomada de ações corretivas.”

6.2 Controle estratégico

No controle estratégico há uma importância em apresentar os padrões e ter sempre base do que fazer, pois para Chiavenato (2010, p.339), “os padrões representam o desempenho desejado ou os critérios de desempenho. Os padrões são normas pelas quais é possível ter a exata compreensão do que se deve fazer, bem como o nível de excelência a alcançar.”

Ressaltando mais sobre os padrões de desempenho no controle estratégico afirma Chiavenato (2010, p.341). “A avaliação do desempenho organizacional pode ser feita por: observação, instrumentação, relatório escrito e resultado alcançado.”

6.3 Controle tático

O controle tático não é muito geral e nem muito detalhado, ele tem foco no médio prazo e é específico para cada unidade organizacional.

Porém de acordo com Chiavenato (2010, p.355), “existem vários tipos de padrões táticos utilizados para avaliar e controlar os diferentes recursos da empresa, a saber: 1 – Padrões de quantidade; 2 – Padrões de qualidade; 3- Padrões de tempo; 4 – Padrões de custo.” Em outras palavras, as empresas precisam estabelecer padrões para obter feedback de qualidade e sempre devem ter como meta o tempo e o custo. No controle tático, é necessário avaliar os resultados e de acordo com Chiavenato (2010, p.355) “seu objetivo é avaliar o desempenho ou garantir que os resultados estejam dentro dos limites previstos pelos padrões, a fim de assegurar o

alcance dos objetivos traçados para cada departamento.”

6.4 Controle operacional

De acordo com a estrutura hierárquica proposta por Chiavenato (), o controle operacional é o alicerce da estrutura, ou seja, neste nível, as tarefas são realizadas de acordo com os métodos e padrões estabelecidos pelo controle tático para atingir os objetivos traçados no controle estratégico.

Para Chiavenato (2000), o controle operacional é o subsistema de controle realizado no nível da execução das operações, tratando-se de uma forma de controle realizada sobre a execução das tarefas e operações desenvolvidas pelo pessoal não administrativo, com Dimensão de tempo estabelecida a curto prazo.

No nível operacional, o controle se assemelha a um processo cibernético, ou seja, o Sistema controla a si mesmo por meio de uma reentrada de informações que revela erros ou Desvios no alcance dos objetivos e efetua correções.

O controle da LenoSom é algo em que se deve ter atenção redobrada pelo fato de simplesmente não existir um método de controle eficiente no local, apenas o controle de estoque, que visualiza a entrada e saída de itens, tirando o fato que o proprietário não deixa outra pessoa realizar essa função e ele não é qualificado para ele, sendo assim a situação é bastante discutida entre os funcionários, mas nada é resolvido.

Caso a empresa não estabeleça algum método que seja funcional, não demorará muito para notarem danos causados a isso, como por exemplo, não saber se ficou no azul ou vermelho no mês, não saber se as vendas estão relativamente diminuindo ou aumentando, porcentagem de vendas ao mês, essas são informações que dão impacto para qualquer tipo de tomada de decisão.

Comentado [AF16]: ano?

7 COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO

A comunicação está presente no dia-dia de todos, desde a nossa comunicação verbal com outras pessoas como redes sociais, ambiente de trabalho entre outros, comunicar-se bem passou a ser essencial em todos os sentidos, uma boa comunicação possibilita que a pessoa possa se expressar corretamente, passar uma ideia ou ordem evitando assim mal-entendido e problemas decorrente a essa fala mal colocada.

O ser humano tem a necessidade de se comunicar entre si buscando um objetivo comum individual ou coletivo que não poderia ser alcançado individualmente, cada pessoa se comunica de determinada forma, determinada língua ou variedade linguística de cada região, essas diferenças causa a criação de grupos onde seus participantes têm ideias em comum ou se identificam umas com as outras, outro lugar onde a comunicação é de extrema importância é a área profissional e empresarial.

Dentro das organizações empresariais a comunicação é primordial para um bom funcionamento de cada setor, onde um setor se comunica com outro formando assim uma teia que tem por finalidade alcançar um objetivo em comum, assim como fora a comunicação traz grandes benefícios a empresa, evitando erros que podem ocasionar perdas reais em produtos ou lucro final, previne desentendimentos pessoais entre colaboradores e seus superiores, traz mais fluência no processo em si.

Por comunicação, entende-se por toda maneira que uma pessoa se comunica, seja ela oral, escrita, simbólica ou gestual e eletrônica. Tavares conceitua a comunicação empresarial como a comunicação existente entre a organização e os seus públicos de interesse como seus clientes internos ou funcionários da organização, fornecedores, distribuidores, clientes, mídia e sociedade em geral. (TAVARES, 2007). Já Pimenta (2004) caracteriza comunicação empresarial como a somatória de todas as atividades de comunicação realizada pela empresa. Retrata como uma atividade multidisciplinar que envolve métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo de imprensa, propaganda, promoções, pesquisa e marketing. Conclui que a comunicação empresarial não pode ser resumida apenas a uma definição de dicionário, ela é um conjunto de métodos e técnicas de comunicação utilizados dentro da empresa dirigida ao público interno e ao público externo.

A comunicação é um fato dentro das organizações, não existe organização que não tenha uma prática realmente comunicativa, essa comunicação tanto interna quanto externa tem a função de expressar a organização, construir um perfil, um caráter, uma imagem reconhecida pelo público, a comunicação é o alicerce para a construção de uma organização, mostrando

Comentado [AF17]: De onde vem a ideia? referenciar!

como ela é. Em qualquer âmbito organizacional, é evidente a presença de processos e ações de comunicação que não devem ser entendidos como complementos da estratégia organizacional, mas como componentes essenciais na construção de uma estratégia comum. Além disso, tais processos e ações são formadores da identidade cultural de qualquer organização e, por fim, da projeção de sua imagem (GENELOT, 2001). Reconhecer a organização nas múltiplas formas que tem de se apresentar aos seus diferentes públicos é reconhecê-la como construtora de sentidos e de formas de ser que caracteriza a sociedade. Mostrando assim que a comunicação organizacional se mescla com as próprias estratégias da empresa, que não se restringe apenas ao ambiente interno dos setores e departamentos.

A comunicação se divide em duas partes, a comunicação interna e externa, Prado Filho (2012) entende por comunicação interna o esforço da empresa em se comunicar a fim de estabelecer canais que possibilitem o relacionamento, ágil e transparente, da direção com os diferentes públicos, setores internos e entre os próprios elementos que os integram.

Para Clemen (2005) quando se trata de comunicação interna, “estamos falando de pessoas e como elas interagem com as ferramentas de comunicação. É preciso avaliar se quem emite mensagens em nome da empresa está preparado para tal tarefa”.

A principal função segundo Cota (2007), é de manter as pessoas informadas, integradas e motivadas a fim de alcançar os objetivos organizacionais. Hoje, a expressão comunicação interna vem sendo substituída por relações com os colaboradores. Afirmar Nassar: “Trata-se da comunicação que tem como base um processo profundo, cotidiano e permanente de conhecimento recíproco entre o emissor e o receptor organizacional”, (Nassar, 2000). Para Drucker (1964), “administração e comunicação interna são atividades interligadas. É a comunicação que possibilita à administração tornar comuns a missão, os valores, os objetivos e as metas da empresa”. A comunicação interna que transforma as mensagens e ações em resultados a fim de motivar, incentivar, orientar, promover, desenvolver e integrar as pessoas de uma organização.

Já a comunicação externa é formada pelas comunicações de marketing e institucional, segundo Angeloni (2010). A comunicação de marketing se ocupa com o relacionamento da empresa com o consumidor, cliente, usuário, paciente, contribuinte etc., a comunicação de marketing está voltada para a venda de produtos e serviços existentes ou novos. Torquato (2004) afirma que a comunicação externa necessita focar seu discurso na procura de pontos que possam unir os interesses dos consumidores e das empresas, sem se desviar dos compromissos e do perfil dos consumidores.

Os principais objetivos da comunicação externa são: mostrar a missão da empresa e

criar opiniões favoráveis em relação aos produtos ou serviços da empresa. Sobretudo de criar um clima favorável entre os participantes da ação comercial, por meio da informação e da propaganda.

Entende-se que a comunicação externa é utilizada pelas organizações com o propósito de divulgar seu produto ou serviço ao seu cliente e com o intuito de passar a imagem da empresa para a sociedade em geral.

A comunicação realizada na empresa LenoSom está com muitos problemas, um deles é onde o proprietário não se comunica com os funcionários de modo preciso e direto, além de não querer outras pessoas que faça esse meio termo, sendo assim tem um grave problema e que precisa ser realizado o mais rápido possível pois uma empresa sem a comunicação acaba criando dificuldades no relacionamento empresarial deles.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O foco do trabalho foi realizado ao mostrar uma comparação de teoria e prática do PODC de modo geral, porém ao decorrer vimos que contém falhas e que se não forem corrigidas poderão até se tornar um problema grande no futuro.

Na construção do relatório acima fizemos algumas observações como a falta de um planejamento estratégico e tático, isso acaba influenciando uma má visão futura ou até mesmo na construção de uma missão pois como não há uma visão ampla do que serão daqui há 5 anos por exemplo, sendo incapazes de colocar metas a serem seguidas.

Após isso vemos uma falha na direção, pois a pessoa responsável por isso não se comunica abertamente, feito isso caso tenha planejamento, missão e visão já seria impossível tanto para nós ou até mesmo para os funcionários saberem.

Algumas observações feitas na LenoSom vimos que não existe um controle pois só é registrado quando sai e entra algo no estoque, nada além disso, ficando assim impossível comparar o trabalho feito com alguma meta pois tanto a meta quanto os resultados não existem em relatórios ou programas.

REFERÊNCIAS

RESUMO DE ADMINISTRAÇÃO. Administração, planejamento, organização, direção e controle, disponível em:
<https://mcogomes.files.wordpress.com/2008/05/apostila-de-administracao.pdf>. Acessado em 10/Mai/2021.

AS FUNÇÕES DO ADMINISTRADOR E A FORMAÇÃO DE NOVOS ADMINISTRADORES NA PERCEPÇÃO DE EGRESSOS DO MESTRADO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PAMPA – uni pampa, 2018, disponível em:
https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/190729/103_00148.pdf?sequence=1&Allowed=y. Acessado em 05/Abr/2021.

A UTILIZAÇÃO DA MATRIZ SWOT COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA, disponível em:
<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/26714255.pdf>. Acessado em 11/Mai/2021.

BLOG GESTÃO DE SEGURANÇA PRIVADA. Planejamento, o que é, conceitos, importância e tipos de planejamento, disponível em:
[https://gestaodesegurancaprivada.com.br/planejamento-o-que-e-conceitos-tipos/#:~:text=Segundo%20Maximiano%20\(2004%2C%20p..futuro%2C%20s%C3%A3o%20decis%C3%B5es%20de%20planejamento](https://gestaodesegurancaprivada.com.br/planejamento-o-que-e-conceitos-tipos/#:~:text=Segundo%20Maximiano%20(2004%2C%20p..futuro%2C%20s%C3%A3o%20decis%C3%B5es%20de%20planejamento). Acessado em 14/Abr/2021.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL. A importância da comunicação nas organizações, disponível em:
http://150.162.8.240/PNAP_2013_2/Modulo_4/Organizacao_processos_tomada_decisao/material_didatico/textos/Importancia_da_comunicacao_nas_organizacoes.pdf. Acessado em 08/Mai/2021.

EUAX. Quais são os tipos de planejamento estratégico, 2018, disponível em:
<https://www.euax.com.br/2018/10/tipos-de-planejamento-estrategico/>. Acessado em 14/04/2021.

EUMED. Comunicação empresarial: o processo e sua importância, 2016, disponível em:
[Comunicação empresarial: O processo e sua importância \(eumed.net\)](http://www.eumed.net/2016/05/comunicacion-empresarial/). Acessado em 10/Mai/2021.

FERRAMENTA: ANÁLISE SWOT, disponível em:
https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Analise-Swot.PDF. Acessado em 14/Abr/2021.

FERRAMENTA: MISSÃO, VISÃO E VALORES, disponível em:
https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF. Acessado em 14/Abr/2021.

FUNDAMENTOS DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO VI, disponível em:
<https://www.unicamp.br/~leonardo/sistemas/S6.pdf>. Acessado em 14/Abr/2021.

O QUE É UMA ORGANIZAÇÃO, 2001, disponível em:

Comentado [AF18]: vejam o material oferecido pelo professor com exemplos da ABNT.

Comentado [AF19R18]: Referências ainda estão incorretas e faltam autores citados no texto.

<http://www.gerenco.com.br/page3.html>. acessado em 14/Abr/2021.

ADMINISTRADORES.COM. Organização, conceitos e classificação, 2008, disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/organizacoes-conceito-e-classificacao>. Acessado em 14/Abr/2021.

DOCPLAYER. Organização empresarial, 2011, disponível em: https://docplayer.com.br/8143657-Organizacao-empresarial.html#show_full_text. Acessado em 14/Abr/2021.

SLIDERSHARE. Processos administrativos, disponível em: <https://pt.slideshare.net/JosClaudemiroOliveir/processos-organizacionais-06>. Acessado em 14/Abr/2021.

QUALIDADE'S ONLINES BLOG. A comunicação interna e externa nos programas de gestão, disponível em: <https://qualidadeonline.wordpress.com/2012/05/29/a-comunicacao-interna-e-externa-nos-programas-de-gestao/>. Acessado em 12/Mai/2021.

TRABALHOS GRATUITOS. Tático, 07/02/2004, disponível em: [Tatico - Monografias - santo1q2 \(trabalhosgratuitos.com\)](Tatico - Monografias - santo1q2 (trabalhosgratuitos.com)). Acessado em 10/Abr/2021.