



SAMUEL GONZAGA DE ANDRADE

**ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO SETOR DE GESTÃO
ESTRATÉGICA DE UMA EMPRESA ALIMENTÍCIA**

LAVRAS – MG

2019

SAMUEL GONZAGA DE ANDRADE

**ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO SETOR DE GESTÃO ESTRATÉGICA DE
UMA EMPRESA ALIMENTÍCIA.**

Relatório de Estágio supervisionado apresentado à Universidade Federal de Lavras como parte das exigências de Curso de Administração para obtenção do título de Bacharel.

Prof.º Dr. André Luis Ribeiro Lima

Orientador

Prof.º Dr. José Willer do Prado

Coorientador

LAVRAS – MG

2019

SAMUEL GONZAGA DE ANDRADE

**ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO SETOR DE GESTÃO ESTRATÉGICA DE
UMA EMPRESA ALIMENTÍCIA.**

Relatório de Estágio supervisionado
apresentado à Universidade Federal de Lavras
como parte das exigências de Curso de
Administração para obtenção do título de
Bacharel.

APROVADA em 12 de dezembro de 2019.

Dr. André Luis Ribeiro Lima UFLA

Dr. José Willer do Prado UFLA

Prof. Dr. André Luis Ribeiro Lima

Orientador

LAVRAS-MG

2019

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos, primeiramente, a Deus e a todos os seres que tornaram possível essa minha jornada, proporcionando força e saúde para superar as dificuldades e correr atrás dos meus objetivos.

Aos meus pais, Angélica e Ricardo, agradeço por todos os sacrifícios que tiveram para transformar esse meu sonho realidade.

Agradeço também ao restante de minha família, em especial as minhas irmãs Sofia e Odara que estiveram comigo durante toda essa caminhada.

Aos meus colegas e amigos que me acompanham desde o primeiro semestre e se constituíram essenciais nessa jornada.

A todos professores do Departamento de Administração e Economia, em especial ao Dr. André Luis Ribeiro Lima e ao Dr. José Willer, meus respectivos orientadores e coorientadores.

A Universidade Federal de Lavras pela estrutura e todo suporte.

A empresa Pure Alimentos pela oportunidade oferecida e todo apoio para meu crescimento como profissional e também como pessoa.

Além desses, a todos que fizeram parte desse percurso meus sinceros agradecimentos.

Lista de Figuras

Figura 1: Organograma Organizacional	9
Figura 2: Atividades desenvolvidas no estágio	10
Figura 3: Análise FOFA - Parte 1.....	11
Figura 4: Análise FOFA – Parte 2.....	12
Figura 5: Análise FOFA – Parte 3.....	12
Figura 6: Análise FOFA – Parte 4.....	13
Figura 7: Análise 5 forças – Parte 1	13
Figura 8: Análise 5 forças – Parte 2	14
Figura 9: Análise 5 forças – Parte 3	14
Fonte 10: Análise 5 forças – Parte 4.....	15
Figura 11: Linha de Grandes Marcos da Visão	15
Figura 12: Painel de Bordo.....	16
Figura 13: FCA parte 1.....	17
Figura 14: FCA parte 2.....	18
Figura 15: FCA parte 3.....	18
Figura 16: Ata de Reunião.....	19
Figura 17: Relatório de Clientes.....	19
Figura 18: Preço Mínimo de Venda	20
Figura 19: Custo por produto	20
Figura 20: DRE.....	20
Figura 21: Controle de Estoque.....	21
Figura 22: Controle de Produção.....	23
Figura 23: Índice de treinamentos	23

SUMÁRIO

1.Introdução	6
2. Descrição Geral do Local de Estágio	7
2.1 Histórico da Organização	7
2.2 Missão, Visão, Valores	7
2.2.1 Missão	7
2.2.2 Visão.....	7
2.2.3 Valores	8
2.3 Descrição Física	8
2.4 Outros Elementos	8
3. Descrição das Atividades Desenvolvidas	9
4. Descrição dos Processos Técnicos	11
4.1 Criação do Planejamento Estratégico	11
4.2 Aplicação, manutenção e controle do Planejamento Estratégico.	16
4.2.1 Aplicação	16
4.2.2 Manutenção e Controle	16
4.3 Controle e Gestão de Estoque.....	21
4.4. Processo Seletivo	21
4.5. Criação de Artes Gráficas.....	22
4.6 Monitoramento do tempo de produção	22
4.7 Buscar treinamentos para a equipe	23
5 Conclusão e Sugestões de Melhorias.....	Erro! Indicador não definido.
5.1 Sugestões de Melhorias	Erro! Indicador não definido.
5.2 Conclusão	24
Referências	26

1.Introdução

De acordo com Closs e Antonello (2013), as recentes transformações ocorridas no mundo devido à globalização, aumentaram a competitividade entre as organizações. Dessa forma, ainda segundo os autores, torna-se fundamental a reestruturação das empresas e a aprendizagem dos gestores, em função das novas necessidades.

Nesse sentido, é afirmado por Murini et. al (2006) que o profissional responsável pela administração precisa buscar sempre a atualização de seus conhecimentos e compreender os meios em que ele e sua organização estão inseridos.

Com isso, Festinalli et al. (2007) diz em seu estudo que o estágio supervisionado torna-se fundamental para que o estudante de administração, futuros gestores, insira-se em uma empresa, tenha condições de vivenciar a realidade interna da mesma e estabeleça conexões com a realidade externa, estando assim cada vez mais apto para o mercado e suas transformações. Diante disso, o estágio obrigatório teve enorme impacto na formação deste administrador, profissional e pessoalmente. Classificado como supervisionado, o estágio obrigatório é um componente curricular que tem por finalidade proporcionar aos estudantes, mediante contato real com o exercício de sua futura profissão, formação técnica e científica eficiente, capaz de complementar a teoria adquirida no curso acadêmico e proporcionalmente, garantindo-lhe subsídios para orientação, assessoramento técnico-científico e apoio as atividades administrativas (UFLA, 2018).

Nesse contexto, o estágio supervisionado aqui descrito foi desenvolvido em uma empresa alimentícia, localizada na cidade de Lavras-MG, denominada Pure Alimentos. Assim, o objetivo deste referido trabalho é relatar as minhas atividades na referida empresa, descrevendo-as de forma a conectar a teoria e a prática.

O presente trabalho encontra-se dividido em 6 seções, incluindo essa introdução que o contextualiza. Na próxima seção, está a descrição geral do local de estágio. Em seguida, encontra-se a descrição das atividades desenvolvidas. A quarta seção, é composta pela descrição dos processos técnicos. E por fim, na quinta seção está a conclusão e na sexta e última estão as sugestões para o desenvolvimento da empresa.

2. Descrição Geral do Local de Estágio

Como já dito anteriormente, o estágio referente a este trabalho foi realizado em uma empresa denominada Pure Alimentos, empresa alimentícia, sediada em Lavras – MG. A empresa oferece a seus clientes produtos puros e 100% naturais a fim de despertar o prazer em cozinhar, possibilitando uma vida saudável e saborosa.

Tal organização é uma empresa jovem, porém já consolidada no mercado mineiro. O negócio é gerido valorizando a qualidade de seus produtos, a constante inovação, busca da melhoria contínua e embasado na confiança de seus *stakeholders*.

2.1 Histórico da Organização

Como dito em seu *site*, (PURE ALIMENTOS, 2019) a história da empresa Pure Alimentos teve início quando seu futuro fundador morou nos Estados Unidos da América junto com pessoas oriundas da Ásia e África. A partir disso, Leonardo Matioli, fundador e proprietário do negócio, observou que seus colegas de quarto tinham o costume de usar como tempero ervas e especiarias em grandes quantidades, com embalagens práticas e que liberavam o máximo de aroma e sabor na comida.

Dessa forma, quando voltou para o Brasil, trabalhou com produtores de ervas e pimentas e, assim, percebeu que no país não se encontrava com facilidade temperos e embalagens como aquelas vistas nos EUA. Com isso, aliando seu conhecimento de produtores mais a experiência de ter convivido com pessoas que usam tais produtos, surgiu a ideia de criar uma empresa totalmente inovadora e que oferece produtos práticos e diferenciados para seus clientes.

2.2 Missão, Visão, Valores

Citando Comin (2012), pode-se afirmar que a missão, visão e valores é uma das formas de acessar a política de gestão de um negócio. Assim sendo, dentro da empresa estudada definiram-se tais aspectos para melhorar sua gestão e se aproximar de seus objetivos.

2.2.1 Missão

Levar aos nossos consumidores produtos 100% naturais em embalagens versáteis que despertam o prazer em cozinhar, possibilitando uma vida saudável e saborosa.

2.2.2 Visão

Ser, até 2024, referencia em produtos puros, naturais, saudáveis e inovadores.

2.2.3 Valores

- Qualidade dos produtos;
- Inovação nos processos e nos produtos;
- Melhoria contínua;
- Confiança de seus *stakeholders*

2.3 Descrição Física

A Pure Alimentos fica localizada na Rua Violeta Soares Batista da Silva, nº 126, próxima à Rodoviária de Lavras – MG. A divisão interna da empresa é demarcada por dois andares, sendo o primeiro destinado ao processo de fabricação dos produtos e estoque e o segundo destinado ao escritório.

Como dito acima, o primeiro andar é todo destinado ao processo de fabricação dos produtos e estoque. Assim, o andar possui uma divisão, demarcada conforme as regras da Anvisa, para onde ocorre toda a fabricação de seus produtos. No primeiro andar possui também um espaço destinado ao estoque, cozinha, banheiro e embarque e desembarque de cargas.

Continuando, o segundo andar é dividido em um espaço de *coworking*, onde possui os equipamentos necessários para o funcionamento da parte administrativa. Além disso, no segundo andar conta também com uma sala de reunião e banheiro.

De modo geral, considera-se que todo espaço organizacional inclui: área para produção, espaço para estoque, espaço para embarque e desembarque, espaço *coworking*, sala de reunião, banheiros e cozinha.

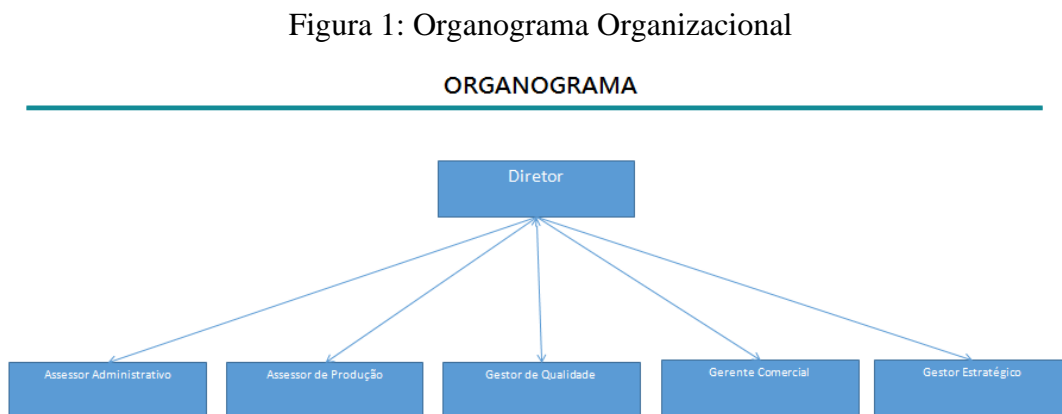
2.4 Outros Elementos

O quadro organizacional na empresa é composto pelo Diretor, sendo este o fundador e único proprietário da empresa, principal responsável pelas tomadas de decisão e contato com fornecedores. Logo abaixo do diretor, encontram-se o Assessor Administrativo, Assessor de Produção, Gestor de Qualidade, Gerente Comercial e Gestor Estratégico. O Assessor Administrativo é composto por uma funcionária, sendo essa responsável por todos os aspectos

como pagamento e recebimentos de boletos, gestão do frete e envio de mercadorias. Seguindo, o cargo de Assessor de Produção também é ocupado por uma funcionária, sendo ela responsável por gerir todo processo de produção.

Nesse contexto, o cargo de Gestor de Qualidade é responsável por a manutenção das qualidades do produto, como também pela implementação das normas ISO, contudo esse cargo não tinha um responsável e acabava sendo praticado pelo diretor e pela assessora de produção. Já o Gerente Comercial, cargo ocupado por um funcionário, é responsável por todo processo de vendas, contato com clientes e gestão dos revendedores. Para fechar, o cargo de Gestor Estratégico é composto por um estagiário, sendo este ligado a uma consultoria, responsável por criação e manutenção de toda parte estratégica da empresa.

Segue a Figura 1, figura essa representativa do organograma exposto no parágrafo anterior.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

3. Descrição das Atividades Desenvolvidas

O estágio na empresa Pure Alimentos, se deu entre 8 agosto de 2018 e 29 março de 2019, correspondendo a uma carga horária de 30 horas semanais, totalizando um total de 1.002 horas. Todas as atividades desenvolvidas, assim como suas respectivas horas de dedicação e uma breve descrição são apresentadas na Figura 2.

Figura 2: Atividades desenvolvidas no estágio

ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	DESCRIÇÃO	HORAS
Criação do Planejamento Estratégico.	Criar, desde o início, o todo planejamento estratégico da empresa.	130
Aplicação, manutenção e controle do Planejamento Estratégico.	Após a criação, foram criadas métricas e ferramentas para que tal planejamento pudesse ser aplicado, controlado e mantido.	700
Controle e Gestão do estoque.	Criar ferramentas para manter o estoque sempre atualizado.	30
Processos Seletivos	Estruturara processos seletivos.	20
Criação de artes gráficas	Criar artes para serem usadas em campanhas e divulgação da marca.	2
Monitoramento do tempo de produção	Acompanhar e monitorar todo o tempo gasto durante o processo inteiro de produção de cada produto.	100
Busca por treinamentos para a equipe	Definir necessidades de cada integrante da equipe e, após isso, ir atrás de treinamento adequados.	20
	TOTAL	1.002

Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

Todas as atividades mencionadas foram realizadas semanalmente com apoio e supervisão do diretor da empresa. Além disso, é de suma importância destacar que o estágio foi vinculado a uma empresa de consultoria, a MRios consultorias. Dessa forma, em todo período falado o presente estagiário ficou a disposição para realizar as tarefas da consultoria citada. Com isso, o apoio para a realização das referidas atividades foi enorme, o que contribuiu não só para a aprendizagem, mas também para que os resultados obtidos pela empresa fossem positivos. A seguir, serão descritos os procedimentos de cada atividade realizada.

4. Descrição dos Processos Técnicos

Essa seção tem como finalidade detalhar todas as atividades realizadas durante o período de estágio, atividades descritas no tópico anterior, embasando-as na literatura e buscando apresentar algumas observações consideradas relevantes para o processo.

4.1 Criação do Planejamento Estratégico

Para Ansoff e McDannell (1993), estratégia corresponde a estratégias e regras de decisão para orientar o comportamento de uma empresa, ou seja, como dito por Chandler (1990), são metas de longo prazo dos objetivos da organização e recursos para se alcançar tais metas.

Levando isso em consideração, a Pure Alimentos buscou estruturar toda sua parte estratégica para assim alcançar seus objetivos, sendo essa a base para este estágio. Dessa forma, para dar início nessa trajetória foi desenvolvida a estratégia, fazendo a avaliação do ambiente interno e externo, por meio da Análise FOFA e da Análise das 5 forças. Segue um exemplo das planilhas utilizadas nessas análises. Sendo a Figura 3, a primeira parte da análise FOFA, em que consta a seção das forças.

Figura 3: Análise FOFA - Parte 1

Análise SWOT					
FORÇAS	ANÁLISE AMBIENTE INTERNO		RELEVÂNCIA NO SETOR		
	RELEVÂNCIA	FORMAS			
1	Localização da (s) fábrica (s)	A	4	D	Pequena
2	Relações com os acionistas e credores	A	4	C	Média
3	Acesso a insumos de qualidade com preços adequados	A	3	B	Alta
4	Qualidade e confiabilidade do relacionamento com os fornecedores	A	3	A	Muito Alta
5	Sistemas de suporte às operações (ERP, MRP, Planejamento e controle da produção, etc)	A	3	PERFORMANCE DA EMPRESA	
6	Adequação dos produtos às necessidades dos mercados alvo	A	3		
7	Solidez financeira da empresa (afetada pelos principais indicadores)	A	3	1	Frágil
8	Planejamento e controles financeiros e de custo	A	3	2	Razoável
9	Clima e moral dos empregados	A	3	3	Alta
10	Adequação dos canais de distribuição dos produtos	A	2	4	Excelente
11	Instalações e equipamentos	A	2		
12	Acesso a fontes de capital de longo prazo	A	2		
13	Indicadores de lucratividade e de retorno aos acionistas	A	1		
14	Ganhar mercado sendo forte nas mídias sociais e de tv, levando em consideração que as pessoas consomem o que está em alta nas	B	1		
15	Custo do produto competitivo por efeito das embalagens importadas.	A	4		

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Em seqüência, a Figura 4 mostra a seção das fraquezas nessa mesma análise.

Figura 4: Análise FOFA – Parte 2

FRAQUEZAS	ANÁLISE DO AMBIENTE		RELEVÂNCIA NO SETOR	
	RELEVÂNCIA	PERFORMÂNCIA		
1 Lay-out e adequação das plantas e equipamentos	A	4	D	Pequena
2 Otimização de custos e maximização de economias de escala e escopo	A	4	C	Média
3 Treinamento e capacitação dos empregados e supervisores do chão de fábrica	A	4	B	Alta
4 Grau de utilização de pesquisa de mercado	A	4	A	Muito Alta
5 Comunicação mercadológica (propaganda, divulgação, publicidade)	A	4	PERFORMANCE DA EMPRESA	
6 Treinamento das equipes de venda e de serviço ao cliente	A	4		
7 Número e qualificação da equipe de P&D	A	4	1	Um Pouco Ruim
8 Qualidade e eficiência dos processos de inovação (tempo de desenvolvimento)	A	4	2	Ruim
9 Adequação dos programas de capacitação e treinamento	A	4	3	Muito Ruim
10 Qualidade do sistema de remuneração	A	4	4	Péssima
11 Qualidade dos sistemas e recursos da tecnologia de informação (disseminação interna, uso da internet, e-business, etc)	A	4		
12 Excelência dos processos produtivos (kan-ban, just in time, células, lean production))	A	3		
13 Orientação geral para o cliente e para o mercado	A	3	Reduzir frete	
14 Eficiência e eficácia da força de vendas	A	3	melhorar estoques	
15 Qualidade dos processos de planejamento e gestão geral	A	3		
16 Capacidade de atrair e selecionar pessoas qualificadas	A	3		
17 Número e qualidade das inovações em produto e processo (incluindo patentes requeridas, adaptações bem sucedidas de produtos, etc)	A	2		
18 Capacidade de compra de matérias-primas	A	2		

Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

A Figura 5 é a respeito das ameaças tratadas também nessa ferramenta.

Figura 5: Análise FOFA – Parte 3

AMEAÇAS	ANÁLISE DO AMBIENTE		POSSIBILIDADE DE OCORRÊNCIA	
	OCORRÊNCIA	CONSEQUÊNCIA		
1 Aumentar o número de empresas que ofertam produtos puros e 100% naturais em razão da crescente preocupação das pessoas com o que consomem.	A	3	D	Pequena
2 Difícil acesso a novas tecnologias devido à falta de incentivo fiscal.	A	1	C	Média
3 Reduzir o faturamento ou a margem graças a preços agressivos dos concorrentes.	B	3	B	Grande
4 Ficar na mão de clientes (varejo) que querem comprar mais, a um custo menor por efeito de fusões e aquisições de empresas.	B	2	A	Quase 100%
5 Barreira em atingir novos mercados por motivo da força das marcas existentes.	B	2	CONSEQUÊNCIA NA EMPRESA	
6			1	Traria pequenos problemas
7			2	Problemas
8			3	Muitos problemas
9			4	Desastrosa
10				

Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

E, finalizando a análise FOFA, está a Figura 6 com a seção das oportunidades.

Figura 6: Análise FOFA – Parte 4

OPORTUNIDADES		ANÁLISE DO AMBIENTE OCORRÊNCIA INSEQUÊNCIA		POSSIBILIDADE DE OCORRÊNCIA			
1	Conseguir novos cliente devido ao aumento da preocupação das pessoas com o que consomem.	A	4	D	Pequena		
2	Atender aos pontos preço, qualidade, tecnologia e suporte para se fortalecer no mercado.	A	4	C	Média		
3	Conseguir mais clientes devido à maior exigência da população em conhecer e entender os produtos que consomem.	A	4	B	Grande		
4	Conseguir comprar matéria prima (importada) com um custo mais barato, devido à valorização do real.	C	4	A	Quase 100%		
5	início do pagamento de investimentos por causa do aumento de crédito para as empresas, juros mais baixos, etc.	C	4	CONSEQUÊNCIA NA EMPRESA			
6							
7						1	Poucas vantagens
8						2	Vantagens medianas
9				3	Grandes vantagens		
10				4	Enormes vantagens		

Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

Já a Figura 7, é a primeira parcela da planilha utilizada para a realização da análise das 5 forças. Assim, nessa Parte 1 é trazido o balanço a respeito dos entrantes.

Figura 7: Análise 5 forças – Parte 1

PRESSÃO COMPETITIVA DOS ENTRANTES						
ATOR DE AVALIAÇÃO	Baixa intensidade competitiva	Favorável		Desfavorável		Alta intensidade competitiva
		Atual	Futuro	Atual	Futuro	
Economia de Escala	Economias de escala no setor são extremamente elevadas			B	B	Economias de escala no setor não são significativas
Diferenciação do produto	Grande diferenciação real ou percebida dos produtos e serviços	A	A			Baixa diferenciação real ou percebida dos produtos e serviços
Identidade com marcas	Grande lealdade a marca dificultam o ingresso de novas ofertas	M	M			Produtos e serviços são commodities inexistindo lealdade à marca
Custo de mudança do cliente quando muda fornecedor	Alto custo de mudança para o cliente quando muda o fornecedor			M	M	Baixo custo de mudança para o cliente quando muda o fornecedor
Acesso aos canais de distribuição	Difícil acesso aos canais de distribuição	M	M			Fácil acesso aos canais de distribuição
Necessidade de Capital	Grandes exigências de recursos financeiros e materiais para a operação do	M	M			Não há exigência de recursos financeiros e materiais expressivos.
Acesso à tecnologia de ponta	Tecnologia para operar no setor é de difícil acesso e domínio	B	B			Tecnologia utilizada no setor são de domínio público e de fácil assimilação
Acesso à tecnologia de matérias-primas	Difícil acesso à tecnologia de matéria-prima			B	B	Fácil acesso à tecnologia de matéria-prima
Proteção Governamental	Alto controle sobre a entrada de novas empresas no setor			A	A	Baixo controle sobre a entrada de novas empresas
Curva de experiência	Os concorrentes estabelecidos gozam de significativas vantagens de custo decorrentes da aprendizagem e da experiência	M	M			Não existe grandes vantagens de custo decorrentes da aprendizagem e da experiência

Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

Dando continuidade, a Figura 8 mostra a revisão sobre os concorrentes e produtos substitutos dentro da mesma análise.

Figura 8: Análise 5 forças – Parte 2

PRESSÃO COMPETITIVA DOS CONCORRENTES ESTABELECIDOS						
ATOR DE AVALIAÇÃO	Baixa intensidade competitiva	Favorável		Desfavorável		Alta intensidade competitiva
		Atual	Futuro	Atual	Futuro	
Número de concorrentes equilibrados	Baixo número de empresas no setor	B	M			Grande número de empresas no setor (ou empresas em equilíbrio)
Crescimento do Setor	Alto crescimento do Setor	M	A			Lento crescimento do setor
Custo Fixo / Armazenamento	Baixo custo fixo ou de estocagem	B	B			Altos custos fixos e/ou de estocagem
Características do Produto	Os concorrentes do setor possuem produtos diferenciados			A	A	Os concorrentes do setor possuem produtos com grande semelhança
Diversidade dos Concorrentes	Baixa diversidade dos concorrentes	M	M			Alta diversidade dos concorrentes
Disposição dos Concorrentes a	Pequena disposição dos concorrentes a correrem riscos			M	M	Grande disposição dos concorrentes a correrem
Custo Fixo de Saída	Baixo custo fixo de saída	M	M			Alto custo fixo de saída
Restrições Governamentais /	Baixas restrições governamentais			B	B	Altas restrições governamentais/socias

PRESSÃO DOS PRODUTOS SUBSTITUTOS						
ATOR DE AVALIAÇÃO	Baixa intensidade competitiva	Favorável		Desfavorável		Alta intensidade competitiva
		Atual	Futuro	Atual	Futuro	
Existência de produtos / serviços substitutos a preços competitivos	Produtos / serviços substitutos são inexistentes, ou apresentam preços muito acima dos praticados no setor			A	A	Existem uma ou mais produtos / serviços substitutos com preços competitivo
Equivalência em termos de qualidade, desempenho e outros atributos relevantes	As características dos produtos / serviços são inferiores	A	A			Os produtos / serviços substitutos tem características muito próximas ou, em alguns
Custos de troca para os consumidores	Os custos de troca para produtos / serviços são elevados			M	M	Os custos de troca incorridos pelos consumidores são baixos ou

Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

Na Figura 9, é mostrado o estudo sobre os concorrentes.

Figura 9: Análise 5 forças – Parte 3

PODER DE BARGANHA DOS COMPRADORES						
ATOR DE AVALIAÇÃO	Baixa intensidade competitiva	Favorável		Desfavorável		Alta intensidade competitiva
		Atual	Futuro	Atual	Futuro	
Número de compradores	Muitos compradores, o mercado é pulverizado	M	A			Poucos compradores poderosos, alguns clientes respondem pela maioria das vendas de um setor
Impacto dos preços na lucratividade do comprador	Os preços dos produtos / serviços tem um impacto elevado sobre a lucratividade do comprador	M	M			Os preços dos produtos / serviços tem um impacto reduzido sobre a lucratividade do comprador
Diferenciação dos produtos / serviços	Os produtos / serviços adquiridos pelos compradores são diferenciados	A	A			Os produtos / serviços adquiridos pelos compradores são
Custo de troca	A troca para o comprador apresenta custos elevados em função dos investimentos necessários			M	M	A troca para os compradores tem custos reduzidos
Lucros dos compradores	Os compradores possuem lucros altos	A	A			Os compradores possuem lucros baixos
Tendência a integração cadeia	Os compradores não tendem a produzir os seus próprios insumos	A	A			Os compradores tendem a produzir os seus próprios insumos
Impacto sobre a qualidade dos produtos e serviços do cliente	Os produtos / serviços são decisivos para a qualidade e desempenho do produto / serviço final do comprador	M	M			Os produtos / serviços tem impacto reduzido na qualidade e desempenho do produto / serviço final do
Informação dos compradores	Os compradores são poucos informados a respeito dos preços do mercado, demanda e custos do fornecedor			M	M	Os compradores são informados (tem acesso a informações) a respeito dos preços do mercado, demanda e custos do

Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

Finalizando a análise 5 forças, a Figura 10 expõe a seção onde os fornecedores foram avaliados.

Fonte 10: Análise 5 forças – Parte 4

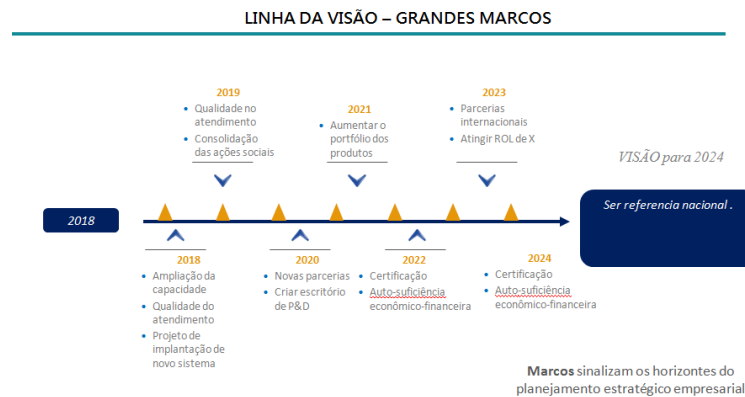
PODER DE BARGANHA DOS FORNECEDORES						
ATOR DE AVALIAÇÃO	Baixa intensidade competitiva	Favorável		Desfavorável		Alta intensidade competitiva
		Atual	Futuro	Atual	Futuro	
Número de fornecedores-chave	Existem muitos fornecedores qualificados	M	M			Existem apenas uma pequena quantidade de fornecedores qualificados
Importância do comprador (setor??) para o fornecedor	O comprador representa uma porcentagem significativa das vendas do fornecedor	B	B			O comprador representa uma porcentagem pequena das vendas do fornecedor
Existência de produtos / serviços substitutos	Existem vários produtos/serviços substitutos			B	B	Não existem produtos substitutos que possam ser utilizados
Diferenciação do insumo oferecido pelo fornecedor	Não há diferenciação dos produtos / serviços dos fornecedores. Trata-se de commodities	M	M			O fornecedor oferece produtos altamente diferenciados
Importância do comprador (setor??) para o fornecedor	Os insumos do fornecedor não tem impacto significativo na qualidade produtos / serviços finais					Os insumos são decisivos para a qualidade e desempenho do produto / serviço final.
Custo de troca	A troca de fornecedor tem custo reduzido	A	A			A troca de fornecedor apresenta custos elevados em função dos investimentos realizados
Impacto dos insumos do fornecedor sobre a lucratividade do produto	Os insumos do fornecedor tem um impacto reduzido sobre a lucratividade do produto	M	M			Os insumos do fornecedor tem um impacto elevado sobre a lucratividade do produto
Ameaça de integração para frente	Nenhum caso de integração para frente foi detectado	M	M			Há uma grande tendência de entrada dos fornecedores no setor

Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

Vale ressaltar que os resultados presentes nas planilhas expostas pelas figuras 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 e 10 são **fictícios**, usados apenas como forma de ilustração. O importante a ser observado nas imagens são as ferramentas utilizadas para viabilizar as referidas análises.

Dando sequencia nessa criação, foi definida toda a chamada ideologia da organização, ou seja, a definição do negócio, missão, visão e valores que vão embasar a Pure Alimentos em todas suas tomadas de decisão. Após isso, foi criada a Linha de Grandes Marcos da Visão, uma ferramenta utilizada para definir os grandes marcos de cada ano para se chegar na visão definida. A seguir, segue um **exemplo** da Linha de Grandes Marcos da Visão na Figura 11.

Figura 11: Linha de Grandes Marcos da Visão



Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

A partir dessa etapa, por meio de uma reunião com os gestores, foi definida todas as áreas em que se aplicaria a gestão estratégica, além de definir o responsável por cada área, seus objetivos e metas.

4.2 Aplicação, manutenção e controle do Planejamento Estratégico.

Dando sequencia, após a criação torna-se necessário aplicar o planejamento estratégico. Além disso, é de enorme importância criar ferramentas para manutenção e controle do mesmo.

4.2.1 Aplicação

Uma das principais ferramentas utilizadas tanto para aplicação, quanto para manutenção e controle foi o Painel de Bordo. O Painel de Bordo é um instrumento que vai indicar aos gestores se os resultados alcançados estão de acordo com os traçados. Com isso, o primeiro passo para se iniciar a aplicação foi definir as metas e responsáveis de cada área. Após isso, cada responsável criou maneiras de alcançar seus resultados e gerir suas respectivas equipes.

4.2.2 Manutenção e Controle

Depois de aplicar, é imprescindível manter e controlar os resultados. Para isso, o Painel de Bordo torna-se novamente essencial, como já falado no tópico anterior. Por meio desse instrumento, é possível ter uma visão completa dos resultados obtidos ao longo do tempo e assim tomar decisões a partir das conclusões tomadas. Segue, na figura abaixo (Figura 12), um **exemplo** do Painel de Bordo em funcionamento.

Figura 12: Painel de Bordo

			PAINEL DE BORDO 2018							
INDICADORES	RESP.		JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
I1: Faturamento	João	Meta	1.200	1.200	1.400	2.000	2.000	1.200	1.000	1.000
		Real	1.500	1.200	1.200	1.996	2.200	1.200	900	1.500
			☺	☺	☹	☹	☺	☺	☹	☺
I2: % de Margem de Contribuição*	Maria	Meta	29%	42%	58%	54%	26%	38%	43%	50%
		Real	29%	42%	50%	60%	20%	34%	42%	50%
			☺	☺	☹	☺	☹	☹	☹	☺
I3: % Frete	José	Meta	5%	6%	2%	6%	9%	6%	4%	2%
		Real	4%	10%	2%	6%	8%	6%	7%	2%
			☺	☹	☺	☺	☺	☺	☹	☺
I4: N° de Vendas	Filomena	Meta	200,00	200,00	250,00	300,00	300,00	200,00	150,00	150,00
		Real	260,00	200,00	200,00	298,00	310,00	200,00	130,00	180,00
			☺	☺	☹	☹	☺	☺	☹	☺

Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

Vale destacar que todos os dados presentes na imagem são **fictícios**.

Por meio da imagem, pode-se observar o que foi falado anteriormente que pelo Painel é possível observar os resultados ao longo do tempo, assim como se esses bateram suas metas e quem são os responsáveis, tornando essa ferramenta fundamental na manutenção da estratégia.

No que se trata do controle, o Painel também é de suma importância. Como visto na imagem, automaticamente, já que criada para isso, a planilha, a partir dos resultados, oferece uma “carinha” em que por meio dela é possível verificar se a meta foi batida ou não. Caso a carinha fique vermelha, a meta não foi batida e assim o responsável por ela precisa criar um Fato Causa e Ação, outra ferramenta criada no período do estágio para melhor controle dos resultados. Com essa ferramenta, o responsável terá que mostrar as causas para não ter batido o resultado pré-definido e quais ações ele tomará para que esse problema seja resolvido. Segue abaixo, figuras mostrando o Fato Causa e Ação (FCA).

A Figura 13, mostra o começo do Plano de Ações. Nessa seção, o responsável deve colocar o indicador que está sendo analisado, bem como a meta não batida e os possíveis fatores responsáveis por tal resultado.

Figura 13: FCA parte 1

Plano de Ações		Fato Causa Ação	Número:	Codificação: REG_comADM-01
				Versão: 01
				Página 1 de 1
Indicador:			Mês em análise:	
Fato: (Resultado do indicador fora da meta)			Equipe para análise:	
			1- _____	
			2- _____	
			3- _____	
			4- _____	
			5- _____	
			6- _____	
			Responsável: _____	
			Assinatura: _____	
Espaço para exposição de fatos: (Inserir todos os dados complementares e necessários para a análise)				

Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

Assim, na Figura 12 é apresentado a parte de análise das causas em que deve-se decifrar as possíveis causas do problema.

Figura 14: FCA parte 2

Análise das causas: (Encontre as causas fundamentais e defina a(s) causa(s) raiz do problema. (5 Porques))

Causa 1:	(
	(
	(
	(
	(
Causa 2:	(
	(
	(
	(
	(
Causa 3:	(
	(
	(
	(
	(

Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

Finalizando o plano de ações, é mostrado na Figura 15 a última seção, onde é destinada para as ações que serão tomadas para solucionar os impasses detectados.

Figura 15: FCA parte 3

Causa(s) raiz do desvio:					
Etapa	Ação	Datas		Investimento	Responsável
		Programado	Conclusão		
1					
2					
3					
4					
5					
EFICÁCIA <input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO					
Análise Crítica da Eficácia das Ações Corretivas: Responsável: (nome e assinatura do responsável pela análise da eficácia das ações)					Data: ____/____/____

Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

No mais, outra forma de manutenção e controle utilizada era por meio das reuniões mensais de resultado. Tais reuniões eram realizadas com todos os responsáveis e consistia em

eles, os responsáveis, mostrar para a equipe os resultados obtidos no mês por meio de planilhas de acompanhamento. Segue, na Figura 16, o modelo de ata criado para ser usado para tais reuniões.

Figura 16: Ata de Reunião

ATA DE REUNIÃO			Data:	22/09/18				
Planejamento Estratégico			Início:	8:30				
			Término:	11:00				
			Duração:	2:45				
Participante:	Freq.	Pauta						
1	P	1						
2	P	2						
3	P	3						
4	P	4						
5	P	5						
6	P							
7	P							
8	P							
9	P							
10	P							
11	P							
		AÇÕES	Prazo	Conclusão	Status	Observações	Investimento	Responsável
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Para que isso fosse possível, uma das atividades do estágio era a criação de planilhas para que os colaboradores pudessem otimizar seus resultados. Foram criadas diversas planilhas de controle para todas as áreas da organização. Seguem abaixo alguns exemplos.

A Figura 17 mostra a planilha criada para controle e gestão das vendas.

Figura 17: Relatório de Clientes

Relatório Clientes 2018						
Clientes	Total de Mercadoria					
	Set		Out		Nov	
	Data de Emissão	Valor	Data de Emissão	Valor	Data de Emissão	Valor

Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

Na Figura 18 é mostrada a ferramenta criada para cálculo do preço mínimo em negociações.

Figura 18: Preço Mínimo de Venda

TABELA PREÇO MÍNIMO											
Código	PRODUTO	Preço no sistema	% de Margem 1	Volume de Venda médio por cliente	Preço 2	Preço 2 com ST	% de Margem 2	Volume Total Mínimo	Volume Estimado	Margem Estimada	% de Crescimento por produto
MD001		8,75	56%	35							
MD002		8,75	55%	33							
MD003		8,75	58%	28							
MD004		8,75	57%	28							
MD005		8,75	55%	26							
MD006		8,75	53%	26							
MD007		10,90	53%	30							
MD008		8,75	49%	35							
MD009		8,75	54%	38							
MD010		8,75	53%	38							
MD011		8,75	54%	28							
MD012		8,75	55%	40							
MD013		8,75	55%	31							
MD014		8,75	56%	37							
MD015		8,75	54%	33							
RFD01		5,50	65%	29							

Legenda

- Aprovado
- Precisa de autorização
- Não aprovado

Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

Já na Figura 19, é exibido o instrumento elaborado para gestão dos custos de produção e manutenção do preço de venda.

Figura 19: Custo por produto

	PREÇO DE VENDA	Mão de Obra	PLÁSTICO	FRASCO	RÓTULO	TAMPA	LACRE/AIXA	MP	SOMA CUSTOS	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	% MC
	R\$ 5,20	R\$ 0,25	R\$ -	R\$ 1,23	R\$ 0,12	R\$ 0,50	R\$0,10	R\$ 0,34	R\$ 2,54	R\$ 2,66	51%
	R\$ 5,58	R\$ 0,25	R\$ -	R\$ 1,23	R\$ 0,12	R\$ 0,50	R\$0,10	R\$ 0,40	R\$ 2,60	R\$ 2,98	53%
	R\$ 5,20	R\$ 0,25	R\$ -	R\$ 1,23	R\$ 0,12	R\$ 0,50	R\$0,10	R\$ 0,14	R\$ 2,34	R\$ 2,85	55%
	R\$ 5,65	R\$ 0,25	R\$ -	R\$ 1,23	R\$ 0,12	R\$ 0,50	R\$0,10	R\$ 0,77	R\$ 2,97	R\$ 2,68	48%
	R\$ 5,65	R\$ 0,25	R\$ -	R\$ 1,23	R\$ 0,12	R\$ 0,50	R\$0,10	R\$ 0,47	R\$ 2,67	R\$ 2,98	53%
	R\$ 7,56	R\$ 0,25	R\$ -	R\$ 1,23	R\$ 0,12	R\$ 0,50	R\$0,10	R\$ 0,63	R\$ 2,83	R\$ 4,73	63%
	R\$ 9,00	R\$ 0,25	R\$ -	R\$ 1,23	R\$ 0,12	R\$ 0,50	R\$0,10	R\$ 1,36	R\$ 3,58	R\$ 5,44	60%
	R\$ 7,87	R\$ 0,25	R\$ -	R\$ 1,23	R\$ 0,12	R\$ 0,50	R\$0,10	R\$ 0,97	R\$ 3,17	R\$ 4,70	60%
	R\$ 7,02	R\$ 0,25	R\$ -	R\$ 1,23	R\$ 0,12	R\$ 0,50	R\$0,10	R\$ 0,52	R\$ 2,72	R\$ 4,30	61%
	R\$ 7,02	R\$ 0,25	R\$ -	R\$ 1,23	R\$ 0,12	R\$ 0,50	R\$0,10	R\$ 0,61	R\$ 2,81	R\$ 4,21	60%
	R\$ 6,80	R\$ 0,25	R\$ -	R\$ 1,23	R\$ 0,12	R\$ 0,50	R\$0,10	R\$ 0,51	R\$ 2,71	R\$ 4,09	60%
	R\$ 7,02	R\$ 0,25	R\$ -	R\$ 1,23	R\$ 0,12	R\$ 0,50	R\$0,10	R\$ 0,43	R\$ 2,63	R\$ 4,39	63%
	R\$ 7,02	R\$ 0,25	R\$ -	R\$ 1,23	R\$ 0,12	R\$ 0,50	R\$0,10	R\$ 0,46	R\$ 2,66	R\$ 4,36	62%
	R\$ 7,02	R\$ 0,25	R\$ -	R\$ 1,23	R\$ 0,12	R\$ 0,50	R\$0,10	R\$ 0,39	R\$ 2,59	R\$ 4,43	63%
	R\$ 7,02	R\$ 0,25	R\$ -	R\$ 1,23	R\$ 0,12	R\$ 0,50	R\$0,10	R\$ 0,57	R\$ 2,77	R\$ 4,25	61%

Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

Concluindo, a Figura 20 é a clássica Demonstração de Resultados do Exercício, utilizada no controle financeiro da organização.

Figura 20: DRE

Meses		Set	% Participaçã	Out	% Participaçã	Nov	% Participaçã	Dez	% Participaçã
	Impostos								
	Descontos								
	Devoluções								
	Faturamento Líquido								
	CDV								
	Custo de Mercadoria Vendida								
	Perdas de Estoque								
	Frete de Venda								
	IMT								
	Margem de Contribuição								
	Total CDF								
	Custos e Despesas Fixas								
	Custos Fixos								
	Aluguel								
	Água								
	Luz								
	Contador								
	Telefone								
	Material Escritório								
	Internet								
	Despesas Adm								
	Sistema de Gestão								
	Seguros								
	Despesas com viagem								
	Despesas Financeiras								
	FRUAME								
	Tarifas Bancárias								
	Consortio								
	Despesas com pessoal								
	Salários								
	FRTS								
	GPS								
	Resoluções								
	Outros Benefícios								
	Treinamentos								
	Despesas Comerciais								
	Bonificações								
	Comissão								
	Ebda								

Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

4.3 Controle e Gestão de Estoque

Vago et al. (2012) afirma em seu estudo que, a gestão dos estoques é essencial para uma administração eficiente dos materiais nas organizações tanto privadas como públicas.

Dessa forma, uma das principais atividades realizadas no período de estágio foi o controle e gestão do estoque. Assim, para começar foi realizada a contagem dos materiais para a atualização do sistema. Em seguida, foram padronizados processos de entrada e saída de matérias primas, bem como a de transformação das matérias em produtos, para que assim o sistema estivesse sempre atualizado.

Contudo, esse processo demorou mais do que o previsto, devido a imprevistos como erros na contagem. Assim, para que fosse possível encontrar erros, foi criada uma planilha de controle de estoque a parte, com o objetivo de periodicamente comparar com a planilha do sistema e, assim, encontrar erros.

Segue abaixo, na Figura 21: Controle de Estoque, a planilha desenvolvida para controle e gestão de estoque com dados fictícios.

Figura 21: Controle de Estoque

Produtos		Novembro								
Produtos Acabados	Custo Unitário	Estoque Inicial	Quantidade Vendida	Quantidade Prod.	CMV	Estoque Final	Est. Final Valor	Inventario	Perdas	Perdas Valor
A	R\$ 2,92				R\$ -	-	R\$ -	-	-	R\$ -
B	R\$ 2,58				R\$ -	-	R\$ -	-	-	R\$ -
C	R\$ 2,32				R\$ -	-	R\$ -	-	-	R\$ -
D	R\$ 2,99				R\$ -	-	R\$ -	-	-	R\$ -
E	R\$ 2,67				R\$ -	-	R\$ -	-	-	R\$ -
F	R\$ 3,32				R\$ -	-	R\$ -	-	-	R\$ -
G	R\$ 4,18				R\$ -	-	R\$ -	-	-	R\$ -
H	R\$ 3,53				R\$ -	-	R\$ -	-	-	R\$ -
I	R\$ 3,15				R\$ -	-	R\$ -	-	-	R\$ -
J	R\$ 3,23				R\$ -	-	R\$ -	-	-	R\$ -
K	R\$ 3,27				R\$ -	-	R\$ -	-	-	R\$ -
L	R\$ 2,68				R\$ -	-	R\$ -	-	-	R\$ -
M	R\$ 2,92				R\$ -	-	R\$ -	-	-	R\$ -
N	R\$ 3,38				R\$ -	-	R\$ -	-	-	R\$ -
O	R\$ 2,67				R\$ -	-	R\$ -	-	-	R\$ -
P	R\$ 3,23				R\$ -	-	R\$ -	-	-	R\$ -

Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

4.4. Processo Seletivo

Continuando, outra tarefa realizada no período de estágio probatório foi a estruturação e acompanhamento dos processos seletivos realizados no referente período. Dessa forma, era realizado o recrutamento, análise e seleção das pessoas a fim de encontrar a que melhor se encaixa na vaga.

Assim sendo, o recrutamento, que segundo Chiavenato (2008, p.165) são as técnicas que objetivam atrair candidatos potencialmente qualificados, era realizado por meio das mídias sociais.

Logo em seguida, era feita a análise dos currículos recebidos. Essa análise era feita cruzando o currículo com as tarefas e responsabilidades exigentes no cargo em questão.

E, para finalizar o processo seletivo, era feita a seleção. Para Chiavenato (2008, p.185), a seleção consiste em escolher a pessoa certa, para o cargo certo. Tendo isso em mente, era realizadas entrevistas com os pré-selecionados e, após essa etapa, escolhida a pessoa que melhor se encaixa no cargo em questão.

4.5. Criação de Artes Gráficas

Outra tarefa executada foi a criação de artes gráficas. A empresa Pure Alimentos, na época do estágio, possuía uma pessoa terceirizada responsável pela execução dessa referida ação. Contudo, quando era necessária uma arte básica e rápida, era criada pelo estagiário.

Assim, essas artes eram usadas para campanhas nas redes sociais da empresa e aproveitar, segundo Gomes e Reis (2015), a vantagem do marketing digital de alcançar um número muito grande de pessoas.

4.6 Monitoramento do tempo de produção

De acordo com Sobral e Peci (2003), a administração de operações aborda todos os processos de transformação de insumos e recursos em produtos/serviços acabados. Dessa forma, Andrade et. al (2019) afirma que essa área é a parte central de uma organização e que o gerenciamento adequado das atividades nela presentes tem papel fundamental na organização.

Sendo assim, uma das principais atividades no período de estágio foi o monitoramento de todo o processo de produção, para que assim fosse possível detectar eventuais atrasos, problemas e até mesmo definir quanto tempo demoraria para um pedido ficar pronto.

Assim, para o monitoramento foi criado uma planilha para obtenção de um banco de dados. Nessa planilha, eram colocados todos os dados dos processos realizados no dia. Segue, na Figura 22, a planilha com alguns dados fictícios.

Figura 22: Controle de Produção

Data	Produto	Processo	Responsável	Qdade em Unidades	Início	Termino	Tempo total em minuto	Produtos/Minuto	Produtos/hora
14/nov	a	Encher	João	113	09:20	11:08	108	1	63
21/nov	b	Encher	Maria	110	08:20	11:06	166	1	40
26/nov	c	Colocar na Caixa	José	120	08:20	09:45	65	2	111
27/nov	d	Encher	Ana	80	08:15	09:20	65	1	74
27/nov	e	Encher	João	80	09:43	10:40	55	1	87
30/nov	f	Encher	Maria	135	14:15	14:45	30	5	270
03/dez	g	Lacrar	José	108	08:20	09:08	48	2	135
03/dez	h	Lacrar	Ana	120	09:19	10:00	41	3	176
04/dez	i	Encher	João	484	08:10	11:45	215	2	135
04/dez	j	Rotular	Maria	80	08:24	08:58	34	2	141
04/dez	k	Encher e Lacrar	José	544	08:10	15:10	335	2	97
05/dez	l	Encher	Ana	300	13:30	15:20	110	3	164
05/dez	m	Encher e Lacrar	João	544	08:10	14:30	280	2	117
11/dez	n	Encher	Maria	100	08:10	11:14	184	1	33

Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

4.7 Buscar treinamentos para a equipe

Chiavenato (1999, p. 295) diz que treinamento é o processo de desenvolver as pessoas para torná-las mais produtivas e assim mais aptas para contribuir para o alcance dos objetivos da organização.

Com isso, a empresa Pure Alimentos objetiva que todos seus colaboradores estejam constantemente sendo treinados, tendo em vista que um de seus valores é a busca pela melhoria continua.

Dessa forma, umas das tarefas de estágio era a busca por demandas de treinamento dos funcionários e, após isso, buscar treinamentos para suprir tais demandas. Assim, foi criada uma meta para o indicador treinamento e uma planilha para controle dessa ação. A Figura 23 apresenta essa planilha.

Figura 23: Índice de treinamentos

		ÍNDICE DE TREINAMENTOS (horas/colaborado)								
		Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	
Meta		6,00	3,00	5,00						
Real		-	-	-						
Total de colaboradores		6	6	6						
		PROGRAMADO						REALIZADO		
Data	Treinamento	Responsável	Carga Horária	Nº Colaborad	Minutos treinados	Carga Horária	Nº Colaborad	Minutos treinados		
12/jan	Comportamental	A	120	6	720			-		
25/jan	Gestão do Tempo	B	720	2	1.440			-		
								-		
								-		
JANEIRO					2.160			-		
11-fev	Liderança na gestão de equipes	C	180	3	540			-		
18-fev	Negociação	D	180	3	540			-		
								-		
								-		
Fevereiro					1.080			-		
15-mar	Mantendo estoque em dia	E	180	2	360			-		
29-mar	Gestão de Pessoas	F	480	3	1.440			-		
								-		

Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

5. Conclusão

O estágio vivenciado na empresa Pure Alimentos, com as atividades direcionadas pela MRios consultoria, trouxe inúmeros aprendizados. A organização mostrou estar em grande prospecção e ter uma gestão sólida.

Considera-se que o objetivo deste relatório, relatar as minhas atividades na referida empresa, descrevendo-as de forma a conectar a teoria e a prática, foi alcançado.

Dessa forma, é possível afirmar que as atividades desenvolvidas durante esse período foram essenciais para o desenvolvimento da visão holística das quatro áreas da administração, sendo elas: Finanças, Marketing, Gestão de Pessoas e Gestão de Processos. Além disso, com essas atividades foi possível ver na prática tudo aquilo estudado durante o processo de graduação.

Nesse contexto, ficou evidente que todos os processos e ações dentro da empresa possuem um propósito e estão interligados. Além disso, nota-se também que todas as áreas possuem sua importância em uma organização. Dessa maneira, a forma de exatidão e consistência que os processos são realizados dentro do negócio proporcionam melhores resultados. Vale a pena destacar também o alto grau de prospecção da empresa durante o período de estágio.

Diante disso, é possível afirmar com toda certeza que a vivência proporcionada pelo estágio foi de enorme importância para a formação tanto como profissional, como pessoal. É notório, que todo conhecimento adquirido no período da graduação foi usado e aperfeiçoado durante o período em questão.

6. Sugestões de Melhorias

Tendo como base os valores da empresa Pure Alimentos: Qualidade dos produtos; Inovação nos processos e nos produtos; Melhoria contínua; Confiança de seus *stakeholders*, durante o processo de estágio, nenhum problema se mostrou importante para que fosse necessário implementar um plano de ação para a correção do mesmo. No entanto, serão apresentadas sugestões para assim levar melhorias para a empresa.

Assim, a primeira sugestão dada será na atividade processo seletivo. Como dito, grande parte do processo era realizado por estagiários, dessa forma não tinha apoio de um profissional treinado para tal função e assim faltava diagnósticos e análises mais profundas e certeiras no processo. Com isso, a sugestão dada é a terceirização desta ação, para assim os resultados dos processos seletivos realizados serem mais satisfatórios.

Ainda nessa linha, outra sugestão para a empresa é a criação do setor de Recursos Humanos. Durante o período de estágio, ficou clara a necessidade de um setor responsável pela gestão das pessoas, gerindo os comportamentos e conflitos internos e buscando potencializar o desempenho de cada colaborador.

Continuando, mais uma sugestão seria a contratação de um funcionário apto para o cargo de gestão da qualidade. Como falado anteriormente, tal cargo era exercido muitas vezes pelo diretor da empresa que, além de ter outras funções para se preocupar, não era capacitado para exercer o referido cargo e assim erros acabavam acontecendo. Assim, com a contratação de uma pessoa com habilidades para essa função esses erros podem ser evitados e os resultados da empresa melhorarem.

Nessa linha, a última sugestão para a empresa é investir em maquinário para a produção. Como a demanda pelos produtos oferecidos pela organização só cresce, o maquinário tem se tornado um obstáculo para supri-la. Nesse contexto, a compra de novas máquinas torna-se fundamental para a continuidade do crescimento do negócio.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Samuel Gonzaga. Sucesso e Gestão empresarial: Um estudo de caso sobre a America Pizza. 30º Encontro Nacional de Cursos de Graduação em Administração, **Anais Estudos Organizacionais**, Uberlândia. 2019. Disponível em: <<https://www.enangrad.org.br/anais/>>. Acesso em: 16. Nov. 2019.
- ANSOFF, Igor; McDONNELL, Edward. **Implantando a administração estratégica**, São Paulo, Atlas, 1993.
- CHANDLER, JR. Alfred D. **Strategy and Structure: Chapters in the history of the American Industrial Enterprise**. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1990.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos: O capital humano das organizações**. São Paulo: Atlas, 2008
- CHIAVENATO, Idalberto. **Treinamento e Desenvolvimento de Recursos Humanos: como incrementar talentos na empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.
- CLOSS, Lisiane; ANTONELLO, Claudia Simone. Aprendizagem de gestores no contexto das transformações contemporâneas no mundo do trabalho. **Revista de Ciências da Administração**, v. 16, n. 39, p. 146-163, 2014.
- COMIN, F. S. Missão, Visão e Valores como Marcas do Discurso nas Organizações de Trabalho. **Psico**, v. 43, n. 3, p. 325-333, 2012.
- FESTINALI, Rosane Calgaro; CONOPF, Liliane; BERTOUL, Ornella. Estágio supervisionado em administração: reflexões de sua contribuição para a formação profissional. **Revista Faz Ciência**, v. 9, n. 9, p. 299, 2007.
- GOMES, Carolina Fernanda; REIS, Helena Macedo. Marketing Digital: site x redes sócias no Brasil. **Revista Interface Tecnológica**, v. 12, n. 1, p. 53-62, 2015.
- MURINI, L. T.; FREO, A. A.; MADRUGA, L. R. R. G. Mercado de Trabalho: A Visão dos Acadêmicos de Administração da Ufsm e Unifra. 2006. In: Colóquio internacional sobre gestão universitária na américa do sul, **Anais: VI Colóquio Internacional: Mudanças e Perspectivas na Gestão Universitária** Blumenau. Colóquio. 2006. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/74635/t0104.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 15 mar. 2019.
- SOBRAL, F.; PECCI, A. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. São Paulo: Prentice Hall, 2003, 2ªed.

VAGO, Fernando Rodrigues Moreira et al. A importância do gerenciamento de estoque por meio da ferramenta curva ABC. **Revista Sociais e Humanas**, v.26, n.3, p.638-655, 2013.

PURE ALIMENTOS. **Site**. 2019. Disponível em: <<http://puralimentos.com.br/>>. Acesso em: 10. Nov. 2019.

UFLA - Universidade Federal de Lavras. **Projeto Pedagógico do Curso de Administração**. Lavras, 2018.