



**UNIVERSIDADE DE GURUPI - UnirG
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL DA EMPRESA WE LOVE
BURGERS**

**Acadêmico: Migne Thiago de Oliveira Cabral
Professora Orientadora: Phamilla Lima Ribeiro, Esp.
Área de Concentração: Administração Mercadológica**

**GURUPI - TO
NOVEMBRO DE 2019**

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL DA EMPRESA WE LOVE BURGERS

MIGNE THIAGO DE OLIVEIRA CABRAL

Este Artigo foi julgado adequado e aprovado para a continuidade do Trabalho de Conclusão do Curso junto a Universidade de Gurupi - UnirG.

.....
Prof^a. Eliza Magalhães do Prado Barcellos, Esp.
Coordenadora do Curso de Administração

.....
Prof^a. Claudeilda de Moraes Luna, Esp.
Coordenadora de Estágio do Curso de Administração

Apresentada a Banca Examinadora, integrada pelos Professores:

.....
Prof^a. Phamilla Lima Ribeiro, Esp.
Orientadora

.....
Prof^o. Márlos Peres de Melo, Dr.
Banca Examinadora

.....
Prof^a. Claudeilda de Moraes Luna, Esp.
Banca Examinadora

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL DA EMPRESA WE LOVE BURGERS

CABRAL, Migne Thiago de¹
RIBEIRO, Phamilla Lima, Esp.²

RESUMO

O presente artigo trata-se do diagnóstico organizacional da empresa “We Love Burgers”, e relaciona informações relevantes sobre sua criação, constituição, história, particularidades administrativas, tecnologias empregadas, sistema de comunicação, administração dos recursos humanos, materiais e patrimônio. Visando a construção de um plano estratégico para ampliação de uma empresa que atua no ramo alimentício, comercializando hambúrgueres “gourmets”, e adota conceitos de lanchonetes *fast foods* como rapidez e praticidade. Apresentando os fatores considerados na abertura da organização, planos e estratégias previamente definidos, bem como analisar os dados e tomar as devidas decisões. Propondo novas abordagens conforme as maiores necessidades do público consumidor, obtendo uma percepção mais sensível do mercado, colocando as exigências do público em primeiro plano, a frente dos processos de criação, buscando preencher as lacunas que os demais concorrentes do mercado não atendem. Estabilizando o empreendimento em um ambiente em plena expansão, no entanto saturado, onde criatividade e inovação tornam-se características essenciais para a sobrevivência neste concorrido mercado.

Palavras-chave: Marketing. Administração. Diagnóstico organizacional.

ABSTRACT

This article deals with the organizational diagnosis of the company “We Love Burgers”, and lists relevant information about its creation, constitution, history, administrative particularities, technologies employed, communication system, human resources management, materials and heritage. Aiming at the construction of a strategic plan for the expansion of a company that operates in the food business, selling hamburgers “gourmets”, and adopts fast food fast food concepts as speed and practicality. Presenting the factors considered in the opening of the organization, previously defined plans and strategies, as well as data analysis for decision making. Proposing new approaches according to the biggest needs of the consuming public, obtaining a more sensitive perception of the market, putting the needs of the public in the forefront, ahead of the creation processes, trying to fill the gaps that other competitors in the market do not meet. Stabilizing the venture in a booming yet saturated environment where creativity and innovation become essential features for survival in this competitive market.

Keywords: Marketing. Administration. Organizational Diagnosis.

¹ Bacharel em Administração, Universidade de Gurupi – UnirG, e-mail: mignethiago@gmail.com

² Especialista em Contabilidade Tributária e Gestão Pública, Universidade de Gurupi – UnirG, e-mail: phamilla@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

Quem nunca sonhou em ter o seu próprio negócio? Possuir independência financeira? Ser o próprio patrão? Estima-se que mais da metade dos brasileiros desejariam ser donos da sua própria empresa.

Em 2018, a Universidade Técnica de Munique (TUM) realizou a pesquisa Amway Global Entrepreneurship Report, validada no Brasil pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), mostrando que 56% dos brasileiros desejam empreender. 74% são possuem idade entre 18 e 35 anos. O índice em nosso país é superior à média global, que é de 47%.

Mas, por onde começar? Como dar o primeiro passo? Estas perguntas martelam na cabeça de cada pessoa com desejo de empreender. Transformar suas ideias em um meio de sustento e trabalhar naquilo que ama é mais complicado do que parece.

Uma vez que surgem estas dúvidas, imagina-se um cenário repleto de incertezas, medos e hipóteses, e para colocar o empreendedor frente a um cenário mais realista possível, cria-se o plano de negócios. Ele deverá trazer os problemas e dificuldades a serem enfrentadas, reconhecer o ambiente mercadológico identificando situações favoráveis e possíveis ameaças, além de avaliar a viabilidade para implantação do negócio.

Reconhecer os fatores que influem no planejamento organizacional, como stakeholders (fornecedores, clientes, colaboradores) e mix de marketing. Elaborar estratégias de comunicação para a empresa, instituir sua visão, missão e valores, definir como a empresa se posicionará no mercado determinando seu público alvo e consequentemente atingir o sucesso.

A empresa trata-se de uma hamburgueria, oferecendo produtos que estão em evidência no mercado gastronômico.

No mercado desde 2017, começou suas atividades em uma pequena garagem, com capacidade máxima de atendimento para 20 pessoas ao mesmo tempo, e produção diária de até 80 hambúrgueres. Após dois anos de funcionamento, em novo endereço, teve sua capacidade de atendimento ampliada para 160 lugares, e fabricação de mais de 400 hambúrgueres por dia.

Possuindo dois anos de existência e a possibilidade de crescer ainda mais, deparou-se com o seguinte problema, conforme relatório apresentado pelo Sebrae,

no Brasil aproximadamente 25% das pequenas empresas fecham antes do segundo ano de vida, o que já a coloca em um seleto grupo de sobreviventes no mercado. O principal fator que leva estas organizações a falência é a inexistência de um plano de negócios, traçando metas, deixando bem claro os objetivos da organização, prevendo possíveis dificuldades a serem encontradas pelo caminho, o que pode deixar seus gestores em dificuldade frente a situações adversas.

Assim, este trabalho tem por objetivo realizar um diagnóstico organizacional da empresa We Love Burgers. Promovendo um diagnóstico do modelo implantado e práticas administrativas empregadas pela organização, expondo processos pré-estabelecidos e medindo seus resultados, atingindo o resultado final, norteando-se pelas disciplinas estudadas no curso de Administração, demonstrando o nível de conhecimento obtido e colocando em prática o aprendizado teórico e obedecendo as delimitações estabelecidas pelo regulamento que o rege.

A We Love Burgers está situada na Rua Ministro Alfredo Nasser, nº 2415, esquina com a Avenida Santa Catarina, Gurupi - TO. Fone (63) 3312-2328. Sua equipe é formada por sete colaboradores, sendo dois de nível estratégico e cinco operacionais.

2. METODOLOGIA

Para produção deste artigo, foram aplicados procedimentos considerados fundamentais para que uma pesquisa científica seja desenvolvida de forma coerente, pois, somente assim será possível justificar adequadamente as mudanças sugeridas neste estudo.

Assim, fundamentou-se este projeto como estudo de caso, Godoy (1995, p. 25) define estudo de caso “como um tipo de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Visa ao exame detalhado de um ambiente, de um simples sujeito ou de uma situação em particular”.

O estudo aplica um enfoque de natureza qualitativa, onde através de observações e análises, será possível descobrir tendências e processos que elucidam as razões dos fatos. Richardson (1999) defende que, os estudos que empregam metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinados problemas, analisando a interação de certas variáveis, compreendendo e classificando processos dinâmicos vividos por grupos, sejam de

indivíduos ou de organizações.

Marques (2013) concorda que a pesquisa qualitativa propicia melhor entendimento da situação, bem como se caracteriza por explicar os motivos da ocorrência de determinada ação.

Os procedimentos desta pesquisa se caracterizam como pesquisa de campo, que de acordo com Appolinário (2012) trata-se da coleta de dados realizada em situação natural, sem o controle do experimentador.

Outra técnica utilizada para captação de informações foi a de observação participante, levando em consideração que o autor faz parte do grupo de colaboradores da organização. Segundo Moreira (2002, p.52), a conceituação de observação participante define-se como sendo “uma estratégia de campo que combina ao mesmo tempo a participação ativa com os sujeitos, a observação intensiva em ambientes naturais, entrevistas abertas informais e análise documental”.

Ainda, foi promovida uma revisão bibliográfica, permitindo a construção de um referencial teórico relacionado à temática abordada. Santos e Candeloro (2006) explicam que a revisão bibliográfica é parte de um projeto de pesquisa, que revela explicitamente o universo de contribuições científicas de autores sobre um tema específico.

3. REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo tem como finalidade apresentar uma síntese da história da administração, suas funções, bem como os conceitos referentes à área. Em seguida, abordam-se os conceitos de diagnóstico organizacional, os ambientes no qual a organização está inserido, interno e também externo, a análise de SWOT e suas metodologias.

Por último, ressalta-se que os fundamentos teóricos serão realizados com apoio em autores renomados da área e justifica-se pela necessidade de elaboração de uma estrutura teórica que forneça embasamento para o estudo realizado.

3.1. ADMINISTRAÇÃO

Segundo Chiavenato (2007, p. 3), "A Administração é o veículo pelo qual as

organizações são alinhadas e conduzidas para alcançar excelência em suas ações e operações para chegar ao êxito no alcance de resultados”.

Deste modo, busca-se neste capítulo, apresentar as particularidades da empresa e suas características, além de identificar suas estratégias e recursos, na busca pelos melhores resultados.

3.2. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

Claro e Nickel (2002) afirmam que o diagnóstico organizacional busca identificar as necessidades da empresa através de análises de ações anteriores, atuais e que virão, além de pesquisas externas e internas, a fim de identificar problemas, analisar dados e propor soluções.

Ou seja, é a ação de coletar e cruzar dados, produzir informações, definir forças e identificar oportunidades, reconhecer fraquezas e ameaças, analisar detalhadamente os problemas, identificar suas causas e propor atos para melhorias.

3.3. AMBIENTE EXTERNO

Qualquer análise que uma organização faça sobre oportunidades ou ameaças deve iniciar com um estudo sobre os fatores externos na qual ela está inserida. Ao se atentarem para este quesito conseguem se preparar para situações de crise e instabilidade.

Bethlem (2009) afirma que o ambiente externo possui bastante influência no desempenho de uma organização. Onde será preciso promover análises relacionadas às ameaças e oportunidades, sendo unicamente possível com a obtenção de informações e dados relevantes sobre o ambiente no qual será instalada.

Tavares (2000) afirma que identificar forças promovidas pelo ambiente, avaliar os seus impactos e efeitos na organização, são atividades que permitem entender o ambiente externo.

Barney e Hesterly (2009) advogam que o ambiente externo é influído por elementos relacionados de maneira direta, como: novas tecnologias, mudanças naturais, comportamento sociocultural, economia.

Para Tavares (2000), ao ter como base essas identificações, a empresa

poderá avaliar suas capacidades e melhorar suas estruturas para enfrentar possíveis alterações em seu cenário.

3.3.1. Macroambiente

Observando fatores como economia, cultura, política e novas tecnologias, Tavares (2000) afirma que o macroambiente é formado por variáveis incontrolláveis que regulam as conveniências e ameaças que a empresa está sujeita.

Deste modo, pode ser definida como fatores alheios a empresa que não podem ser tratadas ou controladas diretamente por ela.

3.3.2. Microambiente

Conforme Porter (2004), todos os pontos fortes devem ser identificados, assim, como as razões delas acontecerem, onde a organização possua condições de perceber seus diferenciais e fraquezas, conseguindo se antecipar às mutações e adotando novos posicionamentos no mercado relacionados causas de cada força.

Entre estas forças destacamos três: concorrentes, fornecedores e consumidores.

“Concorrentes são empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 340). Assim, são as organizações que oferecem produtos similares ao consumidor, oferecendo benefícios semelhantes ao consumidor.

O Código de Consumidor conceitua fornecedor como sendo:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (BRASIL, 1990, Art. 3)

Assim, fornecedor é todo aquele que ofereça serviços, produtos manufaturados ou matéria-prima para terceiros.

Para definição de consumidor, no Brasil, há uma definição legal, que consta no Código de Defesa do Consumidor, criada pelo artigo 2º da lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que diz: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”.

Desta forma, entende-se que consumidor seja toda pessoa jurídica ou física que adquira bens de consumo, seja a aquisição de algum produto ou serviço.

3.4. AMBIENTE INTERNO

Em paralelo aos estudos para entender os fatores externos, é necessário promover a análise do espaço interno da organização, buscando identificar as fraquezas e forças da organização.

Deste modo, Maximiano (2008) ressalta a necessidade de a empresa realizar uma apreciação de seus principais departamentos, além de examinar detalhadamente sua formatação organizacional, políticas institucionais, processos de produção, promovendo um relatório de desempenho.

3.4.1. Marketing

Muitas vezes confundida como propaganda, o marketing vai além da simples divulgação de produtos e serviços. Quando aplicado de forma correta, colabora no crescimento da organização, promove o aumento das vendas, oferece estratégias para fidelizar clientes, além de conquistar novos consumidores.

“Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”, diz Kotler (1998, p. 27).

Kotler e Keller (2006) afirmam, que da grande variedade de ferramentas que o marketing oferece, o Composto Mercadológico é a melhor representação dos elementos que uma empresa pode, e precisa, controlar. As estratégias são definidas baseadas nas variáveis: Produto, Praça, Preço e Promoção.

São ferramentas utilizadas pelos administradores de marketing para agradar as demandas e vontades dos clientes, bem como auxiliar a empresa alcançar os seus objetivos estabelecidos (KOTLER; KELLER, 2006).

Analisando os Quatro P's é possível determinar a abrangência de cada um deles e sua influência dentro da organização, bem como avaliar as ferramentas que estão sendo utilizadas e tudo que poderá ser feito em termos de estratégias de atuação para desenvolver diferencial estratégico.

3.4.2. Composto Mercadológico (4 P's)

Quando se imagina uma organização, a primeira dúvida que vem a cabeça é: O que venderei? Quais serviços ou bens materiais serão comercializados?

Ou seja, qual o produto que minha organização irá oferecer ao mercado?

Este é o componente que define a razão de existência da empresa. É através do produto que necessidades serão supridas.

Kotler e Keller (2006) definem produto como sendo tudo aquilo oferecido ao mercado satisfazendo necessidades e vontades, podendo ser através de serviços, produtos, eventos ou até experiências.

No entanto, para promover o produto junto ao público é preciso divulgação, publicidade, propaganda. Aí entra o componente promoção.

É necessário comunicar os consumidores sob a disposição do produto no mercado. É através desta ferramenta que as informações relacionadas aos produtos, serviços e da própria organização chegam ao público-alvo.

O marketing moderno é muito mais do que apenas criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, é indispensável neste processo a comunicação com os clientes (KOTLER; KELLER, 2006).

Ferraciú (2007) acredita que a promoção de vendas se define por si só, como um instrumento para promover as vendas. Sendo a ação causadora e motivadora para aquisição do que a organização oferece.

Não implicando somente no ato da venda, mas utilizando-se por meio de estratégias e ações para que a decisão seja tomada.

Kotler (2000) conceitua promoção de vendas como sendo uma variedade de estímulos encorajando a experimentação ou aquisição de um serviço ou produto.

Assim, promoção de vendas é um órgão estratégico que tende a trazer e agregar valores ao produto.

E falando em valores, o componente preço merece uma atenção especial.

Kotler e Keller (2006) advogam que o preço é o único componente do marketing que produz receita, os demais produzem apenas custos, avaliam que pela definição do preço uma empresa pode perseguir objetivos que definem estratégias como de sobrevivência, maximização do lucro, crescimento da participação de mercado ou liderança de qualidade de produto.

Tendo produto, promoção e preço já definidos, adentra-se no componente praça. “Também chamado de distribuição, é através do sistema de distribuição o marketing proporciona utilidade, lugar e tempo” diz Casas (2006, p.213).

Assim, a organização escolhe os meios de oferecer de maneira que possa vender produtos em determinados locais. Em resumo, a distribuição é a área de atuação de venda da empresa.

Brito (2007) trata a localização como fator decisivo, devendo ser acessível e possuindo facilidade de acesso para o público consumidor.

3.4.3. Processos de Produção

Uma organização que pretenda satisfazer os seus clientes, não pode permitir falhas em sua operação produtiva, zelando sempre pela qualidade do que se produz.

Para Chiavenato (2005), para uma empresa obter crescimento e atingir o sucesso, é necessário adotar práticas inovadoras, pois, não são apenas os recursos materiais e humanos que detém, mas sim, suas competências na realização de seus processos.

Estas estabelecem um padrão de qualidade, que possibilitar a empresa realizar suas atividades em nível superior aos concorrentes.

Os procedimentos de produção são as maneiras pelas quais as empresas fabricam bens e produzem serviços, pode também se chamada de gestão de operações. Visando lucro ou não, é a área responsável pela geração de valor junto aos clientes (CORRÊA; CORRÊA, 2006).

3.4.4. Gestão Financeira

É praticamente impossível desenvolver qualquer projeto e não pensar nos investimentos que serão realizados no desenvolvimento das atividades.

Tavares (2000) explica que a preparação de um orçamento passa pelos processos de análise e destinação de valores que sejam suficientes para atender as metas e exigências estabelecidas.

A gestão deve ser analisada para que sejam ponderadas escolhas de novos investimentos e regressão de custos e despesas, contribuindo para a saúde

financeira da organização. Assim, é importante a criação de uma dotação orçamentária.

Tavares (2000) afirma que a confecção de um plano financeiro deve detalhar os objetivos, cronograma de atividades, projetar metas e resultados, além de uma previsão de retorno do investimento.

Neste orçamento devem ser expostos custos e despesas que abrangem as diversas áreas da empresa, devendo estar organizadas e definidas para cumprirem suas respectivas ações. Tavares (2007) elaborou uma lista contendo alguns de exemplos, podendo-se citar a Administração, onde relaciona custos envolvendo despesas com serviços, materiais, instalações, equipamentos, procedimentos e normas.

Outro é o Marketing, expondo investimentos em divulgação da marca e produtos ou serviços oferecidos, propaganda e publicidade, distribuição e ações de vendas.

A administração de recursos humanos, mencionando custos com recrutamento, processos seletivos, capacitações e treinamentos. Inclui também a Produção, que refere-se a compra de materiais, inputs, conservação de equipamentos, reformas e instalações.

A produção de uma planilha orçamentária visa organizar e destinar os recursos financeiros esclarecendo os objetivos organizacionais.

3.4.5. Recursos Humanos

Antes de qualquer elemento tecnológico ou mecânico, empresas são formadas por pessoas que oferecem mão-de-obra para desenvolvimento da organização, assim estes carecem de uma atenção especial por parte da organização.

Referindo-se a gestão de pessoas, Dutra (2011) mostra que as empresas estão passando por mudanças. Prova disto é como as empresas estão se relacionando com as pessoas nos ambientes de trabalho. As pessoas são bem mais valioso da organização e responsáveis direta ou indiretamente por todas as atividades realizadas dentro dela.

Contudo, Chiavenato (1999) alerta que o RH é um departamento muito importante nas empresas. No entanto, é relativa e variável, pois dependem de variáveis culturais, tecnológicos, estruturais, entre outros.

Uma gestão das pessoas de forma adequada é indispensável para alcançar e colaborar com a manutenção da ordem na organização.

3.4.6. Análise de SWOT

Antes de zarpar em um navio, todo bom marinheiro possui uma bússola para que consiga se orientar em alto mar. Na administração temos uma ferramenta parecida, chama-se análise SWOT.

Ferrell e Hartline (2009) explicam que alguns dos fatores mais úteis que a análise de SWOT oferece são a produção de informações e dados, além da capacidade de visualizar situações possibilitando a empresa se antecipar aos problemas e vislumbrar oportunidades.

É imprescindível que a empresa entenda bem o seu ambiente interno, a compreensão de seus pontos fortes e fracos, isto exige uma auto avaliação de suas atividades e filosofia organizacional (OLIVEIRA; PEREZ; SILVA, 2005).

Considera-se força, tudo aquilo da organização que se sobressai em relação aos concorrentes, e fraquezas são as desvantagens internas da organização em analogia aos seus rivais. No ambiente externo é possível que a organização conheça e monitore suas oportunidades e suas ameaças.

Oportunidades são os pontos fortes da empresa, características que permitem vantagem competitiva no mercado, já as ameaças são pontos negativos da organização que necessitam de uma atenção especial para que ela não fique em desvantagem no mercado.

Kotler e Keller (2007) ressaltam a importância da análise de SWOT para as organizações, mostrando os benefícios que a empresa pode possuir ao conhecer suas deficiências e virtudes, além de oportunidades e ameaças que possam vir de variáveis externas.

Isto traz à organização, possibilidades de auxiliar e colaborar nas decisões importantes para a organização.

4. DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Constituição da empresa

Conforme o artigo 966, da Lei 10.406 de 2002, do Código Civil Brasileiro, define empresário, como: "... quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços". Assim, identificamos a organização como objeto deste estudo como empresa devidamente constituída, tendo como objeto social a produção de lanches e refeições.

Assim, a We Love Burgers, é uma corporação enquadrada como Micro-Empresa, possuindo um único proprietário, e tornou-se ativa no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica em 2017, sendo optante pelo Sistema de Recolhimento em Valores Fixos Mensais dos Tributos Abrangidos pelo Simples Nacional – SIMEI.

Ramo de atividade

O ramo de atividade básica de uma determinada empresa é a área do mercado em que ela se insere ou atua. Para estabelecer em qual ramo as empresas se enquadram, é necessário antes analisá-las com uma visão mais ampla, assim então, dividi-la em outros setores menores, a fim de que se defina a orientação da empresa em relação ao seu consumidor.

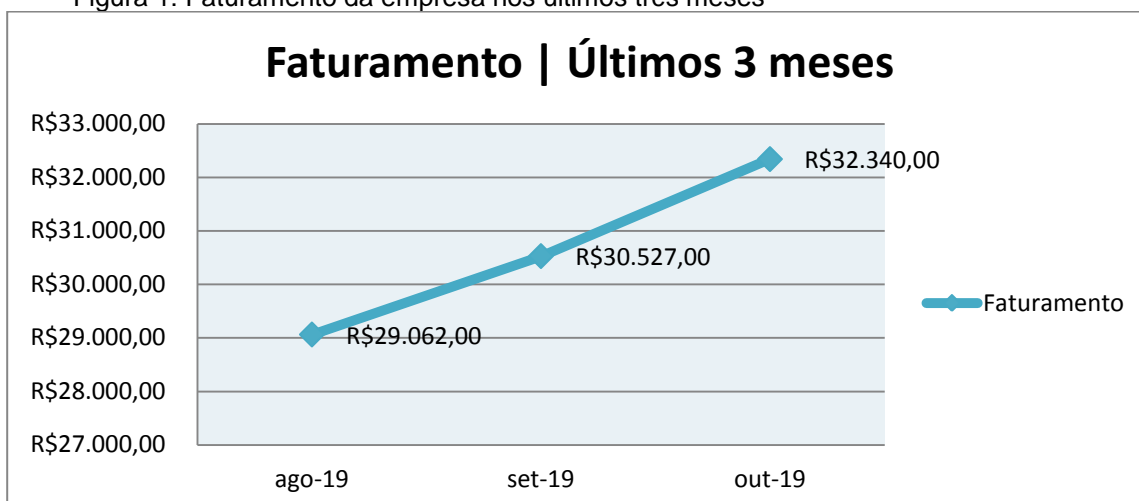
De natureza comercial e atuando conforme tabela de Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), no ramo de Lanchonete, tem sua linha de produtos centrada nos sanduíches, exclusivamente hambúrgueres, oferecendo em seu cardápio seis opções diferentes deste produto e servindo batatas-fritas como acompanhamento e oferecem ainda, opções de bebidas como: refrigerantes, cervejas, sucos e água mineral.

Porte da empresa

Com dois anos de funcionamento, faturamento mensal de aproximadamente R\$ 30 mil, a organização está enquadrada como microempresa conforme tabela de classificação do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), onde no comércio e serviços, pode haver até 09 pessoas colaboradores e possuir faturamento anual inferior a R\$ 360 mil.

No gráfico a seguir, podemos acompanhar o desenvolvimento de seu faturamento nos últimos três meses:

Figura 1: Faturamento da empresa nos últimos três meses



Fonte: Autor (2019)

Principais concorrentes

A empresa trabalha em um ramo que possui inúmeras possibilidades de variações dos produtos, possuindo uma ampla diversidade de ingredientes e combinações. Dessa forma, a organização possui um grande número de concorrentes, em linhas específicas de produtos.

Visto isso, os seus concorrentes diretos são:

- Hamburgueria Casa Branca

Localizada no centro de Gurupi-TO, pode ser considerada como a maior concorrente. Possui uma linha de produtos parecida com a da empresa estudada e capacidade de atendimento inferior, atua com clientes de maior poder aquisitivo e produtos com valor superior.

- Bão Bisurdo

No mercado há menos tempo, aproximadamente um ano, possui duas lojas, sendo uma na região central de Gurupi-TO, e outra na zona oeste da Cidade. Oferece uma linha de hambúrguer diferente, chamado *smash*. Porém, atua com o mesmo público-alvo.

Consumidores

Em análise tem jovens universitários e adolescentes como seu público-alvo principal, contudo, muitas famílias frequentam o local.

Ainda que não intencional, o público é segmentado demograficamente, que

de acordo com Kotler (2006), divide o mercado em variáveis básicas, tais como idade, renda, grau de instrução, classe social, ocupação, entre outros.

Conforme observação no ambiente de pesquisa, o local é considerado ponto de encontro entre os jovens, especialmente nos fins de semana, considerado um lugar agradável que além de oferecer comida, conta também com opções de lazer.

Fornecedores

A We Love Burgers possui diversos fornecedores para cada tipo de produto, alguns são de Gurupi, como vegetais e carne. No entanto, todos os produtos industrializados são de fora da cidade.

Os fornecedores realizam as entregas dos insumos semanalmente, apenas a carne é recebida todos os dias. A empresa realiza um monitoramento de promoções e ofertas nos supermercados da cidade, onde, tornando-se viável, produtos são adquiridos com valores abaixo do oferecido pelos fornecedores fixos.

As condições de pagamento utilizadas é a vista ou boleto para sete dias.

Organograma da organização

As atividades da empresa são divididas em quatro áreas: Atendimento, Comunicação, Financeiro e Produção.

A proprietária realiza as atividades relacionadas ao financeiro e comunicação da organização, três colaboradores realizam as atividades de produção em suas particularidades e envolvem-se nos procedimentos operacionais da empresa, em nível de execução. Outros três dividem-se nas atividades de atendimento ao público.

O organograma sofre ajustes conforme a necessidade dos setores administrativos e produção, respondendo às demandas do mercado.

Identifica-se que a Gerência Geral é responsável pela tomada de todas as decisões, agindo inteiramente sobre todos os grupos organizacionais da empresa.

Em um ambiente fisicamente pequeno, é fácil observar a integração das áreas da empresa, possuindo uma equipe enxuta e funcional, onde cada atribuição é cumprida à risca pela pessoa encarregada.

Os responsáveis pelas áreas executam as tarefas solicitadas pela gerência, não havendo problemas na admissão de responsabilidades, e periodicamente há reuniões onde discutem-se problemas e soluções.

Comunicação Organizacional

Comunicação empresarial é um instrumento que visa cuidar da imagem da organização, utilizando estratégias para estreitar as relações com seus clientes e colaboradores, avaliando os resultados alcançados e buscando soluções para o fortalecimento da marca.

Kunsch (2003) considera que a comunicação organizacional enquanto objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda o processamento da comunicação dentro de uma organização, analisando a sistemática, o modelo de funcionamento e o processo comunicativo entre a organização e seus diversos públicos.

No espaço organizacional, a comunicação se divide em interna, onde as informações são direcionadas aos colaboradores e sócios da empresa, e externa, quando o público-alvo são os consumidores e fornecedores.

Dentro da empresa não há um departamento estruturado, ou com espaço físico destinado a esta atividade. No entanto, a proprietária é graduada em Comunicação Social, tornando-se o responsável pela comunicação de toda organização.

Comunicação interna

Devido ao pequeno número de colaboradores, toda comunicação é realizada de modo informal, ou seja, sem documentos oficiais. Assim, quase todas as mensagens são feitas de forma verbal e direta ao receptor.

No entanto, para reforçar e registrar as informações deliberadas são utilizados os seguintes recursos:

- Mural de recados;
- Grupo em aplicativo de mensagem instantânea para celular;
- Reuniões quinzenais.

Comunicação externa

Já no campo externo, a comunicação é tratada com muita seriedade e fator primordial na tomada de decisões, em especial quando se refere aos clientes.

A área comercial utiliza a internet para divulgação de produtos e comunicação direta com seus clientes, através das redes sociais, perfis no Facebook e Instagram são alimentados com conteúdo quase diariamente, a fim de, estreitar relações e

informar os clientes sobre produtos, promoções e novidades que acontecem na empresa.

As ferramentas utilizadas nesta forma de comunicação são:

- E-mails;
- Mensagens instantâneas (WhatsApp);
- Telefonia celular;
- Telefonia fixa.

A comunicação com o público externo está presente nas negociações com fornecedores, e ao tratar de assuntos burocráticos, como: prefeitura, secretaria de saúde, vigilância sanitária, entre outros. Estas que demandam um registro mais rigoroso de todas as informações são realizadas através de e-mails, e/ou ofícios quando necessário.

Recursos Materiais

Como Fenili (2015) define recurso materiais, como todo bem físico à disposição da organização que não seja imóvel. Assim, entende-se como sendo os materiais, equipamentos e ferramentas dispostos para a produção de bens e serviços.

Assim, instalada em um espaço de apenas 120m², a We Love Burgers conta com dois setores: salão com balcão de atendimento e cozinha.

No salão de atendimento, há dois computadores, duas impressoras de cupons-fiscais, 160 cadeiras, 40 mesas, dois fliperamas, duas mesas de sinuca, um televisor lcd 40”.

Na cozinha, existem máquinas para armazenamento e preparo de alimentos. Para realização de suas atividades, dispõe de dois freezers para alimentos, quatro para bebidas, um refrigerador industrial, três chapas a gás, duas fritadeiras elétricas, três balanças de precisão, um fatiador de frios, um filtro de água e modeladores de hambúrguer.

Principais produtos

A We Love Burgers tem como principal produto o hambúrguer, porém, no ramo alimentício, devido à grande variedade de ingredientes, a possibilidade de

criação de novos produtos é muito ampla.

A linha de produtos trata-se especialmente de um hambúrguer artesanal de 150 gramas, produzido no estabelecimento com 100% de carne bovina, sem misturas, conservantes e ingredientes que mascarem o sabor da carne, além de, adquirir os vegetais diariamente mantendo-os sempre frescos.

Deste modo, é oferecido seis sanduíches com características singulares e com boa receptividade do público:

Quadro 01 – Principais produtos do We Love Burgers

Produto	Ingredientes
Burguito	Pão, carne, queijo e molho
Tradicional	Pão, carne, queijo, alface, tomate, cebola roxa e molho
Bacon	Pão, carne, queijo, bacon, alface, tomate, cebola roxa e molho
Double	Pão, duas carnes, queijo, alface, tomate, cebola roxa e molho
Chicken	Pão, Frango, queijo, alface, tomate, cebola roxa e barbecue
Monster	Pão, duas carnes, queijo, bacon, calabresa, alface, tomate, cebola roxa e molho

Fonte: Autor (2019)

Todos os produtos podem ser servidos com acompanhamentos adicionais: batata-frita, calabresa, ovo e/ou bacon. O queijo pode ser escolhido conforme preferência do cliente, as opções são: cheddar, prato e muzzarella.

Recursos Humanos

Além de recursos materiais e matérias-primas, é necessária a mão de obra para transformar os insumos em produtos finais a serem comercializados.

Fenili (2014) trata a soma de características como conhecimentos, habilidades e atitudes, como competências naturais das pessoas que fazem parte de uma organização para definir a expressão recursos humanos.

Assim, a organização possui em seu quadro de RH cinco colaboradores da mesma família, e apenas dois contratados sob regime da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT.

A empresa tem um movimento de produção variável entre os dias da semana, conforme as sazonalidades de seu produto final, em dias de grande demanda, são contratados profissionais freelances, não possuindo qualquer vínculo empregatício, e remunerados pelas tarefas realizadas.

Deste modo, conta com sete colaboradores nos períodos de baixa produção e

até nove nos dias de alta produção, distribuídos em dois na área administrativa e cinco na produção.

Atuação na gestão ambiental

A organização não possui atividades ou projetos diretamente relacionados com a temática de responsabilidade ambiental.

No entanto, com o intuito de minimizar os efeitos causados pelo lixo produzido, realiza uma coleta seletiva, dividindo o lixo orgânico, aqueles de origem biológica como, por exemplo, sementes, ossos e restos de alimentos, e inorgânico, tudo aquilo que foi produzido através de meio humano, como, sacos plásticos, garrafas pet, vidro, isopor, etc.

Destinando estes aos seus respectivos destinos para descarte ou aproveitamento.

Os resíduos orgânicos são entregues para transformação em adubo. Os materiais recicláveis coletados pelo serviço de limpeza urbana.

Análise de swot

A seguir, apresentamos no Quadro 01 a análise de SWOT da hamburgueria We Love Burgers. A análise utilizou como base teórica as referências bibliográficas expostas no presente artigo.

Quadro 02 – Análise de SWOT do We Love Burgers

Análise de SWOT	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
Boa localização	Controle de estoque não sistematizado
Produto bem aceito no mercado	Mão de obra pouco qualificada
Nome consolidado na praça	Cardápio limitado
Boa relação da equipe de trabalho	Ociosidade de equipamentos
Uso estratégico de mídias sociais	
Oportunidades	Ameaças
Ampliação do cardápio	Novos entrantes no mercado
Desenvolvimento da cidade e surgimento de novos bairros	Carga tributária
Aumento do horário de funcionamento	Mudança de hábitos alimentares

Fonte: Autor, 2019

Ao realizar-se a análise SWOT os elementos que se destacaram foram os

pontos fortes aliados às oportunidades servindo de ferramenta estratégica para o desenvolvimento e crescimento da organização. Realizar parcerias com outras empresas, onde além de divulgar a marca, poderá atrair novos públicos e expandir seu mercado de atuação, pode-se ainda identificar probabilidades de inserir novos produtos no mercado.

Ainda, é importante ressaltar que os pontos fracos e ameaças necessitam de uma atenção especial. Onde corrigindo os pontos fracos, poderá em pouco tempo transforma-se em pontos positivos na organização. Trazendo melhorias e benefícios para a empresa e seus colaboradores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização de um diagnóstico organizacional é de suma importância para uma organização que deseja manter ou expandir seu mercado de atuação.

No caso da organização em estudo, observa-se a necessidade de um estudo mais aprofundado relacionado ao seu planejamento estratégico, pois a empresa pretende investir em novas tecnologias e ampliar sua área de atuação, contudo, mediante ausência de mão de obra devidamente qualificada, poderá trazer consequências negativas futuras, como perda de qualidade nos seus produtos.

Faz-se urgente, a implantação de um controle de estoque e organização no âmbito administrativo e financeiro, observando que não há conhecimento por parte da proprietária da situação econômica da organização.

Que antes de tudo, planeje, analise e elabore um plano estratégico de negócio, ferramenta mais que adequada para guiar os próximos passos da organização. Atendendo com maestria seus clientes, evitando desperdícios e economizando tempo e dinheiro.

Então agindo assim, certamente o produto produzido chegará de maneira satisfatória para o cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amway Global Entrepreneurship Report. **Amway Global**, 2019. Disponível em: <http://www.amwayglobal.com/wp-content/uploads/2018/03/Ager_2018_Brochure_Color.pdf>. Acesso em: 14 nov.2019.

BETHLEM, A. **Estratégia empresarial: conceitos, processo e Administração estratégica**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BRASIL; **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 13 nov.2019.

BRITO, N. S. **A influência do Marketing na operação de Restaurante**. Niterói, 2007.

CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Materiais: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração teoria, processo e prática**. 4ª Ed. São Paulo: Elsevier. 2007.

CLARO, M. A. P. M; NICKEL, D. C. **Gestão do capital humano**. Fae Business School. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002.

CORRÊA, H. L.; CORRÊA, C. A. **Administração da produção e operações**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

DUTRA, J. S. **Gestão de Pessoas: Modelo, Processos, Tendências e Perspectivas**. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FENILI, R. R. **Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais: Abordagem Completa**. 3ª Ed. São Paulo: Ed. Método, 2014.

FERRACIÙ, J. S. S. **Marketing Promocional: a evolução da promoção de vendas**. 6ª Ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall. 2007.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, 1995.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª Ed. São Paulo:

Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MOREIRA, D. A. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústria e da concorrência**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

REIS, E. A., Reis I. A. **Análise Descritiva de Dados**, 2002. Acesso em: <www.est.ufmg.br>. Acesso em: 12 nov.2019.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, V.; CANDELORO, R. J. **Trabalhos acadêmicos: uma orientação para a pesquisa e normas técnicas**. Porto Alegre: 2006.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da produção**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

TAVARES, M. C. **Gestão Estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.

TAVARES, M. C. **Gestão Estratégica**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2007.