
ANÁLISE ADMINISTRATIVA DO GRUPO FINANCEIRO OMNI

Dálisson Salatiel da Silva
Carlos Maciel Stieg

Resumo: Este trabalho de conclusão de curso foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica e de campo, tendo como estudo de caso o grupo financeiro Omni. Na presente avaliação, pretendeu-se analisar as aplicações teóricas referentes aos conteúdos lecionados durante o curso de Administração, frente às atividades que são realizadas na empresa, ressaltando a área de gestão de pessoas, finanças e marketing. A Omni é um grupo financeiro dividido em banco de investimento, fundo de investimento de direito creditório e sociedade de crédito, financiamento e investimento. No que diz respeito à proposta de negócio, a instituição identificou um mercado de crédito baseando toda estrutura de negócio para suprir à necessidade desse público para com o financiamento de veículos e demais produtos bancários. Dito isso, a Omni financeira entrega, ao mercado, produtos financeiros ligados ao empréstimo com garantia, ou seja, financiamento de veículos em geral e de maquinário para empresas. Tal atividade se caracteriza como produto, visto que, o que está sendo oferecido é a compra de dinheiro no presente para ser pago referente ao valor futuro sobre prestações mensais referentes ao valor adquirido. Por fim, este relatório apresenta uma análise geral sobre todos os pontos observados, no tocante à experiência do autor na empresa, bem como da importância da realização do mesmo para a conclusão do curso de Administração de empresas.

Palavras-chaves: Administração. Finanças. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Em contexto geral a atuação da administração, no ambiente teórico e corporativo, abrange toda a cadeia de produção dentro de qualquer organização, independentemente de seu tamanho ou finalidade. Sendo seu uso primordial para os setores gestão corporativa, financeiros, estoque, marketing e operacional. Buscando tornar as organizações e seus setores, mediante o planejamento estratégico, cada vez mais eficientes e eficazes.

No setor financeiro a regra é a mesma, envolvendo o planejamento, análise, e gestão dos recursos. Em todas as áreas relacionadas a esse setor a administração é imprescindível para qualquer processo ou ação tomada pela empresa.

Quando diz respeito ao Sistema financeiro, existem organizações que realizam algumas das atribuições de bancos convencionais (Bancos Comerciais), que estão dentro da classificação de

instituições financeiras não bancárias. Um dos tipos de instituição que está incluso nesta categoria são as chamadas sociedades de crédito, financiamento e investimento, ou popularmente conhecidas como financeiras. Em que um dos principais setores de operação está a análise de crédito.

A análise de crédito é o setor responsável de verificar se um potencial cliente é passível de honrar com uma dívida alienada a um bem, imóvel ou veículo. Com esse dever, fica evidente que a utilização das metodologias da administração é imprescindível para a execução dessa atividade, visto que não poderia ser eficazmente executada sem que exista uma adequada gestão de todos os processos inerentes a essa atividade.

Desta forma, o presente trabalho tem como objetivo analisar as aplicações teóricas referentes aos conteúdos lecionados durante o curso de Administração de empresas frente às atividades que são realizadas na empresa, sendo ressaltadas as áreas de gestão de pessoas, finanças e marketing.

A elaboração desse trabalho se justifica na perspectiva de aproximar o material teórico com as práticas executadas dentro de uma empresa, colocando em perspectiva uma análise comparativa que seja capaz de inferir uma relação do que está sendo feito pela instituição e o que pode ser aperfeiçoado usando as ferramentas da administração, permitindo conhecer as práticas inerentes ao marketing e análise de crédito.

Este trabalho foi estruturado em 05 capítulos, mais as considerações finais. No primeiro capítulo é realizada a introdução sobre o tema apresentado, seguido pelo segundo capítulo onde são feitas as apresentações sobre a empresa as quais foram objetos deste estudo. No terceiro capítulo são descritos os detalhes da organização avaliada, bem como suas atividades e estrutura organizacional. No quarto capítulo foram abordados os aspectos finalísticos da empresa, quanto a sua área de atuação e seus recursos utilizados. No quinto capítulo foi realizada a análise crítica e reflexivas acerca da avaliação da empresa. Por fim, nas considerações finais é feita a análise geral sobre todos os capítulos apresentados, bem como a importância da realização deste relatório para a conclusão do curso de Administração de empresas.

2 APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Este capítulo realizará uma apresentação da empresa, abordando os temas acerca do ramo de atividade, surgimento da empresa, história, estrutura, organograma, segmento de atuação, concorrentes e parceiros. Apresentando também as bases da empresa quanto à missão, visão e valores que ela possui.

2.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Omni é um grupo financeiro dividido em banco de investimento, fundo de investimento de direito creditório e sociedade de crédito, financiamento e investimento. Possui estrutura de gestão operacional do tipo Holding, que se caracteriza por possuir participação proprietária de outras empresas, a fim de geri-las como um grupo de empresa difundindo a mesma cultura empresarial (GRANDCHAMP, 2022).

A instituição foi criada com a finalidade de auxiliar o mercado deficitário de crédito para as classes sociais com menos favorecidas, permitindo aos clientes a possibilidade de conseguir realizar o sonho de conquistar seu próprio veículo e tendo como público-alvo clientes de baixa renda ou que possuíam baixo score bancário.

A financeira iniciou suas atividades realizando financiamento de veículos usados e hoje é reconhecida como banco, oferecendo serviços como crédito pessoal, cartão de crédito, financiamento de veículos, crediário em lojista e investimentos.

2.2 HISTÓRIA

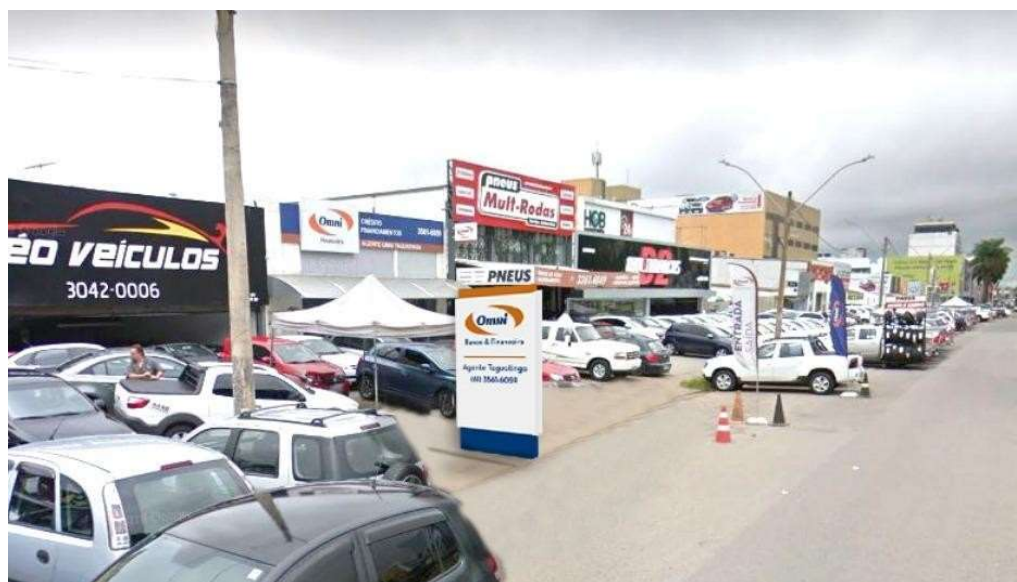
A Omni Soluções Financeiras iniciou suas atividades no mês de julho de 1994, chamada inicialmente de Local SA, iniciando suas operações na cidade de Cotia em Minas Gerais, e tinha como objetivo oferecer financiamento de veículos para a classe C.

No final dos anos 90, com mais de cinquenta agentes em diferentes partes do território

brasileiro, mudaram o nome da empresa para Omni. Sua estratégia estava ligada a exercer suas atividades em cidades em que havia pouca concorrência bancária. Desta forma, atendendo praças que não possuíam até então possuíam baixa oferta de crédito.

Sendo hoje uma Sociedade Anônima de capital fechado, após a aquisição do Banco Pecúnia, as instituições foram integradas e a Omni se tornou um Banco com carteira de financiamento e investimento em 2019. Após esse marco, a instituição conseguiu atingir mais de 4.7 milhões de clientes, além de ser avaliado com rating de crédito em escala global com o perfil BBB de risco.

Figura 1: Local de início das operações da Omni na cidade de Cotia em Minas Gerais

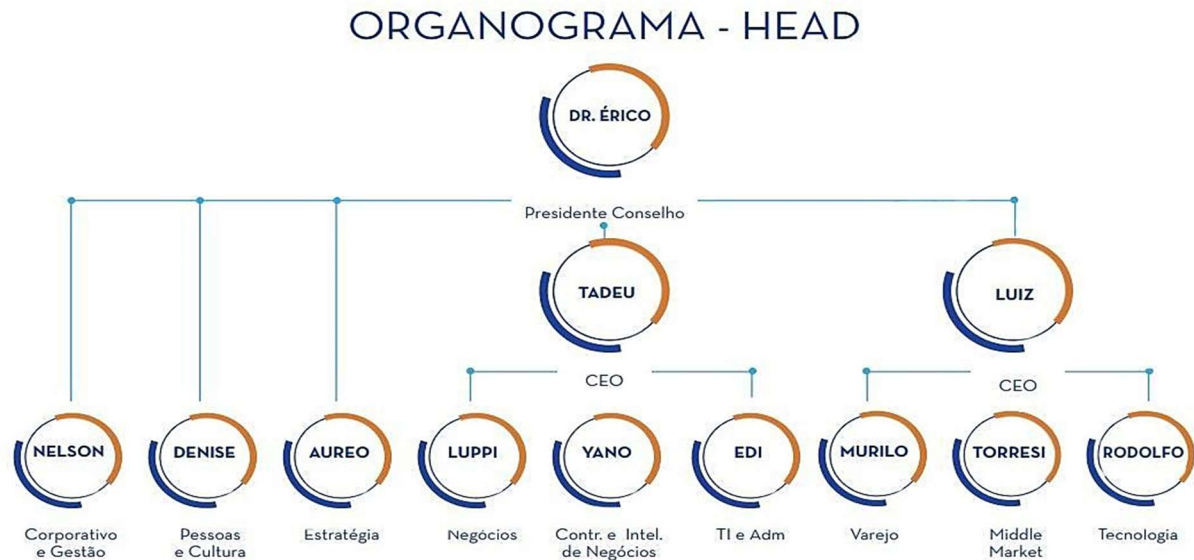


Fonte: Omni.

2.3 ORGANOGRAMA

O organograma é a representação gráfica de como as camadas de colaboradores, setores e funções estão definidas hierarquicamente dentro da empresa (BERWANGER, 2013). Segue a representação da estrutura da alta administração da organização.

Figura 2: Organograma da alta gerência da Omni



2.4 SEGMENTO

2.4.1 Atividade e ramo

A Omni é uma empresa que oferece ao mercado produtos do setor financeiro, oferecendo, ao seu segmento de mercado, produtos como financiamentos de veículos, crédito com garantia, crédito pessoal, conta bancária, crediário, cartão de crédito e investimentos. “A fim de esclarecimento, uma empresa que realiza prestação de serviço é aquela onde as atividades não estão ligadas à entrega de produtos físicos, mas sim fornecendo o próprio trabalho ao consumidor”. (SEBRAE, 2013).

2.4.2 Segmento de mercado

A empresa atua no mercado consumidor, tendo como foco municípios que possuem baixa concorrência bancária, presente nos estados de São Paulo, Minas Gerais, Pernambuco, Bahia,

Goiás, Mato Grosso, Rio de Janeiro, Santa Catarina, e Rio Grande do Sul.

Possui como principal segmento de atuação o financiamento de veículos usados para clientes que enquadram na classe C e D que tenham entre 18 a 65 anos, destacando o financiamento para veículos leves, caminhões e utilitários com mais de 10 anos de uso.

2.5 CONCORRÊNCIA

Como a Omni é uma organização que possui um sistema de agentes que fornecem seus serviços em partes distintas do território brasileiro, a concorrência varia de região para região. Todavia, as principais concorrentes são as financeiras das próprias concessionárias, como a Honda e a Fiat.

Quanto aos bancos, por possuírem atividades distintas e não tendo como foco principal o financiamento de veículos, acabam não sendo tão atrativas para os clientes adquirirem esse tipo de serviço nesse tipo de instituição. Contudo, os bancos ainda são concorrentes do setor por prestarem esse serviço, mesmo não sendo sua atividade principal.

As concessionárias grandes têm como principal força, o serviço completo, podendo o cliente na mesma instituição em que escolhe o veículo realizar o seu financiamento, sendo essa uma grande vantagem competitiva frente aos serviços prestados pela Omni.

2.6 PARCEIROS

Mesmo tendo como principais concorrentes as concessionárias, elas ao mesmo tempo contribuem, visto que boa parte delas permitem financiar seus veículos com outras instituições. Porém, os principais parceiros da instituição são as lojas de carros usados, visto que o público-alvo seja o perfil C e D de consumidor, sendo esses os principais compradores de seminovos e usados.

A título de exemplo, na região de Barreiras-BA e Luís Eduardo Magalhães-BA as principais

lojas parceiras são: Belém Automóveis, global veículos, romp car e city car. Todas atuando com venda de seminovos e usados.

2.7 MISSÃO, VISÃO E VALORES

2.7.1 Missão

Omnizar! Para o Omni o verbo omnizar é fazer o melhor hoje para o amanhã ser ainda melhor.

2.7.2 Visão

Ser o seu melhor parceiro em soluções financeiras.

2.7.3 Valores

Agir de modo empreendedor, garantir a eficiência, respeitar nossas parcerias, ter senso de justiça, trabalhar para valer.

3 TRAJETO NA ORGANIZAÇÃO

O início das atividades dentro da organização estava ligado exclusivamente com a publicidade, visto que a instituição acabava de iniciar sua atuação na cidade de Barreiras. Contudo, por necessidades internas referentes à operação de análise de crédito, a instituição abriu a vaga que disponibiliza todo o treinamento necessário para a operação.

A função tinha como objetivo realizar a proposta dos clientes, a fim de decidir se a proposta referente à liberação de crédito poderia ou não ser aprovada. A função tem jornada de trabalho de 44 horas semanais em formato home office.

3.1 Do processo de recrutamento, seleção e treinamento

O recrutamento para a vaga de analista foi divulgado tanto em redes públicas por meio do

LinkedIn quanto por comunicação interna. A entrevista foi on-line por meio do Teams que teve 6 participantes e o avaliador.

A entrevista foi baseada em trabalho de equipe e buscava quem tinha como objetivo abordar temas ligados a operações e atividades dentro de uma empresa, discutindo como deveriam ser feitos os processos. Logo após, ocorreu uma entrevista individual em que foram feitas perguntas a respeito de personalidade, experiências profissionais e acadêmicas.

Após a contratação, foi realizado um treinamento de duas semanas em outra agência, no qual foi ensinado sobre todos os setores de operação, tendo como ênfase a análise de crédito. O treinamento foi baseado tanto em material teórico quanto com atividades práticas. O grande volume de materiais e regras para assimilar foi um fator de dificuldade no início das atividades na empresa.

3.2 Do setor de trabalho

A instituição é dividida em departamentos, com atividades e funções próprias. O setor de análise de crédito, por sua vez, pode ser feito em regime home office, visto que a análise não precisa estar em contato com o cliente de forma presencial. O escritório possui um ecossistema unificado e distribuído em mesas.

A análise de crédito consiste em analisar as propostas que entram no sistema com o objetivo de identificar se o cliente que busca fazer o financiamento se enquadra como uma pessoa apta a honrar a dívida. Isto ocorre com o intuito de mitigar o risco de inadimplência da empresa em relação aos contratos de financiamento que são aprovados.

De forma mais didática, a atividade realizada no estágio foi analisar as propostas, conferindo as informações do cliente em relação à residência, trabalho, a capacidade de honrar a dívida e em relação ao comprometimento da renda do cliente, confirmando seu score e demais informações relativas ao crédito, e por fim determinando se a proposta deve ou não ser aprovada.

3.3 Atividades desempenhadas

A instituição é dividida em duas estruturas, Omni Banco, que representa a diretoria que organiza e faz o treinamento dos agentes e seus funcionários, e a estrutura do próprio agente.

3.3.1 Da estrutura do Agente

A agência Omni é dividida em cinco principais setores, gerência, mesa de operação, mesa de crédito, mesa de cobrança, e jurídico.

- **GERENCIA**

A gerência é responsável por administrar e coordenar a interação entre os demais setores, a fim de trazer mais sinergia e buscar atingir as metas da agência.

- **MESA DE OPERAÇÕES**

O setor de operações relaciona-se à captação de clientes para financiamento e refinanciamento, fazendo com que seja possível o alcance deste tipo de produto bancário a fim de facilitar as concessionárias e demais lojas de veículos em suas operações. Caso o contrato pretenda ser firmado, esta deve passar para os clientes as demais informações necessárias para finalizar o processo.

- **MESA DE ANÁLISE DE CRÉDITO**

A área de crédito é destinada a avaliar as propostas feitas pelo operacional a fim de identificar se o cliente tem a possibilidade de honrar a dívida, confirmando a renda, atividade, residência, histórico de dívidas, score, entre outros aspectos da análise. Ao fim da análise ela determina se

a proposta deve ser aprovada ou reprovada.

- **COBRANÇA**

O Setor da Cobrança interage junto ao jurídico com a responsabilidade de fazer as cobranças, bem como o envio de boleto, de forma a estar resguardado junto ao código do consumidor e assim poder realizar as medidas necessárias, caso o cliente se torne inadimplente iniciando assim o processo de apreensão do veículo.

- **JURÍDICO**

Responsável pela parte contratual e de possíveis problemas no decorrer de uma operação entre a financeira e algum cliente.

3.3.2 Da Central

A instituição possui sede em São Paulo, onde auxilia todas as operações dos agentes espalhados pelo território nacional. Sendo a Central dividida em Diretoria, tecnologia e segurança da informação, e departamento pessoal.

- **DIRETORIA**

A direção é a cabeça da empresa, está diretamente ligada aos alinhamentos com a gestão estratégica da empresa e dos seus recursos, levando em consideração a missão, visão e valores da instituição alinhado às decisões da empresa.

- **DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO E SEGURANÇA**

O setor de TI está ligado ao desenvolvimento do sistema interno da empresa, fazendo com que

as atividades exercidas, tanto dentro das agências quanto na comunicação com a central, sejam eficientes e eficazes permitindo o exercício coeso da empresa. Outro papel fundamental do TI está relacionado à segurança de informação, possibilitando manter a privacidade das informações sigilosas tanto internas da empresa quanto de seus clientes e colaboradores.

- **DEPARTAMENTO PESSOAL**

O departamento pessoal é responsável pelo desenvolvimento do treinamento e capacitação dos agentes e de sua equipe, além de exercer as demais atividades atribuídas ao departamento de recursos humanos.

4 OBSERVAÇÃO DA REALIDADE ORGANIZACIONAL

Neste capítulo serão abordados os princípios, métodos e técnicas da administração, a fim de verificar suas aplicações dentro da realidade da empresa.

4.1 Definições quanto à natureza

Ao analisar o espaço de uma organização, podem ser feitas diferentes definições sobre sua atuação, tamanho e objetivo. Neste tópico serão abordados os aspectos de classificação quanto a natureza da instituição.

4.1.1 Pública ou Privada

A empresa se enquadra como pessoa jurídica do direito privado. Segundo (BRASIL, 2002) o Código Civil de 2002, art.44, são empresas privadas as associações, as sociedades, as fundações, as organizações religiosas, os partidos políticos, as empresas individuais de responsabilidade limitada. E, no art.41, são pessoas jurídicas públicas a União, os Estados, o Distrito Federal, autarquias, associações públicas e demais entidades de caráter público criadas por (BRASIL, 2002).

4.1.2 Porte da empresa: ME, EPP, EMP, EGP

A Omni possui, até o momento do desenvolvimento deste relatório, 1062 funcionários, sendo uma empresa de serviços. Com base no SEBRAE (2013), o porte da empresa, segundo o número de funcionários, para empresas ligadas a comércio e serviços, classifica-se como grandes empresas, pois possuem mais de 100 funcionários.

Tendo em vista a classificação de porte referente ao faturamento, a tabela utilizada pela ANVISA (2019) determina que empresas de Grande porte possuem faturamento anual superior a 50 milhões de reais. Sendo o faturamento médio do Grupo Omni, tendo como base o demonstrativo financeiro de 2016 a 2018, de 374 milhões.

4.1.3 Sociedade de pessoas ou sociedade de capital

Como a empresa se enquadra como sociedade anônima de capital fechado com somente dois acionistas (Érico Ferreira e José Tadeu da Silva), pode ser classificada como sociedade de pessoas. Baseado com o que é descrito por ELETRONORTE (2011) a sociedades de pessoas esta que os sócios têm direito de vetar o ingresso de estranho no quadro associativo. Já a sociedades de capital tem como característica ter em relação às quais se adota o princípio da livre circulação da participação societária.

4.1.4 Alta ou baixa tecnologia

Morceiro (2019) tendo como base a Taxonomia de Intensidade Tecnológica da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, as atividades do setor financeiro, seguros e atividades complementares se enquadram como atividade de baixa tecnologia.

4.2 Definições quanto ao negócio

Quando se fala no negócio, as empresas podem oferecer um produto ou um serviço para seus clientes. Grönroos (2009, p. 65) conceitua a prestação de serviço como uma atividade que está relativamente ligado ao esforço humano. Consistindo em uma série de processos intangíveis, dentro da interação entre o cliente e o prestador. Por sua vez, Kotler e Keller (2002, p. 348), caracteriza produto como qualquer objeto tangível que possa ser oferecido a um determinado mercado que proporcione atenção, consumo, uso, satisfazendo a uma necessidade ou a um desejo.

Dito isso, Omni financeira entrega ao mercado produtos financeiros ligados ao empréstimo com garantia, ou seja, financiamento de veículos em geral e de maquinário para empresas. Tal atividade se caracteriza como produto, visto que, o que está sendo oferecido é a compra de dinheiro no presente para ser pago referente ao valor futuro sobre prestações mensais referentes ao valor adquirido.

4.3 DEFINIÇÕES QUANTO À FINALIDADE DA EMPRESA

A atuação de uma organização busca solucionar um problema, independente da empresa ser com ou sem fins lucrativos, ela pode gerar lucro, sendo o lucro o resultado favorável de uma ação.

De acordo com Silva (2009, p. 16), as empresas com fins lucrativos são entidades do segundo setor que buscam por meio de suas atividades o resultado financeiro para seus proprietários, a fim de obter lucro.

No que diz respeito às entidades sem fins lucrativos, Reis (2021) explica que são companhias que reúnem um grupo de pessoas em prol do bem comum para atingir um objetivo de cunho social, cultural, filantrópico, representando o terceiro setor no qual não buscam lucros financeiros ou acumulação de capital.

Desta forma, podemos enquadrar a Omni Financeira como uma entidade com fins lucrativos,

visto que o objetivo da operação da empresa busca trazer resultados monetários positivos para seus proprietários.

4.4 Atuação da Empresa

No tópico presente serão relatadas as diferentes formas de atuação da empresa.

4.4.1 Nos relacionamentos internos

Em contexto geral, a operação da empresa é idealizada pelo princípio “a sua meta é a nossa meta”, frase que é difundida pelos setores, que por sua vez reflete à realidade da instituição.

Todos os processos envolvendo as atividades da empresa são extremamente interativos, sendo envolvidos dois a quatro funcionários por operação, que por sua vez, a cooperação pode ser identificada como exemplo a ser seguido.

O ambiente de trabalho da Omni, em contraste com outras empresas do setor financeiro, é menos formal e mais harmonioso, tornando o ambiente mais amigável, mesmo tendo a pressão referente às metas a serem atingidas. E ainda assim, possibilitar uma relação de trabalho ética, profissional e respeitosa.

Um exemplo simples de operação que pode ser demonstrado é referente aos contratos de financiamento de caminhão, que são mais complexos e morosos que os demais tipos de contrato. Para se ter a aprovação, a ficha passa pelo operador que coleta as informações do cliente e do caminhão e que vão ser repassadas ao setor de crédito para serem analisadas e verificadas por um analista de crédito da central Omni. Assim, a proposta pode ser aprovada ou não. Todo esse processo, mesmo parecendo longo é feito em menos uma hora, mostrando o profissionalismo e cooperação dentro da instituição.

4.4.2 Nos relacionamentos externos

O relacionamento externo da Omni financeira em sua operação possui dependência de outras instituições financeiras, lojas de veículos e concessionários. Em relação às outras instituições financeiras para obter capital quando não se tem disponível em caixa para possibilitar a disponibilidade de recurso na falta do mesmo para a confirmação de novos contratos. Já os lojistas, concessionárias e outros meios de comércio de veículos, estão diretamente relacionados à captação de operações.

Desta forma, um relacionamento ético com profissionalismo e respeito é indispensável, contudo, os conflitos acabam sendo inevitáveis, visto que, muitas vezes a proposta de financiamento não é aprovada e a venda acaba não sendo realizada. E em momentos como esse o tato para com esse acontecimento deve ser considerado para mediar a situação.

4.5 Recursos utilizados

Para que seja possível ser feita a operação da Omni financeira tendo qualidade, eficiência e eficácia em todo seu processo produtivo, são necessários diversos recursos materiais humanos, tecnológicos e financeiros.

Em relação aos recursos materiais dentro de uma agência, é necessário que o agente tenha um escritório que seja organizado em gerência, operação, análise de crédito, cobrança e jurídico. Cada setor deve possuir mesas que possuam computadores, cadeiras, telefones e headsets. O escritório também precisa possuir um veículo para atividades externas referentes às visitas às lojas e para realização de cobranças.

A respeito dos recursos humanos, a instituição possui diversos profissionais como, o gerente (agente), analistas, juristas, publicitários e operadores de venda e cobrança. Para com a central é necessário ter profissionais do setor administrativo, financeiro, marketing, de treinamento e de recursos humanos, além dos intermediadores, ou representantes regionais que são equipes que auxiliam a comunicação treinamento da central com os agentes.

No que tange aos recursos tecnológicos, a empresa tem seu sistema interno com cadastro individual de colaborador no qual possui todos os recursos necessários para a operação e

comunicação interna. Outro recurso de software de comunicação usado é o Teams da Microsoft, que é focado para comunicação entre colaboradores, usado para suporte e treinamento.

Por ser uma empresa do setor financeiro que fornece crédito ao mercado, a empresa precisa de um grande volume diário disponível, além de alocações para o contínuo desenvolvimento dos setores da empresa, sendo destacado o marketing para reconhecimento de instituição frente ao mercado e seu público.

5 ANÁLISE DA SITUAÇÃO VIVENCIADA

Este capítulo apresenta as observações realizadas durante o decorrer do processo de acompanhamento das atividades da Omni e aborda as reflexões dentro do contexto empresarial estudado, apresentando críticas e sugestões realizadas pelo autor.

5.1 Quanto ao negócio e segmento

No que diz respeito à proposta de negócio, a instituição consegue identificar uma carência no mercado de crédito baseando toda estrutura de negócio para suprir a necessidade desse público para com o financiamento de veículos e demais produtos bancários. Dessa forma, permite que as classes sociais com menos disponibilidade de crédito no mercado tenham a possibilidade de realizar a aquisição de um veículo para transporte pessoal e demais demandas de crédito de forma rápida e simplificada.

Entretanto, a disponibilidade de crédito para clientes autônomos acaba se tornando mais morosa e burocrática com base nas políticas internas de análise de crédito para clientes que não possuem atividade com registro formal. Este ponto, por muitas vezes, acaba acarretando a desistência do cliente de realizar a operação, optando por um concorrente.

O que pode ser entendido por Kotler e Keller (2012, p. 678) como comportamento natural, pois o cliente passou a ser mais exigente quanto ao atendimento, agilidade e eficiência quando busca qualquer produto ou serviço no mercado. Desta forma, a simplificação do processo de análise

que ainda permite identificar a atividade exercida pelo cliente e demais aspectos inerentes à análise possibilitaria que o cliente não perdesse o interesse sobre a operação, possibilitando a aprovação e liberação do financiamento.

5.2 Quanto a estrutura organizacional

Para Perrotti e Vascellos (2005, p. 2), para que uma estrutura organizacional seja eficiente, devem ser considerados três fatores críticos: estratégia, organização e motivação. Estes fatores influenciam na estrutura tornando-a mais consistente na organização referente à divisão de trabalho, alocação e divisão da gestão, bem como de sua rede de comunicação, tornando a sua estrutura eficiente e eficaz sobre a operação da empresa.

Ao ponderar a tese sobre a estrutura organizacional, a instituição se mostra adequada quanto à gestão, à operação e à comunicação, permitindo, desta forma, que toda a cadeia produtiva possa desempenhar seu papel dentro da instituição.

5.3 QUANTO AO PROCESSO DE RECRUTAMENTO, SELEÇÃO E TREINAMENTO

O processo de recrutamento e seleção feita pela instituição devido às necessidades imediatistas da instituição acabaram sendo mais sucintos sobre as etapas e assuntos abordados na entrevista.

Para Conceição (2018, p. 10), as etapas adequadas para serem seguidas no processo de recrutamento e seleção deveria estar dividido em divulgação da vaga, análise das candidaturas, entrevista inicial, realização de testes de conhecimento e comportamentais, realização de entrevistas. Para que assim fosse possível identificar qual perfil entre os entrevistados mais se adequa à vaga.

Contudo, levando como base o que foi auferido e ao processo seletivo realizado, pode ser identificado que a instituição acabará não aplicando testes de conhecimento nem

comportamentais, limitando, desta forma, as informações dos candidatos a serem levados em consideração. Logo, a implementação dos testes no processo de recrutamento poderia amplificar a avaliação, tornando-a mais criteriosa para as vagas posteriores.

5.4 QUANTO À ATUAÇÃO

Quando se fala das relações internas da Omni como organização, levando em conta seu tamanho e alcance no território brasileiro, a instituição mantém um padrão elevado de qualidade quanto ao que se refere à comunicação e cooperação dos seus setores e colaboradores. Contudo, o relacionamento externo direcionado ao cliente muitas vezes não é o ideal na perspectiva de clientes autônomos.

Para Costa *et al.*, (2015, p. 159), a relação entre cliente e empresa não se basta em apenas oferecer o produto ou serviço, mas principalmente na satisfação em todo o atendimento. Contudo, as falhas na qualidade podem ocorrer, e são nesses momentos em que a empresa precisa buscar corrigir a fim de se diferenciar das demais e gerar credibilidade.

Aplicando essa afirmativa à corporação, o atendimento ao perfil de cliente autônomo, mesmo que mais complexo de ser analisado, precisa desta flexibilidade a fim de manter a satisfação do cliente no processo de venda, possibilitando a fidelização do mesmo à instituição.

5.5 QUANTO À EXPERIÊNCIA APRENDIDA

Podem ser observados, dentro da instituição, diversos conceitos e métodos alinhados à administração. Contudo, mesmo usando métodos já comprovados de sua eficiência na aplicação, não pode ser afirmado que esses métodos podem ser aplicados a todo tipo de empresa.

O ponto a ser considerado alvo de melhorias dentro da organização seria o marketing da empresa, principalmente quando se fala da fidelização dos clientes para com a instituição. Visando isto, uma metodologia que pode ser aplicada como solução seria a implementação do

marketing de relacionamento.

Para Kotler e Keller (2012, p. 18), o marketing de relacionamento é uma ferramenta que visa construir um relacionamento em empresa e clientes de longo prazo, a fim de fidelizar e manter negócios futuros, desenvolvendo uma rede de marketing com enfoque no cliente, e não no produto fornecido.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme citado no capítulo 2, vimos que a Omni Soluções Financeiras iniciou suas atividades no mês de julho de 1994, chamada inicialmente de Local SA, iniciando suas operações na cidade de Cotia em Minas Gerais, e tinha como objetivo oferecer financiamento de veículos da classe C. Essa empresa presta serviços no setor financeiro, no qual fornece por meio de financiamentos de veículos, crédito com garantia, crédito pessoal, conta bancária, crediário, cartão de crédito, e investimentos. Trata-se de uma empresa de grande porte que possui como valores e missão: “Omnizar! Para o Omni o verbo omnizar é fazer o melhor hoje para o amanhã ser ainda melhor e agir de modo empreendedor, garantir a eficiência, respeitar nossas parcerias, ter senso de justiça, trabalhar para valer”.

O início das atividades dentro da organização esteve ligado exclusivamente com a publicidade, contudo, por necessidades internas referentes à operação de análise de crédito, a instituição abriu vaga que disponibiliza todo o treinamento necessário para a sua operação. A função teve como objetivo realizar a proposta dos clientes, a fim decidir se a proposta referente à liberação de crédito poderia ou não ser aprovada. A função tem jornada de trabalho de 44 horas semanais em formato home office. Após a contratação foi realizado um treinamento de duas semanas em outra agência, no qual foi ensinado sobre todos os setores de operação, tendo como ênfase a análise de crédito. O treinamento foi baseado tanto em material teórico quanto com atividades práticas. O grande volume de materiais e regras para assimilar foi um fator de dificuldade para o início das atividades na empresa.

A empresa se enquadra como pessoa jurídica do direito privado, sendo assim, a Omni possui aproximadamente mil funcionários, e por ser uma empresa de serviços, é classificada como de

grande porte. A empresa também se enquadra como sociedade anônima de capital fechado, com somente dois acionistas (Érico Ferreira e José Tadeu da Silva), sendo enquadrada como sociedade de pessoas. A empresa também se caracteriza como uma entidade com fins lucrativos, visto que o objetivo da operação da empresa busca trazer resultados monetários positivos para seus proprietários.

A Omni financeira entrega ao mercado produtos financeiros ligados ao empréstimo com garantia, ou seja, financiamento de veículos em geral e de maquinário para empresas. Tal atividade se caracteriza como produto, visto que, o que está sendo oferecido é a compra de dinheiro no presente para ser pago referente ao valor futuro sobre prestações mensais referentes ao valor adquirido.

Todos os processos envolvendo as atividades da empresa são extremamente interativos, sendo envolvidos de dois a quatro funcionários por operação, que por sua vez, têm na cooperação como exemplo a ser seguido. O ambiente de trabalho da Omni em contraste com outras empresas do setor financeiro é menos formal e bastante harmonioso, tornando o ambiente mais amigável, mesmo possuindo pressões referentes às metas a serem atingidas, que ainda assim, possibilitam uma relação de trabalho ética, profissional e respeitosa.

De modo geral a empresa apresenta uma ótima proposta de negócio, na qual consegue identificar uma carência no mercado de crédito, baseando toda estrutura de negócio para suprir a necessidade desse público para com o financiamento de veículos e demais produtos bancários. Essa proposta permite que a classes sociais com menos disponibilidade crédito no mercado tenham a possibilidade de realizar a aquisição de um veículo para transporte pessoal e demais demandas de crédito de forma rápida e simplificada. Entretanto, a disponibilidade de crédito para clientes autônomos acaba se tornando mais morosa e burocrática com base nas políticas internas de análise de crédito para clientes que não possuem atividade com registro formal, o que acaba por muitas vezes acarretando a desistência do cliente de realizar a operação optando por um concorrente.

Assim, quando se pontua sobre as relações internas da Omni como organização, levando em conta seu tamanho e alcance no território brasileiro, a instituição possui um padrão elevado de

qualidade no que tange à comunicação e cooperação de setores e colaboradores, apesar de o seu relacionamento externo direcionado ao cliente muitas vezes não ser o ideal na perspectiva de clientes autônomos.

Com base nas observações realizadas durante a realização das atividades na empresa, as quais foram relatadas neste trabalho, tendo por objetivo analisar as aplicações teóricas referentes aos conteúdos lecionados durante o curso de Administração frente às atividades que são realizadas na empresa, ressaltou-se o estudo da área de gestão de pessoas, finanças e marketing. Desta maneira, deferiu-se que a perspectiva de aproximar o material teórico com as práticas executadas dentro da empresa, com base em uma análise comparativa capaz de inferir a relação do que está sendo feito pela instituição e o que pode ser aperfeiçoado usando as ferramentas da administração, permitiu conhecer mais intrinsecamente as práticas inerentes ao marketing e à análise de crédito.

O estágio se apresentou como uma excelente ferramenta de aprendizado no que tange aos conhecimentos profissionais, à prática organizacional e à autonomia do futuro profissional da administração. Dessa forma, tornou-se um caminho interessante e de grande valia para que as Instituições de Ensino superior incumbidas de mesclar o conhecimento acadêmico ao mundo prático prepararam e inseriram os estudantes no tão competitivo mercado de trabalho.

O estudo teórico-prático desta disciplina se mostrou importante para a obtenção de um bom nível de expertise, desde o início das atividades, permitindo uma ampla interligação entre os assuntos adquiridos em sala com os desenvolvidos na prática junto à empresa, permitindo assim uma grande evolução da capacidade técnica deste autor.

Em linhas gerais, este trabalho produziu resultados que convergem com entendimentos sobre a nova perspectiva de formação do indivíduo, onde possuir conhecimento e qualificação são apenas requisitos básicos de seleção e que o diferencial mais necessário é que os indivíduos sejam competentes e agreguem Know-how desde o início de suas carreiras.

Por fim, encerra-se esta etapa com a satisfação da execução de um excelente trabalho que, sob a perspectiva da aquisição do conhecimento na área administrativa, atingiu os objetivos

propostos que são de suma importância para a maturação do processo de formação do estudante de Administração.

REFERÊNCIAS

ANVISA - AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Porte de empresas: Esclareça todas as suas dúvidas.** 2019. Disponível em: http://antigo.anvisa.gov.br/resultadodebusca?p_p_id=101&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_101_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_returnToFullPageURL=http%3A%2F%2Fantigo.anvisa.gov.br%2Fresultadodebusca%3Fp_auth%3D4M02UDxT%26p_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D1%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_state_rcv%3D1&_101_assetEntryId=5450476&_101_type=content&_101_groupId=219201&_101_urlTitle=porte-de-empresas-esclareca-todas-as-suas-duvidas&inheritRedirect=true. Acesso em: 17 mar. 2022.

BERWANGER, Paulo Roberto. Modelo de organograma integrado entre setores. *In: RDBU- Repositório Digital da Biblioteca da Unisinos*. São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2013. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/5516>. Acesso em: 11 maio 2022.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Diário Oficial da União**: ano 139, n. 8, p. 1-74, 11 jan. 2002. Brasília, DF: Presidente da República, 2002.

CONCEIÇÃO, Domingas. **Práticas de recrutamento e seleção em empresas multinacionais.** 2018. Dissertação (Mestrado em Gestão Estratégica de Recursos Humanos) – Instituto Politécnico de Setúbal - IPS 2018. Disponível em: <https://core.ac.uk/reader/223220158>. Acesso em: 09 fev. 2022.

COSTA, A. *et al.* Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica – RIC**, Cairu, v. 02, n. 02, p. 155-172, jun. 2015. Disponível em: https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf. Acesso em: 27 abr. 2022.

ELETRONORTE. **Sociedade Empresária.** 2011. Disponível em: <https://www2.unifap.br/mariomendonca/files/2011/05/SOCIEDADES1.pdf> Acesso em: 20 jan. 2022.

GRANDCHAMP, L. **Você sabe o que é Holding?** Descubra agora! Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/voce-sabe-o-que-e-holding-descubra-agora/>. Acesso em: 23 fev. 2022.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto. Revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MORCEIRO, Paulo César. Nova Classificação de Intensidade Tecnológica da OCDE e Posição do Brasil. **Economia Aplicada** (temas de economia aplicada), São Paulo: FEA-USP, 2019. Disponível em: <https://downloads.fipe.org.br/publicacoes/bif/bif461-8-13.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2022.

OMNI. **Institucional**. Disponível em: <https://www.omni.com.br/institucional>. Acesso em: jan. 2022.

PERROTTI, E.; VASCONCELLOS, E. P. G. de. Estrutura organizacional e gestão do conhecimento. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 4, n. 2, p. 1–18, 2005.

REIS, Tiago. Empresa sem fins lucrativos: qual a sua importância para a sociedade? **Suno**, Artigos 2021. Disponível em: <https://www.suno.com.br/artigos/empresa-sem-fins-lucrativos/>. Acesso em: 22 mar. 2022.

SEBRAE. **Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa 2013**. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/MPE_conceito_empresa_gados.pdf. Acesso em: 27 dez. 2021.

SILVA, César Augusto Tibúrcio. **Contabilidade geral**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC/ CAPES, 2009. 136 p. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4397086/mod_resource/content/1/Apostila-de-Contabilidade-Geral.pdf.