

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA  
SOUZA**

**ETEC DE POÁ**

**Novotec em Administração**

**Bruna Carretero Moura**

**Isabely Duque Fernandes**

**Luiza Silva Leite**

**Mylena Vaz Torres**

**Nathalia Bezerra da Costa**

**Nívea Alves dos Santos**

**CONSULTORIA DA EMPRESA SEADRICCAR**

**Poá**

**2023**

**Bruna Carretero Moura**  
**Isabely Duque Fernandes**  
**Luiza Silva Leite**  
**Mylena Vaz Torres**  
**Nathalia Bezerra da Costa**  
**Nívea Alves dos Santos**

## **CONSULTORIA DA EMPRESA SEADRICCAR**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO APRESENTADO AO CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO DA ETEC DE POÁ COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO DE TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO.

ORIENTADOR: PROF. RAFAEL FERREIRA DE SOUZA

**Poá**  
**2023**

Aos colegas de grupo, familiares e à oficina Seadriccar por trabalharmos juntos e superarmos desafios ao longo dessa jornada acadêmica. Cada um de vocês contribuiu de forma única para o sucesso de nosso trabalho em grupo. Agradecemos pela colaboração e pelo trabalho em equipe exemplar.

## **AGRADECIMENTOS**

O desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso contou com a ajuda de diversas pessoas, dentre as quais agradecemos:

A todos da empresa Seadriccar, pelo fornecimento de dados e materiais que foram fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa que possibilitou a realização deste trabalho.

A instituição de ensino ETEC de Poá, essencial no nosso processo de formação profissional, pela dedicação, e por tudo o que aprendemos ao longo dos anos do curso.

Aos nossos colegas de turma, por compartilharem conosco tantos momentos de descobertas e aprendizado, por todo o companheirismo ao longo deste percurso, pelo ambiente amistoso no qual convivemos e solidificamos os nossos conhecimentos, o que foi fundamental na elaboração deste trabalho de conclusão de curso.

Aos professores, pelas correções e ensinamentos que nos permitiram apresentar um melhor desempenho no nosso processo de formação profissional ao longo do curso, por todos os conselhos, pela ajuda e pela paciência com a qual guiaram o nosso aprendizado.

Aos amigos e familiares, por todo o apoio e pela ajuda, que muito contribuíram para a realização deste trabalho.

A todos que participaram, direta ou indiretamente do desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, enriquecendo o nosso processo de aprendizado.

*Não podemos prever o futuro, mas podemos  
criá-lo.*

**(Peter Drucker)**

## RESUMO

A corrente monografia dispõe-se do propósito de aplicar o serviço de consultoria empresarial na empresa Seadriccar, a qual possui como atividades organizacionais: reparos, consertos e pinturas automotivas, isto significa, uma funilaria automotora. De tal maneira, há assistência prática na corporativa, visando sobretudo, melhorias nos setores de Gestão de Pessoas, Recursos Humanos, Marketing e Planejamento Estratégico. À vista disso, questões como: relacionamento entre colaboradores, hierarquia lógica, divulgação da marca e padronização da oficina mostraram-se a princípio evidentes complexidades ao gerir a oficina com a devida coerência administrativa. Contudo, a presente consultoria indicou ações efetivas para que, de acordo com princípios e referências bibliográficas competentes da gestão estudada, em tese, seja possível o crescimento constante e a expansão estável da oficina de automóveis. Deste modo, a cultura interna ética institucional, a departamentalização funcional de processos, a promoção coesiva e uniformização da identidade visual e métodos de estruturas pertinentes dos objetivos centrais da Seadriccar foram cedidos para tal desenvolvimento positivo da funilaria vigente. Logo, se colocadas nas práticas fundadas estariam em conformidade com normas da administração científica moderna.

**Palavras-chave:** Consultoria; Funilaria; Marketing; Gestão de Pessoas; Estratégia.

## ABSTRACT

The current monograph has the purpose of applying the business consultancy service to the company Seadriccar, which has the following organizational activities: repairs and automotive painting, that is, an automotive body shop. In this way, there is practical assistance in the corporate, aiming above all, improvements in the sectors of People Management, Human Resources, Marketing and Strategic Planning. In view of this, issues such as: relationship between employees, logical hierarchy, brand promotion and standardization of the workshop, initially proved to be evident complexities when managing the workshop with due administrative coherence. However, this consultancy indicated effective actions so that, in accordance with principles and competent bibliographic references of the management studied,

constant growth and stable expansion of the car workshop is theoretically possible. In this way, the institutional ethical internal culture, the functional departmentalization of processes, the cohesive promotion and standardization of the visual identity and methods of structures relevant to Seadriccar's central objectives, were transferred to such positive development of the current body shop. Therefore, if placed in established practices, they would comply with the standards of modern scientific administration.

**Keywords:** Consulting; Body shop; Marketing; People management; Strategy.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Exemplo de organograma (funções aplicadas)	22
Figura 2 - Exemplo de departamentalização	24
Figura 3 - Exemplificação de como aplicar o Kanban e seus benefícios	32
Figura 4 - Uniforme Seadriccar frente (atual)	37
Figura 5 - Uniforme Seadriccar costas (atual)	37
Figura 6 - Logo feita pela consultoria (Tipo 1)	38
Figura 7 - Logo feita pela consultoria (Tipo 2)	38
Figura 8 - Logo feita pela consultoria (Tipo 3)	39
Figura 9 - Uniforme com a logo (Tipo 1)	39
Figura 10 - Uniforme com a logo (Tipo 2)	40
Figura 11 - Uniforme com a logo (Tipo 3)	40
Figura 12 - Cartão de visita com a logo (Tipo 1)	41
Figura 13 - Cartão de visita com a logo (Tipo 2)	42
Figura 14 - Cartão de visita com a logo (Tipo 3)	43
Figura 15 - Modelo do ciclo de ações de implementação do Endomarketing	45
Figura 16 - Exemplo de feed do Instagram padronizado	50
Figura 17 - Modelo de Forças de Porter.	57



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise SWOT	16
Tabela 2 - Modelo de orientação estratégica	55
Tabela 3 - Modelo do mapa de cenários	56
Tabela 4 - Indicadores estratégicos	58

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

[s.l.]	Sine Loco
[s.n.]	Sine Nomine
4P's	Produto, Preço, Praça e Promoção
A. C. A.	Antonio Cesar Amaru
ABRPRS/SC	Associação Brasileira de Relações Públicas do Rio Grande do Sul e Santa Catarina
BSC	Balanced Scorecard
Ed.	Autoria Editor
FEUP	Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto
HATCH	Human, Analytics, Think, Connect e Hatch
Intercom.	Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
ISBN	International Standard Book Number
KPI	Key Performance Indicators
Ltda	Limitada
Neg.	Negociar
P.	Página
Quant.	Quantidade
Rev.	Revista
RH	Recursos Humanos
SIG	Sistema Integrado de Gestão
SO&M	Sistemas, Organização e Métodos
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities e Threats
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
USP	Universidade de São Paulo
WIP	Work In Progress

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b>	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>14</b>
3.1	Objetivo geral	14
3.2	Objetivos específicos	14
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA DA PESQUISA</b>	<b>15</b>
<b>5</b>	<b>ANÁLISE SWOT</b>	<b>16</b>
5.1	Oportunidades	16
5.2	Ameaças	17
5.3	Forças	18
5.4	Fraquezas	18
<b>6</b>	<b>CONSULTORIA DE GESTÃO DE PESSOAS</b>	<b>20</b>
6.1	Organograma empresarial	20
6.2	Departamentalização funcional	22
6.3	Comunicação interna	24
<b>7</b>	<b>CONSULTORIA DE RECURSOS HUMANOS</b>	<b>27</b>
7.1	Identificação e desenvolvimento de novas lideranças	27
7.2	Motivação da equipe	28
7.3	Clima organizacional	30
7.4	Ferramentas para melhoria dos processos	31
<b>8</b>	<b>CONSULTORIA DE MARKETING</b>	<b>34</b>
8.1	Identidade visual	34
8.2	Endomarketing	43
8.3	Marketing de relacionamento	46
8.4	Marketing de eventos	46
8.5	Marketing digital	47
8.5.1	<i>HootSuite</i>	48
8.5.2	<i>Instagram</i>	48
8.5.3	<i>Facebook</i>	50
8.5.4	<i>Canva e CapCut</i>	51
8.6	Inbound marketing	51
<b>9</b>	<b>CONSULTORIA ESTRATÉGICA</b>	<b>52</b>
9.1	Formulação da estratégia	52

<b>9.2</b>	<b>Análise estratégica.....</b>	<b>55</b>
<b>9.3</b>	<b>Execução da estratégia .....</b>	<b>58</b>
<b>9.4</b>	<b>Implementação da estratégia .....</b>	<b>59</b>
9.4.1	Objetividade.....	59
9.4.2	Competências.....	60
9.4.3	Planeamento.....	60
9.4.4	Controlo/medição.....	61
<b>9.5</b>	<b>Avaliação da estratégia .....</b>	<b>61</b>
<b>9.6</b>	<b>Potenciais dificuldades na formulação e execução da estratégia.....</b>	<b>61</b>
<b>9.7</b>	<b>Estratégias e programas funcionais.....</b>	<b>62</b>
<b>10</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>64</b>
10.1	Consultoria de Gestão de Pessoas .....	64
10.2	Consultoria de Recursos Humanos.....	64
10.3	Consultoria de Marketing .....	64
10.4	Consultoria Estratégica .....	65
<b>11</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>66</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>67</b>
	<b>GLOSSÁRIO .....</b>	<b>70</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho consiste na consultoria empresarial amplamente qualificada a Seadriccar, oficina orientada para serviços de funilaria e pintura automotiva, isto é, reparos, consertos e restaurações de quaisquer que sejam os carros, por exemplo, abrangendo tanto suas manutenções motoras, quanto elétricas, concedendo o fornecimento total a reconstituição do veículo comprometido, identificada na Rua Brasília, 195 – Vila Miranda, Itaquaquetuba – São Paulo, 08572-630. Todavia, este projeto dispõe do propósito de diagnosticar problemas e analisar dados da empresa, no qual tem-se como objetivo fundamental o auxílio dos sócios a melhoria de suas gestões. À vista disso, tal negócio apresenta vastas adversidades voltadas para o ramo do empreendimento familiar, onde se encontram atualmente com relacionamentos e oposições de concepções. Além de que o próprio marketing é tido como um conceito sem prioridades, desprovido de qualquer administração e discernimento dele. No entanto, a companhia pressupõe e idealiza um futuro direcionado para o atendimento pessoal, ainda assim, visando recentes contratos com seguradoras que realizam o exercício de direcionar automóveis para a Seadriccar. Contudo, será que uma mudança única focalizada para essas contrariedades será suficiente, e como se encontrarão para que, em síntese, a Seadriccar seja um estabelecimento de constante crescimento e aprimoramento, em concordância com conceitos da administração empresarial científica?

## 2 JUSTIFICATIVA

O trabalho está estabelecido na consultoria empresarial, no que diz respeito ao negócio Seadriccar (atuando com a prática da funilaria automotiva). Com este projeto apresentaremos ações efetivas para o sucesso que se espera para a empresa. Assim como, partindo-se do princípio de conhecimentos necessários, e conseqüentemente ferramentas corretas, vinculados ao planejamento completo que as pesquisas nos ajudarão adquirir, a consultoria empresarial implementará o serviço às necessidades da oficina, por meio de diagnósticos e processos prudentes. Esperamos evidentemente atingir dentre tantas conquistas e soluções de problemas internos, contribuir, é claro, com o próprio estabelecimento familiar (e tudo que se acarreta consigo). Entretanto, visamos como principal grande sucesso e objetivo final dos sócios a filial da Seadriccar.

### **3 OBJETIVOS**

Seguidamente, serão apresentados os objetivos do trabalho, isto é, as ideias centrais e elementos fundamentais de tal consultoria vigente, para a empresa titulada Seadriccar.

#### **3.1 Objetivo geral**

Nosso objetivo geral consiste em caminhar ao lado de Seadriccar, para alcançar melhorias suficientes para constituir uma segunda funilaria e administrar ambas com sucessos promissores e duráveis.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Otimização dos processos operacionais;
- Melhoria da relação entre sócios e funcionários;
- Criação de uma esquematização de marketing;
- Melhoria da presença de marca;
- Aprimorar a divulgação da empresa;
- Padronizar as redes sociais e a frequência das postagens;
- Utilizar o marketing para a criação de relações de confiança entre empresa e cliente.

## 4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este trabalho possui como finalidade fazer uma análise da empresa Seadriccar, para que a partir disso possamos identificar os problemas e desenvolver soluções, fazendo assim uma consultoria. De acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 28):

O método é apenas um conjunto ordenado de procedimentos que se mostraram eficientes, ao longo da história na busca do saber. O método científico é, pois, um instrumento de trabalho. O resultado depende de seu usuário. A elaboração de uma boa metodologia é fundamental para atender os objetivos da pesquisa e obter quando possível a resposta para um problema formulado. O método é composto por um conjunto de técnicas, ou seja, são diversas etapas ou passos que devem ser seguidos para realização da pesquisa.

Os procedimentos de coleta dos dados referenciados serão através de pesquisas bibliográficas, pesquisas de campo e estudo de caso.

Através das pesquisas de campo visitaremos a empresa, coletaremos dados, faremos entrevistas e assim será possível identificar pontos cruciais a serem tratados no presente trabalho.

Com isso, é possível realizar um estudo de caso fazendo uma ampla pesquisa sobre o assunto tratado.

A partir das duas análises anteriores serão utilizadas pesquisas bibliográficas, no qual, através de artigos, livros, sites e conhecimentos adquiridos no decorrer do presente curso técnico, por meio de uma abordagem científica, possamos oferecer soluções para tal problema.

Para isso, a melhor abordagem é a quali-quantitativa, pois o projeto aborda a combinação entre dados estatísticos para obter suas conclusões e também apresenta os resultados através de percepções e análises. Assim, será possível concluir a consultoria da funilaria Seadriccar.



## 5 ANÁLISE SWOT

Tabela 1 – Análise SWOT

Forças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar os consertos de veículos que não são aceitos no mercado;</li> <li>• Possui comprometimento com o prazo;</li> <li>• Tem um sistema para o controle de prazos;</li> <li>• Alta demanda de atendimento, com uma rotatividade de em média 20 (vinte) carros por semana;</li> <li>• Todos os funcionários têm uma especialização na área em que atuam;</li> <li>• Tecnologia em ferramentas;</li> <li>• Padrão operacional;</li> <li>• Experiência;</li> <li>• Credibilidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrutura para abrir uma segunda unidade da empresa;</li> <li>• Garagens dos condomínios (que agora são cada vez menores e sem cobertura);</li> <li>• Fidelização dos clientes através da seguradora/cooperativa;</li> <li>• Novas tecnologias (Ferramentas e Métodos de trabalho).</li> </ul>
Fraquezas	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A empresa não possui um bom investimento em seu marketing;</li> <li>• Mal relacionamento entre os funcionários da empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Micro pintura;</li> <li>• Falta de peças;</li> <li>• Funilaria Express;</li> <li>• Concorrentes próximos – Total de 16 (dezesesseis);</li> <li>• Carros autônomos;</li> <li>• Tecnologias de segurança de carros modernos.</li> </ul>

Fonte: autoria própria.

A partir do caso pode-se realizar a análise SWOT, apresentada na Tabela 1, para identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa Seadriccar, analisando inicialmente o ambiente externo, como:

### 5.1 Oportunidades

A empresa Seadriccar encontra-se há muito tempo consolidada no mercado, por isso, possui como principal meta e oportunidade abrir uma filial, já que ela está estruturada para tal ato. Além disso, ao trabalhar com as seguradoras e cooperativas, a funilaria consegue através de seus trabalhos fidelizar gradativamente clientes novos, expandindo, portanto, o negócio em questão.

Bem como o mercado de trabalho atualmente em uma escala progressiva, atualiza-se por consequências tecnológicas da modernidade. Desse modo, novas e recentes metodologias de trabalho oferecem oportunidades significativas para a oficina, uma vez que imprevistos e mudanças externas podem, por seguinte, danificar seu carro. Sendo assim, temos como exemplo: garagens de condomínios atuais consolidadas por arquiteturas de estacionamentos individuais pequenos e sem coberturas, que acabam, evidentemente, gerando decorrências propícias para a Seadriccar.

## **5.2 Ameaças**

O surgimento de novas tecnologias na fabricação de veículos exerce influências diretas para as prestações de serviços. Cita-se como exemplo carros autônomos integrados à sistemas de segurança avançado, visto que, devido a suas medidas preventivas, no que diz respeito a acidentes automotivos, são capazes de gerar quedas na demanda de atendimentos da oficina. Além do mais, a tecnologia da micro pintura e funilaria express são ocorrências a se preocupar, em razão do consumidor desabituar-se de ir às funilarias automotivas para que os serviços cheguem até ele, podendo ser diante disso, um serviço ao cliente de forma mais rápida, economizando-se tempo, principalmente.

Apesar de não muito instável, existe a possibilidade também de que haja falta de peças no mercado automobilístico, sobretudo quando se há a existência de inconstâncias em: matéria prima, contexto econômico, entre outros.

Por fim, os concorrentes em localidades próximas, os quais muitas das vezes são priorizados pelos compradores da Seadriccar, que optam por serem atendidos pelo estabelecimento mais próximo de sua moradia, já que basicamente entende-se por muitos como um segmento tradicional, modelo de negócio comum e convencional.

A seguir, foi realizada a análise do ambiente interno, como segue:

### **5.3 Forças**

A empresa Seadriccar situa-se há anos no mercado de funilarias e pinturas automotivas (desde 1994), em função disso, adquiriu-se grande experiência e credibilidade no ramo alegado.

Ademais, no quesito mão de obra, todos os funcionários possuem formação em suas respectivas áreas de serviço, tanto no setor administrativo, quanto no conserto de carros em si. Além do que, os mesmos colaboradores igualmente mantêm padrões operacionais, no que diz respeito ao espaço disponibilizado adequado da mesma forma para todos, bem como ferramentas o suficiente, a fim de cada pessoa desempenhar sua função em favorecimento de um ambiente organizacional.

Adicionalmente, o formato normalmente utilizado para o processo de atendimentos é o diagnóstico do problema do veículo. Em virtude da elaboração do orçamento para tal solução, solicita-se a aprovação do cliente ao planejamento e custos propostos, sem contar, é claro, o acordo de ambas as partes em questão da forma de pagamento, e por fim, o objetivo final: a realização da restauração do automóvel.

Todavia, um dos diferenciais da empresa conta com o comprometimento aos prazos, sob condição do que se é essencial para essas especialidades, somado a isso, vale mencionar o sistema de controle de prazos. Com essa circunstância, o comércio consegue atender uma média de 20 (vinte) veículos por semana, tendo-se diante disso uma grande rotatividade.

Não obstante, outro diferencial é que a oficina Seadriccar consegue e cumpre atendimentos totalmente no estabelecimento, ou seja, sem intervenções terceirizadas, sob a responsabilidade de carros com mais de 20 (vinte) anos de fabricação, devido às seguradoras e cooperativas não realizarem questões como essas.

Por fim, o negócio possui ferramentas e tecnologias em conformidade com as modernidades, para que, então, possa proporcionar a melhor assistência e suporte ao seu consumidor.

### **5.4 Fraquezas**

A empresa não tem uma grande lista de fraquezas, porém a falta de marketing acaba de certa forma prejudicando a visibilidade da empresa. Outro ponto a se destacar é o mal relacionamento entre os funcionários, os quais muitas vezes não se relacionam de maneira suficientemente amigável no dia a dia e possuem conflitos de ideias, principalmente por não haver uma divisão clara de cargos entre as funções previamente determinadas, sem mencionar que, por trabalhar na parte da gerência e conserto dos carros, o dono da empresa não consegue lidar com os conflitos de todos os colaboradores.

## **6 CONSULTORIA DE GESTÃO DE PESSOAS**

A Consultoria de Gestão se desenvolverá exclusivamente na gestão de pessoas, ou seja, para a Seadriccar seu absoluto problema atual se refere aos malefícios que uma empresa de caráter familiar pode oferecer. Em outros termos, foi detectado falhas na hierarquia do negócio, como exemplo temos um dos sócios trabalhando na mão de obra do conserto dos veículos, ao mesmo tempo que administra a funilaria, sendo esta uma dificuldade delicada a se admitir. Além disto, o casal de sócios apresenta amplas adversidades ao entender quesitos como: decisões finais, múltiplas funções, mediar conflitos internos dos familiares, entre outros. Por fim, é notável a inexistência de normas com a finalidade de auxiliar tais oposições de cargos, independentemente de qual seja a superioridade da oficina mecânica e supervisores para cada departamento ou setor de serviços do estabelecimento.

Desse modo, será relatado propostas aplicáveis – conforme as complicações – visando o ambiente organizacional e relacionando os colaboradores da empresa com suas respectivas atividades, por consequência aprimorando a cultura de alto desempenho individual e da Seadriccar.

Contudo, segundo Coutinho (2006), a Gestão de Pessoas fundamenta-se no fato de que o desempenho de uma companhia está sujeito da contribuição das pessoas que a constituem e da maneira como as mesmas estão organizadas, além de como são empregadas numa área de trabalho com determinado clima organizacional apropriado.

Assim, a prestadora de serviços de funilaria e pintura automotiva Seadriccar, juntamente com os problemas encontrados, terá consigo soluções, no que diz respeito ao âmbito de gestão de pessoas, para que após a totalidade das ações deles, possa obter o mais favorável método propondo-se na prosperidade saudável e perspicaz do negócio em questão.

### **6.1 Organograma empresarial**

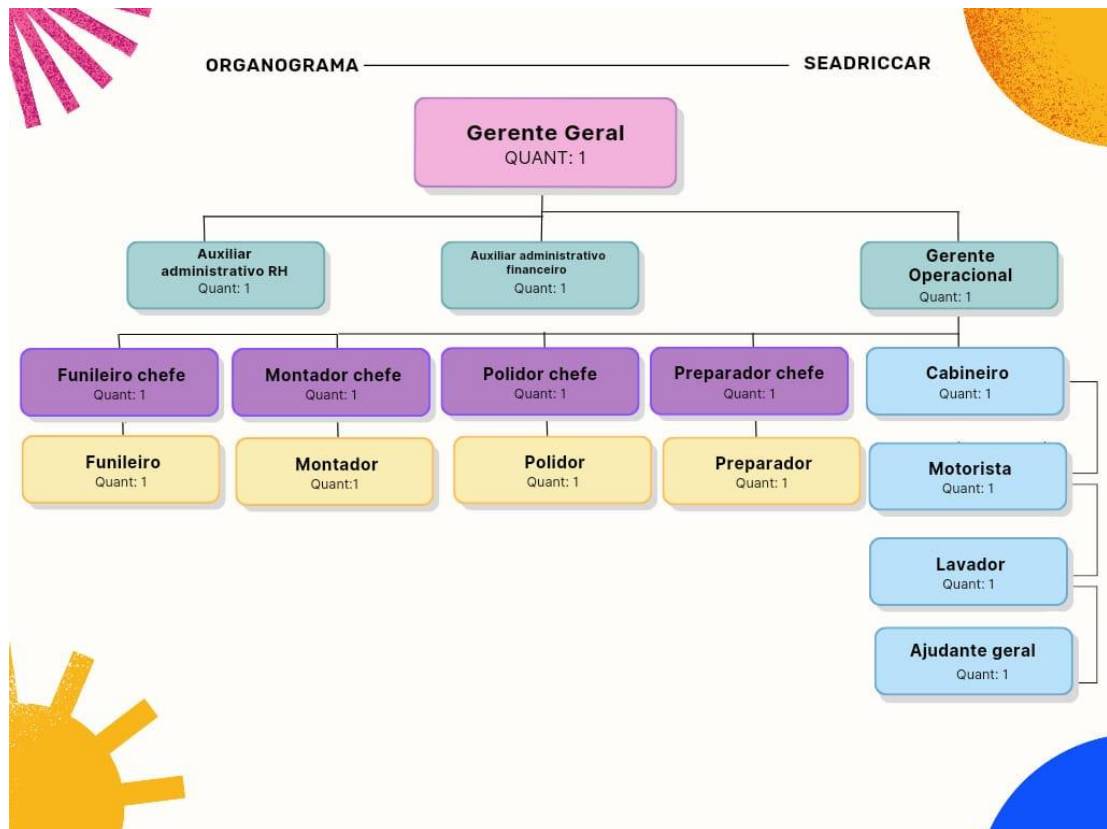
Uma das soluções a serem expostas será o Organograma Empresarial. De modo que entende-se por um mapa que exhibe a ordem das relações hierárquicas da companhia, isto é, das autoridades superiores até os diversos setores da oficina, suas

funções pertencentes e como a interconexão das mesmas persiste. Sendo assim, após o modelo apresentado para os sócios, o acréscimo dos nomes dos funcionários será de grande assistência, visto que, para que este organograma seja adotado precisamente por todos os departamentos existentes, tal norma deverá ser respeitada. Além de que diversas vantagens com a aplicação dessa ferramenta poderão ser notadas, como: eficiência da equipe e aumento da produtividade – já que cada empregado terá a compreensão de seu lugar de trabalho e qualificação. Portanto, como já dito por Chiavenato (2010), ele conceitua Organograma Empresarial da seguinte forma:

É o gráfico que representa a organização de uma empresa, ou seja, a sua estrutura organizacional. É um gráfico estático, isto é, corresponde a uma radiografia da empresa e mostra o seu esqueleto e sua constituição interna.

No entanto, levando em consideração a definição de organograma, a Seadriccar desfrutará do mesmo sentido, ou seja, contará com todas as posições e níveis de poder sobre a funilaria, avistando sua funcionalidade e cumprimento dessa diretriz ética organizacional tão pendente. A Figura 1 representa a estrutura do organograma ideal para os parâmetros da Seadriccar conforme nova hierarquia elaborada.

Figura 1 - Exemplo de organograma (funções aplicadas)



Fonte: autoria própria.

## 6.2 Departamentalização funcional

Por conseguinte, em tal oficina mecânica automotiva será direcionada concomitantemente uma Departamentalização, assim dizendo, colocar em prática a segmentação do trabalho, isto é, a divisão. À vista disso, o fracionamento de cada cargo inserido no interior da estrutura corporativa, agrupado então, com o critério de conformidade das atividades igualitárias e equivalentes aos processos que executam, será, portanto, a separação dos departamentos. Todavia, a escolha mais assertiva para a Seadriccar se refere ao modelo de Departamentalização Funcional, pois está diretamente ligada ao que o negócio possui maior insuficiência: a ocorrência de diversos setores se apoderando dos serviços de outros funcionários. Como por exemplo: um dos sócios majoritários que administram a empresa como um todo, constantemente encontrava-se consertando veículos e gerenciando a mão de obra desses trabalhadores. Como consequência, acarreta em variadas tarefas e

coordenação de toda amplitude dos âmbitos do negócio, sem qualquer eficiência, qualidade, desempenho e integração total com seus semelhantes.

Desta forma, o conceito de Departamentalização Funcional, de acordo com Chiavenato (1997), seria o método pelo qual se impõem e agrupam tarefas, almejando conquistar uma simplicidade e uniformidade das atividades, a partir da especialização dos órgãos. A finalidade, portanto, é obter melhores resultados dos deveres a serem cumpridos.

Todavia, o mesmo será aplicado justamente pelos cargos que ao seu serviço equivale a outro em concordância, em outros termos, parcelas da oficina terão a sua junção com regiões análogas, no que diz respeito ao seu ofício. Com tal característica, o setor de administração entrará em conformidade e harmonização, bem como a mão de obra ativa e seus subsectores, visto que as vantagens são precisamente o que a mecânica necessita: controle seguro, competência, maior identificação de erros e por fim, a promoção de um bom relacionamento entre os departamentos selecionados em conjunto.

Além disso, segundo Chiavenato (1997), a Departamentalização é classificada em vertical e horizontal. Assim, a vertical sucede quando existe um acréscimo dos níveis da hierarquia, originado pela demanda de amplificar a qualidade da supervisão. Trata-se de uma partição de função, no que se refere a superioridade e obrigação. No entanto, a horizontal dá-se quando se encontra a urgência de intensificar a efetividade do setor em questão, expondo-se na ocasião do progresso da competência da especialidade da atribuição destacada. Nessa situação, perdura a extensão de partes habilitadas, que se localizam na exata distinção hierárquica. Logo, para a Seadriccar, este modelo se efetivará nos dois quesitos: vertical e horizontal. Pois há a necessidade de tal organização segundo graus de subordinação, juntamente com o interesse do aumento de serviços específicos dentro de um mesmo departamento. Portanto, a Figura 2 exprime a exemplificação de uma departamentalização mais adequada à Seadriccar.



Figura 2 - Exemplo de departamentalização



Fonte: autoria própria.

### 6.3 Comunicação interna

Sob outra perspectiva, a vigente consultoria sinaliza o fato alarmante da Comunicação Interna, sendo que, enquanto a Seadriccar não reestabelecer a cultura de repassar informações de modo que em nenhuma circunstância haja: divergências entre a gestão e os funcionários – já desenvolvidas previamente pelos mesmos, porém, com desacertos sutis que futuramente podem se tornar nocivos – a empresa terá seguimento em tais discrepâncias e não será possível sua evolução contínua e competente. Dessa maneira, admitindo-se a estratégia da Comunicação Interna, no qual melhorias no estabelecimento dos canais que viabilizam este relacionamento com os colaboradores, terá missão fundamental em tornar as mensagens compartilhadas claras e de entendimento geral. Contudo, conforme Beraldo (1996), a importância da Comunicação Interna possui um significativo destaque, atuando em

três questões: melhores resultados do negócio, humanização das relações do trabalho e consolidação do entendimento da entidade jurídica junto a seus empregados.

Apesar disso, em conformidade com Damante (1999), a construção de uma comunicação efetiva utiliza-se de canais pertinentes, é evidente, porém, no aspecto da motivação ela se iguala a um incentivo proativo nos trabalhadores, pelo qual o próprio estímulo da efetividade da intercomunicação de qualidade faz-se, assim, iniciativas espontâneas e maior participação dos colaboradores com opiniões convenientes ao ambiente da respectiva funilaria – comparando então tal conceito com a presente oficina mecânica automotiva.

Posto isso, é essencial a separação da comunicação em: verbal e não verbal, dado que, no primeiro, tem-se de fato a participação e transmissão de diálogos, aplicados de forma oral ou escrita, sendo que podem ser formais (realizadas através da hierarquia) ou informais (realizadas distantes do sistema convencional). No entanto, na comunicação não verbal a manifestação de sentimentos sem a utilização de palavras, como gestos, posições do corpo, expressões e um espaço físico acolhedor e descontraído, igualmente podem ser capazes de impedir a insegurança organizacional.

Sob outro enfoque, as mensagens nas empresas possuem diferentes caminhos e canais, incluindo: reuniões, correio eletrônico, quadros de aviso tradicionais e informativos. Todavia, a Comunicação Interna nas organizações dispõe de quatro direções: para baixo, para cima, horizontal e diagonal. A comunicação para baixo, acontece quando o gestor superior transmite por meio de relatórios, por exemplo, considerações para seus subordinados. Já a comunicação para cima é diretamente o oposto, do auxiliar para o diretor, como reuniões e conversas informais com propósito de apoiar tomadas de decisões. Entretanto, a comunicação horizontal trata-se do envio de pareceres e assuntos entre funcionários do mesmo nível hierárquico. Por fim, a comunicação diagonal efetua-se com níveis organizacionais em diferentes setores, demonstrando maior rendimento no que se refere aos propósitos da comunicabilidade.

Ademais, segundo Bekin (1995), subsistem inúmeros instrumentos de Comunicação Interna a dispor dos negócios, porém, tendo que se ressaltar a dificuldade para proporcionar ajustes para adaptação do cenário em questão. Portanto, é notável que as estratégias sejam sensatamente planejadas. Isto posto, em concordância com Brum (1998), é plausível fazer uso das seguintes técnicas: Intranet, sendo a rede da empresa consumida pelos colaboradores internos; Mural de recados,

como meio de divulgar ideias e lembretes gerais e específicos de entendimento geral; e Manuais técnicos para a prestação de serviços do manuseio dos veículos automotivos, bem como, critérios e fundamentos de caráter básico e padrão. Além do mais, Canfield (1970), cita outros métodos de Comunicação Interna, valorosas e influentes: conversas individuais; treinamento de chefes e supervisores em comunicação; perguntas e respostas diretas da administração; reuniões da administração e empregados; visita dos gerentes aos departamentos; relatórios da gerência; publicações para os empregados; e sistema de sugestões.

Afinal, para a Seadriccar, será mais prudente a prática dos seguintes critérios da Comunicação Interna: o acompanhamento diário, isto é, reuniões todos os dias com os chefes de cada departamento, uma vez que sucederiam também tais compromissos semanalmente envolvendo integralmente a equipe, tendo como propósito precisamente a constituição de um controle produtivo com a totalidade dos automóveis a serem reparados, sendo que aqueles que possuem maior tempo de restauro serão capazes de aprimorar o prazo de entrega, assim como a dependência que os setores detêm entre si desfrutará do consentimento de que os funileiros mantêm-se cumprindo os serviços definidos; além de murais e recados em um ambiente de fácil acesso para os funcionários, articulado com metas cotidianas, semanais, conteúdos que a empresa julgar importantes e fotografias do colaborador do mês. Por consequência, oferecendo estes destaques promoverá, então, uma vivência positiva e saudável na transmissão de ideias da Seadriccar, visando a diminuição dos conflitos de ideias regulares atualmente.

## **7 CONSULTORIA DE RECURSOS HUMANOS**

A Consultoria de Recursos Humanos se tornará eficiente uma vez que a avaliação da empresa e dos colaboradores se fundamentará na mais completa e perspicaz completude da Seadriccar. Para tal propósito, as operações dos Recursos Humanos implementarão uma fundamentada inserção na cultura organizacional da oficina mecânica, assim como em suas próprias contestáveis metodologias cotidianas. Além de que abrangerá o local de trabalho e a maneira como o negócio familiar prioriza obrigações, relações e inconformidades. Assim, tem-se então como objetivo, suceder um diagnóstico analítico caracterizado sobretudo na funilaria vigente, igualmente, em sua melhoria corporativa, administrativa e tendo em vista a equipe de alta performance. Dessa forma, a ineficiente comunicação na Seadriccar origina negativas interpretações e acaba, por consequência, interferindo nos relacionamentos a nível empresarial e em suas próprias funções a desempenhar. Sendo que, a possibilidade do aprimoramento da convivência e de suas dependências, de fato, tem de ser regularizada por tais decorrências negativas. Portanto, de acordo com Chiavenato (2004), o âmbito dos Recursos Humanos deve buscar a qualidade, auxiliando-se na confiança e na ética, para que os funcionários desenvolvam suas atribuições dentro de um ambiente que dê o suporte necessário para o acolhimento de habilidades positivas, todavia, demandas integralmente carentes na oficina de funilaria e pintura automotora.

### **7.1 Identificação e desenvolvimento de novas lideranças**

A liderança está caracterizada como um conceito primordial, no que diz respeito a influência e motivação de seus colaboradores, já que pessoas constituídas de sentimentos e passivas ao erro são sujeitas a estes comportamentos prejudiciais justamente pelo espaço profissional que um chefe desencadeia. Posto isso, a conduta de um bom líder não somente ajudará a Seadriccar, mas também se efetuará como força motivacional. Utilizando-se do mesmo princípio, em cada setor da empresa se faz fundamental a implementação de um gerente, isto é, um cargo conforme a hierarquia do negócio, ligada diretamente aos sócios da mecânica, porém, com a exclusividade de gerir e monitorar com proximidade os funileiros em funções

recorrentes, dado que a qualidade dos processos, do mesmo jeito que a confiabilidade da prestadora de serviços de possuir um gestor com as instruções pertinentes, vale-se de grande auxílio para que um grupo de trabalhadores estimulem princípios morais das regras gerais da empresa. Por conseguinte, segundo Kelley (1999), a liderança está centrada na capacidade do líder de ser eficaz, no qual um membro da equipe deve garantir o respeito dos colegas de trabalho em pelo menos uma das três áreas cobertas por essa habilidade crítica:

1. Quociente de conhecimento – respeitada pela qualificação e comprovado bom-senso em áreas relevantes para as metas do grupo.
2. Quociente de pessoas-habilidade – indica que o gerente possui consideração pelos colegas e que as metas deles têm tanto valor quanto as suas; assim eles são levados a trabalhar de forma voluntária com o negócio para alcançar o objetivo.
3. Quociente de iniciativa – indica que o gestor desempenhará as atividades que ajudam o grupo a alcançar, de fato, a meta.

À vista disso, para a Seadriccar, a prática do empreendimento de uma liderança: qualificada, empática, com responsabilidades e estratégias claras, domínio sob gestão de pessoas, concordância com diretrizes dos Direitos Humanos e disposição plena na atuação dos princípios de uma funilaria motivada e engajada em seu interior, constitui-se relevante e indispensável para o cenário moral em que a oficina mecânica está discorrendo. Portanto, faz-se relevante a liderança em cada setor da empresa, auxiliando-os e coordenando tal grupo de colaboradores.

## **7.2 Motivação da equipe**

"A Motivação é a temperatura emocional coletiva de uma equipe", diz Monica Parker, fundadora da HATCH, uma empresa global de gestão de mudanças, formada por psicólogos organizacionais e cientistas sociais, focada somente, então, em tornar a vida no trabalho melhor. "Recapitulando, a motivação representa a atitude, confiança e perspectiva da equipe". Apesar de parecer algo irrelevante, torna-se significativamente importante para uma empresa. Logo, o Relatório sobre o estado do local de trabalho americano da Gallup, diz que organizações com equipes muito engajadas apresentam rentabilidade 21% (vinte e um por cento) maior, produtividade 17% (dezessete por cento) maior, indicadores de satisfação do cliente 10% (dez por

cento) maiores e ausência 41% (quarenta e um por cento) menor do que negócios com funcionários menos engajados. De tal maneira, é possível concluir que colaboradores desmotivados tendem a ter baixo rendimento e serem desengajados, acontecendo de forma gradual, mas constante, e possuindo impacto a longo prazo.

Contudo, de acordo com Parker:

Os três principais motivos para a queda da motivação são o estresse do excesso de trabalho, o sentimento de desvalorização e a falha da gerência em lidar com indivíduos tóxicos.

Todavia, para a Seadriccar, essa etapa da consultoria servirá de auxílio para que seus empregados sempre estejam em alto desempenho e cada vez mais próximos de sua empresa, evitando conflitos futuros.

Além disso, serão citados passos para a motivação dos trabalhadores, no qual, a partir de seus cumprimentos, serão despertadas melhorias na funilaria. A primeira delas entende-se pelo conhecimento das necessidades da corporação, sendo assim, capaz de realizar o mapeamento da situação e identificar as principais demandas.

Em seguida, ouvir o que o time tem a dizer é essencial, sendo que, a exigência de reconhecer as urgências, expectativas e perspectivas de longo prazo da mecânica, é notória. Isso porque pode ser um fator crucial para distinguir os principais pontos de aprimoramento em sua rotina, cultura organizacional e distribuição de tarefas, por exemplo.

Posteriormente, oferecer recompensas possui potencial de ser uma proposta interessante, sendo que o funcionário expõe-se a envolver-se mais com as obrigações, progredindo em quesito carreira e ganhando promoções, funções gratificadas, bônus e os demais benefícios. Assim, já entrando no seguinte tópico, no qual, estipular metas saudáveis e claras para seus funileiros é algo valoroso e conveniente.

Continuando, outro ponto considerável a ser mencionado é: os feedbacks construtivos para destacar quesitos a serem melhorados e ações positivas em seus desempenhos.

Deste modo, é primordial a comunicação clara entre a companhia e seus contratados, uma vez que acaba por consequência, consentindo o que se deseja de cada indivíduo e de seus direitos e deveres.

Por fim, a criação de um bom clima empresarial é essencial para o incentivo dos colaboradores, um agradável e ético ambiente de trabalho e, além disso, as apropriadas relações da oficina mecânica de funilaria e pintura automotiva.

### **7.3 Clima organizacional**

A motivação dos funcionários seja em qual for a empresa, é de suma importância, pois desempenha questões como performance da equipe e progresso nos resultados do negócio, sendo então diretamente impactada pelo Clima Organizacional. À vista disso, o clima organizacional pode ser comparado à personalidade das pessoas, dado que, a personalidade é o que nos torna únicos, fazendo com que aqueles que convivam com seus colegas de trabalho tenham opiniões diferentes entre si. Dessa forma, o clima organizacional constitui-se como um conjunto de características de uma organização, afetando de forma positiva ou negativa nos contratados, sendo assim, se mantendo ou não produtivos e engajados com a mecânica automotora. De tal maneira, a Seadriccar atualmente encontra-se numa posição intermédia, porém carente em seu clima organizacional, visto que a circunstância como ocorrem seus relacionamentos não apresentam riscos éticos, todavia, requerem mudanças e melhorias na área para que a empresa familiar disponha em suas convivências o cumprimento de tarefas sem cobranças prejudiciais, bem como a comunicação entre todos os departamentos e o entendimento de executar suas responsabilidades, sem quaisquer julgamentos ou conflitos pessoais, sabendo, portanto, a que gestor devem recorrer. Contudo, segundo Ricardo Luz (1996), a pesquisa de clima organizacional busca identificar e avaliar as atitudes e os padrões de comportamento, tendo em vista orientar políticas de ação e correção de problemas no relacionamento e no plano motivacional dos integrantes da companhia. Sendo assim, faz-se necessário tal transformação nos hábitos e condutas da funilaria.

Diante disso, é fundamental o reconhecimento do bom trabalho, isto é, saber identificar quando um funcionário se mostra acima das expectativas, principalmente quando se possui um parentesco familiar, em razão de superação de expectativas, demonstração da ausência de rivalidades e retenção de talentos na família, podendo ser efetuado, então, através de um sistema de recompensas ou política de feedbacks entre ambas as partes. Por conseguinte, o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional dos colaboradores, em especial para a Seadriccar, consegue satisfazer totalmente

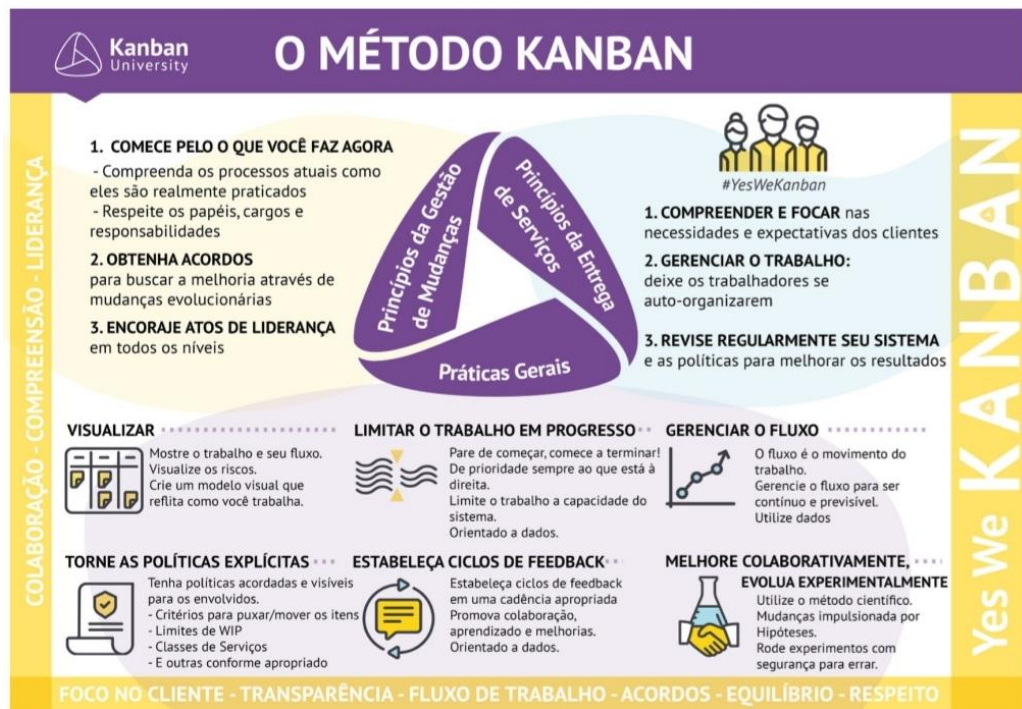
suas problemáticas presentes, em virtude de ultrapassar tais limites, não se trará benefícios, como visto anteriormente. Desse modo, gerenciar os conflitos cotidianamente, almejando-se a convivência humana, obtém-se a recuperação do respeito, integridade e regimento interno empresarial, uma vez perdidos pela ausência de gestores imparciais e comunicativamente transparentes. Por fim, a flexibilidade alinhada com a confiança de que, em casos esporádicos, imprevistos podem ocorrer, no entanto, trabalhadores capazes de administrar seu próprio tempo e se segurarem que a Seadriccar está de acordo, é elementar e imprescindível para garantia do bem-estar contínuo e estabilidade com seus semelhantes. Posto isto, conseqüentemente, tem-se a construção positiva e favorável da marca empregadora, ou seja, a Seadriccar.

#### **7.4 Ferramentas para melhoria dos processos**

Para melhor organização e visualização da Seadriccar no processo operacional, foram separados dois itens que podem servir de muito auxílio. O primeiro deles é o Kanban, o qual constitui-se como um método de organização de tarefas que ajuda a empresa a se comunicar melhor e a organizar o fluxo de trabalho. A ideia é classificar os status das tarefas, visualmente, em três momentos: fazer, fazendo e pronto. Essa organização é bem simples, mas ajuda o gerente do setor e os colaboradores a aplicarem recursos de maneira inteligente. Dessa forma, é amplamente conhecido pelo uso dentro de times, para aliviar a sobrecarga e (recuperar) possuir o controle sobre o trabalho feito. Além disso, geralmente traz consigo benefícios rápidos; quando o método é aplicado em uma escala maior, por exemplo, para uma linha de serviço que normalmente abrange a função de vários grupos ou diferentes partes da organização, o mesmo carrega oportunidades ainda maiores. De tal maneira, usado com foco no serviço, o Kanban é uma ferramenta de desenvolvimento organizacional eficaz. A Figura 3, como demonstrado, evidenciará os benefícios da metodologia aplicada à Seadriccar.



Figura 3 - Exemplificação de como aplicar o Kanban e seus benefícios



Fonte: Kanban University.

Outra metodologia importante é o *Scrum*, no qual os projetos são divididos em ciclos, conhecidos como *Sprints*. Sendo assim, dentro deles, são definidas e organizadas todas as tarefas. Deste modo, no final de cada uma, existe um processo para avaliar o que deu certo e errado na *Sprint*, de maneira a otimizar a próxima. Com isso, o *Scrum* é fundamentado nas teorias empíricas de controle de processo, ou empirismo. Sendo que, o empirismo afirma que o conhecimento vem da experiência e da tomada de decisões baseadas no que se é conhecido.

Contudo, dentro do *Scrum* os indivíduos são capazes de tratar e resolver problemas complexos e adaptativos, enquanto produtiva e criativamente entregam produtos com o mais alto valor possível.

Basicamente ele pode ser dividido em sete etapas:

1. Escolha do *Product Owner*: esta é a pessoa que pensa nos objetivos gerais do processo e liga os *Stakeholders* (podendo ser o cliente externo ou a diretoria da empresa) e a equipe;

2. Definição do *Scrum Master*: basicamente é quem mais se aproxima de um gestor de projetos e ele é quem elimina os obstáculos que surgem no cotidiano do time;
3. Trabalhar no *Product Backlog*: este seria um relatório introdutório do que deve ser executado;
4. Definição do tamanho da *Sprint*: ela é o horizonte de planejamento, dado que o *Scrum* prega por ciclos curtos, então, as *Sprints* devem durar de uma a seis semanas, mantendo sempre a entrega contínua;
5. Planejamento das tarefas da *Sprint*: esta etapa, seria justamente, a divisão dos deveres entre os membros da funilaria por prioridade de acordo com o *Backlog*;
6. Execução das tarefas implementando as *Daily Meetings*: após todo o processo, esta etapa entende-se pela execução, porém, é de suma importância o alinhamento e inspeção, acontecendo, então, por meio de reuniões cotidianas, chamadas *Daily Meetings*;
7. Revisão final de cada *Sprint*: por fim, é analisado tudo o que se foi concluído e como ocorreu tal processo, posto que, através disso, é possível melhorar no próximo *Sprint*.

## 8 CONSULTORIA DE MARKETING

A Consultoria de Marketing está caracterizada em particular para a Seadriccar como um serviço de suporte, isto é, serão apresentadas ideias e soluções fundamentadas na melhoria da promoção, bem como propostas que possuem como objetivo alcançar melhores resultados para a oficina automotiva, descritas por Philip Kotler:

Marketing não é a arte de encontrar formas inteligentes para mostrar o que você faz. O Marketing é a arte de criar valor real para seus clientes e ajudá-los a melhorar. As palavras-chave de marketing são “Qualidade”, “Serviço” e “Valor”.

Tal consultoria irá abranger a identidade visual, vista como um conceito primordial no cenário atual de empresas desse ramo; o endomarketing que irá contar com a interação entre os diversos funcionários do negócio, por consequência, uma visão compartilhada do ambiente; o marketing de relacionamento que está diretamente ligado na identificação do cliente com a marca; estará também incluindo o inbound marketing, de modo que a funilaria vai em direção aos potenciais consumidores, atraindo estes através da resolução de problemas; além disso, a proposta do marketing de eventos tratará a organização e promoção de eventos internos e externos, gerando conexões e experiências positivas ao público; e por fim, o marketing digital, que por meio de mídias digitais descreverá a personalização única da marca, comunicando totalmente seus propósitos e conceitos da oficina em questão.

Dessa forma, a junção da totalidade dos marketings resultará na mais profunda e ampla solução efetiva de tal consultoria presente nesta especialidade. Da mesma maneira que o mix de marketing, que representa os 4P's do marketing: produto, preço, praça e promoção, criará cenários confortáveis e significativamente determinantes para sua própria expansão de sucesso promissor.

### 8.1 Identidade visual

Ribeiro (2017, p. única) destaca sobre Identidade Visual:

A identidade é a que representará os conceitos e ideias da empresa visualmente. Sendo assim, lidar com comunicação

visual deve ser bastante expressivo, pois exerce um impacto repentino por trabalhar diretamente com o ponto de vista do ser humano.

Para qualquer empresa é fundamental uma identidade visual a fim de conquistar um bom espaço e visão no mercado, por isso, para a Seadriccar, fez-se necessário o *redesign* que possa trazer consigo um posicionamento de marca. Sobre a importância da marca, Wheeler (2012) destaca que:

À medida que a concorrência cria uma infinidade de opções, as empresas passam a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes, então torna-se insubstituível e desenvolve relações duradouras. Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. Portanto, as pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. De forma que, o modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma *startup*, uma organização sem fins lucrativos ou um produto.

As marcas precisam ficar na mente dos consumidores e para isso é importante que ela tenha uma Identidade Visual consistente, que seja construída com cores, letras, formas e/ou ilustrações que formem uma unidade perfeita e em sintonia com os valores do público-alvo. Segundo Chevalier e Mazzalovo (2007, p. 40):

as marcas existem somente porque podemos reconhecê-las. E as reconhecemos porque percebemos as mensagens que enviam, suas especificidades e uma certa constância ao longo do tempo.

Para a construção da nova Identidade Visual da funilaria foi utilizado um estudo sobre branding.

(...) Branding vai muito além da Identidade Visual ou logotipo da empresa. Ele tem como principal missão, fazer com que o cliente tenha carinho ao usar/consumir aquela marca. O branding pode se idealizar também como um tipo de promessa que a empresa se compromete em fazer aos consumidores, fornecendo serviços e atribuições ao cliente. Através dele é que se consegue projetar a identidade da marca, aquela responsável por se fixar na mente das pessoas (Ribeiro, 2017, p. única).

Basicamente tudo que se diz é o porquê, ou seja, a percepção das pessoas em relação a sua marca está relacionada ao branding, por isso é de suma importância a

criação de um sistema de Identidade Visual e que ele esteja alinhado com o planejamento de marketing da empresa.

A tendência do branding é caminhar para se tornar uma atividade estratégica, fazendo com que a empresa tenha cada vez mais ferramentas de gestão do valor da marca, fazendo com que esse valor seja percebido pelo seu público, tudo isso absolutamente integrado e focado e, como consequência, gerando vendas e lucratividade (Oliari; Annuseck, 2010, p.12).

Para a construção da nova Identidade Visual da Seadriccar foram utilizados elementos que já são familiares – de forma mais clara, utilizando símbolos, formas e principalmente as cores. Visto que a funilaria ao fim do ano modifica seus uniformes e conseqüentemente opta por alterar a logo da marca, isto significa que ela não dispõe de um símbolo padronizado e estabelecido anteriormente, apenas cores e alguns elementos que por vezes se repetem. Santos (2017) assevera que:

O uso da cor adiciona uma outra dimensão a informação. As cores sugerem sua própria mensagem subliminar, despertam sentimentos e nos envolvem. Ajudam a nos orientar e deixa claro as diferenças. Podem também facilitar o acesso à informação. A cor é percebida inconscientemente e sempre provoca alguma emoção. Isso acontece porque a percepção de cada cor ativa uma área específica no cérebro humano, fazendo com que as emoções referentes a essa determinada área sejam estimuladas.

Como é ilustrado através da Figura 4 e Figura 5, temos os atuais uniformes utilizados pelos colaboradores da empresa, apresentando, respectivamente, frente e verso das vestimentas.

**Figura 4 - Uniforme Seadriccar frente (atual)**



Fonte: autoria própria.

**Figura 5 - Uniforme Seadriccar costas (atual)**



Fonte: autoria própria.

Agora, como expresse através da Figura 6, Figura 7 e Figura 8, temos os logos elaborados por meio da consultoria para exemplificar uma identidade visual autêntica da Seadriccar. Ademais, como observado na Figura 9, Figura 10 e Figura 11, é possível perceber as aplicações desse elemento no vestuário da empresa, empregando uma padronização essencial para a criação de individualidade visual da oficina automotora. Por fim, é justificável constatar através da Figura 12, Figura 13 e Figura 14, a aplicabilidade da logo em cartões de visita para a promoção da funilaria.

Figura 6 - Logo feita pela consultoria (Tipo 1)



Fonte: autoria própria.

Figura 7 - Logo feita pela consultoria (Tipo 2)



Fonte: autoria própria.

**Figura 8 - Logo feita pela consultoria (Tipo 3)**



Fonte: autoria própria.

**Figura 9 - Uniforme com a logo (Tipo 1)**



Fonte: autoria própria.



**Figura 10 - Uniforme com a logo (Tipo 2)**



Fonte: autoria própria.

**Figura 11 - Uniforme com a logo (Tipo 3)**



Fonte: autoria própria.

Figura 12 - Cartão de visita com a logo (Tipo 1)



Fonte: autoria própria.

Figura 13 - Cartão de visita com a logo (Tipo 2)



Fonte: autoria própria.

**Figura 14 - Cartão de visita com a logo (Tipo 3)**



Fonte: autoria própria.

## 8.2 Endomarketing

Após uma análise Bekin (1995) notou que o Endomarketing surgiu para solucionar problemas que se davam a partir da falta de interação dentro dos diversos setores de uma empresa. Logo, pode-se dizer que o Endomarketing é uma atividade que facilita, promove e conserva a relação entre as pessoas. Em outras palavras, como o próprio nome já diz, seria o marketing para dentro, onde há uma reconstrução de imagem para os respectivos funcionários do negócio. Portanto, satisfazendo suas necessidades, é possível conseguir com que os colaboradores ampliem sua base de conhecimento sobre a funilaria e possam divulgar os trabalhos de forma natural.

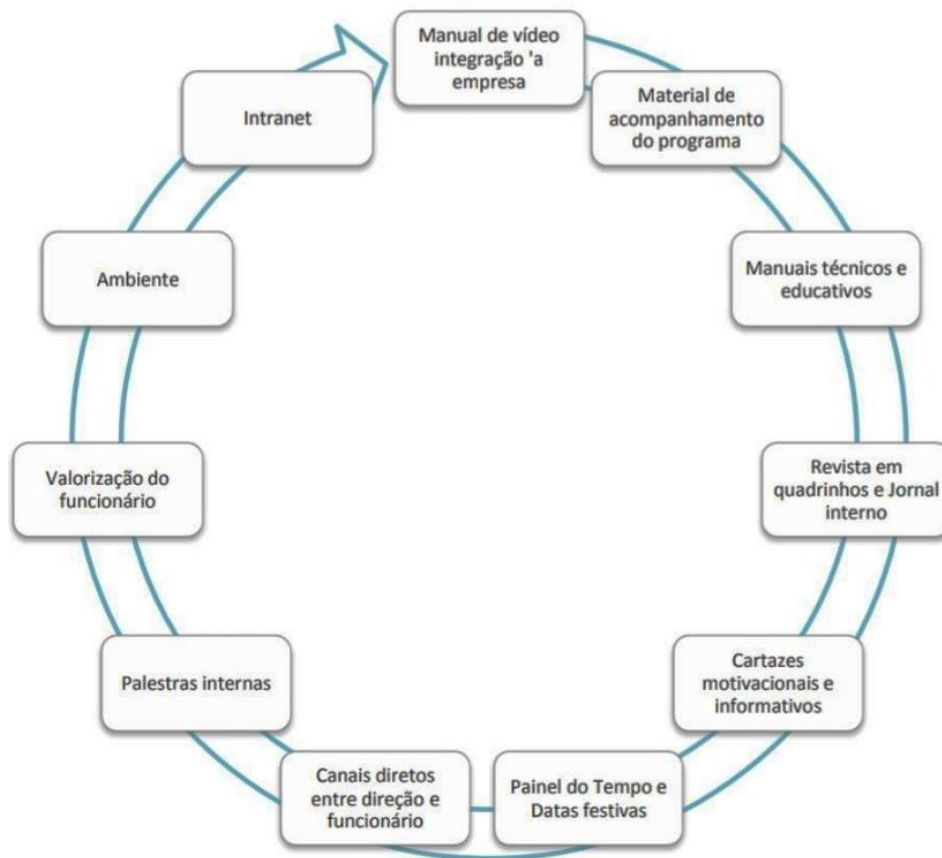
De acordo com Cerqueira (2002), o Endomarketing é um conjunto de ações responsável pelo desenvolvimento da cultura organizacional de uma empresa, visando atender a algumas melhorias, como por exemplo:

- a)** Fazer com que os funcionários sigam essa nova cultura organizacional;
- b)** Manter o clima organizacional favorável a todos que trabalham na empresa, trazendo assim um reconhecimento profissional dos funcionários;
- c)** Aumentar a produtividade garantindo sempre a qualidade dos produtos e um preço baixo;
- d)** Criar uma forma de comunicação para a empresa que gere a boa comunicação e a interação entre diversos membros e setores da organização;
- e)** Fazer com que os funcionários participem da administração da empresa.

Deste modo, o Endomarketing funciona como um processo educativo, no qual os estabelecimentos fazem seleções de funcionários que se enquadram para cada setor, uma vez que serão educadas de acordo com a visão e missão da oficina automotiva.

Por seguinte, na Seadriccar, tal estratégia poderia ser utilizada com o auxílio de programas que mostrem sempre os conceitos básicos da mecânica. Assim, segundo Brum (1995), isso se chama "ciclo de ações de implementação do Endomarketing", dado que esse conceito está em constante transformação. À vista disso, podemos observar um ciclo básico de implementação do Endomarketing e como deve ser feito por intermédio da Figura 15.

**Figura 15 - Modelo do ciclo de ações de implementação do Endomarketing**



Fonte: Revista Ibero.

Diante disso, é fundamental entender essas concepções essenciais e primordiais.

- Manual de vídeo integração “à empresa”: é a apresentação da cultura da empresa;
- Material de acompanhamento do programa: seria por exemplo um canal de comunicação, onde possam ser conversadas as informações do vídeo;
- Manuais técnicos e educativos: os manuais devem ser bem explicativos, deixando as informações sobre a funilaria clara, como as funções, missão, visão e valores, entre outros;
- Cartazes motivacionais e informativos: para o apoio da divulgação de renovações e inovações dentro da empresa;
- Painel do tempo e datas festivas: onde pode ser colocado eventos importantes, aniversário e datas comemorativas dentro da empresa;

- Canais diretos entre direção e funcionários: para que os funcionários possam contribuir junto a diretoria da empresa;
- Palestras internas: para ampliação de conhecimentos dos colaboradores;
- Valorização do funcionário: para melhor desempenho do funcionário;
- Ambiente: um ambiente organizado para passar uma boa visão;
- Intranet: essa tecnologia facilita a comunicação, permitindo que os funcionários troquem informações de maneira mais rápida entre os departamentos.

### 8.3 Marketing de relacionamento

O Marketing de Relacionamento será imposto para a mecânica automotiva como um conjunto de ações sugeridas, ficando a critério dos sócios a escolha própria do ponto de vista aplicável, como maneira de conceber e conservar um relacionamento agradável com os clientes da oficina. Sendo que, para fortalecer tais laços e conexões, a funilaria irá ofertar vantagens para afirmar o apego dos seus consumidores. Portanto, o real propósito desse tipo de marketing é efetuar a condição de comprador para fã da marca Seadriccar. Diante disso, Para Gordon (2002, p. 31):

O marketing de relacionamentos é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria.

Logo, o negócio de funilaria e pintura automotiva poderá, em concordância com tais fatos, aplicar os seguintes conceitos: presentear clientes fiéis com liquidações a partir de certo tempo e compra de serviços, garantindo sua volta no estabelecimento, e para novos consumidores, criando um cenário confortável para ambos os lados do comércio, a princípio com promoções e descontos percentuais. Sendo que há da mesma forma o oferecimento esporádico de serviços gratuitos, como reparos rápidos, que acabam tornando-se verdadeiras cortesias, onde a forma de união memorável com pessoas da empresa certifica compradores cotidianos.

### 8.4 Marketing de eventos

O Marketing de Eventos se caracteriza principalmente na promoção do estabelecimento por meio de eventos, no que diz respeito a participação dos clientes para uma reunião casual juntamente com a empresa em questão. Assim, poderá atrair potenciais consumidores que, pela divulgação do evento, ficarão a par da celebração e conhecerão ela por um meio despojado.

De acordo Francisco Neto (1999), os comunicadores têm um conceito diferente de evento, sendo qualquer acontecimento que possa gerar sensação, constituindo assim uma notícia. O evento pode ser definido como uma forma de comunicação, utilizando-se do Marketing entre a empresa e o cliente. A marca da empresa pode ficar exposta, oferecendo maior visibilidade de consumidores, clientes, ou futuros compradores.

No entanto, a partir dessas bases fundamentadas, há a existência de vastos exemplos de como esses eventos podem ser aplicados e organizados. À vista disso, através de análises, foram detectadas duas reuniões despojadas que são preferíveis para a Seadriccar, sendo o primeiro deles eventos automobilísticos e de inovações, nos quais irão ter a divulgação da própria funilaria. Além disso, há a opção de eventos promovidos pela própria empresa, no qual para a criação de uma relação boa entre os funcionários e os próprios clientes, serão conquistados os ideais anteriormente citados.

## **8.5 Marketing digital**

O Marketing Digital se desenvolve por meios digitais, isto é, redes sociais acessadas e encontradas na própria internet, sendo que ao longo dos anos essa tecnologia se tornou parte expressiva da vida do ser humano, podendo ser destacada a seguinte estatística: atualmente 79,9% (setenta e nove vírgula nove por cento) dos brasileiros fazem uso constante de aplicativos sociais. Dessa forma, em tal contexto, a Seadriccar não poderia abster-se do marketing que mais promove e alcança potenciais clientes, onde o relacionamento personalizado com o público é de suma importância para seu crescimento constante, fato significativo considerando uma empresa prestadora de serviços em que, frequentemente, sua promoção acaba sendo a tomada de decisão do número de vendas da funilaria. Todavia, assim como disse Philip Kotler (2016), a importância do Marketing Digital excede o entendimento de quem não a utiliza:



O novo marketing é claramente mais sobre as mídias sociais e da nossa capacidade de atingir indivíduos.

À medida que o ritmo de mudança acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade.

Dessa maneira, a presente situação da funilaria em relação ao público que mais a visita e consome seus serviços, ou seja, adultos – tanto homens quanto mulheres – a partir dos 25 (vinte e cinco) anos de idade, que desejam ver seus veículos reparados, apresenta um amplo acesso contínuo nas mídias digitais. Assim, esta ocorrência se dá pelo aumento percentual dessa faixa etária consumindo aplicativos desse ramo, de acordo com o senso da Empresa Brasil de Comunicação. Por conseguinte, soluções direcionadas exclusivamente para esse marketing necessitam de plataformas específicas e intencionadas para esse público alvo tão desprovido da promoção da Seadriccar.

#### 8.5.1 *HootSuite*

O *HootSuite* na atualidade entende-se por um sistema norte-americano especialista na administração da marca de uma empresa em redes sociais. Isto significa que ele engloba em si todas as mídias digitais do negócio, tornando-se uma preferível ferramenta de gerenciamento. Sendo que, empregando o *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn*, que também serão abordados como estratégias práticas e eficientes, a empresa poderá agendar posts, responder comentários ou mensagens diretas, compreender resultados, reproduzir relatórios espontaneamente e conservar arquivos para essas redes sociais. Contudo, também é possível acompanhar as visualizações dos potenciais clientes, bem como utilizar da procura dos *trending topics* – os famosos assuntos entre os seus clientes. Além, é claro, da significativa redução de tempo, facilidade e aperfeiçoamento do engajamento da mecânica automotiva.

#### 8.5.2 *Instagram*

O *Instagram* como primordial mídia social utilizada pelo público da funilaria, já descritos anteriormente, torna-se indispensável o seu uso cotidiano para a promoção da empresa. Dito isso, com conteúdos exclusivos da própria marca e serviços, fazendo uso de sua identidade visual e comunicação particular, poderão criar conexões e intimidades fortemente inabaláveis todos os dias ou parcialmente a semana inteira, tal como o planejamento do marketing sugere, como por exemplo: vídeos, fotos, *Reels* (vídeos rápidos) e *Stories* (postagens com duração de 24 horas), que conseguirão ser o ponto de partida da mudança intensa. Por fim, a título de exemplo, foi desenvolvido um feed de *Instagram* demonstrativo para a Seadriccar por via da Figura 16. Em outros termos, postagens equivalentes a uma semana, as quais contém informações e curiosidades, fundamentais para a atração positiva de clientes potencialmente carentes de uma funilaria automotiva notável em seu local de trabalho.

Figura 16 - Exemplo de feed do *Instagram* padronizado



Fonte: autoria própria.

### 8.5.3 Facebook

O *Facebook* como rede social secundária, ou seja, igualmente lidada pelos viáveis consumidores, porém, com finalidades moderadas. Por essa razão, efetuando o emprego identicamente ao do *Instagram*, no que diz respeito aos conteúdos específicos, a identidade visual, a intercomunicação ímpar e a periodicidade de *posts* nessa mídia, não serão desconsiderados em vista de seus propósitos. Portanto, a exemplo disso, temos: fotos, vídeos longos e rápidos e postagens que duram apenas 1 (um) dia. A publicidade no *Facebook* utiliza-se de um orçamento de R\$ 5,00 (cinco

reais) por semana, no qual pacotes mensais e anuais geram consigo descontos característicos, assim, o objetivo de interesse para anúncios e propagandas similarmente encontram pessoas à procura de uma mecânica com profissionais qualificados.

#### 8.5.4 *Canva e CapCut*

Por fim, para desenvolver conteúdos e postagens padronizadas de virtude e excelência, a presente consultoria indica os seguintes aplicativos: *Canva* e *CapCut*. À vista disso, eles possuem o desígnio de modelos prontos, como fotos e vídeos, e para edições de vídeos em especial recomendamos o *CapCut*. Do mesmo modo, ambos dispõem da criatividade e competência digna, fatores valorosos para uma mecânica de funilaria e pintura automotiva que se preza no mais alto padrão de afinidade com seu comprador.

### **8.6 Inbound marketing**

Inbound Marketing é uma técnica de marketing que tem como objetivo atrair clientes por meio de conteúdo relevante e útil, em outras palavras, o Inbound Marketing busca aproximar consumidores potenciais para sua empresa por meio de conteúdo de qualidade e relevante para eles. Sendo assim, é uma forma de fazer com que os prováveis compradores cheguem até o negócio naturalmente, sem a necessidade de abordá-los diretamente com propagandas claras. Por essa razão, para a oficina, a princípio, esse será o tipo de marketing recomendado, com o intuito de que futuramente, se necessário, invista em anúncios, entre outros.

## 9 CONSULTORIA ESTRATÉGICA

A Consultoria Estratégica se efetuará propriamente para a Seadriccar como a designação dos melhores rumos, isto é, como a funilaria automotiva terá conhecimentos e aptidões necessárias para a tomada de decisões assertivas que impulsionem a mecânica para os preferíveis resultados. Assim dizendo, como referência tem-se o objetivo da abertura de filiais, ou seja, outra empresa subordinada a matriz Seadriccar. Contudo, a análise do negócio é de suma importância, uma vez que ser capaz de julgar se o entendimento das estratégias está alinhado com tais propósitos torna-se indispensável. Dessa forma, o posicionamento da organização, seus valores e suas missões constituem-se aspectos para garantir efeitos que gerem crescimento, lucro e sustentem a entrega da prestação de serviço do conserto de automóveis qualitativo para os clientes. À vista disso, de acordo com Maximiano (2004), o planejamento estratégico pode ser definido como o processo realizado para estabelecer as metas que a companhia pretende alcançar, no intuito de traçar os competentes caminhos a serem seguidos. Portanto, fica evidente a carência que a oficina automotora possui em alguns setores, e com a consultoria estratégica poderão aprimorar e padronizar estes procedimentos.

### 9.1 Formulação da estratégia

A Estratégia entende-se como a direção e o objetivo de uma organização a longo prazo. Todavia, seu principal foco é a criação de valor para a empresa e para o consumidor, de tal maneira que visa a excelência operacional e a inovação. Com isso, é necessário realizar uma análise e formulação da estratégia para implementá-la. Posto isto, para a Seadriccar é fundamental que ela compreenda e elabore as seguintes determinações: levar em consideração competências críticas e o contexto envolvente e os fatores críticos de sucesso que a funilaria almeja, sendo que esta demonstra uma visão clara e ambiciosa, com base em indicativos possíveis e do conhecimento de todos da oficina mecânica.

Deste modo, este seria um guia padrão de uma estratégia de sucesso:

- Objetivos simples, consistentes e de longo prazo;
- Entendimento íntegro do âmbito competitivo;

- Análise direta dos recursos (análise SWOT);
- Comunicação clara e objetiva para todos, conforme as metas;
- Padronização da organização como um todo;
- Liderança consistente e orientada para resultados.

Visto isso, a análise estratégica empresarial possui como essência a missão, visão e valores da oficina automotiva e por consequência, seus recursos, competências e processos. Assim, este diagnóstico deve conter um estudo aprofundado em relação ao contexto que a companhia está inserida, em seus diferentes aspectos:

- Setorial: análise dos fornecedores, clientes, concorrentes, tecnologia disponível e tendências futuras do setor de automação, para que seja determinado os fatores críticos de sucesso;
- Nacional e mundial: a situação econômica, a inflação e as taxas de desemprego que influenciam no poder de compra. Este contexto possui grande impacto na oficina Seadriccar devido ao fornecimento de peças;
- Político, fiscal e legal: enquadramento legislativo, grau de fiscalidade e principalmente itens que dispõem de efeitos sobre o ambiente de trabalho;
- Social e cultural: está ligado principalmente ao que intervém em seu consumidor em detrimento da procura pelos serviços da Seadriccar, tanto no contexto social, quanto no cultural.

Contudo, quando o reconhecimento estratégico for efetuado e realizada a concepção dos critérios de acordo com os fatores apresentados, é dever do negócio empreender a implementação, estabelecendo para cada componente um método.

Os objetivos a atingir serão, portanto:

- Os indicadores;
- As metas;
- Os planos de ação;
- Os responsáveis.

Logo, tais componentes terão auxílio a suceder uma descrição futura visando avaliar as decorrências da estratégia instalada.

Apesar disso, a estratégia deve responder ao que a organização quer ser (visão), prezando a razão de sua existência (missão), levando em consideração o que

representam e o que se é importante para todos (valores), assim, este conjunto possui como objetivo a criação de valor para a funilaria, para os clientes e para a sociedade.

Segundo Michael Porter, a essência da estratégia é escolher o que não fazer. Nesse cenário de incerteza há a necessidade da permanente adaptação de acordo com a variação do mercado. O segmento deve ser permanente e criterioso, no entanto, a flexibilização controlada e pertinente na forma de execução é essencial.

Assim, para a implementação se é necessário:

Objetivos estratégicos simples, consistentes e coerentes, quantificados em o que deverá ser atingido e quando. No caso da Seadriccar, seu principal objetivo é a criação de uma nova filial, além da inovação dentro do segmento automotivo.

Planos e ações estratégicas: projetos de atuação que desdobram e suportam os objetivos e pilares da estratégia. No caso da empresa, o seu primeiro passo seria a padronização interna, para que possa espelhar isso em sua outra filial.

Indicadores e metas: São eles que permitem que após a execução, avaliem o cumprimento dos objetivos.

Para a Seadriccar, o mais indicado será realizar a divisão da definição e orientação estratégica por departamentos, como evidenciado por intermédio da Tabela 2.

**Tabela 2 - Modelo de orientação estratégica**

<b>Linhas de orientação estratégica</b>	<b>Objetivos estratégicos</b>
Padronização Seadriccar	Melhoria e treinamento da gestão;
	Implementar novas lideranças nos departamentos;
	Aplicar uma visão compartilhada da empresa aos colaboradores;
	Desenvolver uma melhor comunicação interna;
	Redefinição da identidade visual;
	Investir no marketing;
Abertura da nova filial	Escolha da localização;
	Contratação de funcionários qualificados;
	Implementação da cultura organizacional.

Fonte: autoria própria.

## 9.2 Análise estratégica

A análise estratégica pode ser elaborada com a contribuição de diversas abordagens e ferramentas. Sendo, então, citadas a seguir, e melhor exemplificadas conforme na Tabela 3.

Mapa de análise de cenários: com ele pode-se sistematizar as questões chave em cada contexto e desenhar um plano de ação em geral.



**Tabela 3 – Modelo do mapa de cenários**

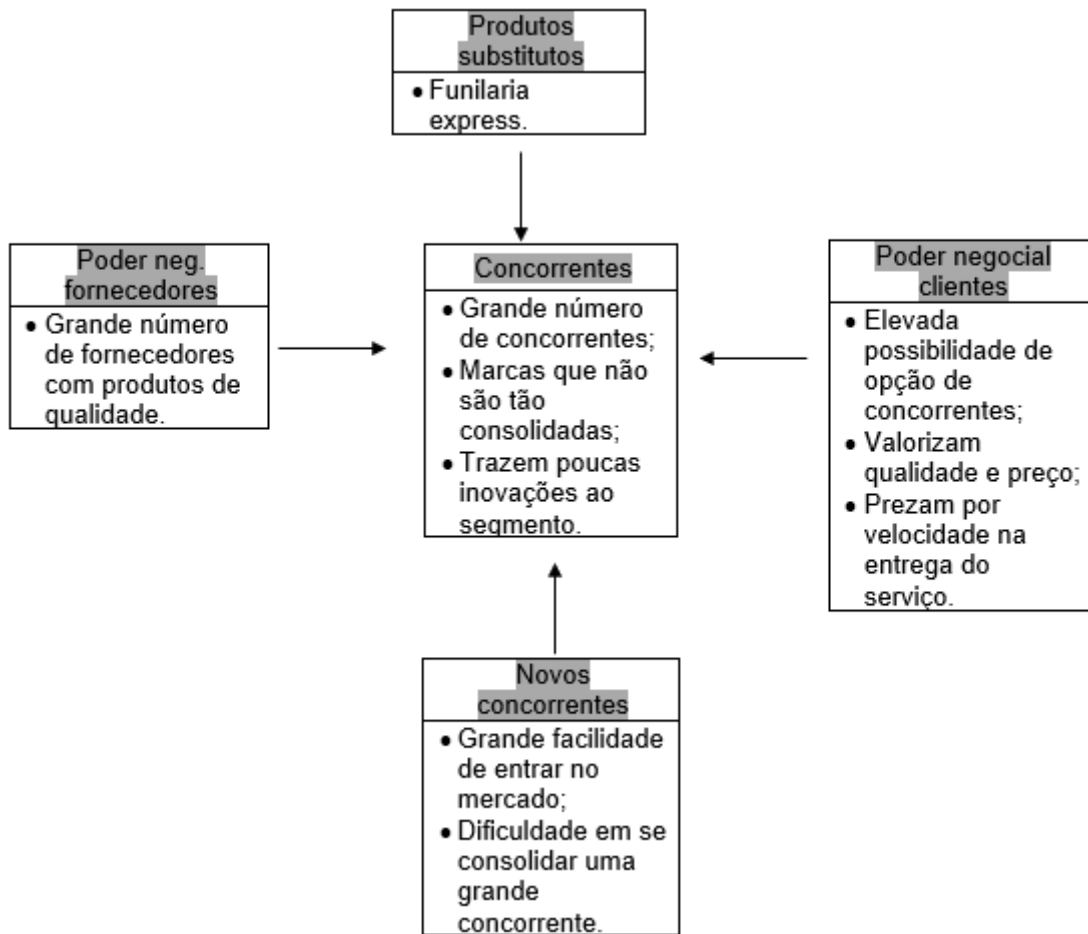
<b>CONTEXTO 2023</b>	<b>TENDÊNCIAS</b>	<b>IMPACTO (-10 A +10)</b>	<b>AMEAÇAS / OPORTUNIDADES</b>	<b>PLANO DE AÇÕES</b>
Político				
Econômico				
Sociocultural				
Tecnológico				
Ambiental				
Outros				

Fonte: autoria própria.

As cinco forças competitivas de Porter: esta ferramenta adequa-se apresentando qual a posição de uma empresa no mercado, sendo que ela se faz interessante para a Seadriccar visto que seu número de concorrentes torna-se para Porter o principal fator determinante da rentabilidade de uma companhia, tal como a atratividade da indústria. Dessa forma, ela é realizada a partir de cinco princípios:

- Poder de barganha com os fornecedores;
- Poder de barganha com os clientes;
- Ameaça de novos concorrentes;
- Ameaça de produtos substitutos;
- Rivalidade entre os concorrentes.

**Figura 17 - Modelo de Forças de Porter.**



Fonte: autoria própria.

Indicadores estratégicos: faz-se necessário a avaliação do sucesso/insucesso de uma estratégia para que possa corrigir erros ou reorientar a trajetória, logo, é essencial estabelecer indicadores quantitativos e qualitativos, que mensurem o grau de desempenho das ações executadas. Por consequência, há critérios fundamentais que devem ser analisados pela Seadriccar, como por exemplo os apresentados na Tabela 4.

**Tabela 4 - Indicadores estratégicos**

<b>INDICADORES</b>	<b>SUPORTE</b>
Crescimento	Evolução da execução física e financeira;
Satisfação	Questionários a clientes;
Fidelização	Evolução da carteira de clientes (novos/ perdidos);
Qualidade	Reclamações e avaliações em auditorias;
Racionalização	Avaliação dos custos por atividade/ processo;
Inovação	Novos serviços ao cliente e novas abordagens de racionalização dos processos;
Satisfação dos colaboradores	Questionários de clima organizacional;
Avaliação de desempenho	Lacunas de competências e formação para eliminar tais lacunas.

Fonte: autoria própria.

Análise SWOT: por fim, a análise SWOT que ampara a identificação de pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades, mas que, no caso da Seadriccar já se destinou a exemplificação da mesma, de acordo com a página número 16 (dezesesseis).

### **9.3 Execução da estratégia**

Na execução da estratégia revela-se fundamental a criação de mecanismos de controle da efetivação que permitam em cada ocasião intervir, adotando eventuais medidas corretivas que se revelem necessárias. Assim, com tal característica, para cada diretriz estratégica devem ser estabelecidos os objetivos, os indicadores, as metas, os planos de ação e os responsáveis. De modo que, para a Seadriccar, recorre-se o apelo da padronização, dispondo-se da completude de realizações

oportunas com processos a progredirem adequadamente. Deste conceito, então, os pilares da execução estratégica, seriam:

- Liderança determinada e efetiva;
- Focalização nos objetivos;
- Comunicação interna, não só sobre estratégias, mas também de uma constante divulgação de informações. Do qual, apenas desta forma se conseguirá um alinhamento da organização;
- Definição clara de responsabilidades a todos os níveis da organização;
- Reuniões periódicas de avaliação parcial da execução, revelando:
  - Grau de cumprimento dos objetivos;
  - Identificação das causas de desvio;
  - Plano de ações para corrigir ou eliminar as causas de desvio.

#### **9.4 Implementação da estratégia**

Na implementação da estratégia deve levar-se em consideração a particularidade da Seadriccar como um todo, atentando-se tanto às características de seus recursos humanos, quanto aos seus processos de operações. Portanto, será possível a eficiente junção destas duas condições, de modo que o sucesso permanecerá no mais completo efeito, em virtude de seus anseios da amplitude da marca, para a oficina de funilaria e pintura automotiva. Por conseguinte, para esta aptidão ocorrerão os seguintes métodos preferíveis, projetando a uniforme igualdade positiva crescente da Seadriccar, em atributo de suas incorreções não igualitárias e inspecionadas.

##### **9.4.1 Objetividade**

- Segmentar o problema, indo à sua raiz e procurando as causas;
- Clareza nos objetivos a atingir, estabelecendo um conjunto de padrões próprios do que se pretende avaliar;
- Clareza na comunicação, evitando conflitos de ideias e garantindo que cada departamento saiba com exatidão o que dele se espera;

- Clareza na informação, ajudando a focar os problemas. De modo que a intensa propagação de informações desnecessárias e desfoque do problema atual, no caso, o que impede a Seadriccar da abertura de uma filial, sejam erradicados, abrindo espaço para regularizações e sistemáticas a conhecimento amplo.

#### 9.4.2 Competências

- Determinar os recursos fundamentais a cada função/tarefa a desempenhar, estabelecendo um manual de funções, assim dizendo, como em ocorrência dos funileiros, que carecem de especificações restritas, para que não demandem o gestor de seu setor com perguntas incontestáveis na reforma de veículos automotivos;
- Determinar o diferencial de competências, para cada colaborador ou grupo de colaboradores, melhor dizendo, nas inovações escolhidas a concretizar de cada funcionário, pretendendo a evolução da oficina mecânica em diferenciais do cumprimento da prestação de serviços;
- Avaliar o desempenho de cada colaborador propriamente aos objetivos da função/tarefa.

#### 9.4.3 Planeamento

- O planeamento cotidiano deve servir como guia para a Seadriccar. Neste caso, planejar é quando se constata dificuldades na execução corrente, encontrar soluções o mais rápido e ágil possível é viável, para que os clientes não se prejudiquem com tais falhas e demoras regulares e habituais em detrimento de seus automóveis;
- Comparar a realidade com o planejamento produzido para avaliar a necessidade de estabelecer planos de contingência. Na medida em que, se a periodicidade deste exercício comparativo for semanal, torna-se mais eficiente a possibilidade de agir sobre a trajetória, e essencialmente, objetivando o

conforto e necessidades dos compradores, a popularidade e fidelizações da marca Seadriccar, e em suas futuras filiais;

- O foco, portanto, se capaz e plausível, deve ser concluído na plenitude dos resultados da funilaria, de preferência nos serviços prestados perante aos veículos consertados.

#### 9.4.4 Controlo/medição

- Utilizar as capacidades das tecnologias de informação e comunicação na monitorização de todos os processos, de forma clara e objetiva, com recurso pertinente a todos os colaboradores e acessos momentâneos, como por exemplo, um sistema gerencial integrado da Seadriccar.

### 9.5 Avaliação da estratégia

A avaliação da execução da estratégia reveste-se de primordial importância no alcance dos objetivos e na efetividade da avaliação final da estratégia da funilaria mecânica. À vista disso, o BSC - *Balanced Scorecard* é uma das ferramentas de avaliação que permite uma visão global e ambientada do desempenho empresarial. Contudo, o BSC pode ser definido como uma metodologia de atribuição única, que contém indicadores de desempenho financeiro e não financeiro, nas quatro compreensões do gerenciamento (financeira, clientes, processos internos e desenvolvimento), cedendo, portanto, referências sobre o cumprimento das estratégias da Seadriccar, e como esta evolui ou retrocede em suas ações organizacionais e padronizações, para o surgimento da possibilidade da inauguração de uma filial, por exemplo.

### 9.6 Potenciais dificuldades na formulação e execução da estratégia

O processo de implementação da estratégia traz consigo muitos benefícios, no entanto, a empresa automotiva pode enfrentar algumas dificuldades durante o processo e é importante apresentá-las, para que durante o processo logístico esses

problemas sejam solucionados, para isso, é de suma importância que além das soluções apresentadas, a empresa implemente as consultorias já referidas. Alguns exemplos de dificuldade e classificação dos problemas são:

- A organização no trabalho devido aos conflitos internos, pode ser algo que futuramente irá gerar problemas para a expansão do negócio. A solução elaborada para isso seria a implementação da cultura de melhoria contínua que promove a proatividade do colaborador na resolução de problemas de forma eficiente;
- A forma que os Recursos Humanos da empresa têm lidado com as situações rotineiras, visto que isso acaba gerando grande conflitos de ideias por falta de diálogos. Então, é importante que se desenvolva uma comunicação clara entre a gestão e a parte operacional, fazendo com que os funcionários tenham uma visão compartilhada da funilaria, além disso, é de grande importância que a liderança do setor desenvolva o papel de clarificar, capacitar e comprometer;
- Dificuldade de envolvimento das pessoas, devido ao tempo disponível ou até por falta de alinhamento com a organização. Então, mais uma vez se faz necessário a comunicação clara e a motivação por parte da gestão, além disso, é notório que esse problema está diretamente ligado ao clima organizacional que deve ser adaptado de acordo com as estratégias implementadas;
- Problema da gestão em relação a comunicação, envolver e motivar os colaboradores. É de suma importância que a gestão esteja preparada para os conflitos internos e externos, para assim passar seu conhecimento para os colaboradores;
- Por fim, a forma que a recolha de indicadores é elaborada, se não for realizada de forma padronizada e de acordo com as necessidades da empresa, todo o processo de avaliação e reformulação da estratégia é prejudicado. Por isso, são essenciais as pesquisas de mercado de acordo com o que mais se encaixa com a funilaria e o conhecimento para que saiba identificar esses fatores, além disso, faz-se necessário um método padrão que mais se encaixe com o processo da oficina para que fique claro os pontos a serem discutidos e renovados na estratégia.

## **9.7 Estratégias e programas funcionais**

Para dar funcionamento às estratégias são utilizados alguns programas funcionais e estratégias que podem ser implementados a curto prazo alavancando o valor da marca para o cliente, assim, para a Seadriccar, alguns deles seriam:

- Programa de relacionamento com o cliente: é importante para a empresa construir um programa de marketing de relacionamento com seus clientes, para que eles sempre voltem ao estabelecimento quando necessário;
- Estratégia de construção da marca: a identidade visual da marca, além da qualidade de seus serviços, é de suma importância para que o cliente faça boas associações e lembre-se do seu serviço, assim, com essa associação positiva, ele pode realizar uma divulgação indireta;
- Estratégia de comunicação: essa estratégia é algo que a Seadriccar se vê carente no momento, sendo que a estratégia para a comunicação interna pode alavancar seus processos e diminuir drasticamente seus conflitos;
- Estratégia de tecnologia de informação: ferramentas como o SIG (Sistema de Informação Gerencial) para armazenar informações dos processos, clientes, entre outros, são de grande auxílio, além disso, ferramentas como a da própria empresa que possui controle de prazo e estoque podem ser de grande ajuda durante o cotidiano;
- Programa de qualidade: o programa de qualidade agrega grande valor a empresa demonstrando preocupação em seus processos, visto isso, é de suma importância para o resultado final e para o cliente;
- Estratégia logística: a logística organizada de uma empresa faz total diferença, ainda mais em um ramo que preza tanto por tempo e qualidade, por isso, a implementação de ações cotidianas que visam isso é essencial.



## **10 RESULTADOS**

Seguidamente, serão apresentados os resultados do trabalho, isto é, a análise dos dados obtidos, bem como relacionados com as aplicações administrativas empresariais citadas de tal consultoria vigente, para a empresa titulada Seadriccar.

### **10.1 Consultoria de Gestão de Pessoas**

Para a Consultoria de Gestão espera-se que ao implementar os processos indicados o gestor possa, enfim, consolidar-se como uma figura de liderança, motivadora e que consiga realizar de forma correta todos os processos da empresa. Com a consultoria também é esperado que se crie a divisão por departamentos e um organograma que facilite a visualização e orientação por processos.

### **10.2 Consultoria de Recursos Humanos**

Espera-se que em consequência da implementação das orientações haja uma significativa melhora no clima organizacional e um grande aprimoramento em relação a motivação da equipe, devido aos novos processos, entre outros. Por fim, é de suma importância a identificação e a efetuação de novas lideranças em seus diferentes departamentos, para que não haja mais conflitos durante os processos e que a comunicação seja clara e eficiente, motivando a empresa em todos os aspectos e trazendo retorno em diversas circunstâncias.

### **10.3 Consultoria de Marketing**

Na implementação da Consultoria de Marketing, almeja-se a identificação da marca, no que diz respeito à sua identidade visual como modelo padrão da teoria das cores, a fim de conquistar o reconhecimento com os consumidores e padronização do ambiente e funcionários. Contudo, também há a expectativa da logo do negócio, como mecanismo de divulgação e facilitação do acesso à Seadriccar. Além disso, com a implementação do Endomarketing, criará uma maior interação com os diversos setores da empresa, tal como o Marketing de Relacionamento, para conceber e

conservar uma relação agradável com os clientes da oficina. Ademais, espera-se que o Marketing de Eventos promova o estabelecimento por meio de eventualidades, o Marketing Digital para a comunicação personalizada com os consumidores por meio de mídias socialmente engajadas e o Inbound Marketing revelando uma atração de consumidores por intermédio de conteúdos relevantes e úteis para a mecânica automotiva.

#### **10.4 Consultoria Estratégica**

A Seadriccar já se encontra consolidada no mercado; as estratégias implementadas estão de acordo com os objetivos da padronização e da abertura de uma nova empresa. A partir disso, será possível implementar, executar, avaliar e reformular a estratégia, de maneira que seja elaborada corretamente, ampliando a produtividade e o lucro da mecânica de automóveis.

## 11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa prestadora de serviços de funilaria e pintura automotiva, denominada Seadriccar, está inserida na presente consultoria para evolução de seu negócio, isto é, no que diz respeito à todos os setores analisados e qualificadas incorreções em tais processos habituais.

Todavia, a problemática difundida é de suma importância, visto que explorar as diversas nuances de uma entidade jurídica traz consigo conhecimentos pertinentes ao sucesso incessante dela, assim como apontamentos da administração legalizada e amadurecimento da companhia em questão.

Dessa forma, tendo como princípio a escolha dos sócios a execução das soluções, foi-se divulgado, sobretudo, as áreas com frequências de imprecisões: Gestão de Pessoas, Marketing, Estratégias e Recursos Humanos.

À vista disso, as recorrentes adversidades mostraram-se como sendo: empreendimento familiar com relacionamentos internos comprometidos; divulgação da marca, bem como padronização de sua identidade visual, a fim da identificação com os consumidores; ausência de uma hierarquia clara e coerente; gestão não dividida entre setores; carência de uma sistemática em suas ações cotidianas; e dificuldades na estruturação da funilaria para possíveis filiais.

Portanto, após o desenvolvimento das formas de análise, pesquisa e processamento de resultados anteriormente citadas na página 15 (quinze), e de acordo com os textos pormenorizados durante a elaboração desta consultoria, foi possível concluir que os objetivos percorridos neste trabalho, provenientes da avaliação da funilaria automotiva Seadriccar pela equipe deste trabalho acadêmico, concomitante com o acompanhamento da empresa durante todo o desenvolvimento do presente Trabalho de Conclusão de Curso, foram atendidos de maneira que sejam teoricamente viáveis e satisfaçam as demandas indicadas pela funilaria estudada.

## REFERÊNCIAS

- BASTOS, Atena. Conheça os métodos de planejamento e execução da gestão estratégica. **Alura**, 05 out. 2022. Disponível em: [https://www.alura.com.br/empresas/artigos/gestao-estrategica?utm\\_campaign=23\\_topo\\_artigos\\_trafego&utm\\_source=ppc&utm\\_medium=search&utm\\_content=ads-01-gestao-estrategica&utm\\_term=estrat%C3%A9gia%20de%20neg%C3%B3cios&utm\\_campaign=%5BSearch%5D+Artigos+meio+e+fundo&utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&hsa\\_acc=7722097246&hsa\\_cam=18398414068&hsa\\_grp=148560563218&hsa\\_ad=652589366825&hsa\\_src=g&hsa\\_tgt=kwd-423760870279&hsa\\_kw=estrat%C3%A9gia%20de%20neg%C3%B3cios&hsa\\_mt=b&hsa\\_net=adwords&hsa\\_ver=3&gad=1&gclid=Cj0KCQjw9fqkBhDSARIsAHlcQYRZU7dNE30mKaG8z4CzUf7XjImiAbS2Um0ynMDtj\\_WALEc9QTNObiQaAketEALw\\_wcB](https://www.alura.com.br/empresas/artigos/gestao-estrategica?utm_campaign=23_topo_artigos_trafego&utm_source=ppc&utm_medium=search&utm_content=ads-01-gestao-estrategica&utm_term=estrat%C3%A9gia%20de%20neg%C3%B3cios&utm_campaign=%5BSearch%5D+Artigos+meio+e+fundo&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=7722097246&hsa_cam=18398414068&hsa_grp=148560563218&hsa_ad=652589366825&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-423760870279&hsa_kw=estrat%C3%A9gia%20de%20neg%C3%B3cios&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad=1&gclid=Cj0KCQjw9fqkBhDSARIsAHlcQYRZU7dNE30mKaG8z4CzUf7XjImiAbS2Um0ynMDtj_WALEc9QTNObiQaAketEALw_wcB). Acesso em: 11 set. 2023.
- BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre Endomarketing**. São Paulo: Makron
- BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- BERALDO, Cristina Elisabeth Arnold. **Comunicação interna como fator estratégico nos processos de mudança**. São Paulo: USP, 1996.
- Books, 1995.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing: estratégias de comunicação interna para empresas que buscam a qualidade e competitividade**. Porto Alegre: ABRPRS/SC, 1995.
- CARDOSO, Bruno. As 5 forças de Porter: tudo o que você precisa saber para começar a aplicar. **Agências de resultados**, 22 fev. 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/agencias/acinco-forcas-de-porter/#:~:text=As%205%20for%C3%A7as%20de%20Porter%20s%C3%A3o%3A%20amea%C3%A7a%20de%20produtos%20substitutos,e%20rivalidade%20entre%20os%20concorrentes>. Acesso em: 12 set. 2023.
- CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing: Educação e cultura para qualidade**. São Paulo: Qualitumark, 2002.
- CERVO, Amado Luiz e BERVIAN, Pedro Alcino e SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007
- CHALFIN, Maria. **Participação no Trabalho**. Santa Catarina: Note book, 2006.
- CHEVALIER, Michel e MAZZALOVO, Gérald. **Pró Logo**. São Paulo: Panda Books, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação a Sistemas, Organização e Métodos - SO&M**. São Paulo: Manole, 2010

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a teoria geral da administração**. 7.ed. rev. atual. São Paulo: Elsevier, Campus, 2003. 634 p. ISBN 8535213481 (broch.).

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 3.ed. São Paulo, Elsevier Ltda, 2004.

COHEN, Willian. **Uma aula com Drucker: as lições do maior mestre de administração**. [s.l.]: Campus, 2008.

DA SILVA, Glauber Vilvert; OLIARI, Deivi Eduardo. **Branding: O Impacto de Uma Boa Gestão na Construção do Posicionamento e Valor de Uma Marca**. Santa Catarina: Indaial, 2017.

DAMANTE, Nara. **O estado da arte da comunicação no Brasil**. Comunicação empresarial. [s.l. : s.n.], 1999.

DE BARA, Deanna. Motivação de trabalho: 4 ideias para manter sua equipe motivada. **Trello**, 30 jun. 2022. Disponível em: <https://blog.trello.com/br/como-motivar-equipes-no-trabalho>. Acesso em: 02 nov. 2023.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias Para Conquistar Clientes e Mantê-los para Sempre**. São Paulo: Futura, 2002.

KELLEY, Robert Earl. **Como Brilhar no Trabalho: Nove estratégias decisivas para ter sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle**. Estados Unidos: Pearson, 1967.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. New Jersey: Sextante, 2016.

LUZ, Ricardo. **Gestão de clima organizacional**. Rio de Janeiro: QualityMark, 1996.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing de Eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

OLIVEIRA, Maria Helena. **Definição e execução de uma estratégia empresarial**. Trabalho de conclusão de curso - Faculdade de Engenharia FEUP, Porto, 2013.

PINTO, Matheus Salgueiro; BITAR, Alan Barros; BORGES, Cejana Marques. **Endomarketing como ferramenta estratégica para redução do turnover em uma empresa de artigos para festa na cidade de Palmas-TO**. Tocantins: [s.n.], 2023.

RIBEIRO, Mauri. Branding, Marca e Identidade visual. **Design culture**, 29 jun. 2017 Disponível em; <https://designculture.com.br/branding-marca-e-identidade-visual/>. Acesso em: 11 set. 2023.

SANTOS, Renata. A importância da cor na comunicação visual. **Design conceitual**, 14 fev. 2017. Disponível em: <https://designconceitual.com.br/2017/02/14/a-importancia-da-cor-na-comunicacao-visual/>. Acesso em: 02 nov. 2023.

SCOPI. Estratégia organizacional: entenda sua importância e principais tipos. **SCOPI**, 6 abr. 2023. Disponível em: <https://scopi.com.br/blog/estrategia-organizacional/>. Acesso em: 02 nov. 2023.

SEADRICCAR, Oficina. 23 set. 2016. Facebook: **Oficina Seadriccar**. Disponível em: <https://www.facebook.com/oficinaseadriccar>. Acesso em: 09 mar. 2023.

SEADRICCAR. Set. 2019. Instagram: **@seadriccar**. Disponível em: <https://instagram.com/seadriccar?igshid=NGVhN2U2NjQ0Yg==>. Acesso em: 10 mar. 2023.

TOTVS. O que é KPI: tipos, principais e como criar na empresa. **TOTVS**, 05 dez. 2022. Disponível em: [O que é KPI: tipos, principais e como criar na empresa - TOTVS](#). Acesso em: 02 nov. 2023.

WELCH, Jack. **Paixão por vencer**. Nova York: Harper Collins, 2005.

WHEELER, Alina. **Designer de Identidade Visual**. 2.ed. Porto Alegre, 2012.

## GLOSSÁRIO

**BACKLOG** - Relatório.

**BALANCED SCORECARD** - Indicadores Equilibrados.

**BRANDING** - Marca.

**COOPERATIVA** - É um serviço de proteção para veículos.

**DAILY MEETINGS** - Reuniões Diárias.

**FEEDBACK** - Significa o retorno de informações, ou seja, é o ato natural de dar uma resposta à processos, tensões, atividades, conversas, estímulos etc.

**FUNILARIA EXPRESS** - Funilaria rápida.

**MASTER** - Mestre.

**OWNER** - Proprietário.

**PRODUCT** - Produto.

**REDESING** - Redesenhar.

**SCRUM** - Sprint, Cycle, Review, Update, Meeting.

**SEGURADORAS** - É uma empresa que oferece proteção financeira a indivíduos e empresas, mediante o pagamento de prêmios, contra possíveis perdas ou danos.

**SPRINT** - Etapa.

**STAKEHOLDERS** - Partes Interessadas.

**STARTUP** - Empresa nova com um modelo de negócios escalável, repetível e uma ideia inovadora que provoca impacto na sociedade.

**SWOT** - É uma sigla para Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).