

**CEETEPS – CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
PAULA SOUZA
MTEC ADMINISTRAÇÃO**

**ANA CAROLINA NOVAIS CAVALCANTE
CÁSSIO RICARDO FERNANDES DE ARAÚJO
ISABELLE LEITE DA SILVA MAXIMO FERREIRA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
Consultoria destinada à empresa de podologia EdiLis

Poá-SP

2024

**ANA CAROLINA NOVAIS CAVALCANTE
CÁSSIO RICARDO FERNANDES DE ARAÚJO
ISABELLE LEITE DA SILVA MAXIMO FERREIRA**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO: Consultoria destinada à
empresa de podologia EdiLis**

Trabalho de Conclusão de Curso do curso Técnico em Administração, da Etec de Poá, entregue como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientadora: Alessandra Lins
Pereira Silva.

Poá-SP

2024

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho a nós mesmos, pois, sem nossa parceria, companheirismo e objetividade, nada disso seria possível.

EPÍGRAFE

“Eu sei que tudo isso serão apenas histórias algum dia. E nossas fotos se tornarão velhas fotografias. E todos nós nos tornaremos mãe ou pai de alguém. Mas agora, exatamente agora, esses momentos não são histórias. Está acontecendo. Eu posso ver. E nesse momento, eu juro, nós somos infinitos.”

(As vantagens de ser invisível).

RESUMO

A consultoria foi criada com o objetivo de auxiliar a empresa de Podologia EdiLis, relevando de forma ampla e estratégica os seus aspectos relacionados ao marketing, organização, gerenciamento, normas e relacionamento com o cliente. Com isso, direcionamos a empresa para um melhor posicionamento no mercado, baseando-se em princípios da gestão administrativa e pesquisas aprofundadas sobre o ramo no qual a empresa se encaixa. Ao aplicar melhorias e alinhar a empresa ao mercado, percebe-se o potencial que o negócio tem para estabelecer um legado.

Palavras-chave: Empresa, Podologia e Consultoria.

ABSTRACT

The consultancy was created with the aim of assisting the Podologia EdiLis company, comprehensively and strategically addressing its aspects related to marketing, organization, management, regulations, and customer relations. Consequently, we guide the company towards a better market positioning, based on principles of administrative management and in-depth research into the industry in which the company operates. By implementing improvements and aligning the company with the market, we recognize the potential for the business to establish a legacy.

Keywords: Company, Podiatry, and Consultancy.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - PRINT DO INSTAGRAM DA CLÍNICA.....	35
FIGURA 2 - POST - CUIDADOS BÁSICOS COM OS PÉS	36
FIGURA 3 - POST - CUIDADOS COM OS PÉS NO VERÃO.....	36
FIGURA 4 - POST - ESTERILIZAÇÃO DOS INSTRUMENTOS PODOLÓGICOS	36
FIGURA 5 - IMAGEM DO VÍDEO EXPLICATIVO SOBRE A PLATAFORMA DE DESIGN CANVA	37
FIGURA 6 - ANTIGA LOGOMARCA DA EMPRESA	39
FIGURA 7 - NOVA LOGOMARCA DA EMPRESA.....	39
FIGURA 8 - MAPA MOSTRANDO A DISTÂNCIA ENTRE A CLÍNICA E A ESCOLA.....	41
FIGURA 10 - LOGOMARCA DA UPCURSOS	44
FIGURA 10 - LOGOMARCA DA ABELINE	44
FIGURA 11 - IMAGEM DA SALA DE RECEPÇÃO E ESPERA DA CLÍNICA	45

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - TABELA DE COTAÇÃO DE PRODUTOS	43
--	----

LISTA DE ABREVIACOES

Abihpec – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

FOFA – Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças

5S – Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu e Shitsuke

BMC – Business Model Canvas

TPS – Toyota Production System

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 JUSTIFICATIVA	14
3 OBJETIVOS	15
3.1 Objetivos Gerais	15
3.2 Objetivos Específicos	15
3.2.1 Aumentar a Eficiência do Marketing da Empresa.....	15
3.2.2 Fidelização de Clientes	15
3.2.3 Garantir a Consolidação no Mercado.....	16
3.2.4 Profissionalizar o Ambiente de Trabalho.....	16
3.2.5 Realização de Contratação de Funcionários.....	16
3.2.6 Reorganização dos Cargos entre os Colaboradores.....	16
4 METODOLOGIA	17
5 BUSINESS MODEL CANVAS	19
5.1 Segmentos de Clientes	19
5.2 Proposta de Valor	19
5.3 Canais	20
5.4 Relacionamento com Clientes	20
5.5 Fontes de Receitas	20
5.6 Recursos-Chave	20
5.7 Atividades-Chave	20
5.8 Estrutura de Custos	20
6 ANÁLISE SWOT	22
6.1 Forças	22
6.1.2 Serviços qualificados e especializados	22
6.1.3 Conhecimento de mercado.....	23
6.1.4 Atendimento domiciliar.....	23
6.2 Oportunidades	23
6.2.1 Crescimento do Mercado	23
6.2.2 Ferramentas tecnológicas.....	23
6.3 Fraquezas	24
6.3.1 Falta do marketing	24
6.3.2 Falta de funcionários.....	24
6.4 Ameaças	24
6.4.1 Localização.....	24

6.4.2 Concorrência	24
7 KANBAN.....	25
7.1 A Fazer / To Do	26
7.2 Em Andamento / In Progress	26
7.3 Concluído / Done.....	26
8 EMPLOYER BRANDING	27
9 METODOLOGIA 5S	28
10 ANUNCIAÇÃO DE VAGA.....	29
10.1 LinkedIn	29
10.2 Gupy	29
10.3 Indeed	30
10.4 Pré Seleção.....	30
10.5 Seleção De Funcionários	31
11 INSTAGRAM.....	32
12 ESCOPO DO PROJETO.....	33
13 IMPLEMENTAÇÕES	35
13.2 Perfil nas Redes Sociais.....	35
13.2.1 Criação de Posts.....	36
13.2.2 Tutoriais	37
13.2.2.1 Tutoriais da Plataforma de Design Canva	37
13.2.2.2 Tutoriais da Plataforma Instagram.....	38
13.1 Logomarca.....	39
13.3 Contratação de Novos Funcionários.....	40
13.4 Novos Fornecedores	43
13.5 Cursos de Especialização	44
13.6 Workshops.....	44
13.7 Aplicação dos 5S	44
13.7.1 Seiri (Senso de Utilização)	45
13.7.2 Seiton (Senso de Organização)	45
13.7.3 Seiso (Senso de Limpeza)	46
14 CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS.....	48
APÊNDICE – PROPOSTA COMERCIAL	50

1 INTRODUÇÃO

Em meados de 2014 a microempresa Keiko Podologia Ltda. surge com a intenção de embarcar na área da saúde especializado em podologia aplicando procedimentos para tratamentos de todas as alterações que se manifestam nos pés. Após desavenças e dificuldades de comunicação na sociedade, a empresa obteve alterações, mudando seu nome para EdiLis Podologia.

Nosso objetivo é solucionar os principais pontos negativos da clínica EdiLis Podologia. Hoje as maiores deficiências da corporação estão englobadas em seus meios de comunicação e marketing, se tornar o destino preferido para cuidados com os pés não é apenas uma missão, mas uma jornada para nós. Reconhecemos o desafio de fidelizar clientes em um ambiente de atendimento focado apenas na área de podologia. Nosso foco é ampliar a visibilidade e atrair uma série mais ampla de clientes, expandindo nosso alcance para além do público-alvo atual.

Esse trabalho terá como intuito ampliar a clientela da clínica EdiLis Podologia e aprimorar as áreas que foram descuidadas pela gestão, com a finalidade de garantir tanto lucratividade quanto uma reputação positiva para a empresa. O propósito é examinar todos os setores e elementos pertinentes e tomar as medidas necessárias para identificar e corrigir o máximo de falhas possível.

A área de podologia é um setor importante para o campo da saúde carregando um papel fundamental. De acordo com uma matéria publicada pelo site Spa do Pé em 2024, onde ele cita a pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), referente ao avanço dentro das áreas de saúde e beleza nas últimas duas décadas, onde crescimento médio do setor chegou a mais de 10% ao ano. Dentro deste nicho uma das profissões que conquistou o mundo e está crescendo cada vez mais no Brasil é a de profissional podólogo. Nesse cenário atual, o desempenho eficaz e estratégico é crucial para garantir o êxito empresarial e a satisfação dos pacientes.

Diante desse contexto, a consultoria emerge como uma ferramenta preciosa para aprimoramento e maximização. Ela representa um processo dinâmico

destinado a oferecer avaliações, orientações e soluções adaptadas para auxiliar as organizações a alcançarem seus objetivos com maior eficácia e eficiência.

Neste trabalho de conclusão de curso, será examinada a importância e o impacto da consultoria nas Clínicas de Podologia. Investigaremos os desafios específicos enfrentados por essas empresas e como a consultoria pode auxiliar na sua superação, visando aprimorar a competitividade e a excelência operacional.

Serão discutidos os principais elementos que guiam a consultoria em podologia, como a análise do ambiente empresarial, logística e gestão de relacionamento com clientes, entre outros fatores essenciais para o êxito do empreendimento.

2 JUSTIFICATIVA

A clínica de podologia EdiLis enfrenta desafios significativos, e com esse trabalho, nosso objetivo é reconhecer e desenvolver as deficiências identificadas dentro da organização.

A empresa tem encarado dificuldades em seu marketing e é necessário a implementação de uma estratégia de publicidade consistente e abrangente. Hoje a divulgação da empresa é feita pela entrega de panfletos e recomendações entre pessoas, algo defasado e pouco eficiente. Atualmente é disponibilizado diversas formas de marketing pelas redes sociais e reconhece-se a importância de alocar recursos adequados para tais atividades, será necessária uma abordagem diferente na divulgação para poder alcançar o seu público-alvo e aumentar o número de pacientes na clínica.

Além disso, é indispensável uma reorganização da disposição dos cargos da empresa, tendo em vista que atualmente o negócio conta apenas com duas colaboradoras, sendo elas funcionárias e donas do empreendimento, que são responsáveis por realizar todas as consultas e cuidar de todos os departamentos da empresa. Logo, é indicado a realização de contratações pontuais e um sistema claro de atribuição de tarefas e responsabilidades, assim evitando a sobrecarga de trabalho e melhorando a qualidade do serviço.

Nossa finalidade é trazer uma perspectiva diferenciada e principalmente, prestar um serviço adequado com estratégias de negócio, para que a empresa possa se destacar no mercado, melhorar a sua eficiência e alcançar seus objetivos.

3 OBJETIVOS

Entre os objetivos estabelecidos na empresa, é necessário aplicar métodos de organização para um melhor rendimento em todos os âmbitos da empresa, e, assim, trazer uma base segura e estável para a Podologia EdiLis obter uma gestão adequada. Portanto, esclarecer seu alvo final é um dos pilares para o sucesso da organização.

3.1 Objetivos Gerais

- Aumentar a eficiência do marketing da empresa.
- Fidelização de clientes.
- Garantir a consolidação no mercado.
- Profissionalizar o ambiente de trabalho.
- Realização de contratação de funcionários.
- Reorganização dos cargos entre os colaboradores.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Aumentar a Eficiência do Marketing da Empresa

- Utilização de redes sociais para a divulgação da empresa.
- Implementação de melhorias nos meios de comunicação entre cliente e empresa.
- Realização de promoções e descontos.
- Explorar parcerias com outras empresas ou influenciadores para expandir o alcance da empresa e atrair novos clientes.
- Criação de uma logo para ter uma identidade própria

3.2.2 Fidelização de Clientes

- Implementação de um atendimento humanizado.
- Personalização do atendimento para o cliente.
- Proporcionar uma ótima experiência aos clientes.
- Estabelecer um canal de comunicação onde o cliente possa dar suas sugestões e opiniões sobre o serviço.

3.2.3 Garantir a Consolidação no Mercado

- Análise de concorrentes.
- Utilização da análise SWOT.
- Constante inovação na empresa.

3.2.4 Profissionalizar o Ambiente de Trabalho

- Melhorar o relacionamento profissional entre os colaboradores.
- Implementar uma cultura organizacional.
- Desenvolver habilidades de liderança.

3.2.5 Realização de Contratação de Funcionários

- Anunciar processo seletivo por meio de plataformas confiáveis
- Contratação de funcionários qualificados para cada cargo.

3.2.6 Reorganização dos Cargos entre os Colaboradores

- Modificação das posições atuais da empresa.
- Cada colaborador ter uma função específica, sem sobrecarregar nenhum funcionário.

4 METODOLOGIA

A metodologia adotada será a gestão estratégica. Com essa abordagem, a organização pode identificar oportunidades de aprimoramento, elaborar planos de ação eficazes e implementar novos processos que fortalecerão sua posição competitiva no mercado. Nosso objetivo é buscar tratar as deficiências presentes na empresa EdiLis, a fim de alcançar seu máximo rendimento no ramo, através da utilização de ferramentas e orientações pontuais para a empresa.

Em conjunto para trabalhar a eficiência de gestão da empresa vamos utilizar algumas ferramentas e planejamentos tais como o modelo Business Model Canvas que é uma ferramenta de planejamento estratégico, que permite desenvolver e esboçar modelos de negócio novos ou existentes, a análise SWOT (análise FOFA) que é uma das ferramentas mais populares do marketing onde trata-se de um planejamento estratégico na gestão de projetos que proporciona um diagnóstico completo da situação da empresa, também será usado o Kanban onde trata-se de um sistema visual que busca gerenciar o trabalho conforme ele se move pelo processo, e o planejamento Employer Branding que consiste em um conjunto de ações estratégicas para a gestão da imagem, que visam mostrar como é trabalhar em uma organização e o que é crucial na hora de seleção e recrutamento, e para a organização do ambiente de trabalho, será utilizado a metodologia 5S, que consiste em um plano de otimização do desenho, organização e manutenção do espaço profissional. Nós iremos usar principalmente a estratégia de uso de mídias qualificadas para divulgações da clínica, essas estratégias fazem toda diferença no recrutamento de profissionais. Além de mídias profissionais, trabalharemos o marketing também através de redes sociais, em destaque, o Instagram.

Através da gestão estratégica, a empresa EdiLis será capaz de fortalecer suas vantagens competitivas, identificar novas oportunidades de crescimento e se estabelecer como uma referência no mercado. Isso será alcançado ao oferecer serviços de alta qualidade, um atendimento ao cliente exemplar e uma proposta de valor única.

Em resumo, ao combinar a metodologia de gestão estratégica com a implementação dos planejamentos, espera-se que a empresa consiga consolidar

sua posição no mercado e oferecer seus serviços aos clientes de maneira segura e de qualidade.

5 BUSINESS MODEL CANVAS

Na década de 90, a pesquisa em modelos de negócios cresceu de maneira imensurável. Eles foram e são utilizados com foco em gestão de tecnologia e inovação, estratégia, sustentabilidade ambiental e empreendedorismo social. Quando se trata do Business Model Canvas em específico, ele foi criado por Alexander Osterwalder após seu trabalho anterior sobre ontologia de modelos de negócios, em 2010. Ele definiu seu sistema como: "O Business Model Canvas permite que você desenhe, discuta, debata e invente modelos de negócios inovadores."

O Business Model Canvas é uma ferramenta que rapidamente conquistou o mundo empresarial pela sua simplicidade e praticidade. Ele foi desenvolvido por Alexander Osterwalder. O BMC é um quadro visual que ajuda empresas a descrever, projetar e analisar seus modelos de negócios. Ele consiste em nove blocos principais que cobrem os aspectos-chave de um negócio, como proposta de valor, segmentos de clientes, canais de distribuição, relacionamento com clientes, fontes de receita, recursos-chave, atividades-chave, parcerias principais e estrutura de custos. Ele é um ótimo modelo para empresários que desejam buscar oportunidades de inovação. Além disso, é uma boa ferramenta para ajudar a visualizar certos aspectos de uma empresa de maneira geral, pois, diferente de documentos textuais, documentos gráficos como este nos permitem visualizar de maneira clara diversas áreas de um negócio e, desse modo, facilitar a análise do empreendimento.

5.1 Segmentos de Clientes

Este bloco identifica os diferentes grupos de pessoas ou organizações que a empresa pretende alcançar e servir. Isso inclui segmentos de mercado específicos que têm necessidades ou comportamentos distintos.

5.2 Proposta de Valor

Aqui, a empresa define os produtos e serviços que oferecem aos seus clientes para resolver problemas ou satisfazer necessidades específicas. A proposta de valor deve destacar o que torna a oferta única e valiosa para os clientes.

5.3 Canais

Este bloco descreve os diferentes canais pelos quais a empresa comunica e entrega sua proposta de valor aos clientes. Isso pode incluir vendas diretas, vendas online, distribuidores, entre outros.

5.4 Relacionamento com Clientes

Neste bloco, são definidos os tipos de relacionamentos que a empresa estabelece com seus diferentes segmentos de clientes. Isso pode variar de relações pessoais intensivas a automação completa, dependendo do tipo de negócio e das necessidades dos clientes.

5.5 Fontes de Receitas

Aqui, a empresa especifica como pretende gerar receita com seus produtos ou serviços. Isso pode incluir vendas diretas, assinaturas, licenciamento, publicidade, entre outros modelos de monetização.

5.6 Recursos-Chave

Este bloco lista os recursos essenciais que a empresa precisa para operar e oferecer sua proposta de valor aos clientes. Isso pode incluir recursos físicos, como instalações e equipamentos, recursos intelectuais, como propriedade intelectual, e recursos humanos, como competências e conhecimentos específicos.

5.7 Atividades-Chave

Aqui são descritas as atividades críticas que a empresa deve realizar para operar eficazmente. Isso pode incluir atividades de produção, resolução de problemas, marketing e vendas, entre outros processos essenciais.

Neste bloco, são listadas as parcerias estratégicas que a empresa forma com outras empresas ou entidades para apoiar suas atividades-chave, reduzir riscos ou adquirir recursos adicionais. Isso pode incluir fornecedores, co-desenvolvedores, aliados estratégicos etc.

5.8 Estrutura de Custos

Por fim, este bloco detalha os custos necessários para operar o modelo de negócios. Isso pode incluir custos fixos e variáveis, como custos de pessoal, custos de produção, custos de marketing, custos de distribuição, entre outros.

Sendo assim, ele nos ajudará a identificar pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades do negócio. Assim, poderemos realizar a análise SWOT da clínica e identificar lacunas e desafios a serem trabalhados dentro da clínica para maximizar o potencial de crescimento dela.

6 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT foi inventada na década de 1960 por Albert Humphrey, consultor em gestão do instituto de pesquisas da Universidade de Stanford. Antes disso, o planejamento empresarial não era muito difundido. Empresas Fortune 500 (lista anual compilada e publicada pela revista Fortune que contém as 500 maiores corporações dos Estados Unidos por receita total em seus respectivos anos fiscais) precisavam de uma maneira de criar um planejamento a longo prazo que fosse executável e plausível. Humphrey e sua equipe de pesquisas propuseram o modelo SWOT para acrescentar a responsabilidade e objetividade ao processo de planejamento, e tem sido bastante usado desde então.

Albert Humphrey propunha realizar a análise SWOT em critérios específicos, tais como produtos, processos, clientes, distribuição, finanças e administração. Desde que foi inventada, a análise SWOT tem sido cada vez mais usada.

Nela o empreendedor é incentivado a analisar seu negócio sob diversas perspectivas de forma simples, propositiva e objetiva. Esse planejamento obtém o estudo das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa.

6.1 Forças

6.1.2 Serviços qualificados e especializados

Podemos observar na clínica Podologia EdiLis uma grande qualidade em seus serviços, de modo que consigam uma grande fidelização de clientes.

Devido ao longo tempo de atuação na área e cursos realizados pelas profissionais, acabaram adquirindo uma ampla gama de conhecimento no ramo da podologia. Logo são capazes de proporcionar tratamentos e procedimentos únicos, um deles seria a aplicação da reflexologia podal, que consiste na aplicação de pressão em pontos dos pés, com objetivos terapêuticos diversos, como alívio de dores, relaxamento e estímulo à circulação sanguínea.

6.1.3 Conhecimento de mercado

Durante os 15 anos que a empresa está no mercado, ela conseguiu adquirir conhecimento e experiência no ramo. Dessa maneira, o empreendimento conseguiu evoluir, melhorando sua qualidade e, assim, se mantém neste segmento por todos esses anos.

6.1.4 Atendimento domiciliar

A empresa conta com o atendimento domiciliar para clientes que não conseguem se locomover até a clínica. Nele, as podólogas vão até o lar do paciente com seus equipamentos para realizar os procedimentos.

6.2 Oportunidades

6.2.1 Crescimento do Mercado

Visto que o ramo da podologia vem crescendo cada vez mais a cada ano, é necessário que determinada empresa desse segmento invista em um diferencial. Portanto, é crucial que seus funcionários busquem se atualizar em relação as tendências do mercado, se tornando potencialmente diferente de seus concorrentes.

6.2.2 Ferramentas tecnológicas

O crescimento da tecnologia não é recente e se perpetua a várias décadas, logo utilizar as ferramentas proporcionadas por ela em prol da empresa é imprescindível.

A utilização de meios tecnológicos é indispensável para qualquer empresa que deseja se manter atualizadas perante os seus concorrentes e ao ambiente externo, visto que ela possuiu uma alta influência diária sob a sociedade atual.

6.3 Fraquezas

6.3.1 Falta do marketing

Mesmo com seus 15 anos ativos, a empresa não obteve uma estratégia de marketing eficiente, trabalhando apenas por indicações boca a boca e entrega de panfletos. Sabemos que estratégias de marketing são indispensáveis para ganhar mais visibilidade, principalmente em seu público-alvo.

6.3.2 Falta de funcionários

Atualmente a clínica conta com apenas duas funcionárias, logo, as próprias donas. A quantidade de trabalho para apenas duas pessoas pode fazer com que a qualidade do serviço diminua.

6.4 Ameaças

6.4.1 Localização

Se encontra na R. Américo Vespucci, 519 - Vila Prudente, SP. A rua onde a clínica atua tem uma grande inclinação, se tornando, muitas vezes, uma dificuldade para alguns dos seus clientes chegar à empresa, já que grande parte de seus clientes são idosos.

6.4.2 Concorrência

A clínica conta com muitas empresas concorrentes no bairro em que fica localizada. São mais de sete empresas do mesmo ramo, localizadas em pequenas distâncias, o que se torna um risco para a exclusividade do negócio. Além disso, elas possuem métodos mais eficazes de marketing, o que aumenta a disparidade com a clínica EdiLis.

7 KANBAN

"O principal objetivo do método Kanban é otimizar o fluxo de trabalho em processos contínuos, promovendo a eficiência e a transparência. Ele visa gerenciar e melhorar o trabalho conforme ele avança, destacando gargalos e permitindo ajustes rápidos." (PEREIRA, 2023).

O Kanban surgiu em 1953, fruto das análises aprofundadas feitas pelo engenheiro japonês Taiichi Ohno no sistema de produção em massa da Ford, o Fordismo. Ele criou essa ferramenta de gestão para sua atual empresa, a Toyota. Ohno teve a oportunidade de viajar até os Estados Unidos e visitar as instalações de uma fábrica de uma de suas concorrentes para conhecer seu sistema de produção. Ele constatou que o Fordismo era baseado na Produção Empurrada, o que resultava em um alto nível de estoque, desperdícios, necessidade de investimento em infraestrutura, máquinas, etc. Taiichi então modificou essa ideia para atender às necessidades da Toyota, criando o que hoje conhecemos como Kanban.

Optamos pela utilização desse sistema, pois ele é capaz de proporcionar maior visibilidade e transparência na realização de tarefas entre todos os colaboradores de uma empresa, ao deixar claro o que está sendo feito, em que estágio cada tarefa se encontra e quais são as prioridades. O fruto do Toyota Production System (TPS), é uma excelente ferramenta de gestão de tarefas dentro de uma empresa, pois é responsável por facilitar a compreensão do estado de realização de todas as tarefas de seus colaboradores. Logo, a utilização dele em nossa consultoria era inevitável.

Tendo em vista a dinâmica semanal de afazeres da empresa ser agitada, com diversos atendimentos, tarefas básicas para a manutenção da empresa e questões jurídicas, entendemos que precisamos contar com um sistema que possa trazer para o âmbito físico o controle dessas atividades, retirando-o do âmbito imaginário, e desse modo, maximizar o rendimento da clínica.

O Kanban trata-se de um quadro que geralmente contém três divisórias: as colunas "A Fazer / To Do", "Em Andamento / In Progress" e a "Concluído / Done". Algumas empresas podem adicionar uma quarta coluna chamada "Revisão / Review", nos casos em que seus funcionários realizam tarefas que precisam passar

por um olhar especialista antes de serem consideradas concluídas, como algum funcionário responsável por redigir documentos que precisa da autorização de seu chefe para a sua publicação.

Pretendemos alcançar com a utilização dessa ferramenta um melhor controle de gestão de tarefas de seus colaboradores e, principalmente, um melhor controle do tempo.

7.1 A Fazer / To Do

Trata-se da primeira coluna do quadro Kanban. Nela, a equipe deve anexar cartões com tarefas que ainda não foram iniciadas.

7.2 Em Andamento / In Progress

Após iniciar o trabalho em uma tarefa, ela é movida para esta coluna, onde estão as tarefas que estão atualmente sendo trabalhadas pela equipe. É muito importante limitar o número de tarefas nesta coluna, para manter o foco e evitar sobrecarga de trabalho

7.3 Concluído / Done

Na última coluna do quadro Kanban, devemos adicionar os cartões com as tarefas que já foram finalizadas pela equipe. As tarefas finalizadas são movidas para esta coluna. O trabalho nestas tarefas foi concluído com sucesso e estão prontas para serem arquivadas ou entregues ao cliente, dependendo do contexto.

8 EMPLOYER BRANDING

Sua primeira definição foi em dezembro de 1996, no Journal of Brand Management, por Simon Barrow e Tim Ambler. Eles definiram employer branding como: “o pacote de benefícios funcionais, econômicos e psicológicos proporcionados pelo emprego e identificados com a empresa empregadora”. Traduzindo para o português, marca empregadora tem relação direta com a reputação da empresa, ou seja, com a imagem que projeta para seus próprios funcionários e potenciais candidatos.

Em resumo, o Employer Branding é um processo estratégico que busca construir a imagem e a reputação de uma empresa como empregadora, amplia a criação de uma identidade atraente, que mostre um ambiente de trabalho estimulante, com benefícios competitivos e oportunidades de crescimento para os funcionários, assim, atraindo talentos do mercado.

Uma das estratégias mais usadas presentes neste processo, é o marketing digital (uso de ferramentas digitais para enaltecimento da empresa) e o recrutamento por seleção e habilidades, neste último, temos a percepção de diversos métodos para a contratação de profissionais dedicados, como dinâmicas, atividade e também a entrevista convencional.

Inicialmente vamos focar na estratégia de uso de mídias, utilizando plataformas como LinkedIn, Gupy e Indeed para anúncio de vagas, pré-seleção de funcionários e plataforma de marketing para a empresa e, desse modo, trabalhar de forma eficaz o Employer Branding.

9 METODOLOGIA 5S

Na prática, a metodologia 5S é uma ferramenta de otimização do desenho, organização e manutenção do espaço de trabalho baseada em 5 princípios: Seiri (senso de utilização), Seiton (senso de organização), Seiso (senso de limpeza), Seiketsu (senso de normalização), Shitsuke (senso de disciplina).

Aplicar o 5S na empresa é uma estratégia eficaz para melhorar a organização, a produtividade e a qualidade do ambiente de trabalho. Com origem nos conceitos japoneses a prática dos 5S promove um local de trabalho mais limpo, eficiente e seguro.

No primeiro passo, a organização (Seiri) busca separar o que é útil do que não é, reduzindo o acúmulo de materiais desnecessários e otimizando o espaço. Já a ordenação (Seiton) organiza os itens necessários em locais específicos, facilitando o acesso e economizando o tempo gasto em buscas. Em seguida, a limpeza (Seiso) assume papel fundamental ao reduzir riscos de acidentes e criar um ambiente mais agradável. Ao mesmo tempo, manter a área e os equipamentos limpos evitando falhas e gastos com reparos. Depois, a padronização (Seiketsu) estabelece normas para manter os três primeiros princípios de forma contínua, promovendo consistência e disciplina na organização. E por fim, a disciplina (Shitsuke) assegura que a prática dos 5S se torne um hábito incentivando a equipe a incorporar às práticas no cotidiano.

Ao aplicar esses 5 princípios de maneira adequada; ao reduzir desperdícios, criar um ambiente seguro e motivador, os 5S favorecem maior engajamento dos colaboradores e pode ser base para outras práticas de qualidade, como a ISO9001. Com isso, a clínica melhora a sua imagem interna e externa, agregando valor perante clientes e parceiros.

10 ANUNCIAÇÃO DE VAGA

10.1 LinkedIn

1. Para anunciar uma vaga de emprego pelo LinkedIn, é preciso primeiramente ter uma conta logada e, no menu superior, clicar em “Vagas”, este é o primeiro passo.
2. Para criar uma vaga, clique no botão “Postar uma vaga” ou “Publicar uma vaga”, escolha o ramo da sua empresa.
3. Forneça detalhes sobre a vaga, escolha um título claro e específico, adicione a localização da vaga e diga sobre o tipo de contratação. Escreva um breve resumo sobre ela, como as funções exigidas, qualificações, habilidades, se necessita experiência no ramo e mencione os benefícios.
4. Após ter preenchido todas as informações necessárias, faça uma revisão para analisar se está tudo correto para a postagem. No LinkedIn, é possível ter um alcance maior para promover a sua vaga se você pagar para ter esse benefício, o que ajuda muitas empresas fazerem contratações com urgências, mas é apenas uma opção.
5. Como último passo, clique em “Publicar vaga” para concluir.

10.2 Gupy

1. Acesse o site da Gupy, faça o login na conta da empresa, depois esse passo inicial, será redirecionado para a página inicial da empresa, no menu lateral, clique na opção “Vagas” ou “Gestão de Vagas”.
2. Nesta página de vagas, procure a opção “Criar nova vaga”, preencha as informações da vaga, como título, localização e insira sua descrição, como requisitos, qualificações exigidas e responsabilidades necessárias. Inclua informações sobre os benefícios, cultura da empresa e informações que possam atrair candidatos.
3. Para a publicação final, revise o anúncio da vaga antes da postagem, por fim, clique em “Publicar”. Após isso, a vaga estará disponível para visualização de candidatos da plataforma Gupy.

10.3 Indeed

Os passos para a publicação de uma vaga são semelhantes as outras duas plataformas acima:

1. Faça o login no site Indeed, logo em seguida clique em “Empresas/Postar Vagas”. Vá para o painel “Publicar uma vaga” ou “Postar Vagas”.
2. Escolha um título, deve ser claro e descritivo, localização e faça uma descrição da vaga, incluindo tarefas diárias exigidas, responsabilidades, habilidades e se há uma necessidade de experiência no ramo. Especifique o horário de trabalho exigido, os benefícios e o salário.
3. Para finalizar, revise todas as informações inseridas para garantir que está tudo correto, clique em “Publicar Vaga” e já estará visível para candidatos da plataforma.

10.4 Pré Seleção

1. Para definir critérios de seleção, é importante avaliar e identificar as candidaturas recebidas para aqueles que melhor se adequam as condições da vaga anunciada.
2. Determine os requisitos obrigatórios, veja e avalie os critérios mínimos que os candidatos devem cumprir, como educação, experiências e habilidades. Também é importante analisar as competências técnicas e habilidades interpessoais (soft skills) necessárias para o cargo.
3. Utilize uma ferramenta de triagem, como o Sistema de Rastreamento de Candidaturas (ATS), ele automatiza a seleção de currículos com base em palavras-chaves e critérios específicos.
4. Após essa separação de currículos, inicia-se o processo de seleção de funcionários.

10.5 Seleção De Funcionários

Para as candidaturas que mais se destacaram pelos seus currículos, é necessário a iniciação de um processo seletivo para escolher seu futuro colaborador. Para isso, podemos optar por algumas formas de entrevista de emprego, aplicando dinâmicas individuais ou em grupos, uma entrevista ou até mesmo a aplicação de testes psicológicos, para conhecer melhor aquele candidato que está interessado na vaga de emprego da sua empresa.

Independente da maneira como for feita a avaliação, é importante escolher de maneira justa e transparente, mantendo consistência nas avaliações para garantir que todos os candidatos sejam tratados igualmente sem nenhuma preferência.

Seguindo esses passos, é possível realizar um processo seletivo eficiente, identificando os candidatos mais qualificados e adequados para a sua empresa.

11 INSTAGRAM

"A estratégia do Instagram o transformou, ao longo dos anos, saindo de uma simples rede social de compartilhamento de fotos para uma poderosa ferramenta de marketing digital." (GARGIONI, 2023)

O Instagram foi criado pelo americano Kevin Systrom e pelo paulista Mike Krieger e lançado em outubro de 2010. O serviço rapidamente ganhou popularidade, com mais de 100 milhões de usuários ativos em abril de 2012.

Atualmente contendo cerca de 2,35 bilhões de usuários ativos, o Instagram se coloca como uma das maiores redes sociais nos dias de hoje. A rede social é muito versátil, possibilitando que seus usuários sejam capazes de realizar as mais diversas tarefas, desde fazerem relatos sobre sua vida, como um blog, através de publicações realizadas em determinados períodos de suas vidas pessoais, até a utilização dele como um marketplace, através da facilidade do uso da rede para a divulgação dos produtos e serviços ofertados por determinada empresa.

Um usuário que deseja realmente crescer no Instagram precisa combinar conteúdo de qualidade com estratégias de engajamento e uso inteligente das funcionalidades da plataforma. Com a utilização correta, é possível aumentar o alcance e expandir a quantidade de seguidores. Além disso, é ideal que empresas sigam determinadas diretrizes e abusem de recursos como os anúncios pagos e o Instagram Shopping, que permitem explorar ao máximo a rede, tornando sua utilização a melhor maneira possível.

12 ESCOPO DO PROJETO

Com nossa consultoria, pretendemos atingir os objetivos por meio da metodologia, para aprimorar a gestão da empresa Podologia EdiLis.

Os principais objetivos incluem aumentar a eficiência do marketing, fidelizar clientes, consolidar a posição no mercado, profissionalizar o ambiente de trabalho, contratar novos funcionários e reorganizar cargos. Para atingir essas metas, a empresa deve utilizar uma gestão estratégica, incorporando ferramentas como o Business Model Canvas, a análise SWOT, o Kanban, o Employer Branding e a metodologia dos 5S. Essas estratégias visam melhorar a comunicação, fortalecer o marketing, personalizar o atendimento e otimizar a estrutura interna.

A análise SWOT, revela que a clínica possui pontos fortes como serviços qualificados e atendimento domiciliar, mas enfrenta desafios como a falta de marketing eficaz e a escassez de funcionários. A proposta é fortalecer a competitividade da empresa e garantir a sua consolidação no mercado utilizando tanto as mídias sociais, quanto a inovação tecnológica.

Com mais de sete empresas concorrentes localizadas nas proximidades, a EdiLis enfrentará o desafio de se destacar. A implementação do Kanban, uma ferramenta de gestão que proporcionará maior visibilidade e transparência nas tarefas da equipe. Ele é útil, pois organiza as atividades em colunas como "A Fazer", "Em Andamento" e "Concluído", otimizando o controle das tarefas e melhorando o rendimento geral.

O Employer Branding será aprimorado para construir uma imagem atraente da empresa como empregadora. Através de técnicas de marketing digital e recrutamento estratégico, a clínica anunciará vagas em plataformas como LinkedIn, Gupy e Indeed, com foco na criação de descrições de vagas claras e atraentes para atrair os melhores talentos.

Além disso, com a implementação da metodologia dos 5S, será possível promover a organização e a eficiência no ambiente de trabalho, garantindo melhores condições para os colaboradores e clientes. Isso contribuirá com a gestão da

empresa e com a profissionalização do ambiente de trabalho, refletindo positivamente na imagem da clínica.

Por fim, o Instagram, será utilizado para ampliar o alcance da clínica e engajar o público. A criação de conteúdo de qualidade e o uso de anúncios pagos serão fundamentais para otimizar a presença online da EdiLis e maximizar sua visibilidade, fortalecendo o planejamento de marketing digital da clínica.

13 IMPLEMENTAÇÕES

No contexto dinâmico e competitivo da área da saúde, a implementação de melhorias contínuas e a adoção de metodologias eficazes são essenciais para garantir a excelência no atendimento e a satisfação dos pacientes.

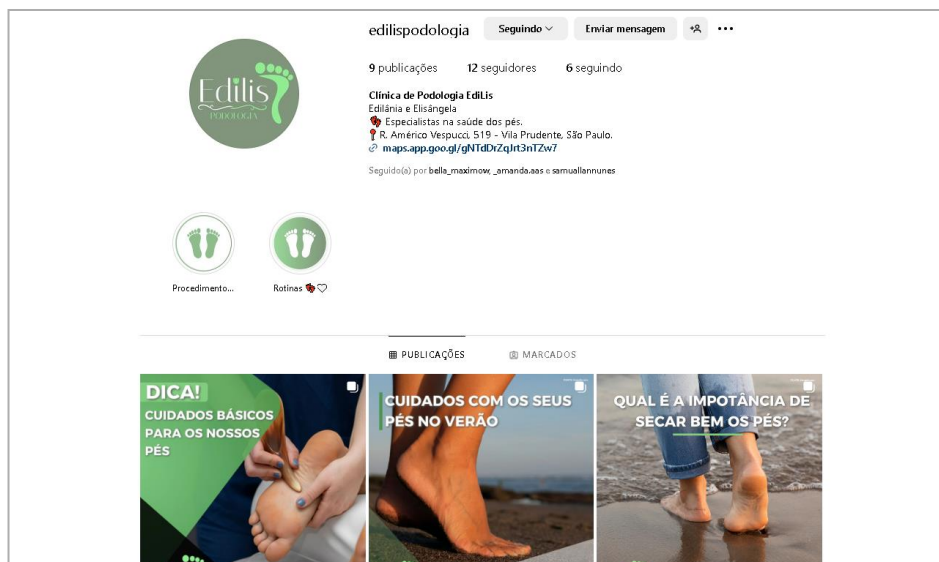
Nesta seção, são apresentadas as implementações realizadas na clínica de podologia EdiLis, com o intuito de aprimorar sua imagem e eficiência. Destaca-se a criação de uma nova identidade visual e a gestão de um perfil nas redes sociais, além do uso de plataformas como LinkedIn, Indeed e Gupy para recrutamento. Metodologias 5S e Kanban foram adotadas para otimizar a organização interna. Realizamos também a análise SWOT que ajudou a identificar oportunidades e desafios, enquanto o Business Model Canvas estruturou o planejamento estratégico.

Essas ações visam posicionar a clínica como referência em qualidade e organização no setor de podologia.

13.1 Perfil nas Redes Sociais

Realizamos a criação de uma conta para a clínica no Instagram, com o objetivo de aumentar a visibilidade sobre ela e os seus serviços e educar os pacientes sobre a importância da saúde podológica, utilizando uma das ferramentas mais potentes para isso atualmente.

Figura 1 - Print do Instagram da Clínica



Desde então o nosso foco é engajar esse perfil, por isso, estamos cuidando de tudo relacionado ao seu alavancamento, criando posts, storys e interações com o público.

13.1.1 Criação de Posts

A ideia é criar postagens focadas na divulgação da clínica, mostrando suas funcionárias, seus procedimentos, sua localização, fotos dos resultados nos pés dos clientes e tudo que tange a levar mais conhecimento sobre a empresa para o público.

Figura 2 - Post - Cuidados básicos com os pés



Figura 3 - Post - Cuidados com os pés no verão



Figura 4 - Post - Esterilização dos instrumentos podológicos



Além disso, estamos publicando posts informativos com o objetivo de conscientizar o público sobre alguns cuidados ideais para se ter com um dos membros mais importantes do corpo humano. Por exemplo, realizamos a postagem sobre a importância da podologia para diabéticos, idosos, atletas e até pessoas que não se encaixam nesses aspectos. Também estamos desmistificando essa área, com posts explicando mais sobre o tema, como a postagem sobre a diferença entre as áreas da podologia e pedicure. Além disso, estamos utilizando hashtags para aumentar o engajamento das publicações.

13.1.2 Tutoriais

Além de produzirmos o melhor conteúdo para a empresa, também precisamos transmitir o conhecimento necessário para que ela possa continuar com o trabalho na mesma qualidade. Portanto, realizamos vídeos ensinando as funções e os modos ideais de uso de cada uma delas.

13.1.2.1 Tutoriais da Plataforma de Design Canva

Figura 5 - Imagem do vídeo explicativo sobre a plataforma de design Canva



Além de produzirmos o melhor conteúdo para a empresa, também precisamos transmitir o conhecimento necessário para que ela possa continuar com o trabalho na mesma qualidade. Portanto, realizamos vídeos ensinando as funções e os modos ideais de uso de cada uma delas.

13.1.2.2 Tutoriais da Plataforma Instagram

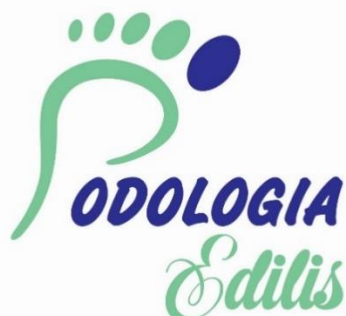
Realizamos um tour completo pelo Instagram, onde exploramos detalhadamente a plataforma e suas principais funcionalidades. Nesse tutorial, ensinamos como fazer uma postagem, compartilhar um story e atualizar as informações do seu perfil de forma simples e prática.

Essas ações são fundamentais para aumentar a visibilidade e engajamento na rede social, permitindo que a empresa se conecte de maneira mais eficaz com seus seguidores e clientes. Ao fazer postagens criativas e relevantes, você não só compartilha a eficiência dos serviços, mas também constrói uma identidade digital forte trazendo mais confiança para futuras clientelas. Os stories, por sua vez, são uma ótima maneira de interagir em tempo real e mantê-los atualizados sobre a rotina da empresa. Além disso, manter as informações do perfil atualizadas é essencial para transmitir credibilidade e facilitar que novos seguidores conheçam melhor a empresa.

13.2 Logomarca

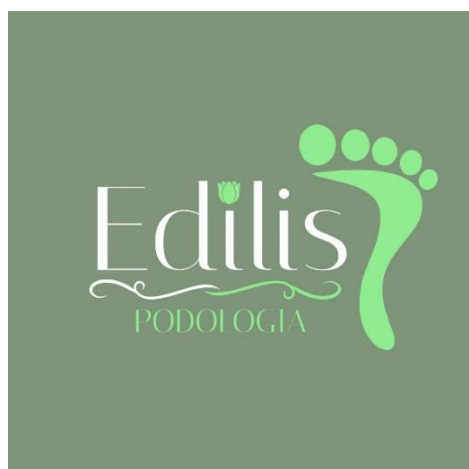
Após uma reunião com as sócias, identificamos que ambas desejavam transmitir uma imagem de clareza, paz, saúde e confiança, optando por cores em tons esverdeados devido à natureza do negócio. Com isso em mente, criamos cerca de cinco opções de logotipo para atender às expectativas das clientes. A versão escolhida passou por algumas modificações, atendendo às sugestões das sócias até chegarmos à finalização desejada.

Figura 6 - Antiga Logomarca da Empresa



ANTIGA

Figura 7 - Nova Logomarca da Empresa



NOVA

A logomarca final foi desenvolvida na plataforma de design Figma, incorporando um pé para representar o ramo da empresa e uma delicada flor de lótus, que simboliza suavidade. As cores foram cuidadosamente selecionadas para agradar as sócias e foram utilizadas de forma harmoniosa: branco fantasma (#feffd), verde pálido (#8fee90), verde pastel claro (#8fef8e) e verde oliva acinzentado (#80947b). Essas tonalidades transmitem uma imagem clara de profissionalismo, delicadeza e modernidade, refletindo a essência da clínica.

13.3 Contratação de Novos Funcionários

Devido ao fato de a empresa contar atualmente com apenas duas funcionárias, ambas acabam sobrecarregadas, com muitas tarefas e menos tempo para se dedicar ao que realmente importa, por isso, a contratação de novos funcionários trará diversos benefícios para a empresa. Acreditamos que a contratação de um estagiário será vantajosa para a clínica, pois representa um custo menor em comparação com a contratação de profissionais efetivos

Hoje, uma das maiores deficiências da clínica está na área administrativa, onde o acúmulo de tarefas é mais significativo. Tendo isso em vista, apresentamos um documento às colaboradoras, destacando as vantagens de contratar um estagiário da área de Administração para auxiliar na clínica. Recomendamos a busca de um aluno da ETEC José Rocha Mendes, uma escola técnica renomada, próxima à empresa e com o curso de Administração em sua grade, o que faz dela a melhor opção para essa contratação.

Confira os motivos abordados no documento, a seguir:

1- Custo baixo:

A contratação de um estagiário apresenta um custo significativamente menor em comparação com a contratação de profissionais experientes. Estagiários são geralmente remunerados de acordo com uma bolsa-auxílio e não possuem todos os encargos de um funcionário efetivo. Dessa forma, a empresa poderá contar com uma pessoa a mais para apoiar as operações diárias, sem pesar tanto no orçamento.

2- Oferecer a oportunidade para que um aluno ingresse na área:

Dar uma chance para um aluno estagiar na clínica oferece a ele uma oportunidade incrível de aprendizado prático e de aplicação do que está sendo estudado por ele. A ideia é que isso seja uma troca em que o estagiário pode desenvolver habilidades essenciais no mercado de trabalho, como organização, atendimento e gestão de tarefas administrativas, e a clínica ganhar um colaborador motivado, atualizado com novos conhecimentos, e interessado em aprender e contribuir para a empresa.

5- Renovação de ideias e inovação:

Estagiários trazem uma nova perspectiva e ideias atualizadas que podem ser úteis para a empresa. Alunos de cursos de administração estão em contato com conceitos modernos e métodos de trabalho eficientes, o que pode ajudar a clínica a adotar práticas inovadoras e atualizadas. A presença de um estagiário pode incentivar todos os colaboradores a pensarem em novas maneiras de resolver problemas e otimizar processos.

6- Possibilidade de efetivação no futuro:

Ao treinar um estagiário, a empresa pode identificar talentos que poderiam ser contratados como colaboradores efetivos no futuro, com o benefício de que já estariam familiarizados com os processos e valores da clínica. Isso contribui para a formação de uma equipe estável e comprometida a longo prazo.

13.4 Novos Fornecedores

Os principais produtos utilizados pela Clínica Edilis incluem alicates, lâminas, lixas e outros itens essenciais. Esses materiais são adquiridos diretamente de fornecedores especializados, o que assegura a qualidade e a segurança dos procedimentos podológicos realizados. Em situações de escassez de algum produto, a clínica efetua cotações no mercado de produtos podológicos, sempre buscando alternativas que equilibrem custo e qualidade, com o objetivo de manter um atendimento eficiente e acessível aos pacientes.

Recentemente, realizamos uma pesquisa aprofundada sobre fornecedores especializados no setor de podologia e identificamos uma opção mais vantajosa: a PodoCenter, em comparação ao fornecedor atual da clínica, a Podo Plus. A análise financeira que elaboramos demonstrou que a PodoCenter oferece uma economia mensal de R\$42,94. Este novo fornecedor disponibiliza os mesmos produtos com qualidade equivalente, porém a preços mais competitivos, representando uma oportunidade significativa para otimização dos custos sem comprometer a qualidade dos materiais utilizados.

Entretanto, uma estratégia recomendada seria diversificar as aquisições entre ambos os fornecedores, selecionando os produtos mais econômicos de cada um. Essa abordagem permitirá à clínica maximizar suas economias e garantir a melhor relação custo-benefício.

Tabela 1 - Tabela de Cotação de Produtos

Produto	quantidade	PodoPlus	OBS.	quantidade	PodoCenter	OBS.
Alicate	1	R\$ 37,90		1	R\$ 33,50	
Goivas	1	R\$ 13,50		1	R\$ 13,50	
Bisturi descartável	kit 100	R\$ 0,48	V.U.	kit 100	R\$ 0,44	V.U.
Lâmina	1/kit	R\$ 6,95		1	R\$ 7,23	
Lixa Grossa	kit 100	R\$ 0,15	V.U.	kit 100	R\$ 0,13	V.U.
Lixa Fina	kit 144	R\$ 0,15	V.U.	kit 150	R\$ 0,10	V.U.
Creme Hidrantes	1	R\$ 48,65		1	R\$ 36,00	
Creme Esfoliante	1	R\$ 54,75		1	R\$ 43,20	
Emolientes	1	R\$ 68,51		1	R\$ 44,90	
Álcool antisséptico	1	R\$ 53,95		500ml	R\$ 82,00	
Algodão	rolo 500g	R\$ 25,75		500g	R\$ 22,00	
Gazes	1	R\$ 26,90		1	R\$ 15,90	
Óleos	kit oleo 6uni	R\$ 33,00	V.U.	kit 12 uni	R\$ 35,44	V.U.
Remédio para micose	1uni	R\$ 28,25		1uni	R\$ 21,60	
TOTAL		R\$ 398,89			R\$ 355,95	
V.U. = VALOR UNITÁRIO						

13.5 Cursos de Especialização

Foi criado um documento com uma lista de cursos online gratuitos ofertados pela Abeline, a Associação Brasileira de Educação Online, e a Up Cursos, em várias áreas, incluindo temas relacionados à podologia, saúde e gestão. Esse material será útil para as sócias da empresa aprimorarem suas habilidades sem custo, aproveitando a plataformas que oferecem formações de qualidade.

Figura 10 - Logomarca da UpCursos



Figura 10 - Logomarca da Abeline



13.6 Workshops

Nos dias 16 e 17 de novembro de 2024, ocorrerá em São Paulo o 29º Congresso Internacional de Podologia, um evento voltado para o setor da podologia, serão dois dias com palestras com profissionais da saúde, como o renomado biomédico Dr. Bactéria, e visitas a estandes de empresas do setor, reunindo profissionais experientes no ramo e estudantes que desejam aprofundar suas habilidades e conhecer novas técnicas de tratamento e cuidados dos pés. Este evento é ideal para quem quer se atualizar e ampliar sua rede de contatos na área.

13.7 Aplicação dos 5S

A implementação da metodologia 5S não apenas melhora o espaço físico, mas também reflete positivamente na produtividade e na imagem profissional da clínica. O comprometimento em manter o ambiente organizado, limpo e funcional contribui para um local de trabalho mais eficiente e acolhedor.

Analisando o ambiente empresarial da clínica, identificamos a necessidade de implementar a metodologia 5S, com o objetivo de melhorar a organização e o cuidado com o espaço. Essa iniciativa busca não apenas aumentar a eficiência das operações, mas também promover o bem-estar de todos os envolvidos.

Figura 11 - Imagem da sala de recepção e espera da clínica



Durante a análise, destacaram-se a aplicação de três dos cinco sentidos da metodologia: Seiri, Seiton e Seiso.

13.7.1 Seiri (Senso de Utilização)

Foi realizada a identificação de itens desnecessários no ambiente, como materiais que não são frequentemente utilizados. Na imagem, é possível observar que esses itens foram separados, liberando espaço e contribuindo para a redução da desordem.

13.7.2 Seiton (Senso de Organização)

O posicionamento estratégico de materiais e objetos foi reorganizado para facilitar o acesso e agilizar as tarefas. Por exemplo, a mesa foi organizada de forma a manter documentos e ferramentas em locais visíveis e de fácil alcance. Além disso, as caixas ao fundo foram organizadas, reforçando a funcionalidade do ambiente.

13.7.3 Seiso (Senso de Limpeza)

A limpeza foi tratada como um aspecto essencial para garantir um espaço agradável e higiênico, especialmente em um ambiente de atendimento ao público. A manutenção da limpeza no piso e nos móveis reforça o compromisso com este senso e com a qualidade do ambiente.

14 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi desenvolvido com o intuito de oferecer uma análise crítica e prática sobre a consultoria em gestão empresarial, abordando a importância da aplicação de conhecimentos teóricos em um contexto real. Através da realização de um diagnóstico detalhado da empresa escolhida, foi possível identificar não apenas os desafios enfrentados, mas também as oportunidades que podem ser exploradas para promover melhorias significativas.

Os objetivos iniciais propostos foram elaborados, evidenciando a relevância das práticas de gestão na otimização dos processos organizacionais. As recomendações não apenas se basearam em dados coletados ao longo da pesquisa, mas também refletiram as necessidades específicas da clínica EdiLis, garantindo uma abordagem personalizada e viável.

Ademais, este TCC proporcionou um aprendizado valioso sobre a dinâmica do ambiente empresarial e a necessidade constante de adaptação às mudanças do mercado. A interação com profissionais da área e a aplicação prática das teorias estudadas enriqueceram nossa experiência acadêmica e nos prepararam para os desafios futuros na área de gestão.

Em suma, espera-se que as propostas apresentadas neste trabalho sirvam como um guia para a implementação de melhorias na empresa analisada, contribuindo para sua sustentabilidade e crescimento. A experiência adquirida ao longo deste TCC reafirma o papel essencial da consultoria em gestão empresarial como um suporte estratégico para organizações que buscam excelência e competitividade.

REFERÊNCIAS

NIEDERAUER, Carolina. Business Model Canvas: como construir seu modelo de negócio?. **Sebrae**, 2016. Disponível em:

<https://digital.sebraers.com.br/blog/estrategia/business-model-canvas-como-construir-seu-modelo-de-negocio/>. Acesso em: 23 maio 2024.

BICUDO, Lucas. Business Model Canvas: o que é e como aplicar em sua empresa.

G4 EDUCAÇÃO, 2024. Disponível em: <https://g4educacao.com/blog/business-model-canvas-o-que-e>. Acesso em: 30 maio 2024.

LOBO, Tony Bryan. Análise SWOT. **CMFRP**, 2021. Disponível em:

<https://www.cmfrp.com.br/post/an%C3%A1lise-swot>. Acesso em: 04 jun. 2024.

ANDERSON, David J.. **Kanban: Mudança Evolutiva Bem-Sucedida para o Seu Negócio de Tecnologia**. 1. ed. Seattle: Blue Hole Press, 2010.

PEREIRA, Mateus. Método Kanban: o que é, como funciona e modelos de quadros.

Runrun.it Blog, 2023. Disponível em: <https://blog.runrun.it/kanban/>. Acesso em:

TOTVS, Equipe . Kanban: conceito, como funciona, vantagens e implementação.

TOTVS, 2023. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/negocios/kanban/>. Acesso em: 03 jun. 2024.

DIAS, Guilherme. Employer Branding: o que é, 11 estratégias de como aplicar e exemplos de sucesso! **Gupy**, 2024. Disponível em:

<https://www.gupy.io/blog/employer-branding>. Acesso em:

LEÃO, Thiago. 5S: O que é 5S e como implementar o programa na sua empresa.

Nomus Blog Industrial, 2023. Disponível em: <https://www.nomus.com.br/blog-industrial/5s/>. Acesso em: 04 jun. 2024.

Gupy, 2024. Disponível em: <https://www.gupy.io/>. Acesso em: 22 ago. 2024.

Indeed, 2024. Disponível em: <https://br.indeed.com/m/>. Acesso em: 03 set. 2024.

LinkedIn, 2024. Disponível em: <https://www.linkedin.com/jobs>. Acesso em: 06 set. 2024.

GARGIONI, Antônio. Estratégia do Instagram para ser muito mais que uma rede social. **V4 Company**, 2023. Disponível em: <https://v4company.com/blog/cases-de-marketing/estrategia-do-instagram>. Acesso em: 28 jun. 2024.

PODOPLUS. Produtos para profissionais de podologia. Disponível em: <https://www.podoplus.com/>. Acesso em: 7 nov. 2024.

PODOCENTER. Loja de produtos para podologia. Disponível em: <https://podocenter.com.br/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

APÊNDICE – PROPOSTA COMERCIAL

PROPOSTA COMERCIAL

INTEGRANTES:

ANA CAROLINA CAVALCANTE
CÁSSIO RICARDO ARAUJO
ISABELLE FERREIRA

ENDEREÇO:

Av. Vital Brasil, 827 - Vl.
Açoreana
CEP 08557-000 - Pod/SP



NOSSA CONSULTORIA

HISTÓRIA

Criada em fevereiro de 2024, a AnaBella Consultoria surgiu a partir de um trabalho de conclusão de curso técnico de administração que atualmente presta serviços em empresas nacionais.

Somos uma empresa de consultoria especializada em gestão empresarial. Nosso propósito é promover troca de conhecimentos e experiências proporcionando a entrega do melhor resultado aos nossos clientes.

Nossa equipe



ANA CAROLINA

18 anos
Técnica em Administração
e Psicologia das Relações
Humanas



CÁSSIO RICARDO

17 anos
Técnico em Administração
e Desenvolvimento de
Sistemas



ISABELLE FERREIRA

18 anos
Técnica em Administração
e Desenvolvimento de
Sistemas

MISSÃO, VISÃO E VALOR

MISSÃO



Temos como missão fornecer soluções personalizadas e de qualidade para os desafios e necessidades de cada cliente. Nosso propósito é oferecer orientação contribuindo para o crescimento, eficiência e sucesso de nossos parceiros comerciais.

VISÃO



Nossa visão é sermos reconhecidos como líder no fornecimento de soluções inovadoras e de alto impacto. Buscamos ser referência em excelência, integridade e eficácia, sendo conhecidos por nossa capacidade de impulsionar o crescimento.

VALOR



Nosso valor inclui compromisso com a excelência, integridade, foco no cliente, inovação, colaboração e responsabilidade social. Esses princípios fundamentais orientam as nossas ações, visando sempre oferecer serviços de qualidade, promover relações confiáveis e contribuir para o crescimento das organizações atendidas.

INTRODUÇÃO



As condutas desta consultoria foram determinadas a partir do levantamento da organização, abrangendo processos de marketing e organização interna.

Esse documento registra o planejamento de processos de marketing organização dos funcionários da clinica, realizada por um conjunto de ferramentas e investimentos gerenciais.

RELATÓRIO DE DIAGNÓSTICO PRELIMINAR

Sras. Edilânia e Elisângela
EdiLis Podologia

Conforme ajustado, é com grande satisfação que apresentamos nossa Proposta Comercial para sua apreciação e melhor entendimento, referente a Consultoria em Gestão de Processos Empresariais de acordo com as especificações apresentadas em nossa reunião do dia 07/04/2024.

Foram analisados todos os parâmetros coletados e nesse momento oferecemos uma solução personalizada e exclusiva de acordo com as necessidades identificadas e expectativas operacionais.

Agradecemos a oportunidade de apresentar nossos serviços e reafirmamos nosso compromisso em implementar soluções que viabilizem o crescimento organizacional implementando as estratégias de negócio da empresa.

Nos colocamos à disposição para quaisquer esclarecimento.

Atenciosamente,

AnaBella Consultoria
(11) 97814-3685
(11) 99483-2950

OBJETIVOS

O projeto tem como finalidade disponibilizar aos proprietários da Podologia EdiLis ferramentas gerenciais que possibilitam mais foco nas prioridades definidas para cada departamento dispondo-se a garantir confiabilidade, qualidade e eficácia nos processos que provocam forte impacto na melhoria dos resultados operacionais.

Um segmento estratégico e contínuo terá de garantir a execução dos projetos e das atividades, tal como os seus resultados.

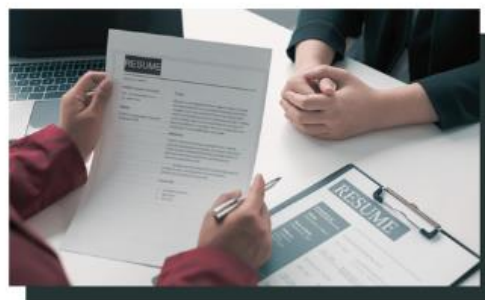


PRÉ - DIAGNOSTICO

Conforme o andamento do projeto, foi realizado uma série de questionamentos a fim de estruturar o relatório pré-diagnóstico.

Após uma reunião com os sócios da empresa foi realizada uma análise de como cada setor da clínica se encontra atualmente. O projeto foi repartido em três fases: Administração Interna, Marketing e Serviços.

A seguir, abordaremos com detalhes das áreas impactadas em conjunto de ações adequadas.



PRÉ - DIAGNOSTICO

ADMINISTRAÇÃO INTERNA

Para melhorar a empresa e alcançar seus objetivos, é essencial reorganizar os cargos para otimizar a eficiência, garantindo que cada colaborador tenha funções claras e sem sobrecarga. Profissionalizar o ambiente de trabalho por meio de uma cultura organizacional sólida e o desenvolvimento de habilidades de liderança também é crucial. No marketing, investir em redes sociais, criar uma identidade visual própria, e explorar parcerias estratégicas pode ampliar o alcance da marca. A fidelização dos clientes deve ser garantida através de um atendimento humanizado e personalizado. Além disso, a consolidação no mercado exige análise constante da concorrência e inovação contínua para manter a competitividade. Essas ações permitirão que a empresa se fortaleça e alcance seus objetivos de crescimento.

MELHORIAS A SEREM IMPLEMENTADAS

MARKETING

Para que a Podologia EdilIs alcance uma gestão eficiente, é preciso focar marketing. Utilizar redes sociais para ampliar a visibilidade e criar uma identidade visual forte, com uma logo única, ajudará a consolidar a presença no mercado. Parcerias estratégicas com empresas e influenciadores podem expandir o alcance e atrair novos clientes. Além disso, promoções e descontos são eficazes para fidelizar clientes, complementados por um atendimento humanizado e personalizado. Análises constantes da concorrência e inovação contínua são essenciais para manter a competitividade e garantir o crescimento da empresa.

MELHORIAS A SEREM IMPLEMENTADAS

SERVIÇOS

Oferecer um atendimento humanizado e personalizado é crucial para fidelizar clientes, enquanto canais de comunicação diretos permitem ajustar e melhorar continuamente os serviços. A inovação constante e a contratação de funcionários qualificados são essenciais para manter altos padrões de qualidade. Organizar eficientemente as funções entre os colaboradores também contribuirá para um ambiente de trabalho mais produtivo. Com essas medidas, a empresa estará bem posicionada para oferecer serviços de alta qualidade e assegurar seu crescimento.

CRONOGRAMA

DATA	ATIVIDADE REALIZADA	TEMPO
07/04/2024	Realização da primeira reunião com o cliente.	1h, 30m
30/05/2024	Desenvolvimento de uma nova logo	2h, 20m
03/07/2024	Desenvolvimento de uma nova logo	1h, 0m
04/07/2024	Desenvolvimento de uma nova logo	40m
06/07/2024	Desenvolvimento de uma nova logo	1h, 40m
05/07/2024	Desenvolvimento de uma nova logo	25m
06/07/2024	Desenvolvimento de uma nova logo	50m
17/09/2024	Criação de uma conta para a empresa no Instagram	30 m
28/09/2024	Criação de posts para o Instagram	1h, 20m
28/09/2024	Criação de laborios de como montar na plataforma de edição de imagens Canva	1h, 20m
14/10/2024	Criação de posts para o Instagram	4h, 7m
14/10/2024	Criação de laborios de como montar na plataforma de edição de imagens Canva	4h, 7m
20/10/2024	Criação do manual de como realizar uma postagem no Instagram e a realização da postagem	1h, 0m
28/10/2024	Desenvolvimento de um documento descrevendo alguns vantagens que a empresa pode obter com a contratação de um estagiário	1h
08/11/2024	Criação de um post para o Instagram	1h, 30m
08/11/2024	Criação de um post para o Instagram	1h, 11m
08/11/2024	Criação de um post para o Instagram	1h, 11m
08/11/2024	Criação de um post para o Instagram	1h, 40m
08/11/2024	Realização de cursos de especialização e workshops	1h, 50m
08/11/2024	Criação de um post para o Instagram	2h, 10m
08/11/2024	Criação de um post para o Instagram	1h, 30m
TOTAL		33 HORAS

INVESTIMENTO \$

TEMPO ESTIMADO DO PROJETO: **33 HORAS**

INVESTIMENTO: **R\$ 3.300,00**

FORMA DE PAGAMENTO: **BOLETO/DEPÓSITO**

**SEM
JUROS**

20% (ENTRADA) + 12 x (SALDO)
R\$ 660,00 + R\$ 220,00

PARCELADO

12x (VALOR TOTAL DO PROJETO)
12 x R\$ 265,00

ACEITE FORMAL

Através deste assinamos o "De Acordo", concordando integralmente com todas as condições técnicas e comerciais, descritas na proposta e autorizamos a elaboração e emissão do contrato formal de prestação de serviços entre a s partes.

A forma de pagamento será através de [] Boleto [] Depósito/Transparência

INFORMAÇÕES CONTRATUAIS

RAZÃO SOCIAL COMPLETA:

ENDEREÇO:

BAIRRO:

CEP:

CIDADE:

ESTADO:

INSCRIÇÃO ESTADUAL:

FAX:

TELEFONE:

RESPONSÁVEL CONTRATUAL:

CARGO:

RESPONSÁVEL COMERCIAL:

E-MAIL:

INFORMAÇÕES PARA FATURAMENTO / COBRANÇA

RAZÃO SOCIAL COMPLETA:

ENDEREÇO:

BAIRRO:

CEP:

CIDADE:

ESTADO:

INSCRIÇÃO ESTADUAL:

FAX:

TELEFONE:

NOME DO CONTATO FINANCEIRO:

E-MAIL:

DE ACORDO

DATA: / /

ASSINATURA DO RESPONSÁVEL CONTRATUAL