

**CEETEPS - CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO  
TECNOLÓGICA PAULA SOUZA  
ETEC DE POÁ  
Curso Técnico de Administração**

**Giovanna Félix Ferreira  
Giullia Magalhães Marcondes Porto  
Guilherme Pereira do Nascimento  
Júlia Silva Pinto  
Paulo Enrique da Silva**

**CONSULTORIA J3GP – KELLY KOBAYASHI**

**POÁ**

**2024**

**Giovanna Félix Ferreira**

**Giullia Magalhães Marcondes Porto**

**Guilherme Pereira do Nascimento**

**Júlia Silva Pinto**

**Paulo Enrique da Silva**

**CONSULTORIA J3GP – KELLY KOBARTES**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec de Poá, orientado pela Prof. Alessandra, para obtenção do título de técnico em Administração

**Poá**

**2024**

## **Dedicatória**

Dedicamos este trabalho a quem colaborou diretamente conosco: nossa professora Alessandra, que foi uma constante fonte de motivação e incentivo ao longo de todo o projeto, e sem a qual nós não teríamos concluído o mesmo.

## Epígrafe

*“Há três tipos de empresas: Empresas que tentam levar os seus clientes onde eles não querem ir; empresas que ouvem os seus clientes e depois respondem às suas necessidades; e empresas que levam os seus clientes aonde eles ainda não sabem que querem ir.”*

*(Gary Hamel)*

*“Sempre que você vê um negócio bem-sucedido é porque alguém, algum dia, tomou uma decisão corajosa”.*

*(Peter Drucker)*

## Resumo

O objetivo deste trabalho é a identificação, análise e realização de uma consultoria à empresa Kely Koba Artes, que realiza confecções de peças de vestuário, estamparia e texturização em fios, tecidos, artesanais, têxteis e fabricação de diversos produtos artesanais. Para a finalização desta consultoria, o grupo realizará diversos projetos dentro da empresa a fim de chegar à resolução dos problemas presentes na mesma e realizar todos os objetivos fornecidos pela empreendedora. E assim concluir o trabalho de curso de Administração da ETEC de Poá. E para o entendimento da comunidade, este documento será regido de forma que os leitores compreendem todas as etapas realizadas pelo grupo e se espelhem para alcançar seus objetivos, seja na vida pessoal ou jurídica.

**Palavras-chave:** consultoria, administração, finalização de metas, artesanato, produção têxtil;

## **Abstract**

The objective of this work is to identify, analyze and carry out a consultancy for the company Kely Koba Artes, which manufactures clothing items, prints and texturizes yarns, fabrics, handmade fabrics, textiles and manufactures various artisanal products. To complete this consultancy, the group will carry out several projects within the company in order to resolve the problems present in the company and achieve all the objectives provided by the entrepreneur. And thus complete the Administration course work at ETEC de Poá. And for the understanding of the community, this document will be governed in such a way that readers understand all the steps taken by the group and mirror each other to achieve their objectives, whether in personal or legal life.

**Keywords:** consultancy, administration, goal completion, craftsmanship, textile production.

## Lista de Figuras

Figura 1 - Programa 5S .....	25
Figura 2 - Tabela Análise SWOT .....	29
Figura 3 - Análise SWOT da Empresa Kely Koba Artes. ....	31
Figura 4 - Ciclo PDCA .....	33
Figura 5 - Tabela Matriz BCG .....	34
Figura 6 - Tabela 5W2H .....	38
Figura 7 - Antiga Logo Da Kely Koba Artes .....	46
Figura 8 - Nova Logo da Kely Koba Artes .....	46
Figura 9 - Paleta de Cores da empresa Kely Koba Artes.....	47
Figura 10 - Site Novo da Empresa Kely Koba Artes .....	49
Figura 11 - Comparação do Instagram da Empresa Kely Koba Artes .....	50
Figura 12 - Novos Designs dos Produtos da Empresa Kely Koba Artes .....	52

# SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	11
2	OBJETIVO GERAL .....	13
2.1	Objetivo da Nova Metodologia .....	13
2.2	Pesquisa e Avaliação de Fatores .....	13
2.3	Otimização das Práticas de Gestão .....	13
2.4	Aperfeiçoamento do Desempenho Empresarial .....	13
2.5	Rebranding: Implementação de Nova Logo .....	14
2.6	Implementação das Propostas.....	14
3	OBJETIVO ESPECÍFICO .....	15
3.1	Marketing.....	15
3.2	Financeiro.....	15
3.3	Controle e Gerenciamento de Estoque.....	15
3.4	Gerenciamento Empresarial .....	16
3.5	Tecnologia .....	16
4	METODOLOGIA.....	17
4.1	Tipos de Pesquisa .....	17
4.1.1	Pesquisa Exploratória.....	17
4.1.2	Pesquisa Descritiva .....	17
4.1.3	Pesquisa-Ação .....	17
4.1.4	Pesquisa de Campo .....	18
4.2	Abordagens de Pesquisa .....	18
4.2.1	Pesquisa Qualitativa .....	18
4.2.2	Pesquisa Quantitativa.....	18
4.3	Dados da Pesquisa.....	19
4.3.1	Dados Primários.....	19
4.3.2	Relatórios .....	19



4.3.3	Entrevista/Questionário.....	20
4.4	Instrumentos de Pesquisa.....	20
4.4.1	Ferramentas de qualidade .....	20
4.4.2	Plano de ação .....	20
4.4.3	5W2H.....	21
4.4.4	Brainstorming.....	21
4.4.5	Housekeeping .....	21
4.4.6	Programa 5S.....	21
4.4.7	Análise SWOT .....	22
4.4.8	Ciclo PDCA.....	22
4.4.9	Matriz BCG .....	23
5	CONCEITO E APLICAÇÕES DAS FERRAMENTAS .....	24
5.1	Programa 5S.....	24
5.1.1	Seiri - Senso de Utilização .....	25
5.1.2	Seiton - Senso de Ordenação .....	26
5.1.3	Seiso - Senso de Limpeza .....	26
5.1.4	Seiketsu - Senso de Padronização, Asseio e Segurança .....	27
5.1.5	Shitsuke - Senso de Autodisciplina .....	27
5.2	Análise SWOT.....	28
5.3	Ciclo PDCA .....	31
5.4	Matriz BGC .....	33
5.5	Ferramentas da Qualidade .....	36
5.5.1	Folha de Verificação .....	36
5.5.2	Diagrama de Causa e Efeito .....	36
5.6	Plano de ação .....	37
5.7	5W2H .....	37
5.8	Brainstorming.....	38

5.9	Housekeeping .....	39
6	JUSTIFICATIVA .....	40
7	DEFINIÇÃO DO ESCOPO.....	41
7.1	Benefícios Para a Empresa.....	41
7.2	Vantagens Para a Empresa.....	42
7.3	Conclusão.....	43
8	SOLUÇÃO DAS PROBLEMÁTICAS .....	45
8.1	Marketing.....	45
8.1.1	Logotipo da Empresa.....	45
8.1.2	Paleta de Cores .....	46
8.1.3	Design do Site.....	48
8.1.4	Redes Sociais .....	49
8.1.5	Design dos Produtos .....	51
8.2	Financeiro.....	52
8.2.1	Pró-labore.....	53
8.2.2	Fornecedores.....	53
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
	REFERÊNCIAS .....	55
	APÊNDICES.....	58
	APÊNDICE A .....	58

# 1 INTRODUÇÃO

As empresas, sejam grandes ou pequenas, necessitam de ajuda para concluir os seus objetivos e obter o lucro no final de um determinado período. Muitas vezes as próprias empresas não possuem ou não têm conhecimento sobre organização empresarial. Por exemplo, a falta de uma administração adequada na companhia acarreta problemas diversos, seja na comunicação dentro dela ou a falta de organização, prejudicando seriamente a empresa; ou a decadência de uma contabilidade eficiente, trazendo sérios prejuízos aos negócios, perdendo a oportunidade de fazer sucesso no mercado e chegar ao objetivo principal da maioria das empresas, obter o lucro máximo. Ou seja, existem diversas etapas para uma empresa alcançar o sucesso e é necessário seguir todos esses tópicos empresariais, seja na contabilidade, administração, finanças, vendas e todos os setores dentro do negócio, fazendo com que o clima fique harmonioso, produtivo e saudável, para os colaboradores, dessa forma, concluírem as suas tarefas da melhor maneira possível.

Por isso, foi criada a consultoria. Com um grupo de colaboradores eficientes, as consultorias têm como foco auxiliar as empresas que estão passando dificuldades em qualquer ramo dentro dela. Dessa forma, os consultores fazem a verificação da empresa do cliente, anotando todos os problemas vistos por eles e analisando o que é necessário fazer com a companhia, para conseguir alcançar tudo que o contratante deseja.

Então, visto como esses suportes são fundamentais aos negócios, desenvolvendo uma administração adequada aos clientes, a J3GP, uma consultoria iniciante, começou seus projetos.

O primeiro projeto da J3GP consultoria é um suporte à empresa Kely Koba Artes. Uma companhia composta por apenas uma pessoa, a própria dona, que realiza confecções de peças do vestuário, estamparia e texturização em fios, tecidos, artefatos têxteis e peças de vestuário, entre outros produtos. Um ramo antigo, visto que atualmente o mundo está em uma industrialização forte, em que a maioria das empresas ou fábricas utiliza máquinas altamente especializadas no produto, a companhia Kely Koba Artes quer voltar ao mercado e se tornou dependente deste negócio.

Porém, após diversas pesquisas e conversas entre os integrantes da consultoria e a própria cliente, foram vistos diversos problemas no negócio, a impedindo de voltar a

produzir e vender. Alguns problemas, como, por exemplo, a falta de conhecimento das redes sociais e do site da empresa; ausência de fornecedores fixos, o que poderia facilitar a produção dos produtos, por conta da entrega e a qualidade; a falta de um pró-labore e uma separação da conta pessoal e jurídica, está prejudicando o crescimento do negócio, por não estar gerando lucro no final e alguns outros projetos que a mesma planeja realizar para uma melhora da companhia, como, por exemplo, a distribuição de cursos digitais e presenciais para ensinar a confecção de materiais, algo que a dona é muito experiente.

Com tudo isso, a empresa J3GP utilizará todas essas informações para obter a resolução dos problemas e chegar à meta da organização Kely Koba Artes.

## **2 OBJETIVO GERAL**

O objetivo geral da J3GP Consultoria neste Trabalho de Conclusão de Curso, é auxiliar a empresa, Koba Artes, sob a liderança de Kely Koba, no desenvolvimento e crescimento empresarial, visando aumentar sua visibilidade no mercado de trabalho e digital. Para isso, busca-se estabelecer um excelente relacionamento com a cliente, garantindo bons resultados ao longo do projeto e promovendo seu desenvolvimento de forma a obter significativos resultados e retorno financeiro.

### **2.1 Objetivo da Nova Metodologia**

- Promover evolução no âmbito profissional e no mercado de trabalho.
- Alcançar melhores resultados em vendas e captação de clientes.
- Impulsionar o crescimento financeiro da empresa.

### **2.2 Pesquisa e Avaliação de Fatores**

- Identificar e avaliar os principais fatores que contribuem para uma produção satisfatória.
- Implementar estratégias para alavancar os resultados desejados pela empresa Kely Koba Artes.

### **2.3 Otimização das Práticas de Gestão**

- Oferecer informações para otimizar práticas de gestão de pessoas.
- Desenvolver um trabalho mais eficiente e singelo para Kely Koba, seus clientes e futuros funcionários.

### **2.4 Aperfeiçoamento do Desempenho Empresarial**

- Contribuir para o aperfeiçoamento do desempenho empresarial.
- Aumentar a competitividade no mercado.

## **2.5 Rebranding: Implementação de Nova Logo**

- Desenvolver e implementar uma nova logo para a empresa.
- Visar maior reconhecimento da marca.
- Melhorar estratégias de marketing.

## **2.6 Implementação das Propostas**

- Implementar todas as propostas apresentadas à cliente.
- Visar resultados positivos para tornar a cliente mais competente e produtiva em seu campo empresarial.

### **3 OBJETIVO ESPECÍFICO**

No mundo empresário, onde existe milhares de negócios lucrando ou falindo, a concorrência é perceptível. Com muitas empresas do mesmo ramo, com o mesmo produto ou serviço, a inovação é necessária para se sobressair sobre os competidores. Por isso, entender os objetivos da própria empresa é fundamental, seja no setor comercial, de marketing, de vendas, de compras ou qualquer outra área do negócio.

Por isso, para alcançar os objetivos da empreendedora, a consultoria J3GP analisou e concluiu onde a empresa Kely Koba Artes deseja chegar, identificando os problemas e intensões do negócio, para chegar ao sucesso da empresa.

#### **3.1 Marketing**

- A criação de um perfil empresarial nas redes sociais, principalmente Instagram, onde é essencial para o reconhecimento dos negócios.
- A personalização e atualização do site próprio, que ajudará nas vendas on-line e divulgação dos produtos e marca.
- Planejamento para a realização de um curso on-line voltado para a costura e produtos feitos pela nossa cliente.
- Criação de uma nova logo a empresa Koba Artes, para redefinir a marca e ganhar visibilidade da maneira que a cliente deseja.

#### **3.2 Financeiro**

- Controle financeiro, utilizando ferramentas e pesquisas.
- Estudo sobre novos fornecedores, para alcançar a precificação adequado ao cliente.
- Organização das contas de empresa Koba Artes.
- Criação de um pró-labore para nossa cliente.

#### **3.3 Controle e Gerenciamento de Estoque**

- Utilização de ferramentas para organização do estoque.

- Criação de uma metodologia eficaz, com o objetivo de eliminar acúmulos de materiais.
- Controle sobre as vendas e quantidades a serem vendidas, para ter a produção desnecessária.

### **3.4 Gerenciamento Empresarial**

- Organização da empresa.
- Verificação de problemas legislativos.

### **3.5 Tecnologia**

- Auxiliar sobre utilização da tecnologia.
- Apresentação de ferramentas e aulas, para ensinar nossa cliente a utilizar as mesmas para o bem da empresa.
- Demonstrações de cursos, com o objetivo de melhorar as produções da cliente.



## **4 METODOLOGIA**

### **4.1 Tipos de Pesquisa**

#### **4.1.1 Pesquisa Exploratória**

A pesquisa caracteriza-se como pesquisa exploratória, buscando descrever e explorar os problemas de forma mais ampla, permitindo uma compreensão inicial e a identificação de aspectos relevantes.

No trabalho desenvolvido, a pesquisa exploratória foi utilizada para elevar o conhecimento do pesquisador sobre estratégias de vendas e ajudar a identificar qual a mais adequada as necessidades da empresa em estudo.

A pesquisa Exploratória foi utilizada para identificação dos problemas enfrentadas pela nossa cliente, dessa forma elevando o conhecimento sobre as estratégias que serão utilizadas.

#### **4.1.2 Pesquisa Descritiva**

A pesquisa descritiva realiza estudo detalhado, com levantamento de informações através de coleta de dados em práticas comuns, desafios enfrentados e características do mercado.

Essa pesquisa foi utilizada para diagnosticar e registrar como são realizadas as atividades na loja Kely Koba Artes, com a finalidade de verificar todas as dificuldades encontradas para a realização das tarefas.

#### **4.1.3 Pesquisa-Ação**

Ela envolve a colaboração entre pesquisador e profissionais da consultoria para identificar, implementar e avaliar mudanças concretas, assim, implementando soluções práticas.

A pesquisa Ação é o envolvimento entre o pesquisador e o profissional, por isso, foi fundamental esta colaboração com a cliente para a identificação das soluções

práticas.

#### **4.1.4 Pesquisa de Campo**

De acordo com Dirce Maria, da UFRS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul) A pesquisa de campo é o conhecimento feito através da vivência em transformação. No método fenomenológico, o campo é a expressão das diferentes leituras do mundo. É o lugar (da observação e da sistematização) do olhar do outro — daí o método fenomenológico dizer da necessidade de se colocar no lugar de.

A pesquisa de campo foi realizada com o intuito de analisar qual fornecedor melhor atenderá as necessidades da empresa. Para isso buscou-se propostas comerciais e orçamentos nas cidades do Alto Tietê.

A pesquisa de Campo foi utilizada para a identificação de fornecedores e concorrentes, para melhor atender as necessidades da empresa.

## **4.2 Abordagens de Pesquisa**

### **4.2.1 Pesquisa Qualitativa**

A pesquisa qualitativa possui a facilidade de poder descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema e entender a relação de causa e efeito e com isso consequentemente chegar a sua verdade e razão.

Este tipo de pesquisa é útil para explorar e compreender questões subjetivas relacionadas à consultoria, como percepções, motivações e experiências de profissionais e clientes. Entrevistas em profundidade, grupos focais e análise de conteúdo.

Para a realização desse trabalho, buscou-se fornecedores de materiais, pesquisas sobre estratégias de vendas e plataformas digitais, sua qualidade, bem como facilidade de uso.

### **4.2.2 Pesquisa Quantitativa**

A Pesquisa Quantitativa é fundamental para análises estatísticas, com base na

identificação de dados, verificamos as possíveis soluções dos problemas citados.

### **4.3 Dados da Pesquisa**

#### **4.3.1 Dados Primários**

Os dados primários são aqueles que não foram coletados antes, e que estão em posse dos pesquisadores com o intuito de atender as necessidades da pesquisa em estudo. Os dados primários podem ser demográficos, socioeconômicos, comportamento, conhecimento, passado e presente.

Nesse trabalho foram levantados as diferentes estratégias e ferramentas do mercado que são mais adequadas a atividade desenvolvida pela empresa em estudo, os orçamentos, bem como os equipamentos necessários para implementação na empresa.

É fundamental para o auxílio dos pesquisadores para o entendimento das necessidades da empreendedora. Foi utilizado para compreender a empresa antes da reunião com ela.

#### **4.3.2 Relatórios**

Relatório é um documento a ser apresentado pessoa contratante de um determinado estudo e é por meio do relatório que será apresentado todos os detalhes e informações dos resultados da pesquisa.

A adequada apresentação dos resultados é feita através de tabelas, quadros e gráficos seguidos e textos esclarecedores para melhor entendimento dos resultados da pesquisa, e outros dados poderão vir em apêndices.

Os resultados deste trabalho serão apresentados através de relatório, contendo tabelas com os dados adquiridos para análise e demonstração dos resultados obtidos.

É essencial para o andamento do processo e verificação dos resultados, a fim de informar e análises como a consultoria está fazendo o trabalho.

### **4.3.3 Entrevista/Questionário**

Entrevista é uma forma de coleta de dados onde o entrevistador e o entrevistado têm um contato pessoal. Pode ser realizada por telefone ou pessoalmente, tendo em vista que todas as respostas devem ser anotadas.

É um instrumento de coleta de dados com objetivo de buscar informações sobre determinado assunto, através de uma conversa, geralmente para solucionar algum problema.

Foram realizadas diversas reuniões, entrevistas e questionários com a dona da empresa, com objetivo de saber sua opinião e preferencias em cada etapa.

O estudo respeitou as diretrizes e critérios estabelecidos pela Associação Brasileira de Consultoria, preceitos éticos estabelecidos no que se refere a zelar pela legitimidade das informações, privacidade e sigilo quando necessárias, tornando os resultados dessa pesquisa públicos, serão considerados os aspectos éticos em todo o processo de construção desse trabalho.

Um das melhores formas para a coleta de dados, onde a nossa cliente nos informou como a empresa dela é e como trabalha, para podemos auxiliá-la da melhor forma possível.

## **4.4 Instrumentos de Pesquisa**

### **4.4.1 Ferramentas de qualidade**

Normalmente, são utilizadas para a análise dos problemas, foi dessa forma que identificamos os problemas e solucionamos as possíveis resoluções, para ajudar nossa cliente.

### **4.4.2 Plano de ação**

A partir desta metodologia, foi possível a confirmação das soluções das problemáticas entregadas. Definindo também as tarefas a serem executadas no período proposto.

#### 4.4.3 **5W2H**

A ferramenta 5W2H transforma em ações práticas toda a análise e a formulação de estratégias idealizadas para o plano de ação. O 5W2H é, portanto, um checklist que indica as atividades, os prazos e as responsabilidades de todos os envolvidos em um projeto.

A utilização desta ferramenta será fundamental para alavancar a nossa cliente, seja no dia a dia dela ou na produção dos produtos vendidos.

#### 4.4.4 **Brainstorming**

É uma prática bastante utilizada em diversas áreas organizacionais. Basicamente ele consiste em uma técnica dinâmica e eficiente onde os participantes colocam todas as suas ideias no papel.

Esta metodologia foi fundamental para o entendimento junto com a empreendedora dos problemas e ideias inovadoras para alavancar a empresa.

#### 4.4.5 **Housekeeping**

Será utilizado esse método, uma vez que permite uma análise detalhada e profunda da aplicação da ferramenta Housekeeping em um contexto específico, possibilitando a compreensão das particularidades e resultados obtidos na empresa Kely Koba Artes.

#### 4.4.6 **Programa 5S**

A implementação do 5S será realizada em cinco etapas, conforme descrito abaixo:

- Seiri (Senso de Utilização): Identificação e remoção de materiais desnecessários no ambiente de trabalho. Serão realizadas sessões de triagem para categorizar os itens em necessários e desnecessários;
- Seiton (Senso de Organização): Organização dos materiais necessários de forma

eficiente. Serão criados mapas de organização e sinalizações visuais para facilitar o acesso aos materiais;

- Seiso (Senso de Limpeza): Estabelecimento de uma rotina de limpeza e manutenção. Serão definidos cronogramas de limpeza e atribuídas responsabilidades específicas a cada colaborador;
- Seiketsu (Senso de Padronização): Padronização dos processos e procedimentos para manter a organização e a limpeza. Serão desenvolvidos manuais de boas práticas e procedimentos operacionais padrão;
- Shitsuke (Senso de Disciplina): Criação de uma cultura de disciplina e melhoria contínua. Serão realizadas sessões de treinamento e workshops para reforçar a importância do 5S e incentivar a adesão às novas práticas.

#### **4.4.7 Análise SWOT**

A metodologia visa proporcionar uma análise abrangente e rigorosa da situação atual da empresa Kely Koba Artes, utilizando o método SWOT para identificar estratégias que possam ser adotadas para potencializar os pontos fortes, mitigar os pontos fracos, aproveitar as oportunidades e enfrentar as ameaças.

#### **4.4.8 Ciclo PDCA**

Esta etapa será realizada em etapas correspondentes às fases do ciclo PDCA:

Planejar (Plan):

- Diagnóstico da situação atual através da análise dos dados coletados;
- Identificação de problemas e oportunidades de melhoria;
- Elaboração de um plano de ação com metas específicas.

Executar (Do):

- Implementação das ações planejadas;
- Registro das atividades realizadas e das mudanças implementadas.

Checar (Check):

- Monitoramento e avaliação dos resultados obtidos.
- Comparação dos resultados com as metas estabelecidas.

Agir (Act):

- Correção de desvios e ajustes necessários;
- Documentação das lições aprendidas e formalização das melhorias.

#### 4.4.9 **Matriz BCG**

Esta ferramenta é essencial para o auxílio dos produtos e verificação das vendas da empreendedora, por isso essa análise será muito importante para cada produto.

## 5 CONCEITO E APLICAÇÕES DAS FERRAMENTAS

### 5.1 Programa 5S

O programa 5s é um método de gestão que foi desenvolvida no Japão com objetivo de propor um ambiente de trabalho mais organizado para uma maior produtividade. No ano de 1980 ficou conhecido por ser um método amplamente utilizado pelas organizações japonesas. No Brasil passou a ser aplicado por diversas empresas no ano de 1990, para alcance de qualidade e produtividade da organização.

Tendo como base Marshall et.al. (2012, p. 140) exemplifica que: “O 5s é uma filosofia voltada para a mobilização dos colaboradores através da implementação de mudanças no ambiente de trabalho, incluindo eliminação de desperdícios, arrumação de salas e limpeza”.

Slack (2009), define os 5S como “um simples método de arrumação de casa para organizar áreas de trabalho que enfatizem ordem visual, organização, limpeza e padronização”.

O Programa 5S, segundo Martins e Laugeni (2005), por se tratar de uma prática simples, pode ser aplicado a todo tipo de empresa, desde pequenos escritórios até grandes corporações, independente da sua área de atuação.

Ao ser implantado o objetivo do 5S é conscientizar todos os funcionários da empresa a sua responsabilidade em prover e manter o local de trabalho organizado e limpo, adotando uma mentalidade proativa.

A implantação do programa auxilia na redução de desperdícios como incerteza, espera e busca por informações que não agregam ao longo do processo e permite maior agilidade em identificar e prever a existência ou localização daquilo que realmente seja necessário (SLACK, 2009).



Figura 1 - Programa 5S



Fonte: The Studio, Freepik

### 5.1.1 Seiri - Senso de Utilização

De acordo com Santos et al. (2006) e Fujita (1999 apud Barbosa et al., 2009), o primeiro passo a ser dado é a implantação do senso de utilização. SEIRI significa colocar em ordem algo que esteja desorganizado de acordo com a lógica ou razão da necessidade. O objetivo desse senso é avaliar, descartar ou destinar para outras áreas aquilo que não é necessário, permitindo assim a liberação, organização e limpeza de espaços.

Para eliminar materiais e ferramentas desnecessárias é preciso separar o que é útil do que não é. Por isso, é necessário fazer algumas ações para que chegue ao objetivo da Kely Koba Artes. Essas ações são:

- Realizar uma triagem de todos os materiais de artesanato, ferramentas e itens do espaço de produção.
- Descartar ou doar materiais que não são usados há muito tempo ou que não são essenciais para a produção atual.
- Organizar os materiais úteis, dividindo por tipo e frequência de uso (por exemplo, tecidos, linhas, enchimentos).

Por conta deste método aplicado, a empresa ganhou mais espaço para as atividades produtivas e menos tempo gasto procurando materiais.

### 5.1.2 Seiton - Senso de Ordenação

Conforme Ribeiro (1994 apud Barbosa et al., 2009) a palavra de origem japonesa SEITON significa “organizar as coisas permitindo que seu acesso e utilização sejam de forma rápida e simples”. O objetivo desse senso é racionalizar o espaço definindo o local adequado para dispor os materiais a fim de que estejam acessíveis, organizados e identificáveis facilmente.

Para que seja tudo organizado e fazer com o que é necessário de forma que esteja fácil de encontrar e utilizar. Por isso, a J3GP Consultorias realizou algumas ações na empresa Kely Koba Artes. Então foi criado um plano para que reduza o tempo de busca por materiais, melhorar a visualização dos itens e evita desperdícios.

- Organizar os materiais e ferramentas em caixas, gavetas ou prateleiras, etiquetando cada compartimento para facilitar a identificação.
- Criar uma área específica para cada tipo de material e organizar por ordem de utilização, de modo que os mais usados estejam ao alcance das mãos.
- Se possível, investir em organizadores modulares, que ajudam a maximizar o espaço e manter o ambiente sempre em ordem.

### 5.1.3 Seiso - Senso de Limpeza

A palavra de origem japonesa SEISO significa “limpar”. O objetivo proposto ao implantar esse senso é eliminar não somente a sujeira física, mas também fatores que possam causar e/ou contribuir para o desenvolvimento e propagação da mesma (BARBOSA et al., 2009).

Com o objetivo de manter o ambiente de trabalho limpo e livre de sujeira ou materiais que possam dificultar a produção. Foi implementada uma rotina diária de limpeza rápida antes e depois de cada dia de trabalho, para garantir que o espaço esteja sempre em boas condições na empresa Kely Koba Artes.

#### 5.1.4 **Seiketsu - Senso de Padronização, Asseio e Segurança**

O quarto senso a ser implantado é o senso de padronização que, segundo Martins e Laugeni (2005), se torna indispensável para manutenção dos 3S anteriores. O objetivo deste senso é incorporar na rotina os hábitos de organização e limpeza do local de trabalho afim de garantir segurança e redução de desperdícios. Limpar as ferramentas e bancadas ao final do dia, removendo resíduos de materiais como linhas, tecidos e enchimentos. E criar um sistema para descarte de resíduos, separando o lixo reciclável e não reciclável.

Por isso, a J3GP Consultorias realizou planos para a criação de padrões e normas para manter os três primeiros "S" (utilização, organização e limpeza) de forma constante e disciplinada. Por isso foi estabelecido rotinas e checklists para a organização, armazenamento e limpeza do espaço de trabalho, seguindo as práticas já definidas; criando um quadro ou mural com essas rotinas e checklists, colocando-o em um lugar visível para que as ações se tornem hábito. Revisado regularmente o layout do espaço para ajustar conforme novas demandas, mantendo a organização e o uso prático do ambiente. Isso foi aplicado para que melhore a disciplina e crie uma cultura de ordem, facilitando a adaptação e manutenção dos padrões estabelecidos.

#### 5.1.5 **Shitsuke - Senso de Autodisciplina**

Segundo Leonel (2011), o termo SHITSUKE, adota-se para fazer menção a autodisciplina, disciplina, educação e comprometimento para manter os 4 sentidos anteriores. O senso de Autodisciplina é voltado a mudança comportamento das pessoas quanto a utilização dos recursos da empresa, atitudes no ambiente de trabalho e envolvimento para manter o ambiente de trabalho limpo, organizado, asseado e seguro.

Para manter a prática dos 4S anteriores de forma contínua, criando uma cultura de disciplina no trabalho, algumas ações foram criadas para que seja feita essa pratica:

- Incentivar a prática dos 5S diariamente, fazendo revisões periódicas e pequenas correções para garantir que o espaço permaneça em ordem.
- Definir metas para o cumprimento dos 5S e monitorar os avanços, reconhecendo

- o sucesso em manter o ambiente organizado e funcional.
- Desenvolver o hábito de auto avaliação, refletindo sobre o que pode ser melhorado e adaptado conforme as mudanças e o crescimento do negócio.

Com essa aplicação do 5S, Kely Koba Artes poderá organizar melhor o espaço de produção, aumentar a eficiência e melhorar a produtividade. Isso facilita o crescimento do negócio e a implementação das outras estratégias planejadas, promovendo uma cultura de disciplina e otimização que é fundamental para a profissionalização da empresa.

## 5.2 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de gestão vinda do idioma inglês, e é um acrônimo de Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats), os brasileiros aportuguesaram a sigla e é conhecida no ramo como matriz FOFA. Acredita-se que esta forma de análise já era utilizada há mais de três mil anos com esta frase de um conselho de Sun Tzu: “Concentre-se nos pontos fortes, reconheça as fraquezas, agarre as oportunidades e proteja-se contra as ameaças” (SUN TZU, 500 a.C.). Para colocar em prática os gestores devem diagnosticar o que a empresa precisa melhorar ou minimizar em suas fraquezas e continuar evidenciando seus pontos fortes isto no ambiente interno da empresa, o ambiente externo está fora do alcance da organização, mas cabe ela aproveitar as oportunidades e evitar as ameaças.

No momento de dar um passo importante, é preciso antes avaliar a situação do negócio e o cenário em que está inserido para entender qual o caminho certo a seguir. E é para isso que serve a análise SWOT, uma das ferramentas de planejamento mais usadas no mundo empresarial. (CASAROTTO 2016)

É necessário analisar os ambientes organizacionais para que com os dados em mãos possam assim elaborar um plano de contrapartida, gerando ações adequadas aos pontos negativos, levando em consideração cada premissa básica da ferramenta para melhoramento e alavancagem dos resultados.

Análise SWOT é o planejamento estratégico das empresas, de fácil aplicabilidade, pois se trata de uma avaliação dos pontos analisados. Então o que pode ser estes pontos, no ambiente interno forças e fraquezas:

Figura 2 - Tabela Análise SWOT



Fonte: Rock Content,2024

- Localização privilegiada ou desfavorável;
- Layout que são as instalações, estão em perfeitas condições ou necessitam de melhoras;
- Tempo de mercado, pode ser bom ter uma novidade ou ainda ser antigo e deter grande parcela de clientes com a sua reputação e liderança;
- Gestão, profissionais capacitados ou equipe falha;
- Recursos humanos e financeiros;
- Materiais e equipamentos.
- Enquanto aos pontos no ambiente externo que resultam nas oportunidades e ameaças que estão fora do nosso controle tem-se:
  - Fornecedores;
  - Concorrentes;
  - Política;
  - Economia;
  - Tendências de mercado;
  - Financiamento externo.

Ou seja, depende do contexto em que a empresa está inserida, que pode mudar a visão com a qual o mercado te favorece em relação aos seus concorrentes, analisando a conjuntura destes fatores é possível tomar decisões adequadas.

A empresa possui uma identidade única e produtos artesanais que se destacam no mercado, o que permite explorar um perfil artesanal para criar uma conexão mais

próxima e personalizada com os clientes, promovendo o valor da exclusividade e da qualidade dos produtos. Esse compromisso com o aprimoramento constante demonstra uma abertura para adaptação às necessidades do mercado, especialmente nas áreas de marketing digital e gestão financeira.

Por outro lado, a empresa enfrenta algumas fraquezas, como dificuldades na gestão financeira. A ausência de uma separação clara entre as contas pessoais e empresariais, assim como a falta de um pró-labore definido, prejudica a estabilidade financeira e o crescimento do negócio. A dependência de fornecedores também representa uma fragilidade, pois a falta de fornecedores fixos gera instabilidade na aquisição de materiais, o que pode impactar a produção e a qualidade dos produtos.

No entanto, o ambiente digital oferece diversas oportunidades de crescimento, possibilitando que pequenos negócios alcancem novos clientes. A empresa pode expandir sua presença online em plataformas, captando assim um público mais amplo e diversificado. Além disso, esse reposicionamento visual e estratégico permitiria que a empresa modernizasse sua identidade e fortalecesse a conexão com o público, refletindo melhor os valores artesanais e sustentáveis dos produtos.

A empresa também enfrenta ameaças, como a alta concorrência no setor de produtos artesanais, especialmente no ambiente online, onde diversas pequenas empresas oferecem produtos semelhantes. Essa concorrência intensa pode dificultar a captação de novos clientes e a diferenciação dos produtos da Kely Koba Artes. Além disso, o mercado de consumo está em constante mudança, e as preferências dos clientes podem variar rapidamente. Mudanças nas expectativas dos consumidores podem afetar a demanda por produtos artesanais específicos, exigindo uma adaptação ágil para acompanhar as novas tendências.

Por isso, a aplicação da análise SWOT é fundamental para qualquer empresa, seja iniciante ou avançada. Então, a análise SWOT foi feita na empresa Kely Koba Artes, para a identificação das vantagens e inovações do negócio e desvantagens e possíveis problemas, para manter a empresa no crescimento.

Figura 3 - Análise SWOT da Empresa Kely Koba Artes.



Fonte: Dos Próprios Autores.

### 5.3 Ciclo PDCA

O Ciclo PDCA é um método utilizado para controlar os processos e auxiliar na tomada de decisão. “Método é uma palavra de origem grega e é a soma das palavras META (que significa “além de”) e HODOS (que significa “caminho”). (CAMPOS 1992, p.29).

Idealizado por Shewart e aperfeiçoado por Deming, o Ciclo PDCA visa a melhoria contínua dos processos através do planejamento e gerenciamento dos mesmos. O método consiste em planejar as etapas, checar, acompanhar, melhorar e estabelecer novas metas. De acordo com Marshall Junior et. al. (2012 p.59).

Girar o ciclo PDCA” significa obter previsibilidade nos processos e aumento da competitividade organizacional. A previsibilidade acontece pela obediência aos padrões, pois, quando a melhoria é bem-sucedida, adota-se o método planejado, padronizando-o; caso contrário, volta-se ao padrão anterior e recomeça-se a “girar o PDCA”, terminologia que significa melhoria contínua, no jargão da qualidade.

De acordo com Corrêa e Corrêa (2016), o Ciclo PDCA de SHEWART-Deming: PDCA são as iniciais de Plan, Do, Check e Act (Planeje, Faça, Verifique e Aja). A partir da identificação de um problema ou de uma oportunidade de melhoramento, as várias fases são cumpridas em sequência e continuamente:

1. Planeje: nesta fase, o processo ou a situação é estudada, identificando os

problemas e as formas de resolvê-los. As necessidades e as expectativas dos clientes, tanto internos quanto externos, são consideradas, os objetivos de melhoramentos e suas formas de medição são estabelecidos;

2. **Faça:** agora o plano deve ser implementado de forma ainda experimental. O melhoramento obtido deve ser medido e os resultados registrados;
3. **Verifique:** nesta fase, com base nos resultados experimentais obtidos, o plano definido na primeira fase deve ser avaliado. Os objetivos definidos estão sendo alcançados? As formas de medição estão convenientes? Novos problemas ocorreram?
4. **Aja:** nesta fase, o plano é implementado e passa a fazer parte dos processos normais da operação. A partir daí, reinicia-se o percurso do ciclo a partir dos melhoramentos já obtidos.

Para isso, foram definidas algumas estratégias e ações, incluindo treinamento tecnológico, como a gestão de redes sociais, uso de plataformas de e-commerce e gerenciamento do site, buscando cursos online ou tutoriais que possam capacitar a empreendedora.

Foi planejada também uma pesquisa de mercado para identificar fornecedores de confiança que ofereçam melhores preços e materiais de qualidade com entrega regular, aumentando a estabilidade da produção.

Na área financeira, busca-se definir um pró-labore mensal para a empreendedora. Para a divulgação digital, será estruturado um plano de marketing para redes sociais e canais de vendas online, com a criação de um calendário de postagens e a utilização de técnicas no website para aumentar o alcance.

A implementação das ações envolve a realização de treinamentos em marketing digital, além da gestão de sites. Um levantamento de fornecedores, tanto online quanto locais, será realizado para obter melhores opções de preço e qualidade. Na gestão financeira, será implementado uma definição de um pró-labore. A divulgação digital será iniciada com publicações regulares nas redes sociais e plataformas de e-commerce, seguindo o plano de divulgação estabelecido.

Na fase de verificação dos resultados, será avaliado se o conhecimento adquirido com os cursos, a comparação dos preços e qualidade dos novos fornecedores em relação aos antigos e os resultados financeiros após a separação das contas e a



implementação do pró-labore. Será feita uma análise do engajamento nas redes sociais.

Para finalizar, na fase de ajustes e padronização, será reforçado o treinamento onde houver dificuldades e padronizados os processos que se mostrarem eficazes. Se houver aumento da demanda, serão considerados investimentos em melhorias para o espaço de produção. Formalizar parcerias com os fornecedores que oferecerem o melhor custo-benefício, e manter a separação das finanças, ajustando os valores conforme a saúde financeira da empresa.

Figura 4 - Ciclo PDCA



Fonte: COUTINHO, Thiago. Voitto. 2017

## 5.4 Matriz BGC

Segundo o SEBRAE (2008), os pequenos negócios, diferentemente das grandes empresas, possuem problemas administrativos, destacando a administração centralizada, estratégias intuitivas e definidas em curto prazo, baixa especialização da equipe e a precária utilização de sistemas de informação.

Por isso, é necessária a definição de um planejamento para auxílio à tomada de decisões. A importância do planejamento estratégico cria a necessidade do uso de ferramentas com o a Matriz BCG. Conforme Kotler (2000), a também chamada Matriz Crescimento-Participação, é uma ferramenta de análise que permite classificar os produtos da empresa conforme o potencial de crescimento no mercado e diante de sua importância para a organização. Dessa maneira, também segundo o autor, a Matriz BCG permite a análise da cartela de produtos da empresa para fins do

entendimento sobre o retorno que oferecem, permitindo que a organização consiga eliminar de seu processo produtivo projetos desnecessários que provêm de um produto que não atinge o retorno esperado.

A matriz consiste em quatro segmentos, sendo eles:

- a) As estrelas, que possuem alta taxa de crescimento no mercado e grande participação de mercado relativa;
- b) As vacas leiteiras que também possuem grande participação de mercado relativa, porém possuem baixa taxa de crescimento no mercado;
- c) Os pontos de interrogação são uma incógnita, possuem alta taxa de crescimento no mercado e pequena participação de mercado relativa, sua definição dependerá do investimento que a empresa fizer nele e aceitação no mercado; e, por último,
- d) Os abacaxis, são aqueles produtos que possuem baixa taxa de crescimento no mercado e pequena participação de mercado relativa, ou seja, produtos que podem ser candidatos a serem retirados do portfólio.

Figura 5 - Tabela Matriz BCG



Fonte: WATTERS, Arthur. FGV Jr.

Segundo Azevedo e Costa (2001), para que seja possível analisar o comportamento estratégico da empresa, os gestores podem recorrer a ferramentas que auxiliem em suas tomadas de decisões e para isso é necessário que façam a análise do mercado e de seus concorrentes.

Dentro da análise do comportamento estratégico e para que seja possível realizar a Matriz de Crescimento-Participação na empresa, torna-se necessário a

implementação da gestão de portfólio. Cooper (1998) destaca o quanto a gestão do portfólio de produtos é relevante para a organização, já que além de definir novos projetos sobre novos produtos, é possível realizar a tomada de decisões com base em sua análise, o que torna possível o alinhamento entre os projetos dos produtos e os objetivos que a empresa apresenta.

As Estrelas são produtos com alta participação de mercado em um setor de crescimento rápido. Nesse caso, as bolsas e bonecas artesanais têm grande demanda e atraem tanto o público local quanto o digital, especialmente quando apresentam diferenciação e qualidade em materiais e design. A estratégia para esses produtos é investir em marketing digital e em produção de conteúdo, aumentando o reconhecimento e o engajamento online e buscando expandir a linha para alcançar novos públicos.

As Vacas Leiteiras representam produtos com alta participação de mercado. Exemplo disso são as carteiras e tapa-olhos, produtos menores e mais acessíveis que provavelmente possuem boa margem de lucro sem exigir grandes inovações. Esses produtos podem atrair clientes recorrentes ou compras casuais. A estratégia é manter sua produção e garantir sua presença itens de venda contínua, com foco em campanhas promocionais para clientes fidelizados e aumento do volume de vendas.

Na Interrogação estão os produtos em setores de alto crescimento, mas com baixa participação de mercado. Itens personalizados ou feitos sob encomenda, por exemplo, podem atrair a atenção dos consumidores, mas representam um desafio para uma empresa que ainda está desenvolvendo sua presença digital e estrutura de produção.

Os Abacaxis são produtos com baixa participação em mercados de baixo crescimento. Isso inclui qualquer produto que tenha baixa procura e não se destaque no portfólio ou que apresente um custo de produção elevado e margens baixas. A estratégia é reavaliar a continuidade desses itens, considerar reduzir o estoque, ofertá-los em promoções para liberar espaço para produtos de maior demanda ou até mesmo descontinuí-los.

A matriz BCG ajuda a empresa a concentrar esforços nos produtos de maior potencial, como as Estrelas, e a garantir receita com as Vacas Leiteiras, ao mesmo tempo em que orienta sobre o futuro dos produtos Interrogação e Abacaxi. Dessa forma, a Kely Koba Artes pode otimizar sua produção e aumentar a competitividade, especialmente

ao entrar no mercado digital.

## **5.5 Ferramentas da Qualidade**

De acordo com Neto (2009), as ferramentas da qualidade são utilizadas para identificação, a análise de problemas e, seleção de prioridades, permitindo que a organização realize a melhoria contínua. As ferramentas da qualidade são simples, porém tem um impacto visual significativo, ajudando na organização, compreensão e interpretação de dados recolhidos em uma empresa.

### **5.5.1 Folha de Verificação**

A folha de verificação é utilizada para realizar o registro dos dados coletados. Para a sua realização é necessário que se faça um levantamento de quais dados são necessários (ALMEIDA, 2014). A folha de verificação é feita de acordo com a necessidade e finalidade que se destinam, podendo ser utilizada tanto para verificação do processo, quanto para o controle através da coleta de dados (PALADINI, 2012).

A folha de verificação tem como objetivo organizar, simplificar e otimizar a coleta de dados (AGUIAR, 2006).

A folha de verificação para classificação de defeitos é um dos tipos mais empregados. Ela identifica qual o defeito que gera maiores perdas, para que este possa ser tratado primeiramente. (CARPINETTI, 2017).

### **5.5.2 Diagrama de Causa e Efeito**

O diagrama de causa e efeito (ou diagrama espinha de peixe ou diagrama de Ishikawa) foi apresentado por Ishikawa em 1943 a alguns engenheiros japoneses demonstrando que há inter-relacionamento entre vários fatores de um processo (CARPINETTI, 2012).

Segundo Slack et al. (2008), o diagrama de causa e efeito é um método que auxilia o encontro da raiz de um problema.

O diagrama se assemelha a uma espinha de peixe, no qual a coluna representa o fluxo de dados e as espinhas representam os elementos que contribuem para esse fluxo.

Esta ferramenta procura encontrar as principais causas que contribuem para o problema, seguido pela análise e identificação das soluções existentes, permitindo o melhoramento do processo. O diagrama é constituído por um eixo principal (central) ligado as contribuições primárias (categorias – M's) que afetam o problema e ligadas a elas estão as contribuições secundárias (causas) no qual há contribuições terciárias ou sub causas conectadas. As causas primarias responsáveis por um problema são geralmente a máquina, a medida, o meio ambiente, a mão-de-obra, o método e a matéria prima. (LOURENÇO, 2011).

## 5.6 Plano de ação

O plano de ação é um método utilizado para definir de forma clara e objetiva um problema, bem como sua causa e a solução. Além disso, no plano de ação também são definidos os responsáveis pelas tarefas, como estas devem ser executadas e o tempo previsto para sua conclusão (MEIRA, 2003 apud VIANA et al., 2013).

Segundo Viana (2013), o plano de ação possibilita a definição concreta de gerenciamento de atividades. O autor salienta que para se obter sucesso no atingimento de uma meta é necessário ter um plano de ação bem definido. Para tal, a ferramenta normalmente utilizada para descrever um plano de ação é o método 5W2H. Este trata-se de uma ferramenta prática e simples utilizada para execução de tarefas com eficiência e agilidade.

## 5.7 5W2H

Werkema (1995 apud Maiczuk, 2013) menciona em um estudo que a ferramenta 5W2H é um relatório em forma de tabela onde as colunas são intituladas com termos na língua inglesa: Why (Por quê?), What (O que?), Who (Quem?), When (Quando?), Where (Onde?), How (Como?) e How Much (Quanto?), permitindo assim descrever problemas, identificar as consequências e definir ações para solucionar o mesmo.

Figura 6 - Tabela 5W2H



Fonte: Publi, 2021

Fischmann et al. (2010), descreve que o método é bastante antigo e muito simples, normalmente utilizado nas definições de planos de ação empresarial objetivando garantir a completa compreensão das ações a serem executadas em um determinado projeto ou na resolução de problemas específicos.

Esse tipo de relatório auxilia no planejamento e acompanhamento de ações voltadas a solucionar ou diagnosticar problemas. A ferramenta 5W2H permite que sejam definidas ações, objetivos, responsáveis por coordená-las e/ou executá-las, recursos necessários e prazos para realização (MAICZUK, 2013).

Com esse plano de ação 5W2H, Kely Koba Artes tem uma estrutura organizada para resolver suas principais dificuldades e focar na expansão digital, controle financeiro e diversificação de produtos, ampliando o alcance e a rentabilidade do negócio de maneira eficaz.

## 5.8 Brainstorming

Em decorrência da globalização, empresas de diferentes portes e segmentos estão buscando novas alternativas de gestão, a fim de gerenciar seus conhecimentos de modo adequado com o propósito de gerar inovação e competitividade, e conseqüentemente a formação de redes empresariais.

(ARAÚJO *et. al.*, 2010).

O Brainstorming ou tempestade de ideias foi desenvolvido por Alex F. Osborn na década de 1930. É uma técnica utilizada para estimular a criatividade e gerar ideias sobre um problema ou questão. Como ferramenta da qualidade pode ser aplicada com o objetivo de buscar oportunidades e solucionar problemas através de ideias criativas que surgem em uma conversa descontraída, onde a equipe sente-se à vontade para expor suas opiniões e sugestões.

Esse brainstorming gerou ideias para abordar os problemas de Kely Koba Artes de forma criativa e prática, promovendo uma organização mais eficiente, melhorando a presença digital e o marketing, além de aperfeiçoar o controle financeiro. Ao implementar essas sugestões, um empreendedor pode avançar de forma mais assertiva, destacando-se no mercado e aumentando a lucratividade e o alcance da empresa.

## 5.9 Housekeeping

As ações voltadas a mudanças de comportamento buscando aumentar a qualidade de vida dentro das empresas é conhecida como housekeeping, ou limpeza da casa. Os japoneses desenvolveram uma sistemática de implantação do 22 housekeeping chamada Programa 5S, que consiste em aplicar conceitos voltados a melhorar e manter o ambiente de trabalho (MARTINS, 2005).

Martins (2005), ressalta que o sucesso da implantação de programas voltados à qualidade depende da mudança de hábito quanto a organização, limpeza e manutenção das condições no ambiente de trabalho. Mesmo não sendo fatores fundamentais para que a garantia da qualidade e produtividade, práticas focadas em manter o ambiente limpo e organizado permitem que o processo apresente produtos e/ou serviços que satisfaçam de forma satisfatória a necessidades do mercado a um custo baixo.

## 6 JUSTIFICATIVA

A empresa Kelly Koba Artes atua no segmento de artesanato há mais de 8 anos, confeccionando diversos produtos como bonecas, bolsas, chaveiros e itens personalizados, visando entender e compreender as necessidades dos clientes da melhor forma.

A cliente está disposta a ouvir e acatar as sugestões e mudanças que estão sendo propostas e sugeridas pela consultoria. Além disso, a empreendedora se mostra feliz e decidida com a nova etapa do negócio, mostrando-se aberta para novas criações e ideias que diferenciem seu negócio de outros que atuam no mesmo segmento.

O objetivo da empresa é ingressar no mercado digital e solidificar tanto as vendas como a marca nos meios digitais com uma figuração satisfatória, abrangendo diversas formas de negócios em seu segmento, seja por meio de vendas, confecções personalizadas e cursos online (Day Work).

A empreendedora planejou seu cronograma para dedicar seu tempo com a maior qualidade possível, visando a melhoria das peças e uma confecção rápida.

O principal problema encontrado foi a falta de conhecimento na parte tecnológica do negócio. A empreendedora mostrou dificuldades em lidar e entender algumas novas tecnologias, tais como: gerenciar as redes sociais de forma efetiva, fazer posts e divulgação do produto; publicar anúncios em plataformas de vendas online, como *Shopee* e *Mercado Livre*; gerenciar e abastecer o website do negócio de forma eficaz. Além dos problemas relacionados à tecnologia, foi apontado que o espaço e a falta de uma oficina específica se tornam fatores que dificultam a produção. Também foi mencionada como um problema a falta de conhecimento de mercado para comprar os produtos de forma barata e eficaz.

Atualmente, o segmento não possui concorrência direta na região onde atua. Isso facilita a captação de novos clientes e possíveis clientes na região. No entanto, com o desejo da empresa de expandir o negócio para os meios digitais, fica evidente que será necessário desenvolver estratégias de divulgação e diversidade de produtos. Pois a captação pelos meios digitais é atrativa e eficaz.

Em resumo, a empresa Kelly Koba Artes tem um potencial incrível para prosperar no segmento de artesanato e geração de conteúdo didático online. A empreendedora se mostra motivada e decidida a colaborar com nossa consultoria e planejamento para atingir os objetivos da empresa.



## 7 DEFINIÇÃO DO ESCOPO

### 7.1 Benefícios Para a Empresa

Com base no diagnóstico, a empresa definiu uma série de metas estratégicas para melhorar sua eficiência e desempenho geral. Um dos principais objetivos é aumentar a especialização dos custos de abastecimento para otimizar as operações logísticas. Isso inclui encontrar rotas mais eficientes, negociar acordos favoráveis com as transportadoras e adotar tecnologias que otimizem o processo de entrega.

Além disso, a empresa tem como meta aprimorar a administração do estoque, garantindo a quantidade adequada de produtos disponíveis para atender à demanda dos clientes. Para isso, são implementados sistemas de controle de estoque mais eficientes, identificam-se e eliminam-se possíveis gargalos, e adotam-se estratégias de reposição de estoque que evitem tanto a escassez quanto o excesso de produtos em armazém.

Outro objetivo-chave é a melhoria no processo de preparo do produto. A empresa tem em vista aprimorar o processo de produção, visando agilizá-lo e garantir a qualidade dos itens oferecidos aos clientes. Isso pode envolver a reorganização do layout da linha de produção, o treinamento dos funcionários para melhorar a eficiência e a implementação de tecnologias que automatizem tarefas repetitivas.

A empresa também visa aperfeiçoar sua logística em todos os aspectos, desde o recebimento da matéria-prima até a entrega final do produto. Isso inclui a otimização de rotas, o gerenciamento eficiente de armazéns e centros de distribuição, bem como a utilização de tecnologias avançadas para rastreamento e monitoramento de remessas.

Por fim, a empresa tem o objetivo de profissionalizar sua precificação, adotando uma abordagem mais estratégica. São considerados fatores como custos de produção, demanda do mercado, concorrência e valor percebido pelos clientes. Para atingir essa meta, pretende-se implementar ferramentas e métodos de análise de preços mais avançados, a fim de tomar decisões de precificação mais informadas e competitivas.

Ao concentrar-se nesses objetivos estratégicos, a empresa está comprometida em investir recursos e esforços para alcançar essas metas e continuar aprimorando suas operações em todos os aspectos. O resultado esperado é fortalecer sua posição no

mercado, oferecendo um serviço de entrega mais eficiente, mantendo um estoque adequado, agilizando o processo de produção e aprimorando sua logística geral. A abordagem mais profissionalizada na precificação permitirá que a empresa estabeleça preços competitivos, considerando tanto os fatores internos quanto as demandas do mercado. Essas estratégias contribuirão para o crescimento sustentável da empresa e a satisfação dos clientes.

A consultoria terá como foco as áreas de finanças, marketing e estratégia, (consultoria financeira, consultoria de marketing e consultoria estratégica). O prazo para obtenção dos resultados é de 3 meses, esperando-se resultados iniciais modestos, mas com efeitos significativos a partir do sétimo mês.

## **7.2 Vantagens Para a Empresa**

A partir da análise realizada, a empresa estabeleceu um conjunto de metas estratégicas para aprimorar sua eficiência e desempenho geral. Um dos principais objetivos é aumentar sua visibilidade no mercado de trabalho e digital, de forma a obter significativos resultados e retorno financeiro.

Além disso, a empresa pretende aperfeiçoar a gestão do estoque, assegurando que haja a quantidade correta de produtos disponíveis para atender à demanda dos clientes. Para alcançar isso, serão implementados sistemas de controle mais eficazes, identificando e eliminando gargalos potenciais, além de adotar estratégias de reposição que previnam tanto a falta quanto o excesso de produtos nos armazéns.

A empresa almeja profissionalizar sua política de precificação, adotando uma abordagem mais estratégica. Serão considerados fatores como custos de produção, demanda do mercado, concorrência e percepção de valor pelos clientes. Para atingir esse objetivo, planeja-se implementar ferramentas e métodos analíticos mais sofisticados para embasar decisões de precificação mais informadas e competitivas.

Ao focar nesses objetivos estratégicos, a empresa está disposta a investir recursos e esforços para alcançar essas metas e continuar aprimorando suas operações em todos os níveis. O resultado esperado é fortalecer sua posição no mercado ao oferecer um serviço de entrega mais eficiente, mantendo um estoque adequado, agilizando o processo produtivo e aprimorando sua logística geral. A abordagem profissional na

precificação permitirá que a empresa estabeleça preços competitivos levando em conta tanto fatores internos quanto as demandas do mercado.

Essas estratégias contribuirão para o crescimento sustentável da empresa e para a satisfação dos clientes. A consultoria terá como foco as áreas de finanças, marketing e estratégia (consultoria financeira, consultoria em marketing e consultoria estratégica). O prazo estipulado para obter resultados é de 3 meses, com expectativas para resultados iniciais modestos, mas com impactos significativos a partir do sétimo mês.

### **7.3 Conclusão**

Após a análise realizada, a empresa definiu um conjunto de objetivos estratégicos voltados para melhorar sua eficiência e desempenho global. Um dos focos principais é aumentar sua visibilidade tanto no mercado de trabalho quanto no ambiente digital, visando conquistar resultados expressivos e um bom retorno financeiro.

Ademais, a empresa busca otimizar a gestão do estoque, garantindo a quantidade exata de produtos necessária para atender à demanda dos consumidores. Para isso, serão implementados sistemas de controle mais eficazes, com o intuito de identificar e eliminar potenciais gargalos, além de adotar estratégias de reposição que evitem tanto a escassez quanto o excesso de mercadorias nos armazéns.

Além disso, a empresa pretende profissionalizar sua abordagem de precificação, adotando uma estratégia mais alinhada. Fatores como custos de produção, demanda do mercado, concorrência e percepção de valor por parte dos clientes serão levados em consideração.

Com a finalidade de cumprir esse objetivo, está-se planejando a adoção de ferramentas e métodos analíticos mais avançados, que irão apoiar decisões de precificação de forma mais fundamentada e competitiva.

Ao concentrar-se nessas metas estratégicas, a empresa está comprometida a destinar recursos e esforços para atingir essas ambições, ao mesmo tempo em que busca aprimorar suas operações em todos os níveis. O resultado almejado é consolidar sua posição no mercado, proporcionando um serviço de entrega mais eficiente, mantendo um estoque adequado, otimizando o processo produtivo e melhorando sua logística

como um todo. Uma abordagem profissional na precificação permitirá à empresa estabelecer preços competitivos, levando em conta tanto fatores internos quanto as exigências do mercado.

Essas abordagens serão fundamentais para promover um crescimento sustentável na empresa e garantir a satisfação dos clientes. A consultoria concentrará esforços nas esferas de finanças, marketing e estratégia, abrangendo consultoria financeira, consultoria de marketing e consultoria estratégica.

A consultoria J3GP tem como objetivo fazer com que a empresa tenha um marketing mais organizado. Com isso, logo de início foi feita a alteração do logo, deixando-o mais com a cara da marca e seguindo os gostos da cliente. Assim, a empresa se torna mais chamativa, e os consumidores entenderão com facilidade sobre o que se trata a marca.

Para melhorar o marketing nas redes sociais, é necessário ter um perfil organizado no Instagram que mostre sobre o seu negócio. Para alcançar isso, foi realizada a remoção das fotos que não condizem com o negócio, tornando o perfil voltado somente para a empresa.

## 8 SOLUÇÃO DAS PROBLEMÁTICAS

Todas as empresas enfrentam muitos problemas, de diversas formas, seja complicada ou fácil de serem resolvidas. De acordo com o *G1*(2023), 48% das empresas que abrem no Brasil encerram suas atividades dentro de três anos. Os dois problemas mais comuns para esses fechamentos são o alto imposto e, principalmente, a falta de gestão. Em um artigo da Human Solutions sobre resoluções de problemas, Sullivan França diz que “Uma metodologia de resolução de problemas é como uma espécie de farol orientador para colaboradores lidando com desafios complexos. Em sua essência, ela oferece passos claros e eficazes para identificar, analisar e resolver obstáculos”.

### 8.1 Marketing

A American Marketing Association (AMA), representante dos profissionais de marketing nos Estados Unidos, define o marketing como “a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Uma das melhores formas de melhorar a marca da empresa e aumentar a visibilidade da mesma, o Marketing adequado é fundamental. De acordo com o Blog Portal Pós, “Podemos observar que um bom marketing aumenta a visibilidade de uma empresa no mercado e facilita a tarefa de atrair potenciais clientes (leads) e, conseqüentemente, a elevar as vendas, impulsionando o crescimento dos negócios. ”

Por conta disso, a empresária Kely Koba enfrentou muitas dificuldades em relação ao Marketing da empresa não tendo a visibilidade que a mesma queria e a marca desejada. Por isso, a consultoria J3GP optou por melhorar, principalmente, o Marketing da cliente, como por exemplo mudar a logo da empresa, alterar a paleta de cores, mudar o design do site, alterar a imagem das redes sociais e mudar o estilo das fotos dos produtos.

#### 8.1.1 Logotipo da Empresa

A logo da empresa é muito importante, pois, tem o intuito de chamar a atenção do cliente, ou seja, é, tecnicamente, a primeira impressão que o consumidor terá antes de conhecer a empresa. Como explica o site Create Brasil, “A função do logotipo é identificar a empresa, produto ou serviço, de forma única. Ele deve traduzir a personalidade da marca e a essência do negócio em uma representação visual bonita, funcional e que se destaque dos concorrentes aos olhos do consumidor”.

A partir dessa ideia, a J3GP, junto com a ajuda da cliente, realizou uma nova logo baseado nas cores desejada da empresária. Utilizando a ferramenta *Canva*, foi feita uma nova identidade visual única e da preferência da empresária, fazendo com que a logomarca destaque a empresa para os possíveis clientes e não perca a essência do negócio.

Figura 7 - Antiga Logo Da Kely Koba Artes

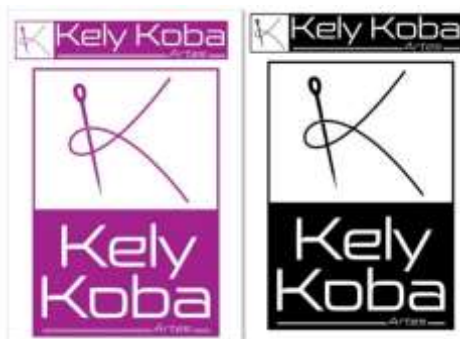


Figura 8 - Nova Logo da Kely Koba Artes



Por fim, a J3GP finalizou a logo e entregou a cliente, sendo aceita pela empresária e já colocando nas redes sociais e sites, para fortalecer a marca e obter mais vendas.

De acordo com o site Polo Agência, criar um logotipo é fundamental para que os clientes possam identificar e diferenciar um produto ou serviço. Uma empresa sem logotipo é uma empresa sem identidade, sendo assim impossível de ser reconhecida pelos consumidores. O logotipo da *Coca-Cola* é um exemplo do poder dos logos.

### 8.1.2 Paleta de Cores

A paleta de cores de uma empresa é uma forma de adequar a sua marca a cores que combinam com o produto ou serviços, ou seja, são cores que ambienta lizam a empresa para referência a atividade proposta. Neil Patel disse: “Se uma boa cor vende,

a cor certa vende melhor”. De acordo com o blog *Cria UFMG* (Universidade de Minas Gerais), as cores exercem um papel fundamental para a comunicação com o público. Uma marca que utiliza uma paleta que não combina com o restante do seu posicionamento dificilmente conquista o status de Marcas no Topo, ou seja, marcas muito bem estabelecidas no mercado e que dificilmente não são reconhecidas.

As cores transmitem para o nosso cérebro determinadas informações, que são decodificadas por nós, tanto partir de um instinto intrínseco ao ser humano, quanto e a partir do nosso repertório sociocultural. E o campo responsável pela pesquisa destas conexões é o da psicologia das cores, uma área que se dedica a estudar como as cores são decodificadas por nosso cérebro. Disse Raul Gomes.

A psicologia das cores é necessária para qualquer pessoa que deseja fazer uma logo marca, pois, com ela é possível prospectar uma quantidade de cliente muita mais fácil, mantendo o contato com o mesmo para possíveis compras futuras.

Portanto, para alcançar o objetivo da empresária Kely Koba Artes, que é aumentar suas vendas e ser reconhecida, principalmente, no mercado digital, foi escolhido uma paleta de cores adequada para o ramo da empresa e o que é vendido por ela. Foi decidido cores que visam o gosto da cliente e ao mesmo tempo que remetem aos produtos da mesma, ou seja, objetos artesanais, como bonecas, bolsas, roupas, etc.

Figura 9 - Paleta de Cores da empresa Kely Koba Artes.



Fonte: Dos Próprios Autores

Conclui-se, que após a mudança da paleta de cores o cenário da empresa mude, ou seja, a marca seja mais reconhecida da forma que a empreendedora deseja, com cores marcantes e que definem a empresa e os produtos vendidos pela mesma. De acordo com o site *Cria UFMG* (2023), “Através das cores, não só é possível passar uma mensagem para o consumidor, como também criar um vínculo muito importante entre a pessoa e a marca. Dessa forma é estabelecida confiança no produto oferecido e conseqüentemente aumentando a visibilidade da marca. Além disso, principalmente quando se tem ciência de que cerca de 80% dos consumidores definem cor como o motivo da compra de um produto”.

### 8.1.3 Design do Site

De acordo com o *Sebrae* (2023), “O design é um elemento estratégico chave na atuação das empresas. É o elemento que influencia a percepção do público sobre sua marca e a sua proposta como empresa”.

“Você deve empregar técnicas de marketing digital para que seu site na internet seja encontrado rapidamente e sem dificuldades por seu público de interesse. Depois de encontrar sua página na web, se ela não for atrativa, este público não lhe dará atenção e a abandonará rapidamente. É por este motivo que a importância do design na construção de seu site deve ser sempre levada em conta”. Disse Ariane no site *Hostinger Tutoriais*.

O site é fundamental para a venda dos produtos ou serviços da empresa, é nele que os possíveis clientes irão conhecer a sua empresa para no fim realizar a compra. Porém para isso acontecer é necessário que, além dos produtos, o site seja atrativo ao público, para que eles gostem da empresa e queira voltar para fazer uma outra compra.

Por isso, a J3GP optou por mudar o design do site com a nova logo e com a nova paleta de cores, para que a marca seja reconhecida, lembrada e marcante ao público, chegando no aumento das vendas e, conseqüentemente, tendo mais visitas no site, concluindo os objetivos estabelecidos pela empreendedora.



Figura 10 - Site Novo da Empresa Kely Koba Artes



Fonte: Dos Próprios Autores.

#### 8.1.4 Redes Sociais

“As redes sociais são ambientes virtuais que possibilitam a conexão digital entre pessoas, grupos e/ou organizações que têm valores ou interesses em comum e que, por esse motivo, interagem entre si. O Brasil ocupa o segundo lugar no ranking mundial, com 3 horas e 46 minutos dedicados a esses canais.” Disse o Blog da Zendesk. Tendo em vista esta afirmação, é notável que quase toda a população frequenta as redes sociais por muito tempo no dia. Por isso uma das maneiras mais fáceis de se conhecer uma empresa é nas redes sociais, é aonde o público prestigia o negócio, podendo virar um cliente satisfeito.

As redes sociais são fundamentais para qualquer empresa, e todo empreendedor precisa entender a importância desta ferramenta, capaz de captar uma quantidade grande de clientes. Por isso, é necessário que os negócios sempre trabalhem em uma maneira de manter as redes sociais ativas e organizadas, com todas as informações úteis, como número de telefone; site; nome da empresa; logo; uma breve descrição sobre os produtos; e outras referências que o próprio dono entenda como importante.

Entretanto, a empresária Kely Koba tinha um déficit muito alto nas redes sociais, onde era utilizado apenas um para empresa e pessoal. De acordo com o *Sebrae*, “É importante que as suas redes sociais tenham o máximo de profissionalismo e que você saiba como gerenciá-las. Perfis sem gestão correm o risco de gerar um resultado con-

trário do esperado. Os seus clientes podem enxergar a sua empresa com certa desconfiança e deixarem de procurar ou indicar sua loja por conta disso.” Então, a J3GP Consultorias, notou que era necessário a divisão dessas redes sociais, para que o conteúdo seja unicamente focado na empresa, com o intuito dos usuários entrarem no perfil e conhecerem a empresa, gerando um possível cliente futuro.

Figura 11 - Comparação do Instagram da Empresa Kely Koba Artes



Fonte: Dos Próprios Autores

Nestas duas imagens é mostrado como era o Instagram antigo, onde era totalmente pessoal, mas que era utilizado também para a mesma divulgar os produtos. E a segunda imagem mostra o perfil novo, onde está voltado completamente a empresa, contendo, por exemplo, a logo da empresa, os novos designs dos produtos, o site, entre outras informações.

Por fim, toda empresa precisa ter essa divisão, seja nas redes sociais ou até no financeiro. Um estudo feito pela Marketing *Sherpa* revelou que 95% dos adultos entre 18 e 34 anos seguem marcas nas redes sociais. Isso mostra o quão notável pode ser uma empresa apenas por ter uma rede social adequada e ativa, tendo conteúdo por períodos curtos e divulgando qualquer informação que seja importante passar aos clientes.

### 8.1.5 Design dos Produtos

Os produtos, normalmente, são a principal fonte de renda das empresas. São o que elas vendem e cativa o cliente. Por isso, é necessário que, principalmente no mercado digital, os produtos estejam adequadamente postos, ou seja, que eles tenham um design adequado nas redes sociais para que motiva o cliente a fazer a compra, dessa forma, ganhando um cliente e obtendo o lucro para a empresa. O design é capaz de agregar valor a uma marca, produto ou serviço, mesmo antes do consumidor conhecer a empresa. Ele é quem passa a mensagem de qualidade.

“Toda empresa tem uma personalidade única e a sua identidade visual precisa transmitir essa personalidade de maneira coerente e consistente. O Design tem um papel fundamental na construção de uma imagem empresarial sólida, positiva e comprometida”. Disse Alana Rosa no blog *OxigenWeb*. Por conta disso, a J3GP notou que a empresa Kely Koba Artes precisava de uma reformulação dos designs dos produtos para que se torna a imagem da empresa e combina com a logo e a paleta de cores escolhida. Então, foram reformulados o site e as redes sociais com fotos atualizadas e melhoradas de acordo com a preferência da empreendedora.

As imagens mostram os novos designs feitos pela J3GP Consultorias e aceito pela empreendedora Kely Koba. Como Alana Rosa disse, “Comece a considerar a aplicação do design e conteúdo nas redes sociais em que o seu negócio juntamente com seu público alvo está presente, e leve-o muito mais a sério”.

Figura 12 - Novos Designs dos Produtos da Empresa Kely Koba Artes



Fonte: Dos Próprios Autores.

## 8.2 Financeiro

“Uma boa gestão financeira é capaz de oxigenar todos os setores da organização, bem como garantir a execução dos planos estratégicos para a sobrevivência da empresa, o aumento dos lucros, níveis cada vez maiores de investimentos e, principalmente, a noção exata de quanto entra e sai de recursos financeiros.” (Antecipa Fácil).

Toda empresa precisa de um financeiro adequada, sem isso é bem provável que venha a falência ou perde boa parte do lucro obtido. Por isso, é necessário que as empresas entendam os problemas de uma gestão financeira mal formulada.

### 8.2.1 Pró-labore

“O pró-labore serve como remuneração dos sócios que efetivamente atuam na empresa. Ele é a forma de se chegar ao pagamento justo e contabilizável do trabalho dos sócios na empresa” (GULARTE, Charles, Contabilize.Blog)

Esta ferramenta é fundamental, pois ela ajuda a separar conta profissional do pessoal, fazendo com que o dono da empresa receba um salário e não precise, simplesmente, utilizar o dinheiro da empresa para uso próprio

“O pró-labore é uma das medidas que auxiliam na manutenção da saúde financeira do negócio. Assim, deve ser avaliado com cuidado e ser respeitado.” Disse Isabella Furbino no blog Solides.

A Kely Koba Artes, enfrentava problemas para definir valores, principalmente, A separação entre pessoal e empresarial. Por isso, a J3GP ensinou a empresária a definição de um pró-labore e a importância desta ferramenta, que, infelizmente, muitos empresários não conhecem e perdem muito dinheiro.

### 8.2.2 Fornecedores

Os fornecedores são fundamentais para a venda dos produtos, sem eles não tem o que vender. Então, a definição de fornecedores é muito importante, para que haja materiais para a empresa e da mesma forma seja lucrativo. Por isso, para definir um fornecedor é necessário pensar em tudo, na distância até a empresa, no valor deste transporte, na negociação com eles e na qualidade destes materiais.

“Criar contatos relevantes é uma parte estratégica para os negócios de qualquer organização, pois ela reflete diretamente na produção, qualidade, quantidade de orçamentos da empresa” (Revista EBS, 2023).

A empresária Kely Koba, não tinha fornecedores adequados. Era necessário que ela percorresse um caminho muito longo para a compra dos materiais para a produção dos produtos da mesma. Então, a J3GP Consultorias, realizou uma pesquisa de mercado na região do Alto Tiete, para encontrar fornecedores de tecidos adequados e que melhor se encaixa com as prioridades da cliente. De acordo com o Portal Sebrae, a escolha de fornecedores é fundamental, pois ele será o parceiro que irá oferecer produtos, serviços e entregas ao seu cliente final.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nota-se que a empresa, mesmo tendo alguns anos de experiência, ainda sofria por não conhecer o mercado e, principalmente, não ter ingressado no e-commerce. Por isso, a consultoria J3GP Consultoria realizou estratégias para que a empresa cresça no mercado e a empreendedora entenda a importância de conhecer o ramo exercido por ela.

Então após todas as análises feitas e estratégias propostas, a consultoria conseguiu alcançar seu objetivo, que era auxiliar a empreendedora a se estabelecer no mercado digital e chegar aos objetivos da mesma.

A partir das nossas estratégias podemos notar o quão importante foi e como isso ajudará a empreendedora a manter a empresa dela e futuramente alcançar o que ela deseja. O Instagram, por exemplo, após as nossas postagens no perfil empresarial dela, teve um aumento significativo de 130 seguidores e com a tendência de aumento do mesmo valor por mês. Visto esta informação, é perceptível a importância de um perfil nas redes sociais adequado e chamativo, para que atraia os clientes e, consequentemente, as vendas aumente.

Foi orientado todas as estratégias necessárias para a empresa continuar crescendo, sem o auxílio da J3GP Consultorias. No site, por exemplo, foi mostrado a empreendedora de forma explicativa e rápida, a postar os produtos no perfil do Instagram e site da empresa e ter ideia de como precificar e criar descrições para os produtos, para que os canais principais sejam chamativos e fáceis de navegar.

Portanto, a J3GP Consultoria auxiliou a empresa Kely Koba Artes de maneira adequada, ajudando a empreendedora a se estabelecer no mercado e mostrar técnicas para que ela continue crescendo a empresa.

## REFERÊNCIAS

TEAM ASANA. **39 citações sobre negócios para inspirar a sua equipe**. Asana, 2024. Disponível em <https://asana.com/pt/resources/business-quotes>. Acesso em 30 abr. 2024.

BATISTA DA SILVA, Camila. **Percepção dos profissionais consultores e dos estudantes sobre a atuação na prestação de serviço em consultoria na cidade de Bento Gonçalves**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Administração) – Universidade de Caxias do Sul, Bento Gonçalves, 2019.

JACQUES, Ana Paula Oliveira. **Competências gerenciais de bibliotecários com foco na gestão de pessoas: um estudo em bibliotecas universitárias públicas na cidade do Rio de Janeiro**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Biblioteconomia) - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

CALANDRIN, Gisele Borin. **Avaliação de qualidade de amidos de mandioca modificados utilizados na fabricação de pão de queijo**. 2009. Trabalho de conclusão de Curso (Licenciatura em Química) – Universidade Estadual Paulista, Bauru – SP, 2009.

FERREIRA, Bárbara da Silva; RODRIGUES DE OLIVEIRA, Leidiane; MAIA, Ziléia Miria da Silva. **A utilização das ferramentas de gestão como mecanismo de alavancagem da qualidade empresarial aplicada ao setor supermercadista em Caratinga**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Administração) – Faculdade Doctum, Caratinga - MG ,2017.

**Metodologia 5S: o que é e como funciona?**. Docusign, 2023. Disponível em <https://www.docusign.com/pt-br/blog/metodologia5s#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20metodologia%205S,na%20organiza%C3%A7%C3%A3o%20padroaniza%C3%A7%C3%A3o%20e%20limpeza>. Acesso em 10 jun. 2024.

FERNANDES, Daniela Pereira. **Veja como o setor financeiro pode utilizar a Matriz BCG para auxiliar no Orçamento**. Treasy, 2018. Disponível em <https://www.treasy.com.br/blog/matriz-bcg/>. Acesso em 10 jun. 2024.

ESPERIDIÃO, Ludmila C. Issac. **A aplicação da matriz BCG em uma empresa produtora de mel**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Ouro Preto, João Monlevade, 2019 Universidade Federal de Ouro Preto, 2019.

SUERTEGARAY, Dirce M. Antunes. **Pesquisa de campo em geografia**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002. Disponível em <https://periodicos.uff.br/geographia/article/download/13423/8623/52771>. Acesso em 10 jun. 2024.

VSH PARTNERS. **A Falta de Gestão Eficiente é o Segundo Maior Motivo para o Fechamento de Empresas no Brasil**. G1, 2023. Disponível em <https://g1.globo.com/pr/parana/especial-publicitario/vsh-partners/empreendedorismo-do-valuation-ao-mea/noticia/2023/10/30/a-falta-de-gestao-eficiente-e-o-segundo-maior-motivo-para-o-fechamento-de-empresas-no-brasil.ghtml>. Acesso em 26 out. 2024.

FRANÇA, Sulivan. **Resolução de problemas: quais são as etapas e como aprimorar**. Human Solutions, 2023. Disponível em <https://www.humansolutionsbrasil.com.br/artigos/resolucao-problemas>. Acesso em 26 out. 2024.

Equipe Blog Portal Pós. **Qual a importância do marketing para as empresas?**. Blog Portal Pós, 2023. Disponível em <https://blog.portalpos.com.br/importancia-marketing-empresas>. Acesso em 16 out. 2024.

Create Brasil. **Qual a importância de ter um bom logotipo para a empresa?**. Disponível em <https://createbrasil.com.br/importancia-logotipo/>. Acesso em 26 out. 2024.

GOMES, Raul. **Paleta de cores: como ela pode impactar nas suas vendas?**. Cria UFMG, 2023. Disponível em <https://criaufmg.com.br/2023/05/02/paleta-de-cores-como-elas-podem-impactar-nas-suas-vendas/>. Acesso em 26 out. 2024.

Ariane. **Entenda a importância do design ao criar seu site. Hostinger Tutoriais**, 2023. Disponível em <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/importancia-do-deign>. Acesso em 26 out. 2024.

Portal SEBRAE. **A importância do design para os negócios**. 2023. Disponível em <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-importancia-do-design-para-os-negocios,6e1b300bac71c510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 26 out. 2024.

Portal SEBRAE. **Fornecedores e a importância de manter um bom relacionamento**. 2023. Disponível em <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fornecedores-e-a-importancia-de-manter-um-bom-relacionamento,663d6d44fbd54810VgnVCM100000d701210aRCRD->. Acesso em 28 out. 2024.



Revista EBS. **A importância de um bom fornecedor**. Disponível em <https://www.revistaebs.com.br/mice/a-importancia-de-um-bom-fornecedor>. Acesso em 28 out. 2024.

GULARTE, Charles. **Pró-labore: o que é, como fazer e diferença de salário**. Contabilizei blog, 2024. Disponível em <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/o-que-e-o-pro-laborea>. Acesso em 28 out. 2024.

FURBINO, Isabella. **Pró-Labore: o que é, importância e como definir**. Sólides Blog, 2024. Disponível em <https://blog.solides.com.br/o-que-e-pro-labore/>. Acesso em 28 out. 2024.

ROSA, Alana. **Qual o papel do design nas redes sociais?**. Oxigen Web, 2016. Disponível em <https://www.oxigenweb.com.br/artigos/qual-o-papel-do-design-nas-redes-sociais>. Acesso em 28 out. 2024.

Antecipa Fácil. **Gestão financeira: entenda o que é, qual sua importância e como melhorar**. Disponível em <https://antecipafacil.com.br/gestao-financeira-entenda-o-que-e-qual-sua-importancia-e-como-melhorar>. Acesso em 28 out. 2024.

Portal SEBRAE. **Entenda a importância de uma boa gestão das redes sociais**. Disponível em <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-a-importancia-de-uma-bo-gestao-das-redes-sociais>. Acesso em 28 out. 2024.

ZENDESK. **Qual a importância das redes sociais para as empresas? Confira**. Blog da Zendesk, 2024. Disponível em <https://www.zendesk.com.br/blog/qual-a-importancia-das-redes-sociais-para-as-empresas/>. Acesso em 28 out. 2024.

Publi. **5W2H: o que é e como aplicar no seu planejamento**. 2021. Disponível em <https://www.publi.com.br/5w2h-o-que-e-e-como-aplicar-no-seu-planejamento/>. Acesso em 29 out. 2024.

WATTERS, Arthur. **O que é matriz BCG e qual a sua importância?**. FGV Jr. Consultorias e Finanças. Disponível em <https://fgvjrr.com/blog/o-que-e-matriz-bcg-e-qual-a-sua-importancia>. Acesso em 29 out. 2024.

COUTINHO, Thiago. **O que é o Ciclo PDCA? Entenda como funciona cada etapa!**. Voitto, 2017. Disponível em <https://voitto.com.br/blog/artigo/o-que-e-o-ciclo-pdca>. Acesso em 29 out. 2024.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - Proposta comercial realizado pela J3GP Consultorias



#### RELATÓRIO DE DIAGNÓSTICO PRELIMINAR

A/C

**Sra. Kely Koba**

**Kely Koba Artes - Artesanato**

É com muito entusiasmo que apresentamos nossa Proposta Comercial para seu parecer, referente à Consultoria, Assessoria e Remodelagem da Marca Kelly Koba Artes, de acordo com as especificações desenvolvidas em nossa reunião do dia 13/04/24.

Foram analisados todos os processos e padrões coletados e estamos oferecendo uma solução personalizada e exclusiva de acordo com as necessidades encontradas e expectativas e objetivos relatados em reunião.

Agradecemos a oportunidade de apresentar nosso serviço e empenho. Ratificamos nosso compromisso em implementar soluções que possibilitem o crescimento operacional e organizacional, juntamente com estratégias de divulgação e marketing da empresa.

Estamos à disposição para sanar qualquer dúvida.

Atenciosamente,

**Paulo Enrique da Silva**

*Representante do Trabalho de Conclusão de Curso.*



## INTRODUÇÃO

As etapas desta consultoria foram definidas visando a revisão das problemáticas expostas nas reuniões, tais como a reestruturação da marca, o aprofundamento do uso das mecânicas do marketplace e a produção de conteúdos em áudio e vídeo nos canais de comunicação virtual.

O documento registra o planejamento do projeto para a implementação de propostas de renovação do design da loja, implementação de novas metodologias constituída por um conjunto de ferramentas e sistemas que visam a automação, melhorando o desempenho da empresa.




## OBJETIVO

O projeto tem o objetivo de fornecer instrumentos, ferramentas e etapas, visando a renovação da marca, introdução no mercado digital, criação de conteúdo didático e melhoria no processo operacional. Visando agilizar e abranger a captação de clientes, além de inovar e agilizar o processo de vendas.

O amparo sistemático do processo é essencial e irá garantir a inserção dos projetos e etapas, resultando numa visualização clara dos resultados.

**J3GP**  
CONSULTORIAS



## MARKETING


De acordo com as informações obtidas, identificamos a ausência e problemáticas nos seguintes itens:

- Déficit de materiais de divulgação;
- Falta de personalização e interação nos meios de comunicação;
- Ausência de estratégia de marketing;
- Desprovisionamento da padronização da identidade visual.

### MELHORIAS A SEREM IMPLEMENTADAS

De acordo com as informações obtidas, identificamos a ausência e problemáticas nos seguintes itens:

- Déficit de materiais de divulgação;
- Falta de personalização e interação nos meios de comunicação;
- Ausência de estratégia de marketing;
- Desprovisionamento da padronização da identidade visual.




## COMERCIAL

De acordo com as informações obtidas, identificamos a ausência e problemáticas nos seguintes itens:

- Falta de planejamento na compra de insumos;
- Ausência na pesquisa de mercado;
- Problemas na gestão de vendas.

### MELHORIAS A SEREM IMPLEMENTADAS

De acordo com as informações obtidas, identificamos a ausência e problemáticas nos seguintes itens:

- Pesquisa e definição de fornecedores eficientes e acessíveis;
- Elaboração de planejamento na gestão de vendas e controle de gastos.





## CRONOGRAMA

Cronograma de Tarefas a Katy Kalle Arias - JGP		
Data	Motivo	Duração em Horas
13/04/2024	Reunião de Alinhamento Junto ao Cliente	1
18/04/2024	Realização da Nova Logo da Empresa	45
27/05/2024	Segunda Tentativa da Logo	45
01/06/2024	Reunião Para Alinhar Novos Clientes com as Redes Sociais	2
10/06/2024	Aquisição de Fotos Profissionais de Homens Para a Mudança do Perfil	24
13/06/2024	Mudança do Design do Site Junto à Nova Logo	15
25/06/2024	Aplicando a Logo e Etiqueta de Logo	24
06/08/2024	Reunião no Fich Digital de Mig, para Fotografar os Produtos do Cliente	5
16/08/2024	Edição das Fotos Tiradas no Fich Digital, a fim de Aplicar nas Redes Sociais	45
24/08/2024	Segunda Ensaio Fotográfico com o Cliente, Para Concluir as Fotos dos Produtos	6
25/08/2024	Segunda Edição de Fotos (Banco)	45
06/11/2024	Aplicação das Fotos no Instagram	21
08/11/2024	Introdução das Ferramentas Administrativas	4
11/11/2024	Aplicação das Ferramentas Administrativas	10
20/11/2024	Aplicação das Fotos no Site	21
		324




## ACEITE FORMAL

**ACEITE FORMAL**

(NOME DA EMPRESA DE PRESTADORA DE SERVIÇO)  
(ENDEREÇO, CIDADE, ESTADO, CEP)  
(CNPJ) (CPF)  
(RTE)

(DATA)

(NOME DA EMPRESA) (NOME DO REPRESENTANTE)  
(ENDEREÇO, CIDADE, ESTADO, CEP)

Assunto: Aceite Formal de Proposta

Prezado, (REPRESENTANTE)

Estamos satisfeitos em confirmar que recebemos a aceitação da proposta apresentada por nossa empresa, (Nome da empresa de consultoria), em (data da proposta), referente à prestação de serviços de consultoria em (descrever brevemente o serviço).

Agradecemos pela confiança depositada em nosso trabalho e estamos prontos para iniciar o projeto conforme acordado. Para formalizar o início dos serviços, anexamos o contrato detalhando os termos e condições.

Ficamos à disposição para quaisquer dúvidas e estamos ansiosos para colaborar.

Atenciosamente,

(Seu Nome)  
(Seu Cargo)  
(Nome da empresa de consultoria)  
(Assinatura (se em papel))

**INVESTIMENTO** 

TEMPO ESTIMADO DO PROJETO: 314 Horas.  
 INVESTIMENTO: R\$ 14.560,18.  
 FORMA DE PAGAMENTO: Débito, Crédito ou Pix ( desconto)

**10% DESCONTO** **R\$ 13.104,16** No Pix

**PARCELADO** 15x R\$ 970,67 + 5% Juros  
 = 15x de R\$ 1.019,21

**Total de R\$ 15.288,15 + 100% off**  
 = R\$ 00.000,00

PROPOSTA VÁLIDA ATÉ 25/04/2024



 **J3GP**  
 CONSULTORIAS

**CONTATOS**

---

 (11) 91871 - 6335  
 [j3gp@consultoria.com](mailto:j3gp@consultoria.com)  
 (11) 91871 - 6335  
 @J3GP.CONSULTORIAS