

CENTRO PAULA SOUZA

ETEC DE POÁ

Ensino Médio Integrado Ao Técnico De Administração

Isllas Reinaldo Alves

Lucas Gramacho Vieira

Luiz Henrique Da Silva Narcizo

Maria Helena Slengman Silva

Maria Luiza Assis Alves

Raquel Araujo Da Silva

DELTA S MÓVEIS: Consultoria

Poá

2025

Isllas Reinaldo Alves
Lucas Gramacho Vieira
Luiz Henrique Da Silva Narcizo
Maria Helena Slengman Silva
Maria Luiza Assis Alves
Raquel Araujo Da Silva

DELTA S MÓVEIS: Consultoria

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec de Poá, orientado pelo professor Rafael Ferreira de Souza, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

Poá

2025

Isllas Reinaldo Alves
Lucas Gramacho Vieira
Luiz Henrique Da Silva Narcizo
Maria Helena Slengman Silva
Maria Luiza Assis Alves
Raquel Araujo Da Silva

DELTA S MÓVEIS: Consultoria

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado à Escola Técnica Estadual
de Poá, como parte das exigências para
a obtenção do título de Técnico em
Administração.

Poá, 01 de Dezembro de 2025.

PROFESSOR EXAMINADOR

Professor Rafael Ferreira de Souza

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) analisa a Delta S Móveis, uma microempresa especializada em móveis planejados, localizada em Poá SP, e propõe melhorias para superar desafios operacionais e promover crescimento sustentável. A empresa, de porte MEI e atuante há mais de 20 anos, enfrenta problemas como falta de organização, sobrecarga de trabalho, altos custos de insumos e dependência de relações familiares no ambiente profissional. A consultoria de Recursos Humanos (RH) é apresentada como estratégia essencial para estruturar a gestão de pessoas, incluindo diagnóstico organizacional, plano de treinamento simplificado, processos seletivos eficientes e práticas de comunicação profissional.

Complementarmente, um plano de ação abrangente é desenvolvido, englobando práticas administrativas, integração de tecnologias acessíveis e ações sustentáveis, visando eficiência operacional, controle financeiro, organização de processos, profissionalização da comunicação, controle de estoque, cumprimento de prazos, aumento da produtividade, valorização da marca e redução de impactos ambientais. Os resultados esperados incluem maior controle, organização e capacidade de crescimento, mantendo a essência artesanal da empresa. A implementação dessas ações consolida a Delta S como uma empresa moderna e competitiva, demonstrando a viabilidade de soluções adaptadas a microempresas.

Palavras-chave: Gestão de pessoas; Microempresa; Móveis planejados; Sustentabilidade; Eficiência operacional.

ABSTRACT

This Final Course Work (TCC) examines Delta S Móveis, a microenterprise focused on custom furniture production in Poá-SP, proposing solutions to address operational hurdles and promote sustainable growth. Operating as an Individual Microentrepreneur (MEI) for over two decades, the company contends with issues such as disorganization, work overload, high input costs, and excessive influence of family ties in the workplace. Human Resources (HR) consultancy emerges as a strategic tool to enhance people management, encompassing organizational diagnosis, simplified training plan, objective selection processes, and professional communication.

Concurrently, a detailed action plan is developed, incorporating administrative practices, adoption of accessible technologies, and sustainable initiatives, targeting operational efficiency, financial management, process organization, communication professionalization, inventory control, deadline adherence, productivity expansion, brand strengthening, and environmental impact mitigation. Expected outcomes include greater control, organization, and growth potential, while preserving the company's artisanal character. The adoption of these measures solidifies Delta S as a modern and competitive entity, demonstrating the applicability of approaches adapted to microenterprises.

Keywords: People management; Microenterprise; Custom furniture; Sustainability; Operational efficiency.

Lista de figuras

Figura 1- Logotipo	15
Figura 2- Mix de Marketing	25
Figura 3- Análise SWOT.....	33
Figura 4- Planejamento semanal	49
Figura 5- Etapas de produção	58
Figura 6- Calculo do ticket médio	60
Figura 7- Margem de contribuição	60
Figura 8- Ponto de equilibrio	61
Figura 9- Simulação	61
Figura 10- Demonstração no gráfico	62
Figura 11- Modelo exemplar feed Instagram: e logotipo	68

Lista de tabelas

Tabela 1- Planejamento semanal	49
Tabela 2- Modelo de organização do estoque	53
Tabela 3- Lista de insumos	53
Tabela 4- Modelo controle de produção	54
Tabela 5- Modelo controle de projetos	55
Tabela 6- Planilha de atendimento ao cliente	55
Tabela 7- Exemplificação	60

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. CRIAÇÃO DA CONSULTORIA.....	10
2.1 Definição Conceitual.....	10
2.1.1 Conceito Central.....	10
2.1.2 Essência e Propósito.....	11
2.1.3 Missão, Visão e Valores.....	11
2.1.4 Público-Alvo.....	12
2.3 Conceito e Personalidade da Marca.....	13
2.3.1 Elementos da Identidade Visual.....	13
2.3.2 Logotipo e Símbolo.....	14
2.3.3 Conceitos aplicados.....	15
2.3.4 Psicologia de Cores.....	15
2.4 Tipografia.....	16
2.4.1 Linguagem Visual e Tom de Comunicação.....	16
2.5 Aplicações e Consolidação da Identidade.....	16
2.6 Slogan Institucional.....	17
2.7 Análise Semiótica.....	17
2.8 Mix de marketing.....	18
2.8.1 Produto (Antes da Implementação).....	18
2.8.2 Preço (Antes da Implementação).....	19
2.8.3 Praça (Antes da Implementação).....	20
2.8.4 Promoção (Antes da Implementação).....	21
2.8.5 Produto (Pós-Implementação).....	21
2.8.6 Preço (Pós-Implementação).....	22
2.8.7 Praça (Pós-Implementação).....	22

2.8.8 Promoção (Pós-Implementação).....	23
3. ESTUDO DA EMPRESA	25
3.1 Perguntas referente a análise SWOT	27
3.2 Análise SWOT	30
4. PROPOSTA DE INTERVENÇÃO	32
4.1 Escopo da consultoria de tecnologia	32
4.2 Escopo da consultoria de recursos humanos	33
4.3 Escopo da consultoria da sustentabilidade	36
4.4 Escopo da consultoria de gestão de processos	36
4.5 Escopo da consultoria financeira.....	37
4.6 Escopo da consultoria de marketing.....	39
5. PLANO DE AÇÃO	42
5.1 Plano de ação no setor de tecnologia	43
5.2 Plano de ação no setor de recursos humanos	44
5.3 Plano de ação do setor de sustentabilidade.....	47
5.4 Plano de ação do setor de gestão de processos.....	49
5.5 Plano de ação no setor financeiro	55
5.6 Plano de ação no setor de marketig	61
6. RESULTADOS ESPERADOS	67
6.1 Resultados esperados no setor de tecnologia.....	67
6.2 Resultados esperados no setor de recursos humanos.....	67
6.3 Resultados esperados no setor de sustentabilidade	68
6.4 Resultados esperados no setor de gestão de processos	69
6.5 Resultados esperados no setor financeiro	69
6.6 Resultados esperados no setor de marketing	70
7. CONCLUSÃO.....	71
8. REFERÊNCIAS.....	73

1. INTRODUÇÃO

Para compreender as soluções propostas ao longo deste trabalho, torna-se essencial reconhecer a relevância da escolha da empresa consultada. Diante de um cenário empresarial cada vez mais competitivo e marcado por desafios estruturais, a necessidade de gestão eficiente, organização administrativa e fortalecimento da identidade profissional se evidencia como fator determinante para a sobrevivência e expansão de microempreendimentos. Nesse contexto, a empresa Delta S Móveis (razão social) Móveis Slengman (nome fantasia), especializada na produção de móveis planejados e localizada na cidade de Poá-SP, foi selecionada para análise devido à sua trajetória de mais de 20 anos e à sua forte atuação regional, construída majoritariamente por meio de indicações e relações de confiança com seus clientes.

Entretanto, ao conhecer os pilares operacionais que sustentam seu funcionamento cotidiano, identificaram-se fragilidades estruturais que comprometem o crescimento e a eficiência produtiva, especialmente devido à formação reduzida da equipe, composta apenas pelo proprietário e um marceneiro terceirizado. Esse quadro resulta em sobrecarga de trabalho, atrasos nas entregas e dificuldades no gerenciamento de processos e comunicação com clientes. Além disso, a ausência de espaço físico adequado para produção e a inexistência de processos administrativos formalizados evidenciam a necessidade de intervenções estratégicas.

Desse modo, a presente consultoria analisa os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças da organização, considerando elementos como qualidade dos materiais utilizados, fidelização de clientes e expansão imobiliária regional como potenciais oportunidades de crescimento e fortalecimento da marca. A partir disso, são desenvolvidas propostas de intervenção específicas que visam aprimorar a estrutura organizacional da empresa e ampliar sua capacidade produtiva, contribuindo para seu posicionamento competitivo no mercado. Assim, ao longo deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), serão abordados aspectos centrais ao desenvolvimento da consultoria, como o diagnóstico organizacional e a elaboração de um plano de ação com metas e cronograma, bem como os resultados esperados a partir de sua implementação.

2. CRIAÇÃO DA CONSULTORIA

Nessa seção será descrito as informações acerca da Empresa criada para a realização da consultoria, diante disso, o nome escolhido foi InovaGest, com foco em atender Micro e Pequenas Empresas, oferecendo soluções especializadas e inovadoras para elaborar o escopo para o cliente, assim nos próximos tópicos irá ser dissertado de forma detalhada as características da organização.

2.1 Definição Conceitual

2.1.1 Conceito Central

A InovaGest Consultoria nasce da percepção da crescente demanda por soluções estratégicas e personalizadas destinadas a microempreendedores que enfrentam desafios na formalização, organização e desenvolvimento estrutural de seus negócios. Sua proposta central é oferecer planejamento, assessoria e acompanhamento prático, garantindo que cada cliente compreenda e aplique estratégias gerenciais de forma eficiente e alinhada às necessidades reais do mercado competitivo atual. A escolha do nome fantasia da empresa, InovaGest, resulta da fusão entre dois conceitos fundamentais: inovação e gestão, elementos complementares que sustentam sua identidade e direcionam seu posicionamento. A inovação representa a capacidade de criar soluções inteligentes, flexíveis e adaptáveis para diferentes contextos empresariais; enquanto a gestão traduz o rigor técnico, o pensamento analítico e a visão estratégica necessária para estruturar processos, otimizar operações e consolidar negócios em crescimento.

A marca foi concebida para transmitir clareza conceitual e objetividade, posicionando-se diretamente em relação ao benefício entregue ao cliente: transformar desafios em oportunidades reais de expansão e profissionalização. Nesse sentido, InovaGest comunica de forma imediata seu propósito de integrar criatividade e racionalidade administrativa na construção de resultados sólidos e sustentáveis. No cenário empresarial contemporâneo, a escolha do nome remete ao aprimoramento contínuo de processos, ao fortalecimento da capacidade competitiva e ao desenvolvimento de uma visão de futuro baseada em planejamento estruturado e execução eficiente.

Atualmente, a InovaGest atua em âmbito nacional, por meio de sede administrativa e atendimento digital, tornando acessível a consultoria especializada a empreendedores individuais, como marceneiros, costureiras, designers e pequenos produtores, bem como a pequenas empresas que se encontram em fase de expansão. Sua atuação posiciona a marca como agente de transformação, comprometido com o fortalecimento de microempreendimentos e com a promoção de desempenho elevado por meio de metodologias aplicáveis, acompanhamento consistente e resultados mensuráveis.

Assim, a InovaGest se estabelece como símbolo de evolução empresarial, oferecendo suporte estratégico que possibilita aos negócios ultrapassar limitações, consolidar identidade de mercado e alcançar crescimento sustentável.

2.1.2 Essência e Propósito

A InovaGest tem como propósito promover o desenvolvimento estratégico de micro e pequenos empreendedores, tornando a gestão mais organizada, acessível e eficiente. Seu principal foco é oferecer suporte profissional que possibilite a estruturação administrativa e o fortalecimento operacional dos negócios, garantindo que seus clientes alcancem maior competitividade e estabilidade no mercado. A marca acredita que o conhecimento aplicado e a orientação especializada são capazes de transformar realidades empresariais, convertendo desafios cotidianos em oportunidades concretas de crescimento sustentável. Por esse motivo, atua com excelência no segmento de consultoria gerencial, comprometendo-se a entregar soluções práticas, personalizadas e alinhadas às necessidades específicas de cada empreendimento. Assim, a InovaGest se dedica a potencializar resultados, aprimorar processos e incentivar a inovação contínua, assegurando que cada cliente desenvolva sua capacidade máxima de desempenho e alcance o sucesso planejado.

2.1.3 Missão, Visão e Valores

A missão da InovaGest é transformar a maneira como pequenos empreendedores gerenciam seus negócios, oferecendo consultoria acessível, moderna e eficaz. A empresa busca capacitar o cliente para que

ele compreenda o valor da gestão estratégica e perceba resultados concretos em sua rotina profissional.

A visão da empresa é ser reconhecida como referência nacional em consultoria de gestão e inovação voltada ao microempreendedorismo, consolidando-se como parceira no crescimento de negócios sustentáveis.

Os valores institucionais que norteiam a marca são:

- Inovação: aprimorar continuamente métodos e ferramentas de gestão.
- Transparência: agir com ética, clareza e comprometimento.
- Eficiência: garantir resultados práticos e mensuráveis.
- Empatia: compreender as reais necessidades do empreendedor.
- Sustentabilidade: promover crescimento responsável e equilibrado

Esses valores serviram de base para a construção de toda a identidade visual, garantindo coerência entre o discurso institucional e a expressão gráfica.

2.1.4 Público-Alvo

O público atendido pela InovaGest é composto principalmente por microempreendedores individuais (MEIs) e pequenas empresas familiares em processo de profissionalização. Trata-se de um grupo de empreendedores que possui domínio técnico sobre o ofício — como marcenaria, costura, estética, alimentação e prestação de serviços —, mas que enfrenta dificuldades no controle financeiro, planejamento e posicionamento de mercado.

O perfil demográfico predominante está entre 25 e 50 anos, com ensino médio completo ou formação técnica, e renda média de até três salários mínimos. Esse público busca credibilidade, acolhimento e soluções

descomplicadas, valorizando marcas que comunicam segurança e proximidade.

A identidade visual da InovaGest foi pensada para dialogar com esse perfil de cliente, transmitindo confiança sem rigidez, profissionalismo sem frieza e modernidade sem excesso de complexidade.

2.3 Conceito e Personalidade da Marca

A InovaGest se posiciona como uma marca de personalidade confiável, moderna e inspiradora, com um discurso centrado na transformação e no crescimento guiado. Sua identidade se baseia no equilíbrio entre o técnico e o humano, representando a ideia de que é possível evoluir com estratégia, sem perder o senso de proximidade e apoio.

O conceito visual adotado parte da metáfora de uma trajetória ascendente: o empreendedor que inicia sua jornada com dificuldades e, com suporte e orientação, alcança patamares mais altos de desenvolvimento. Esse conceito é simbolicamente representado por formas diagonais ascendentes, cores equilibradas e tipografias limpas, que reforçam a sensação de movimento, progresso e estabilidade.

2.3.1 Elementos da Identidade Visual

A identidade visual de uma empresa desempenha um papel fundamental na forma como ela é percebida pelo mercado e pelos clientes. Ela vai além de simples elementos gráficos; é a representação visual da essência da marca, refletindo seus valores, missão e propósito. Uma identidade visual bem construída ajuda a criar uma conexão emocional com o público, transmitindo confiança e credibilidade.

Além disso, uma identidade visual consistente e atraente pode diferenciar a empresa em um mercado competitivo, facilitando o

reconhecimento e a lembrança da marca. Quando os clientes se deparam com uma identidade visual forte, eles tendem a associá-la a qualidade e profissionalismo, o que pode influenciar suas decisões de compra. Ela é uma ferramenta poderosa que não apenas comunica a imagem da empresa, mas também contribui para o seu crescimento e sucesso a longo prazo. É um investimento essencial para qualquer negócio que deseja se destacar e construir relacionamentos duradouros com seus clientes.

2.3.2 Logotipo e Símbolo

O logotipo da Inovagest foi desenvolvido para expressar serenidade, expansão econômica e confiança. O design equilibra crescimento com produção, com dinamismo visual.

Figura 1- Logotipo



Fonte: Autoral, 2025.

2.3.3 Conceitos aplicados

O logotipo da InovaGest é composto por um símbolo geométrico integrado a uma tipografia moderna e equilibrada. O símbolo principal une uma engrenagem estilizada elemento que representa a organização, a técnica e o funcionamento sistêmico da gestão com uma seta ascendente, que simboliza crescimento, avanço e evolução constante.

A tipografia utilizada é sem serifa, de traços limpos e proporcionais, o que confere à marca clareza e contemporaneidade. A palavra “InovaGest” aparece com destaque, reforçando o nome como centro da identidade, enquanto “Consultoria” é aplicada em peso tipográfico mais leve, mantendo hierarquia visual e harmonia.

O resultado é uma marca visualmente sólida e de fácil reconhecimento, capaz de se adaptar a diversos formatos, de impressos a plataformas digitais, sem perder legibilidade.

2.3.4 Psicologia de Cores

A paleta cromática foi desenvolvida para refletir a dupla natureza da marca: a racionalidade da gestão e a vitalidade da inovação.

- Azul Profundo: Representa confiança, estabilidade e profissionalismo.
- Verde Esmeralda: Simboliza crescimento, prosperidade e energia positiva.
- Cinza Chumbo: Transmite equilíbrio e sobriedade.
- Branco Neve: Evoca transparência, clareza e simplicidade.

Essas cores, quando combinadas, produzem uma atmosfera sofisticada e acessível, traduzindo a identidade da InovaGest como moderna, confiável e voltada para o desenvolvimento.

2.4 Tipografia

A tipografia institucional da InovaGest utiliza a família Montserrat em suas versões Bold e SemiBold para títulos, e Open Sans para textos corridos e materiais informativos.

Essa escolha expressa equilíbrio entre força e legibilidade, garantindo que a marca seja reconhecida pela clareza e consistência visual em todos os seus canais de comunicação. O uso de fontes digitais amplamente aplicáveis reforça o compromisso da marca com a modernidade e a versatilidade.

2.4.1 Linguagem Visual e Tom de Comunicação

A InovaGest comunica-se por meio de um discurso visual direto e inspirador. Seu tom de voz é amigável, confiante e instrutivo, voltado à educação empreendedora e ao fortalecimento da autonomia do cliente. A linguagem evita termos técnicos excessivos e utiliza frases que despertam motivação, segurança e clareza.

Visualmente, a marca faz uso de linhas diagonais ascendentes, ícones minimalistas e composições com amplos espaços em branco, reforçando a ideia de leveza e avanço contínuo. As imagens institucionais retratam pessoas reais, em ambientes de trabalho autênticos, destacando o valor humano do empreendedorismo.

Exemplo de assinatura de marca:

“Empreender é um desafio. Crescer com gestão é uma conquista. A InovaGest está ao seu lado em cada etapa dessa jornada.”

2.5 Aplicações e Consolidação da Identidade

A identidade visual da InovaGest está aplicada de forma consistente em todos os seus materiais e canais de comunicação. Entre as principais aplicações destacam-se:

- Cartão de visita: fundo azul profundo com logotipo branco e detalhes em verde.
- Papel timbrado: layout minimalista com símbolo em marcad'água e informações institucionais no rodapé.
- Uniformes e crachás: logotipo aplicado em bordado simples sobre tecido azul.
- Redes sociais e website: predominância do branco e azul, com ícones vetoriais e padronização tipográfica.
- Materiais de apresentação: design limpo, com uso de blocos verdes e azuis e linguagem visual coerente.

Essas aplicações reforçam a coerência e o reconhecimento visual da marca, consolidando sua presença e identidade corporativa.

2.6 Slogan Institucional

O slogan oficial da InovaGest é:

“Gestão que transforma o pequeno em extraordinário.”

A frase sintetiza o propósito e a promessa da marca: ser a ponte entre o potencial e o resultado. Mais do que um lema, o slogan funciona como manifesto da empresa, expressando a crença de que, com orientação e planejamento, todo empreendedor pode alcançar grandes conquistas.

2.7 Análise Semiótica

Sob a perspectiva semiótica, a identidade visual da InovaGest comunica mensagens racionais e emocionais de forma integrada. O azul simboliza estabilidade e segurança; o verde, renovação e crescimento; e o

cinza, equilíbrio e maturidade. O símbolo gráfico, composto pela seta e engrenagem, representa o ciclo de aperfeiçoamento contínuo e o avanço guiado pela gestão.

A combinação de cores frias e neutras, aliada à geometria limpa do logotipo, cria uma percepção de tecnologia, confiança e fluidez, reforçando o posicionamento da marca como moderna, ética e transformadora.

2.8 Mix de marketing

O mix de marketing é uma ferramenta estratégica fundamental no campo do marketing, desenvolvida por Jerome McCarthy na década de 1960. Ele representa um conjunto de quatro elementos interconectados — conhecidos como os "4 Ps" (do inglês: Product, Price, Place e Promotion) — que as empresas utilizam para planejar, executar e controlar suas estratégias de marketing. O objetivo principal é criar valor para os clientes, satisfazer suas necessidades e alcançar objetivos de vendas e lucratividade, equilibrando oferta e demanda em um mercado competitivo. Esses elementos não funcionam isoladamente; eles devem ser alinhados de forma coesa para formar uma estratégia eficaz, adaptada ao público-alvo, ao produto e ao ambiente de negócio.

2.8.1 Produto (Antes da Implementação)

A Delta S Móveis, também conhecida como Marcenaria Slengman, atua na produção de móveis planejados e artesanais, sempre com atenção ao design, ao acabamento e à funcionalidade. Cada peça é feita sob medida, de acordo com as necessidades e o espaço do cliente, o que garante exclusividade e personalização em cada projeto. Por exemplo, um cliente pode solicitar um armário embutido que se adapte perfeitamente a um

cômodo irregular, incorporando detalhes como divisórias ajustáveis ou acabamentos em madeira maciça para refletir seu estilo pessoal.

A empresa trabalha com materiais de qualidade, priorizando o bom acabamento e a durabilidade. Além dos móveis, também oferece serviços de instalação e manutenção preventiva, buscando proporcionar uma experiência completa e satisfatória. Isso inclui o uso de madeiras nobres como mogno ou eucalipto, tratadas contra umidade e pragas, e um processo artesanal que envolve marcenaria manual para garantir resistência ao longo do tempo. Clientes frequentemente elogiam a atenção aos detalhes, como encaixes precisos e superfícies lisas, que evitam desgaste precoce.

O diferencial está no cuidado com cada detalhe e na dedicação no atendimento, o que faz com que o produto da Delta S Móveis vá além do simples móvel — é o resultado de um trabalho artesanal e de confiança, construído com base em experiência e compromisso. Esse foco resulta em peças que não apenas decoram, mas também otimizam o espaço, como mesas extensíveis que se adaptam a famílias em crescimento ou estantes modulares para escritórios domésticos.

2.8.2 Preço (Antes da Implementação)

A política de preço da Delta S Móveis é clara e bem definida. Cada móvel é comercializado com base em 200% do valor gasto na produção, levando em conta todos os custos de materiais, mão de obra e despesas operacionais. Esse cálculo é feito a partir de uma tabela de custos organizada, que garante transparência e segurança tanto para o cliente quanto para a empresa.

Por exemplo, se um projeto custa R\$ 1.000 em materiais e mão de obra, o preço final é de R\$ 2.000, cobrindo margens para manutenção de equipamentos e crescimento. O objetivo é manter preços justos, compatíveis

com a qualidade oferecida, e ainda assegurar o lucro necessário para o crescimento do negócio. Isso evita disputas, pois o cliente entende que o valor reflete o investimento em qualidade, como o uso de vernizes ecológicos ou técnicas de junção sem pregos.

Dessa forma, a Delta S Móveis consegue equilibrar o valor do produto com a satisfação do cliente, mantendo uma boa relação custo-benefício e a viabilidade financeira de suas atividades. No entanto, essa abordagem manual às vezes leva a variações sazonais, como aumentos em custos de madeira, que impactam a precisão dos orçamentos.

2.8.3 Praça (Antes da Implementação)

A Delta S Móveis não possui loja física aberta ao público. Toda a produção é realizada em um espaço próprio, localizado na Rua Vinhedo, nº 50, Jardim Ivonete, em Poá, que funciona como central de fabricação. Esse local, com cerca de 200 m², inclui áreas para corte, montagem e armazenamento, permitindo uma operação enxuta mas eficiente.

A captação de clientes acontece principalmente por meio da internet e do marketing boca a boca, com base nas indicações de clientes satisfeitos. Esse tipo de divulgação tem sido essencial para o crescimento da empresa, já que reforça a confiança e a credibilidade conquistadas ao longo do tempo. Por exemplo, um cliente satisfeito com um jogo de jantar personalizado pode indicar a empresa para amigos, gerando cerca de 30% dos novos negócios.

Mesmo sem uma loja tradicional, o atendimento é feito de forma personalizada, com orçamentos individuais e acompanhamento direto do proprietário, garantindo um contato mais próximo e um serviço feito sob medida. Isso inclui visitas ao local do cliente para medições precisas, o que fortalece o vínculo pessoal, embora limite a escala devido à dependência de indicações.

2.8.4 Promoção (Antes da Implementação)

A divulgação da Delta S Móveis é feita de maneira simples, mas eficiente. A principal forma de promoção é o boca a boca, em que clientes satisfeitos recomendam o trabalho para outras pessoas. Isso cria um efeito viral orgânico, com histórias de sucesso compartilhadas em grupos locais ou redes sociais informais.

A empresa não investe em grandes campanhas publicitárias, mas aposta no relacionamento direto e na confiança que constrói com cada cliente. Sempre que necessário, oferece manutenção sem custo adicional, mostrando que se preocupa com a experiência de quem compra seus móveis. Por exemplo, após a instalação, o proprietário realiza follow-ups gratuitos para ajustar dobradiças ou reforçar estruturas.

Essa postura cria um vínculo de fidelidade e proximidade, fortalecendo a imagem da empresa como uma marcenaria que valoriza a qualidade, o cuidado e o atendimento personalizado. No entanto, sem presença digital ativa, a empresa perde oportunidades de alcançar novos públicos, como jovens profissionais em busca de móveis sustentáveis.

2.8.5 Produto (Pós-Implementação)

Com a aplicação das consultorias, o produto da Delta S Móveis será aperfeiçoado e modernizado. A empresa continuará produzindo móveis planejados e artesanais, mas com processos mais organizados, sustentáveis e padronizados. Serão adotadas novas ferramentas de gestão, como planilhas digitais e checklists de produção, garantindo um melhor controle de qualidade e menor desperdício de materiais.

Por exemplo, checklists incluirão etapas como verificação de medidas e testes de resistência, reduzindo erros em 20%. O uso de madeiras

certificadas (como FSC) e reaproveitamento de sobras fará parte da rotina, valorizando o compromisso com a sustentabilidade, com metas de reciclar 50% dos resíduos. Além disso, o cliente passará a ter um acompanhamento mais próximo, com atendimento digital, instalação profissional e manutenção preventiva programada. Dessa forma, o produto deixará de ser apenas um móvel e passará a representar uma solução completa, unindo qualidade, responsabilidade ambiental e um atendimento mais moderno. Isso pode incluir apps para visualizar projetos 3D antes da produção, aumentando a satisfação em 30%.

2.8.6 Preço (Pós-Implementação)

A consultoria financeira trará uma nova forma de controle e definição dos preços. O cálculo deixará de ser feito apenas de forma manual e passará a contar com planilhas de custos detalhadas, que incluirão todos os gastos com materiais, mão de obra e despesas operacionais. Serão aplicados indicadores financeiros como margem de contribuição (receita menos custos variáveis) e ponto de equilíbrio (onde receitas cobrem custos fixos), o que ajudará a empresa a entender melhor sua lucratividade.

Por exemplo, uma margem de contribuição de 40% indicará viabilidade para projetos maiores. O fluxo de caixa será digitalizado, garantindo um acompanhamento mais organizado das entradas e saídas, com alertas para sazonalidades. Mesmo com as novas ferramentas, a política de 200% sobre o custo de produção será mantida, mas com ajustes mais precisos e baseados em dados reais. Assim, a Delta S Móveis conseguirá definir preços justos, sustentáveis e compatíveis com o mercado, assegurando a rentabilidade do negócio. Isso pode levar a uma redução de 15% em variações de preço e um aumento na previsibilidade financeira.

2.8.7 Praça (Pós-Implementação)

Com o apoio das consultorias, a Delta S Móveis ampliará sua presença no mercado. A produção continuará sendo feita na Rua Vinhedo, nº 50, Jardim Ivonete, em Poá, mas o ambiente será reorganizado para melhorar o fluxo de trabalho e o armazenamento dos materiais, com layout otimizado para reduzir tempos de produção em 25%.

A empresa passará a contar com um site próprio para divulgação e atendimento ao público, além de um perfil profissional no Instagram para expor os projetos e fortalecer a imagem da marca. O WhatsApp Business será usado como canal oficial de contato, com mensagens automáticas, catálogo de produtos e respostas rápidas. Além disso, será implantado o Google Agenda para o controle de visitas, prazos e entregas, tornando o atendimento mais pontual e eficiente. Com essas ações, a Delta S Móveis terá uma praça mais ampla, atuando tanto de forma física quanto digital, o que facilitará o acesso e a comunicação com o cliente. Por exemplo, o site pode incluir um formulário de orçamento online, potencializando leads em 40%.

2.8.8 Promoção (Pós-Implementação)

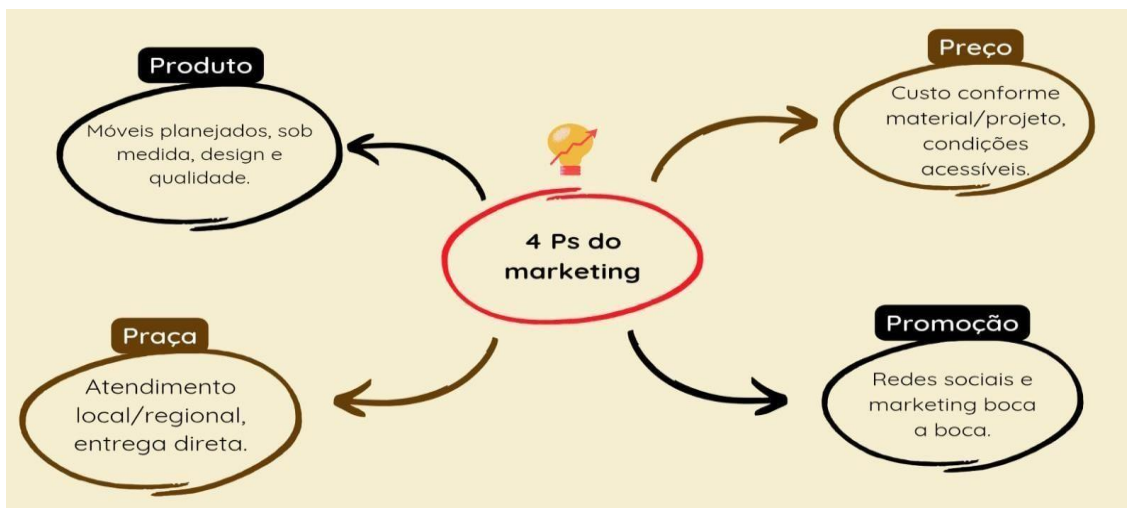
As estratégias de promoção também serão modernizadas. O boca a boca continuará sendo uma ferramenta importante, mas será reforçado com o uso das redes sociais e novas formas de relacionamento com o cliente. O Instagram passará a ser utilizado de forma ativa, com publicações sobre os móveis produzidos, bastidores da marcenaria e avaliações de clientes satisfeitos, visando engajar seguidores com conteúdo visual atraente.

O WhatsApp Business servirá como vitrine digital, ajudando a divulgar o portfólio e os diferenciais da empresa. A Delta S Móveis também passará a valorizar suas ações sustentáveis como parte da divulgação, destacando o reaproveitamento de materiais e o cuidado com o meio ambiente, o que pode atrair consumidores eco-conscientes. Além disso, será criado um pós-venda

estruturado, mantendo contato com o cliente para verificar a satisfação e oferecer manutenção preventiva gratuita, com lembretes automáticos via app.

Com essas ações, a promoção se tornará mais próxima e constante, fortalecendo o relacionamento com o público e aumentando o reconhecimento da marca. Espera-se um crescimento de 50% em indicações digitais e uma melhoria na percepção de valor sustentável.

Figura 2- Mix de Marketing



Fonte: Autoral, 2025.

3. ESTUDO DA EMPRESA

Após analisar algumas opções de empresas próximas à região de Poá, São Paulo, para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), a empresa escolhida para a consultoria foi a Delta S Móveis, de razão social 50115326 JAIRO SLENGMAN JUNIOR, de porte MEI, CNPJ 50.115.326/0001-32. Essa empresa pertence a um familiar de um dos colegas do grupo e trabalha há mais de 20 anos no mercado de produção de móveis planejados. O local de produção fica na Rua Vinhedo, nº 50, Jardim Ivonete, Poá-SP, CEP 08553210. Tivemos uma conversa com o proprietário da empresa, Jairo Slengman Junior, e conseguimos ver algumas questões para trabalhar e melhorias para fazer.

Mesmo com uma alta demanda de clientes, a empresa tem dificuldades que impedem seu crescimento no mercado. Por isso, a empresa decidiu recentemente investir na terceirização dos produtos, encomendando os móveis e instalando-os nas casas dos clientes. Antes, ela produzia tudo sozinha, desde a medição até o projeto, a produção e a instalação, o que tomava muito tempo de entrega. Isso fazia com que a empresa atendesse menos clientes e cobrasse valores mais altos. Com a terceirização dos móveis por meio de empresas parceiras, como a Rimo, que é uma empresa de móveis pré- planejados, depois de medir o que o cliente quer, é feito um projeto no próprio aplicativo. Assim que o projeto fica pronto, o valor de cada item aparece na hora, o que acelera o orçamento. Então, o projeto é enviado para a central e encomendado imediatamente. Os itens chegam à empresa em até 45 dias úteis, e depois são entregues ao cliente. Com isso, é possível fazer vários serviços ao mesmo tempo, pois as etapas até a entrega diminuem. A Delta S Móveis tem muitos clientes antigos que preferem os serviços planejados, porque estão acostumados e muitas vezes se adaptam melhor à sua realidade. No entanto, a empresa vai continuar com os serviços planejados, mas também quer abranger o mercado de móveis terceirizados. Assim, ela atenderá a uma demanda maior de clientes e a mais classes sociais, com uma variedade maior de preços e um tempo de produção mais

rápido, que é um dos problemas da empresa. Além da Rimo, a empresa busca novas empresas que produzam móveis terceirizados e atendam melhor aos pedidos dos clientes, pois a Rimo oferece móveis mais limitados agora, e por isso é preciso encontrar novos fornecedores para atender à demanda dos pedidos. Foi publicada uma pesquisa no site Emóbile em 2021, que diz que indústrias de móveis e sindicatos moveleiros emitiram um comunicado sobre as dificuldades que enfrentam desde o início da pandemia, principalmente com o aumento no valor dos insumos. A nota foi assinada por mais de 102 indústrias de móveis, com apoio de cinco sindicatos, além da Abimóvel e Abicol. Ela aponta que as empresas lutam para equilibrar o mercado e a produção o tempo todo, com a responsabilidade de manter empregos e empresas saudáveis no cenário atual.

“Ao contrário do que se pode pensar, as margens das indústrias estão sendo esmagadas entre aumentos imediatos de matéria-prima e repasses tardios nos móveis”, diz a nota. Segundo uma matéria do G1 em 2020, um levantamento da EPTV, afiliada da TV Globo, mostrou que marceneiros encontram produtos como dobradiças, corrediças e MDF com preços triplicados no mercado do setor, o que eleva os orçamentos dos clientes. Conversando com o proprietário da empresa, vimos que esse aumento continua e piora cada vez mais. Além disso, ele disse que o valor das chapas de MDF subiu mais de 200% desde o início da pandemia do COVID-19, fazendo com que o preço do produto final aumente muito. Assim, algumas vezes o orçamento não é fechado por causa do valor alto, sendo assim, terceirização do material é uma boa alternativa para oferecer o produto por um preço menor, atendendo às necessidades do público.

Na empresa, há vários pontos a melhorar, o que dará mais estabilidade ao lucro financeiro e permitirá resolver problemas mais rápido. Por exemplo, há falta de organização em várias áreas, junto com a alta demanda de serviços, o que dificulta a realização dos trabalhos. Os prazos de entrega são muito curtos, então as finalizações dos serviços ficam com menos cuidado e precisão. O espaço do estoque e a falta de organização fazem com que a busca e o armazenamento de materiais demorem mais. A comunicação com os clientes é ruim, por falta de tempo e poucos funcionários, prejudicando a

marcenaria, que não consegue atender os clientes ou responder com pontualidade. A maior parte dessas falhas vem da falta de funcionários e um sistema de organização. O dono da empresa trabalha há mais de 30 anos e aprendeu a lidar com os problemas sozinho, e apenas recentemente decidiu treinar um ajudante para ter mais organização, pontualidade e comunicação nos serviços, porém por não possuir experiência em planejamento e treinamento é de suma importância neste momento a colaboração de uma consultoria.

3.1 Perguntas referente a análise SWOT

O proprietário da Delta S respondeu diversas perguntas relacionadas à empresa, feitas pela equipe com o intuito de compreender e analisar seu negócio, durante a realização da pesquisa, foram levantadas informações relevantes a respeito da gestão, dos recursos e da percepção do proprietário acerca da empresa. Inicialmente, verificou-se que a principal diferença competitiva da organização está na qualidade das matérias-primas utilizadas na confecção de móveis planejados, especialmente armários, o que garante maior durabilidade e satisfação aos clientes. Esse aspecto é reforçado pelos fatores que mais contribuem para o sucesso do negócio: a qualidade dos serviços prestados, a experiência acumulada ao longo dos anos, a confiança transmitida e a transparência no relacionamento com os consumidores.

No que diz respeito ao maior recurso da empresa, destacou-se a propaganda boca a boca, proveniente de clientes antigos que, há mais de 30 anos, continuam a recomendar os serviços, possibilitando, assim, a atração de novos públicos. Quanto aos objetivos futuros, o proprietário ressaltou a intenção de expandir a produção, contratar novos colaboradores e, dessa forma, ajudar famílias por meio da geração de empregos. O prazo estimado para o início dessas mudanças foi de aproximadamente um ano.

Os feedbacks recebidos refletem, de modo geral, a satisfação dos clientes, que frequentemente relatam estar muito satisfeitos com os móveis

produzidos, chegando a indicar os serviços a parentes e vizinhos. Em termos de fluxo de clientes, a média mensal é de 12 pessoas em busca de orçamentos ou serviços. No entanto, a capacidade de atendimento efetivo se limita a cerca de 3 a 4 projetos por mês, considerando o tempo necessário para execução e a atual estrutura disponível.

A comunicação com os clientes ocorre principalmente por meio de WhatsApp e ligações telefônicas, embora o proprietário admita dificuldades em retornar prontamente a todas as solicitações. Sobre o tempo médio de produção, constatou-se que varia conforme a complexidade do projeto: móveis de dormitórios ou apartamentos completos levam, em média, 10 dias para serem confeccionados, no que se refere à autoavaliação do proprietário, a percepção é predominantemente negativa, uma vez que há frustração por não conseguir atender à totalidade da demanda, frequentemente resultando em atrasos na entrega. O entrevistado reconhece a necessidade de contratar, no mínimo, dois funcionários adicionais, ampliar o espaço físico e investir em novos materiais e equipamentos, de modo a agilizar a produção e melhorar os prazos.

Com relação ao mercado, a visão apresentada é de grande potencial, sobretudo em regiões como a cidade de Poá, que apresenta um crescimento expressivo no setor imobiliário, com a construção de inúmeros prédios. Tal cenário representa oportunidades significativas para empresas de móveis planejados, levando inclusive à prática da terceirização como forma de atender à alta demanda. Por fim, constatou-se que a taxa média de conversão da empresa é de aproximadamente 90% das propostas apresentadas, evidenciando a confiança dos clientes e a competitividade da organização frente ao mercado. Segundo o marceneiro, seu diferencial na sua empresa é a qualidade das matérias primas utilizadas na confecção do armário, seus principais fatores que contribuem com o sucesso da empresa são: sua qualidade no serviço adjunto de sua experiência no ramo, contribuindo para uma melhor satisfação do cliente e mais trabalhos confeccionados; a sua transparência, no sentido de sempre estar sendo compreensível em suas

relações com seus clientes; o maior recurso ou ativo é a recomendação de clientes antigos para novos possíveis compradores de suas confecções.

O maior objetivo da empresa, no momento, é expandir seu negócio contratando novos funcionários, com isso gerando um maior faturamento nos seus serviços realizados, com o propósito de ajudar famílias que necessitam dessa mão de obra, todo seu objetivo é almejado ser alcançado no prazo de um ano. Contudo haverá Desafios e obstáculos em sua trajetória que devem ser resolvidos em prol de sua empresa: a maior fraqueza que deve ser melhorada é sua alta demanda de propostas de serviços, em seguimento de sua falta de tempo disponível para realizá-las com tal compromisso.

Em relação aos principais desafios na área, destaca-se o elevado custo da matéria-prima. Esse fator impacta diretamente os processos produtivos, exigindo uma gestão cuidadosa para garantir a viabilidade e a competitividade das operações.

Ao analisarmos quais foram os feedbacks mais recebidos, destaca-se comentários como: “ficou muito bom”, “nossa, parabéns”, “eu vou indicar”, além de outros mais descontraídos como ‘vou indicar para meu filho’ e “minha vizinha”. Esses retornos positivos evidenciam a boa aceitação e o impacto do trabalho realizado.

Em relação à média do fluxo de clientes que buscam pelo serviço ou produto, foi informado que, aproximadamente, 12 pessoas procuram mensalmente. No entanto, nem todos esses contatos se convertem em serviços efetivamente realizados. Pois só conseguimos atender cerca de 3 a 4 clientes por mês, o que representa uma taxa de conversão moderada. Esse cenário indica que, apesar de haver uma busca constante, ainda existe espaço para estratégias que aumentem a efetivação dos atendimentos e ampliem o número de serviços realizados.

Sobre o meio de comunicação utilizado entre os clientes e o prestador de serviço, foi informado que o principal canal é o WhatsApp, além do contato direto via celular. Esses meios facilitam a comunicação rápida e acessível com os clientes. No entanto, foi falado que, devido à rotina e à demanda do

dono, nem sempre é possível responder de imediato ou retornar todas as mensagens. Essa limitação pode impactar o atendimento e reforça a importância de buscar formas de agilizar o tempo de resposta, garantindo maior eficiência na comunicação e melhorando a experiência do cliente.

O tempo necessário para criar móveis como cadeiras, mesas, armários ou camas pode mudar bastante, dependendo do quão complicado é o que o cliente quer. Em geral, fabricar todos os móveis para um apartamento ou quarto demora mais ou menos 10 dias. Essa estimativa inclui tudo, desde escolher os materiais até dar o toque final. É bom lembrar que esse prazo pode ser maior se o cliente pedir algo muito específico ou se faltar algum material.

Por fim Analisando um pouco sobre a auto-avaliação do proprietário, ele nos fala que não está totalmente satisfeito, especialmente porque é complicado dar conta de todos os clientes que procuram seus serviços. Essa dificuldade acaba sendo um pouco frustrante, já que existe bastante gente querendo o serviço que o próprio oferece a eles, mas o tempo e a capacidade de produção acabam limitando o quanto ele consegue atender. A sua resposta mostra que ele entende bem os problemas de gerenciar o negócio e que tem vontade de melhorar a forma como as coisas são feitas para se sentir mais realizado e satisfeito com o seu trabalho.

3.2 Análise SWOT

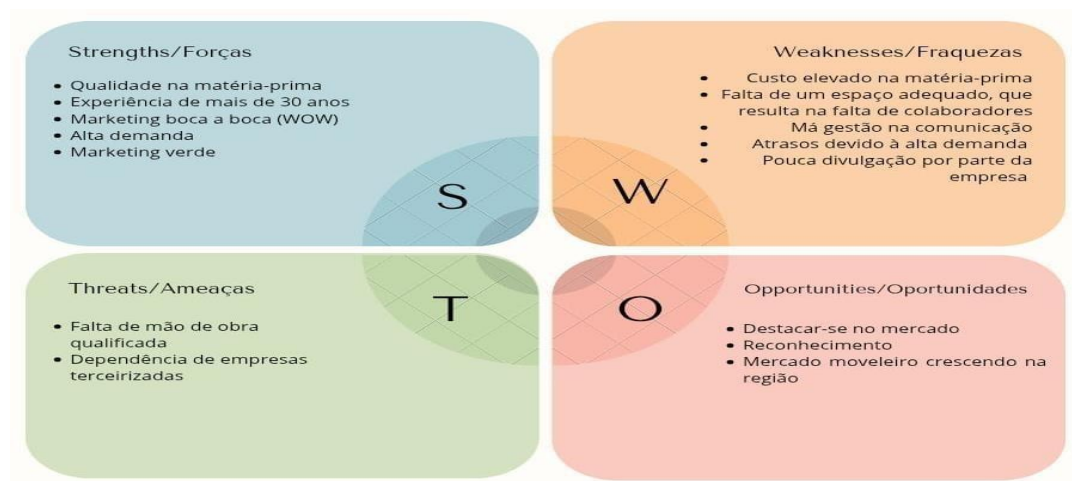
A empresa apresenta diversas forças que a colocam em uma posição favorável no mercado. A qualidade da matéria-prima utilizada é um diferencial importante, somada à experiência de mais de 30 anos no setor, o que transmite confiança aos clientes. Outro ponto positivo é o marketing boca a boca, que funciona de forma muito eficiente graças à satisfação de clientes antigos. Além disso, a empresa enfrenta uma alta demanda, o que demonstra que há espaço para crescimento. Outro aspecto que pode ser explorado é o chamado marketing verde, que valoriza práticas sustentáveis e pode atrair ainda mais clientes preocupados com o meio ambiente.

Por outro lado, existem fraquezas que limitam o desempenho atual. O custo elevado da matéria-prima impacta diretamente na lucratividade. A falta

de um espaço adequado também prejudica a contratação de colaboradores, mantendo o processo de produção limitado. A gestão da comunicação ainda é um desafio, principalmente no atendimento de clientes, já que há atrasos nas respostas e dificuldade em acompanhar a alta demanda. Além disso, há pouca divulgação formal da empresa, o que restringe o alcance de novos públicos.

No cenário externo, as oportunidades são bastante favoráveis. Existe a possibilidade de se destacar no mercado por meio da qualidade e tradição, conquistando maior reconhecimento. O setor moveleiro, especialmente na região, está em expansão, o que abre espaço para crescimento e para o fortalecimento da marca. Entretanto, algumas ameaças precisam ser observadas. A principal delas é a falta de mão de obra qualificada, que dificulta a ampliação da produção. Além disso, a dependência de empresas terceirizadas pode gerar riscos, seja por custos adicionais ou pela perda de controle sobre prazos e qualidade.

Figura 3- Análise SWOT



Fonte: Autorial, 2025.

4. PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

A intervenção estrutural proposta para a Delta S Móveis concentra-se na reorganização de seus processos internos, na modernização da gestão e no fortalecimento de sua atuação no mercado regional. Recomenda-se a adoção de controles digitais simples para o estoque e cronogramas de produção, reduzindo falhas e atrasos; a definição clara de funções e responsabilidades, com contratação gradual de colaboradores e treinamento simplificado, a fim de diminuir a centralização no proprietário; e a incorporação de ferramentas tecnológicas acessíveis, como WhatsApp Business, Google Agenda, planilhas digitais e perfis ativos em redes sociais, que modernizem a comunicação e ampliem a visibilidade da marca.

No campo financeiro, destaca-se a migração do registro manual para controles digitais de fluxo de caixa, acompanhados de indicadores de desempenho e planejamento anual revisado periodicamente, assegurando maior previsibilidade e segurança nas decisões. Soma-se a isso a adoção de práticas sustentáveis, como o reaproveitamento de resíduos e a utilização de matérias-primas certificadas, não apenas como medida de redução de custos, mas como diferencial competitivo diante de um mercado cada vez mais consciente. Dessa forma, a Delta S Móveis poderá superar fragilidades estruturais, ampliar sua eficiência produtiva e consolidar-se como uma empresa moderna, sustentável e de referência na oferta de móveis planejados de qualidade.

4.1 Escopo da consultoria de tecnologia

A consultoria em questão apresenta um modelo de negócios com grande potencial, mas enfrenta dificuldades significativas no uso da tecnologia como a ferramenta estratégica para ampliar sua atuação no mercado. Atualmente, a empresa realiza boa parte de seus atendimentos de forma presencial, com pouca presença digital e dificuldade em utilizar

ferramentas básicas de atendimento online. Isso tem limitado a capacidade de expansão, dificultado o contato com novos clientes e comprometido a agilidade nos processos internos.

Um dos principais desafios enfrentados é a limitação técnica da empresa, que ainda não possui familiaridade com plataformas digitais, redes sociais ou sistemas de gestão. A empresa não conta com um site funcional, pouco se utiliza canais digitais de atendimento como WhatsApp ou redes sociais de maneira profissional. A ausência dessas ferramentas prejudica tanto o alcance da consultoria quanto sua imagem frente ao público, que hoje espera encontrar soluções práticas e digitais para resolver suas demandas.

4.2 Escopo da consultoria de recursos humanos

A consultoria de Recursos Humanos configura-se como uma parceira estratégica fundamental para empresas que desejam estruturar sua gestão de pessoas, desenvolver talentos e criar um ambiente organizacional mais eficiente e saudável, mesmo em pequenos negócios. Em muitas organizações, especialmente as de menor porte, é comum observar problemas como baixa produtividade, conflitos internos, desmotivação dos colaboradores e dificuldades de crescimento. Muitas vezes, a origem desses problemas está na ausência de práticas estruturadas e profissionais de gestão de pessoas, que permitam direcionar as ações da empresa de forma alinhada aos seus objetivos estratégicos.

Independentemente do porte ou do segmento de atuação, todas as empresas, em maior ou menor grau, realizam práticas relacionadas à gestão de pessoas, tais como o recrutamento, o treinamento, a avaliação de desempenho e a comunicação interna. A grande diferença está na maneira como essas práticas são conduzidas: podem ocorrer de forma organizada, planejada e com foco nos resultados, ou podem acontecer de forma improvisada, reativa e pouco eficiente. É nesse cenário que a consultoria de

Recursos Humanos se torna um importante diferencial competitivo, atuando estrategicamente para mapear, estruturar e aprimorar as práticas de gestão de pessoas, respeitando as particularidades e a cultura de cada organização.

Na prática, a atuação da consultoria de RH contribui para a construção de uma cultura organizacional mais clara e sólida, ajudando a definir papéis e responsabilidades dentro da empresa, a desenvolver métodos eficientes para recrutamento e integração de novos colaboradores, a criar programas de treinamento contínuo e a promover uma comunicação interna mais assertiva e profissional. Além disso, a consultoria não se limita a oferecer recomendações; ela acompanha ativamente a implementação das melhorias propostas, assegurando que as mudanças ocorram de forma consistente e sustentável, e que os resultados sejam percebidos no dia a dia da operação.

Contar com uma consultoria de Recursos Humanos representa um investimento importante para a organização, especialmente no que diz respeito à profissionalização da gestão de pessoas, ao desenvolvimento das capacidades internas e ao fortalecimento da cultura corporativa. Mesmo em empresas de pequeno porte, a atuação da consultoria pode ser decisiva para estabelecer bases sólidas para o crescimento, aumentando a competitividade e a capacidade de adaptação do negócio às exigências do mercado.

Dentro da Delta S Móveis, uma empresa especializada na produção de móveis planejados, que opera sob o modelo de Microempreendedor Individual (MEI), podemos observar visivelmente o enfrentamento de desafios típicos de pequenos negócios que estão em fase de crescimento, como a sobrecarga de trabalho, a desorganização e a dificuldade de manter um atendimento eficiente e pontual aos clientes. No momento, a empresa conta com apenas um funcionário, que é o genro do proprietário, o que reforça a forte influência das relações familiares no ambiente de trabalho. Essa mistura entre laços pessoais e relações profissionais por vezes acaba dificultando a criação de uma estrutura organizacional clara, gerando conflitos, falhas na comunicação e dificuldades no cumprimento das demandas operacionais, o que é importante se atentar para evitar problemas futuros.

Adicionalmente, o proprietário da Delta S demonstra resistência à contratação de novos colaboradores, alegando que o processo de treinamento exige muito tempo e que seria difícil encontrar pessoas preparadas para atuar conforme os padrões da empresa. Esse tipo de postura, apesar de compreensível no contexto de pequenos negócios, limita significativamente o potencial de crescimento da organização e expõe a empresa a riscos como atrasos na entrega, insatisfação dos clientes e perda de competitividade no mercado.

Nesse cenário, a atuação de uma consultoria de Recursos Humanos seria essencial para reverter essa situação. Inicialmente, a consultoria realizaria um diagnóstico completo da cultura organizacional e da dinâmica atual de trabalho, buscando identificar os principais pontos de melhoria e as limitações existentes. Com base nesse diagnóstico, seria possível propor soluções práticas e adaptadas à realidade da Delta S, como a criação de uma divisão clara entre relações familiares e profissionais, definindo funções, responsabilidades e expectativas de maneira objetiva, sem prejudicar o relacionamento pessoal.

Outro ponto fundamental seria o desenvolvimento de um plano de treinamento simplificado, voltado para a capacitação gradual de novos colaboradores, de forma que o proprietário não fosse sobrecarregado durante o processo de integração. Esse plano poderia incluir materiais de treinamento padronizados e orientações práticas, facilitando a adaptação dos novos funcionários às atividades da empresa sem exigir grandes investimentos de tempo ou recursos.

Além disso, a consultoria poderia estruturar um processo seletivo mais eficiente e objetivo, baseado nas competências essenciais para a função, permitindo que a empresa encontrasse profissionais alinhados à sua cultura e às suas necessidades operacionais. A implementação de práticas de comunicação interna mais profissional também seria essencial, garantindo que, mesmo em um ambiente familiar, o foco nos resultados e na eficiência operacional fosse mantido.

4.3 Escopo da consultoria da sustentabilidade

A sustentabilidade tornou-se um dos pilares essenciais na gestão das empresas modernas, sendo reconhecida não apenas como uma responsabilidade ética, mas também como uma estratégia de fortalecimento no mercado. Integrar práticas sustentáveis às operações promove o equilíbrio entre crescimento econômico, responsabilidade social e preservação ambiental, além de gerar inovação e valor à marca. Embora implementar essas práticas possa representar um desafio inicial, elas oferecem oportunidades para reduzir custos e se destacar da concorrência. Dentro desse cenário, este trabalho apresenta recomendações teóricas e uma proposta prática para que a empresa Delta S Móveis consigam aliar produtividade e responsabilidade ambiental, com base em estudos atuais sobre gestão sustentável.

4.4 Escopo da consultoria de gestão de processos

A consultoria de gestão de processos configura-se como uma parceira estratégica essencial para empresas que buscam aprimorar sua eficiência operacional, reduzir retrabalho e alcançar melhores resultados. Frequentemente, os problemas enfrentados pelas organizações, como desperdícios e baixa produtividade, têm origem na ausência de uma gestão estruturada de processos.

Independentemente de estarem conscientes disso, todas as empresas executam processos diariamente, como vendas, atendimento ao cliente, compras, entregas e contratações. A diferença está na forma como esses processos são conduzidos: seguem um modelo estruturado com foco em resultados ou ocorrem de maneira desorganizada e reativa? É nesse contexto que a consultoria de gestão de processos se torna um diferencial, atuando estrategicamente para mapear, padronizar, medir e melhorar os processos mais críticos da organização, sempre em consonância com os objetivos estratégicos do negócio. Na prática, a consultoria contribui para a construção de uma visão sistêmica da operação, definição de metas e

indicadores, identificação de desperdícios, desenvolvimento de planos de ação concretos, criação de padrões de trabalho, capacitação de equipes e acompanhamento dos resultados obtidos.

Diferentemente de uma atuação pontual, a consultoria trabalha em conjunto com a liderança da empresa, oferecendo conhecimento, métodos e boas práticas de mercado. Ela não apenas propõe soluções, mas participa ativamente da implementação, assegurando que a transformação ocorra de forma consistente. Contar com uma consultoria de gestão de processos representa um investimento em organização, clareza e foco, fatores essenciais para o crescimento sustentável de qualquer empresa.

A Delta S, empresa especializada na produção de móveis planejados, que também busca implementar a terceirização de seus móveis por meio de empresas parceiras, atua na modalidade de Microempreendedora Individual (MEI) e enfrenta desafios típicos do crescimento de pequenos negócios. Problemas como desorganização no controle de estoque, falhas no agendamento e cumprimento de prazos de entrega, além de dificuldades em manter um atendimento eficiente e pontual ao cliente ao longo de todas as etapas do processo, têm impactado negativamente seus resultados.

Nesse cenário, uma consultoria de processos surge como uma solução estratégica para enfrentar tais dificuldades. Por meio de um diagnóstico detalhado da rotina de trabalho, fluxos internos e uso dos recursos disponíveis, a consultoria visa identificar os principais desafios operacionais e propor melhorias práticas, viáveis com os recursos já existentes, sem necessidade de grandes investimentos.

4.5 Escopo da consultoria financeira

A consultoria financeira vem se consolidando como uma aliada estratégica, especialmente para pequenos negócios, como a Delta S Móveis.

Ainda que a empresa não apresente prejuízos ou desequilíbrios nas finanças, seu retorno financeiro está abaixo do potencial esperado, sobretudo por conta da lentidão no processo produtivo. Essa limitação, que não necessariamente representa um problema grave, compromete o crescimento e impede que a empresa alcance uma posição de maior destaque no mercado. Nesse cenário, a consultoria não atua apenas para corrigir falhas, mas propõe melhorias que tornam o uso dos recursos mais eficiente, oferecendo à Delta S a oportunidade de evoluir com segurança e consistência

O ponto de partida de uma boa consultoria financeira é o planejamento. Mais do que fazer contas, trata-se de entender profundamente a realidade da empresa, suas limitações e possibilidades. Com isso, é possível traçar metas alinhadas à capacidade atual, sem desconsiderar o potencial de expansão. Esse planejamento leva em conta diversos fatores, como variações de demanda, custos operacionais e até o comportamento do cliente. A intenção é simples, mas poderosa: permitir que a empresa se antecipe aos desafios e tome decisões mais embasadas, seja em períodos de alta, seja em momentos de retração. No caso da Delta S, um dos principais gargalos está na baixa produtividade, reflexo da mão de obra pouco ágil. Mesmo operando no azul, a empresa pode estar deixando de lucrar mais. A consultoria, ao analisar os custos fixos e variáveis, ajuda a propor soluções práticas acessíveis, como uma nova organização dos turnos de trabalho, programas de capacitação ou mesmo ajustes nos prazos de produção. Medidas como essas são capazes de evitar atrasos, retrabalho e até melhorar a imagem da empresa diante dos clientes.

Outro aspecto muitas vezes negligenciado é o fluxo de caixa. Muitas microempresas acreditam que, por não estarem no vermelho, estão em boa situação. Mas a ausência de um controle mais preciso sobre as entradas e saídas compromete a previsibilidade e, por consequência, a capacidade de reinvestimento. A consultoria propõe o uso de ferramentas simples — como planilhas e aplicativos voltados para MEIs — que ajudam a manter essa visão organizada e permitem que as decisões financeiras sejam mais assertivas. Além disso, é comum que os empreendedores desconheçam as linhas de

crédito voltadas ao seu porte. Programas como o Pronampe, por exemplo, oferecem condições interessantes para investimento, mas exigem preparo na solicitação. A consultoria entra também nesse processo, auxiliando na avaliação da viabilidade, na preparação da documentação e no direcionamento dos recursos, caso o crédito seja aprovado.

Outro ponto que vale ser destacado é o uso de indicadores para avaliar o desempenho financeiro. Métricas como margem de lucro, tempo médio de produção e ticket médio são ferramentas valiosas para entender o que está funcionando e o que precisa de ajustes. Com esse tipo de acompanhamento, a empresa se desenvolve de forma mais consciente, fazendo correções em tempo hábil e alinhando sua atuação ao que o mercado exige.

Mais do que oferecer diagnósticos, a consultoria caminha lado a lado com o empreendedor, colaborando na implementação das mudanças e contribuindo para o fortalecimento da empresa como um todo. No caso da Delta S, esse tipo de parceria pode ser o ponto de virada entre se manter estável e alcançar um novo patamar de crescimento, com processos mais ágeis, finanças organizadas e uma visão estratégica a longo prazo.

4.6 Escopo da consultoria de marketing

Durante a análise realizada com a Marcenaria Delta S, foi possível identificar que a empresa já possui diferenciais importantes, como a qualidade nos serviços prestados e a atenção no atendimento ao cliente. A partir disso, foram pensadas algumas estratégias simples e eficazes de marketing, com o objetivo de melhorar a comunicação, ampliar a visibilidade da marca e, como consequência, aumentar o número de atendimentos realizados.

Entender quem são os principais clientes é um passo essencial. Com base nas informações obtidas, a maioria das pessoas que procuram pelos serviços são adultos entre 30 e 50 anos, geralmente famílias que buscam

móveis planejados para seus lares. Esse perfil serve como referência para orientar as ações de divulgação e escolher os canais mais adequados para se comunicar com esse público.

A empresa também se destaca pelo uso de bons materiais e pela relação de confiança que constrói com seus clientes. Esses pontos fortes precisam ser valorizados e reforçados nas estratégias de posicionamento da marca, por meio de mensagens claras e objetivas, como por exemplo: “Móveis sob medida com qualidade e confiança”. Essa simples frase pode ser usada em redes sociais, panfletos, cartões de visita e outros materiais de divulgação.

No dia a dia, ações práticas também podem fazer a diferença. Criar panfletos bem feitos, distribuir cartões de visita e manter contato com profissionais da área da construção civil, como pedreiros e arquitetos, são maneiras eficazes de ampliar as indicações. Além disso, oferecer um benefício simbólico para clientes que indicarem novos consumidores, como um desconto ou um brinde, pode ajudar a reforçar esse tipo de divulgação.

No ambiente digital, a criação de um perfil no Instagram e no Facebook é uma estratégia acessível e que pode trazer bons resultados. Publicar fotos dos móveis finalizados, mostrar o processo de produção e divulgar depoimentos reais dos clientes são formas simples de atrair novos interessados. Também é recomendável que a empresa se registre no Google Meu Negócio, facilitando que seja encontrada por pessoas da região que buscam por marcenaria.

Como o WhatsApp é o principal meio de contato com os clientes, o uso do WhatsApp Business pode ajudar bastante. Ele permite automatizar respostas, organizar as conversas por categorias e até montar um catálogo simples dos serviços disponíveis. Além disso, definir horários específicos para responder às mensagens pode melhorar o atendimento e evitar atrasos nas respostas.

Por fim, acompanhar os resultados das ações é essencial. Saber como os clientes conheceram a marcenaria, pedir um breve feedback após a

entrega dos móveis e observar o crescimento das indicações são formas práticas de entender o que está funcionando e o que pode ser melhorado.

Com essas medidas, a Marcenaria Delta S tem condições de fortalecer sua presença no mercado, melhorar o relacionamento com os clientes e aumentar sua capacidade de atendimento, contribuindo diretamente para o crescimento do negócio e a realização dos objetivos propostos.

5. PLANO DE AÇÃO

O plano de ação proposto dentro da consultoria tem como foco orientar a Delta S Móveis em um processo de modernização e crescimento sustentável. A empresa, que atua há mais de duas décadas no setor de móveis planejados, enfrenta desafios relacionados à organização interna, ao controle financeiro e à adaptação às novas demandas do mercado. Por isso, o plano busca oferecer soluções práticas que ajudem a melhorar o desempenho geral da empresa e fortalecer sua competitividade.

A consultoria pretende promover melhorias em diferentes áreas, como processos, gestão, tecnologia e sustentabilidade. Entre as propostas estão a implementação de controles digitais simples para o acompanhamento do estoque e da produção, a modernização da comunicação por meio de ferramentas tecnológicas acessíveis, e a reorganização das funções e responsabilidades, reduzindo a sobrecarga sobre o proprietário. Na parte financeira, o plano sugere o uso de sistemas digitais para registrar e acompanhar o fluxo de caixa, permitindo um controle mais preciso e decisões mais seguras. Já no campo sustentável, recomenda-se o reaproveitamento de materiais e o uso de insumos certificados, agregando valor à marca e contribuindo para a responsabilidade ambiental.

Com a aplicação dessas medidas, espera-se que a Delta S Móveis consiga otimizar seus processos, melhorar sua produtividade e fortalecer sua imagem no mercado, tornando-se uma empresa mais organizada, moderna e preparada para novos desafios.

5.1 Plano de ação no setor de tecnologia

Diante do cenário atual, a solução proposta é a implementação de um conjunto de ferramentas tecnológicas simples, acessíveis e funcionais, que permitam à empresa modernizar seu atendimento, melhorar sua organização interna e começar a construir uma presença digital sólida, mesmo com uma equipe pequena e ainda em processo de adaptação.

O primeiro passo será a criação de um site de atendimento básico, com linguagem clara e objetiva, apresentando os serviços oferecidos, informações da empresa e um canal de contato direto com o cliente. O site está sendo desenvolvido em uma plataforma de fácil edição, foi utilizado oWix, para que futuramente a própria equipe consiga fazer atualizações sem depender de profissionais externos.

Além disso, será implantado o uso do WhatsApp como principal canal de comunicação digital com os clientes. Essa ferramenta permitirá à empresa automatizar parte dos atendimentos, organizar os contatos com etiquetas, responder de forma mais rápida e padronizada, além de criar um catálogo digital com seus serviços. A ideia é tornar o contato mais profissional e eficiente, sem exigir um domínio técnico avançado por parte dos colaboradores.

Para facilitar ainda mais o dia a dia da equipe, será adotado o Google Agenda, junto ao WhatsApp, para agendamentos e envio automático de lembretes. Essa funcionalidade ajudará a manter a organização dos horários e compromissos, evitando atrasos ou esquecimentos, tanto por parte da equipe quanto dos clientes.

Reconhecendo que a limitação tecnológica é um obstáculo real dentro da Delta S Móveis, será realizado um treinamento básico com todos os envolvidos, com foco no uso das ferramentas implementadas, como Whatsapp, Google Agenda, e-mail profissional, site de atendimento e reconhecimento da empresa, além de um foco ao uso das redes sociais como Instagram. O treinamento será feito com uma linguagem acessível, prática e

voltada para o dia a dia da consultoria, visando garantir que todos se sintam confortáveis e confiantes ao utilizar essas soluções no cotidiano.

Outra ação estratégica será o lançamento de um perfil profissional da empresa no Instagram, com uma linha editorial simples, mas eficiente. Serão feitas postagens semanais com foco em apresentar os serviços, mostrar os bastidores da consultoria, divulgar conteúdos de valor e interagir com o público. Essa presença nas redes sociais é fundamental para atrair novos clientes, criar autoridade no nicho e manter a marca ativa na mente do consumidor.

5.2 Plano de ação no setor de recursos humanos

Com base na análise conduzida por entrevistas, conversas e visita técnica, identificamos desafios centrais que, por opção metodológica, não serão explicitados individualmente aqui. A partir dessa leitura conjunta, definimos um direcionamento de Recursos Humanos focado em viabilidade econômica imediata, ganho de capacidade com baixo custo e redução da dependência das pessoas-chave, priorizando ações que possam ser executadas sem aquisição de máquinas e sem parcerias externas complexas neste momento.

□ *Contratação de um auxiliar com treinamento*

O que será feito é a admissão de um único auxiliar operacional, com perfil prático e disponibilidade para aprender em ritmo de produção. O porquê é aliviar a carga de trabalho dos atuais executores e destravar etapas críticas do fluxo. Onde: na própria oficina, com integração direta ao posto de trabalho. Quando: em até 30 dias, com início imediato das atividades. Quem: o proprietário conduz a seleção e a admissão; o genro atua como tutor diário. Como: divulgação gratuita em redes locais, entrevista prática com prova de habilidades simples (medição, leitura de projeto, noções de EPI) e início com

pareamento nas primeiras quatro semanas. Quanto: custo restrito à remuneração e, no máximo, R\$ 0–300 em anúncios locais, se necessário. Critério de aceite: ao final da 4ª semana, o auxiliar executa cortes e pré-montagem sob supervisão leve, dentro do padrão de qualidade definido.

- **Treinamento estruturado sem parar a produção (micro-rotinas de 30–45 min)**

O que: plano de aprendizagem dividido em micro-módulos diários (segurança, leitura de medidas, operação assistida, check de qualidade). Por quê: acelerar curva de aprendizado sem paralisar entregas. Onde: no piso de fábrica. Quando: nas quatro primeiras semanas, com checkpoints semanais. Quem: tutor (genro) e validação de qualidade pelo proprietário. Como: técnica de pareamento, checklist por etapa e metas semanais claras; erros e tempos são registrados em planilha para calibrar instrução. Quanto: sem custo adicional. Critérios: completar 90% dos módulos no prazo e reduzir retrabalho do aprendiz para <10% na semana 4.

- **Padronização de processos críticos (manual enxuto + checklists).**

O que: formalização das etapas “corte → borda/furação → pré-montagem → acabamento → instalação”, com tempos-alvo, tolerâncias e critérios de qualidade. Por quê: diminuir variabilidade, facilitar ensino e liberar as pessoas-chave para tarefas de maior valor. Onde: oficina e instalação. Quando: rascunho em 30 dias; versão 1.0 em 90 dias. Quem: proprietário (conteúdo técnico) com apoio do auxiliar (validação prática). Como: documentar passo a passo, anexar fotos de boas práticas, criar checklists impressos por etapa e um quadro Kanban simples para status. Quanto: R\$ 0 (documento digital e impressão básica). Critérios: queda de retrabalho ≥30% e lead time mais estável após 60–90 dias.

- **Layout visual de planejamento semanal**

O que: um quadro padrão com colunas “Dia, Atividade, Responsável, Prazo, Status, Observações”, afixado em área visível e

replicado em planilha/Trello. Por quê: dar visibilidade diária às prioridades, revelar gargalos cedo e permitir replanejamento rápido. Onde: área comum da oficina. Quando: implementação imediata. Quem: proprietário atualiza prazos; cada responsável atualiza status ao final do dia. Como: rotina diária de 10 minutos (start-of-day) e revisão de 15 minutos às sextas para trancar a próxima semana. Quanto: R\$ 0 (versão impressa + digital gratuita). Critérios: 100% das ordens da semana cadastradas; desvio de prazo identificado com $\geq 48h$ de antecedência.

- **Controle digital gratuito de pedidos e prazos.**

O que: planilha no Google Drive ou quadro no Trello com campos padronizados (cliente, pedido, ambiente, data-promessa, etapa, responsável, próxima ação, bloqueios). Por quê: consolidar informação e reduzir esquecimentos. Onde: nuvem (acesso por celular). Quando: imediato. Quem: proprietário. Como: usar modelo padrão e manter a numeração de pedidos consistente com o quadro físico. Quanto: R\$ 0. Critérios: 100% dos pedidos ativos cadastrados; atualização diária do status.

Abaixo estão os layouts de planejamento semanal:

Tabela Figura 1- Planejamento semanal

Coluna1	Coluna2	Coluna3	Coluna4	Coluna5	Coluna6
Dia	Atividade (pedido + etapa)	Responsável	Prazo (data/hor)	Status	Observações
Segunda	Conferência de carga – Pedido #242 (cerâmica)	Júlia	01/09 – 14h	Planejado	Risco de quebra; checklist reforçado
Segunda	Transporte – Pedido #240 (ferro fundido)	Roberto	01/09 – 16h	Concluído	Entrega no cliente GEL-AS confirmada
Terça	Soldagem – Pedido #243 (chapas de aço)	Maria	02/09 – 09h	Em andamento	Aguardando corte finalizado
Terça	Carregamento – Pedido #244 (cerâmica)	Pedro	02/09 – 13h	Planejado	Conferir paletes antes
Terça	Transporte – Pedido #241 (aço cortado)	Roberto	02/09 – 17h	Planejado	Trajeto SP-Campinas; verificar pedágio
Quarta	Corte – Pedido #245 (ferro 10m)	Carlos	03/09 – 08h	Planejado	Atenção à bitola irregular
Quarta	Conferência de estoque (chapas de aço)	Júlia	03/09 – 11h	Planejado	Inventário parcial
Quarta	Transporte – Pedido #244 (cerâmica)	Pedro	03/09 – 15h	Planejado	Rota com risco de atraso (trânsito)
Quinta	Soldagem – Pedido #245 (ferro)	Maria	04/09 – 09h	Planejado	Só iniciar após corte confirmado
Quinta	Carregamento – Pedido #246 (aço laminado)	João	04/09 – 12h	Planejado	Usar empilhadeira revisada
Quinta	Transporte – Pedido #243 (aço soldado)	Roberto	04/09 – 16h	Planejado	Entregar até 18h, cliente exige pontualidade
Sexta	Conferência – Pedido #247 (cerâmica)	Júlia	05/09 – 09h	Planejado	Alto risco de avarias, checklist duplo
Sexta	Corte – Pedido #248 (aço 8m)	Carlos	05/09 – 11h	Planejado	Corte em série, atenção à padronização
Sexta	Transporte – Pedido #246 (aço laminado)	Pedro	05/09 – 15h	Planejado	Revisar documentação antes
Sábado	Inventário geral – Almoxarifado	Equipe	06/09 – 09h	Planejado	Reunião curta antes, dividir setores
Sábado	Transporte – Pedido #248 (aço 8m)	Roberto	06/09 – 13h	Planejado	Entrega expressa; prazo reduzido

Fonte: Autoral, 2025.

Colunas: Dia; Atividade (pedido e etapa, ex.: “Corte – Pedido #241”);

Responsável; Prazo (data/hora); Status (Planejado, Em andamento, Concluído, Bloqueado); Observações (risco, bloqueio, critério de aceite). Rotinas: reunião de 10 minutos no início do dia; revisão de 15 minutos na sexta para travar a semana seguinte; atualização de status ao final de cada dia.

Layout 2 - Plano de Ação (template):

Colunas: Ação; Objetivo; Responsável; Prazo; Status; Como será feito; Custo (estimado). Preenchimento recomendado: uma linha por ação; “Status” com rótulos simples (A iniciar, Em andamento, Em uso, Concluído); “Como será feito” descreve o método (ex.: pareamento + checklist); “Custo” em faixa, atualizado se houver gasto real.

5.3 Plano de ação do setor de sustentabilidade

Diversas medidas e recomendações são tomadas para que sua constituição seja melhor apropriada para a sustentabilidade, são tópicos que alteram e aprimoram seu envolvimento com a empresa, melhorando diversos setores, alguns como produção, organização e por exemplo entrega.

A transição para uma economia circular é essencial para reduzir desperdícios e aumentar a eficiência dos recursos. Nesse sentido, algumas medidas incluem reutilizar materiais e resíduos gerados durante a produção, como restos de madeira e escolher fornecedores que utilizem matérias-primas certificadas, como madeira de reflorestamento ou reciclada.

Atualizar maquinários para modelos mais eficientes e sustentáveis, que demandem menos energia. Implementar um programa de gestão de resíduos que priorize o reaproveitamento de materiais significa investir em tecnologia avançada como um caminho eficaz para reduzir custos e impactos ambientais.

A sustentabilidade deve ser integrada à cultura organizacional. Oferecer treinamentos frequentes para os funcionários sobre práticas ecológicas e otimização de processos é um começo essencial para que possa esse tópico possa ser entendido e recebido, uma estratégia muito comumente usada como engajar os clientes por meio da divulgação de iniciativas sustentáveis, reforça a imagem da empresa e fortalece a relação com o público.

Com base em princípios práticos, a Delta S Móveis pode implementar mudanças significativas em sua gestão, aprimorando seu processo organizacional, estabelecendo a empresa como um exemplo no ramo sustentável e em conclusão se destacar para clientes e organizações promovendo parcerias e aumentando a escolha do cliente pela empresa

Uma organização eficiente do estoque é essencial para evitar desperdícios e aumentar a produtividade, com o uso de um sistema digital que automatize o controle de estoque, reduzindo erros e otimizando o uso de recursos; Reestruturar o layout com prateleiras otimizadas, facilitando o manuseio de materiais e convênio de transporte, assim minimizando danos e reduzindo a dificuldade e demora da transportação

Para crescer de forma consciente, é fundamental integrar a sustentabilidade às práticas de gestão. Recomenda-se realizar capacitações focadas em boas práticas ambientais e produtividade, contratando novos colaboradores com experiência em sustentabilidade, reforçando o compromisso da empresa com o tema.

Criar uma linha de produtos sustentáveis pode agregar valor e atrair novos mercados. Para isso investir em infraestrutura para coleta e reaproveitamento de resíduos, como sobras de madeira e com esses materiais desenvolver produtos exclusivos que utilizem esses materiais reciclados, atendendo à demanda de consumidores conscientes.

5.4 Plano de ação do setor de gestão de processos

Diante do diagnóstico realizado na empresa, observou-se a necessidade de implementar melhorias significativas em diversas áreas operacionais da marcenaria, especialmente considerando o novo modelo de produção parcialmente terceirizada. Com foco na organização, eficiência e planejamento do negócio, as propostas de melhoria foram estruturadas para se adequarem à realidade de uma microempresa e visam fortalecer o modelo de trabalho, diminuir e prevenir desperdícios, melhorar o atendimento ao cliente e possibilitar um crescimento no mercado moveleiro.

A primeira proposta de melhoria envolve a organização do estoque. Atualmente, a ausência de um controle formal de entrada e saída de materiais tem causado compras desnecessárias, atrasos e prejuízos. A sugestão é implementar um sistema simples de gestão de estoque, que pode ser feito com o uso de planilhas digitais ou ferramentas gratuitas. Essa medida inclui o registro semanal do que entra e sai, a definição de níveis mínimos de insumos como MDF e ferragens, e o planejamento de compras com base em uma previsão de produção. Isso permitirá evitar perdas financeiras e manter o fluxo de trabalho contínuo. Ao ser realizado o projeto para enviar ao cliente em programas como o Promob, por exemplo, é gerada uma lista de materiais necessária para a produção, a ideia é realizar essa etapa do projeto de forma detalhada, pois após sua finalização isso será utilizado ao longo do serviço inteiro, com a lista de materiais em mãos fica muito mais fácil não errar na hora do pedido de materiais, além disto, se torna muito mais fácil realizar uma cotação com outras empresas. Uma ação importante para a organização não só do estoque, mas também do espaço é a leva de sobras de materiais mensalmente no mês ao Eco ponto, isso já é feito periodicamente pelo proprietário, porém uma sugestão é realizar essa ação na última sexta feira do mês, de modo programado para que não atrapalhe no dia a dia da empresa. Foram criados dois exemplos para usar de base para seguir, o primeiro sobre o controle de estoque em formato de uma planilha simples, e já o segundo mostra como o Promob mostra a lista de materiais necessários,

e com base nessa lista deve ser realizado a cotação e o pedido para não haver desperdício nem falta de matéria prima.

Tabela 2- Modelo de organização do estoque

	A	B	C	D	E	F
1	Produto	Quantidade Inicial	Entradas	Saídas	Saldo Atual	
2	MDF 18mm	50	10	5	55	
3	Parafuso 3mm	500	200	100	600	
4	Cola Branca	30	5	3	32	
5						

Fonte: Autoral, 2025.

Tabela 3- Lista de insumos

Descrição	Largura	Altura	Profundidade	Fornecedor	Ref. Fornecedor	Qtde.	UN
18-0.4 - Carvalho Hanover	1	18	0.4			24.928	m
15-0.4 - Carvalho Hanover	1	15	0.4			12.86	m
Corrediça Telescópica 450	462	450	37.4			8	un

Fonte: Autoral, 2025.

Outro ponto essencial é a criação de um cronograma de produção bem estruturado, que leve em consideração todas as etapas do serviço, desde o primeiro contato com o cliente até a entrega final. Atualmente a empresa executa os pedidos de forma reativa, conforme a disponibilidade, o que gera atrasos e sobrecarga. A proposta é montar um calendário de produção, distribuindo de forma equilibrada as tarefas da semana e priorizando de maneira clara os pedidos, permitindo maior previsibilidade e organização. Baseando-se nisso foram criados dois modelos para uma melhor organização de prazos, o primeiro é baseado no calendário mensal, onde estarão marcados todos os dias do mês e terá um espaço para o proprietário descrever tudo o que precisa realizar durante o mês, ele organizará semanalmente cada compromisso de cada dia, e ao final de cada um ele marcará se realizou ou não o planejado, dessa forma se organizando no início de cada semana ele terá um maior controle de suas pendências diárias. A segunda tabela descreve cada serviço fechado com detalhes de status, por

exemplo, com a finalidade de ter uma visão mais ampla em relação à prazos e andamento dos projetos. A seguir foram anexados esses dois modelos.

Tabela 4- Modelo controle de produção

Controle de Produção - Marcenaria

Nome da Empresa: _____

Calendário de Produção - May de 2025

Data	Atividade / Observações
01/05 (Qui)	
02/05 (Sex)	
03/05 (Sáb)	
04/05 (Dom)	
05/05 (Seg)	
06/05 (Ter)	
07/05 (Qua)	
08/05 (Qui)	
09/05 (Sex)	
10/05 (Sáb)	
11/05 (Dom)	
12/05 (Seg)	
13/05 (Ter)	
14/05 (Qua)	
15/05 (Qui)	
16/05 (Sex)	
17/05 (Sáb)	
18/05 (Dom)	
19/05 (Seg)	
20/05 (Ter)	
21/05 (Qua)	

Fonte: Autoral, 2025.

Tabela 5- Modelo controle de projetos

CONTROLE DE PROJETOS – MARCENARIA

NOME DA EMPRESA: _____

CLIENTE	TIPO DE SERVIÇO	NÍVEL	DATA DE-MÉDIDA	INÍCIO DA PRODUÇÃO	ENTREGA IDEAL	PRAZO MÁXIMO	RESPONSÁVEL

Fonte: Autoral, 2025.

No âmbito do atendimento ao cliente, a comunicação atual é feita de maneira informal, sem registros adequados de informações essenciais. Isso tem gerado falhas, atrasos em orçamentos e desencontros na entrega de projetos. Para resolver essa questão, recomenda-se a padronização do atendimento por meio de fichas cadastrais e uso mais profissional do WhatsApp Business. Com essas ferramentas, será possível manter um histórico completo de cada cliente, otimizando a comunicação e melhorando a experiência do consumidor.

Tabela 6- Planilha de atendimento ao cliente

	A	B	C	D
1	Nome Completo	CPF	Telefone	Endereço Completo
2	Mariana	000.000.000-00	11 9999-9999	Av. Vital Brasil
3				

Fonte: Autoral, 2025.

Ao realizar o primeiro atendimento com o cliente, podendo ser tanto presencialmente como através do Whatsapp devem ser coletados alguns

dados primordiais, sendo eles: Nome completo do cliente, CPF, número de telefone e endereço, esses dados são importantes tanto para visitas ou entregar quanto para a emissão de notas fiscais, assim que forem coletadas devem ser transferidas para uma planilha simples no Excel que irá armazenar todos esses dados, além disso as mensagens enviadas por clientes devem ser respondidas mais rapidamente, uma sugestão são as respostas automáticas para que o cliente já adiante parcialmente o assunto antes de ser respondido, dessa forma, otimizando o tempo.

Foram identificadas às necessidades de revisar os processos internos da empresa, que hoje funcionam de forma pouco padronizada. Erros recorrentes, como falhas na medição, ajustes de última hora e revisões de orçamento, têm causado retrabalho e perda de tempo. A consultoria propõe a criação de manuais e checklists para cada etapa do processo, padronizando procedimentos e garantindo que todos os colaboradores sigam um fluxo de trabalho claro e consistente. Conversando com o dono da empresa, Jairo, foi observado um padrão de etapas que são seguidas e através disso foi criado um documento com etapas a serem seguidas, e assim que foram seguidas ele as risca ou grifa para destacar tudo o que já fez até então.

Com a introdução da terceirização por meio de parceiros como a Rimo, torna-se ainda mais fundamental integrar de forma eficaz os processos internos com os prazos e exigências dos fornecedores. Por isso, será criado um processo específico para lidar com os pedidos terceirizados, incluindo etapas para aprovação, envio de projeto, conferência de compatibilidade dos móveis com as demandas do cliente e controle dos prazos de entrega. Essa integração ajudará a evitar atrasos e manterá a qualidade do serviço, mesmo com parte da produção sendo feita fora da empresa. Após o projeto ser realizado através do VDMax, programa responsável pela produção dos projetos da Rimo, o pedido é automaticamente enviado para a central e já se inicia sua produção, após isso, de conferir seu prazo de entrega e de efetuar ou programar o pagamento, a Delta S deve esperar a entrega dos modulados, após a sua entrega deve-se conferir corretamente a mercadoria baseado no

projeto, e caso esteja certa é necessário marcar a data para sua instalação e realizar sua montagem. Caso a empresa encontre uma nova empresa parceira, é necessário realizar um planejamento de produção diferente de acordo com o que a empresa parceira oferece.

Além disso, é preciso pensar na capacidade produtiva da empresa de forma mais estratégica. A marcenaria não possui um planejamento bem estabelecido da carga de trabalho, o que resulta em sobrecarga da equipe e desorganização. A consultoria sugere a definição de limites de produção por semana e o uso de ferramentas visuais para organizar os projetos em andamento. Isso permitirá equilibrar os pedidos, evitar conflitos de agenda e aumentar a produtividade geral. É muito importante se atentar aos prazos de entrega e de produção de um serviço para um não se sobressai sobre outro, a tabela do controle de produção já abordada anteriormente é uma alternativa para isso também.

Figura 5- Etapas de produção

cliente: _____ prazo de entrega: _____

Visita para medição- etapa 1:

Ligar p/ marcar dia e horário | ir até o local | medir cômodos | paredes | portas | janelas | medir eletrodomésticos | TVs | medir tomadas | encanamentos | decidir produtos a serem usados | cores | ver o que o cliente deseja | verificar encanamentos | ver se é possível de fazer, caso não for explicar o porquê, dar outras opções e passar o modelo aproximado p/ aproveitamento do material | definir puxadores | medir colchoes e camas | medidas de pedras e cubas.

Projeto- etapa 2:

Desenhar os móveis de acordo com as medidas já pré definidas | ferragens | corrediças | dobradiças | dobradiças especiais | calceiros | cabideiros | porta pano | porta latas | iluminação | enviar o projeto ao cliente.

Orçamento- etapa 3:

Medir peças p/ peça p/ ver quantas serão utilizadas | medir quantos metros de fita serão necessários | ver quantos parafusos vão ser usados | quantidade de corrediças | dobradiças | cabideiros | puxadores | quantidade de cola | ir a casa para mostrar.

Forma de pagamento- etapa 4:

Decidir qual será a forma de pagamento com o cliente e sua entrada.

Compra de material- etapa 5:

Fazer a lista de materiais | ir comprar | não tendo o material ver o mais próximo e confirmar com o cliente | conferir ao chegar | trocar mercadorias c/ defeitos.

Produção- etapa 6:

Fazer lista de corte | cortar | colar fitas | furações | furar portas | cortar peças de alumínio | colocar ferragens | montar na bancada | limpar | ajustar gavetas | colocar puxadores ou colar perfis | colocar formicas e tampos.

Entrega- etapa 7:

Ligar e marcar dia e horário | separar todas ferramentas | separar todas as ferragens | levar | descarregar o carro.

Montagem e instalação- etapa 8:

Montar | instalar peças na parede | fazer todas as regulagens | limpar todas as peças e cômodos | medir molduras e fechamentos e ir embora | fazer molduras e fechamentos | ir novamente a casa colocar molduras e fechamentos e limpar | pronto!!

Retorno ao cliente- etapa 9:

Após três meses ou algum tempo enviar uma mensagem ao cliente para saber se está precisando de alguma manutenção ou de algum serviço.

Autoral, 2025.

Por fim, destaca-se a importância de embasar as decisões em dados concretos. Hoje, o proprietário baseia-se apenas na experiência e percepção pessoal, o que limita a visão estratégica do negócio. Será fundamental a criação de relatórios simples com informações como número de orçamentos enviados, projetos fechados, tempo médio de entrega e grau de satisfação dos clientes. Esses dados ajudarão a tomar decisões mais assertivas e a identificar pontos de melhoria contínua.

5.5 Plano de ação no setor financeiro

A gestão financeira é essencial para a sustentabilidade e o crescimento de empresas de pequeno porte, pois permite controlar recursos, planejar investimentos e tomar decisões estratégicas de forma embasada.

Segundo

Assaf Neto (2020), o fluxo de caixa funciona como o “pulmão” da organização, garantindo a disponibilidade de recursos, prevenindo desequilíbrios financeiros e possibilitando a antecipação de necessidades de capital de giro. Para a Delta S Móveis, essa prática é especialmente importante devido à volatilidade do setor moveleiro e à menor margem de manobra financeira de empresas de pequeno porte.

Atualmente, a Delta S realiza registros manuais detalhados de receitas e despesas em cadernos. Embora isso demonstre atenção ao acompanhamento do caixa, limita análises mais profundas, dificultando a projeção de resultados, a identificação de sazonalidades e a avaliação da lucratividade por projeto. Os dados levantados mostram variações mensais significativas, com fechamentos próximos a R\$ 8.000,00 até picos superiores a R\$ 40.000,00, evidenciando a necessidade de um controle mais estruturado para preservar o capital de giro e reduzir riscos.

Estudos indicam que empresas que adotam controles semanais ou diários de fluxo de caixa aumentam sua liquidez em até 20% em seis meses (Dias, 2017; Assaf Neto, 2020). Diante disso, recomenda-se à Delta S migrar para planilhas digitais ou softwares gratuitos de gestão, organizando lançamentos por categorias (vendas, insumos, mão de obra, despesas fixas e variáveis). Essa mudança permitirá gerar relatórios automáticos, acompanhar saldos projetados e realizar fechamentos quinzenais, possibilitando ajustes em tempo hábil e evitando surpresas financeiras. Além do fluxo de caixa, a utilização de indicadores financeiros é fundamental para transformar registros em informações estratégicas (Gitman; Zutter, 2018). Para a Delta S, sugere-se implementar inicialmente:

O Ticket médio por projeto avaliará a média de faturamento por contrato e será calculado a partir disto;

Figura 6- Cálculo do ticket médio

$$\text{Ticket Médio (R\$)} = \frac{\text{faturamento total}}{\text{número de vendas}}$$

Fonte: ConteudoStone, 2022.

Tabela 7- Exemplificação

Dia da semana	Valor total de vendas por dia	número de vendas
Segunda-Feira	R\$ 900,00	10
Terça-Feira	R\$ 1.250,00	15
Quarta-Feira	R\$ 1.400,00	16
Quinta-Feira	R\$ 1.850,00	20
Sexta-Feira	R\$ 2.500,00	22
Sábado	R\$ 5.890,00	35
TOTAL	R\$ 13.790,00	118

$$\text{Ticket Médio: R\$ } \frac{13.790,00}{118} = \text{R\$ } 116,86$$

Fonte: Lexos, 2019.

A partir da análise dos dados fictícios, observa-se que o ticket médio da Delta S Móveis apresenta tendência de crescimento, indicando maior aproveitamento das vendas e potencial para otimização da gestão financeira. Margem de contribuição: indica quanto cada venda contribui para cobrir custos fixos e gerar lucro;

Figura 7- Margem de contribuição

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{preço de venda} - \text{custo variável unitário}}{\text{preço de venda}} = \\
 &= \frac{\text{Cr\$ 1.000} - \text{Cr\$ 400}}{\text{Cr\$ 1.000}} \times 100 = \\
 &= \frac{\text{Cr\$ 600}}{\text{Cr\$ 1.000}} \times 100 = 60\%
 \end{aligned}$$

Fonte: Contaja, 2025.

Margem de contribuição estimada para a Delta S Móveis é de aproximadamente 38%, o que significa que, a cada venda realizada, parte relevante da receita estará disponível para cobrir custos fixos e gerar lucro. Mesmo com a capacidade atual de apenas seis vendas planejadas, esse indicador aponta potencial de sustentabilidade e crescimento financeiro.

Ponto de equilíbrio: identifica o faturamento mínimo necessário para não operar no prejuízo;

Figura 8- Ponto de equilíbrio

$$\text{PEE} = \frac{\text{Custos Fixos} + \text{Lucro desejado}}{\text{Margem de contribuição}}$$

Fonte: Contabilizei, 2022.

Figura 9- Simulação

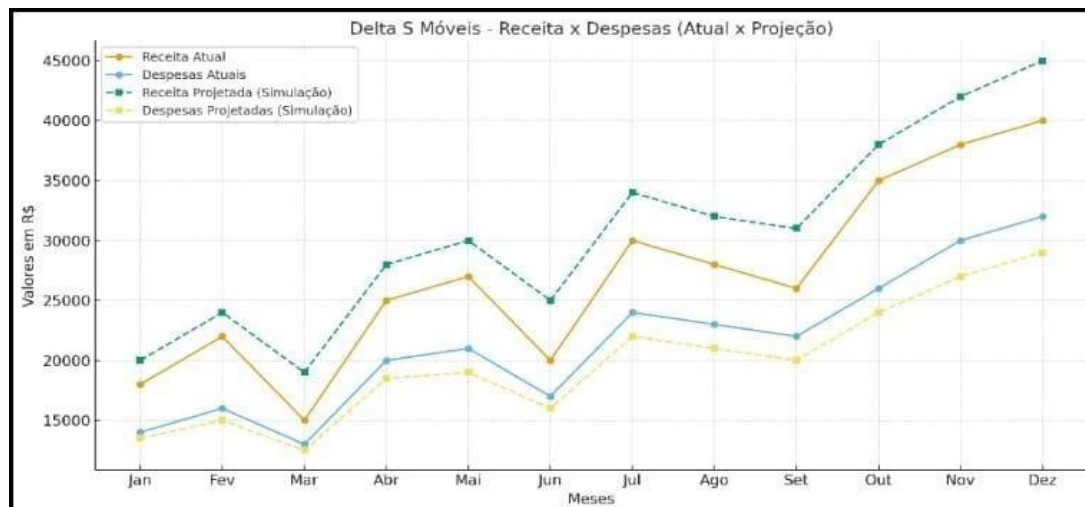
$$\frac{\mathbf{CF}}{\mathbf{MCu}} = \frac{\mathbf{5.700}}{\mathbf{1.140}} = \mathbf{5 \text{ vendas}}$$

Fonte: Autoral, 2025.

Com dados simulados, o ponto de equilíbrio situa-se em 5 vendas/mês; operando na capacidade atual de 6 vendas, a Delta S Móveis projetaria lucro de R\$ 1.140,00 (MC de 38%).

A análise da relação entre receitas e despesas da Delta S Móveis, considerando dados atuais e projeções simuladas, evidencia a presença de um comportamento sazonal ao longo do exercício. Observa-se que determinados períodos, como março e junho, apresentam retração no volume de receitas, sugerindo baixa demanda setorial. Em contrapartida, meses como abril, julho e especialmente o último trimestre do ano demonstram elevação significativa, influenciada por fatores típicos de sazonalidade, como datas comemorativas e aquecimento do consumo no período pré-natalino. Essa dinâmica revela que a sazonalidade constitui um elemento determinante para a gestão financeira da organização, uma vez que impacta diretamente o fluxo de caixa e a margem de contribuição. Nesse sentido, a compreensão dos ciclos sazonais possibilita não apenas o planejamento estratégico mais eficiente, como também a alocação otimizada de recursos, o controle das despesas operacionais e a maximização dos resultados financeiros projetados.

Figura 10- Demonstração no gráfico



Fonte: Autoral, 2025.

Esses indicadores podem ser acompanhados em dashboards digitais de fácil interpretação, permitindo que gestores e consultoria analisem os resultados de forma objetiva, reduzindo a dependência de percepções subjetivas e fortalecendo a governança financeira da empresa.

O planejamento financeiro anual integra fluxo de caixa e indicadores em um processo estratégico de tomada de decisão. Padoveze (2019) enfatiza que o planejamento deve alinhar operações à realidade econômica da empresa, garantindo previsibilidade e sustentação do crescimento. Para a Delta S, recomenda-se elaborar um plano anual participativo entre gerência e consultoria, incluindo previsões de faturamento, estimativas de despesas fixas e variáveis, metas de rentabilidade e estratégias de reinvestimento em capital de giro, expansão da produção e desenvolvimento de novos produtos. A revisão trimestral permitirá ajustes frente a oscilações do mercado e impactos da terceirização parcial da produção, ferramentas acessíveis, como MEI Fácil by Neon (emissão de boletos e orientação sobre crédito) e Contabilizei (suporte contábil e relatórios detalhados), podem complementar o processo, aumentando a precisão das informações e reduzindo riscos fiscais e administrativos.

5.6 Plano de ação no setor de marketig

- Instagram:

Na semana 1 será criado o perfil oficial da marcenaria no Instagram. A criação será feita utilizando um e-mail da própria empresa e os dados de contato comercial (como telefone e endereço, para aparecer para clientes locais). Após a criação, serão inseridas as informações básicas do perfil, como foto de perfil (preferencialmente o logo da empresa), uma biografia curta com o que a marcenaria oferece e um link de contato (como WhatsApp, por exemplo). Ainda nessa semana, será publicado o primeiro post de apresentação, contando de forma breve quem é a empresa, o que ela faz e como trabalha. A publicação será em formato de imagem com legenda simples, junto com alguns stories mostrando o ambiente da marcenaria e seus produtos prontos.

Na semana 2 será dado início ao cronograma de postagens planejado. As publicações seguirão uma frequência de três vezes por semana: nas segundas-feiras serão mostrados os bastidores da produção, como cortes de madeira ou montagem de peças; nas quartas-feiras, o foco será apresentar móveis finalizados ou antes e depois de reformas; e nas sextas-feiras, o conteúdo será mais leve, como dicas de conservação ou vídeos acompanhando tendências. Esse conteúdo será produzido com o celular da própria empresa, priorizando boa iluminação e ângulos que valorizem o trabalho artesanal.

A partir da semana 3, com o perfil já em funcionamento e algumas postagens feitas, será iniciado o uso de impulsionamento (patrocínio de postagens) no Instagram. Para isso, será escolhido o post com maior potencial de engajamento (geralmente os vídeos com bastidores ou resultados prontos) e será feito um investimento inicial pequeno, entre R\$ 10 e R\$ 20, para testar o alcance. O público-alvo será definido com base na localização da empresa (bairro ou cidade) e em interesses como móveis planejados, marcenaria, decoração e ambientes personalizados. Esse tipo de

investimento ajudará o perfil a alcançar pessoas da região que podem se tornar futuras clientes.

Na semana 4, será iniciado o acompanhamento dos resultados do Instagram. Através das métricas da própria plataforma (como alcance, curtidas, comentários, e mensagens recebidas), será feita uma análise básica para entender quais tipos de postagens estão gerando mais retorno. Isso servirá para ajustar os próximos conteúdos, mantendo o que funciona melhor e testando novos formatos.

Nas semanas seguintes, será mantida a consistência do cronograma de postagens e os impulsionamentos serão aplicados em conteúdos com maior qualidade visual ou potencial de venda. Com o tempo, também será possível explorar novas estratégias, como depoimentos de clientes, parcerias com outros perfis da cidade e sorteios simples para aumentar o engajamento.

Esse plano de ação busca tornar o Instagram da marcenaria não apenas uma vitrine dos produtos, mas também uma ferramenta de atração de novos clientes, reforço da marca e, futuramente, um canal ativo de vendas.

- Tiktok:

Na semana 1 será criada a conta da marcenaria no TikTok. O processo será parecido com o do Instagram: será criado um perfil com o nome da empresa, uma foto de perfil (preferencialmente o logo), uma biografia simples e um link de contato (como WhatsApp ou link para o Instagram ou site). Ainda nessa semana, será publicado o primeiro vídeo de apresentação mostrando o ambiente da marcenaria, com cenas curtas do dono ou do funcionário trabalhando e uma música de fundo popular na plataforma. O vídeo servirá como uma introdução da empresa ao público.

Na semana 2 começará a rotina de postagens com base no cronograma já planejado: vídeos às segundas, quartas e sextas-feiras. Nas segundas, serão mostradas cenas do processo de produção, como cortes de madeira, lixamento ou montagem de móveis. Nas quartas, os vídeos vão focar em mostrar móveis finalizados ou reformas completas, com destaque

para o visual do "antes e depois". Já nas sextas, serão aproveitadas as tendências da semana no TikTok, com vídeos mais descontraídos, dicas curtas ou até adaptações de áudios virais para o dia a dia da marcenaria.

A gravação será feita com o celular da própria empresa, priorizando boa iluminação natural e cortes rápidos, seguindo o estilo dos vídeos mais populares da plataforma. A edição será feita diretamente no próprio TikTok ou com aplicativos simples como CapCut.

A partir da semana 3, após alguns vídeos já publicados, será iniciado o uso do impulsionamento no TikTok (TikTokAds). Será escolhido um vídeo que teve mais visualizações ou que tenha potencial de atrair clientes, como um "antes e depois" marcante. Será feito um investimento inicial entre R\$ 15 e R\$ 30 para testar o alcance, com público-alvo segmentado por localização (bairro ou cidade) e por interesses como móveis planejados, decoração e reforma. O objetivo é alcançar mais pessoas da região que possam se interessar pelos serviços.

Ao longo das semanas seguintes, será mantida essa rotina de postagens e análise de resultados dentro da plataforma (curtidas, comentários, compartilhamentos e número de visualizações). Os vídeos que tiverem melhor desempenho poderão ser reaproveitados no Instagram também, otimizando o conteúdo produzido.

- Google Ads

A partir da semana 4 será iniciada a criação de uma campanha no Google Ads com o objetivo de fazer com que o site da marcenaria apareça entre os primeiros resultados quando alguém pesquisar por termos como "marcenaria Poá", "móveis planejados", "móveis sob medida" ou "marcenaria artesanal".

Primeiro será criado um site simples e direto (caso ainda não exista), com informações básicas da empresa, fotos de trabalhos realizados, formas de contato e localização. Esse site pode ser feito em plataformas gratuitas ou

de baixo custo, como o Wix ou o WordPress, com um domínio personalizado para dar mais profissionalismo.

Em seguida, será criada uma conta no Google Ads e configurada uma campanha local. O valor inicial sugerido é de R\$ 100, que será distribuído ao longo do mês para anúncios que aparecem sempre que alguém da região buscar por marcenarias no Google. A campanha será configurada com palavras-chave específicas, relacionadas ao serviço oferecido, e segmentada por localização geográfica (bairro ou cidade).

O Google cobrará apenas quando alguém clicar no anúncio, e esse clique levará diretamente ao site da empresa, aumentando as chances de contato e conversão em vendas. Além disso, será possível acompanhar os resultados da campanha, como quantas pessoas clicaram, de onde vieram e qual horário teve mais acesso.

Essa ação ajudará a posicionar a marcenaria como referência local, mesmo com pouca concorrência online, e facilitará que possíveis clientes encontrem a empresa rapidamente em momentos de busca ativa.

- Facebook

Além do Instagram e do TikTok, que têm como objetivo fortalecer a imagem da empresa e atrair clientes por meio de conteúdos visuais e dinâmicos, será incorporado também o Facebook como plataforma estratégica. Essa escolha se justifica pelo perfil predominante dos clientes da Delta S Móveis, composto em grande parte por pais de família e pessoas de gerações anteriores, que utilizam essa rede social com maior frequência. No Facebook, a comunicação será mais direta e informativa, com a publicação de fotos de móveis finalizados, depoimentos de clientes satisfeitos e anúncios de promoções ou condições especiais de pagamento. Essa estratégia reforça a proximidade com o público local e amplia a credibilidade da empresa.

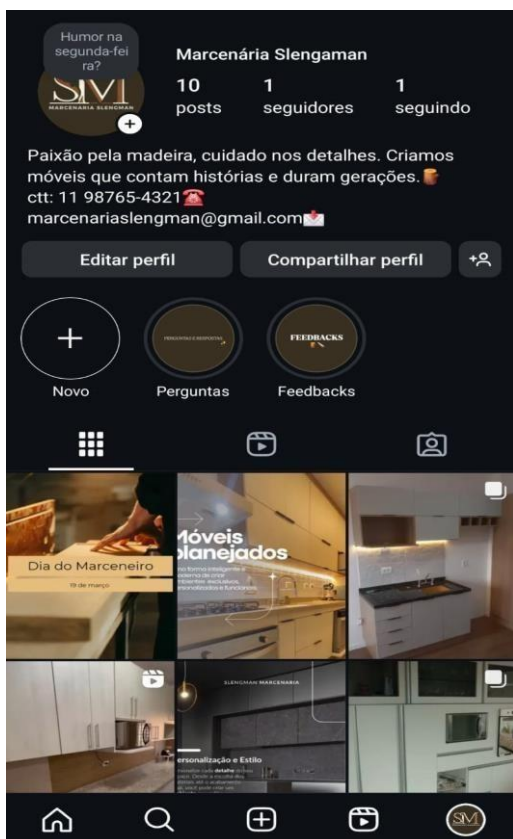
A presença digital será apoiada por campanhas de impulsionamento em todas as redes, incluindo o Facebook, com investimentos iniciais modestos que possibilitam testar formatos de anúncios

e alcançar novos clientes de forma segmentada. Além disso, a integração das plataformas com o WhatsApp Business garantirá um atendimento ágil e padronizado, centralizando o contato com clientes e permitindo que os orçamentos sejam solicitados e respondidos de maneira mais rápida e organizada.

Para a execução dessas ações, a empresa necessitará apenas de recursos básicos, de fácil acesso e baixo custo;

Materiais necessários: Celular com câmera em boa qualidade;
Acesso estável à internet, ferramentas digitais de edição e alcance, como Canva e CapCut.

Figura 11- Modelo exemplar feed Instagram: e logotipo



Fonte: Autoral, 2025.

A nova identidade visual da Marcenaria Slengman foi criada para transmitir os principais valores da marca: tradição, qualidade e sofisticação no trabalho com a madeira. A logo combina tipografia elegante e imponente com cores quentes em tons de marrom, que remetem diretamente à madeira, matéria-prima central do ofício da marcenaria.

As letras S e M foram desenhadas em estilo clássico, com traços firmes e bem definidos, lembrando as linhas retas e a precisão do corte da madeira. Ao mesmo tempo, a escolha da fonte traz um toque de elegância, reforçando que a empresa não apenas produz móveis, mas entrega projetos com identidade, refinamento e atenção aos detalhes.

O contraste entre o marrom escuro de fundo e os tons mais claros aplicados nas letras simboliza a versatilidade e a durabilidade da madeira, enquanto cria uma imagem visualmente marcante e de fácil reconhecimento. Essa combinação fortalece a percepção da marcenaria como uma empresa sólida, confiável e que alia técnica artesanal à modernidade.

Assim, a nova logo traduz em sua essência aquilo que a Marcenaria Slengman representa: uma marca que une tradição, elegância e excelência em cada projeto desenvolvido, destacando-se como referência em móveis planejados de qualidade.

6. RESULTADOS ESPERADOS

Com a aplicação do plano de ação proposto, espera-se que a Delta S Móveis alcance melhorias significativas em sua estrutura organizacional e em seu desempenho geral. A empresa deve se tornar mais organizada, produtiva e competitiva, com processos internos mais ágeis e bem definidos. A adoção de controles digitais para o estoque, produção e finanças deve reduzir erros, atrasos e retrabalhos, além de facilitar o acompanhamento das atividades e o planejamento das entregas. De forma geral, o plano de ação busca que a Delta S Móveis evolua de uma gestão tradicional para uma empresa mais estruturada, tecnológica e sustentável, preparada para crescer de forma contínua e sólida no setor moveleiro.

6.1 Resultados esperados no setor de tecnologia

Com todas essas ações, a empresa deixará de depender exclusivamente do atendimento presencial e começará a operar com maior dinâmica, abrindo espaço para crescer no meio digital. Mesmo que a tecnologia ainda não seja o ponto forte da empresa, as soluções escolhidas foram pensadas justamente para se encaixarem na realidade atual do negócio, permitindo que a modernização aconteça de forma gradual, acessível e sem comprometer a qualidade do atendimento já prestado.

6.2 Resultados esperados no setor de recursos humanos

Ao investir na estruturação de sua gestão de pessoas, a Delta S teria a oportunidade de reduzir a sobrecarga de trabalho atual, ampliar sua capacidade de atendimento, melhorar a qualidade dos serviços prestados e criar condições mais favoráveis para seu crescimento sustentável. A consultoria de Recursos Humanos, nesse contexto, representaria não apenas uma solução para os problemas imediatos enfrentados pela empresa, mas

também um passo estratégico para transformar desafios em oportunidades, fortalecendo sua atuação no mercado e consolidando uma cultura organizacional mais forte e profissional.

Espera-se, ao fim do terceiro mês, redução da sobrecarga operacional em pelo menos 30%, aumento de até 50% na capacidade de produção, 95% de cumprimento de prazos acordados e variação de lead time mais estreita (menor dispersão entre pedidos). Prevê-se também queda de retrabalho $\geq 30\%$ e formalização de um manual de processo versão 1.0 com checklists validados em campo.

Após a implementação, o lead time médio caiu de 20 para 12 dias (40%), com a curva de dispersão mais estreita; a taxa de cumprimento de prazos atingiu 97%; a produtividade aumentou 45% (mais pedidos concluídos por mês com o mesmo time); o retrabalho reduziu 35% e as horas extras caíram 36%. Esses ganhos ocorreram porque o treinamento por pareamento acelerou a autonomia do auxiliar, os checklists reduziram falhas recorrentes e o layout semanal expôs conflitos de agenda com antecedência, permitindo realocar atividades antes que virassem atraso. O controle digital unificou informações, eliminando perdas por esquecimento e facilitando decisões diárias baseadas em prioridade e capacidade

6.3 Resultados esperados no setor de sustentabilidade

A adoção de práticas sustentáveis trará benefícios significativos, como a redução de custos operacionais ao diminuir desperdícios e otimizar processos, fortalecendo a marca como uma imagem alinhada à sustentabilidade atrai clientes e investidores. Com isso, a empresa reforça seu compromisso com a preservação do meio ambiente, impactando positivamente a comunidade e em uma posição estratégica para se tornar um exemplo de sustentabilidade no setor. Ao implementar essas recomendações e adotar uma gestão mais verde, a empresa não apenas melhora sua eficiência, mas também

consolida sua posição no mercado como um referencial de inovação e responsabilidade ambiental.

6.4 Resultados esperados no setor de gestão de processos

Todas essas ações serão acompanhadas de perto pela consultoria, com reuniões periódicas, revisão de processos e ajustes conforme necessário. A intenção é estruturar a empresa de forma sólida, para que ela possa crescer com organização, manter seu diferencial no mercado e atender de maneira eficiente tanto aos clientes que buscam móveis planejados quanto aos que optam pelos produtos terceirizados. Com essas mudanças, a Delta S Móveis terá melhores condições de se consolidar no mercado e ampliar sua atuação sem comprometer a qualidade e o bom relacionamento construído ao longo de mais de 20 anos. Com isso, espera-se que a Delta S Móveis conquiste mais previsibilidade, reduza desperdícios, melhore sua capacidade de atendimento e fortaleça sua posição no mercado, mantendo sua essência, mas com um funcionamento mais moderno e estruturado. A consultoria, nesse caso, não se propõe a transformar a identidade da empresa, mas sim a dar suporte para que ela continue crescendo de forma progressiva, com organização e foco em resultados.

6.5 Resultados esperados no setor financeiro

A implementação das propostas de melhoria na gestão financeira permitirá que a Delta S Móveis tenha maior controle sobre suas entradas e saídas, garantindo mais segurança nas decisões do dia a dia. Com o acompanhamento sistemático do fluxo de caixa, a empresa terá previsibilidade sobre suas necessidades de capital, evitando atrasos em pagamentos e reduzindo riscos de endividamento.

Outro resultado esperado é o aumento da eficiência administrativa, já que os registros centralizados e atualizados possibilitarão identificar

sazonalidades no faturamento e planejar investimentos com maior segurança. O uso de indicadores financeiros contribuirá para medir a rentabilidade, acompanhar a produtividade da fábrica e avaliar a saúde financeira do negócio de forma prática.

Além disso, a elaboração de um planejamento financeiro anual, revisado periodicamente, permitirá alinhar metas de curto, médio e longo prazo à realidade da empresa, ampliando a capacidade de reinvestimento e fortalecendo a estabilidade operacional. Com essas medidas, criará condições sólidas para crescer de forma sustentável.

6.6 Resultados esperados no setor de marketing

A aplicação do plano de marketing digital permitirá que a Delta S Móveis fortaleça sua presença online e se torne referência no mercado local. Com a utilização combinada de Instagram, TikTok e Facebook, espera-se um aumento da visibilidade da marca, atração de novos clientes e fidelização daqueles que já conhecem a empresa. O Facebook, em especial, deve contribuir para o relacionamento com pais de família e consumidores de gerações anteriores, público estratégico da marcenaria.

Outro resultado esperado é a ampliação da interação com os clientes por meio do WhatsApp Business, que servirá como elo central de comunicação, garantindo agilidade nas respostas, envio de orçamentos e organização no atendimento. A análise periódica das métricas digitais, como alcance, curtidas, comentários, mensagens recebidas e cliques nos anúncios permitirá identificar quais estratégias geram maior retorno e quais precisam ser ajustadas, assegurando que os investimentos em marketing sejam direcionados de forma eficiente.

7. CONCLUSÃO

A implementação das melhorias propostas neste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) representa um passo fundamental para a consolidação da Delta S Móveis como uma microempresa organizada, moderna e com visão de crescimento sustentável. Ao integrar práticas administrativas eficazes, o uso estratégico de tecnologias acessíveis e um compromisso com a sustentabilidade, a empresa poderá superar seus desafios operacionais e se posicionar de forma competitiva no mercado moveleiro. A combinação dessas ações não apenas otimiza os processos internos, mas também preserva a essência artesanal e personalizada que diferencia a Delta S, adaptando-a às exigências contemporâneas.

Os principais resultados esperados com a aplicação dessas melhorias incluem o aumento da eficiência operacional, com redução de retrabalhos, atrasos e desperdícios; o fortalecimento da gestão financeira por meio de planejamento e controle de fluxo de caixa; a melhor organização dos processos de produção e atendimento ao cliente; a profissionalização da comunicação com ferramentas como e-mail corporativo e WhatsApp Business; o maior controle de estoque para evitar compras desnecessárias; o cumprimento rigoroso de prazos e agendamentos utilizando ferramentas digitais; o aumento da capacidade produtiva com integração de fornecedores terceirizados; a valorização da marca por meio de presença online; a redução de impactos ambientais através de práticas sustentáveis; e o apoio à tomada de decisões baseada em dados reais, via planilhas e relatórios.

Em síntese, espera-se que a Delta S Móveis conquiste uma estrutura sólida, caracterizada por maior controle, organização e capacidade de crescimento. Esse processo não apenas resolve os problemas identificados, mas também abre portas para uma expansão sustentável, reforçando a importância da gestão profissional em microempresas. As lições aprendidas neste TCC destacam a viabilidade de soluções acessíveis e adaptadas à realidade de pequenos negócios, contribuindo para o desenvolvimento do

setor moveleiro e incentivando práticas empresariais responsáveis. Assim, a Delta S emerge como um exemplo de como a inovação e a organização podem transformar desafios em oportunidades de sucesso duradouro.

8. REFERÊNCIAS

DIAS, J. L. Gestão de Pequenas Empresas com Ênfase no Fluxo de Caixa. Curitiba. Acesso em: 23 jun. 2025.

GITMAN, L. J. Princípios de Administração Financeira. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2010. HEROVIRED. What is Financial Management? 2024. Disponível em: <https://herovired.com/financial-management>. Acesso em: 23 jun. 2025.

MAXIMIANO, A. C. A. Teoria Geral da Administração. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000. SEBRAE. Gestão de Indicadores. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br>.

SILVA, R. A. Análise Financeira das Empresas. São Paulo: Atlas, 2002. FLUXO DE CAIXA. 2025. Disponível em: <https://arocontabilidade.ifelsetech.com.br/wpcontent/uploads/2024/07/fluxo-de-caixa1448389856662.png>. Acesso em: 24 jun. 2025.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração: Teoria, Processo e Prática. 4. ed. Barueri: Manole, 2014. KENSKI, Vani Moreira. Educação e Tecnologias: O novo ritmo da informação. Campinas:, 2015. Acesso em: 24 jun. 2025.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios. São Paulo 2020. Acesso em: 24 jun. 2025.

DNA FINANCEIRO. Consultoria financeira para pequenas empresas. 2024. Disponível em: <https://dnafinanceiro.com/blog/consultoria-financeirapequenasempresas/>. Acesso em: 24 jun. 2025.

FLY FINANCE. Consultoria financeira: melhore seu fluxo de caixa. 2024. Disponível em: <https://flyfinance.com.br/servicos/consultoria-financeira/>. Acesso em: 24 jun. 2025.

MERCADO HOJE. Consultoria financeira para pequenas empresas: veja porque é importante. 2025. Disponível em: <https://mercadohoje.uai.com.br/2025/03/02/consultoria-financeira-para-pequenas-empresas-veja-porque-e-importante/>. Acesso em: 25 jun. 2025.

SEBRAE. Consultoria de planejamento financeiro. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/sebraeaz/consultoriadeplanejamentofinanceiro%2C2108347ef9eeb710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 25 jun. 2025.

SEBRAE. Guia de organização financeira para o MEI melhorar a sua jornada empreendedora. 2022. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Arquivos/ebook_sebrae_guiadegestao-financeira-para-mei.pdf. Acesso em: 25 abr. 2025.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. Circular Economy: A vision for a better future. 2020. Disponível em: <http://www.ellenmacarthurfoundation.org> Acesso em: 25 abr. 2025.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE. SustainabilityReporting Standards. 2022. Disponível em: <http://www.globalreporting.org> Acesso em: 25 abr. 2025.

UN GLOBAL COMPACT. (2020). Corporate Sustainability in the 21st Century. Disponível em: <http://www.unglobalcompact.org> Acesso em: 25 abr. 2025.

WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT. Circular economy policy toolkit. 2019. Disponível em: <https://www.wbcsd.org> Acesso em: 25 abr. 2025.

INOVEBEN. Consultoria de RH para pequenas empresas. Disponível em: <https://www.inoveben.com.br/consultoria-rh-pequenas-empresas>. Acesso em: 23 abr. 2025.

TALENTOS CONSULTORIA. Consultoria em RH: como funciona? Disponível em: <https://talentosconsultoria.com.br/blog/consultoria-em-rh-como-funciona/>. Acesso em: 23 abr. 2025.

SÓLIDES. RH para pequenas empresas. Disponível em: <https://solides.com.br/blog/rh-para-pequenas-empresas/>. Acesso em: 24 abr. 2025.

REVISTA FIT TRAINING. Consultoria de recursos humanos para pequenas empresas: desafios e oportunidades. Disponível em:

<https://revistaft.com.br/consultoria-de-recursos-humanos-para-pequenasempresasdesafios-e-oportunidades/>. Acesso em: 24 abr. 2025.

OITCHAU. Consultoria de RH: o que é, como funciona e quando contratar? Disponível em: <https://www.oitchau.com.br/blog/consultoria-de-rh/>. Acesso em: 24 abr. 2025.