

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA  
SOUZA**

**Etec de Poá**

**Ensino Médio Técnico em Administração**

**Gabriel da Silva**

**Juliane Keche de Oliveira**

**Letícia do Prado Chagas Viegas**

**Maria Eduarda Rocha Isidório**

**Maysa Correia de Menezes**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO: Consultoria da empresa  
João Nilto Microdiesel (JN Microdiesel)**

**Poá**

**2025**

**Gabriel da Silva**

**Juliane Keche de Oliveira**

**Letícia do Prado Chagas Vieg**

**Maria Eduarda Rocha Isidório**

**Maysa Correia de Meneses**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO: Consultoria da empresa  
João Nilto Microdiesel (JN Microdiesel)**

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

**Poá**

**2025**

**Gabriel da Silva**

**Juliane Keche de Oliveira**

**Letícia do Prado Chagas Vieg**

**Maria Eduarda Rocha Isidório**

**Maysa Correia de Meneses**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO: Consultoria da empresa  
João Nilto Microdiesel (JN Microdiesel)**

Trabalho de Conclusão de Curso final, apresentado a Escola Técnica Estadual de Poá, orientado pelo professor Rafael Ferreira de Souza, como parte das exigências para a obtenção do título de Técnico em Administração.

Poá, 01 de Dezembro de 2025.

**PROFESSOR EXAMINADOR**

---

**Prof. Rafael Ferreira de Souza**

## RESUMO

O trabalho apresenta a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso técnico em Administração, tendo como foco a microempresa João Nilto Microdiesel. O estudo identifica, analisa e interpreta os principais problemas administrativos da organização por meio de diagnóstico empresarial, observação direta e entrevistas com o proprietário, o que permite compreender o funcionamento dos setores e processos internos. A investigação revela falhas na gestão de estoque, na comunicação interna e no controle financeiro, que comprometem a eficiência operacional. A análise desses dados sustenta a proposição de estratégias de melhoria voltadas ao planejamento, à organização administrativa e ao processo decisório. O estudo conclui que a utilização dos conceitos teóricos de administração fortalece o desenvolvimento da empresa e favorece maior organização, produtividade e sustentabilidade em suas atividades.

**Palavras-chave:** administração; microempresa; organização; diagnóstico empresarial; gestão; estratégias.

## **ABSTRACT**

This work presents the practical application of knowledge acquired throughout the technical course in Administration, focusing on the micro-enterprise João Nilto Microdiesel. The study identifies, analyzes, and interprets the organization's main administrative problems through business diagnosis, direct observation, and interviews with the owner, allowing for an understanding of the functioning of internal sectors and processes. The investigation reveals flaws in inventory management, internal communication, and financial control, which compromise operational efficiency. The analysis of these data supports the proposition of improvement strategies focused on planning, administrative organization, and the decision-making process. The study concludes that the use of theoretical administration concepts strengthens the company's development and promotes greater organization, productivity, and sustainability in its activities.

**Keywords:** administration; micro-enterprise; organization; business diagnosis; management; strategies.

## LISTA DE TABELAS

|   |     |
|---|-----|
| Tabela 1 – Plano básico da Essenza Consulting.....                | 28  |
| Tabela 2 - Plano Alta Performance da Essenza Consulting .....     | 29  |
| Tabela 3 - Plano Executivo da Essenza Consulting.....             | 29  |
| Tabela 4 - Política de pagamento e condições .....                | 30  |
| Tabela 5 - Dados institucionais da Essenza Consulting.....        | 39  |
| Tabela 6 - Informações sobre a Essenza Consulting.....            | 40  |
| Tabela 7 - Receita da Essenza Consulting.....                     | 45  |
| Tabela 8 - Comparativa de locais.....                             | 54  |
| Tabela 9 - Modelo de atendimento.....                             | 61  |
| Tabela 10 - Ferramentas digitais .....                            | 63  |
| Tabela 11 - Atendimento presencial.....                           | 65  |
| Tabela 12 - Comparativa de empresas com e sem plano de ação ..... | 96  |
| Tabela 13 - Cronograma de execução de atividades.....             | 106 |

## LISTA DE FIGURAS

|   |     |
|---|-----|
| Figura 1 - Logotipo da Essenza Consulting.....                | 13  |
| Figura 2 - Tipografia 1 da Essenza Consulting .....           | 14  |
| Figura 3 - Tipografia 2 da Essenza Consulting .....           | 14  |
| Figura 4 – Frente do cartão da Essenza Consulting.....        | 16  |
| Figura 5 - Lado traseiro do cartão da Essenza Consulting..... | 16  |
| Figura 6 - Banner da Essenza Consulting .....                 | 17  |
| Figura 7 - Página do Instagram da Essenza Consulting .....    | 18  |
| Figura 8 - Site da Essenza Consulting .....                   | 19  |
| Figura 9 - Planta baixa da sede da Essenza.....               | 57  |
| Figura 10 - Organograma .....                                 | 77  |
| Figura 11 - Análise SWOT .....                                | 81  |
| Figura 12 - Comparativa de logos Nubank.....                  | 86  |
| Figura 13 - Logotipo da JN Microdiesel .....                  | 101 |
| Figura 14 - Site da JN Microdiesel.....                       | 102 |
| Figura 15 - Novo site da JN Microdiesel .....                 | 103 |
| Figura 16 - Novo site da JN Microdiesel .....                 | 104 |

## SUMÁRIO:

|   |    |
|---|----|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....   | 8  |
| <b>2 CRIAÇÃO DE UMA EMPRESA DE CONSULTORIA</b> .....  | 9  |
| 2.1 Importância da identidade visual da empresa .....   | 9  |
| 2.2 Identidade visual da Essenza Consulting .....   | 11 |
| 2.3 Construção da identidade visual da Essenza Consulting .....   | 11 |
| 2.3.1 Paleta de Cores .....   | 12 |
| 2.3.2 Logotipo .....  | 12 |
| 2.3.3 Tipografia .....  | 13 |
| 2.3.4 Slogan .....  | 15 |
| 2.4 Aplicações práticas da identidade visual .....  | 16 |
| 2.5 Conceitos de Missão, Visão e Valor .....  | 21 |
| 2.5.1 Missão da Essenza Consulting .....  | 22 |
| 2.5.2 Visão da Essenza Consulting .....   | 23 |
| 2.5.3 Valores da Essenza Consulting .....   | 23 |
| 2.5.4 Público alvo da Essenza Consulting .....  | 23 |
| 2.6 Mix de Marketing: Conceito e benefícios para a empresa .....  | 24 |
| 2.6.1 Conceitos de Produto .....  | 24 |
| 2.6.2 Conceitos de Preço .....  | 25 |
| 2.6.3 Conceitos de Praça (Distribuição) .....   | 25 |
| 2.6.4 Conceitos de Promoção .....   | 26 |
| 2.6.5 Benefícios Integrados do Mix de Marketing .....   | 26 |
| 2.6.6 Mix de Marketing da Essenza Consulting .....  | 27 |
| 2.6.7 Produto da Essenza Consulting .....   | 27 |
| 2.6.8 Preço da Essenza Consulting .....   | 28 |
| 2.6.9 Praça da Essenza Consulting .....   | 30 |
| 2.6.10 Promoção da Essenza Consulting .....   | 34 |
| 2.7 Tipo de PJ da Essenza Consulting .....  | 37 |
| 2.7.1 Estrutura jurídica e regime tributário .....  | 37 |
| 2.7.2 Contrato da empresa .....   | 41 |
| 2.7.3 Faturamento, desempenho financeiro e sustentabilidade econômica: ....   | 44 |
| 2.7.4 Análise comparativa dos cenários financeiros da empresa: Impactos no<br>resultado operacional e na distribuição de lucros ..... | 46 |
| 2.7.5 Análise dos custos mensais da consultoria: .....  | 48 |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.8 Definição estratégica do endereço da sede empresarial.....            | 50        |
| 2.8.1 Metodologia da Avaliação.....                                       | 51        |
| 2.8.2..... Critérios de Avaliação   | 51        |
| 2.8.3.....Análise Detalhada dos Endereços                                 | 52        |
| 2.9 Estrutura física da empresa.....                                      | 55        |
| 2.9.1.....Recepção e Entrada Principal                                    | 55        |
| 2.9.2 Salas de Reunião e Áreas de Conferência.....                        | 55        |
| 2.9.3 Setores Administrativos e Operacionais.....                         | 56        |
| 2.9.4 Áreas de Apoio e Convivência.....                                   | 56        |
| 2.9.5 Infraestrutura Técnica e Flexibilidade.....                         | 56        |
| 2.9.6 Fluxo Interno e Integração.....                                     | 56        |
| 2.10 Escolha do Modelo de Decoração.....                                  | 57        |
| 2.10.1 Descrição Geral da Opção II.....                                   | 58        |
| 2.10.2 Motivos da Escolha da Opção II.....                                | 58        |
| 2.11 Modelo de atendimento da Essenza.....                                | 60        |
| 2.11.1 Atendimento online.....  | 62        |
| 2.11.2 Atendimento presencial.....  | 64        |
| 2.11.3 Organização dos Atendimentos.....                                  | 65        |
| 2.11.4 Estrutura e Funcionamento do Atendimento.....                      | 68        |
| 2.11.5 Exemplo do cronograma de atendimento.....                          | 70        |
| 2.12 Estrutura organizacional da Essenza Consulting.....                  | 73        |
| 2.12.1 Corpo Societário e Direção Estratégica.....                        | 74        |
| 2.12.2 Equipe de Apoio.....   | 75        |
| 2.12.3 Organograma.....   | 77        |
| <b>3 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ATUAL DA JN MICRODIESEL.....</b>             | <b>80</b> |
| 3.1 Análise SWOT: Como se aplica às empresas?.....                        | 80        |
| 3.1.1 Análise SWOT da JN Microdiesel.....                                 | 80        |
| 3.2 Conclusão do diagnóstico da empresa.....                              | 82        |
| <b>4 PROPOSTA DE INTERVENÇÃO.....</b>                                     | <b>84</b> |
| 4.1 O quão importante é a proposta de intervenção para essa empresa?..... | 84        |
| 4.2 Definição dos escopos de consultorias.....                            | 84        |
| 4.2.1 Escopo da consultoria de Marketing na JN Microdiesel.....           | 85        |
| 4.2.2 Atividades a serem realizadas.....                                  | 85        |

|          |   |            |
|----------|---|------------|
| 4.2.3    | Identificação de resultados esperados .....   | 87         |
| 4.2.4    | Escopo da consultoria Financeira na JN Microdiesel .....                                  | 87         |
| 4.2.5    | Atividades a serem realizadas .....   | 88         |
| 4.2.6    | Identificação de resultados esperados .....   | 89         |
| 4.2.7    | Escopo da consultoria de Sustentabilidade na JN Microdiesel .....                         | 89         |
| 4.2.8    | Atividades a serem realizadas .....   | 90         |
| 4.2.9    | Identificação de resultados esperados .....   | 91         |
| 4.2.10   | Escopo da consultoria de Estratégias na JN Microdiesel .....                              | 91         |
| 4.2.11   | Atividades a serem realizadas .....   | 91         |
| 4.2.12   | Identificação de resultados esperados .....   | 93         |
| 4.3      | Conclusão do escopo de consultoria da empresa .....                                       | 93         |
| <b>5</b> | <b>PLANO DE AÇÃO</b> .....  | <b>95</b>  |
| 5.1      | Qual é a importância de um Plano de Ação para as tomadas de decisão de uma empresa? ..... | 95         |
| 5.2      | O Plano de Ação para a JN Microdiesel .....   | 98         |
| 5.2.1    | Plano de ação na área de Marketing .....  | 98         |
| 5.2.2    | ..... Detalhamento das atividades a serem realizadas                                      | 99         |
| 5.2.3    | ..... Cronograma de Execução de atividades  | 105        |
| 5.2.4    | ..... Alocação de recursos necessários  | 106        |
| 5.2.5    | Plano de ação na área Financeira .....  | 107        |
| 5.2.6    | Detalhamento das atividades a serem realizadas .....                                      | 108        |
| 5.2.7    | Cronograma de Execução de atividades .....  | 111        |
| 5.2.8    | ..... Alocação de recursos necessários  | 111        |
| 5.2.9    | Plano de ação na área de Sustentabilidade .....   | 112        |
| 5.2.10   | Detalhamento das atividades a serem realizadas .....                                      | 112        |
| 5.2.11   | Cronograma de Execução de atividades .....  | 114        |
| 5.2.12   | ..... Alocação de recursos necessários  | 114        |
| 5.2.13   | Plano de ação na área Estratégica .....   | 119        |
| 5.2.14   | Detalhamento das atividades a serem realizadas .....                                      | 120        |
| 5.3      | Conclusão do plano de ação .....  | 127        |
| <b>6</b> | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....   | <b>130</b> |
| <b>7</b> | <b>CONCLUSÃO</b> .....  | <b>131</b> |
|          | <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....   | <b>132</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

A administração é uma área fundamental para o desenvolvimento e a sustentabilidade das organizações, pois envolve o planejamento, a organização, a direção e o controle dos recursos empresariais. No contexto atual de competitividade e constantes mudanças econômicas, torna-se essencial que as empresas adotem práticas administrativas eficientes para manterem-se ativas e lucrativas no mercado.

Este trabalho tem como base a empresa João Nilto Microdiesel, que atua no segmento de manutenção de veículos pesados. Durante o desenvolvimento do curso TCC, foi possível observar que a empresa enfrentava dificuldades relacionadas à organização administrativa, controle de estoque, gestão financeira e comunicação interna e externa.

Diante desse cenário, o projeto foi elaborado com o intuito de aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo dos três anos de curso à realidade prática da empresa, buscando identificar problemas, propor soluções e implementar melhorias nos processos de gestão. A partir de uma análise detalhada da estrutura organizacional, pretendeu-se compreender as causas das dificuldades enfrentadas e sugerir estratégias que favorecessem o crescimento e a eficiência operacional.

Por fim, a relevância deste estudo está em demonstrar como os princípios e ferramentas da administração podem ser aplicados em microempresas, contribuindo não apenas para o aprimoramento da gestão interna, mas também para a formação profissional dos alunos envolvidos.

## 2 CRIAÇÃO DE UMA EMPRESA DE CONSULTORIA

Nesta etapa, o professor do projeto solicitou que os grupos criassem uma empresa para fazer a consultoria da JN Microdiesel. Partindo desse direcionamento, a empresa de consultoria criada para este projeto estruturou o estudo com foco na realidade da JN Microdiesel, objeto central da análise.

A proposta foi compreender de forma integrada como o enquadramento jurídico e administrativo de uma microempresa influencia sua dinâmica de gestão e, paralelamente, como a aplicação de serviços de consultoria pode se tornar um diferencial estratégico para corrigir fragilidades, impulsionar a profissionalização e ampliar sua competitividade no mercado.

Assim, a fundamentação teórica aqui apresentada não é apenas um requisito acadêmico, mas funciona como pilar para embasar as decisões, recomendações e planos de ação que serão desenvolvidos ao longo deste trabalho, garantindo consistência entre diagnóstico, teoria e prática aplicada na JN Microdiesel.

### 2.1 Importância da identidade visual da empresa

A identidade visual é o primeiro contato entre uma marca e o seu público-alvo. A identidade visual deve ser pensada como mais do que uma simples composição estética para fazer uma marca se destacar, ela nasce de escolhas que remetem à personalidade do seu fundador ou ao objetivo do projeto e com esses elementos constroem uma presença única. Cada cor, forma e detalhe visual se unem em uma linguagem própria, criando uma assinatura única que atravessa diferentes canais, sempre reforçando o objetivo da marca e como a mesma deseja ser vista.

Portanto, a Identidade visual é a representação gráfica de uma marca, ou seja, vários recursos gráficos e visuais como logotipo, slogan, cores, tipografia entre outros elementos capazes de criar um visual exclusivo responsável por representar a empresa, sua missão, visão e valores e como ela se vê inserida na sociedade, além de diferenciar a marca das demais, juntos esses recursos expõem uma mensagem para o seu consumidor com o intuito de estabelecer uma ligação com o mesmo.

Criar uma identidade visual traz diferentes benefícios para uma empresa, conforme afirma o site Sebrae (2023): *“Trata-se de criar uma imagem reconhecível aos olhos dos consumidores, o que não se esgota na criação de um logotipo ou de uma*

*logomarca. Quando a identidade visual é bem construída, a imagem da empresa vem imediatamente à cabeça”.*

Sendo assim, a identidade visual é a primeira impressão que o cliente tem da marca, conseqüentemente, dependendo de como essa identidade foi trabalhada a mesma pode gerar uma imagem positiva ou negativa, partindo desde feedback benéficos para a empresa até os maléficos que podem manchar a reputação da empresa no mercado. Alguns dos seus principais pontos importantes são:

- **Autoridade e Credibilidade:** a identidade visual influencia diretamente a percepção do público, transmitindo confiança, profissionalismo e diferenciando a marca da concorrência. Quando bem construída, fortalece a autoridade e credibilidade da marca, como, por exemplo, a Apple que se tornou reconhecida mundialmente apenas pelo seu logotipo.
- **Vínculo com o Mercado e o Consumidor:** a identidade visual cria um vínculo entre a marca e o consumidor ao transmitir valores que podem gerar um certo sentimento de identificação e pertencimento. Quando se cria esse vínculo, fortalece-se a afinidade com o público. Um exemplo claro é a empresa Mastercard, que desde 2019 utiliza apenas seu símbolo, reconhecido por 80% das pessoas, consolidando sua conexão com o mercado.
- **Foco na Experiência do Consumidor:** os elementos da identidade visual de uma marca fazem parte da experiência do consumidor, pois despertam sensações que influenciam a percepção e a decisão de compra. Quando alinhada ao público-alvo, a identidade visual é capaz de transmitir clareza sobre o que a marca busca oferecer, gerando associações positivas e fortalecendo o vínculo com o cliente.

A identidade visual é muitas vezes confundida com a marca e *branding*, porém, mesmo estando juntas para definir a essência da empresa e tendo significados semelhantes, não são o mesmo, pois possuem conceitos distintos. A marca ou, em inglês, brand é a “cara” da empresa, geralmente representada pelo logotipo. A logomarca é a versão visual que expressa seu posicionamento no mercado, podendo ter o design tradicional, moderno, ousado, etc.

Já o *branding* é todo o processo estratégico que define quem é a empresa, como se posiciona e como quer se comunicar com o consumidor, indo além do aspecto gráfico. Caso a empresa não tenha um branding a criação da identidade visual não se torna possível, pois é ele que define os valores e as características da marca, quando esses três aspectos trabalham juntos de forma estratégica, a empresa consegue se inserir no mercado com mais força e conquistar consumidores fiéis.

Tendo em mente todos os pontos levantados anteriormente é possível compreender que a identidade visual vai muito além da estética, ela é um recurso estratégico que mostra a essência da marca e que fortalece sua presença no mercado e seu relacionamento com seu público alvo.

## **2.2 Identidade visual da Essenza Consulting**

A escolha do nome de uma empresa vai muito além de um simples rótulo: ela traduz a essência do propósito, os valores que a marca deseja transmitir e a experiência que pretende proporcionar ao cliente. No caso da **Essenza Consulting**, o nome foi cuidadosamente pensado para refletir justamente a essência da consultoria: clareza, foco e transformação estratégica. “Essenza” remete à ideia de essência, ao núcleo do negócio e àquilo que é fundamental para o crescimento sustentável de uma empresa, reforçando a proposta da consultoria de atuar diretamente no que é central para o sucesso de seus clientes.

Assim como na identidade visual, a construção do nome carrega significado e personalidade. Ele transmite sofisticação, profissionalismo e compromisso com resultados, ao mesmo tempo em que mantém acessibilidade e proximidade, características essenciais para engajar micro e pequenas empresas que buscam orientação prática e estratégica. Cada elemento do nome — sua sonoridade, simplicidade e lembrança conceitual — contribui para criar uma assinatura forte e memorável, que atravessa diferentes canais de comunicação, seja em apresentações, relatórios, materiais digitais ou presenciais, sempre reforçando a missão da marca: transformar negócios através de uma consultoria focada no que realmente importa.

## **2.3 Construção da identidade visual da Essenza Consulting**

O grupo almejou que a **Essenza Consulting** transmitisse uma estética ao mesmo tempo chique, bonita e séria. A intenção foi criar uma imagem que inspirasse confiança

e profissionalismo, mostrando que a consultoria não apenas entende de gestão, mas também se preocupa com a forma como é percebida pelo mercado. Essa escolha reflete o compromisso da empresa em oferecer serviços de qualidade, reforçando sua credibilidade e seu posicionamento estratégico junto aos clientes.

### 2.3.1 Paleta de Cores

Como definição, a paleta de cores é um conjunto de cores reunidas com um intuito específico, muitas das vezes utilizada para fazer uma combinação de cores do mesmo tom ou tons distintos. A paleta de cores é geralmente combinada com a teoria das cores, que juntas podem criar estilos e significados diferentes que passam uma mensagem, seja para vender um produto, estabelecer uma identidade visual, transmitir uma emoção, entre outros.

Conforme o site Blog Tris (2023): *“As cores têm o poder de expressar sentimentos e de influenciar nossas emoções. Algumas transmitem calma, enquanto outras elevam nossa energia e iluminam um ambiente, uma pintura, um projeto. Escolher a paleta de cor ideal, portanto, é uma tarefa para lá de importante na hora de transmitir a mensagem correta”.*

Sabendo disso, a Essenza Consulting criou sua paleta de cores consultando a teoria das cores e chegou aos seguintes tons:

- **Azul marinho:** Remete ao compromisso para com o consumidor, além da elegância.
- **Branco Puro:** Simboliza paz e pureza.

Essa junção foi pensada com o intuito de transmitir o máximo de confiança ao público-alvo, deixando evidente a posição da empresa no mercado, que está sempre voltada a ajudar o consumidor com problemas recorrentes no ambiente empresarial.

### 2.3.2 Logotipo

O logotipo é um símbolo que representa uma marca, sendo ele uma das partes mais importantes da criação da identidade visual, sendo utilizado como reconhecimento para os consumidores. Segundo o Blog Wix (2022): *“O logotipo é fundamental para a identidade visual de uma marca. Seu design visa expressar a essência da empresa, fazendo dele uma ferramenta eficaz de reconhecimento.*

*Exemplos notáveis incluem Google, Apple e Nike, cujos logotipos são reconhecidos globalmente e ressoam significativamente com os consumidores”. O design de um logo reflete a essência e os objetivos utilizando cores, formas, desenhos, entre outros.*

Figura 1 - Logotipo da Essenza Consulting



Fonte: Autoral

Levando em consideração a paleta de cores escolhida e elementos citados anteriormente, a Essenza Consulting desenvolveu um logotipo que reflete, de maneira elegante e criativa, as iniciais do nome da empresa. O desenho foi pensado para unir o “E” e o “S” em um traço fluido e contínuo, transmitindo harmonia e conexão. O logotipo expressa a mensagem que a Essenza Consulting quer passar, que são: autenticidade, transparência e confiança.

### **2.3.3 Tipografia**

A tipografia é utilizada para organizar elementos textuais a fim de tornar a linguagem mais atraente. É um aspecto visual que molda um texto de forma legível e

estética. Além disso, pode ser usada para transmitir uma sensação ou uma mensagem, como afirma o site Printi (2024): *“Por isso falamos que ela não se limita apenas ao aspecto estético; ela também desempenha um papel crucial na comunicação, ajudando a transmitir a mensagem de maneira clara e eficaz”*. Para criar uma tipografia são utilizados diferentes tipos de fonte, ajuste de tamanho, espaçamento, palavras-chave, etc.

Figura 2 - Tipografia 1 da Essenza Consulting



Fonte: Autoral

Figura 3 - Tipografia 2 da Essenza Consulting



Fonte: Autoral

A tipografia utilizada no logotipo da Essenza Consulting busca transmitir modernidade. Uma grande diferença que está presente na tipografia é a mistura entre letra de forma e letra cursiva presente nas letras “n” e “z”, que se unem adicionando movimento. Outro detalhe é a palavra “Consulting” aplicada envolvendo a letra “z” dando um aspecto autêntico. A tipografia também funciona como símbolo independente, ampliando as possibilidades de aplicação em diferentes contextos.

#### **2.3.4 Slogan**

Slogan é uma frase que destaca o nicho e objetivo da empresa, aplicando um valor ou uma característica, o slogan é um elemento fundamental para a identidade visual, pois transparece de forma clara e nítida os valores de uma empresa, um exemplo muito popular de slogan bem-sucedido e o da franquia McDonald’s, “Amo muito tudo isso”, e uma frase marcante e icônica utilizada para enfatizar a qualidade de seus alimentos e experiências.

O site Tailor Brands (2025) afirma que: *“Um slogan pode ser uma parte valiosa de qualquer estratégia de branding. Um slogan atrativo é particularmente eficaz para pequenas empresas e startups que querem difundir a marca e informações sobre ela”*.

*Em poucas palavras, o slogan pode destacar uma empresa em meio a seus concorrentes e atrair a atenção do seu público-alvo. Levando em consideração a relevância desse fator, a Essenza Consulting desenvolveu um slogan simples e criativo: “Transformando ideias em resultados reais”, a frase reflete de forma sucinta o objetivo e as metas de suas consultorias.*

## 2.4 Aplicações práticas da identidade visual

Com base em todos os temas abordados até então, foram elaborados exemplos na prática de como seria a aplicação, trazendo para o mundo do marketing digital e outros meios surgiram os seguintes exemplos:

Figura 4 – Frente do cartão da Essenza Consulting



Fonte: Autoral

Figura 5 - Lado traseiro do cartão da Essenza Consulting



Fonte: Autoral

Figura 6 - Banner da Essenza Consulting

The banner features a dark blue background. At the top center is the logo for 'essenza Consulting', with 'essenza' in a large, white, lowercase, rounded font and 'Consulting' in a smaller, white, lowercase font below it. Above the 'essenza' text is a stylized white graphic of two interlocking loops. To the left of the logo is a large white arrow that curves from the top left towards the bottom left. To the right of the logo is a vertical column of five white circles. Below the logo are three white rounded rectangular boxes containing text.

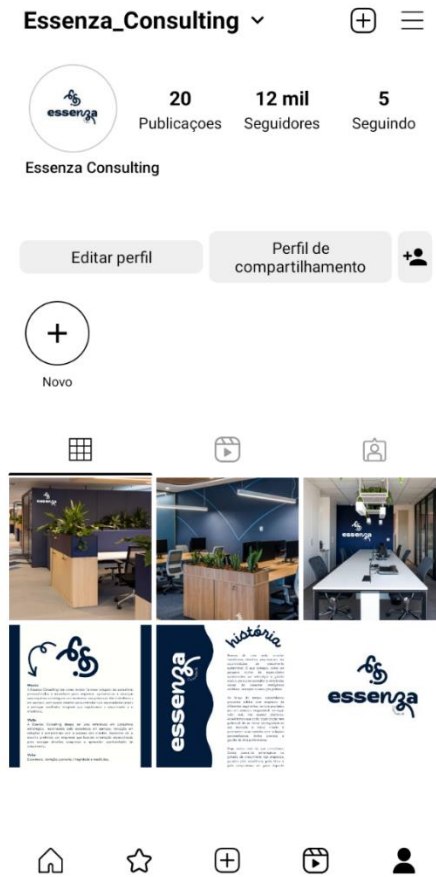
**Missão**  
A Essenza Consulting tem como missão fornecer soluções de consultoria personalizadas e inovadoras para empresas, ajudando-as a alcançar seus objetivos estratégicos e a maximizar seu potencial. Nós trabalhamos em parceria com nossos clientes para entender suas necessidades únicas e entregar resultados tangíveis que impulsionem o crescimento e a eficiência.

**Visão**  
A Essenza Consulting deseja ser uma referência em consultoria estratégica, reconhecida pela excelência em serviços, inovação em soluções e compromisso com o sucesso dos clientes. Aspiramos ser a escolha preferida por empresas que buscam orientação especializada para navegar desafios complexos e aproveitar oportunidades de crescimento.

**Valor**  
Excelência, inovação, parceria, integridade e resultados.

Fonte: Autoral

Figura 7 - Página do Instagram da Essenza Consulting



Fonte: Autoral

Figura 8 - Site da Essenza Consulting



Fonte: Autoral

Figura 9 - Site da Essenza Consulting

The image shows a screenshot of the Essenza Consulting website's pricing page. The page has a light beige background and a dark blue header with the company logo and navigation links: 'Início', 'Blog', 'Planos', and 'Agendar'. The main heading is 'PLANOS' in large, bold, dark blue letters. Below the heading are three pricing plans, each in a dark blue rounded rectangle with a 'Contratar' button in the top right corner.

**Plano Básico (R\$2.500):**

- Diagnóstico inicial da empresa (financeiro, administrativo e estratégico)
- Orientação sobre separação de finanças pessoais e empresariais
- Definição de pró-labore adequado
- Precificação básica de produtos/serviços
- Suporte mensal limitado (reunião 1x/mês)

**Público-alvo:** micro e pequenas empresas que precisam organizar a casa.

**Plano Alta Performance (R\$4.900,00):**

Tudo do Plano Base, mais:

- Planejamento estratégico personalizado
- Indicadores de performance (KPIs) e dashboards de acompanhamento
- Consultoria financeira avançada (fluxo de caixa, margens, custos fixos e variáveis)
- Apoio em negociações com fornecedores e bancos
- Reuniões quinzenais de acompanhamento
- Relatório mensal com insights de melhoria

**Público-alvo:** empresas em crescimento que precisam estruturar processos e acelerar resultados.

**Plano Executivo (R\$8.900):**

Tudo do Plano Alta Performance, mais:

- Consultoria estratégica full time (on-demand)
- Planejamento tributário e suporte direto com contabilidade parceira
- Mentoria para líderes e gestores (treinamento executivo)
- Análise de riscos e compliance empresarial
- Apoio em expansão de mercado e internacionalização
- Reuniões semanais + acesso prioritário à equipe de consultores
- Relatórios customizados para tomada de decisão C-Level

**Público-alvo:** empresas médias e grandes que buscam escala, governança e posição de liderança no mercado.

Fonte: Autoral

A identidade visual da **Essenza Consulting** foi concebida como um reflexo direto da proposta de valor da marca: transmitir sofisticação, credibilidade e proximidade ao público-alvo. Cada elemento — nome, paleta de cores, logotipo,

tipografia e slogan — foi pensado de forma integrada, compondo uma narrativa visual que reforça a essência da consultoria.

Assim, a identidade visual da Essenza Consulting não é apenas uma composição estética, mas uma ferramenta estratégica que fortalece o posicionamento da empresa no mercado. Ela comunica, em todos os seus detalhes, a visão de transformar negócios com clareza, foco e resultados, garantindo que a marca seja percebida como referência em consultoria para micro e pequenas empresas.

## 2.5 Conceitos de Missão, Visão e Valor

Missão, visão e valores são conceitos estratégicos que conferem identidade a um negócio. Na prática, eles são ferramentas de gestão que ajudam a embasar a estratégia de negócio da empresa e a definir a cultura organizacional. Cada um dos termos tem características e normas específicas, que vão ajudar em uma gestão estratégica alinhada com cada situação vivenciada pela empresa. Esses conceitos devem ser definidos logo na criação do negócio, independentemente de seu ramo ou porte, e pautarão todas as decisões tomadas no futuro.

### 1. Missão:

Define o propósito ou razão de ser da organização. Responde à pergunta: "Por que a organização existe?". A missão reflete o que a empresa faz, para quem faz e o benefício que oferece, sendo o pilar mais simples de ser definido. Basta saber por que a empresa foi criada, o que ela faz e qual público atende. É preciso ter em mente não só o produto oferecido, **mas o benefício que ele entrega ao público**. Além disso, é importante que a missão seja clara e efetiva, tenha foco no cliente e possa servir como uma bússola para todas as estratégias e objetivos do negócio.

### 2. Visão:

É a aspiração de longo prazo da organização, o que ela deseja alcançar no futuro. Responde à pergunta: "Aonde queremos chegar?". A visão deve ser inspiradora e servir como um norte para todas as pessoas colaboradoras. Para definir a visão da organização, é preciso pensar em quais são os objetivos do negócio a curto, médio e longo prazo.

Mais do que metas organizacionais, no entanto, a visão deve refletir o que a empresa espera de si mesma, onde ela almeja chegar. É importante estabelecer um objetivo viável e realista, já que metas muito distantes acabam desmotivando todo o

time. Ao criar a visão, a empresa deve projetar a imagem que gostaria de alcançar no futuro.

### **3. Valores:**

Valores são os princípios e crenças que orientam o comportamento e a tomada de decisões dentro da organização. Eles definem a cultura e o ambiente de trabalho, e o que a empresa valoriza em termos de ética e conduta. Para definir os valores, é preciso pensar em quais princípios e posturas devem ser seguidos pela empresa e colaboradores para alcançar os objetivos.

Esses devem representar a forma como todos trabalham dentro da organização. Embora muitas empresas apenas repliquem valores de outras, é preciso entender que essa etapa é muito particular. A gestão deve entender quais condutas, crenças e filosofias vão compor a cultura organizacional para que o negócio tenha sucesso.

A missão, visão e valores de uma empresa são muito mais do que uma mera formalidade. Trata-se de ferramentas estratégicas necessárias para o crescimento de qualquer negócio, que vão orientar as decisões das lideranças e o trabalho dos colaboradores no dia a dia. É muito difícil manter uma equipe engajada e produtiva se ela não sabe a importância de suas tarefas dentro da organização e não entende se seus ideais e propósitos estão alinhados ao que a organização acredita.

Esse *fit* cultural é o que move as pessoas a vestirem a camisa da empresa e acreditar nela. Além de serem fundamentais para a gestão de pessoas e o *employer branding*, esses três conceitos também influenciam as relações da empresa com o mercado e os consumidores. Afinal, a identificação com a marca e seus princípios são um importante motivador nas relações comerciais.

#### **2.5.1 Missão da Essenza Consulting**

A Essenza Consulting tem como missão fornecer soluções de consultoria personalizadas e inovadoras para empresas, ajudando-as a alcançar seus objetivos estratégicos e a maximizar seu potencial. Nós trabalhamos em parceria com nossos clientes para entender suas necessidades únicas e entregar resultados tangíveis que impulsionem o crescimento e a eficiência.

### 2.5.2 Visão da Essenza Consulting

A Essenza Consulting deseja ser uma referência em consultoria estratégica, reconhecida pela excelência em serviços, inovação em soluções e compromisso com o sucesso dos clientes. Aspiramos ser a escolha preferida por empresas que buscam orientação especializada para navegar desafios complexos e aproveitar oportunidades de crescimento.

### 2.5.3 Valores da Essenza Consulting

- 1. Excelência:** Comprometemo-nos a entregar serviços de alta qualidade, com expertise e profissionalismo.
- 2. Inovação:** Buscamos soluções criativas e inovadoras para atender às necessidades dos clientes e superar desafios.
- 3. Parceria:** Trabalhamos em estreita colaboração com nossos clientes, entendendo suas necessidades e objetivos para entregar resultados personalizados.
- 4. Integridade:** Atuamos com ética, transparência e responsabilidade em todas as nossas interações e decisões.
- 5. Resultados:** Focamos em entregar resultados tangíveis e mensuráveis que impulsionem o sucesso dos nossos clientes.

### 2.5.4 Público alvo da Essenza Consulting

Para uma melhor definição sobre aspectos como objetivos e caminhos os quais a Essenza Consulting pretende seguir, é fundamental a definição de um público-alvo para afunilar e especializar-se, assim como o próprio nome diz, em um alvo específico. Isso garante que as estratégias como de marketing, comunicação e/ou financeira, sejam direcionadas de forma precisa, aumentando a eficácia e o alcance das ações.

No caso da Essenza Consulting, por exemplo, o público-alvo pode ser definido com base em critérios como o porte da empresa, segmento, aspectos dificultadores em problemas a serem resolvidos e perfil decisório dos clientes.

De acordo com a Sebrae (2023), portal de informações empresariais brasileiro de grande notoriedade, *“O público-alvo é um grupo específico de consumidores com*

*características em comum que a empresa identifica como potenciais clientes e para quem direciona suas estratégias de marketing e vendas”.*

A definição do público-alvo é um fator estratégico determinante para a competitividade e sustentabilidade de uma organização. Ao o conhecer de forma aprofundada, o perfil, as necessidades e os comportamentos de seu público, a empresa consegue alinhar seus produtos, serviços e mensagens de comunicação de maneira mais precisa, evitando desperdício de recursos e maximizando o retorno sobre os investimentos.

Assim, a segmentação correta resulta em maior eficiência operacional, fortalecimento da marca e geração de valor tanto para o cliente quanto para o negócio, gerando crescimento e fidelização para a organização.

## **2.6 Mix de Marketing: Conceito e benefícios para a empresa**

O Mix de Marketing, também conhecido como os **4Ps do Marketing** (Produto, Preço, Praça e Promoção) é uma das ferramentas mais importantes para a formulação de estratégias empresariais. Introduzido por Jerome McCarthy na década de 1960, o conceito surgiu como uma forma de organizar e sistematizar as decisões de marketing de uma empresa, proporcionando uma visão integrada sobre como o negócio pode atender às necessidades do cliente e gerar valor sustentável.

Mais do que um conjunto isolado de ações, o Mix de Marketing funciona como uma bússola estratégica, orientando desde o desenvolvimento de produtos até a forma como a empresa se comunica e entrega valor ao mercado.

### **2.6.1 Conceitos de Produto**

O primeiro elemento do Mix de Marketing é o **produto**, que representa não apenas o bem ou serviço que a empresa oferece, mas também o conjunto de benefícios que ele proporciona ao consumidor. A definição clara do produto envolve características como qualidade, design, embalagem, marca, funcionalidades e serviços agregados. O produto é o ponto central de qualquer estratégia, pois é a partir dele que os demais elementos do Mix são planejados. Um produto bem estruturado atende às expectativas do cliente, diferencia a empresa da concorrência e constrói lealdade à marca.

**Benefícios:**

- Criação de valor percebido pelo cliente, aumentando a satisfação e fidelização;
- Diferenciação competitiva em mercados saturados;
- Possibilidade de inovar continuamente, agregando novas funcionalidades ou serviços;
- Base para estratégias de precificação e comunicação, já que um produto sólido facilita a justificativa de preço e diferenciação em campanhas promocionais.

**2.6.2 Conceitos de Preço**

O **preço** é o segundo componente e refere-se ao valor monetário que o cliente está disposto a pagar pelo produto ou serviço. A definição do preço não deve ser arbitrária; ela precisa considerar custos de produção, margem de lucro desejada, percepção de valor pelo consumidor, concorrência e posicionamento de mercado. Estratégias de precificação bem planejadas podem impactar diretamente a rentabilidade da empresa, a competitividade e a percepção de qualidade do produto.

**Benefícios:**

- Permite equilíbrio entre lucratividade e competitividade;
- Influencia a percepção de valor e posicionamento da marca;
- Possibilita segmentação de mercado por meio de diferentes faixas de preço;
- Auxilia no planejamento financeiro, contribuindo para a sustentabilidade do negócio.

**2.6.3 Conceitos de Praça (Distribuição)**

A **praça**, ou distribuição, refere-se a como e onde o produto será disponibilizado aos clientes. Envolve canais de venda, logística, cobertura de mercado, estoque e pontos de contato com o consumidor. Uma estratégia de distribuição eficiente garante que o produto esteja disponível no momento e local certos, facilitando a experiência do cliente e ampliando as oportunidades de vendas.

**Benefícios:**

- Maximiza o alcance e a conveniência para o cliente;
- Reduz custos operacionais por meio de logística otimizada;

- Permite maior controle sobre o estoque e fluxo de produtos;
- Contribui para o posicionamento da marca, associando-a a determinados canais de venda e experiências de consumo.

#### 2.6.4 Conceitos de Promoção

Por fim, a **promoção** envolve todas as ações de comunicação da empresa com o mercado, incluindo publicidade, marketing digital, vendas pessoais, promoções, relações públicas e marketing de conteúdo. A promoção é o meio pelo qual a empresa transmite os benefícios de seu produto, diferencia-se da concorrência e fortalece sua marca.

##### **Benefícios:**

- Aumenta a visibilidade da empresa e do produto;
- Facilita a geração de demanda e conquista de novos clientes;
- Reforça o relacionamento com clientes existentes, aumentando a fidelidade;
- Permite posicionamento estratégico da marca em diferentes segmentos de mercado.

#### 2.6.5 Benefícios Integrados do Mix de Marketing

Quando aplicado de forma coordenada, o Mix de Marketing permite que a empresa atue de maneira estratégica e assertiva. Entre os principais benefícios de montar e gerir corretamente os 4Ps, destacam-se:

1. **Tomada de decisão fundamentada:** O Mix de Marketing oferece um modelo estruturado para avaliar opções de produto, preço, distribuição e promoção, reduzindo decisões improvisadas.
2. **Alinhamento organizacional:** Fornece um referencial claro para todas as áreas da empresa, garantindo que produção, vendas, finanças e marketing atuem de forma integrada.
3. **Foco no cliente:** Ao considerar as necessidades e percepções do público-alvo, o Mix ajuda a criar soluções que realmente agregam valor.
4. **Aumento da competitividade:** Diferencia a empresa no mercado, fortalecendo seu posicionamento frente à concorrência.

5. **Sustentabilidade do negócio:** Auxilia no planejamento estratégico de curto, médio e longo prazo, permitindo ajustes contínuos para se adaptar a mudanças de mercado.

### **2.6.6 Mix de Marketing da Essenza Consulting**

No cenário empresarial atual, a capacidade de tomar decisões estratégicas baseadas em dados, otimizar processos internos e manter a saúde financeira da organização tornou-se um diferencial competitivo essencial. Nesse contexto, a consultoria empresarial desempenha papel fundamental ao oferecer suporte especializado para empresas de diferentes portes e setores, ajudando-as a estruturar operações, aumentar performance e alcançar crescimento sustentável.

A Essenza Consulting surge como uma solução premium nesse mercado, oferecendo serviços de consultoria personalizados, sofisticados e orientados a resultados mensuráveis. A empresa desenvolveu uma estrutura de serviços segmentada em três planos — Básico, Alta Performance e Executivo — projetados para atender às necessidades específicas de micro, pequenas, médias e grandes empresas, permitindo evolução escalável e adequada à maturidade de cada negócio.

Além da entrega de soluções estratégicas e financeiras, a Essenza combina tecnologia, materiais digitais, consultoria remota e encontros presenciais estratégicos para proporcionar uma experiência completa ao cliente, garantindo clareza nos entregáveis, acompanhamento constante e retorno tangível do investimento.

Nesta etapa será apresentada a política de preços, estratégia de praça e ações de promoção da Essenza Consulting, destacando como cada elemento é cuidadosamente planejado para reforçar a percepção de valor, confiança e posicionamento premium da consultoria no mercado corporativo.

### **2.6.7 Produto da Essenza Consulting**

O Produto da Essenza Consulting se trata do próprio serviço de consultoria que a empresa fornece para as empresas, com o objetivo principal de ajudar empresas a aumentar performance, organizar finanças, melhorar processos e tomar decisões estratégicas com base em dados. Se tratando do diferencial da Essenza Consulting em relação á outras empresas do mercado, são notáveis os seguintes pontos:

- Atendimento sob medida, não genérico;
- Entregáveis claros e mensuráveis (relatórios, dashboards, planos de ação);
- Alta sofisticação estética e profissional, transmitindo confiança e status premium;
- Capacidade de atuar em múltiplas frentes, como gestão financeira, estratégica, operacional e inovação.

Ainda falando do Produto, a Essenza fornece 3 planos de consultoria para as empresas, visando o melhor desempenho para as mesmas, os planos são: **Plano Básico, Plano Alta Performance e Plano Executivo**, dois quais serão tratados mais profundamente na área de Preço. A empresa decidiu separar o Produto em três divisões para atender melhor cada microempresa, visto que há particularidade em relação a cada negócio.

### 2.6.8 Preço da Essenza Consulting

Como mencionado anteriormente. A Essenza Consulting fornece 3 planos de consultoria, visando atender as particularidades de cada empresa. Sendo eles: **Plano Básico, Plano Alta Performance e Plano Executivo**.

#### Plano Básico:

O Plano Básico da Essenza Consulting é voltado para micro e pequenas empresas que buscam organizar suas operações e estruturar a gestão financeira e administrativa.

Tabela 1 – Plano básico da Essenza Consulting

| PLANO BÁSICO   |                 |
|--|-----------------|
| FUNÇÕES  | PREÇO           |
| Diagnóstico inicial da empresa, abrangendo áreas financeiras, administrativas e estratégicas | R\$<br>2.500,00 |
| Orientação sobre a separação de finanças pessoais e empresariais                             |                 |
| Definição de pró-labore adequado para os sócios  |                 |

|   |  |
|---|--|
| Precificação básica de produtos e serviços                              |  |
| Suporte mensal limitado, com reunião de acompanhamento uma vez por mês. |  |

Fonte: Autoral

### Plano Alta Performance:

Já o Plano Alta Performance é voltado para empresas em crescimento que buscam estruturar processos e acelerar resultados, oferecendo tudo o que está incluído no Plano Básico, com entregas adicionais de maior profundidade.

Tabela 2 - Plano Alta Performance da Essenza Consulting

| PLANO ALTA PERFORMANCE  |                 |
|---|-----------------|
| FUNÇÕES   | PREÇO           |
| Tudo do Plano Básico  | R\$<br>4.900,00 |
| Planejamento estratégico personalizado, alinhado aos objetivos de crescimento da empresa                  |                 |
| Definição e acompanhamento de indicadores de performance (KPIs) por meio de dashboards                    |                 |
| Consultoria financeira avançada, abrangendo fluxo de caixa, margens e análise de custos fixos e variáveis |                 |
| Apoio em negociações com fornecedores e instituições financeiras  |                 |
| Reuniões quinzenais de acompanhamento   |                 |
| Relatório mensal com insights e recomendações para melhoria contínua                                      |                 |

Fonte: Autoral

### Plano Executivo:

O Plano Executivo é destinado a empresas médias e grandes que buscam escalar operações, fortalecer a governança e consolidar posição de liderança no mercado. Ele inclui todas as entregas do Plano Alta Performance, com suporte estratégico e operacional ampliado.

Tabela 3 - Plano Executivo da Essenza Consulting

| PLANO EXECUTIVO  |       |
|--|-------|
| FUNÇÕES  | PREÇO |
| Tudo do Plano Alta Performance                           |       |
| Consultoria estratégica full time, disponível on-demand; |       |

|  |                 |
|--|-----------------|
| Planejamento tributário e suporte direto com contabilidade parceira;       | R\$<br>8.900,00 |
| Mentoria para líderes e gestores, com treinamento executivo;               |                 |
| Análise de riscos e compliance empresarial;                                |                 |
| Apoio em expansão de mercado e internacionalização;                        |                 |
| Reuniões semanais e acesso prioritário à equipe de consultores;            |                 |
| Relatórios customizados para suporte à tomada de decisão em nível C-Level. |                 |

Fonte: Autoral

Em relação aos preços, a Essenza Consulting estruturou seus pacotes de consultoria para atender diferentes estágios e necessidades das empresas, facilitando a escolha e aumentando a percepção de valor de cada serviço. O preço premium reflete entregas claras e tangíveis, garantindo que os clientes compreendam exatamente o que recebem e percebam o retorno do investimento.

A configuração em pacotes também permite escalabilidade natural, possibilitando que os clientes evoluam do Plano Básico para o Alta Performance e, posteriormente, para o Executivo, conforme o crescimento e maturidade do negócio. Além disso, o valor mais elevado do Plano Executivo reforça a confiança, o status e o posicionamento da Essenza como uma consultoria sofisticada, estratégica e focada em resultados mensuráveis.

Tabela 4 - Política de pagamento e condições

| POLÍTICA DE PAGAMENTO E CONDIÇÕES   |
|---|
| Pagamento à vista com desconto de 5%  |
| Parcelamento em até 3x sem juros para empresas que preferem fluxo de caixa flexível                 |
| Garantia de entregáveis claros, com acompanhamento e relatórios, aumentando a percepção de retorno. |

Fonte: Autoral

### 2.6.9 Praça da Essenza Consulting

A Essenza Consulting adota uma **estratégia híbrida de entrega**, equilibrando conveniência digital com a exclusividade do contato presencial quando necessário. Essa abordagem permite atender empresas de diferentes portes e localizações, mantendo alta qualidade e proximidade com o cliente. Os principais canais incluem:

## 1. Consultoria Remota:

A consultoria remota é o canal principal da Essenza, garantindo flexibilidade, alcance nacional e eficiência operacional. Reuniões estratégicas, acompanhamento de projetos e entrega de relatórios são realizados via plataformas digitais como **Zoom**, **Google Meet** e **Microsoft Teams**, permitindo que o cliente participe de qualquer lugar, sem comprometer a qualidade da interação.

### Benefícios estratégicos:

- **Escalabilidade:** permite atender múltiplos clientes simultaneamente, mantendo padrões de excelência.
- **Conveniência:** elimina barreiras de deslocamento, economizando tempo para gestores e líderes.
- **Registro e acompanhamento:** todas as reuniões podem ser gravadas ou documentadas, permitindo histórico completo de evolução e decisões estratégicas.

## 2. Consultoria Presencial Estratégica:

Embora a Essenza priorize a consultoria remota, encontros presenciais são realizados em casos específicos, como **workshops**, **mentorias executivas**, **treinamentos de equipe e projetos complexos que exigem interação direta**. A presença física reforça o valor premium da consultoria e permite uma imersão completa no contexto da empresa, possibilitando diagnósticos mais precisos e maior assertividade nas recomendações estratégicas.

### Benefícios estratégicos:

- **Experiência diferenciada:** clientes percebem a consultoria como um serviço exclusivo e dedicado.
- **Relacionamento profundo:** permite desenvolvimento de confiança e vínculo com gestores e líderes.
- **Apoio em implementação de mudanças críticas:** facilita processos que exigem acompanhamento presencial, como workshops de cultura organizacional ou reestruturação financeira.

### 3. Materiais Digitais:

Todos os entregáveis da Essenza — relatórios estratégicos, dashboards, apresentações, guias de implementação e análises financeiras — são disponibilizados em formato digital seguro. Esse modelo garante que os clientes tenham **acesso contínuo a informações estratégicas**, aumentando a eficiência e a percepção de valor do serviço.

#### Benefícios estratégicos:

- **Acesso remoto e seguro:** clientes podem consultar dados e relatórios a qualquer momento.
- **Organização e padronização:** documentos padronizados reforçam a identidade da marca e facilitam interpretação e tomada de decisão.
- **Sustentabilidade e modernidade:** elimina necessidade de impressos físicos, alinhando a consultoria a práticas contemporâneas de gestão corporativa.

### 4. Área de Atuação:

A Essenza Consulting possui um **foco inicial nacional**, atendendo empresas de micro, pequeno, médio e grande porte. Essa abrangência permite explorar oportunidades em diferentes setores, desde startups e microempresas que buscam organizar processos básicos até corporações que desejam **escala, governança e expansão internacional**.

### 5. Expansão e Perspectiva Internacional:

O posicionamento premium da Essenza abre espaço para **projetos de expansão internacional**, especialmente para empresas que desejam entrar em novos mercados. A experiência digital permite atender clientes estrangeiros sem necessidade de presença física constante, enquanto reuniões estratégicas presenciais podem ser agendadas pontualmente.

#### Vantagens estratégicas:

- **Alcance global sem custos fixos elevados:** a consultoria pode atender clientes internacionais sem abrir filiais físicas.

- **Flexibilidade operacional:** reuniões remotas e materiais digitais permitem adaptação a fusos horários e culturas corporativas diferentes.
- **Posicionamento de marca:** fortalece a Essenza como consultoria sofisticada, capaz de atuar em mercados competitivos e diversificados.

#### 6. Experiência do Cliente:

A experiência do cliente é um dos pilares centrais da Praça da Essenza. Cada interação é planejada para reforçar **exclusividade, confiabilidade e valor percebido**.

#### 7. Atendimento Exclusivo:

- Cada cliente tem um **ponto de contato direto com consultores experientes**, evitando burocracias e garantindo respostas rápidas.
- Pacotes superiores (Alta Performance e Executivo) oferecem **suporte prioritário** e atendimento on-demand, garantindo que decisões estratégicas críticas possam ser tomadas com agilidade.

#### 8. Flexibilidade e Personalização:

- A agenda de reuniões é **adaptada à disponibilidade do cliente**, respeitando horários e necessidades estratégicas.
- Entregáveis são **customizados para cada empresa**, refletindo o porte, setor e desafios específicos, reforçando a percepção de consultoria boutique e premium.

#### 9. Tecnologia a Favor do Cliente:

- **Dashboards digitais e relatórios interativos** permitem acompanhamento contínuo dos KPIs e evolução dos projetos.
- Todas as informações estratégicas são acessíveis em tempo real, aumentando **transparência e controle**.

#### 10. Parcerias Estratégicas e Networking:

A Praça da Essenza também envolve **canais indiretos de alcance e captação de clientes**, via parcerias estratégicas:

- **Contabilidades parceiras:** referência para clientes que buscam planejamento tributário e financeiro.
- **Escritórios jurídicos e consultores financeiros:** indicações e co-criação de soluções.
- **Bancos e fornecedores:** apoio em negociações, fornecendo credibilidade e vantagem estratégica.
- **Associações empresariais e câmaras de comércio:** networking e participação em eventos corporativos de alto nível.

Essas parcerias aumentam a **capacidade de prospecção e a percepção de confiabilidade**, permitindo que a Essenza seja reconhecida como uma **consultoria premium e integrada**.

#### **11. Posicionamento Estratégico da Praça:**

A Praça da Essenza Consulting é **uma extensão direta do posicionamento de marca**. Ao combinar presença digital escalável com atendimento presencial estratégico, a consultoria garante:

- **Acesso conveniente** sem comprometer a sofisticação.
- **Experiência premium**, com personalização e exclusividade.
- **Escalabilidade**, permitindo crescimento sem perda de qualidade na entrega.
- **Consistência de marca**, reforçando confiança e valor percebido.

O equilíbrio entre **remoto e presencial**, aliado a **materiais digitais de alto padrão**, cria um ecossistema onde o cliente sente **controle, segurança e exclusividade**, elementos essenciais para fidelização e reputação corporativa.

#### **2.6.10 Promoção da Essenza Consulting**

Como dito no tópico de identidade visual, a Essenza tem o foco de transmitir confiabilidade e sofisticação. Por tanto, a mensagem central da Essenza Consulting é: “Transformando ideias em resultados reais.”

Essa frase sintetiza o propósito da consultoria, que vai além de apenas aconselhar: a Essenza entrega **soluções concretas e mensuráveis**, garantindo que

cada ação estratégica tenha impacto direto no crescimento e na organização da empresa cliente. O tom de voz adotado é:

- **Sofisticado:** linguagem elegante e profissional, que reforça exclusividade.
- **Confiável:** transmite segurança e credibilidade, essencial para decisões estratégicas de clientes corporativos.
- **Direto:** comunicação clara e objetiva, focada em resultados tangíveis.

Essa abordagem garante que toda comunicação, seja visual ou textual, esteja alinhada à promessa de valor da consultoria, reforçando a percepção de expertise e confiança.

A identidade visual é um dos pilares da promoção, pois é o primeiro contato perceptível com a marca. A Essenza Consulting adota:

- **Paleta de cores:** azul marinho e branco, cores que transmitem profissionalismo, estabilidade e sofisticação.
- **Tipografia:** fontes elegantes e legíveis.
- **Elementos gráficos:** minimalistas e consistentes, reforçando clareza e modernidade.

Esses elementos visuais devem ser aplicados de forma **consistente em todos os materiais de promoção**, incluindo posts digitais, apresentações, relatórios e e-mails, criando uma identidade de marca sólida e reconhecível.

Em relação ao marketing de conteúdo da Essenza Consulting, a promoção ainda se apoia em canais estratégicos e de alta eficácia:

### 1. Redes Sociais:

- **LinkedIn:** principal plataforma para divulgação da marca, direcionada a decisores corporativos e gestores.
  - Postagens sobre insights estratégicos, resultados de consultoria (com permissão), novidades sobre o mercado e dicas práticas.

- **Instagram:** apoio visual à marca, mostrando bastidores, gráficos simplificados, templates de resultados e identidade visual da Essenza.

## 2. E-mail Marketing:

- Canal direto para contato com clientes e leads qualificados.
- **Endereço oficial:** [essenza\\_consulting@gmail.com](mailto:essenza_consulting@gmail.com)
- **Estratégia:** envio de convites para reuniões de diagnóstico, informações sobre pacotes, novidades estratégicas e depoimentos de clientes.

Concluindo, o produto da Essenza Consulting, representado por seus serviços de consultoria, foi cuidadosamente estruturado para atender empresas em diferentes estágios de desenvolvimento, desde micro e pequenas empresas até médias e grandes organizações. O objetivo central é fornecer soluções estratégicas que aumentem a performance, organizem as finanças, otimizem processos e apoiem decisões com base em dados concretos. O diferencial da Essenza está no atendimento personalizado, entregáveis claros e mensuráveis, sofisticação estética e capacidade de atuação em múltiplas frentes, como gestão financeira, estratégica, operacional e inovação.

A segmentação em três planos — Básico, Alta Performance e Executivo — permite que cada empresa escolha a solução mais adequada ao seu estágio de maturidade e necessidade específica. O Plano Básico atende empresas que estão iniciando a organização interna, oferecendo diagnóstico financeiro, administrativo e estratégico, orientação sobre separação de finanças pessoais e empresariais, definição de pró-labore, precificação básica e suporte mensal. Já o Plano Alta Performance se destina a empresas em crescimento, ampliando o suporte para planejamento estratégico personalizado, definição de KPIs, consultoria financeira avançada, apoio em negociações, reuniões quinzenais e relatórios mensais com insights estratégicos. Por fim, o Plano Executivo foi concebido para empresas médias e grandes que buscam escalar operações, fortalecer a governança e consolidar posição de liderança, com consultoria estratégica full time, planejamento tributário, mentoria para líderes, análise de riscos, apoio em expansão e internacionalização, reuniões semanais e relatórios customizados para tomada de decisão em nível C-Level.

Em síntese, a Essenza Consulting oferece um ecossistema completo de consultoria, no qual produtos, preços, canais e comunicação trabalham de forma integrada para entregar soluções personalizadas, escaláveis e de alto impacto. A combinação de atendimento personalizado, metodologia clara, tecnologia a favor do cliente e posicionamento estratégico garante que cada ação gere resultados reais e mensuráveis, consolidando a Essenza como uma consultoria premium e confiável, capaz de transformar ideias em resultados concretos para empresas de todos os portes.

## **2.7 Tipo de PJ da Essenza Consulting**

### **2.7.1 Estrutura jurídica e regime tributário**

Atualmente composta por cinco (5) sócios, com cotas iguais de participação societária, a Essenza Consulting é formalmente constituída sob a natureza jurídica de Sociedade Empresária Limitada (LTDA), conforme o código 206-2 da Classificação Nacional de Natureza Jurídica. Essa estrutura é uma das formas mais consolidadas e amplamente adotadas no ambiente empresarial brasileiro, por garantir aos sócios uma proteção patrimonial relevante, ao limitar sua responsabilidade ao montante das cotas de capital social integralizadas na empresa. Ou seja, os bens pessoais dos sócios não respondem pelas obrigações da sociedade, exceto nos casos previstos em lei, como má gestão ou desconsideração da personalidade jurídica.

A constituição como LTDA está prevista no Código Civil Brasileiro (Lei nº 10.406/2002), em especial nos artigos que regulamentam as sociedades empresárias, permitindo uma organização societária mais flexível, com regras internas adaptadas à realidade da empresa. A Sociedade Limitada possibilita que as decisões operacionais e estratégicas sejam compartilhadas entre os sócios de forma proporcional, promovendo um ambiente de gestão colaborativa, transparente e alinhada com os princípios de boa governança corporativa.

No caso da Essenza Consulting, essa estrutura jurídica foi escolhida não apenas pelos aspectos legais, mas por estar em sintonia com a visão de longo prazo da empresa, que preza pela equidade entre os sócios, pela construção de um modelo de governança sólida e pela definição clara das responsabilidades de cada integrante da sociedade. A natureza limitada também proporciona maior previsibilidade e

segurança jurídica em contratos firmados com clientes, fornecedores, instituições financeiras e demais stakeholders.

A empresa atua sob o CNAE principal 70.20-4/00 – Atividades de consultoria em gestão empresarial, exceto consultoria técnica específica, concentrando sua atuação na entrega de soluções especializadas voltadas à melhoria do desempenho e à transformação estratégica de empresas. Entre suas atividades principais estão a elaboração de diagnósticos organizacionais, desenvolvimento de planos de ação, apoio ao planejamento estratégico e reestruturação de processos internos, tudo de forma personalizada, considerando as características e desafios de cada cliente atendido.

No aspecto fiscal, a Essenza Consulting é optante pelo regime tributário do Lucro Presumido, o qual foi escolhido após criteriosa análise da estrutura operacional e financeira da empresa. Esse regime oferece uma tributação mais vantajosa para prestadoras de serviços intelectuais, como consultorias, cuja margem de lucro e composição de custos não justificam a complexidade do Lucro Real, tampouco se enquadram de maneira eficiente no Simples Nacional – especialmente no Anexo V, que apresenta alíquotas elevadas para empresas cuja folha de pagamento não ultrapassa 28% da receita bruta.

No Lucro Presumido, a base de cálculo do Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ) e da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL) é definida como 32% da receita bruta para empresas de consultoria, resultando em uma carga tributária efetiva entre 13% e 16%, a depender da alíquota de ISS do município de prestação dos serviços. Esse modelo não apenas reduz a carga fiscal em relação a outras opções, mas também simplifica a rotina contábil e permite maior previsibilidade financeira, fundamental para o planejamento e expansão sustentada da empresa.

A combinação entre uma estrutura societária do tipo LTDA, um regime tributário estrategicamente escolhido e uma atuação clara no segmento de consultoria empresarial estabelece uma base sólida para a Essenza Consulting. Essa configuração proporciona eficiência administrativa, segurança jurídica, proteção patrimonial dos sócios e maior capacidade de adaptação ao crescimento do negócio. Além disso, fortalece a credibilidade da empresa perante o mercado, clientes e parceiros, contribuindo para consolidar sua posição como uma consultoria de

referência em gestão estratégica, inovação organizacional e excelência em resultados.

Tabela 5 - Dados institucionais da Essenza Consulting

| DADOS INSTITUCIONAIS       |  |
|----------------------------|--|
| ITEM                       | DETALHE  |
| <b>Tipo de PJ</b>          | Sociedade Empresária Limitada (LTDA)                             |
| <b>Natureza Jurídica</b>   | 206-2 - Sociedade Empresária Limitada                            |
| <b>CNAE Principal</b>      | 70.20-4/00 - Consultoria em gestão empresarial                   |
| <b>Regime Tributário</b>   | 5 (com cotas iguais)   |
| <b>Atividade Econômica</b> | Prestação de serviços de consultoria para crescimento da empresa |

Fonte: Autoral

A Essenza Consulting encontra-se formalmente registrada sob o código CNAE principal 70.20-4/00 – Atividades de consultoria em gestão empresarial, exceto consultoria técnica específica, conforme a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), adotada pelo IBGE e utilizada pelos órgãos federais, estaduais e municipais para fins de registro, tributação e fiscalização de empresas no Brasil.

A escolha por esse enquadramento específico está diretamente relacionada à natureza estratégica das atividades desenvolvidas pela empresa, que se concentram em oferecer soluções de consultoria voltadas à gestão corporativa, organização interna, planejamento estratégico, estruturação de processos, análise de desempenho e apoio à tomada de decisão. Essas ações são direcionadas à melhoria contínua da eficiência, competitividade e sustentabilidade dos negócios dos clientes, promovendo transformações estruturais alinhadas aos seus objetivos de médio e longo prazo.

Importante destacar que a classificação 70.20-4/00 exclui deliberadamente consultorias de caráter técnico, tais como serviços jurídicos, contábeis, de engenharia, tecnologia da informação ou quaisquer outras especializações técnicas que requerem registro profissional específico. A atuação da Essenza Consulting, portanto, está focada em um nível estratégico e gerencial, não executando tarefas operacionais ou técnicas vinculadas a outras áreas do conhecimento. Isso garante maior clareza quanto à abrangência e aos limites de sua atuação profissional, respeitando os critérios legais e éticos da atividade de consultoria empresarial.

Adotar esse CNAE representa também uma decisão estratégica sob a ótica tributária e operacional. O enquadramento correto da atividade permite à empresa manter total conformidade com as exigências fiscais, além de viabilizar a opção pelo regime do Lucro Presumido, que, como demonstrado em sua estrutura de planejamento tributário, oferece melhor custo-benefício e previsibilidade, considerando o perfil de faturamento e composição de custos da Essenza Consulting.

Além dos aspectos legais e fiscais, a definição do CNAE 70.20-4/00 também contribui para reforçar o posicionamento institucional da empresa no mercado, evidenciando sua proposta de valor como uma consultoria especializada em gestão empresarial.

Esse posicionamento é essencial para comunicar de forma clara o escopo dos serviços prestados, estabelecer expectativas realistas junto aos clientes e parceiros, e consolidar sua identidade como uma empresa comprometida com o desempenho estratégico, a inovação gerencial e a excelência na condução de projetos organizacionais.

Tabela 6 - Informações sobre a Essenza Consulting

| Item                                   | Informação Fictícia     |
|--|-------------------------|
| <b>Nome Empresarial (Razão Social)</b> | Essenza Consulting Ltda |
| <b>Nome Fantasia</b>                   | Essenza Consulting      |
| <b>CNPJ</b>                            | 34.567.890/0001-12      |

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <b>Natureza Jurídica</b>              | 206-2 – Sociedade Empresária Limitada  |
| <b>Data de Abertura</b>               | 15/05/2010 (há 14 anos no mercado)   |
| <b>Endereço</b>                       | Av. Paulista, 2028 – Bela Vista, São Paulo – SP, CEP 01310-200   |
| <b>Telefone</b>                       | (11) 3050-6789   |
| <b>E-mail</b>                         | <a href="mailto:essenza_consulting@gmail.com">essenza_consulting@gmail.com</a>   |
| <b>CNAE Principal</b>                 | 70.20-4/00 – Atividades de consultoria em gestão empresarial   |
| <b>Capital Social</b>                 | R\$ 500.000,00   |
| <b>Distribuição do Capital Social</b> | 5 sócios com cotas iguais de R\$ 100.000,00 cada   |
| <b>Regime Tributário</b>              | Lucro presumido  |
| <b>Objeto Social</b>                  | Prestação de serviços de consultoria empresarial para otimização e crescimento de negócios                                       |
| <b>Sócios</b>                         | Gabriel Silva, Juliane Keche de Oliveira, Letícia do Prado Chagas Viegas, Maria Eduarda Rocha Isidório, Maysa Correia de Meneses |

Fonte: Autoral

## 2.7.2 Contrato da empresa

### CONTRATO SOCIAL

#### ESSENZA CONSULTING LTDA

#### I - DAS PARTES:

São sócios da sociedade empresária limitada ESSENZA CONSULTING LTDA as seguintes pessoas físicas:

1. Gabriel Silva, brasileiro, solteiro, administrador de empresas, portador do CPF no 123.456.789-00, residente e domiciliado à Rua das Palmeiras, 456, apto 21, Jardim América, São Paulo – SP, CEP 01415-000;
2. Juliane Keche de Oliveira, brasileira, casada, economista, portadora do CPF no 987.654.321-11, residente e domiciliada à Avenida Angélica, 1500, ap. 101, Higienópolis, São Paulo – SP, CEP 01228-000;
3. Letícia do Prado Chagas Viega, brasileira, solteira, engenheira de produção, portadora do CPF no 234.567.890-22, residente e domiciliada à Rua Augusta, 987, apto 33, Consolação, São Paulo – SP, CEP 01305-000; 4. Maria Eduarda Rocha Isidório, brasileira, solteira, contadora, portadora do CPF no 345.678.901-33, residente e domiciliada à Rua Oscar Freire, 200, apto 45, Pinheiros, São Paulo – SP, CEP 05426-000;
4. Maysa Correia de Meneses, brasileira, solteira, advogada, portadora do CPF no 456.789.012-44, residente e domiciliada à Rua Haddock Lobo, 300, ap. 12, Bela Vista, São Paulo – SP, CEP 01323-000.

## **II - DA DENOMINAÇÃO, SEDE E DURAÇÃO:**

A sociedade adotará a denominação ESSENZA CONSULTING LTDA, com sede na Av. Paulista, 2028 – Bela Vista, São Paulo – SP, CEP 01310-200. O prazo de duração é indeterminado, iniciando suas atividades em 15 de maio de 2010.

## **III - DO OBJETO SOCIAL:**

A sociedade terá por objeto a prestação de serviços de consultoria empresarial, voltada à otimização e crescimento de negócios.

## **IV - DO CAPITAL SOCIAL:**

O capital social é de R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais), dividido em 5 (cinco) cotas iguais de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) cada, totalmente integralizadas pelos sócios.

## **V - DA ADMINISTRAÇÃO:**

A administração da sociedade caberá a todos os sócios, que poderão atuar isoladamente para fins de representação da empresa perante terceiros.

#### **VI - DAS DELIBERAÇÕES:**

As deliberações sociais serão tomadas em reunião ou assembleia, por maioria simples de votos, salvo quando a lei exigir quórum especial.

#### **VII - DAS DISPOSIÇÕES GERAIS:**

Os casos omissos serão resolvidos de acordo com o Código Civil Brasileiro e demais legislações aplicáveis.

#### **VIII - DO FORO:**

Fica eleito o foro da comarca de São Paulo – SP para dirimir quaisquer questões oriundas deste contrato.

São Paulo, \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2025.

#### **Assinaturas:**

Gabriel Silva

---

Juliane Keche de Oliveira

---

Letícia do Prado Chagas Viega

---

Maria Eduarda Rocha Isidório

---

Maysa Correia de Meneses

---

### **2.7.3 Faturamento, desempenho financeiro e sustentabilidade econômica:**

Atualmente, a Essenza Consulting mantém uma carteira ativa de 12 clientes mensais, número que reflete não apenas a capacidade operacional da empresa, mas também sua proposta de valor baseada em relacionamento próximo, atendimento personalizado e foco em resultados estratégicos. Cada projeto de consultoria é comercializado ao valor médio de R\$2.000,00, o que resulta em uma receita bruta mensal de R\$24.000,00. Em uma projeção anual, considerando a manutenção desse volume ao longo dos 12 meses, a empresa atinge um faturamento bruto consolidado de R\$288.000,00.

Esse desempenho comercial demonstra a viabilidade de um modelo de negócio orientado para entregas especializadas e de alto impacto, em vez de escalabilidade baseada em volume. Ao adotar um enfoque consultivo personalizado — voltado à transformação organizacional dos clientes — a Essenza sustenta sua estratégia de crescimento qualitativo, com maior controle sobre a qualidade das entregas e alinhamento com metas de médio e longo prazo.

Do ponto de vista fiscal, como já citado anteriormente a empresa opera sob o regime do Lucro Presumido, com uma alíquota efetiva aplicada de 11,2% sobre o faturamento. Com isso, os encargos tributários mensais giram em torno de R\$2.688,00, o que totaliza R\$32.256,00 ao ano em tributos federais e municipais. A escolha desse regime proporciona não apenas economia tributária frente a outras opções, como também maior previsibilidade orçamentária e simplificação dos processos contábeis — elementos fundamentais para a gestão estratégica e o planejamento de expansão.

Além da carga tributária, a empresa mantém uma estrutura de custos operacionais fixos na faixa de R\$8.000,00 por mês, incluindo despesas com equipe técnica e administrativa, ferramentas de trabalho, estrutura física e digital, além de investimentos em marketing, deslocamentos e gestão de relacionamento com clientes. Ao longo do ano, esse montante representa R\$96.000,00, valor que se mantém otimizado graças à política de controle de despesas e uso estratégico de recursos internos.

Após a dedução de todos os tributos e custos operacionais, o lucro líquido mensal da operação atinge R\$13.312,00, consolidando um resultado financeiro anual de R\$159.744,00. Esse valor é distribuído de forma equitativa entre os cinco sócios da empresa, o que gera uma média de R\$ 2.662,40 de rendimento líquido por sócio por mês, ou R\$ 31.948,80 ao ano por sócio, representando não apenas retorno financeiro direto, mas também sustentabilidade e previsibilidade econômica ao modelo societário da Essenza.

Um dos pontos de destaque neste desempenho é a margem líquida sobre o faturamento, que se mantém em 55,46%. Este indicador é extremamente positivo, principalmente se comparado com médias do mercado de serviços consultivos, onde margens mais enxutas são comuns devido à alta dependência de mão de obra qualificada e à crescente pressão por competitividade nos preços. A manutenção de uma margem superior a 50% evidencia a eficiência da estrutura de custos da empresa, o posicionamento bem definido de sua oferta de valor e a maturidade do modelo de operação.

A combinação entre um faturamento recorrente e previsível, uma estrutura de custos controlada, uma carga tributária eficiente e uma margem líquida elevada confirma que a Essenza Consulting opera dentro de um modelo de negócio altamente saudável e financeiramente robusto. Isso permite não apenas a manutenção da operação no curto prazo, mas principalmente criar condições para a expansão estratégica de médio e longo prazo, com abertura para novas frentes de negócio, ampliação da base de clientes ou evolução do ticket médio.

Além disso, o desempenho financeiro da empresa fortalece sua credibilidade institucional, favorece o relacionamento com stakeholders estratégicos (como bancos, investidores, clientes e parceiros) e demonstra, de forma prática, a viabilidade de um modelo de consultoria baseado em valor percebido, entrega personalizada e inteligência de negócio.

Tabela 7 - Receita da Essenza Consulting

| Categoria            | Descrição                               | Mensal (R\$) | Anual (R\$) |
|----------------------|---|--------------|-------------|
| <b>Receita Bruta</b> | 12 clientes × R\$ 2.000 por consultoria | R\$ 24.000   | R\$ 288.000 |

|                      |                                       |                   |                    |
|----------------------|---------------------------------------|-------------------|--------------------|
| <b>Impostos</b>      | 11,2% pelo Simples Nacional (Anexo V) | R\$ 2.688         | R\$ 32.256         |
| <b>Custos Fixos</b>  | Equipe, estrutura, marketing, etc.    | R\$ 8.000         | R\$ 96.000         |
| <b>Lucro Líquido</b> | Receita - Impostos – Custos           | <b>R\$ 13.312</b> | <b>R\$ 159.744</b> |
| <b>Sócios</b>        | Dividido entre 5 pessoas              | R\$ 2.662/sócio   | R\$ 31.948/sócio   |

Fonte: Autoral

#### **2.7.4 Análise comparativa dos cenários financeiros da empresa: Impactos no resultado operacional e na distribuição de lucros**

No contexto empresarial atual, a análise de cenários financeiros revela-se uma ferramenta fundamental para a compreensão do desempenho econômico e para o suporte à tomada de decisão estratégica. Este estudo apresenta a avaliação de dois cenários distintos, baseados no mesmo modelo operacional da empresa, evidenciando as variações de receita, custos, tributos e lucros, assim como seus reflexos na distribuição dos resultados entre os sócios.

##### **1. Operação com Base Estável de Clientes**

No primeiro cenário, a empresa opera com uma carteira fixa de doze clientes ativos por mês, cada um realizando contratações cujo ticket médio corresponde a R\$2.000,00. Tal configuração resulta em uma receita bruta mensal de R\$24.000,00, que, quando projetada para o exercício anual, alcança a cifra de R\$288.000,00.

Em relação à carga tributária, a empresa está enquadrada no regime do Simples Nacional, sob o Anexo V, que estipula uma alíquota de 11,2% sobre o faturamento bruto para a atividade em questão. Assim, o valor mensal destinado ao pagamento dos tributos é de R\$2.688,00, totalizando R\$32.256,00 no acumulado do ano fiscal.

Adicionalmente, os custos fixos operacionais, que compreendem as despesas essenciais para o funcionamento da empresa — tais como salários e encargos da equipe, manutenção da estrutura física, investimentos em marketing e custos com deslocamentos — somam mensalmente R\$8.000,00, representando R\$96.000,00 no período anual.

Ao deduzir-se os custos e tributos da receita bruta, obtém-se um lucro líquido mensal de R\$13.312,00. Esse resultado anualizado em R\$159.744,00, evidenciando a capacidade da empresa de gerar resultados positivos mesmo com uma base de clientes limitada e estrutura de custos controlada.

No que tange à distribuição dos ganhos, a sociedade empresária é composta por cinco sócios com cotas iguais. Dessa forma, o lucro líquido é dividido em partes equivalentes, resultando em uma remuneração mensal de R\$2.662,00 para cada sócio, ou R\$31.948,00 por ano.

## **2. Expansão da Receita e Crescimento Operacional**

O segundo cenário projetado considera um aumento substancial no volume de faturamento, elevando a receita bruta mensal para R\$360.000,00, o que totaliza R\$4.320.000,00 em doze meses. Este aumento pode decorrer da ampliação da base de clientes, da elevação do ticket médio ou da combinação de ambos.

Mantendo-se o regime tributário pelo Lucro Presumido, a empresa calcula os tributos com base em uma presunção de lucro estabelecida pela legislação vigente, que incide sobre a receita bruta. Com a receita mensal de R\$360.000,00, o montante total devido em tributos, considerando as alíquotas aplicáveis ao Lucro Presumido, alcança R\$40.320,00 por mês, totalizando R\$483.840,00 no período anual.

Com a expansão da operação, os custos fixos também sofrem ajuste, acompanhando a necessidade de aumento da equipe, melhorias na infraestrutura, ampliação das ações de marketing e incremento nos deslocamentos para atendimento ao cliente. Assim, os custos operacionais mensais passam a ser R\$120.000,00, totalizando R\$1.440.000,00 no ano.

Considerando esses parâmetros, o lucro líquido mensal é de R\$199.680,00, refletindo um lucro anual de R\$2.396.160,00. Esse montante representa um crescimento substancial no resultado da empresa, indicando uma boa gestão da relação entre receitas e custos operacionais mesmo diante do aumento significativo do faturamento.

A distribuição desse lucro líquido entre os cinco sócios resulta em uma remuneração mensal individual de R\$39.936,00, o que corresponde a R\$479.232,00 anualmente para cada um.

A análise comparativa entre os dois cenários demonstra de forma clara e objetiva como a variação no faturamento da empresa impacta diretamente o lucro líquido e a consequente divisão dos resultados entre os sócios. É importante destacar que, apesar do aumento substancial da receita no segundo cenário, a empresa mantém uma estrutura de custos e impostos proporcional, o que favorece a maximização dos resultados financeiros.

Esse equilíbrio entre crescimento da receita e controle dos custos é fundamental para a sustentabilidade financeira da empresa, garantindo que a expansão não se traduza em desequilíbrios operacionais que possam comprometer a rentabilidade.

Por fim, ressalta-se a relevância de manter um acompanhamento rigoroso dos indicadores financeiros e tributários, assim como a necessidade de planejamento estratégico para adequar a estrutura de custos conforme a evolução do faturamento, assegurando a continuidade do crescimento sustentável e o valor agregado para os sócios.

#### **2.7.5 Análise dos custos mensais da consultoria:**

A análise dos custos mensais de uma empresa de consultoria é fundamental para assegurar a sustentabilidade financeira e o alcance dos objetivos estratégicos do negócio. Considerando que a empresa está enquadrada no regime tributário do Lucro Presumido, torna-se indispensável identificar e mapear todas as despesas que impactam diretamente a operação e o planejamento financeiro. A tabela de custos apresentada contempla as principais categorias de despesas, com valores estimados com base na realidade do mercado e nas especificidades da consultoria, proporcionando uma visão clara e precisa dos recursos necessários para a manutenção e o desenvolvimento da empresa.

Na categoria de Pessoal, que representa o maior investimento da empresa, estão incluídos os salários dos nove funcionários e o pró-labore dos cinco sócios, além

dos encargos sociais obrigatórios. O valor mensal destinado a essa categoria é de R\$47.000,00, refletindo a importância do capital humano para a entrega de serviços especializados e de alta qualidade aos clientes. A retenção de talentos e a valorização dos colaboradores são fatores essenciais para manter a competitividade e a excelência na prestação dos serviços.

A categoria de Infraestrutura e Sistemas engloba um conjunto de despesas indispensáveis para a operacionalização da empresa. O aluguel do escritório, situado em uma das regiões mais valorizadas de São Paulo, a Av. Paulista, representa uma despesa significativa, mas estratégica, no valor aproximado de R\$8.000,00 mensais. Além disso, as contas fixas com internet, energia elétrica e telefone totalizam cerca de R\$1.500,00, garantindo a conectividade e o funcionamento adequado das instalações físicas. Ainda, a manutenção do site institucional e os investimentos em sistemas de gestão, incluindo ERP (Enterprise Resource Planning), CRM (Customer Relationship Management) e outras ferramentas digitais, somam R\$ 1.500,00, proporcionando automação, organização e eficiência na gestão dos processos internos.

Os custos destinados a Marketing e Eventos, na ordem de R\$3.000,00 mensais, são essenciais para o fortalecimento da marca e a captação de clientes. Essa categoria engloba as campanhas digitais, a gestão das redes sociais, os anúncios online, bem como a participação em eventos do setor e atividades de networking. Investir nessas ações permite à consultoria ampliar sua visibilidade no mercado, estabelecer relacionamentos estratégicos e consolidar sua posição frente à concorrência.

No que diz respeito aos Impostos e Administração, a empresa destina R\$ 7.500,00 por mês para cumprir com suas obrigações fiscais no regime de Lucro Presumido, incluindo tributos como IRPJ (Imposto de Renda Pessoa Jurídica), CSLL (Contribuição Social sobre o Lucro Líquido), PIS (Programa de Integração Social) e COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social). Além disso, essa categoria abrange os custos relacionados à contabilidade, assessoria jurídica e outros serviços terceirizados essenciais para garantir a conformidade legal e a correta gestão administrativa da consultoria.

Por fim, as Despesas Variáveis, estimadas em R\$500,00, contemplam gastos eventuais com viagens, deslocamentos e outras despesas não recorrentes que possam surgir no dia a dia da empresa. Essa reserva financeira proporciona a flexibilidade necessária para atender demandas específicas e emergenciais, assegurando que a consultoria possa responder rapidamente às necessidades do mercado e dos clientes.

O total estimado dos custos mensais da empresa é de R\$69.000,00. Esse valor expressivo destaca a importância de um planejamento financeiro rigoroso e de uma gestão eficiente dos recursos, visando não apenas a sustentabilidade econômica, mas também o crescimento e a expansão da consultoria no longo prazo.

A compreensão detalhada e o acompanhamento constante desses custos permitem a identificação de oportunidades para otimização das despesas, ajustes estratégicos e investimentos mais assertivos. Dessa forma, a consultoria pode alinhar seus recursos financeiros aos objetivos organizacionais, assegurando a manutenção da qualidade dos serviços prestados, a satisfação dos clientes e a competitividade no mercado.

Em síntese, o controle efetivo dos custos mensais, aliado a uma visão estratégica clara, é um dos pilares para o sucesso e a longevidade da consultoria, especialmente em um mercado cada vez mais dinâmico e desafiador.

## **2.8 Definição estratégica do endereço da sede empresarial**

A definição da localização da sede administrativa é uma decisão estratégica de alta relevância para qualquer organização. A escolha do endereço impacta diretamente a operação diária, a eficiência logística, a imagem institucional e o posicionamento da empresa no mercado. Por isso, o processo de avaliação deve contemplar uma análise ampla, integrando aspectos qualitativos e quantitativos que reflitam tanto a operação quanto a estratégia corporativa de longo prazo.

Para esta análise, foram considerados três endereços estratégicos em São Paulo – SP:

1. Avenida Paulista, nº 2028 – Bela Vista

2. Alameda Santos, nº 1165 – Jardim Paulista
3. Rua Bela Cintra, nº 409 – Consolação

O objetivo do estudo foi identificar o endereço que melhor equilibrasse prestígio, acessibilidade, infraestrutura, custo e potencial de fortalecimento da marca, assegurando que a sede da empresa atenda às demandas estratégicas e operacionais.

### **2.8.1 Metodologia da Avaliação**

A avaliação seguiu critérios amplamente recomendados na literatura de gestão e planejamento estratégico (Chiavenato, 2014; Kotler & Keller, 2012). Cada critério foi analisado considerando pontos positivos e negativos, e os endereços receberam notas de 0 a 10, ponderadas de acordo com a relevância estratégica para a empresa.

### **2.8.2 Critérios de Avaliação**

#### **1. Localização e acessibilidade:**

- Avaliou-se a proximidade de transporte público, facilidade de deslocamento e integração com a malha urbana.
- Um endereço bem localizado reduz o tempo de deslocamento de colaboradores e clientes, aumenta a pontualidade em reuniões e facilita a logística corporativa da Essenza Consulting no dia-a-dia.

#### **2. Infraestrutura e serviços disponíveis:**

- Considerou-se a presença de comércio, agências bancárias, restaurantes, espaços corporativos e suporte logístico no entorno.
- A disponibilidade de serviços contribui para eficiência operacional e conforto de colaboradores e visitantes.

#### **3. Imagem e prestígio:**

- Endereços de alto prestígio agregam valor à marca, aumentando a credibilidade e fortalecendo a percepção institucional.

- Fatores como reconhecimento da região, proximidade de empresas consolidadas e visibilidade para o público-alvo foram analisados.

#### **4. Custo de ocupação**

- Incluiu aluguel, manutenção, encargos e despesas complementares.
- O objetivo foi equilibrar os custos operacionais com os benefícios estratégicos do endereço.

#### **5. Ambiente e condições urbanas:**

- Foram analisados fluxo de pessoas e veículos, segurança, limpeza urbana e potencial de expansão futura.
- Regiões mais seguras e organizadas favorecem produtividade e bem-estar dos colaboradores, além de reduzir riscos operacionais.

### **2.8.3 Análise Detalhada dos Endereços**

#### **1. Avenida Paulista, nº 2028 – Bela Vista:**

##### **Vantagens:**

- Elevado prestígio e reconhecimento no mercado corporativo.
- Forte visibilidade para clientes, parceiros e investidores.
- Infraestrutura completa, com comércio diversificado, serviços bancários e espaços para eventos.
- Excelente acessibilidade, com várias estações de metrô e linhas de transporte público.

##### **Desvantagens:**

- Custo de locação significativamente elevado.
- Fluxo intenso de pessoas e veículos, exigindo planejamento logístico para deslocamento e estacionamento.

##### **Justificativa Estratégica:**

O endereço combina prestígio e funcionalidade, o que fortalece a marca e maximiza oportunidades de negócios. A alta visibilidade e a proximidade a centros corporativos estratégicos justificam o investimento elevado, tornando-o a melhor opção para a sede administrativa.

## **2. Alameda Santos, nº 1165 – Jardim Paulista:**

### **Vantagens:**

- Menor movimento urbano em comparação à Avenida Paulista.
- Boa acessibilidade a transporte público e vias principais.
- Estrutura adequada para reuniões corporativas e atividades presenciais.

### **Desvantagens:**

- Menor exposição de marca e prestígio em relação à Avenida Paulista.
- Algumas edificações mais antigas podem exigir adaptações ou reformas.

### **Justificativa Estratégica:**

O espaço Alameda Santos é adequado para empresas que buscam equilíbrio entre acessibilidade e ambiente corporativo mais tranquilo. No entanto, sua menor visibilidade limita o impacto em estratégias de marketing e posicionamento institucional.

## **3. Rua Bela Cintra, nº 409 – Consolação:**

### **Vantagens:**

- Custo de ocupação mais acessível.
- Boa infraestrutura de transporte e serviços próximos.
- Localização nobre, próxima à Avenida Paulista.

### **Desvantagens:**

- Prestígio limitado, impactando potencial de branding e fortalecimento da marca.
- Menor visibilidade e notoriedade em comparação aos outros endereços.

### Justificativa Estratégica:

A Rua Bela Cintra oferece economia e praticidade, sendo ideal para empresas que priorizam custos operacionais. No entanto, seu potencial de valorização institucional é inferior, o que pode limitar a percepção de marca perante clientes e parceiros estratégicos.

Tabela 8 - Comparativa de locais

| <b>Critério</b>                     | <b>Avenida Paulista</b> | <b>Alameda Santos</b> | <b>Rua Bela Cintra</b> |
|-------------------------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------|
| <b>Localização e Acessibilidade</b> | 9                       | 8                     | 7                      |
| <b>Infraestrutura e Serviços</b>    | 10                      | 8                     | 8                      |
| <b>Imagem e Prestígio</b>           | 10                      | 7                     | 6                      |
| <b>Custo de Ocupação</b>            | 5                       | 7                     | 9                      |
| <b>Ambiente Urbano</b>              | 7                       | 8                     | 7                      |
| <b>Nota final</b>                   | 9.5                     | 9.0                   | 8.0                    |

Fonte: Autoral

Em suma, após análise detalhada, a **Avenida Paulista, nº 2028 – Bela Vista**, se apresenta como a escolha mais estratégica para a sede administrativa da empresa.

Embora o custo de locação seja mais elevado, os benefícios estratégicos em termos de prestígio, infraestrutura, visibilidade e acessibilidade superam os encargos financeiros. Este endereço garante condições operacionais adequadas, fortalece a imagem institucional e oferece flexibilidade para expansão futura, alinhando-se aos objetivos estratégicos da organização.

A decisão reflete o compromisso da empresa com a consolidação **de marca, eficiência operacional e excelência estratégica**, assegurando que a sede administrativa seja um ativo de valor para todas as operações corporativas.

## **2.9 Estrutura física da empresa**

A sede administrativa da empresa ocupa uma unidade privativa padrão de **356 m<sup>2</sup>** em cada andar do **Edifício Paulista 2028**, distribuída de forma a otimizar circulação, funcionalidade e integração entre setores. A planta foi planejada para atender às necessidades operacionais e estratégicas da empresa, garantindo eficiência, conforto e segurança.

### **2.9.1 Recepção e Entrada Principal**

- Localizada próxima à porta de acesso do andar, a recepção funciona como ponto de acolhimento de visitantes, clientes e fornecedores.
- Área equipada com balcão de atendimento, sala de espera e sinalização institucional.
- Facilita o fluxo de entrada e saída, separando visitantes de colaboradores, garantindo segurança e organização.

### **2.9.2 Salas de Reunião e Áreas de Conferência**

- Distribuídas próximas à recepção e corredores centrais para fácil acesso.
- Ambientes moduláveis, equipados com recursos audiovisuais, conectividade e acústica adequada.
- Permitem reuniões internas e externas, apresentações a clientes e encontros estratégicos da diretoria.

### 2.9.3 Setores Administrativos e Operacionais

- Localizados na área central e mais ampla do andar, garantindo proximidade entre equipes de suporte e departamentos administrativos.
- Configuração em estações de trabalho abertas ou modulares, permitindo comunicação direta e interação entre colaboradores.
- Espaços flexíveis para expansão futura, alterações de layout ou inclusão de novos setores sem necessidade de grandes obras.

### 2.9.4 Áreas de Apoio e Convivência

- **Copa:** equipada para oferecer conforto aos colaboradores durante refeições e pausas, com integração a áreas de circulação.
- **Banheiros:** estrategicamente localizados próximos à copa e corredores principais, garantindo praticidade e acessibilidade.
- **Salas de apoio e depósitos:** áreas reservadas para materiais de escritório, arquivos e equipamentos, mantendo o ambiente de trabalho organizado.

### 2.9.5 Infraestrutura Técnica e Flexibilidade

- Piso elevado e forro modular permitem passagem de cabos elétricos, redes de dados e sistemas de comunicação de forma discreta e eficiente.
- Facilidade para organizar o layout, adicionar equipamentos tecnológicos ou expandir setores sem impacto estrutural significativo.
- Suporte a soluções sustentáveis, como iluminação eficiente e sistemas de climatização modernos, alinhando operação e responsabilidade ambiental.

### 2.9.6 Fluxo Interno e Integração

- **Circulação principal:** corredores largos conectam recepção, salas de reunião e setores administrativos, garantindo mobilidade eficiente.
- **Setores de alto tráfego:** recepção, salas de reunião e copa recebem atenção especial para evitar congestionamento e otimizar o fluxo de colaboradores e visitantes.

- **Privacidade e segurança:** departamentos estratégicos e áreas administrativas mais sensíveis são posicionados em setores internos, garantindo sigilo e organização.

Concluindo, o layout interno da sede foi projetado para **maximizar eficiência operacional, conforto e integração entre setores**, mantendo flexibilidade para ajustes futuros. A planta reflete a estratégia da empresa em:

- Promover **fluxos de trabalho ágeis**;
- Assegurar **acesso rápido e seguro** aos visitantes e colaboradores;
- Garantir **flexibilidade e modernidade** na infraestrutura;
- Integrar sustentabilidade, conforto e imagem corporativa em todos os ambientes.

A configuração do andar padrão no Edifício Paulista 2028 permite que cada setor funcione de forma coesa, alinhada às demandas operacionais e estratégicas da empresa, reforçando a excelência em gestão e a imagem institucional de forma consistente.

## 2.10 Escolha do Modelo de Decoração

Figura 10 - Planta baixa da sede da Essenza



Fonte: Autoral

Durante o planejamento do layout interno do andar padrão de **356 m<sup>2</sup>** da sede administrativa no **Edifício Paulista 2028**, foram apresentadas duas opções de decoração. Após análise detalhada, a empresa optou pela **Segunda Opção de Decoração (Opção II)**, considerando que ela atende de forma mais completa às necessidades funcionais, estéticas e estratégicas da organização.

### 2.10.1 Descrição Geral da Opção II

O projeto da Opção II apresenta uma distribuição organizada e harmoniosa dos ambientes, com atenção especial à **circulação, integração entre setores e aproveitamento eficiente da área disponível**. Entre os espaços destacados estão:

- **Área Externa:** mesas e cadeiras em espaço aberto, permitindo refeições ao ar livre, momentos de lazer e integração entre colaboradores.
- **Espaço de Convivência:** sofás e mesas de centro dispostos de forma acolhedora, favorecendo conversas informais e relaxamento.
- **Sala de Jantar e Cozinha:** ambientes integrados, com mesas amplas, balcões e eletrodomésticos planejados para otimizar a circulação e tornar o preparo de alimentos funcional.
- **Banheiros e Lavabos:** distribuídos estrategicamente pelo andar, incluindo lavabos sociais e privativos, garantindo conforto e praticidade.
- **Quartos e Áreas de Descanso:** camas e armários organizados em suítes e dormitórios auxiliares, promovendo conforto e bem-estar para colaboradores que necessitem de repouso.
- **Escritório:** mesas e cadeiras organizadas para trabalho, estudos e atividades administrativas, proporcionando concentração e eficiência.
- **Área de Circulação:** escadas, corredores e elevadores bem posicionados, facilitando o acesso a todos os ambientes e demais andares do edifício.

### 2.10.2 Motivos da Escolha da Opção II

A empresa escolheu a Opção II devido a uma série de fatores estratégicos e funcionais que refletem diretamente em seus objetivos corporativos:

#### 1. Equilíbrio entre Funcionalidade e Conforto:

A disposição dos ambientes permite circulação fluida, integração entre

setores e fácil acesso a todas as áreas, garantindo que as atividades diárias ocorram de maneira organizada e eficiente.

**2. Apoio ao Bem-Estar e Produtividade:**

Espaços de convivência, áreas externas e zonas de descanso promovem relaxamento e interação entre colaboradores, favorecendo motivação, satisfação e produtividade.

**3. Flexibilidade e Adaptação Futura:**

O layout modular e planejado permite reorganizações futuras de setores ou inclusão de novas equipes, sem necessidade de reformas estruturais significativas.

**4. Imagem Corporativa e Identidade da Empresa:**

O design moderno e acolhedor da Opção II reforça a identidade institucional da empresa, transmitindo profissionalismo e valorizando a percepção de clientes, parceiros e visitantes.

**5. Aproveitamento Eficiente do Espaço:**

Todos os setores, desde áreas de trabalho até salas de reunião e convivência, foram distribuídos para maximizar a funcionalidade e ergonomia, garantindo que cada metro quadrado seja utilizado de forma estratégica.

A definição pela Opção II de decoração resulta de uma análise criteriosa, fundamentada em critérios funcionais, estéticos e estratégicos, visando maximizar o alinhamento entre o espaço físico e os objetivos organizacionais. Essa alternativa não se limita ao aspecto visual, mas incorpora princípios de ergonomia, usabilidade e design corporativo, de modo a promover um ambiente de trabalho que favoreça tanto a produtividade quanto o bem-estar dos colaboradores.

O projeto arquitetônico proposto contempla a otimização da disposição espacial, permitindo fluxo adequado de pessoas, fácil acesso aos recursos e integração entre diferentes setores. A seleção de mobiliário, paleta cromática e elementos decorativos foi pautada na identidade institucional, contribuindo para o fortalecimento da marca e para a criação de um espaço coeso, que transmite profissionalismo e inovação aos clientes, parceiros e visitantes.

Sob a perspectiva da gestão de pessoas, a Opção II incorpora estratégias que impactam positivamente a qualidade de vida no trabalho, como iluminação adequada,

áreas de convivência, disposição ergonômica dos postos de trabalho e recursos que estimulam a colaboração. Essas medidas, alinhadas a estudos sobre produtividade e clima organizacional, potencializam a motivação, a satisfação e a retenção de talentos, reforçando o capital humano como elemento central da competitividade empresarial.

Do ponto de vista estratégico, essa escolha também se configura como um investimento de longo prazo, capaz de sustentar o crescimento organizacional e proporcionar flexibilidade para adequações futuras. A integração entre funcionalidade e estética fortalece a imagem institucional e consolida a percepção de modernidade, eficiência e profissionalismo, atributos essenciais para a manutenção e expansão da posição competitiva da empresa no mercado.

Portanto, a adoção da Opção II de decoração é resultado de uma decisão embasada, que alia fundamentos técnicos de arquitetura e design corporativo às diretrizes estratégicas da organização, garantindo a criação de um espaço de trabalho moderno, funcional e coerente com a missão, a visão e os valores institucionais.

## **2.11 Modelo de atendimento da Essenza**

A empresa adota o modelo de atendimento híbrido, que combina interações presenciais e virtuais, como parte de sua estratégia para oferecer um serviço de consultoria empresarial moderno, eficiente e adaptável às diferentes necessidades dos clientes. Essa modalidade permite flexibilidade na prestação de serviços, assegurando que cada projeto receba o formato de atendimento mais adequado, sem comprometer a qualidade ou a personalização das soluções.

No atendimento presencial, a empresa valoriza o contato direto, que fortalece os vínculos, facilita a interpretação de sinais não verbais e possibilita diagnósticos organizacionais mais completos, especialmente em demandas que exigem visitas técnicas ou reuniões estratégicas. Já no atendimento online, aproveita a agilidade, a redução de custos logísticos e a possibilidade de alcançar clientes em diversas regiões, ampliando seu alcance geográfico e seu potencial de atuação no mercado.

Para garantir a eficácia do modelo híbrido, a empresa investe continuamente em infraestrutura tecnológica, plataformas seguras de comunicação e capacitação da

equipe para o uso de ferramentas digitais. Além disso, estabelece protocolos claros para prazos de resposta, padrões de qualidade e fluxo de informações, assegurando consistência e credibilidade em todas as interações, sejam presenciais ou virtuais.

O atendimento híbrido é compreendido pela empresa como um diferencial competitivo, pois oferece ao cliente autonomia para escolher a forma de interação que melhor se adapta à sua rotina. Essa abordagem está alinhada às tendências de transformação digital e à crescente valorização de experiências personalizadas, fatores que contribuem para a fidelização e a satisfação dos clientes.

Dessa forma, a adoção do modelo híbrido não representa apenas uma adaptação às demandas contemporâneas, mas configura-se como uma decisão estratégica alinhada à sustentabilidade e ao crescimento do negócio, integrando tecnologia, proximidade e excelência no relacionamento com o cliente.

Tabela 9 - Modelo de atendimento

| Aspecto                             | Descrição / Benefícios  |
|-------------------------------------|---|
| <b>Definição</b>                    | Combina interações presenciais e virtuais, oferecendo flexibilidade, personalização e adaptação às necessidades do cliente.   |
| <b>Atendimento Presencial</b>       | Fortalece vínculos, facilita interpretação de sinais não verbais e permite diagnósticos organizacionais completos; ideal para visitas técnicas e reuniões estratégicas. |
| <b>Atendimento Online</b>           | Garante agilidade, redução de custos logísticos, alcance geográfico ampliado e possibilidade de atender clientes em diversas regiões.                                   |
| <b>Infraestrutura e Ferramentas</b> | Investimento em tecnologia, plataformas seguras de comunicação e capacitação da equipe; garante eficiência, segurança e consistência nas interações.                    |
| <b>Protocolos e Qualidade</b>       | Estabelecimento de prazos de resposta, padrões de qualidade e fluxo de informações; assegura credibilidade e excelência em todos os atendimentos.                       |

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| <b>Vantagens Estratégicas</b> | Diferencial competitivo, maior autonomia para o cliente escolher o formato de interação, alinhamento com transformação digital, personalização e fidelização. |
| <b>Impacto no Negócio</b>     | Integra tecnologia, proximidade e excelência no relacionamento, contribuindo para sustentabilidade, crescimento e fortalecimento da marca.                    |

Fonte: Autoral

### 2.11.1 Atendimento online

O atendimento online é conduzido por meio de ferramentas digitais confiáveis e amplamente utilizadas no mercado, garantindo interatividade, agilidade e acompanhamento contínuo dos projetos. Para reuniões, workshops, treinamentos e apresentações, a empresa utiliza **Google Meet, Zoom e Microsoft Teams**, que possibilitam videoconferências em tempo real, compartilhamento de telas, gravações, chats interativos e utilização de quadros brancos virtuais. Por exemplo, durante apresentações de relatórios financeiros ou workshops de planejamento estratégico, os clientes podem acompanhar análises de indicadores, dashboards e cronogramas em tempo real, com possibilidade de interação e esclarecimento de dúvidas instantaneamente.

Para gestão de projetos, planejamento de tarefas e acompanhamento de entregas, a empresa utiliza sistemas como **Notion, Trello e ClickUp**, que permitem organizar cronogramas, atribuir responsabilidades, registrar entregas e monitorar o progresso de cada etapa. Em um projeto de reestruturação organizacional, todas as atividades, desde a análise inicial até a entrega final de relatórios, podem ser acompanhadas de forma colaborativa, promovendo maior transparência, alinhamento e eficiência.

A comunicação contínua com clientes é realizada por aplicativos como **WhatsApp Business e Telegram**, que garantem respostas rápidas, envio de relatórios e lembretes de reuniões, mantendo proximidade e reforçando a confiança. Para formalização de contratos, acordos de confidencialidade e documentos oficiais, a empresa utiliza sistemas de **assinatura digital**, como **D4Sign e DocuSign**,

garantindo validade jurídica, segurança e rapidez no trâmite documental, além de promover práticas sustentáveis ao reduzir o uso de papel.

Tabela 10 - Ferramentas digitais

| <b>Finalidade</b>                        | <b>Ferramentas Utilizadas</b>      | <b>Principais Funcionalidades / Benefícios</b>  |
|--|------------------------------------|---|
| <b>Atendimento online</b>                | Google Meet, Zoom, Microsoft Teams | Videoconferências em tempo real, compartilhamento de telas, gravações, chats interativos, quadros brancos virtuais, interação com clientes em relatórios e workshops. |
| <b>Gestão de projetos e tarefas</b>      | Notion, Trello, ClickUp            | Organização de cronogramas, atribuição de responsabilidades, registro de entregas, monitoramento de progresso, acompanhamento colaborativo de projetos.               |
| <b>Comunicação contínua com clientes</b> | WhatsApp Business, Telegram        | Respostas rápidas, envio de relatórios, lembretes de reuniões, proximidade e fortalecimento da confiança.   |
| <b>Formalização de documentos</b>        | D4Sign, DocuSign                   | Assinatura digital de contratos e acordos, validade jurídica, segurança, rapidez no trâmite, redução do uso de papel (sustentabilidade).                              |

Fonte: Autoral

### 2.11.2 Atendimento presencial

O atendimento presencial é reservado para atividades que demandam interação direta, observação minuciosa e construção de relações mais próximas e personalizadas com o cliente. Essa modalidade permite um contato mais intenso, maior compreensão das necessidades específicas e acompanhamento detalhado de processos complexos. A empresa dispõe de diferentes modalidades de espaços, cuidadosamente escolhidos para atender às particularidades de cada projeto:

- 1. Coworkings e Salas de Reunião Profissionais:** Localizados em pontos estratégicos, como a Avenida Paulista, 2028, ou em redes renomadas como Regus, WeWork e Spaces, esses ambientes oferecem infraestrutura completa, privacidade, conforto e recursos tecnológicos de ponta. Reuniões formais, apresentações de resultados, workshops e treinamentos corporativos são frequentemente realizados nesses locais. O ambiente profissional favorece a concentração, o engajamento e a interação produtiva de todos os participantes, garantindo que as atividades sejam conduzidas de maneira eficiente e organizada.
- 2. Sede do Cliente:** Sempre que viável, a empresa realiza atendimentos diretamente na sede do cliente, promovendo observação in loco e diagnósticos detalhados. Esta abordagem permite entrevistas com colaboradores, mapeamento de processos internos e identificação de gargalos operacionais, proporcionando recomendações mais precisas e contextualizadas. Por exemplo, durante um levantamento de processos produtivos, a presença física da equipe facilita a análise de fluxos, a detecção de oportunidades de melhoria e a elaboração de soluções estratégicas que refletem a realidade da operação.
- 3. Locais Neutros e Informais:** Para reuniões estratégicas ou encontros que exigem flexibilidade, a empresa utiliza cafés executivos, salas de hotéis ou espaços compartilhados. Esses ambientes favorecem maior descontração, estimulam o diálogo aberto e promovem a criatividade, sem comprometer o profissionalismo necessário para decisões corporativas. Essa modalidade é ideal para workshops de brainstorming, alinhamentos estratégicos e negociações que se beneficiam de um clima mais acolhedor e dinâmico.

O atendimento presencial complementa as modalidades digitais, garantindo uma abordagem híbrida e adaptável às necessidades de cada cliente, aliando praticidade, eficiência e proximidade.

Tabela 11 - Atendimento presencial

| Modalidade   | Local / Exemplo   | Finalidade / Benefícios  |
|--|---|--|
| <b>Coworkings e Salas de Reunião Profissionais</b> | Avenida Paulista, 2028;<br>Regus; WeWork;<br>Spaces       | Reuniões formais, apresentações de resultados, workshops e treinamentos corporativos; ambiente profissional, infraestrutura completa, privacidade, conforto, tecnologia. |
| <b>Sede do Cliente</b>                             | Local do cliente  | Observação in loco, diagnósticos detalhados, entrevistas com colaboradores, mapeamento de processos internos; identificação de gargalos e oportunidades de melhoria.     |
| <b>Locais Neutros e Informais</b>                  | Cafés executivos, salas de hotéis, espaços compartilhados | Reuniões estratégicas e workshops criativos; promove debate aberto, maior descontração, estímulo à criatividade, mantendo profissionalismo nas decisões.                 |

Fonte: Autoral

### 2.11.3 Organização dos Atendimentos

A empresa adota uma abordagem estruturada e estratégica para organizar seus atendimentos, diferenciando de forma clara as modalidades presencial, online e híbrida, de modo a garantir eficiência, personalização e qualidade em todas as interações com os clientes. Essa organização reflete a preocupação em alinhar tecnologia, proximidade e excelência no relacionamento, assegurando que cada

projeto receba o formato de atendimento mais adequado às suas necessidades específicas.

**1. Atendimento Online:** O atendimento online constitui uma das principais modalidades utilizadas pela empresa, sendo conduzido por meio de ferramentas digitais confiáveis e amplamente reconhecidas no mercado, como Google Meet, Zoom e Microsoft Teams. Essas plataformas possibilitam a realização de videoconferências em tempo real, compartilhamento de telas, gravação de reuniões, chats interativos e utilização de quadros brancos virtuais, promovendo interatividade e acompanhamento contínuo dos projetos. Por meio dessa abordagem, os clientes podem acompanhar relatórios financeiros, dashboards de indicadores, cronogramas e workshops estratégicos com possibilidade de esclarecer dúvidas instantaneamente.

Para a gestão de projetos e acompanhamento de tarefas, a empresa utiliza sistemas como Notion, Trello e ClickUp. Essas ferramentas permitem organizar cronogramas detalhados, atribuir responsabilidades, registrar entregas, monitorar o progresso de cada etapa e compartilhar informações de forma colaborativa. Por exemplo, em um projeto de reestruturação organizacional, todas as atividades, desde a análise inicial até a entrega final de relatórios, são acompanhadas online, garantindo transparência, alinhamento entre equipes e maior eficiência na execução das ações.

A comunicação contínua com clientes é realizada por aplicativos como WhatsApp Business e Telegram, que possibilitam respostas rápidas, envio de relatórios, lembretes de reuniões e acompanhamento diário das demandas, mantendo proximidade e reforçando a confiança. Para a formalização de contratos, acordos de confidencialidade e documentos oficiais, a empresa utiliza sistemas de assinatura digital, como D4Sign e DocuSign, garantindo validade jurídica, segurança, rapidez no trâmite e práticas sustentáveis, ao reduzir o uso de papel.

**2. Atendimento Presencial:** O atendimento presencial é reservado para atividades que exigem contato direto, observação detalhada e construção de vínculos mais próximos com o cliente. Essa modalidade é especialmente indicada para projetos que demandam diagnósticos aprofundados, análise de processos produtivos, reuniões estratégicas ou treinamentos corporativos presenciais.

A empresa organiza o atendimento presencial em três modalidades principais:

- **Coworkings e Salas de Reunião Profissionais:** Localizados em pontos estratégicos, como a Avenida Paulista, 2028, ou em redes renomadas como Regus, WeWork e Spaces, esses espaços oferecem infraestrutura completa, tecnologia avançada, conforto e privacidade. Nesses ambientes, são realizadas reuniões formais, apresentações de resultados e treinamentos corporativos, promovendo concentração, engajamento e eficiência nos processos.
  - **Sede do Cliente:** Sempre que viável, a empresa realiza atendimentos diretamente na sede do cliente, permitindo observação in loco, entrevistas com colaboradores, levantamento de processos internos e identificação de gargalos operacionais. Essa abordagem possibilita diagnósticos mais precisos e recomendações contextualizadas, como no caso de projetos de melhoria de processos produtivos, onde a presença física da equipe facilita a análise de fluxos, a detecção de oportunidades de otimização e a implementação de soluções estratégicas.
  - **Locais Neutros e Informais:** Para reuniões estratégicas ou encontros que demandam flexibilidade e criatividade, a empresa utiliza cafés executivos, salas de hotéis ou espaços compartilhados. Esses ambientes favorecem maior descontração, diálogo aberto e estímulo à criatividade, sem comprometer o profissionalismo necessário para decisões corporativas e estratégias empresariais.
- 3. Atendimento Híbrido:** O atendimento híbrido representa a integração das modalidades presencial e online, combinando os benefícios de ambas para maximizar a flexibilidade e a personalização dos serviços. Essa abordagem permite que cada cliente escolha a forma de interação mais adequada às suas necessidades, conciliando a proximidade e a observação detalhada do atendimento presencial com a agilidade, economia de recursos logísticos e alcance geográfico ampliado do atendimento online.

Para garantir a eficácia do modelo híbrido, a empresa investe continuamente em infraestrutura tecnológica, plataformas seguras de comunicação e capacitação da equipe para o uso eficiente de ferramentas digitais. Além disso, são estabelecidos

protocolos claros quanto a prazos de resposta, padrões de qualidade, fluxo de informações e acompanhamento de entregas, assegurando consistência, credibilidade e excelência em todas as interações.

O atendimento híbrido é compreendido pela empresa como um diferencial competitivo, pois alia tecnologia, proximidade, flexibilidade e personalização, permitindo experiências adaptadas à rotina e às preferências do cliente. Essa modalidade está alinhada às tendências de transformação digital e à crescente valorização de experiências personalizadas, contribuindo diretamente para a fidelização, satisfação e retenção de clientes.

#### **2.11.4 Estrutura e Funcionamento do Atendimento**

A empresa organiza seus atendimentos de forma estruturada, considerando o tipo de serviço, a frequência adequada, o local mais apropriado e os objetivos específicos de cada interação. Essa organização visa garantir eficiência, personalização e qualidade no relacionamento com o cliente, integrando modalidades presenciais e digitais conforme a necessidade do projeto.

- 1. Diagnóstico Inicial:** O atendimento inicial pode ser realizado de forma presencial ou online, utilizando plataformas de videoconferência, como o Google Meet. Quando presencial, ocorre em salas de reunião localizadas em pontos estratégicos, como a Avenida Paulista, 2028. O objetivo dessa etapa é compreender a realidade da empresa, levantar informações detalhadas sobre processos internos e identificar demandas prioritárias. Essa fase é fundamental para direcionar corretamente as próximas etapas do atendimento.
- 2. Reuniões de Acompanhamento:** As reuniões de acompanhamento são realizadas preferencialmente de forma online, com frequência quinzenal ou semanal, utilizando ferramentas como Google Meet ou Zoom. Durante essas reuniões, a equipe apresenta o progresso das atividades, discute entregas parciais e alinha estratégias com o cliente. Essa modalidade permite agilidade e redução de custos logísticos, garantindo que o acompanhamento seja contínuo e eficiente, independentemente da localização do cliente.
- 3. Apresentações de Resultados:** Sempre que possível, as apresentações de resultados são realizadas de forma presencial, em espaços como a sala da

Avenida Paulista, 2028. Nessa etapa, a empresa apresenta a evolução dos projetos, planos de ação e relatórios detalhados, permitindo que o cliente visualize de maneira clara os avanços alcançados. O atendimento presencial neste momento proporciona maior interação, reforça a confiança e facilita a discussão de decisões estratégicas.

- 4. Consultorias Rápidas/Emergenciais:** Para demandas pontuais ou situações emergenciais, o atendimento é realizado de forma online, utilizando plataformas flexíveis, como WhatsApp ou videoconferência. Essa modalidade garante suporte tático rápido, permitindo que o cliente obtenha orientações imediatas e respostas ágeis, sem necessidade de deslocamento físico.

Em síntese, a empresa adota um modelo de atendimento adaptável e híbrido, no qual cada tipo de interação é definido de acordo com a necessidade do projeto, a disponibilidade do cliente e os objetivos estratégicos. Essa organização permite combinar eficiência, flexibilidade e personalização, consolidando um atendimento de alta qualidade e alinhado às expectativas do cliente.

A empresa adota práticas estruturadas e padronizadas para o atendimento aos clientes, buscando eficiência, organização e profissionalismo. Entre os principais pontos destacam-se:

- **Agenda fixa de reuniões:** Cada cliente possui um cronograma pré-estabelecido de atendimentos, como por exemplo, reuniões de alinhamento realizadas toda segunda-feira às 10h. Essa prática assegura regularidade na comunicação, facilita o acompanhamento das demandas e permite um monitoramento contínuo dos resultados obtidos.
- **Agendamento automatizado:** A utilização de ferramentas digitais, como o **Calendly**, permite o agendamento automático das reuniões, evitando retrabalho e minimizando conflitos de horários. Essa estratégia contribui para a otimização do tempo tanto da equipe quanto dos clientes, tornando o processo mais ágil e organizado.
- **Organização documental:** Toda a documentação relativa a cada cliente é armazenada de forma estruturada em pastas compartilhadas no **Google Drive** ou **Notion**. Esse sistema centralizado possibilita o acesso rápido a contratos,

relatórios, materiais de suporte e histórico de reuniões, garantindo transparência e segurança na gestão das informações.

- **Apresentações institucionais:** Em encontros presenciais, a empresa utiliza apresentações institucionais elaboradas com cuidado, reforçando sua identidade corporativa e transmitindo credibilidade e profissionalismo. Essa prática contribui para fortalecer a relação com os clientes e consolidar a imagem institucional da organização.

Essas ações demonstram o compromisso da empresa com a excelência no atendimento, assegurando que cada interação seja organizada, eficiente e alinhada aos objetivos estratégicos da organização.

### 2.11.5 Exemplo do cronograma de atendimento

A empresa adota um cronograma de atendimento ao cliente cuidadosamente estruturado, com o objetivo de assegurar acompanhamento contínuo, alinhamento estratégico e excelência na entrega de resultados. Este planejamento detalhado visa criar uma rotina organizada de interações, promovendo transparência, comunicação eficiente e maior satisfação dos clientes. O atendimento é segmentado em etapas, cada uma com frequência, formato e ferramentas específicas, conforme descrito a seguir:

1. **Reunião de Diagnóstico Inicial:** Realizada apenas uma vez, na primeira semana de início do projeto, esta reunião pode ocorrer presencialmente na sede da empresa, localizada na Avenida Paulista, 2028, ou de forma online, por meio de plataformas como Google Meet. O principal objetivo desta etapa é compreender profundamente as necessidades do cliente, mapear demandas, identificar oportunidades e estabelecer objetivos iniciais claros para o projeto. Essa reunião cria a base para todas as ações subsequentes, garantindo que o planejamento estratégico esteja alinhado às expectativas do cliente desde o início.
2. **Reuniões de Planejamento:** Conduzidas semanalmente durante o primeiro mês, essas reuniões são realizadas exclusivamente em formato online, utilizando ferramentas como Google Meet ou Zoom. Nessa etapa, a equipe da empresa detalha as

estratégias a serem implementadas, define cronogramas de ação e alinha responsabilidades. O planejamento estruturado permite que todos os envolvidos compreendam claramente os objetivos, os prazos e os indicadores de sucesso, fortalecendo a colaboração entre cliente e equipe.

- 3. Reuniões de Acompanhamento:** Agendadas quinzenalmente e realizadas via Google Meet, essas reuniões têm como finalidade monitorar a execução das ações planejadas, avaliar resultados parciais e identificar ajustes necessários para manter o projeto dentro do cronograma e alinhado aos objetivos estratégicos. Além de verificar o progresso, essa etapa permite antecipar possíveis desafios, garantindo agilidade na tomada de decisões e correção de desvios.
- 4. Check-ins Rápidos:** Com frequência semanal, esses contatos curtos são realizados remotamente, por WhatsApp ou e-mail, e têm como objetivo sanar dúvidas pontuais, alinhar pequenas ações e reforçar a comunicação contínua com o cliente. Esses check-ins promovem maior proximidade, diminuem o risco de falhas de comunicação e asseguram que o cliente se sinta acompanhado em todas as etapas do projeto.
- 5. Apresentação de Entregas:** Realizada mensalmente, preferencialmente de forma presencial na sala de reuniões da Avenida Paulista, 2028, esta etapa envolve a apresentação detalhada de relatórios, planos de ação e demais entregas do período. O momento de apresentação permite demonstrar resultados concretos, fortalecer a transparência da relação e possibilitar que o cliente avalie a evolução do projeto com base em dados objetivos.
- 6. Feedback e Replanejamento:** Executado mensal ou trimestralmente, de acordo com a complexidade do projeto e a estratégia definida, este momento pode ocorrer de forma online ou presencial. O objetivo é avaliar o desempenho geral, identificar oportunidades de melhoria, ajustar o planejamento estratégico e alinhar metas, garantindo que o atendimento permaneça sempre adaptado às necessidades do cliente e aos resultados esperados.

O cronograma de atendimento ao cliente elaborado pela empresa demonstra um elevado grau de organização, planejamento estratégico e compromisso com a excelência no relacionamento corporativo. Ao estruturar cada etapa do atendimento com clareza quanto à frequência, formato e ferramentas utilizadas, a empresa garante

não apenas eficiência operacional, mas também uma comunicação transparente e contínua, fatores essenciais para a construção de confiança mútua entre cliente e prestador de serviços.

A definição de reuniões específicas para diagnóstico, planejamento, acompanhamento, check-ins rápidos, apresentação de entregas e feedback/replanejamento evidencia a preocupação da empresa em monitorar cada fase do projeto, permitindo identificar oportunidades de melhoria, antecipar problemas e promover ajustes estratégicos de maneira proativa. Essa abordagem contribui para que os objetivos do cliente sejam atingidos de forma consistente, ao mesmo tempo em que fortalece a percepção de profissionalismo, comprometimento e credibilidade da empresa.

Além disso, a implementação de ferramentas digitais e métodos de comunicação modernos, como Google Meet, Zoom, WhatsApp e plataformas de gestão de projetos, reforça a capacidade da empresa de se adaptar a diferentes formatos de atendimento — presencial, online ou híbrido —, tornando o processo flexível e escalável. Essa adaptabilidade é fundamental no contexto contemporâneo de negócios, no qual a agilidade e a precisão na comunicação são fatores decisivos para a satisfação e fidelização do cliente.

Por fim, o cronograma estruturado de atendimento reflete uma abordagem estratégica que vai além do simples cumprimento de tarefas: ele consolida um modelo de gestão de relacionamento com clientes (CRM) eficiente, capaz de promover acompanhamento contínuo, aprendizado constante e alinhamento permanente entre expectativas e resultados. Dessa forma, o atendimento planejado não apenas garante a entrega de serviços de alta qualidade, mas também estabelece as bases para parcerias duradouras, crescimento sustentável e fortalecimento da reputação institucional da empresa no mercado.

Para garantir um atendimento eficiente e estruturado, a empresa adota rotinas bem definidas, que combinam reuniões presenciais e online, registro sistemático de decisões e acompanhamento constante dos projetos. Essas práticas permitem organizar o fluxo de trabalho, evitar sobrecarga da equipe, manter comunicação clara

e transparente e assegurar que os objetivos dos clientes sejam atingidos de forma consistente e alinhada com a metodologia de atendimento adotada.

- Conduzidas **uma vez por semana** durante o primeiro mês.
- Realizadas **online**, utilizando ferramentas como Google Meet ou Zoom.
- **Objetivo:** detalhar estratégias, definir cronogramas e responsabilidades da equipe.
- **Prática importante:** horários fixos na semana para reuniões online, evitando sobrecarga da equipe.
  
- **Reuniões de Acompanhamento:** Agendadas **quinzenalmente** via Google Meet, com o objetivo de monitorar execução das ações, avaliar resultados parciais e ajustar estratégias.
  
- **Prática importante:** registrar tudo em **ata simples**, incluindo decisões, prazos e responsáveis.
  
- **Check-ins Rápidos:** Realizados **semanalmente** por WhatsApp ou e-mail, com o objetivo de esclarecer dúvidas pontuais, alinhar pequenas ações e manter comunicação constante.
  
- **Apresentação de Entregas:** Realizada **mensalmente**, preferencialmente **presencialmente**, com o objetivo de apresentar relatórios, planos de ação e resultados obtidos.
  
- **Prática importante:** considerar **planos com encontros presenciais inclusos** ou disponibilizar a opção conforme necessidade do cliente.
  
- **Feedback e Replanejamento:** Realizado **mensal ou trimestralmente**, online ou presencial, com o objetivo de avaliar desempenho, identificar melhorias e ajustar planejamento estratégico.

## 2.12 Estrutura organizacional da Essenza Consulting

A estrutura organizacional da Essenza Consulting Ltda. foi planejada de forma a garantir clareza na definição de setores e responsabilidades, favorecendo a integração entre as áreas e a transparência nos processos internos. Como destaca

Chiavenato (2014), a estrutura organizacional é o fundamento que orienta a distribuição de funções, a comunicação e a coordenação das atividades, sendo essencial para que os objetivos empresariais sejam alcançados com eficiência.

Nesse contexto, a empresa adota uma divisão de funções que alia especialização e flexibilidade, possibilitando maior autonomia aos colaboradores, agilidade na tomada de decisões e alinhamento estratégico entre os setores. Esse formato fortalece a capacidade de resposta às demandas do mercado e assegura a qualidade dos serviços prestados.

### 2.12.1 Corpo Societário e Direção Estratégica

A governança da empresa é conduzida por seus cinco sócios — **Gabriel, Juliane, Letícia, Maria Eduarda e Maysa** — que acumulam funções executivas em diferentes áreas-chave da organização. Além de definir o direcionamento estratégico, os sócios participam ativamente do acompanhamento das operações, reforçando o compromisso com a excelência e a sustentabilidade do negócio.

- **Gabriel Silva – Estratégia e Relacionamento com Clientes (Consultoria/Comercial):** Atua na formulação de estratégias de crescimento e expansão de mercado, mantendo relacionamento com clientes e identificando novas oportunidades de negócio. Como aponta Drucker (2001), a orientação para o cliente é a base de toda organização eficaz, e a atuação de Gabriel reforça esse princípio ao garantir proximidade com o mercado e posicionamento competitivo da empresa.
- **Letícia do Prado Chagas Vilega – Finanças e Sustentabilidade (Financeiro):** Responsável pela gestão financeira, orçamento e sustentabilidade econômica, assegurando que os recursos sejam aplicados de forma eficiente e alinhada ao planejamento estratégico. Segundo Maximiano (2012), o controle financeiro é um dos pilares do processo administrativo, pois possibilita o monitoramento da viabilidade e da saúde organizacional.
- **Juliane Keche de Oliveira – Operações e Qualidade dos Projetos (Operações):** Coordena a execução e a qualidade das consultorias, garantindo que os projetos sejam entregues dentro dos padrões de excelência. Seu papel se relaciona ao conceito de eficácia organizacional discutido por Chiavenato

(2014), ao assegurar que a empresa não apenas cumpra os prazos e metas, mas também gere valor para os clientes.

- **Maria Eduarda Rocha Isidório – Pessoas, Desenvolvimento e Cultura (Recursos Humanos):** Responsável por promover o desenvolvimento profissional dos colaboradores, a cultura organizacional e o bem-estar no ambiente de trabalho. Sua função reflete a perspectiva de Idalberto Chiavenato (2010), que enfatiza a gestão de pessoas como vantagem competitiva essencial em organizações contemporâneas.
- **Maysa Correia de Meneses – Jurídico e Compliance (Jurídico):** Atua na gestão de contratos, conformidade legal e assessoramento jurídico das demais áreas. Esse papel é de extrema importância no atual cenário corporativo, em que a conformidade normativa e a mitigação de riscos são indispensáveis para a sustentabilidade do negócio.

### 2.12.2 Equipe de Apoio

Complementando o corpo societário, a Essenza Consulting Ltda. dispõe de uma equipe de apoio especializada, cuja função é dar suporte técnico e operacional às áreas estratégicas. Essa composição evidencia a importância do **capital humano** como ativo organizacional, sendo cada colaborador responsável por uma dimensão essencial da operação.

- **Lucas Ferreira – Gerente de Projetos Sênior (Operações):** Responsável pelo planejamento, execução e monitoramento de projetos, garantindo a entrega dentro do prazo, orçamento e padrão de qualidade estabelecido. Essa função traduz o conceito de gerenciamento de projetos segundo o PMI (Project Management Institute, 2017), que destaca a tríplice restrição: tempo, custo e qualidade.
- **Ana Beatriz Souza – Coordenadora de Desenvolvimento Humano (Recursos Humanos):** Conduz programas de capacitação, mentoring e coaching, além de fomentar práticas inclusivas. Sua atuação está alinhada ao conceito de desenvolvimento organizacional, que busca transformar a cultura e o comportamento corporativo em prol de maior desempenho coletivo.
- **Rafael Costa – Analista Financeiro Pleno (Financeiro):** Realiza análises financeiras, relatórios de custos e assessoria para decisões estratégicas. Essa

atividade dá suporte ao controle de gastos e ao planejamento de investimentos, fatores determinantes para a sustentabilidade da empresa.

- **Camila Nascimento – Analista de Marketing Digital (Marketing):** Planeja campanhas digitais, gestão de redes sociais e branding, fundamentais para o posicionamento da marca no mercado. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing estratégico é indispensável para gerar valor percebido pelo cliente e consolidar a imagem institucional.
- **Pedro Albuquerque – Especialista em Diversidade e Inclusão (Recursos Humanos):** Atua na implementação de políticas afirmativas, reforçando o compromisso da empresa com a diversidade. Essa função reforça tendências atuais de gestão, que entendem a inclusão como fator estratégico para inovação e competitividade.
- **Mariana Gomes – Assistente Administrativo Executivo (Administrativo):** Responsável pela organização de agendas, documentos e pelo suporte administrativo estratégico à diretoria, assegurando eficiência nas rotinas internas.
- **Beatriz Mendes – Analista de Comunicação Interna (Comunicação):** Conduz a comunicação interna e o engajamento dos colaboradores, promovendo integração e fortalecimento da cultura organizacional. Segundo Kunsch (2003), a comunicação corporativa é instrumento essencial para alinhar pessoas e estratégias.
- **Felipe Santos – Analista de Qualidade e Processos (Operações):** Atua no mapeamento e melhoria contínua dos processos, garantindo maior eficiência e excelência nos serviços. Esse papel reflete a aplicação da gestão da qualidade, conceito amplamente difundido por Deming (1990).
- **Renata Oliveira – Psicóloga Organizacional (Recursos Humanos):** Apoia o bem-estar emocional dos colaboradores, desenvolvendo programas de saúde mental e mediação de conflitos, o que contribui para um ambiente mais saudável e produtivo.

A estrutura organizacional da Essenza Consulting Ltda. demonstra o equilíbrio entre **liderança compartilhada**, exercida pelos sócios, e **especialização técnica**, desempenhada pela equipe de apoio. Esse modelo promove eficiência operacional,

alinhamento estratégico e valorização do capital humano, configurando um ambiente organizacional moderno e adaptado às demandas contemporâneas.

Conforme defendem autores clássicos como Drucker (2001) e Chiavenato (2014), organizações de sucesso são aquelas que conseguem estruturar-se de forma a combinar **eficiência operacional, orientação ao cliente e valorização das pessoas**. A Essenza Consulting Ltda. se posiciona justamente nesse contexto, estabelecendo uma base sólida para crescimento sustentável, inovação contínua e excelência nos serviços de consultoria.

### 2.12.3 Organograma

Figura 11 - Organograma

# organograma

ESSENZA CONSULTING

## *sócios igualitários*

GABRIEL DA SILVA      JULIANE KECHE      LETÍCIA DO PRADO  
 MARIA ROCHA      MAYSA CORREIA

### *estratégia e clientes*

GABRIEL DA SILVA

### *financeiro*

LETÍCIA DO PRADO

### *recursos humanos*

MARIA ROCHA

### *jurídico*

MAYSA CORREIA

### *operações*

JULIANE KECHE

### *financeiro*

RAFAEL COSTA  
ANA BEATRIZ

### *projetos*

LUCAS FERREIRA  
FELIPE SANTOS

### *marketing*

CAMILA  
NASCIMENTO

### *inclusão*

PEDRO  
ALBUQUERQUE

### *psicóloga*

RENATA OLIVEIRA

## *assistente administrativo*

MARIANA GOMES

Fonte: Autoral

O organograma da Essenza Consulting Ltda. representa de forma clara como a empresa está estruturada e como as responsabilidades estão distribuídas entre os

sócios e os demais colaboradores. Esse tipo de representação visual é um recurso importante, pois permite compreender rapidamente a divisão de papéis, a hierarquia administrativa e a interação entre os diferentes setores.

Na parte superior do organograma encontram-se os **sócios igualitários**: Gabriel, Juliane, Letícia, Maria Eduarda e Maysa —, que compartilham a governança da empresa. Cada um deles é responsável por uma área estratégica: relacionamento com clientes, financeiro, operações, recursos humanos e jurídico. Essa divisão assegura que todas as funções essenciais da organização sejam acompanhadas diretamente pela liderança.

Abaixo dos sócios, estão representados os **setores e suas equipes de apoio**, que dão suporte técnico e operacional às decisões estratégicas. O setor financeiro conta com o trabalho de análise e controle; operações possui profissionais voltados ao gerenciamento de projetos e à qualidade; recursos humanos é composto por especialistas em desenvolvimento humano, inclusão e saúde organizacional; já marketing e comunicação garantem a visibilidade da empresa e o fortalecimento da marca; por fim, a área administrativa oferece suporte essencial ao funcionamento das demais atividades.

Esse organograma apresenta ainda a **conexão entre os diferentes níveis da organização**:

- No **nível estratégico**, estão os sócios, que definem os rumos da empresa.
- No **nível tático**, aparecem os gestores e coordenadores, que transformam as diretrizes estratégicas em planos de ação.
- No **nível operacional**, encontram-se analistas, especialistas e assistentes, responsáveis pela execução das tarefas do dia a dia.

A clareza desse modelo facilita a comunicação interna, evita sobreposição de funções, promove maior transparência nos processos e reforça a importância da integração entre áreas distintas. Assim, o organograma da Essenza Consulting Ltda. funciona não apenas como um registro visual da estrutura administrativa, mas também como um instrumento de apoio à gestão, contribuindo para a eficiência e a organização da empresa.

### **3 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ATUAL DA JN MICRODIESEL**

Nesta etapa, o professor orientou o grupo para se fazer um diagnóstico da empresa antes de engajar em projetos de consultoria, reuniões, etc. Adaptado a empresa de cada grupo, no caso deste projeto: A JN Microdiesel e conforme solicitado na aula, o grupo realizou a análise SWOT da empresa.

#### **3.1 Análise SWOT: Como se aplica às empresas?**

Conforme a metodologia orientada, a análise SWOT (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) foi aplicada como ferramenta estratégica para avaliar a posição atual da empresa no mercado. O objetivo é mapear variáveis internas e externas que influenciam diretamente o desempenho organizacional, financiando a definição de ações assertivas e decisões orientadas por dados.

Essa análise permite identificar os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças, para otimizar recursos, apontar áreas de melhoria e direcionar decisões mais eficazes no planejamento das ações da empresa em questão.

##### **3.1.1 Análise SWOT da JN Microdiesel**

O grupo elaborou um roteiro de entrevista juntamente ao empresário com o objetivo de aprofundar o entendimento sobre a realidade da JN Microdiesel a partir da perspectiva dele. A intenção foi coletar informações qualitativas que contribuam para a análise estratégica e o direcionamento de ações futuras. Para isso, foram formuladas 12 perguntas voltadas à identificação de oportunidades, desafios internos e percepções de mercado, conforme segue:

As perguntas foram selecionadas com muito cuidado pelo grupo, pois foram priorizadas as perguntas que atingissem um raio maior de soluções. Em especial, as questões *“O que seus clientes mais gostam em seu negócio?”* e *“Qual setor ou produto você vê mais potencial?”* foram formuladas com o objetivo de mapear os principais pontos percebidos, tanto internamente quanto pelo mercado.

Essas informações são fundamentais para verificar o alinhamento entre as vantagens competitivas reconhecidas pelo empresário e as reais demandas dos clientes. Ao compreender quais pontos geram maior valor para o negócio a

empresa pode explorar essas forças de forma mais estratégica, potencializando seu resultado, visto que não se há muita liberdade para o empresário.

Após serem realizadas as reuniões, esse foi o panorama que o grupo extraiu das análises:

Figura 12 - Análise SWOT



Fonte: Autoral

Com base nas respostas obtidas por meio da entrevista com o empresário e alinhado à análise SWOT já estruturada, foi possível traçar um panorama estratégico mais assertivo da realidade atual da JN Microdiesel. Abaixo será apresentado a extensão dos principais *insights* extraídos:

### FORÇAS:

A empresa se destaca pela mão de obra qualificada, especializada em trocas de peças de caminhões, fator reconhecido **positivamente** pelos próprios clientes, que demonstram alto nível de fidelização. Soma-se a isso a experiência consolidada do proprietário, com mais de 40 anos de atuação no setor, o que reforça a credibilidade da marca e a confiança do mercado local.

### FRAQUEZAS:

A principal limitação estratégica da JN Microdiesel está relacionada à **restrição financeira**. A ausência de capital dificulta investimentos em inovação, atualização tecnológica e infraestrutura, como o empresário deseja. Além disso, o fato do

empresário operar em imóvel alugado compromete a possibilidade de realizar melhorias estruturais, dado que qualquer intervenção representaria aporte financeiro em um bem que não é patrimônio do mesmo.

#### **OPORTUNIDADES:**

Há abertura para diversificação das atividades com a implantação de uma loja de peças (buchas, molas, entre outros itens para caminhões), assim como para o fortalecimento de parcerias estratégicas com fornecedores, o que pode gerar vantagens competitivas a médio prazo e possíveis novos sócios. O mercado de autopeças, por estar conectado à demanda dos serviços já prestados, representa um futuro viável para expansão do negócio.

#### **AMEAÇAS:**

O cenário competitivo é grande, com muitos concorrentes instalados na região da JN Micordiesel. Embora o empresário não os veja como “concorrentes”, sabe-se que nos negócios essa via de competição pode resultar em ameaças. Além disso, o aumento constante dos custos de materiais e maquinários representa uma ameaça direta à sustentabilidade financeira do negócio, exigindo um controle rigoroso dos custos operacionais.

### **3.2 Conclusão do diagnóstico da empresa**

Com base nas análises realizadas, a aplicação da análise SWOT à realidade da JN Microdiesel permitiu identificar os principais fatores que impactam o desempenho atual da empresa. As percepções do empresário, o comportamento do mercado e as questões internas do negócio evidenciam que, embora existam pontos relevantes, como a mão de obra qualificada, a fidelização dos clientes e a experiência, o negócio enfrenta problemas estruturais e financeiros que limitam sua capacidade de crescimento e inovação.

O diagnóstico demonstrou que há oportunidades estratégicas viáveis, como a expansão para o setor de autopeças e o fortalecimento de parcerias com fornecedores, mas essas iniciativas dependem de capital e estrutura, atualmente comprometidos pela operação em imóvel alugado e pela escassez de recursos como o dinheiro.

Portanto, os dados coletados nesta fase servem como matéria essencial para a elaboração de um plano de ação estratégico, com foco na redução das fraquezas internas e impulsionar as forças e oportunidades identificadas. O próximo passo será propor alternativas práticas, de baixo custo e alto impacto, que estejam alinhadas à capacidade operacional da empresa e às tendências do setor.

## 4 PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

Neste passo orientado, o professor solicitou que os grupos fizessem uma ou mais consultorias com as empresas para extrair informações das áreas de **Marketing, Financeira, Sustentabilidade e Estratégia** para que, antes do próximo passo, o grupo pudesse fazer um rascunho do plano de ação.

### 4.1 O quão importante é a proposta de intervenção para essa empresa?

A proposta de intervenção é crucial na construção de soluções para os problemas identificados na fase do diagnóstico. Trata-se de um instrumento que define ações específicas, voltadas à melhoria de processos, resolução de problemas e alcance de objetivos estratégicos da empresa analisada.

Diferentemente do plano de ação, essa proposta funciona como um documento técnico de apoio à negociação entre consultoria e empresário, como um rascunho do que será feito no plano de ação. Além disso, contribui também como ferramenta de reflexão e alinhamento, facilitando a comunicação entre as partes e garantindo que as decisões estejam ancoradas em dados concretos.

Há passos a serem seguidos, como solicitado pelo orientador anteriormente:

- 1. Definição do escopo de consultoria;**
- 2. Definição das atividades a serem realizadas;**
- 3. Identificação dos resultados esperados.**

No caso da JN Microdiesel, essa etapa será estruturada com base nos dados levantados, respeitando os limites financeiros e operacionais do empresário, e priorizando ações viáveis de curto prazo, com foco em resultado e sustentabilidade do negócio, como dito anteriormente.

### 4.2 Definição dos escopos de consultorias

No contexto empresarial, a consultoria exerce um papel estratégico oferecendo uma análise externa e especializada sobre a realidade do negócio. Sua principal contribuição está na capacidade de identificar falhas, propor melhorias operacionais e desenvolver estratégias orientadas a resultados, com base em dados e experiências aplicadas em diferentes cenários.

Consultores atuam de forma exclusiva das rotinas da empresa, o que permite uma visão objetiva, sem interferência de viés internos ou percepções distorcidas. Essa neutralidade facilita a detecção de problemas que, muitas vezes, passam despercebidos pela gestão. Além disso, concretizam conhecimento técnico e metodologias que ampliam o repertório da organização na tomada de decisão.

No caso da JN Microdiesel, a consultoria aplicada neste projeto busca justamente cumprir essa função: gerar valor estratégico por meio de análises estruturadas, recomendações viáveis e propostas de intervenção alinhadas à realidade do negócio.

#### **4.2.1 Escopo da consultoria de Marketing na JN Microdiesel**

Uma consultoria que atua no setor de marketing fornece serviços que auxiliam as empresas (que são, majoritariamente, seus clientes) a desenvolverem estratégias eficazes, promovendo seus produtos, serviços ou marcas. A consultoria de marketing atua com muito foco em análises e, principalmente, em estratégias, localizando e identificando oportunidades, corrigindo defeitos internos e propondo um leque de soluções, desde as mais objetivas até as mais criativas e ousadas, alcançando, então, os objetivos da organização.

As empresas de consultoria de marketing atuam com o diagnóstico de mercado, análise da concorrência, comportamento do consumidor, posicionamento de marca, definição de público-alvo, planejamento de campanhas e avaliação de resultados. Além do mais, podem orientar a empresa na adoção de algumas ferramentas digitais que podem se encaixar a ela, por exemplo: redes sociais, SEO, mídia paga, entre outras técnicas de divulgação.

#### **4.2.2 Atividades a serem realizadas**

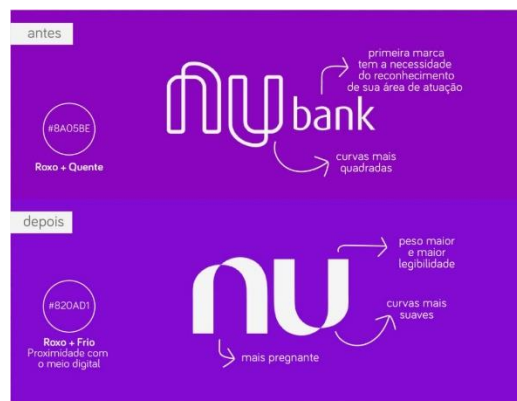
Para alavancar o posicionamento de mercado da empresa, é necessário implementar estratégias de marketing estruturadas. O ponto de partida é o conhecimento aprofundado do público-alvo, permitindo segmentar ações com maior precisão e relevância. Na sequência, é necessário estabelecer objetivos claros, mensuráveis e alinhados ao estágio atual do negócio.

Outro fator crítico é a análise da concorrência, que fornece parâmetros de mercado e ajuda a identificar lacunas estratégicas. A criação de conteúdo relevante e direcionado contribui para gerar autoridade da marca e engajamento com o cliente. Em paralelo, a presença digital deve ser fortalecida com a otimização das redes e uso de ferramentas de análise de dados, o que permite decisões baseadas em indicadores concretos.

Além disso, é essencial diversificar os canais de comunicação, com destaque para redes sociais e e-mail marketing, que possuem alto alcance e baixo custo, especialmente eficazes para micro e pequenas empresas com orçamento limitado, o caso da JN.

Podemos citar como exemplo a Nubank que utiliza uma estratégia de marketing digital focada em simplicidade, transparência e uma comunicação próxima ao cliente, utilizando humor e memes nas redes sociais para humanizar a marca e criar conexão. Isso foi adquirido através de uma consultoria de marketing, que apontou as falhas e otimizou a marca para melhor resultado:

Figura 13 - Comparativa de logos Nubank



Fonte: Flow Studio Design

Um ponto da empresa que não recebe tanta atenção quanto deveria é o marketing. A pessoa responsável por essa área é a filha mais velha do dono, que não consegue se dedicar 100% ao marketing da empresa, pois trabalha e estuda. Esse fato faz com que o marketing seja quase inexistente. Além disso, ela tem dificuldades em criar novas mídias para as redes sociais, já que é um nicho pouco explorado nas plataformas. Com isso, a consultoria de marketing ajudará a investir mais nesse

aspecto, que é essencial para divulgar o nome da empresa no mercado e atrair mais clientes, impulsionando os ganhos da empresa.

O marketing é uma área na qual necessita de uma alavancagem, pois a prospecção de clientes é essencial para o crescimento e sucesso de um negócio. A JN Microdiesel conta com o marketing boca a boca feito pelos clientes satisfeitos, contudo é do conhecimento que apenas esta estratégia não é suficiente para a promoção de uma empresa. Então a consultoria de marketing terá o papel de aumentar a promoção da JN Microdiesel através de redes sociais e outros meios de comunicação.

#### **4.2.3 Identificação de resultados esperados**

De maneira conclusiva, a consultoria em marketing contribui para que a empresa tome decisões mais assertivas, aumente sua visibilidade no mercado, fortaleça o relacionamento com os clientes e, conseqüentemente, melhore seu desempenho comercial. O aumento da visibilidade da empresa promove também o crescimento de novos clientes em potencial garantindo assim um lucro futuro.

A consultoria de marketing aplicada à JN Microdiesel tem como principal objetivo aumentar a visibilidade da empresa no mercado. Espera-se, como resultado, a construção de uma presença mais sólida e estratégica, tanto no ambiente físico quanto digital, com foco em atrair novos clientes e fidelizar os atuais.

#### **4.2.4 Escopo da consultoria Financeira na JN Microdiesel**

O foco da consultoria financeira é analisar e planejar as finanças das empresas, otimizando recursos e investimentos para alcançar objetivos específicos. Isso envolve avaliar a situação financeira atual, identificar problemas, definir metas e desenvolver estratégias personalizadas.

A atuação das consultorias financeiras são ferramenta estratégicas de apoio à gestão empresarial. Essas empresas especializadas realizam diagnósticos econômicos, análise de fluxo de caixa, controle de custos, projeções orçamentárias, gestão de investimentos, estruturação de indicadores financeiros e avaliação de riscos.

Além disso, orientam as organizações na adoção de práticas e ferramentas adequadas à sua realidade financeira, como softwares de gestão, planejamento tributário, auditorias internas, entre outras técnicas de controle.

De forma geral, a consultoria em finanças contribui diretamente para a tomada de decisões melhores, organização eficiente dos recursos, prevenção de prejuízos e fortalecimento da performance financeira, ampliando a capacidade competitiva da empresa no mercado.

#### **4.2.5 Atividades a serem realizadas**

Na parte financeira, é possível notar uma grande diversidade de problemas encontrados, como **não saber precificar certos tipos de serviços prestados**, o que dificulta o ganho de lucros. Isso acaba acarretando outro grande problema: **a falta de capital**, que impossibilita a expansão e os investimentos em matéria-prima, maquinário e reformas. Grande parte dos lucros é revertida para o pagamento de aluguel e outras despesas, como água, energia e fornecedores.

Além disso, o dono não consegue lidar corretamente com os ganhos, pois **não sabe diferenciar o dinheiro destinado a investimentos na empresa do dinheiro utilizado para fins pessoais** — um problema muito recorrente em empresas cujos fundadores nunca tiveram experiências anteriores com a criação de um negócio. Esses problemas não são resolvidos porque a JN de Meneses está vinculada a uma empresa de contabilidade, responsável por administrar as finanças, porém, não é isso que se observa, já que essa empresa não cumpre seu papel, cobrando valores exorbitantes por seus serviços e não prestando contas sobre o que está sendo feito. A consultoria financeira buscará formas de resolver esses problemas, ajudando e apoiando o empresário em todas as suas dúvidas e guiando-o para o caminho adequado a ser seguido.

Com o aprimoramento dos setores anteriores, o setor financeiro também deverá ser alavancado, já que a gestão desse setor não está tão necessariamente debilitada, porém requer atendimento na consultoria. Dentro das verificações deverá ocorrer uma análise dos registros de entrada e saída dos valores na empresa, uma gestão melhorada e mais atualizada é requerida devido ao porte e ramo da empresa, seja por meio digital, que no momento é a melhor opção, ou por meio manual, que

pode ser melhor gerenciado por uma única pessoa que já está mais familiarizada com o método e está à frente das negociações financeiras.

Independentemente do método, o relevante é a garantia de que o empresário terá uma visão ampla de cada movimento do seu valor monetário, e não que esteja a cego a essas informações. Se o serviço for terceirizado, o operador poderá compreender mais facilmente a situação financeira que precisará gerir.

#### **4.2.6 Identificação de resultados esperados**

A alavancagem do setor financeiro com todas as atualizações aplicadas deve promover um rendimento mais tênue e equilibrado, facilitando assim a possível futura abertura da loja de peças que é do desejo do sócio. A atribuição de um gerenciamento mais equilibrado traz consigo a possibilidade de novos investimentos, contratação de novos funcionários, compra de um novo terreno maior e manutenção agendada do maquinário e até um revezamento preventivo do mesmo.

Mesmo não sendo um setor necessariamente em defasagem, ele usará do avanço dos demais setores, mas em uma reação em cadeia terá melhores resultados e promoverá melhor progresso a longa escalada empresa.

#### **4.2.7 Escopo da consultoria de Sustentabilidade na JN Microdiesel**

A consultoria de sustentabilidade tem foco na responsabilidade socioambiental das organizações. Esse tipo de consultoria tem como objetivo principal orientar as empresas na redução de impactos ambientais negativos, promovendo ao mesmo tempo práticas que integrem aspectos ambientais e econômicos.

A atuação ocorre por meio da análise da situação atual da empresa em relação à sustentabilidade, desenvolvimento de estratégias específicas, elaboração de planos de ação, implementação de projetos sustentáveis e monitoramento dos resultados obtidos.

A proposta visa alinhar o desempenho organizacional às exigências de mercado e às práticas sustentáveis, contribuindo para a reputação da marca, o cumprimento de normas ambientais e a construção de um modelo de negócio mais equilibrado e duradouro.

Essas consultorias atuam com diagnóstico ambiental, análise de riscos socioambientais, gestão de resíduos, eficiência energética, elaboração de relatórios de sustentabilidade, conformidade com legislações ambientais e apoio na obtenção de certificações reconhecidas, como os selos verdes.

Além disso, prestam suporte na implementação de ferramentas e metodologias sustentáveis compatíveis com o negócio da empresa, como princípios ESG (Ambiental, Social e Governança), economia circular e logística reversa, entre outras práticas voltadas à sustentabilidade corporativa

#### **4.2.8 Atividades a serem realizadas**

Na questão da sustentabilidade, a empresa produz diversos resíduos de materiais recicláveis, porém esses resíduos não são descartados da forma correta, pois o dono não tem conhecimento sobre como realizar esse descarte. Com isso, a consultoria voltada à sustentabilidade ajudará a mostrar como descartar corretamente os materiais reutilizáveis, além de apresentar formas pelas quais a empresa pode promover a sustentabilidade entre seus funcionários e clientes.

Trabalhando diariamente com um maquinário pesado, há conseqüentemente um custo ao meio ambiente, a poluição causada afeta não só a natureza e áreas arborizadas próximas, mas também o ambiente interno da empresa, a cada dano não intencional é de boa índole que a empresa busque uma reparação ou diminuição dos mesmos.

O controle de vezes na qual os maquinários são ligados e por quantas vezes ficam em funcionamento é de suma importância, os sistemas digitais de controle de tempo e até mesmo que fazem contagem de quanta energia e água é gasta em cada hora em funcionamento é uma das opções mais viáveis pois trazem benefícios tanto a fauna local quanto ao financeiro da empresa.

A separação de uma rotina de funcionamento é uma das ideias primárias mais bem avaliadas e com resultados mais promissores a curto prazo, visto que com uma rotina personalizada o sócio sabe quando novas peças devem ser fabricadas e revê seu tempo atual realmente é bem utilizado e aproveitado.

#### **4.2.9 Identificação de resultados esperados**

A diminuição da criação de gases tóxicos na fauna local e a população ao redor vai continuamente fazer o ambiente se estabelecer em boa qualidade visualmente e biologicamente, visto que terá um cuidado maior com a vegetação ao redor. A criação da rotina de utilização das máquinas, gasto de água e descarte de resíduos também promove um desgaste menor ao maquinário e um corte relativo dos custos da empresa e o mesmo dinheiro/material pode ser aproveitado para um novo comércio ou até mesmo um depósito maior para os materiais utilizados diariamente.

#### **4.2.10 Escopo da consultoria de Estratégias na JN Microdiesel**

Dentro da abordagem estratégica aplicada neste projeto, o grupo considerou também a atuação das consultorias voltadas à definição e execução de planejamento estratégico nas organizações. O foco desse tipo de consultoria está em apoiar a empresa na formulação de planos estratégicos eficazes, com o objetivo de aumentar o desempenho, a eficiência operacional e a competitividade no mercado.

Esse processo visa desde a construção ou revisão da missão, visão e valores até o desdobramento de planos de ação estruturados, com metas claras e indicadores de desempenho. A consultoria estratégica contribui para alinhar os objetivos do negócio com as capacidades internas da empresa, favorecendo a tomada de decisão baseada em dados e orientada por resultados.

#### **4.2.11 Atividades a serem realizadas**

A escolha de um método de análise estratégica representa o ponto de partida para a construção de um plano de crescimento sustentável e direcionado. A definição da metodologia a ser adotada deve considerar a realidade e a preferência do empreendedor, sendo essa decisão essencial para guiar as próximas etapas de planejamento, execução e controle dentro da organização.

Como etapa inicial, o estudo de outras empresas com atuação em segmentos semelhantes contribui para reduzir riscos, ampliar a visão de mercado e identificar oportunidades e fragilidades que podem ser exploradas, corrigidas ou evitadas.

A parte estratégica da empresa também é um ponto a ser comparado, pois ela não consegue inovar e se contenta com o modo atual de atuação, já que os membros

estão acostumados com esse funcionamento. No entanto, sem inovação, a empresa não conseguirá se destacar em meio a tantos concorrentes da região — mesmo sendo uma empresa antiga e conhecida no ramo. É nesse ponto que entra a consultoria de estratégia: para traçar novas formas de caminhar e impulsionar cada vez mais a empresa, por meio da criação de diversas estratégias.

A partir dessa base comparativa, é possível estruturar um plano estratégico personalizado e mais alinhado ao ambiente competitivo.

Nesse processo, a consultoria de estratégia atua em diferentes frentes:

- **Análise e planejamento estratégico:** envolve a avaliação do ambiente interno e externo da empresa, com identificação de pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças (SWOT), além da definição de objetivos e metas de longo prazo.
- **Desenvolvimento de planos de ação:** elaboração de planos detalhados com ações específicas, definição de responsáveis, prazos e indicadores de desempenho (KPIs) para assegurar a execução eficiente das metas estabelecidas.
- **Implementação e acompanhamento:** suporte contínuo durante a execução do plano estratégico, com monitoramento de resultados, realização de ajustes e correções quando necessário.
- **Identificação de novas oportunidades:** análise de tendências de mercado e comportamento do consumidor para detectar possibilidades de expansão, novos produtos, serviços ou parcerias estratégicas.
- **Otimização de processos:** revisão dos processos internos com foco em ganho de eficiência, eliminação de desperdícios e redução de custos operacionais.
- **Gestão da mudança:** suporte à organização na transição de modelos, estruturas ou estratégias, promovendo adaptação cultural e operacional sem comprometer a estabilidade da empresa.

- **Comunicação estratégica:** desenvolvimento de uma linha de comunicação coerente com os valores e posicionamento da empresa, promovendo alinhamento entre discurso institucional e prática cotidiana.
- **Consultoria em áreas específicas:** atuação direcionada em setores como finanças, marketing, recursos humanos ou operações, sempre com foco na integração estratégica entre áreas e na melhoria do desempenho global da organização.

De forma geral, a consultoria estratégica atua como agente facilitador, fornecendo ferramentas e direcionamento técnico para que a empresa consiga tomar decisões embasadas, evoluir estruturalmente, explorar oportunidades de mercado e fortalecer sua posição competitiva.

#### **4.2.12 Identificação de resultados esperados**

A aplicação da consultoria estratégica na JN Microdiesel tem como resultado esperado a recentralização da empresa em seu foco original, com ênfase na otimização dos processos internos e no alinhamento entre objetivos e práticas operacionais. Espera-se também uma ampliação da visão gerencial sobre o mercado, possibilitando a identificação de caminhos viáveis para o desenvolvimento da empresa no cenário atual.

Essa nova perspectiva estratégica contribui para o aproveitamento de oportunidades de crescimento, redução de riscos operacionais e prevenção de decisões que possam comprometer a sustentabilidade do negócio. Como consequência, projeta-se um desempenho mais sólido e estável, além da mitigação de dificuldades estruturais já identificadas no diagnóstico, favorecendo um ambiente mais eficiente e competitivo.

#### **4.3 Conclusão do escopo de consultoria da empresa**

A partir do diagnóstico e da aplicação das consultorias nos pontos de marketing, finanças, sustentabilidade e estratégia, foi possível identificar pontos críticos, propor soluções direcionadas e estabelecer um plano de intervenção alinhado às necessidades específicas da JN Microdiesel. O projeto demonstrou que, apesar da

capacidade técnica e do reconhecimento no setor, a empresa carece de organização estratégica e integração entre seus setores-chave.

A consultoria de marketing foi essencial para propor um reposicionamento de imagem e impulsionar a visibilidade da marca, contribuindo para a captação e fidelização de clientes. No campo financeiro, foram identificadas práticas ineficientes que comprometem a lucratividade e a capacidade de reinvestimento do negócio, sendo proposta uma gestão mais técnica, separando as finanças empresariais das finanças pessoais e promovendo maior controle e previsibilidade de caixa.

A dimensão da sustentabilidade trouxe à tona a importância de práticas operacionais responsáveis, destacando oportunidades de redução de custos e impactos ambientais com a introdução de rotinas simples, porém eficazes. Por fim, a consultoria estratégica teve como foco a recentralização do negócio, reavaliando missão, visão e metas, e propondo um direcionamento mais competitivo e adaptável ao cenário atual.

Com a integração de todas essas áreas, a empresa estará mais preparada para operar de forma estruturada, orientada por dados, e com uma visão sistêmica de crescimento. A implementação das propostas apresentadas pode posicionar a JN Microdiesel de forma mais robusta no mercado, ampliando sua capacidade de inovação, sustentabilidade financeira e competitividade a longo prazo.

## **5 PLANO DE AÇÃO**

A JN Microdiesel apresenta uma gestão simplificada, com diversas defasagens já apontadas nos tópicos anteriores, isso é uma realidade comum entre empresas brasileiras de pequeno porte. Considerando esse contexto, esta etapa propõe a elaboração de um plano de ação detalhado com base nas medidas estratégicas definidas anteriormente.

### **5.1 Qual é a importância de um Plano de Ação para as tomadas de decisão de uma empresa?**

O plano de ação é uma das ferramentas mais estratégicas e indispensáveis dentro do universo empresarial, especialmente quando se trata da condução de decisões que visam o crescimento, a sustentabilidade e a competitividade organizacional. Na prática, ele serve como um mapa operacional, permitindo que uma organização transfira as suas intenções estratégicas em ações práticas, coordenadas, mensuráveis e, sobretudo, monitoráveis.

A importância do plano de ação está diretamente ligada à sua capacidade de transformar o abstrato em concreto. Enquanto muitas empresas ficam presas à elaboração de metas amplas e genéricas, um plano de ação bem estruturado detalha exatamente o que será feito, por quem, com quais recursos, em que prazo, de que forma e com quais indicadores de sucesso. Sem esse tipo de organização, as chances de dispersão de esforços, retrabalho, desalinhamento de equipes e desperdício de recursos aumentam consideravelmente.

Do ponto de vista gerencial, o plano de ação representa o elo entre o pensamento estratégico e a execução. Ele responde às perguntas fundamentais que garantem que a empresa não apenas saiba onde quer chegar, mas também como, por que, e com que recursos ela fará isso. Em ambientes altamente voláteis e competitivos, onde tempo e informação são ativos críticos, o plano de ação atua como um direcionador de foco, reduzindo a ambiguidade e fortalecendo a tomada de decisão baseada em evidências e planejamento.

Empresas que trabalham com planos de ação têm maior capacidade de realizar diagnósticos precisos de seus contextos internos e externos, sendo mais proativas frente às mudanças de mercado. Elas conseguem implementar melhorias contínuas,

gerenciar riscos com mais eficiência e, sobretudo, garantir que todos os *stakeholders* estejam alinhados com os objetivos da organização.

De acordo com o *Strategic Planning and Organization Performance: A Review on Conceptual and Practice Perspectives (2013)*, um estudo na República Checa e Eslováquia com micro, pequenas e médias empresas revelou que aquelas com um plano estratégico detalhado alcançaram melhor desempenho em 80% dos parâmetros observados, enquanto aquelas com planos mais básicos tiveram melhora em apenas 40% das métricas. Segue um gráfico para melhor visualização:

Tabela 12 - Comparativa de empresas com e sem plano de ação

| MÉTRICA   | EMPRESAS COM PLANO | EMPRESAS SEM PLANO |
|---|--------------------|--------------------|
|   | FORMAL             | FORMAL             |
| <b>Crescimento anual médio (%)</b>                  | +30 %              | Base (0%)          |
| <b>Melhores resultados em parâmetros</b>            | 80 % sucesso       | 40% sucesso        |
| <b>Chance média de sucesso/duração (&gt;5 anos)</b> | 70%                | ~35/45%            |

Fonte: Strategic Planning and Organization Performance: A Review on Conceptual and Practice Perspectives

Além disso, um plano de ação permite criar uma cultura de responsabilização e acompanhamento de resultados. Ao definir claramente quem é responsável por cada tarefa e quais são os prazos e critérios de sucesso, evita-se a ambiguidade e favorece-se o engajamento e a motivação das equipes. O simples fato de tornar as metas visíveis e tangíveis eleva o nível de comprometimento e dá visibilidade aos avanços realizados.

Um bom exemplo da eficácia de um plano de ação pode ser observado na transição da **Netflix** no início dos anos 2000. A empresa, que originalmente operava como uma locadora de DVDs por correio, se viu diante da ameaça de ficar obsoleta com a ascensão da internet e o declínio do uso de mídias físicas. Diante disso, os gestores da Netflix entenderam a necessidade de uma mudança profunda em seu modelo de negócio.

Essa mudança não foi impulsiva ou desorganizada: foi resultado de um plano de ação estruturado, que envolveu a análise de mercado, projeções de comportamento do consumidor, investimentos em tecnologia e a reestruturação de processos internos. Foi a execução bem-sucedida desse plano que permitiu à empresa não apenas sobreviver, mas se tornar líder global no setor de *streaming*.

Essa história serve para ilustrar que o plano de ação vai muito além de uma ferramenta operacional; ele é um diferencial estratégico que pode decidir o futuro de uma empresa. Sem planejamento e organização, qualquer mudança de rota se torna um salto no escuro. Já com um plano de ação bem desenhado, cada passo é dado com segurança, previsibilidade e controle.

Outro aspecto fundamental do plano de ação é a sua capacidade de facilitar o monitoramento e a avaliação contínua. Por meio de metas claras e indicadores de desempenho (KPIs), torna-se possível acompanhar o progresso de cada etapa, identificar desvios em tempo real e promover ajustes antes que os erros se tornem irreversíveis. Esse controle cíclico aumenta exponencialmente a taxa de sucesso dos projetos e garante uma maior assertividade na tomada de decisão. A adoção de metodologias como o 5W2H, por exemplo, pode potencializar ainda mais a efetividade de um plano de ação.

Um plano de ação também é fundamental para melhorar a comunicação interna e externa da empresa. Quando todos os colaboradores têm acesso ao mesmo documento estruturado, as informações fluem de maneira mais clara e coesa, evitando ruídos e desencontros. Além disso, em situações onde há necessidade de apresentar a estratégia para parceiros, investidores ou órgãos reguladores, o plano de ação se torna um recurso de transparência e profissionalismo.

Na prática, empresas que não utilizam planos de ação acabam recorrendo constantemente ao improviso. Essa postura, embora pareça mais ágil no curto prazo, cobra um preço alto a médio e longo prazo. Falta de padrão, retrabalhos, desalinhamento de equipes, baixa produtividade e decisões equivocadas são apenas alguns dos sintomas que costumam surgir em ambientes sem planejamento estruturado. Por outro lado, empresas que adotam planos de ação sólidos conseguem construir uma cultura de planejamento, foco e execução disciplinada, o que impacta diretamente nos seus resultados financeiros e reputacionais.

Portanto, o plano de ação não é apenas uma recomendação gerencial: é uma condição necessária para a sobrevivência e crescimento sustentável das empresas. Ele transforma intenções em movimentos, estratégias em entregas e sonhos em resultados. Empresas que desejam não apenas existir, mas prosperar em um mercado competitivo, devem fazer do plano de ação uma prática constante e evolutiva, incorporando-o ao seu DNA organizacional.

## **5.2 O Plano de Ação para a JN Microdiesel**

No caso da JN Microdiesel, por exemplo, um plano de ação seria determinante para reorientar a empresa diante de suas limitações financeiras e operacionais. A partir do diagnóstico realizado nas etapas anteriores, que identificou pontos fracos como a falta de capital, ausência de inovações tecnológicas e a limitação imposta pelo imóvel alugado, torna-se evidente a necessidade de um planejamento estratégico robusto. A elaboração de um plano de ação permitiria priorizar os investimentos, buscar alternativas de financiamento, melhorar a eficiência dos processos internos e, eventualmente, preparar a empresa para uma expansão segura, como a abertura de uma nova loja ou diversificação da oferta de serviços.

### **5.2.1 Plano de ação na área de Marketing**

O marketing da JN Microdiesel se encontra em grande nível de defasagem, sendo um ponto desvantajoso detectado durante o escopo de consultoria. Em um mercado cada vez mais competitivo, onde a presença do marketing é indispensável, a ausência de ações relacionadas a esse aspecto representa um grande risco para a imagem da empresa.

Podemos citar como exemplo, a possibilidade em evidência da JN despencar no esquecimento, ainda que oferecendo serviços de qualidade, a baixa captação de clientes, falta de posicionamento no mercado, perda de oportunidades, redução nas vendas, crescimento estagnado, baixa relevância, dificuldade de se diferenciar, entre outros. Portanto, é fundamental que a empresa comece a investir no fortalecimento desse setor, dedicando esforços no desenvolvimento de uma estratégia de marketing bem estruturada, essencial para garantir sua relevância no mercado. Diversos fatores já identificados anteriormente contribuem para a permanência dessa grande lacuna, são eles:

- Não ter tempo para trabalhar nessa área;
- Não ter conhecimento de como fazer o marketing desse nicho;

O primeiro levantamento é a falta de tempo que o empresário, juntamente com sua filha, tem para dedicarem ao marketing da empresa. Atualmente a empresa possui apenas uma conta na rede social no Instagram, a qual não possui quase nenhuma publicação. Fora isso não existe outra abordagem utilizada para atrair clientes, esse fato está diretamente ligado ao segundo ponto:

Conforme a filha do empresário, ela não tem tanto conhecimento de como executar o marketing para o engajamento da empresa, pois não é acostumada com esse tipo de nicho. Isto faz com que ela não seja ativa nas redes sociais ou outras formas disponíveis no mundo do marketing. Diante disso, a consultoria buscou analisar esses desafios enfrentados pela empresa e elaborou soluções práticas e acessíveis para superar essas barreiras. Foram propostas ações estratégicas que cabem no bolso da empresa, com foco no aprimoramento do marketing, na capacitação básica dos colaboradores e na inovação.

### **5.2.2 Detalhamento das atividades a serem realizadas**

#### **1. Novo responsável pelo marketing da JN Microdiesel:**

A falta de tempo é um fator que dificulta significativamente o desenvolvimento desse ponto fraco. Sabendo disso, a contratação de um novo funcionário com experiências profissionais na área será uma solução prática e vantajosa para o empresário, conforme o site Beatz (2023) *“Investir em uma equipe profissional de marketing é crucial para o sucesso dos negócios atualmente. Pois, é através dela que se torna possível a construção da marca no mercado e a melhora no relacionamento e no engajamento com os clientes, por exemplo”*.

Essa decisão ajudará a diminuir a sobrecarga de sua filha, permitindo que ela possa se desvincular dessa parte e focar em pontos que necessitam de uma atenção redobrada, como a parte financeira. Para isso, será necessário iniciar um processo seletivo visando contratar alguém com experiência e habilidades na área de marketing, e assim o fator tempo não será mais um problema.

#### **2. Buscar um entendimento mais profundo sobre a área:**

A falta de inspiração é outro ponto que dificulta a resolução desse problema, pois além de comprometer a criatividade, também gera dificuldades de se destacar no mercado. Para resolver esse impasse, será realizada uma pesquisa aprofundada para entender melhor o nicho de atuação da empresa, para reunir referências e tendências atuais que possam servir de inspiração para a criação de conteúdos relevantes e inovadores.

Além disso, com o apoio do empresário, será elaborada uma lista de curiosidades e fatos interessantes sobre a sua empresa e seus serviços prestados em veículos de grande porte, que servirá como base para a criação de um blog voltado para amantes e entusiastas da área como motoristas e outros profissionais que atuam no mesmo ramo.

Essa iniciativa visa não só atrair um público segmentado, mas também gerar engajamento e confiança para a empresa. Com essas ações, a criatividade será inserida no ambiente de marketing da JN Microdiesel, possibilitando o desenvolvimento de estratégias mais eficazes e contribuindo diretamente para o crescimento e consolidação da marca no mercado.

### **3. Logotipo:**

O logotipo da empresa foi desenvolvido pela filha do empresário, a mesma já possuía habilidades em formular esse tipo de design por conta de experiências anteriores. A partir desse ponto, foi definido como seguiria a identidade visual da empresa. O logotipo apresenta elementos visuais e traços modernos que evidenciam o segmento que a empresa pertence, as cores predominantes são o azul e branco, utilizando a psicologia das cores o azul representa lealdade, tranquilidade, confiança, segurança e tecnologia, já o branco simboliza proteção, simplicidade e respeito, a mistura das cores e dos elementos traz clareza, sofisticação, comprometimento, confiança e agilidade.

Figura 14 - Isologo da JN Microdiesel



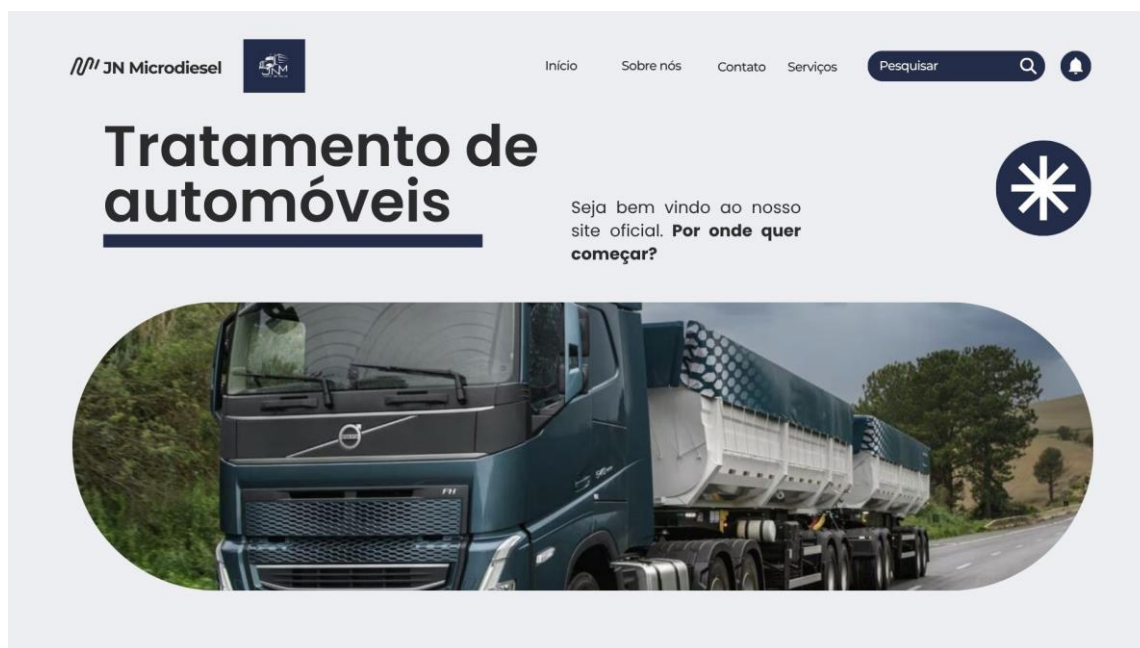
Fonte: JN Microdiesel

## 2. Criação de um site:

Outra forma extremamente eficaz de divulgar a imagem da JN Microdiesel é por meio da criação de um site oficial da empresa. A criação dessa ferramenta permite que a marca se apresente de forma simples, atrativa e acessível para seu público-alvo. No site, serão publicados conteúdos como curiosidades, resultados de projetos, dicas de manutenção, além de um espaço que contará sobre a história da empresa. Essa iniciativa não só aumenta a visibilidade, mas também transmite mais credibilidade ao consumidor. Sendo assim, o site se tornará uma ferramenta poderosa para atrair novos clientes, economizar recursos, converter mais vendas e posicionar a empresa como referência no segmento.

O site possuirá uma estética agradável de se olhar e limpa, sendo bem direta na proposta da empresa, seguindo as cores padrão da logo. Segue um exemplo de como seria esse site:

Figura 15 - Site da JN Microdiesel



Fonte: Autoral

Para exemplificar de forma mais eficiente, foram desenvolvidos outros modelos de como seria o futuro site. No primeiro exemplo é ilustrada uma página voltada para a introdução ao site e a história do empreendimento, utilizando as cores anteriormente citadas para reforçar a identidade visual elegante e despojada, trazendo elementos como o logotipo e atalhos para as demais páginas. Já o segundo exemplo mostra na prática como seria o blog, trazendo consigo imagens e textos simples para auxiliar na compreensão da publicação, as cores azul e branco voltam a aparecer evidenciando o nome e identidade da empresa, ao unir identidade visual, clareza nas informações, o site se torna uma poderosa ferramenta.

Figura 16 - Novo site da JN Microdiesel



Fonte: Autoral

Figura 17 - Novo site da JN Microdiesel



Fonte: Autoral

### 3. Maior frequência de postagens:

Com um maior entendimento do nicho de atuação da empresa, será possível desenvolver um planejamento estratégico mais eficaz em relação às redes sociais, como, por exemplo, a criação de uma tabela para organizar a frequência de postagens e dias disponíveis para gravação de vídeos e criações de posts. Atualmente, o perfil da empresa no Instagram não é tão conhecido por conta da falta de atenção e continuidade nas publicações.

A medida citada anteriormente vai auxiliar na frequência e na qualidade dos conteúdos. Entretanto, é importante ter em mente que não se deve recorrer a apenas uma plataforma, para ampliar o alcance serão criadas novas contas em outras redes

sociais como TikTok, Facebook, YouTube, entre outras. Dessa forma, haverá um aumento significativo das oportunidades e fidelização de clientes.

#### **4. Novos tipos de abordagens:**

Além de utilizar o marketing digital, a JN Microdiesel também reconhece a importância de adotar abordagens diferentes. Por esse motivo, serão feitos investimentos no método Outbound Marketing, que consiste na própria empresa ir em busca de seus clientes, ao invés de esperar que eles a encontrem. Essa estratégia pretende aumentar o alcance da marca e atingir públicos que, muitas vezes, não estão inseridos nas plataformas digitais, alguns exemplos de Outbound marketing são: anúncios em rádios locais, propagandas em televisão, publicidade impressa em jornais e revistas, telemarketing, entre outros. Aumentar sua capacidade de alcançar o seu público-alvo possibilita uma comunicação mais eficaz e aumenta significativamente as chances de fidelização de novos consumidores.

#### **5. Inovação:**

Para se destacar dos concorrentes e conquistar maior visibilidade no mercado, a JN Microdiesel tem uma carência de investimentos em inovação, conforme o site Sebrae (2022) *“Inovar não é mais uma questão de escolha, mas um pré-requisito para a sobrevivência de pequenas empresas. Em um cenário de crise e de constantes mudanças, no qual os mercados são altamente globalizados e competitivos, é preciso que as empresas saibam como se adaptar para seguir adiante”*.

Para sair dessa realidade será feita uma pesquisa para analisar o comportamento do consumidor e identificar oportunidades criativas, como vídeos com abordagens mais leves e engraçadas, que gerem engajamento com o público, além de posts com design diferente que chamem a atenção e que transmitam a personalidade da marca, um estilo que reflita sua identidade, seus valores e seu posicionamento de mercado.

#### **5.2.3 Cronograma de Execução de atividades**

Para tantas soluções é necessário tempo para que elas sejam analisadas e aplicadas, a criação de um cronograma ajuda a administrar o tempo de forma mais eficaz para que a eficiência e os resultados obtidos sejam os esperados, auxiliando o funcionário que será contratado a traçar suas estratégias, sabendo disso foi montado

um cronograma com todas as etapas necessárias com seus respectivos prazos para serem realizadas:

Tabela 13 - Cronograma de execução de atividades

| CRONOLOGIA             | AÇÃO   | RESPONSÁVEL              |
|------------------------|--|--------------------------|
| <b>Primeira Semana</b> | Buscar o novo responsável pelo marketing.  | O empresário             |
| <b>Segunda Semana</b>  | Apresentar a empresa ao novo colaborador e mostrar suas funções e metas.                       | O empresário/funcionário |
| <b>Terceira Semana</b> | Entender o nicho e buscar referências, além de procurar empresas para fazer cartões e banners. | O agente de marketing    |
| <b>Primeiro Mês</b>    | Criação do site.   | O agente de marketing    |
| <b>Segundo Mês</b>     | Ajustar a frequência de postagens e criação de novas contas.                                   | O agente de marketing    |
| <b>Terceiro Mês</b>    | Aplicar os novos métodos de abordagem.   |                          |
| <b>Quarto Mês</b>      | Buscar inovações.  |                          |
| <b>Quinto Mês</b>      | Aplicar as estratégias de marketing.   |                          |

Fonte: Autoral

#### 5.2.4 Alocação de recursos necessários

Levando em consideração todos os tópicos citados acima, obviamente todos eles terão um custo. Baseado nisso, foram especulados os seguintes valores:

- Para a contratação de um novo funcionário: R\$1.518,00/ 2.000,00 ao mês.
- Para conseguir um domínio de um site: R\$ 70,00 ao ano.
- Para inovação: R\$ 1.000,00 por mês.
- Para novos tipos de abordagens: R\$ 2.000,00 a cada 6 meses.

### 5.2.5 Plano de ação na área Financeira

Um dos principais problemas financeiros da JN Microdiesel é a falta de separação entre o dinheiro da empresa e o dinheiro pessoal do proprietário. Essa prática compromete a clareza dos registros financeiros, dificultando o controle de receitas, despesas e lucros reais do negócio.

Para resolver essa questão, é essencial a implementação do **pró-labore**, que é a remuneração justa do empresário pelo trabalho que realiza na empresa. Ele permite distinguir o que é retirada pessoal e o que pertence de fato à empresa, evitando confusões no caixa e contribuindo para uma gestão financeira mais organizada e profissional.

Além de melhorar o controle interno, essa separação também facilita a análise dos resultados, o planejamento estratégico e pode gerar benefícios fiscais, de acordo com o regime tributário da empresa.

O pró-labore é uma expressão latina que significa “pelo trabalho”. No contexto de uma empresa, refere-se à remuneração que os sócios recebem pelo trabalho que desempenham na organização. De maneira simplificada, podemos dizer que o pró-labore é o “salário” do empresário. Não é uma distribuição de lucros, mas uma compensação justa pelo trabalho realizado.

Isso ajuda a separar o patrimônio e a renda pessoal dos sócios do patrimônio e receita da empresa. Ainda, se analisado nos balanços financeiros das organizações, pode ser considerado crucial para a saúde financeira dos negócios, independentemente do momento em que se encontram. Além disso, o pró-labore pode ter implicações fiscais. Dependendo do regime de tributação da empresa e da maneira como é configurado, pode ser eficaz para reduzir a carga tributária geral.

A diferença entre pró-labore e do salário convencional se caracteriza apenas sobre quem o pagamento é direcionado e a legislação pelas quais estão submissas. Enquanto o salário convencional é direcionado aos empregados e aos colaboradores das organizações e regido pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), o pró-labore atua como a remuneração dos administradores legais e sócios dos mesmos estabelecimentos, paga de maneira diversa.

O salário regido pela CLT vem acompanhado de garantias como férias remuneradas, 13º, aposentadoria e FGTS, além da impossibilidade de sofrer redução e de ser padronizado para ser a base dos cálculos do IRPF e INSS. Já o montante que servirá de pagamento para os sócios e para os administradores é definido no ato da contratação, não existindo um valor mínimo ou padronizado para todos, podendo, então, ser alterado de acordo com a participação de cada um na organização.

Dito isso, é do conhecimento que o proprietário tem muitas dificuldades com essa questão de pró-labore, mistura de dinheiro pessoal com o dinheiro do caixa, portanto será necessário tomar alguma medida para solucionar esse problema.

Além disso, a JN Microdiesel não sabe como precificar seus produtos e serviços de forma eficaz, sem fazer cálculo do custo e dando descontos exorbitantes para amigos e conhecidos. A precificação é um processo com muitas etapas que devem ser bem executadas, garantindo assim uma estabilidade financeira para a empresa, do contrário, a falta de conhecimento na precificação pode causar vários problemas como por exemplo a falência do negócio.

## **5.2.6 Detalhamento das atividades a serem realizadas**

### **1. Criação de contas bancárias exclusivas da empresa:**

O primeiro passo é a criação de contas bancárias separadas, uma conta para a empresa (Pessoa Jurídica - PJ) e outra para uso pessoal (Pessoa Física – PF), assim como os cartões de crédito também devem ser separados, tendo um cartão corporativo para a empresa e outro para uso pessoal. A separação entre contas pessoais e empresariais é essencial para o bom funcionamento de um negócio. Quando as contas estão misturadas, torna-se difícil acompanhar o fluxo de caixa da empresa, planejar investimentos, controlar despesas e identificar oportunidades de crescimento. Além de dificultar a gestão financeira do empreendimento, misturar as contas PJ e PF pode trazer problemas com a Receita Federal. Quando as receitas e despesas pessoais e empresariais estão juntas, pode haver confusão na hora de declarar impostos, o que pode levar a multas e penalidades.

### **2. Definir um Pró-Labore:**

Depois será necessário definir um Pró-Labore, determinando um valor fixo (salário) para o empresário, que seja retirado do caixa da empresa mensalmente para

cobrir suas despesas pessoais. Não existe um valor fixo definido por lei, mas ele precisa ser de, pelo menos, um salário-mínimo nacional do ano. Normalmente, o pró-labore é definido de acordo com a função do sócio e a saúde financeira do negócio, levando em conta quanto a empresa fatura e suas demais despesas.

### **3. Sistema de entrada e saída de capital:**

E por fim será necessário registrar todas as entradas e saídas da empresa usando algum sistema de planilha, como o Excel, que ajudará a ter um controle preciso das movimentações do caixa. É crucial registrar todas as movimentações do caixa de uma empresa para manter um controle financeiro eficaz, possibilitando a tomada de decisões estratégicas e a garantia da saúde financeira do negócio. O registro detalhado de entradas e saídas de dinheiro, incluindo vendas, compras, despesas e recebimentos, permite que a empresa monitore seu fluxo de caixa, identifique problemas potenciais e planeje o futuro.

Para auxiliar o empresário a entender o como realizar todas essas etapas de forma eficiente e objetiva, será recomendado um curso online, já que a vida do empresário é muito corrida e com um curso online ele pode escolher a hora e o local ideal; O Sebrae oferece um curso gratuito de educação financeira empresarial que tem duração de duas horas e pode ser concluído em até quinze dias.

Esse curso provavelmente atenderia às necessidades do João, e faria com que ele compreendesse ao menos de forma razoável como funciona essa distinção monetária. Esse processo levaria até quinze dias, já que assim que começa o curso tudo fica mais simples, e colocar os aprendizados em prática seria algo fácil e construído dia após dia.

### **4. Contratação de uma empresa de contabilidade:**

De acordo com o empresário, a empresa de contabilidade contratada por ele não faz o serviço de forma adequada, pois eles não prestam contas do que está sendo feito e há uma suspeita que ele está sofrendo golpes, pois a empresa pede dinheiro, ele dá e não sabe se o negócio cumpriu com o que foi prometido, além disso, é cobrado um valor exorbitante pelos serviços realizados.

O primeiro passo é fazer a demissão da empresa de contabilidade antiga, já que a mesma não exerce as funções de forma adequada sendo um investimento em

vão; todavia, ficar sem uma empresa de contabilidade é não é uma opção, já que o empresário não sabe administrar suas finanças de forma eficiente, por isso após a demissão uma boa opção de empresa de contabilidade seria a Império Contabilidade, que passa muita confiança, já que ela foi fundada em 2008, ou seja, já está há um bom tempo no mercado de trabalho, e presta serviços para empresas reconhecidas, como a Chantelle Tinturaria. Esse processo de demissão e contratação levaria uma média de trinta dias, por conta de contrato, aviso prévio, entre outros.

O segundo passo é contratar uma empresa que presta serviços de consultoria financeira, pois contratar uma empresa de consultoria financeira pode trazer diversos benefícios para a empresa, incluindo melhoria na gestão financeira, identificação de oportunidades de economia, auxílio em decisões estratégicas e suporte no crescimento do negócio.

Uma consultoria financeira pode otimizar o fluxo de caixa, reduzir custos, auxiliar na elaboração de orçamentos e relatórios financeiros, além de oferecer uma visão externa para identificar gargalos e oportunidades de melhoria; e a recomendação feita para o empresário da JN Microdiesel é a empresa Crescento, pois a empresa tem um bom site e grande tempo de mercado, e isso passa muita credibilidade e confiança. Não foi obtido informações sobre o preço mensal ou por consultoria, contudo, foi escolhido como média de mensalidade R\$ 1.000,00.

### **5. Precificação correta dos produtos:**

O segundo passo é fazer com que o empresário João aprenda a precificar seus produtos e serviços, já que ele não tem esse conhecimento, e isso afeta diretamente no lucro de sua empresa, pois a má precificação pode fazer com que seja cobrado menos do que deveria por um produto/serviço podendo causar prejuízo para o empreendedor.

Por isso, o João terá que fazer um curso de precificação de produtos. O Sebrae tem um curso online gratuito sobre precificação, que ensina a calcular o valor correto para produtos e serviços, garantindo o bom funcionamento do negócio. O curso é voltado para microempreendedores individuais, ou seja, é perfeito para o João, já que a duração do curso é de duas horas e tem até quinze dias para fazer.

### 5.2.7 Cronograma de Execução de atividades

O processo de precificação vai durar pelo menos uns trinta dias também, já que após a conclusão do curso online, o empresário vai ter que listar todos os produtos e serviços para precificá-los de forma adequada. Segue a tabela do cronograma de execução das atividades:

Tabela 14 - Cronograma de execução em dias

| PRAZO        | AÇÃO   | RESPONSÁVEL  |
|--------------|--|--------------|
| 15 dias      | Curso de educação financeira para aprender a separar o dinheiro do caixa do dinheiro pessoal | O empresário |
| 30 dias      | Realização do curso de precificação e precificar todos os seus produtos e serviços           | O empresário |
| 30 – 45 dias | Demissão e contratação de empresa de contabilidade   |              |
| 15 – 30 dias | Contratação de empresa de consultoria financeira.  |              |

Fonte: Autoral

### 5.2.8 Alocação de recursos necessários

Por fim, quando se trata de recursos necessários para a realização dos tópicos requisitados na área financeira, o valor não é exuberante, já que os cursos de precificação de produtos e de educação financeira são oferecidos de gratuitamente pelo Sebrae.

O preço por consultoria na Império Contabilidade pode variar dependendo do tipo de serviço e da complexidade da demanda. Para ter uma estimativa mais precisa, seria necessário entrar em contato diretamente com a empresa e solicitar um orçamento personalizado. No entanto, é possível ter uma ideia dos preços praticados

no mercado de contabilidade online, que podem variar de menos de R\$200 a R\$1.000 mensais ou mais para empresas de pequeno porte.

Quando falamos da empresa de consultoria financeira, o custo de contratação pode variar bastante, mas geralmente fica entre R\$ 1.500 a R\$ 25.000 ou mais, dependendo do escopo do projeto, tamanho da empresa e da experiência do consultor. Alguns consultores cobram por hora, com valores que podem variar de R\$ 70 a R\$ 500, enquanto outros oferecem pacotes de serviços com preços fixos. Assim como a Imperial Contabilidade, a empresa Cresceto não oferece informação do preço de seus serviços, portanto será feito uma estimativa dos preços do mercado, portanto a média de gasto com a empresa de consultoria financeira é de R\$285 reais por hora.

### **5.2.9 Plano de ação na área de Sustentabilidade**

A sustentabilidade é um ponto essencial para empresas do setor automotivo, especialmente oficinas como a JN Microdiesel, que lidam diretamente com resíduos perigosos, como óleos usados, graxas, pneus e peças metálicas. Esses materiais, quando descartados de forma incorreta, podem causar sérios danos ao meio ambiente, como contaminação do solo e da água

Investir em sustentabilidade não é apenas uma obrigação ambiental, mas também uma oportunidade de melhorar a reputação da empresa, reduzir custos e alinhar as operações com uma gestão mais moderna e consciente. Essas práticas também podem ser incluídas na comunicação da empresa, mostrando ao público um compromisso real com o meio ambiente — o que fortalece a imagem da marca e pode até atrair novos clientes.

### **5.2.10 Detalhamento das atividades a serem realizadas**

#### **1. Gestão de resíduos e conservação de água:**

A gestão adequada de resíduos em uma empresa que conserta caminhões como a JN Microdiesel é essencial não apenas para garantir a conformidade com as regulamentações ambientais, mas também para trazer benefícios operacionais e

econômicos. Oficinas de conserto de caminhões geram uma variedade de resíduos, incluindo óleos, graxas, pneus e peças de metal.

Se não forem descartados corretamente, esses materiais podem causar contaminação do solo e da água. É perceptível que o dono da empresa não realiza o descarte e conservação de resíduos e água corretamente, por isso separamos atividades que vão auxiliar na melhora desse ponto.

## **2. Classificação dos resíduos:**

Separar os materiais para garantir que cada tipo de resíduo seja tratado adequadamente.

### **Como fazer:**

- **Resíduos recicláveis:** Plástico, vidro, metal e borracha.
- **Resíduos reutilizáveis:** Água, óleo e resíduos mecânicos.
- **Resíduos não reutilizáveis:** Graxa.

## **3. Armazenamento e separação:**

Organizar o espaço para armazenamento correto de cada tipo de resíduo. Serão utilizadas lixeiras de 1.000 litros para separar os materiais (plástico, vidro, metal, borracha e resíduos mecânicos) E para o óleo, graxa e água, serão utilizados tambores de 200 litros. O empresário se certificará de que cada tipo de resíduo é armazenado em local adequado, ou seja, haverá uma reorganização na oficina, e as lixeiras e tambores serão armazenados num ambiente específico, para não contaminar outros materiais.

Como o empresário relatou, ele atualmente armazena os resíduos em um canto da oficina, mas há espaço para uma reorganização, que ele não fez pois não teve tempo.

## **4. Locais para descartar plástico, vidro, metal e borracha:**

A JN Microdiesel vai descartar esses resíduos no Ecoponto Moreira, localizado na Rua João Batista de Godoy, 1164 - Jardim Meliunas, São Paulo, por que é o ponto mais próximo da oficina.

- **Óleo:** O óleo utilizado/retirado das peças será reutilizado pelo empresário para a lubrificação de outras peças, então ele não será distribuído e será armazenado corretamente nos tambores para óleo, caso sobre mais do que necessário, o empresário fará o mesmo processo que faz com a graxa – encaminhar ao Ecoponto em troca de valor específico.
- **Graxa:** A graxa utilizada/retirada das peças será levada a um centro OLUC, para ser refinada em troca de um valor específico.
- **Água:** A água que o empresário utilizar para lavar os automóveis passará por uma **pia lavadora de peças**, que separa a água do óleo e dos resíduos. Após isso, a água será armazenada no tambor e deixada lá até ser reutilizada em limpezas.

### 5.2.11 Cronograma de Execução de atividades

Tabela 15 - Cronograma de execução semanal e diário

| PRAZO                  | AÇÃO   | RESPONSÁVEL              |
|------------------------|--|--------------------------|
| <b>Primeira semana</b> | Reorganizar o local para a armazenagem dos tambores e lixeiras.          | O empresário             |
| <b>Diariamente</b>     | Classificar e separar os resíduos de acordo com os tipos já mencionados. | O empresário/funcionário |

Fonte: Autoral

### 5.2.12 Alocação de recursos necessários

Para armazenar os plásticos, vidros, metais, resíduos mecânicos e borrachas de descarte do Ecoponto Moreiro, o empresário disse que utilizaria 5 lixeiras (1 para cada resíduo respectivamente) de 1.000 litros, separamos uma cotação com 5 tipos de lixeiras e qual é a mais benéfica para a JN Microdiesel atualmente:

Tabela 16 - Cotação de lixeiras

| <b>LIXEIRAS (1.000 LITROS)</b> |              |                   |              |
|--------------------------------|--------------|-------------------|--------------|
| <b>MARCA</b>                   | <b>PREÇO</b> | <b>QUANTIDADE</b> | <b>TOTAL</b> |

|                            |                                     |   |                 |
|----------------------------|-------------------------------------|---|-----------------|
| <b>GADOTTI CAR</b>         | R\$<br>1.399,00                     | 5 | R\$<br>6.995,00 |
| <b>GRUPLAST</b>            | R\$<br>1.509,00                     | 5 | R\$<br>7.545,00 |
| <b>MERCADO<br/>LIVRE</b>   | R\$<br>1.285,00                     | 5 | R\$<br>6.425,00 |
| <b>LOJA POWER<br/>BEAR</b> | R\$<br>1.699,00                     | 5 | R\$<br>8.495,00 |
| <b>MV LIXEIRAS</b>         | R\$<br>1.594,65                     | 5 | R\$<br>7.973,25 |
| <b>MAIS BENÉFICA</b>       | <b>Mercado Livre (R\$ 6.425,00)</b> |   |                 |

Fonte: Autoral

No quesito de lixeiras, o grupo constatou que é mais benéfico para a JN comprar as lixeiras do Mercado Livre, pois todas que estão cotadas acima tem uma qualidade parecida, de acordo com as avaliações. Portanto, apenas o preço seria o alvo de comparação, no caso das lixeiras selecionadas, o preço total seria de R\$ 6.425,00:

Figura 18 - Lixeira Mercado Livre



Fonte: Mercado Livre

Para armazenar água, graxa e óleo, o empresário disse que serão necessários 5 tambores (1 para graxa, 2 para óleo e 2 para água) de 200 litros, visto

que ele acumula de 140 – 200 litros de cada mensalmente. Separamos uma cotação com 5 tipos de tambores e qual é o mais benéfico para a JN Microdiesel atualmente:

Tabela 17 - Cotação de tambores

| <b>TAMBORES (200 LITROS)</b> |   |                   |               |
|------------------------------|---|-------------------|---------------|
| <b>MARCA</b>                 | <b>PREÇO</b>                            | <b>QUANTIDADE</b> | <b>TOTAL</b>  |
| <b>MERCADO LIVRE</b>         | R\$ 217,50                              | 5                 | R\$ 1.087,50  |
| <b>CIA DOS TAMBORES</b>      | R\$ 270,00                              | 5                 | R\$ 1.350,00  |
| <b>MAGAZINE LUIZA</b>        | R\$ 3.500,00                            | 5                 | R\$ 17.500,00 |
| <b>LOJAS CASOLÓGICAS</b>     | R\$ 238,22                              | 5                 | R\$ 1.191,10  |
| <b>ELASTOBOR</b>             | R\$ 429,90                              | 5                 | R\$ 2.149,50  |
| <b>MAIS BENÉFICA</b>         | <b>Lojas Casológicas (R\$ 1.191,10)</b> |                   |               |

Fonte: Autoral

Sobre os tambores, eles variam de metal para plástico, embora o tambor do Mercado Livre seja mais barato, o tambor das Lojas Casológicas é próprio para armazenagens ecológicas, acompanha uma torneira e possui mais resistência e melhor avaliação (4,5), enquanto os tambores do Mercado Livre decaem um pouco em relação a durabilidade e avaliação (4,0). No caso do tambor selecionado, o preço total seria: R\$ 1.191,10.

Figura 19 - Tambores Casológicas e Mercado Livre, respectivamente

**Tambores Casológicas**      **Tambores Mercado Livre**



Fonte: Casas Casológicas e Mercado Livre

É importante ressaltar que cada tambor e lixeira terá uma nomenclatura específica para facilitar a organização, então o tambor de metais terá uma etiqueta escrita “metais” e etc.

Para a Pia Lavadora de peças, foi feita uma cotação com 5 variedades, porém será necessária apenas 1 unidade, que o empresário avaliou como suficiente, visto que ele quem faz a maior parte do trabalho.

| PIA LAVADORA DE PEÇAS  |                             |            |                 |
|------------------------|-----------------------------|------------|-----------------|
| MARCA                  | PREÇO                       | QUANTIDADE | TOTAL           |
| SHOPEE                 | R\$<br>559,99               | 1          | R\$<br>559,99   |
| MAGAZINE LUIZA         | R\$<br>518,45               | 1          | R\$<br>518,45   |
| FERRAMENTAS<br>KENNEDY | R\$<br>1.777,77             | 1          | R\$<br>1.777,77 |
| WURTH DO BRASIL        | R\$<br>1.706,42             | 1          | R\$<br>1.706,42 |
| DUTRA MÁQUINAS         | R\$<br>449,10               | 1          | R\$<br>449,10   |
| Mais benéfica          | Dutra Máquinas (R\$ 449,10) |            |                 |

Fonte: Autoral

A Pia Lavadora de Peças mais benéfica é a da marca **Dutra Máquinas**, escolhemos essa pia por ser mais barata, possuir uma boa avaliação (5,0) e apresentar uma ótima resistência. Portanto, o preço total seria: **R\$ 2.245,50**.

Figura 20 - Pia lavadora de peças Dutra Máquinas



Fonte: Dutra Máquinas

Por fim, o grupo fez uma alocação de recursos gerais, calculando a quantia total de lixeiras, tambores e pia que a JN teria de investir nessa área:

Tabela 19 - Alocação de recursos gerais

| ALOCAÇÃO DE RECURSOS GERAIS          |            |              |
|--------------------------------------|------------|--------------|
| ITEM                                 | QUANTIDADE | VALOR        |
| LIXEIRA MERCADO LIVRE                | 5          | R\$ 6.425,00 |
| TAMBOR LOJAS CASOLÓGICAS             | 5          | R\$ 1.191,10 |
| PIA LAVADORA DE PEÇAS DUTRA MÁQUINAS | 1          | R\$ 449,10   |
| VALOR TOTAL                          | R\$        | 9.861,60     |

Fonte: Autoral

Concluindo, a JN precisaria de R\$ 9.861,60 para realizar os investimentos propostos pelo grupo.

### 5.2.13 Plano de ação na área Estratégica

Ao trabalhar com o Setor Estratégico, é necessário entender as necessidades e objetivos da empresa, pois, segundo Djalma de Oliveira (2007), administrador e professor universitário, *“a formulação de estratégias depende da clara identificação da missão, da visão e dos objetivos organizacionais, os quais orientam todas as ações gerenciais”*. Portanto, classifica-se que, na JN Microdiesel, os principais objetivos são a estabilização da empresa no mercado e a fidelização de clientes, não havendo a necessidade, neste momento, de ampliação por meio de franquias.

A profissionalização técnica (mesmo que básica) por parte do empresário, João Nilton, é um fator que melhoraria sua visão sobre o negócio, levando em consideração sua pouca experiência teórica em relação a assuntos técnicos empresariais. Isso se confirma com um dos maiores escritores do ramo administrativo do Brasil, Idalberto Chiavenato (2014), que afirma que *“a administração eficaz exige dos gestores um*

*mínimo de conhecimento técnico, conceitual e humano, pois a falta desses compromete o desempenho organizacional”.*

#### **5.2.14 Detalhamento das atividades a serem realizadas**

##### **1) Curto prazo (0 a 6 meses): Foco na organização operacional:**

Nos primeiros meses, o foco da JN Microdiesel deve estar na organização interna e na melhoria dos processos básicos do dia a dia. Isso inclui ações práticas como a correta gestão e descarte dos resíduos (óleos, graxas, pneus), garantindo conformidade ambiental e evitando danos ao meio ambiente. Também é o momento ideal para que o proprietário, João Nilton, busque uma profissionalização mínima em gestão, fortalecendo sua visão sobre o negócio.

Além disso, é importante começar a estruturar o pró-labore, separando as finanças pessoais das empresariais, o que contribui para uma saúde financeira mais sólida. Ainda nesse período, vale iniciar pequenas ações de marketing local, como divulgação em redes sociais e parcerias na comunidade, para começar a dar visibilidade à empresa e atrair mais clientes, sempre com o objetivo de estabilizar a atuação no mercado.

##### **1. Registro e controle financeiro:**

Estabelecer um registro completo de receitas e despesas é indispensável. Através de programas, mesmo que mais simples, pois se trata de curto prazo, facilita a gestão de produtos e serviços, melhorando a circulação e organização dos mesmos. O planejamento operacional é uma etapa prática da administração voltada para o curtíssimo prazo — geralmente de três a seis meses — e está diretamente ligado às atividades rotineiras da empresa, como o controle de caixa, pagamento de contas, recebimento de clientes e compras básicas.

Portanto, entende que se deve:

- Anotar todos os valores que entram e saem, mesmo que informalmente no início, usando uma planilha ou caderno;
- Separar claramente o que é despesa pessoal e o que é gasto da empresa;
- Estabelecer metas simples, como reduzir custos fixos em 10% ou economizar R\$ 200 por mês;

Dessa forma, tal método de organização, a curto prazo, garante um melhor desempenho e definição de negócios dentro da empresa. Segundo o Sebrae (2021), *“um bom controle financeiro é o primeiro passo para garantir a sobrevivência e o crescimento sustentável dos pequenos negócios”*.

## **2. Estabelecimento de processos administrativos:**

A criação de processos administrativos, mesmo que básicos, é fundamental para melhorar a organização interna da empresa. No curto prazo, isso significa adotar práticas simples, como padronizar orçamentos, organizar pedidos de clientes e criar um fluxo mínimo de atendimento e entrega de serviços.

O planejamento operacional, nesta etapa, visa dar mais previsibilidade à rotina da empresa e evitar erros comuns como orçamentos improvisados, esquecimentos de pedidos ou desorganização na agenda de trabalho. Portanto, entende-se que se deve:

- Criar um modelo-padrão de orçamento para apresentar aos clientes;
- Utilizar um caderno, agenda ou aplicativo para registrar todos os pedidos de serviço e datas previstas de entrega;
- Estabelecer uma rotina básica de atendimento (ex.: ouvir o cliente, avaliar o veículo, orçar, executar, entregar);

Esses pequenos processos, quando repetidos com constância, geram disciplina interna e passam mais segurança ao cliente. Como destaca o Sebrae (2020), *“ter processos bem definidos aumenta a produtividade, reduz retrabalho e melhora a percepção do cliente em relação ao serviço”*.

## **3. Ações de marketing local e fidelização:**

Investir em marketing local é essencial para empresas como a JN Microdiesel, que dependem de uma base regional de clientes. No curto prazo, ações simples — e de baixo custo — como a criação de perfis nas redes sociais, uso de WhatsApp comercial e até a distribuição de cartões de visita podem ampliar a presença da marca na mente dos consumidores.

O marketing operacional, nessa fase, serve para reforçar vínculos, aumentar a recorrência e atrair novos clientes pela confiança, principalmente por meio da indicação. Dessa forma, recomenda-se:

- Criar uma conta no Instagram ou Facebook com fotos reais dos serviços e da oficina;
- Incentivar os clientes satisfeitos a indicarem amigos (pode-se oferecer um pequeno desconto por isso);
- Fazer parcerias com borracharias, oficinas e autopeças para indicações mútuas;

De acordo com o Portal do Sebrae (2021), *“as redes sociais são importantes aliadas na fidelização de clientes e no aumento da visibilidade para negócios locais”*. Portanto, mesmo com recursos limitados, ações bem pensadas geram impacto direto no faturamento e na consolidação da marca.

## **2) Médio prazo (6 meses a 1 ano): Profissionalização leve:**

Neste período, a JN Microdiesel deve avançar no processo de profissionalização, mesmo que de forma simples e gradual. João Nilton, como proprietário, pode buscar cursos básicos de gestão, administração e finanças, o que contribuirá para decisões mais conscientes e eficientes. Como destaca Idalberto Chiavenato, é essencial que gestores desenvolvam conhecimentos técnicos, conceituais e humanos para garantir uma administração eficaz.

Com a base organizacional já estruturada no curto prazo, o médio prazo é ideal para revisar a missão e os objetivos da empresa, alinhando as ações estratégicas ao propósito de estabilização no mercado e fidelização dos clientes, conforme sugere Djalma de Oliveira.

Também é o momento de fortalecer a comunicação com os clientes e aprimorar o controle financeiro, com foco na eficiência operacional e na separação clara entre recursos da empresa e pessoais, por meio do pró-labore bem definido.

### **1. Regularização e formalização da empresa:**

Formalizar o negócio é um passo necessário para garantir segurança jurídica, acesso a crédito e ampliação das possibilidades de parceria. No médio prazo, a formalização é estratégica, pois ajuda a empresa a conquistar mais credibilidade diante de fornecedores e clientes corporativos.

Ainda que envolva custos e burocracia, é possível iniciar com o regime de Microempreendedor Individual (MEI), que simplifica tributos e facilita a emissão de notas fiscais.

Portanto, entende-se que se deve:

- Registrar a empresa com CNPJ, inscrição estadual (se necessário) e alvará de funcionamento;
- Estudar o enquadramento como MEI ou Microempresa (ME), conforme o faturamento anual;
- Buscar orientação contábil (mesmo que básica) para manter obrigações fiscais em dia.

De acordo com o SEBRAE (2022), *“a formalização é o caminho para o crescimento estruturado e sustentável, permitindo que o empreendedor tenha acesso a benefícios previdenciários, crédito e novos mercados”*

## **2. Capacitação e delegação de funções:**

A capacitação do funcionário Ramon para assumir responsabilidades administrativas é uma medida estratégica importante para melhorar a eficiência operacional e permitir que o empresário João se dedique a decisões mais estratégicas.

O planejamento tático foca no desenvolvimento das competências internas, preparando a equipe para assumir funções específicas e garantindo continuidade operacional.

Portanto, recomenda-se:

- Investir em treinamentos básicos de gestão, finanças e atendimento para Ramon;
- Delegar responsabilidades administrativas, como controle de estoque, agendamento e pagamentos;
- Criar um sistema simples de acompanhamento de tarefas para monitorar desempenho;

De acordo com Chiavenato (2017) *“a delegação é fundamental para ampliar a capacidade produtiva e liberar o gestor para focar em aspectos estratégicos”*.

### **3. Estabelecimento de parcerias e pacotes de serviço:**

Formar parcerias comerciais com fornecedores, transportadoras e até outras oficinas permite à JN Microdiesel ampliar sua rede de apoio, melhorar preços e oferecer serviços mais completos aos clientes.

No médio prazo, o planejamento tático possibilita a criação de pacotes e combos de serviços, atraindo clientes regulares e fidelizando-os.

Portanto, entende-se que se deve:

- Identificar e formalizar parcerias estratégicas para compra de insumos e logística;
- Criar pacotes de serviços com preços diferenciados para clientes frequentes;
- Estabelecer contratos simples que definam responsabilidades e condições de pagamento;

Segundo o Portal Sebrae (2022), *“parcerias fortalecem a cadeia de valor e aumentam a competitividade das micro e pequenas empresas”*.

### **4. Construção de reserva financeira:**

A constituição de um fundo de reserva é uma prática financeira que proporciona segurança para a empresa diante de imprevistos e abre possibilidade para futuros investimentos.

No médio prazo, o planejamento tático deve estabelecer políticas claras de alocação de parte do lucro mensal para essa reserva, incentivando disciplina financeira.

Assim, recomenda-se:

- Definir percentual fixo (exemplo: 5% do lucro mensal) para a reserva financeira;
- Abrir uma conta bancária separada para esse fundo;
- Acompanhar mensalmente o saldo e revisar o percentual conforme necessidade;

Segundo estudo do Sebrae (2021), *“micro e pequenas empresas com reserva financeira têm maior capacidade de sobreviver a crises e manter operações regulares”*.

### **3) Longo prazo (1 a 3 anos): Consolidação estratégica:**

No longo prazo, a JN Microdiesel deve focar na consolidação de suas estratégias e no fortalecimento de sua posição no mercado. Com a organização operacional estruturada e um nível básico de profissionalização alcançado, o próximo passo é aplicar esse conhecimento para manter a estabilidade da empresa e fidelizar ainda mais seus clientes — principais objetivos definidos no setor estratégico.

Essa fase envolve a padronização dos processos, o acompanhamento constante dos indicadores de desempenho e a revisão das práticas ambientais, garantindo que o descarte de resíduos e o uso da água estejam totalmente em conformidade. Também é o momento de tornar o marketing um setor mais consistente, com presença digital consolidada, o que ajuda a manter a relevância da empresa no mercado competitivo.

Por fim, a gestão financeira deve estar madura, com o pró-labore bem estabelecido, permitindo clareza na separação entre contas pessoais e da empresa, o que fortalece a saúde financeira do negócio. Assim, a JN Microdiesel poderá operar com mais segurança e visão de futuro, mesmo sem a intenção de expansão por franquias neste momento

#### **1. Implantação de sistema de gestão (ERP/BSC):**

A implantação de sistemas integrados de gestão, como ERP (Enterprise Resource Planning) ou Balanced Scorecard (BSC), representa um salto qualitativo na administração da empresa. Esses sistemas permitem controlar simultaneamente o financeiro, clientes, processos internos e indicadores de desempenho, facilitando a tomada de decisões estratégicas.

No longo prazo, esse planejamento estratégico é fundamental para consolidar o crescimento e aumentar a competitividade da empresa no mercado.

Dessa forma, recomenda-se:

- Avaliar sistemas de gestão que se adaptem ao porte e necessidades da JN Microdiesel;
- Treinar a equipe para operar o sistema escolhido;
- Utilizar as informações geradas para identificar pontos críticos e oportunidades de melhoria;

Segundo Hammer e Champy (2004), *“a automação e integração dos processos internos por meio de sistemas ERP é uma das principais ferramentas para aumentar a eficiência e agilidade das organizações”*.

## **2. Manualização de processos e atendimento:**

Documentar todos os procedimentos operacionais e de atendimento é essencial para garantir consistência e qualidade dos serviços, principalmente à medida que a empresa cresce e consolida sua imagem.

No longo prazo, essa prática compõe a base da cultura organizacional e facilita a contratação e treinamento de novos colaboradores, mesmo que a empresa não pretenda expandir em franquias.

Portanto, deve-se:

- Elaborar manuais claros e objetivos para cada processo, desde a recepção até a finalização do serviço;
- Atualizar regularmente os documentos para incorporar melhorias;
- Capacitar todos os funcionários com base nesses manuais para uniformizar o atendimento;

Conforme destaca Chiavenato (2017), *“a manualização dos processos contribui para a padronização, melhoria contínua e redução de erros operacionais”*.

## **3. Investimento em infraestrutura**

O investimento em infraestrutura contempla melhorias físicas e tecnológicas que aumentam a capacidade operacional, segurança e conforto para funcionários e clientes.

No longo prazo, esses investimentos garantem a sustentabilidade e permitem atender melhor a demanda, consolidando a posição da empresa no mercado.

Assim, recomenda-se:

- Planejar reformas estruturais, melhorias na oficina e aquisição de equipamentos modernos;
- Avaliar a necessidade de novos sistemas de segurança e automação;

- Realizar investimentos de forma gradual, conforme o crescimento financeiro da empresa;

Segundo o SEBRAE (2020), *“investir em infraestrutura é um diferencial competitivo que impacta diretamente a qualidade dos serviços e a satisfação do cliente”*.

#### **4. Transição de liderança operacional para estratégica:**

A evolução do empresário João Nilton para uma postura mais estratégica é vital para a longevidade da JN Microdiesel. Isso significa que ele deve delegar as tarefas operacionais diárias, focando em decisões que guiem o futuro do negócio.

No longo prazo, essa mudança aumenta a capacidade de planejamento e resposta às mudanças do mercado.

Recomenda-se:

- Desenvolver habilidades gerenciais e visão estratégica por meio de cursos e consultorias;
- Delegar a execução diária para Ramon ou outro colaborador capacitado;
- Estabelecer reuniões periódicas para acompanhamento e ajustes das estratégias;

De acordo com Drucker (2006), *“o papel do gestor é definir a direção, criar condições e delegar responsabilidades para garantir que a organização atinja seus objetivos”*.

### **5.3 Conclusão do plano de ação**

A elaboração e implementação de um plano de ação estruturado para a JN Microdiesel representa uma virada de chave na forma de gerir, pensar e sustentar um negócio em um mercado altamente competitivo e marcado por desafios estruturais típicos de pequenas empresas brasileiras. O que se desenhou ao longo deste plano foi uma evolução operacional e estratégica de uma empresa familiar, originalmente de gestão intuitiva e informal, para um negócio com potencial de consolidação no seu nicho, através da adoção gradual de boas práticas de gestão, organização financeira e visão de futuro.

O plano de ação teve como ponto de partida o mapeamento das fragilidades internas e a definição de metas realistas, considerando a realidade do gestor e os

recursos disponíveis. O foco inicial, no curto prazo, foi limpar a “casa interna”, organizando o básico: fluxo de caixa, separação das finanças pessoais e empresariais, descarte ambiental adequado, e principalmente, o início da profissionalização do proprietário. Essas ações, apesar de parecerem simples, têm impacto direto na saúde da empresa, como já validado por diversas pesquisas do Sebrae (2025), que apontam que a maioria das microempresas que fecham as portas em até 3 anos falharam justamente por negligenciar essa etapa de controle operacional e financeiro.

No médio prazo, a estratégia se expandiu para envolver o fortalecimento da empresa em termos institucionais. Isso inclui desde a formalização legal (CNPJ, alvará, regime tributário) até a capacitação de funcionários e construção de uma cultura de delegação — essencial para que o gestor deixe de ser o “faz-tudo” e comece a assumir um papel mais decisório. Parcerias e criação de pacotes de serviços também entraram como medidas importantes para ampliar o portfólio de valor percebido pelos clientes, impulsionar a fidelização e sustentar o faturamento.

Já no longo prazo, o plano traça um horizonte de consolidação. A empresa passa a olhar para a padronização, manualização de processos, implantação de tecnologia (como sistemas ERP), melhoria física da oficina e, principalmente, para a transição de liderança — onde o empresário João Nilton gradualmente se retira do operacional para se posicionar como gestor estratégico. Esse movimento é essencial para garantir a perenidade do negócio e prepará-lo, inclusive, para uma sucessão empresarial ou, se desejado futuramente, para uma possível expansão.

Ao longo de toda a construção desse plano, percebe-se que o diferencial não está em grandes investimentos ou mudanças bruscas. Está na coerência entre diagnóstico, decisão e ação. A aplicação de conceitos clássicos da administração, como os propostos por Chiavenato, Drucker e Djalma de Oliveira, encontra na JN Microdiesel um caso prático de como é possível sim transformar uma pequena empresa sem capital abundante, desde que haja comprometimento com uma gestão mais consciente, disciplinada e orientada a processos.

Além disso, os indicadores apresentados em estudos recentes deixam clara a vantagem competitiva de empresas que adotam planos de ação em detrimento daquelas que operam apenas no improviso. Organizações que têm um planejamento,

ainda que básico, são mais resistentes a crises, mais lucrativas e têm menor rotatividade de clientes. Portanto, a própria existência deste plano de ação já coloca a JN Microdiesel em um patamar diferenciado frente a muitas oficinas de pequeno porte no Brasil.

Por fim, conclui-se que o plano de ação elaborado não é um fim em si mesmo, mas um instrumento de transformação contínua. Ele funciona como um guia adaptável, revisável e prático, que permite que a JN Microdiesel caminhe com mais clareza e segurança rumo à sustentabilidade do negócio. O mais importante é que ele sinaliza uma mudança de mentalidade: da informalidade para a gestão baseada em dados, processos e resultados. Esse é o verdadeiro divisor de águas entre os negócios que apenas sobrevivem e aqueles que prosperam com consistência.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A realização deste projeto proporcionou uma experiência significativa de aprendizagem, tanto no âmbito acadêmico quanto pessoal. Ao analisar a empresa João Nilto Microdiesel, foi possível perceber a importância da administração como base para o crescimento e sustentabilidade de qualquer organização. A pesquisa evidenciou que, embora a empresa apresentasse potencial de mercado, carecia de práticas administrativas adequadas, especialmente na separação entre as finanças pessoais e empresariais, na falta de planejamento estratégico e na ausência de uma gestão voltada para o futuro.

Durante o desenvolvimento do trabalho, observou-se que a ausência de controle financeiro e a dependência de métodos tradicionais, como o marketing boca a boca, limitavam o alcance e a modernização da empresa. Apesar de as propostas de melhoria não terem sido aplicadas de forma prática, o estudo possibilitou uma compreensão empírica dos desafios enfrentados por microempresas e a relevância da gestão profissional para o fortalecimento organizacional.

Como aprendizado principal, destacou-se a certeza de que uma administração eficiente é essencial para a sobrevivência e o desenvolvimento das empresas, independentemente do porte ou segmento. Além disso, a experiência contribuiu para o amadurecimento da equipe, fortalecendo a capacidade de análise crítica, trabalho em grupo e aplicação prática dos conceitos teóricos estudados ao longo do curso.

Por fim, este projeto reforça que o conhecimento administrativo, quando bem aplicado, tem o poder de transformar realidades empresariais, promovendo não apenas resultados financeiros, mas também uma cultura organizacional mais consciente, estratégica e sustentável.

## 7 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como finalidade aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso técnico em Administração na análise da empresa João Nilto Microdiesel, buscando compreender sua estrutura organizacional, identificar falhas de gestão e propor estratégias de melhoria. Através da observação e do diagnóstico empresarial, foi possível constatar que a empresa enfrentava desafios significativos relacionados à falta de separação entre as finanças pessoais e empresariais, ausência de planejamento administrativo e escassez de estratégias modernas de marketing.

Embora as propostas não tenham sido implementadas de forma prática, o estudo permitiu compreender, de maneira empírica, como a falta de organização administrativa pode comprometer o crescimento e a estabilidade de um negócio. A análise também evidenciou que o uso de ferramentas e princípios de gestão é essencial para promover uma administração mais eficiente e alinhada às exigências do mercado atual.

Conclui-se, portanto, que o conhecimento teórico em administração, quando aplicado à realidade de microempresas, é capaz de gerar diagnósticos precisos e soluções eficazes. O projeto reforça a importância de gestores preparados e conscientes de seu papel estratégico, demonstrando que o sucesso de uma empresa depende diretamente da qualidade da sua administração e do compromisso com a melhoria contínua.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

DRUCKER, Peter. **O gerente eficaz**. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

MAXIMIANO, Antonio César. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à era digital**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MINTZBERG, Henry. **Estrutura e dinâmica das organizações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2017.

PRINTI. **Tipografia: o que é, como trabalhar com a técnica e exemplos**. Printi, 18 abr. 2024. Disponível em: <https://www.printi.com.br/blog/tipografia-e-suas-fontes-fundamentais>. Acesso em: 18 nov. 2025.

SEBRAE. **Como determinar o público-alvo da sua empresa**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-determinar-o-publico-alvo-da-sua-empresa,fa1c7553c86c6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 18 nov. 2025.

SEBRAE. **Posicionamento de marca: a importância da identidade visual**. Sebrae, 01 fev. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/posicionamento-de-marca-a-importancia-da-identidade-visual,95cdcf1a03fe5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 18 nov. 2025.

TAILOR BRANDS. **O que é slogan e como criar um slogan**. Tailor Brands, 22 fev. 2025. Disponível em: <https://www.tailorbrands.com/pt-br/blog/como-criar-um-slogan>. Acesso em: 18 nov. 2025.

TRIS. **Paleta de cor: o que é e como usar**. Blog Tris, [s.d.]. Disponível em: <https://blog.tris.com.br/paleta-de-cor-o-que-e-como-usar/>. Acesso em: 18 nov. 2025.

WIX. **O que é logo e por que ele é importante para sua marca.** Wix, 09 mai. 2022.  
Disponível em: <https://pt.wix.com/blog/o-que-e-logo>. Acesso em: 18 nov. 2025.