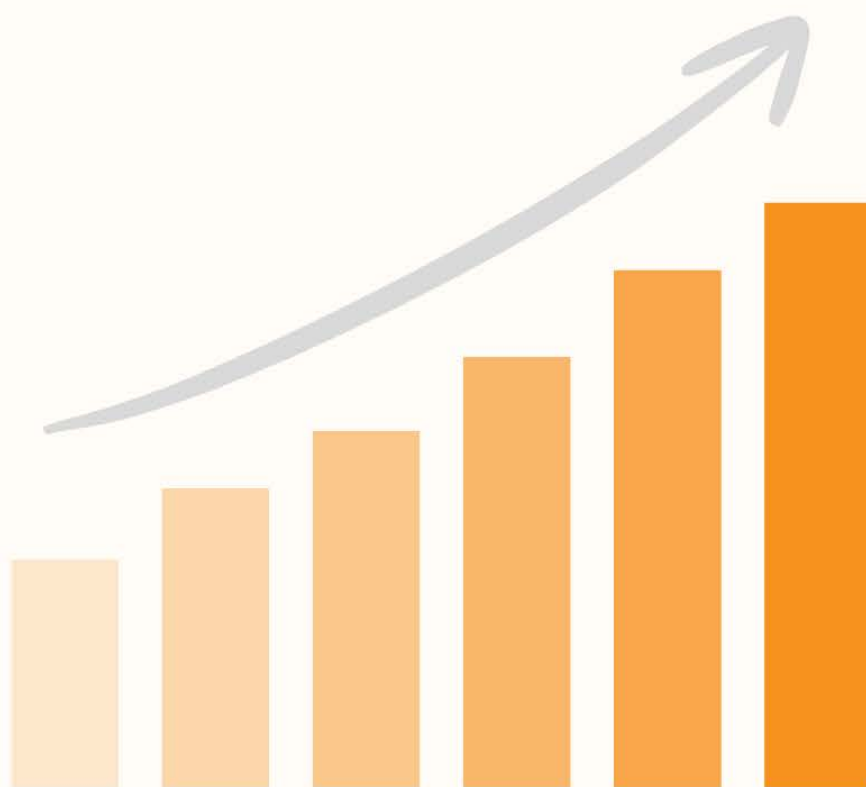


Mostra de Trabalhos do Núcleo de

PRÁTICA EMPRESARIAL

2026





APRESENTAÇÃO

O Projeto do Núcleo de Práticas Empresariais tem por objetivo estabelecer Procedimentos, Orientações Básicas e Regulamento das Atividades e Ações de Extensão que serve como referência para parte das ações da Extensão, da Universidade Santo Amaro, com base nas orientações contidas no Plano Nacional de Educação (2014-2024; 2025-2035) e Plano Nacional de Extensão.

O objetivo deste documento é normatizar, regulamentar, orientar e prestar esclarecimentos sobre a apresentação, tramitação, aprovação, execução, acompanhamento, monitoramento e avaliação de todas as ações aqui propostas.

Tem ainda como pressuposto possibilitar que as ações da extensão adquiram visibilidade acadêmica de forma ainda mais democrática e profissional ao tempo em que ele possa ampliar as fontes que servem de subsídios aos órgãos de fomento e à sociedade em geral.

Esperamos, que este manual sirva de referência e convite para que toda a comunidade acadêmica possa contribuir, ao participar das ações de Extensão, para o desenvolvimento, intervenção e integração de ações inovadoras e exitosas com foco em gestão e negócios que expressem a real função da extensão e ainda que sirva para subsidiar os alunos e toda sociedade para que haja cooperação técnica e otimização de processos por meio da padronização de rotinas.



U51a Universidade Santo Amaro

Mostra de Trabalhos do Núcleo de prática empresarial /
Universidade Santo Amaro. -- São Paulo: UNISA, 2026.

164 p.

1. Trabalho acadêmico. 2. Projeto de extensão. 3.
Prática empresarial. I. Universidade Santo Amaro. II. Título.

Ficha Catalográfica elaborada por Janice Toledo dos Santos — CRB8/8391



TÍTULOS

1. Trabalho de logística em 2026 (Cacau Show, Zona Sul de São Paulo)
2. Trabalho da agência de recursos humanos em 2026 La Vieiras – Restaurante
3. Trabalho da agência de recursos humanos Latam Airlines
4. Trabalho da agência de recursos humanos em Randstad Brasil - São Paulo - SP
5. Trabalho da agência de recursos humanos na empresa JH Almofadas Ltda.
6. Trabalho da agência financeira em 2026 Habras Construtora e Incorporadora
7. Trabalho da agência de operações e produção na New Flex Decor
8. Trabalho da agência de marketing em Islach (estabelecimento de uma designer de cílios)
9. Trabalho da agência de recursos humanos em inovação na gestão de pessoas na Universidade Federal de Alfenas - Unifal-MG
10. Trabalho da agência de marketing digital em Rock Contente - São Paulo - SP
11. Trabalho da agência de operações e produção em 2026 (Loggi)
12. Trabalho de marketing na Soneka Rodas e Pneus
13. Trabalho da agência de marketing em Pets Mafê - Pet Boutique em São Paulo
14. Trabalho da agência financeira em Black 101
15. Trabalho da agência de recursos humanos ICL América do Sul (setor de fabricação de adubos, fertilizantes e nutrição vegetal)
16. Trabalho da agência de marketing no Salão Piu Bella
17. Trabalho da agência de gestão de negócios - Italac
18. Trabalho da agência financeira em 2026 - Escritório Jurídico
19. Trabalho da agência de marketing em Market Happy Minimercados
20. Trabalho da agência de operações e produção em 2026 (Bee Strong, uma academia da Zona Sul de São Paulo)
21. Trabalho da agência de recursos humanos em Mais Que Pele Comércio de Cosméticos e Serviços de Beleza Ltda.
22. Trabalho da agência de marketing em 2026 - Loja de roupas em Nova Friburgo
23. Trabalho da agência de marketing em Lanchonete Marcio Dog's



TRABALHO DE LOGISTICA EM 2026 (CACAU SHOW, ZONA SUL DE SÃO PAULO)

*Adriana Dornelas Coelho, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga*

Diagnóstico

A presente análise logística foi realizada por meio de um estudo comparativo abrangendo três diferentes modelos de operação da rede Cacau Show na cidade de São Paulo. Essa abordagem permitiu contrastar a eficiência de uma operação centralizada de grande porte com os desafios estruturais e logísticos enfrentados por unidades franqueadas de menor escala regional.

Cenários Analisados:

- Cenário 1: Mega Store (Complexo Industrial): Operação de alta complexidade focada em experiência do cliente, turismo pedagógico e alto giro. Conta com 110 colaboradores locais (inserida em um complexo com mais de 1.000 profissionais entre fábrica, administração e logística central). Possui altíssima rotatividade de estoque em finais de semana e feriados.
- Cenário 2: Franquia Av. Santa Catarina, 1889: Operação de pequeno porte com 3 funcionárias atuando em regime de horários alternados, com funcionamento das 09h às 19h.
- Cenário 3: Franquia Rua Palestina, 647 (Vila Alexandria): Operação familiar de pequeno porte administrada por apenas 2 pessoas na linha de frente.

1. Qualidade dos Processos Logísticos e Sistemas de Pedidos

Identificou-se uma clara disparidade na automação, no lead time e no poder de barganha de estoque entre os cenários analisados:

- Mega Store e Macroestratégia de Rede: Apresenta fluxo de abastecimento contínuo e automatizado. Conforme dados fornecidos pela Líder de Setor, Amanda, os produtos saem diretamente da linha de produção fabril e são transferidos para a área de vendas por meio de um sistema de elevadores industriais integrados. Além de abastecer a própria loja, a estrutura da Mega Store funciona como o Complexo Industrial Central da marca, onde foi implantado um Centro de Distribuição (CD) estratégico em andamento, dedicado exclusivamente a atender as regiões Norte, Nordeste e demais localidades com menor acesso aos produtos da marca. Essa expansão integrada ao complexo visa aliviar os gargalos históricos de transporte rodoviário nacional e descentralizar o fluxo de expedição para regiões periféricas, otimizando o supply chain global da rede.
- Pequenas Franquias: Ambas utilizam o sistema de TI padrão da franqueadora para o planejamento de necessidades de materiais. Na unidade da Av. Santa Catarina, o lead time (tempo de entrega) do pedido é padronizado em 7 dias. Já na unidade da Rua Palestina, observou-se um prazo superior, evidenciando gargalos na janela de distribuição para micro franqueados.



- Ruptura de Estoque: A unidade da Rua Palestina relatou desvantagens comerciais em relação a lojas maiores em períodos de lançamento (ex: linha promocional "Copos Surpresa Ursinhos Carinhosos"), sofrendo com a falta de estoque (ruptura) devido à priorização de lote para unidades de maior faturamento. Espera-se que a consolidação do novo CD Norte/Nordeste dentro do complexo industrial reduza a saturação da expedição paulista, gerando maior agilidade e o valor de estoque para as franquias locais da região Sudeste.

2. Fluxo de Avarias e Gestão de Perdas

O tratamento de produtos com não-conformidades varia conforme a autonomia e flexibilidade de cada operação:

- Mega Store: Os chocolates com imperfeições visuais ou quebras são reclassificados como mercadorias de "segunda linha", sendo embalados de forma diferenciada e comercializados na própria loja com descontos, ou direcionados como insumo de degustação para o público geral e visitas pedagógicas.
- Franquia Av. Santa Catarina: Adota flexibilidade local. Os produtos avariados são convertidos em degustação para clientes ou desmanchados para a produção de fondue em campanhas sazonais (Páscoa), minimizando a perda financeira.
- Franquia Rua Palestina: Segue estritamente o protocolo padrão da marca via abertura de chamados no sistema para emissão de voucher de crédito. A gestão local avalia esse processo como burocrático, gerando lentidão no fluxo financeiro de reposição.

3. Sustentabilidade e Logística Reversa de Embalagens

O diagnóstico ambiental revelou uma lacuna crítica na padronização ecológica da rede:

- Mega Store: Opera em circuito fechado de sustentabilidade, realizando o reaproveitamento integral das caixas de transporte, mantendo programas ativos de coleta seletiva e uma planta interna de tratamento de água para mitigar o desperdício de recursos hídricos.
- Pequenas Franquias (Av. Santa Catarina e Rua Palestina): Ambas dependem de um modelo informal de logística reversa. O descarte de caixas de papelão e materiais secundários é feito por meio de doação direta a catadores autônomos locais. Embora a ação possua caráter social de geração de renda, do ponto de vista técnico e de governança ambiental (ESG), o processo perde rastreabilidade, pois não há garantia de destinação correta ou reprocessamento industrial homologado.

Metodologia

O método adotado consistiu em auditorias in loco e entrevistas técnicas com os gestores locais, incluindo a Líder de Setor Amanda (Mega Store). O roteiro de coleta de dados foi baseado nas diretrizes teóricas das disciplinas de Logística de Abastecimento, Administração da Produção e Meio Ambiente. A análise comparativa multi cenários permitiram identificar como a escala física, o volume de faturamento e a proximidade com o Centro de Distribuição central impactam direta-



mente o lead time, o nível de serviço do fornecedor (fill rate) e a maturidade da gestão de resíduos no varejo de chocolates finos.

Plano de ação

Para mitigar os gargalos logísticos operacionais identificados, propõem-se as seguintes ações de baixo custo:

1. **Otimização do Fluxo de Recebimento (Franquias):** Agendamento de janelas de carga e descarga fora do horário de pico comercial, visando maior velocidade na conferência e redução do tempo de retenção do veículo transportador.
2. **Verticalização da Retaguarda (Franquias):** Implementação de prateleiras modulares e reestruturação do arranjo físico conforme o giro de produtos (Curva ABC), aproveitando melhor o espaço reduzido de layout.
3. **Higiene, Conservação e PEPS Visual:** Reorganização física com canaletas sinalizadas por códigos de barras e datas de validade visíveis (Primeiro que Entra, Primeiro que Sai), inibindo perdas por obsolescência de lote.
4. **Gestão de Estoque Pulmão para Lançamentos:** Implementação de uma matriz de previsão de demanda baseada no histórico de vendas para antecipar os pedidos de itens sazonais de alto apelo comercial. O planejamento deve mitigar a saturação de São Paulo aproveitando a descentralização gerada pelo Centro de Distribuição Norte/Nordeste operante na Mega Store, que absorve o fluxo rodoviário interestadual e libera lotes locais.
5. **Padronização Criativa de Avarias:** Recomenda-se que a unidade da Rua Palestina adote a prática da unidade da Av. Santa Catarina, convertendo produtos levemente avariados em insumos de degustação ou adicionais de balcão (cafés/sobremesas), minimizando perdas imediatas e contornando a burocracia dos vouchers.
6. **Hub Coletivo de Logística Reversa:** Propor uma parceria de coleta entre as franquias da Zona Sul para unificar o volume de papelão e plásticos, negociando a retirada direta por cooperativas de reciclagem homologadas na região sul de São Paulo, conferindo rastreabilidade socioambiental (ESG) ao processo.

Implantação

As propostas de melhoria logística foram apresentadas ao gestor da franquia Cacau Show por meio de uma conversa técnica informal, na qual foram discutidas ideias sobre otimização do arranjo físico (layout), acurácia de estoque e sustentabilidade. Durante esse momento, foram sugeridas ações práticas de baixo custo, como a reestruturação das prateleiras conforme o giro dos produtos (Curva ABC), a adoção do método PEPS visual para controle de validade de chocolates e a compactação correta de resíduos de papelão para coleta seletiva.

Também foram abordadas sugestões relacionadas ao agendamento de entregas com a transportadora parceira e à formalização do registro de perdas por avarias no manuseio.



As propostas foram bem recebidas e consideradas viáveis para o aprimoramento operacional da unidade, podendo ser executadas de forma gradual conforme o cronograma de suprimentos da loja. As ações sugeridas visam um fluxo logístico mais enxuto, organizado e ecologicamente correto.

Inserir Evidências do Trabalho Realizado – As propostas apresentadas foram fundamentadas em conceitos de Lean Logistics e em práticas de movimentação adotadas por grandes operadores logísticos e redes varejistas do setor alimentício, como DHL, Nestlé e Starbucks.

Essas corporações utilizam estratégias de ponta como o Cross-docking, padronização rígida de paletização, controle rigoroso da cadeia do frio e destinação sustentável de 100% das embalagens de transporte. Adicionalmente, aplicam conceitos de ergonomia e sinalização visual clara nos postos de separação de pedidos (picking).

Com base nessas referências de mercado, as melhorias propostas foram adaptadas à escala física desta franquia da Cacau Show, visando otimizar a produtividade da equipe de retaguarda e minimizar os gargalos de estocagem sem inflar os custos fixos locais.

Dessa forma, as evidências deste trabalho sustentam-se na análise comparativa e na aplicação prática de teorias consagradas de logística de distribuição no varejo.

Competências Adquiridas

1. Resolução de problemas;
2. Pensamento crítico e criativo;
3. Proatividade;
4. Liderança;
5. Comunicação efetiva;
6. Adaptabilidade;
7. Empatia;
8. Habilidade de trabalhar em equipe.

Informações gerais sobre a microempresa

Nome da Empresa: Cacau Show (Franquia Local)

Setor de Atuação: Logística de Distribuição e Varejo de Chocolates Finos

Número de Funcionários: 3

Tempo de Existência da Empresa: Sob atual gestão desde 2005

Cidade da sede: São Paulo



Qualidade do produto

	SIM	NÃO
A empresa tem a descrição do produto ou serviço oferecido pela microempresa.	X	
Há critérios de qualidade estabelecidos pela empresa.	X	
Existem métodos de controle de qualidade implementados.		X
Há alguma avaliação da satisfação do cliente.	X	

Uso de materiais recicláveis

	SIM	NÃO
A Instituição tem uma lista dos materiais utilizados no processo produtivo?		X
Existe a identificação de materiais recicláveis na lista.		X
Há Políticas ou regras para aquisição de materiais recicláveis?		X
Existem estratégias para incentivar o uso de materiais recicláveis?		X

Descarte sustentável

	SIM	NÃO
Existem procedimentos de descarte de resíduos sólidos.		X
Existem regras ou políticas de reciclagem e reutilização de resíduos.		X
Na sua opinião a empresa está em conformidade com regulamentações ambientais?		X
Há parcerias com empresas de reciclagem ou programas de descarte sustentável.		X

Economia no processo produtivo

	SIM	NÃO
É possível identificar práticas de economia no produto ou serviço oferecido?	X	
Há estratégias para redução de custos de produção.	X	
Há monitoramento e gestão de gastos operacionais.	X	
São realizados investimentos em tecnologias de economia de energia ou recursos (placas solares).		X
São utilizados indicadores de desempenho na organização. (Quais)		X



Tempo de realização do serviço/processo

	SIM	NÃO
Há descrição dos principais processos envolvidos no serviço/processo.	X	
Há análise do tempo médio de realização do serviço/processo.		X
Há identificação de gargalos ou atrasos no processo.	X	
Há estratégias para otimização do tempo de realização do serviço/processo.		X

Conclusões e recomendações

O estudo de caso multicenários realizado na rede Cacau Show permitiu compreender de forma prática as complexidades, os desafios e as assimetrias que regem a logística de distribuição e o varejo de chocolates finos na zona sul de São Paulo. A investigação de campo evidenciou que a eficiência operacional e a maturidade em sustentabilidade estão diretamente atreladas à escala e ao modelo de infraestrutura de cada unidade corporativa.

Por um lado, a Mega Store consolida-se como o modelo de excelência (benchmarking) da marca. Sua operação em circuito fechado demonstra o sucesso da aplicação de estratégias de Lean Logistics, automação fabril e governança socioambiental (ESG) por meio do reaproveitamento integral de embalagens e tratamento próprio de água. Mais do que um ponto de venda de alto giro, o complexo industrial cumpre papel macroestratégico nacional ao integrar um Centro de Distribuição dedicado às regiões Norte e Nordeste. Essa decisão logística descentraliza a malha rodoviária e alivia os gargalos de transporte, gerando um impacto positivo indireto na disponibilidade de produtos no mercado local.

Por outro lado, as microfranquias localizadas na Avenida Santa Catarina e na Rua Palestina operam sob as restrições típicas do pequeno varejo de bairro, lidando com desvantagens comerciais de escala, lead times flutuantes e maior exposição ao risco de ruptura de estoque em lançamentos nacionais. Diante dessas limitações, os franqueados demonstram alto grau de resiliência e adaptabilidade por meio de inovações de processo informais, como o uso criativo de avarias de transporte para degustação e elaboração de sobremesas (fondue), contornando as barreiras burocráticas sistêmicas. Todavia, a destinação do papelão via doação informal a catadores autônomos, embora possua forte apelo social, sinaliza a necessidade de estruturação de um programa de logística reversa corporativo mais integrado.

Em suma, conclui-se que a otimização da cadeia de suprimentos local não exige investimentos massivos em tecnologia para os pequenos franqueados, mas sim a padronização de boas práticas de arranjo físico (Layout/Curva ABC), controles visuais de validade (PEPS) e a criação de associações de logística reversa coletiva na região. A integração harmoniosa entre a robustez industrial da Mega Store e a flexibilidade operacional das microfranquias é a chave para garantir a sustentabilidade, o nível de serviço ao cliente e a eficiência mercadológica da marca como um todo.



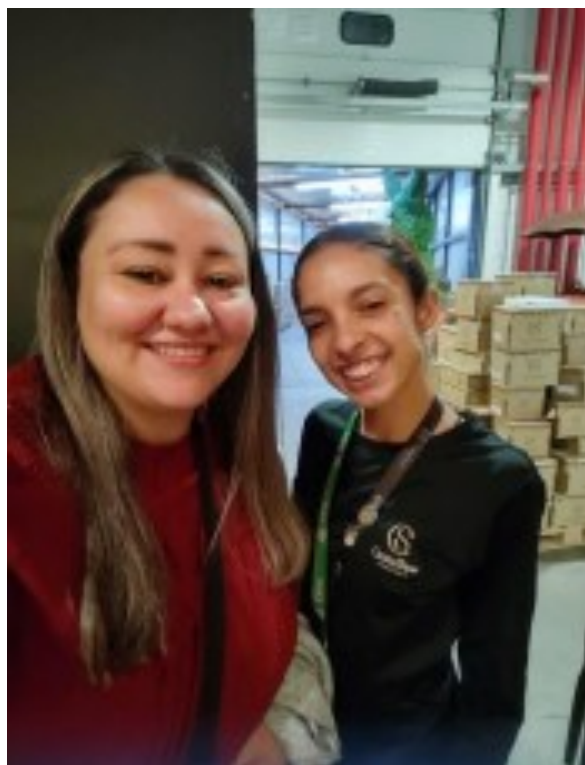
Evidências



Faixa da Rua Palestina



Faixa da Avenida Santa Catarina



Amanda Líder do Setor



Parte do estoque da Mega Store Cacau Show



TRABALHO DA AGÊNCIA DE RECURSOS HUMANOS EM 2026 LA VIEIRAS – RESTAURANTE

*Ana Clara Morais Aureliano Silva, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga*

Diagnóstico

A empresa La Vieiras é administrada por dois irmãos mineiros que saíram de Minas Gerais, onde trabalhavam como garçons, e vieram para São Paulo com o objetivo de mudar de vida. A La Vieiras atua há 10 anos no mercado gastronômico, prestando serviços em hotéis localizados na Avenida Paulista, no interior e no litoral paulista. Além disso, atende clubes conhecidos, como a Hípica de Santo Amaro e o YCSA (Yacht Club Santo Amaro), além dos diversos eventos promovidos pela própria empresa.

Atualmente, a empresa conta com 12 funcionários fixos e também trabalha com freelancers para complementar a equipe conforme a demanda dos eventos. A La Vieiras não oferece apenas serviços gastronômicos, mas também possui flexibilidade para organizar eventos completos, proporcionando experiências personalizadas aos clientes.

Em parceria com o Yacht Club, a empresa também desenvolve projetos com escolas, oferecendo às crianças a experiência de velejar enquanto apreciam os pratos preparados pelo chef Cristiano, conhecido como Chef Linguine. O restaurante promove eventos voltados para famílias, além de atividades recreativas, como acampamentos de férias para crianças no período de férias escolar.

O processo seletivo da La Vieiras possui algumas diferenças em relação a outras empresas. Como os proprietários já atuavam há muitos anos no ramo gastronômico, possuíam diversos contatos na área. Por esse motivo, no início da empresa, não houve um processo seletivo estruturado. Os sócios chamavam pessoas que já haviam trabalhado com eles anteriormente, além de profissionais indicados por esses próprios colegas. Foi dessa forma que conseguiram montar a primeira equipe da empresa, priorizando pessoas de confiança e com experiência.

Processo seletivo

Com a expansão da empresa, surgiu a necessidade de um processo seletivo mais criterioso, principalmente para o setor administrativo. Dessa forma, passou a ser realizada a divulgação de vagas em plataformas como o Indeed. Mesmo assim, a empresa ainda valoriza as indicações, utilizando um processo seletivo misto para manter o padrão de qualidade e os valores defendidos pelos sócios.

Após identificarem a necessidade de um novo colaborador, os sócios definem o perfil profissional desejado, realizam a divulgação da vaga e iniciam o processo de entrevistas presenciais. A entrevista presencial também é importante para que o candidato conheça o trajeto até a empresa, a estrutura do ambiente de trabalho e a rotina da organização.

Após essa etapa, são desclassificados os candidatos que não demonstram alinhamento com os



valores da empresa, principalmente aqueles que não se identificam com um ambiente família, além dos demais critérios relacionados às experiências e qualificações apresentadas no currículo. A empresa também busca oferecer um retorno rápido aos candidatos sobre o processo seletivo.

No caso das indicações, os sócios preferem avaliar principalmente o comportamento do profissional dentro do ambiente de trabalho. Isso ocorre porque, para os cargos administrativos, muitas das indicações são de freelancers que já atuam na empresa há mais de um ano e, dessa forma, já conhecem a cultura organizacional e a forma de trabalho da equipe.

Treinamento e desenvolvimento

Para os novos funcionários, a primeira semana é destinada ao conhecimento da empresa e da estrutura organizacional. Nesse período, o colaborador conhece o local de trabalho e é apresentado a outros espaços e unidades em que a empresa atua além do restaurante principal.

Após essa etapa inicial, o novo funcionário passa cerca de duas semanas acompanhando profissionais que exercem a mesma função. Esse treinamento tem como objetivo esclarecer dúvidas, apresentar a rotina de trabalho e preparar o colaborador para ingressar de forma mais segura e eficiente em suas atividades dentro da empresa.

Avaliação de desempenho

A avaliação de desempenho na empresa ocorre diariamente, por meio da observação das atividades realizadas pelos funcionários no ambiente de trabalho. Durante esse acompanhamento, os gestores orientam os colaboradores sobre pontos que precisam de mais atenção e reconhecem os aspectos positivos do desempenho de cada um. Então não há uma avaliação totalmente exclusiva para cada pessoal, geralmente é avaliado pelo trabalho em equipe. Esse tipo de avaliação, pode ocorrer em um bate papo informal, ou até mesmo em reuniões antes de eventos.

Metodologia

Este trabalho foi desenvolvido a partir da minha experiência como freelancer no restaurante localizado dentro do YCSA. Dessa forma, grande parte das informações apresentadas foi obtida por meio de conversas e observações realizadas com funcionários do setor administrativo, freelancers, garçons e colaboradores da cozinha.

Também foram realizadas visitas in loco para o levantamento de dados e compreensão da rotina organizacional da empresa. Para a coleta das informações, foi seguido um roteiro com as principais temáticas da área de Recursos Humanos, baseado na bibliografia da disciplina de Gestão de Pessoas.

Os resultados obtidos foram organizados e apresentados conforme as informações analisadas durante o desenvolvimento do trabalho. A escolha da empresa ocorreu devido ao contato e conhecimento com o ambiente organizacional e pela relevância da empresa na região em que atua.



Plano de ação

O plano de ação para o estabelecimento La Vieiras, localizado na Atlântica dentro do clube YCSA, foi pensado com o objetivo de propor melhorias, reconhecimento profissional e, consequentemente, manter os colaboradores motivados a oferecer o melhor desempenho diariamente.

Primeiramente, é importante investir em treinamentos e desenvolvimento profissional adequados para cada área do restaurante, principalmente nos setores da cozinha e do bar. Uma das ideias propostas é realizar parcerias com estudantes de gastronomia do SENAC, permitindo que esses alunos compartilhem conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante sua formação.

Conforme a grade curricular do SENAC, os estudantes passam por diversas áreas da gastronomia, incluindo cozinha, atendimento e preparação de drinks. Dessa forma, os treinamentos poderiam ser realizados por semestre, oferecendo aos colaboradores a oportunidade de aprender novas técnicas, aprimorar a produtividade e atualizar conhecimentos já adquiridos anteriormente. Além de contribuir para o desenvolvimento da equipe, essa parceria também proporcionaria aos estudantes a oportunidade de praticar o ensino e desenvolver experiência profissional.

Os treinamentos voltados para a cozinha poderiam ocorrer a cada seis meses, com duração de um dia, focando em técnicas ágeis, organização e melhoria da produtividade. Já os responsáveis pelo bar poderiam participar de treinamentos anuais, voltados principalmente para técnicas de preparo, atendimento e aperfeiçoamento profissional.

Além do desenvolvimento técnico, também é importante investir em treinamentos comportamentais para os colaboradores que trabalham diretamente com o público. Nesse caso, o setor de Recursos Humanos poderia promover dinâmicas voltadas para proatividade, trabalho em equipe e empatia.

Uma das dinâmicas sugeridas seria a “Solução Rápida”, em que um participante apresenta situações comuns do dia a dia, como atrasos em pedidos ou reclamações de clientes. Os colaboradores deveriam pensar rapidamente em soluções práticas e eficientes para resolver o problema, estimulando a tomada de decisão e a proatividade.

Outra dinâmica seria voltada para empatia e motivação. Nessa atividade, cada colaborador escreveria uma qualidade profissional de um colega de equipe. Ao final, os elogios seriam compartilhados entre todos, incentivando respeito, valorização profissional, integração e união entre os colaboradores.

Ao final desses treinamentos, o setor de Recursos Humanos deve conversar com os colaboradores para reforçar a importância dessas atividades e explicar os objetivos de cada dinâmica e treinamento realizado. Esse momento é essencial para que os funcionários compreendam o valor da interação, do trabalho em equipe e do envolvimento entre os colaboradores dentro do ambiente organizacional.

A valorização dos funcionários é um fator importante para manter a equipe motivada, comprometida e satisfeita dentro do ambiente de trabalho. Quando o colaborador percebe que seu esforço é reconhecido, tende a apresentar melhor desempenho, maior produtividade e mais comprometimento com a empresa.



Em muitos restaurantes, benefícios como vale-refeição e vale-alimentação não são oferecidos, pois os funcionários realizam suas refeições no próprio estabelecimento. Nesse caso, é importante que a empresa pense em outras formas de reconhecimento que também sejam viáveis financeiramente para os proprietários e tragam benefícios aos colaboradores.

Uma proposta seria a criação de um sistema de bonificação trimestral como forma de reconhecimento pelo desempenho e dedicação da equipe. Os colaboradores poderiam escolher entre benefícios como:

- dois ingressos para o cinema com pipoca inclusa;
- um voucher no valor de R\$150,00 para utilização em restaurantes;
- ou um bônus de R\$200,00 em dinheiro.

Essa bonificação poderia ocorrer três vezes ao ano, de forma trimestral, nos períodos de fevereiro a abril, maio a julho e agosto a outubro. Os meses restantes não seriam contabilizados devido ao aumento da demanda de eventos, período em que os colaboradores já recebem valores adicionais referentes às horas extras trabalhadas.

Para receber essa gratificação, os funcionários precisariam atender alguns critérios estabelecidos pela empresa, como:

- não possuir atrasos durante o trimestre;
- manter no mínimo 12 horas positivas no banco de horas;
- apresentar bom comportamento profissional e alinhamento com os valores da empresa.

O setor de Recursos Humanos seria responsável por acompanhar e avaliar competências comportamentais consideradas importantes para o ambiente organizacional, como:

- empatia;
- trabalho em equipe;
- proatividade;
- pensamento crítico;
- criatividade.

O colaborador precisaria apresentar pelo menos 80% de frequência positiva nessas competências durante o período avaliado. Esse tipo de reconhecimento pode contribuir significativamente para o fortalecimento da equipe, melhoria do clima organizacional e aumento da motivação dos funcionários, além de incentivar comportamentos positivos no ambiente de trabalho.

Implantação

A implementação na empresa La vieiras, foi algo pensado não apenas no bem estar do funcionário, mas também na construção diária que o dono e a equipe administrativa vai ter durante a implantação.



A implementação deve ser inserida aos poucos, pois trata-se de uma cultura diferente, envolvendo novas formas de comunicação, orientações e movimentações entre os funcionários. Por esse motivo, foi realizada uma reunião com a Marina, do departamento de RH por chamada de vídeo, apresentando ações, e passou toda a pauta da reunião para o Itamiltom, socio responsável pelo restaurante localizado dentro do YCSA, na qual foram apresentados os processos, benefícios e a forma como a proposta deverá ser aplicada.

No momento, foi aprovada a valorização dos funcionários. Entretanto, como primeiro passo orientado pelo Itamiltom, será realizado um abaixo-assinado para verificar se os colaboradores estão de acordo com a implementação do projeto. A realização desse projeto está prevista para acontecer ao longo do semestre.

Competências Adquiridas

1. Pensamento crítico e criativo;
2. Resolução de problemas;
3. Comunicação efetiva;
4. Adaptabilidade;
5. Trabalho em equipe;
6. Proatividade;
7. Empatia;
8. Liderança.

Informações gerais sobre a empresa ou instituto

Nome da Empresa: La Vieiras

Setor de Atuação: Restaurantes e Similares

Número de Funcionários: 12 colaboradores

Tempo de Existência da Empresa: Foi criada em 23/02/2008, sendo assim, está no mercado a 18 anos

Breve histórico da empresa: O La Vieiras é o sonho que os irmãos Natan e Itamiltom tiraram do papel. Eles vieram do interior de Minas, e de família simples. O restaurante La Vieiras tem outras unidades, mas quem é responsável pelo restaurante localizado dentro do Clube YCSA, na Avenida Atlântica, é o Ita.

O Ita sempre foi um cara na dele, muito focado em correr atrás dos seus objetivos. Ele começou lá em Minas como garçom e, ao longo de 18 anos, foi crescendo até virar gerente. Mas o diferencial dele não foi o tempo de casa, e sim o fato de ele sempre trabalhar com "visão de dono", sabendo liderar a equipe e organizar os processos.



Com toda essa experiência, o Ita sugeriu a ideia de criar um restaurante. No começo da trajetória, ele investiu o dinheiro que vinha juntando ao longo do tempo. Ao embarcar nesse sonho, ele decidiu que seria melhor ter pessoas que sempre apoiaram na vida dele; nesse caso, ele virou sócio de seu irmão Natan. O nome La Vieiras veio para honrar o sobrenome da família, e assim nasce a perspectiva que o projeto do seu restaurante seja um ambiente familiar e de valores.

Processo seletivo

O processo seletivo é divulgado por meio do site Indeed, porém as informações das vagas não são claras. Entretanto, ao conversar com o setor de Recursos Humanos da empresa, foi informado que grande parte das contratações acontece por meio de indicações. Dessa forma, o site não é utilizado com frequência para a divulgação de vagas.

Cargos e salários

Em relação aos cargos, as funções são bem definidas, ou seja, um funcionário não pode interferir ou assumir a área de atuação do outro. As atividades exercidas seguem de acordo com o que foi estabelecido durante a entrevista e contratação.

Entretanto, como a empresa realiza muitos eventos, os funcionários que participam dessas atividades recebem horas extras. Já nos dias normais de trabalho, as horas adicionais são contabilizadas por meio de banco de horas.

Plano de carreira

Por ser uma empresa de pequeno porte, não há a possibilidade de existir um plano de carreira estruturado, pois as funções já são definidas antes mesmo da divulgação das vagas. Entretanto, quando surgem oportunidades internas, o proprietário prioriza funcionários que já possuem vínculo com a empresa.

Um exemplo disso é o atual responsável pela contabilidade, que anteriormente trabalhava como garçom. Como estava cursando graduação em Administração, recebeu a oportunidade de assumir essa nova função.

Avaliação de desempenho

A avaliação é realizada de forma coletiva, ou seja, a equipe recebe apenas um feedback geral. Dessa maneira, o retorno não acontece de forma individualizada para cada colaborador.

Treinamento e desenvolvimento

Os funcionários dos setores administrativos, que também atuam na organização de eventos, são encaminhados para treinamento em outra unidade da empresa. Durante aproximadamente duas semanas, conhecem a estrutura da organização e as atribuições que irão desempenhar quando



forem definitivamente direcionados ao escritório.

Já os funcionários da cozinha e os freelancers recebem treinamento conforme surgem os pedidos a serem realizados, ou seja, o treinamento acontece de forma prática, no momento da execução das atividades.

Conclusões e recomendações

Conclui-se que a empresa precisa se estruturar melhor em relação à organização dos processos. Entretanto, apesar dessa necessidade de melhoria interna, a empresa consegue suprir as necessidades dos clientes. Por outro lado, ainda existem pontos que precisam ser desenvolvidos em relação à valorização e às necessidades dos funcionários.





TRABALHO DA AGÊNCIA DE RECURSOS HUMANOS LATAM AIRLINES

*Andressa Jesus da Mota, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga*

Diagnóstico

A LATAM Airlines foi fundada no ano de 2012, a partir da fusão entre a LAN Airlines e a TAM Linhas Aéreas. Essa união deu origem a um dos maiores grupos de aviação da América Latina, com atuação em diversos países e forte presença no Brasil, principalmente na cidade de São Paulo.

A empresa atua no transporte aéreo de passageiros e cargas, sendo reconhecida pela sua grande estrutura, tecnologia e preocupação com a segurança operacional. Dentro desse contexto, o setor de segurança possui um papel fundamental, pois é responsável por garantir a integridade física dos passageiros, funcionários e também a proteção do patrimônio da empresa.

Além disso, a LATAM busca manter um padrão elevado de qualidade nos seus serviços, investindo em inovação, treinamento de funcionários e melhoria contínua dos seus processos. Seu ambiente organizacional exige profissionais preparados, responsáveis e capazes de lidar com situações de risco e pressão, principalmente na área de segurança.

Processo Seletivo

O processo seletivo da LATAM Airlines é estruturado e tem como objetivo selecionar candidatos qualificados e alinhados aos valores da empresa. Inicialmente, as vagas são divulgadas em plataformas online, redes sociais e também por meio de agências de recursos humanos. Após a divulgação, ocorre a triagem de currículos, onde são selecionados os candidatos que possuem o perfil mais adequado para a vaga. Em seguida, os candidatos passam por entrevistas, que podem ser realizadas de forma presencial ou online, dependendo da etapa do processo.

Em algumas situações, também são aplicados testes psicológicos, dinâmicas de grupo e avaliações técnicas, principalmente para cargos que exigem maior responsabilidade, como na área de segurança.

Para atuar nesse setor, é importante que o candidato apresente características como atenção, disciplina, responsabilidade, boa comunicação e capacidade de trabalhar em equipe. Experiência na área e cursos específicos também são considerados diferenciais.

Treinamento e Desenvolvimento

A LATAM Airlines investe constantemente no treinamento e desenvolvimento de seus colaboradores, entendendo que isso é essencial para manter a qualidade e a segurança dos seus serviços.

O processo começa com a integração do novo funcionário, onde ele recebe informações sobre a empresa, suas normas, cultura organizacional e procedimentos internos. Em seguida, são realiza-



dos treinamentos técnicos, especialmente voltados para a área de segurança, abordando temas como controle de acesso, prevenção de riscos, procedimentos de emergência e atendimento ao público.

Além disso, a empresa também promove treinamentos comportamentais, com foco no desenvolvimento de habilidades como comunicação, trabalho em equipe, liderança e resolução de problemas. Esses treinamentos são importantes para preparar os funcionários para lidar com diferentes situações do dia a dia.

Outro ponto importante é a realização de reciclagens e atualizações constantes, garantindo que os colaboradores estejam sempre preparados e alinhados com as normas de segurança e as exigências do mercado.

Clima Organizacional

O clima organizacional da LATAM Airlines está relacionado à forma como os colaboradores percebem o ambiente de trabalho, incluindo fatores como relacionamento entre equipes, liderança, comunicação e condições de trabalho.

A empresa busca manter um ambiente profissional, colaborativo e dinâmico, já que o setor aéreo exige agilidade, responsabilidade e trabalho em equipe. Na área de segurança, o clima organizacional precisa ser ainda mais equilibrado, pois os funcionários lidam com situações de pressão e precisam manter o controle emocional.

Para melhorar o clima, a LATAM costuma incentivar o respeito entre os colaboradores, a boa comunicação interna e a valorização do trabalho em equipe, criando um ambiente mais produtivo e organizado.

Avaliação de Desempenho

A avaliação de desempenho na LATAM Airlines analisa o rendimento dos colaboradores e identifica melhorias.

Leva em conta a qualidade do trabalho, cumprimento de normas, responsabilidade, trabalho em equipe e atendimento ao público.

Na área de segurança, é mais rigorosa por envolver a proteção de pessoas, sendo usada para dar feedback e possibilitar crescimento profissional.

Motivação e Benefícios

A LATAM Airlines busca manter os colaboradores motivados por meio de reconhecimento, crescimento profissional e um bom ambiente de trabalho.

Oferece benefícios como vale-refeição, vale-transporte, plano de saúde, seguro de vida e descontos em passagens, contribuindo para a satisfação e o desempenho dos funcionários.



Metodologia

Este trabalho foi desenvolvido por meio de pesquisas em fontes confiáveis, como sites institucionais, artigos e materiais acadêmicos relacionados à área de gestão de recursos humanos. As informações sobre a LATAM Airlines foram coletadas, analisadas e organizadas de forma clara, com o objetivo de compreender melhor o funcionamento da empresa e suas práticas internas.

A metodologia utilizada é de caráter descritivo e qualitativo, pois busca apresentar e explicar os principais processos da organização, como recrutamento, seleção, treinamento, desenvolvimento e gestão de pessoas.

Além disso, o trabalho também se baseia na interpretação dos dados pesquisados, permitindo uma visão geral sobre a importância da área de recursos humanos dentro da empresa, principalmente no setor de segurança, onde há grande responsabilidade e necessidade de profissionais qualificados.

Plano de ação

O plano de ação tem como objetivo propor melhorias nos processos de gestão de pessoas da LATAM Airlines, especialmente na área de segurança.

Primeiramente, é importante investir ainda mais em treinamentos periódicos, garantindo que os colaboradores estejam sempre atualizados sobre normas, procedimentos e situações de risco. Em seguida, recomenda-se o fortalecimento da comunicação interna, para evitar falhas e melhorar o trabalho em equipe.

Outra ação relevante é a implementação de feedbacks mais frequentes, permitindo que os funcionários compreendam seu desempenho e possam se desenvolver continuamente. Além disso, a empresa pode ampliar programas de motivação, como reconhecimento por desempenho e oportunidades de crescimento profissional.

Por fim, sugere-se a melhoria contínua do clima organizacional, promovendo um ambiente de trabalho mais saudável, produtivo e colaborativo, o que contribui diretamente para a qualidade dos serviços e a segurança de todos.

Implantação

A implantação do plano de ação na LATAM Airlines deve ser realizada de forma planejada e gradual, garantindo que todas as mudanças sejam aplicadas com eficiência.

Inicialmente, é necessário apresentar o plano para a gestão e definir os responsáveis por cada etapa. Em seguida, devem ser organizados os treinamentos e ações propostas, como melhorias na comunicação interna e aplicação de feedbacks mais frequentes.

Durante a implantação, é importante acompanhar os resultados, verificando se as ações estão trazendo melhorias no desempenho dos colaboradores e no ambiente de trabalho. Caso necessário, ajustes podem ser feitos para melhorar os resultados.



Por fim, a empresa deve manter essas ações de forma contínua, garantindo a evolução dos processos e a melhoria constante na área de recursos humanos, especialmente no setor de segurança.

Evidências do trabalho realizado

As evidências do trabalho realizado na LATAM Airlines podem ser identificadas por meio dos resultados obtidos após a aplicação das ações propostas.

Entre as principais evidências, destacam-se a melhoria no desempenho dos colaboradores, maior organização nos processos internos e aumento da eficiência na área de segurança. Além disso, observa-se uma comunicação interna mais clara e um ambiente de trabalho mais colaborativo.

Outro ponto importante é o feedback positivo dos funcionários, demonstrando maior satisfação e motivação no trabalho. A participação em treinamentos e o desenvolvimento profissional também servem como indicadores de que as ações estão sendo eficazes.

Dessa forma, essas evidências mostram que o plano de ação contribuiu para a melhoria contínua da empresa e para o fortalecimento da gestão de pessoas.



Imagem 1 – Logotipo institucional da empresa Latam Airlines



Imagem 2 - Imagens de tripulantes de cabine



Imagem 3 - Agente de aeroporto em atendimento solo



Competências Adquiridas

1. Resolução de problemas – Desenvolvimento da capacidade de identificar situações e encontrar soluções rápidas e eficientes, principalmente em ambientes que exigem atenção e responsabilidade.
2. Comunicação efetiva – Melhoria na forma de se expressar, ouvir e transmitir informações de maneira clara e objetiva no ambiente de trabalho.
3. Pensamento crítico e criativo – Capacidade de analisar situações com atenção, tomar decisões e buscar novas ideias para melhorar processos.
4. Proatividade – Iniciativa para agir sem precisar de ordens, contribuindo com soluções e melhorias no dia a dia.
5. Trabalho em equipe – Habilidade de colaborar com outras pessoas, respeitando opiniões e trabalhando em conjunto para alcançar objetivos.
6. Adaptabilidade – Facilidade para lidar com mudanças, novos desafios e diferentes situações no ambiente profissional.
7. Empatia – Capacidade de compreender e respeitar o outro, melhorando o relacionamento interpessoal no trabalho.
8. Liderança – Desenvolvimento da habilidade de orientar, motivar e influenciar positivamente outras pessoas dentro da equipe

Informações gerais sobre a empresa ou instituto

Nome da Empresa: LATAM - Airlines

Setor de Atuação: Transporte aéreo, realizando voos de passageiros e cargas, com foco na segurança e qualidade dos serviços.

Número de Funcionários: 30 mil a 35 mil funcionários, distribuídos em diversos países da América Latina, atuando em áreas como operações, atendimento, segurança e administração.

Tempo de Existência da Empresa: 14 anos.

Breve histórico da empresa: A LATAM Airlines foi criada em 2012, a partir da fusão entre a LAN Airlines e a TAM Linhas Aéreas. A LAN foi fundada por empresários chilenos, enquanto a TAM teve como principal destaque o comandante Rolim Amaro, que contribuiu para o crescimento da empresa no Brasil.

A criação da LATAM ocorreu com o objetivo de fortalecer o mercado de aviação na América Latina, ampliando rotas, reduzindo custos e oferecendo um serviço mais eficiente e competitivo.

A empresa oferece serviços de transporte aéreo de passageiros e cargas, conectando diversos países e facilitando viagens, negócios e o transporte de mercadorias.

A importância desses serviços para a sociedade é muito grande, pois contribui para o desenvolvimento econômico, o turismo, a geração de empregos e a integração entre diferentes regiões e



países.

Processo seletivo

O processo seletivo da LATAM Airlines é organizado e busca selecionar profissionais qualificados e alinhados aos valores da empresa.

Inicialmente, as vagas são divulgadas em sites, redes sociais e agências de recursos humanos. Em seguida, é feita a triagem de currículos, onde são escolhidos os candidatos com o perfil mais adequado.

Depois disso, os candidatos passam por entrevistas, que podem ser online ou presenciais, além de testes psicológicos e técnicos, dependendo da função. Para a área de segurança, são avaliadas características como atenção, responsabilidade e capacidade de lidar com situações de risco.

Por fim, os candidatos aprovados passam pelo processo de admissão e integração, iniciando suas atividades na empresa com treinamentos iniciais.

	SIM	NÃO
A. Anúncio da Vaga Possui descrição clara da vaga Divulgação em canais (sites, redes sociais, etc.) Utiliza critérios atrativos (benefícios, cultura, etc.)	A empresa divulga vagas em plataformas online, com requisitos bem definidos e destaque para benefícios e oportunidades de crescimento.	
B. Análise de Currículos Processo de triagem organizado Alinhamento entre perfil e requisitos Uso de ferramentas (ATS)	A triagem é feita com base nas competências e experiências, utilizando sistemas digitais para agilizar o processo.	
C. Entrevista Entrevista estruturada Entrevistadores preparados Foco nas competências da função	As entrevistas avaliam habilidades como comunicação, responsabilidade e trabalho em equipe, podendo contar com gestores da área.	



D. Contratação e Integração	Após a aprovação, o candidato passa pelo processo de admissão e participa da integração, onde conhece a empresa, suas normas e funções. Também recebe treinamentos iniciais e acompanhamento para melhor adaptação ao ambiente de trabalho.	
Processo de admissão organizado		
Integração do novo colaborador		
Treinamento inicial oferecido		
Acompanhamento inicial do funcionário		

Cargos e salários

Na LATAM Airlines, o processo de cargos e salários é estruturado de acordo com a função, nível hierárquico e responsabilidades de cada colaborador. A empresa possui diferentes cargos, que vão desde funções operacionais até administrativas e de gestão.

Os salários são definidos com base no mercado, na experiência do profissional e nas exigências da função, garantindo competitividade e equilíbrio interno. Além disso, a empresa segue as normas trabalhistas e acordos coletivos da categoria.

O pagamento dos salários é realizado de forma mensal, dentro do prazo estabelecido, podendo incluir adicionais como horas extras, benefícios e gratificações, dependendo do cargo.

A LATAM também oferece benefícios como vale-refeição, vale-transporte, plano de saúde e descontos em passagens aéreas, complementando a remuneração e contribuindo para a satisfação dos colaboradores.

Dessa forma, o sistema de cargos e salários busca valorizar os profissionais, manter a organização interna e incentivar o bom desempenho dentro da empresa.

Estrutura de cargos

	SIM	NÃO
Verifique se a empresa possui uma estrutura de cargos definida.	Estrutura de cargos definida.	
Avalie se os cargos são descritos com clareza em termos de responsabilidades e requisitos.	Funções claras e bem descritas.	
Verifique se há oportunidades de crescimento dentro da estrutura de cargos.	Possui oportunidades de crescimento	



Política Salarial

A política salarial da LATAM Airlines é definida com base em critérios como o cargo, nível de responsabilidade, experiência do colaborador e média salarial do mercado. A empresa busca manter uma remuneração justa e competitiva, garantindo equilíbrio interno entre as funções.

Além disso, são considerados acordos coletivos e normas trabalhistas, assegurando que os salários estejam de acordo com a legislação. A remuneração pode incluir salário fixo e benefícios, como vale-refeição, vale-transporte, plano de saúde e descontos em passagens aéreas.

A empresa também pode oferecer reajustes salariais e oportunidades de crescimento, de acordo com o desempenho do colaborador e o tempo de serviço, incentivando o desenvolvimento profissional e a permanência na organização.

	SIM	NÃO
A política salarial da empresa é atrativa em relação ao mercado de trabalho ou concorrentes.	Alinhada ao mercado.	.
Verifique se há diferenciação de salários com base na experiência, desempenho e responsabilidades	Varia por experiência e desempenho.	
Avalie se os salários são competitivos para reter talentos.	Possui oportunidades de crescimento.	

Plano de carreira

O plano de carreira da LATAM Airlines é estruturado para oferecer oportunidades de crescimento e desenvolvimento profissional aos colaboradores. A empresa incentiva a evolução interna, permitindo que os funcionários avancem para cargos de maior responsabilidade conforme seu desempenho e experiência.

Esse crescimento pode ocorrer por meio de promoções, participação em treinamentos e desenvolvimento de novas competências. A LATAM valoriza profissionais que demonstram comprometimento, proatividade e bom desempenho, utilizando esses critérios como base para oportunidades de progressão na carreira.

Além disso, a empresa investe em capacitação contínua, preparando os colaboradores para assumirem novos desafios dentro da organização. Dessa forma, o plano de carreira contribui para a motivação dos funcionários e para a retenção de talentos.

	SIM	NÃO
Plano de carreira claro para os funcionários.	Há planos de carreira	
Oportunidades de desenvolvimento e promoção interna	Tem oportunidades internas	



Comunicação sobre crescimento na empresa	As possibilidades de carreira são comunicadas por meio de treinamentos, avaliações e programas internos, contribuindo para o desenvolvimento dos colaboradores.	
--	---	--

Avaliação de desempenho

A avaliação de desempenho na LATAM Airlines é realizada de forma periódica, com o objetivo de analisar o rendimento dos colaboradores e identificar oportunidades de melhoria.

Esse processo considera critérios como qualidade do trabalho, cumprimento de normas, responsabilidade, trabalho em equipe e atendimento ao público. Na área de segurança, a avaliação é mais rigorosa, devido à importância da prevenção de riscos e proteção de pessoas.

Os feedbacks são fornecidos pelos gestores, permitindo que os colaboradores entendam seus pontos fortes e aspectos a desenvolver. Além disso, essas avaliações podem contribuir para promoções, treinamentos e crescimento profissional dentro da empresa.

	SIM	NÃO
Análise se a empresa realiza avaliações de desempenho regulares.	Realiza avaliações	.
Verifique como são estabelecidos os critérios de avaliação.	Critérios de avaliação bem definidos	
Avalie se os resultados das avaliações são utilizados para tomar decisões, como promoções ou treinamentos.	Utilizados para decisões e melhorias.	

Treinamento e desenvolvimento

O treinamento e desenvolvimento na LATAM Airlines são realizados de forma contínua, com o objetivo de capacitar os colaboradores e melhorar seu desempenho profissional.

A empresa oferece treinamentos iniciais para novos funcionários, além de capacitações técnicas e comportamentais ao longo do tempo. Esses treinamentos incluem procedimentos de segurança, atendimento ao cliente, trabalho em equipe e atualização de normas.

Além disso, a LATAM incentiva o desenvolvimento profissional por meio de cursos, reciclagens e programas internos, preparando os colaboradores para novas funções e oportunidades de crescimento dentro da empresa.

	SIM	NÃO
Verifique se a empresa oferece programas de treinamento para seus funcionários.	Oferece programas de treinamento para os funcionários	



Análise se os programas de treinamento estão alinhados com as necessidades da empresa e dos funcionários.	Programas alinhados às necessidades da empresa e dos funcionários	
Avalie se há um registro do progresso e impacto dos programas de treinamento.	Registro do progresso e impacto dos treinamentos	

Conclusões e recomendações

Com base na análise realizada, a LATAM Airlines apresenta uma estrutura organizada na gestão de recursos humanos, com processos bem definidos de recrutamento, seleção, treinamento e desenvolvimento. A empresa demonstra preocupação com a qualificação dos colaboradores e com a qualidade dos serviços prestados, principalmente na área de segurança.

No entanto, é importante que a empresa continue investindo na melhoria contínua de seus processos, buscando sempre aperfeiçoar a comunicação interna, fortalecer ainda mais o clima organizacional e ampliar as oportunidades de desenvolvimento profissional.

Como recomendação, sugere-se a intensificação de feedbacks, maior incentivo à motivação dos colaboradores e o aprimoramento constante dos programas de treinamento. Essas ações podem contribuir para aumentar a satisfação dos funcionários, melhorar o desempenho e garantir ainda mais eficiência e segurança nas operações.

Evidências

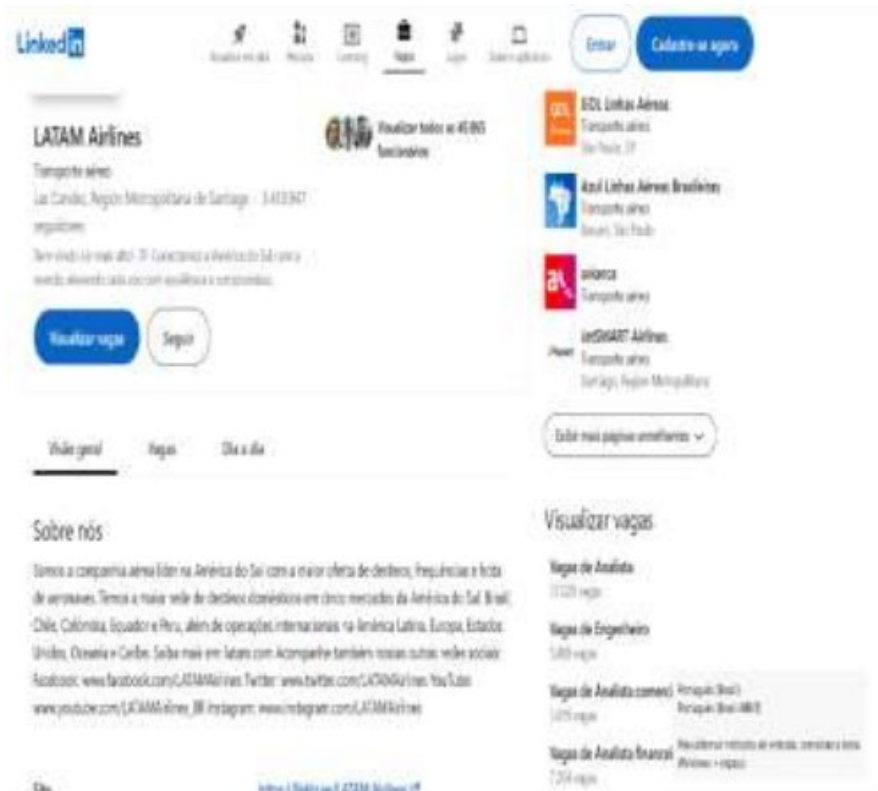
Imagem 1 - Site da empresa oficial para processo seletivo -

<https://www.latamairlines.com/br/pt/trabalhe-conosco>





Imagem 2 - LinkedIn da empresa





TRABALHO DA AGÊNCIA DE RECURSOS HUMANO EM RANDSTAD BRASIL - SÃO PAULO - SP

*Bianca Da Silva Akutsu, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga*

Diagnóstico

A Randstad foi fundada em 1960 (mais de 60 anos), na Holanda, aproximadamente 1.000 colaboradores no Brasil com o objetivo de conectar empresas a profissionais qualificados. Ao longo dos anos, tornou-se uma das maiores empresas de Recursos Humanos do mundo (recrutamento, seleção e terceirização de mão de obra), atuando em diversos países, incluindo o Brasil. A empresa oferece serviços como recrutamento e seleção, trabalho temporário, terceirização e consultoria em gestão de pessoas. Sua importância para a comunidade é significativa, pois contribui diretamente para a geração de empregos e para o desenvolvimento profissional de milhares de pessoas, além de auxiliar empresas a encontrarem talentos adequados para suas necessidades.

Processo Seletivo: A Randstad possui um processo seletivo estruturado e eficiente, utilizando plataformas digitais e ferramentas tecnológicas para divulgação de vagas e captação de candidatos. As vagas são anunciadas de forma clara, com descrição de funções, requisitos e benefícios, o que facilita a atração de profissionais qualificados. A análise de currículos é feita com base no alinhamento entre o perfil do candidato e as exigências da vaga, muitas vezes com o auxílio de sistemas automatizados. As entrevistas são conduzidas por profissionais capacitados, com foco nas competências técnicas e comportamentais. Como ponto forte, destaca-se a organização e o alcance do processo seletivo. Como ponto fraco, devido ao grande volume de candidatos, pode haver demora no retorno ou falta de feedback individualizado.

Cargos e Salários: A empresa apresenta uma estrutura de cargos bem definida, com funções claras e organizadas de acordo com o nível de responsabilidade. Os cargos possuem descrições objetivas, o que facilita o entendimento das atribuições por parte dos colaboradores. Existem oportunidades de crescimento, principalmente para profissionais que se destacam em desempenho e resultados. Como ponto forte, a organização da estrutura facilita a gestão de pessoas. Como ponto fraco, por trabalhar com terceirização, muitos colaboradores seguem planos de cargos das empresas contratantes, o que pode limitar a padronização interna.

Política Salarial: A política salarial da Randstad é baseada no mercado, buscando oferecer remunerações compatíveis com a função e o nível de experiência. Há diferenciação salarial conforme responsabilidade, desempenho e tempo de atuação. Em muitos casos, os salários são competitivos, principalmente em cargos administrativos e estratégicos. Como ponto forte, a empresa busca manter salários alinhados ao mercado. Como ponto fraco, em vagas operacionais e temporárias, os salários podem ser mais limitados, o que pode impactar na retenção de talentos.



Plano de Carreira: A empresa oferece oportunidades de crescimento, principalmente para colaboradores internos. Existem possibilidades de promoção e desenvolvimento profissional, incentivando o crescimento dentro da organização. No entanto, esse plano não é sempre totalmente estruturado para todos os colaboradores, principalmente os temporários. Como ponto forte, há incentivo ao desenvolvimento. Como ponto fraco, nem todos os funcionários têm acesso claro a um plano de carreira estruturado.

Avaliação de Desempenho: A Randstad realiza avaliações de desempenho com foco em resultados e competências. Os critérios são definidos conforme a função e objetivos organizacionais. O feedback é utilizado para melhorar o desempenho e orientar o desenvolvimento profissional. Como ponto forte, há preocupação com desempenho e resultados. Como ponto fraco, em alguns casos o acompanhamento pode não ser frequente, principalmente para trabalhadores temporários.

Metodologia

A metodologia utilizada para a realização deste trabalho foi baseada em pesquisa e análise de informações sobre a empresa Randstad, por meio de fontes confiáveis, como o site oficial da empresa, redes sociais e conteúdos relacionados à área de Recursos Humanos. Para o desenvolvimento do diagnóstico, foi seguido um roteiro com as principais temáticas da área de Gestão de Pessoas, abordando aspectos como processo seletivo, cargos e salários, política salarial, plano de carreira, avaliação de desempenho e treinamento e desenvolvimento. Essas informações foram analisadas de forma crítica, com o objetivo de identificar pontos fortes e oportunidades de melhoria dentro da organização. A escolha da empresa Randstad ocorreu devido à sua relevância no mercado de trabalho e forte atuação na área de Recursos Humanos, sendo uma referência na conexão entre empresas e profissionais. Além disso, a empresa possui impacto significativo na geração de empregos, inclusive na região de São Paulo. Por fim, os resultados obtidos foram organizados de forma estruturada, simulando a apresentação de um diagnóstico profissional, com propostas de melhorias voltadas para o aperfeiçoamento dos processos internos da empresa.

Plano de ação

Com base na análise realizada, foram identificadas algumas oportunidades de melhoria nos processos de Recursos Humanos da empresa, que podem contribuir para um desempenho ainda mais eficiente e humanizado.

Melhoria no Processo Seletivo (Feedback aos candidatos): Uma das principais melhorias seria a implementação de um sistema mais eficiente de feedback aos candidatos. Como a empresa trabalha com grande volume de pessoas, muitos candidatos acabam não recebendo retorno.

- * Sugestão: utilizar ferramentas automatizadas para envio de feedback ou criar etapas com comunicação padronizada, garantindo mais transparência e melhor experiência ao candidato.



Estruturação de um Plano de Carreira mais acessível: Apesar de existirem oportunidades de crescimento, nem todos os colaboradores têm clareza sobre o plano de carreira, principalmente os temporários.

- * Sugestão: desenvolver um plano de carreira mais estruturado e acessível, com metas, etapas de crescimento e orientações claras para todos os colaboradores.

Fortalecimento dos Treinamentos: Os treinamentos oferecidos são, muitas vezes, básicos e focados apenas na execução da função.

- * Sugestão: implementar programas contínuos de desenvolvimento, incluindo treinamentos comportamentais (liderança, comunicação, trabalho em equipe), além de acompanhamento da evolução do colaborador.

Acompanhamento mais próximo dos colaboradores temporários: Como muitos profissionais atuam em empresas terceirizadas, pode haver uma distância na gestão de pessoas.

- * Sugestão: criar um acompanhamento mais frequente com esses colaboradores, por meio de pesquisas de satisfação, reuniões periódicas ou canais diretos de comunicação.

Melhoria na Comunicação Organizacional: Em alguns casos, pode haver demora ou falhas na comunicação com candidatos e colaboradores.

- * Sugestão: investir em canais digitais mais ágeis (como aplicativos ou plataformas internas), garantindo respostas mais rápidas e comunicação mais eficiente.

Avaliação de Desempenho mais frequente: As avaliações são importantes, mas podem não ocorrer com frequência suficiente para todos os colaboradores.

- * Sugestão: implementar ciclos regulares de avaliação (mensal ou trimestral), com feedbacks contínuos, ajudando no desenvolvimento profissional.

Implantação

A etapa de implantação foi realizada com o objetivo de apresentar e aplicar as melhorias propostas nos processos de Recursos Humanos da empresa Randstad. Inicialmente, foi feito um planejamento das ações a serem sugeridas, com base nas dificuldades identificadas durante o diagnóstico, como falhas na comunicação com candidatos, ausência de feedbacks frequentes, necessidade de melhoria nos treinamentos e maior acompanhamento dos colaboradores. As soluções foram apresentadas de forma clara e organizada, como se fossem propostas em uma reunião com a empresa, destacando a importância de cada melhoria para o desenvolvimento organizacional. Entre as principais ações sugeridas, estão a implementação de um sistema de feedback automatizado para candidatos, a criação de um plano de carreira mais estruturado, o fortalecimento dos treinamentos contínuos e a melhoria da comunicação interna. Também foi considerado o agendamento de reuniões periódicas para acompanhamento das melhorias, onde seriam discutidos os resultados obtidos e possíveis ajustes nas estratégias aplicadas. Essas reuniões são importantes para garantir que as mudanças estejam sendo eficazes e contribuindo para o crescimento da empresa. Minha contribuição neste trabalho foi analisar os processos de Recursos Humanos da

empresa, identificar pontos fortes e fracos e propor soluções viáveis para melhoria. Além disso, organizei as ideias de forma estratégica, demonstrando como pequenas mudanças podem gerar grandes resultados no ambiente organizacional.

Evidências do trabalho realizado

Durante o desenvolvimento do projeto na empresa Randstad, foram coletadas evidências por meio da observação dos processos internos e registros do ambiente organizacional, incluindo estrutura física, logotipo e comunicação institucional. Foram analisadas as práticas de recrutamento e seleção, com foco na divulgação de vagas, triagem de currículos e entrevistas. Como contribuição, foram sugeridas melhorias na organização desses processos, tornando-os mais claros e eficientes. Também foram realizadas orientações com profissionais da empresa, além da análise da presença digital, especialmente em plataformas como LinkedIn, com sugestões para aprimorar a comunicação com candidatos. Dessa forma, as evidências demonstram a aplicação das melhorias propostas e a contribuição para o aperfeiçoamento das práticas de Recursos Humanos na empresa.

Imagem 1 – Site oficial da Randstad



Imagem 2 – Página do LinkedIn da empresa

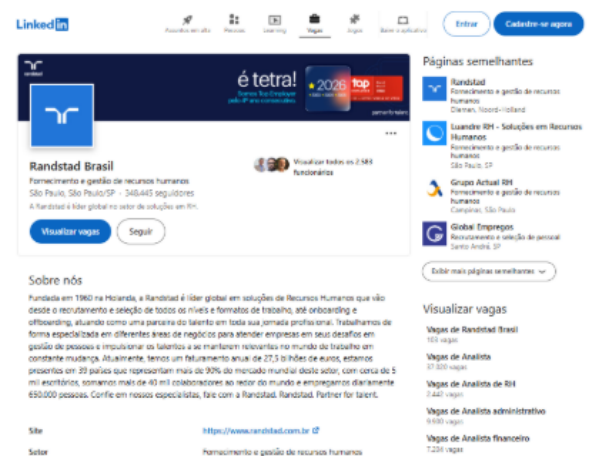
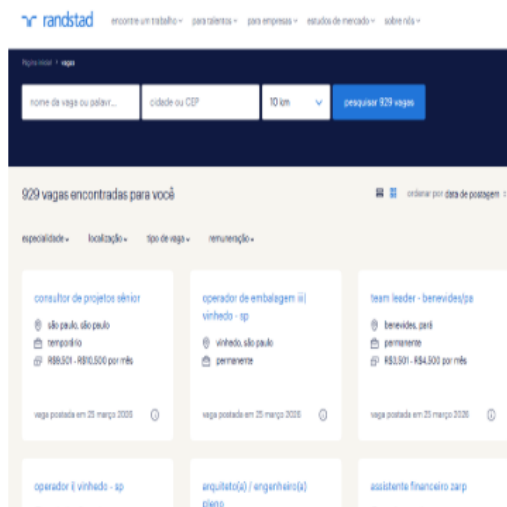


Imagem 3 – Divulgação de vaga em plataforma online.



Competências Adquiridas

1. Pensamento crítico e criativo – Desenvolvido na análise da empresa e na elaboração de soluções estratégicas para melhoria dos processos de Recursos Humanos.
2. Resolução de problemas – Aplicado na identificação de falhas nos processos e na proposição de melhorias viáveis.
3. Comunicação efetiva – Utilizada para expressar ideias de forma clara, tanto na escrita quanto na apresentação das propostas.
4. Proatividade – Demonstrada na iniciativa de buscar informações, analisar a empresa e propor melhorias.
5. Empatia – Importante para compreender as necessidades dos colaboradores e candidatos dentro do contexto de RH.
6. Adaptabilidade – Desenvolvida ao lidar com diferentes situações e propor soluções adequadas à realidade da empresa.
7. Habilidade de trabalhar em equipe – Compreendida como essencial para o bom funcionamento das organizações.
8. Liderança – Desenvolvida de forma inicial, ao pensar estrategicamente e propor melhorias na gestão de pessoas.

Informações gerais sobre a empresa ou instituto

Nome da Empresa: Randstad

Setor de Atuação: Recursos Humanos

Número de Funcionários: Aproximadamente 1.000 colaboradores no Brasil



Tempo de Existência da Empresa: mais de 60 anos.

Breve histórico da empresa: A Randstad foi fundada em 1960, na Holanda, por Frits Goldschmeding, com o objetivo de conectar empresas que necessitavam de mão de obra a profissionais em busca de oportunidades de trabalho. A criação da empresa surgiu da necessidade de intermediar a relação entre empregadores e trabalhadores, facilitando o acesso ao emprego e otimizando os processos de contratação. Com o passar dos anos, a empresa expandiu suas operações para diversos países, tornando-se uma das líderes globais no setor de Recursos Humanos. Atualmente, a Randstad oferece serviços como recrutamento e seleção, trabalho temporário, terceirização de mão de obra, consultoria em gestão de pessoas e soluções em talentos. A importância dos serviços oferecidos pela empresa para a comunidade é significativa, pois contribui diretamente para a geração de empregos, inclusão de profissionais no mercado de trabalho e desenvolvimento econômico. Além disso, auxilia empresas a encontrarem candidatos qualificados, promovendo o crescimento organizacional e o fortalecimento das relações de trabalho.

Processo seletivo

O processo seletivo da empresa Randstad é estruturado e utiliza diferentes estratégias para atrair e selecionar candidatos de forma eficiente. Inicialmente, as vagas são divulgadas em diversos canais, como sites de emprego, redes sociais e plataformas digitais, com descrições claras sobre as funções, requisitos, benefícios e competências necessárias. Isso facilita a atração de candidatos mais alinhados com o perfil desejado. Na etapa de análise de currículos, a empresa realiza a triagem com base na compatibilidade entre as experiências e habilidades dos candidatos e as exigências da vaga. Muitas vezes, são utilizadas ferramentas tecnológicas para otimizar esse processo, como sistemas de rastreamento de candidatos, o que torna a seleção mais ágil e organizada. As entrevistas são conduzidas por profissionais qualificados, seguindo um roteiro estruturado, com foco na avaliação de competências técnicas e comportamentais. Os entrevistadores buscam identificar se o candidato possui o perfil adequado para a função e para a cultura da empresa contratante. Como ponto forte, destaca-se a organização do processo seletivo, o uso de tecnologia e o amplo alcance na divulgação das vagas. Como ponto fraco, devido ao grande volume de candidatos, pode haver demora no retorno ou ausência de feedback individualizado para todos os participantes do processo.

	SIM	NÃO
A. Anúncio da Vaga Verifique se a empresa possui uma descrição clara da vaga a ser preenchida. Avalie a divulgação da vaga nos canais de recrutamento (online, offline, redes sociais, etc.). Verifique se a empresa utiliza critérios adequados para atrair candidatos (salário, benefícios, cultura organizacional).	Vagas claras, bem descritas e divulgadas em vários canais.	



B. Análise de Currículos Avalie o processo de triagem de currículos. Verifique se há um alinhamento entre as habilidades/experiências dos candidatos e os requisitos da vaga. Analise se são utilizadas ferramentas para facilitar a análise, como sistemas de rastreamento de candidatos (ATS).	Triagem eficiente com base no perfil e uso de tecnologia.	
C. Entrevista Verifique a existência de um roteiro estruturado de entrevista. Avalie se os entrevistadores são treinados e competentes. Verifique se as entrevistas estão focadas nas competências necessárias para a função.	Entrevistas estruturadas com foco em competências.	

Cargos e salários

A Randstad possui uma estrutura de cargos organizada, com funções bem definidas e alinhadas às responsabilidades de cada posição. O pagamento de salários é realizado de acordo com o cargo, nível de experiência e mercado de trabalho, garantindo certa competitividade. A empresa também considera o desempenho e as exigências da função na definição salarial. Como ponto forte, destaca-se a organização dos cargos e alinhamento com o mercado. Como ponto fraco, em alguns casos, principalmente em trabalhos temporários, pode haver menor estabilidade e padronização nos salários.

Estrutura de Cargos

	Sim	Não
Verifique se a empresa possui uma estrutura de cargos definida.	Estrutura de cargos definida.	
Avalie se os cargos são descritos com clareza em termos de responsabilidades e requisitos.	Funções claras e bem descritas.	
Verifique se há oportunidades de crescimento dentro da estrutura de cargos.	Possui oportunidades de crescimento.	

Política Salarial

A política salarial da Randstad é baseada nas práticas de mercado, considerando o cargo, nível de experiência, responsabilidades e exigências da função. A empresa busca oferecer salários compatíveis e competitivos, além de benefícios que contribuem para a atração e retenção de talentos. Há diferenciação salarial conforme o desempenho, experiência e complexidade das atividades exercidas, garantindo maior equilíbrio interno. No entanto, em algumas funções operacionais ou temporárias, os salários podem ser mais limitados. Como ponto forte, destaca-se o alinhamento com o mercado e a estrutura organizada. Como ponto fraco, pode haver menor competitividade



em cargos temporários.

	Sim	Não
A política salarial da empresa é atrativa em relação ao mercado de trabalho ou concorrentes.	Alinhada ao mercado.	
Verifique se há diferenciação de salários com base na experiência, desempenho e responsabilidades	Varia por experiência e desempenho.	
Avalie se os salários são competitivos para reter talentos.	Competitivos, com algumas limitações.	

Plano de carreira

A Randstad oferece oportunidades de crescimento profissional, principalmente para colaboradores internos, incentivando o desenvolvimento por meio de desempenho e resultados. Existem possibilidades de promoção e evolução dentro da empresa, porém nem sempre há um plano de carreira totalmente estruturado e claro para todos os colaboradores, especialmente para aqueles que atuam de forma temporária. Como ponto forte, destaca-se o incentivo ao crescimento profissional. Como ponto fraco, a falta de clareza e estruturação completa do plano de carreira para todos os funcionários.

	Sim	Não
Verifique se a empresa oferece um plano de carreira claro para os funcionários.		Não é totalmente estruturado.
Avalie se há oportunidades de desenvolvimento e promoção interna.	Há oportunidades de crescimento.	
Verifique se os funcionários estão cientes das possibilidades de crescimento na empresa.		Nem todos têm clareza.

Avaliação de desempenho

A Randstad realiza avaliações de desempenho com base em metas, resultados e competências dos colaboradores. Esses processos ajudam a identificar pontos fortes e aspectos que precisam ser desenvolvidos, contribuindo para a melhoria contínua. Os feedbacks são utilizados como ferramenta de orientação e alinhamento entre empresa e colaborador. Como ponto forte, destaca-se o foco em resultados e desenvolvimento profissional. Como ponto fraco, a frequência dos feedbacks pode variar, principalmente para colaboradores temporários, o que pode limitar o acompanhamento contínuo.

	Sim	Não
Análise se a empresa realiza avaliações de desempenho regulares.	Realiza avaliações.	



Verifique como são estabelecidos os critérios de avaliação.	Baseados em metas e competências.	
Avalie se os resultados das avaliações são utilizados para tomar decisões, como promoções ou treinamentos.	Utilizados para decisões e melhorias.	

Treinamento e desenvolvimento

A Randstad oferece treinamentos voltados à capacitação dos colaboradores, com foco nas necessidades das empresas contratantes e nas funções desempenhadas. Os treinamentos são, em sua maioria, práticos e direcionados à execução das atividades, auxiliando na adaptação dos profissionais ao ambiente de trabalho. Além disso, a empresa incentiva o desenvolvimento profissional, contribuindo para a melhoria das competências dos colaboradores. No entanto, alguns treinamentos podem ser mais básicos e sem acompanhamento contínuo, principalmente para trabalhadores temporários. Como ponto forte, destaca-se o incentivo ao desenvolvimento e capacitação. Como ponto fraco, a falta de aprofundamento e continuidade em alguns treinamentos.

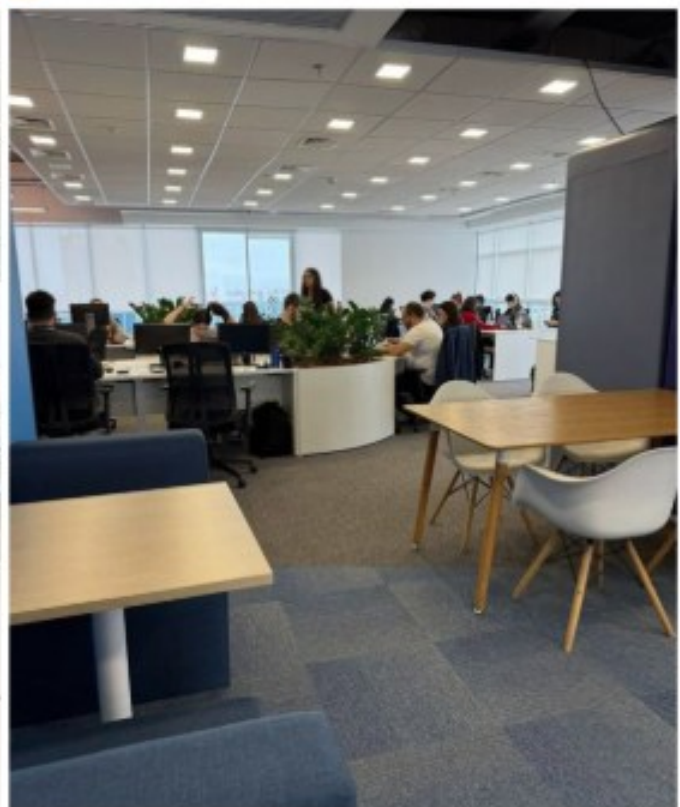
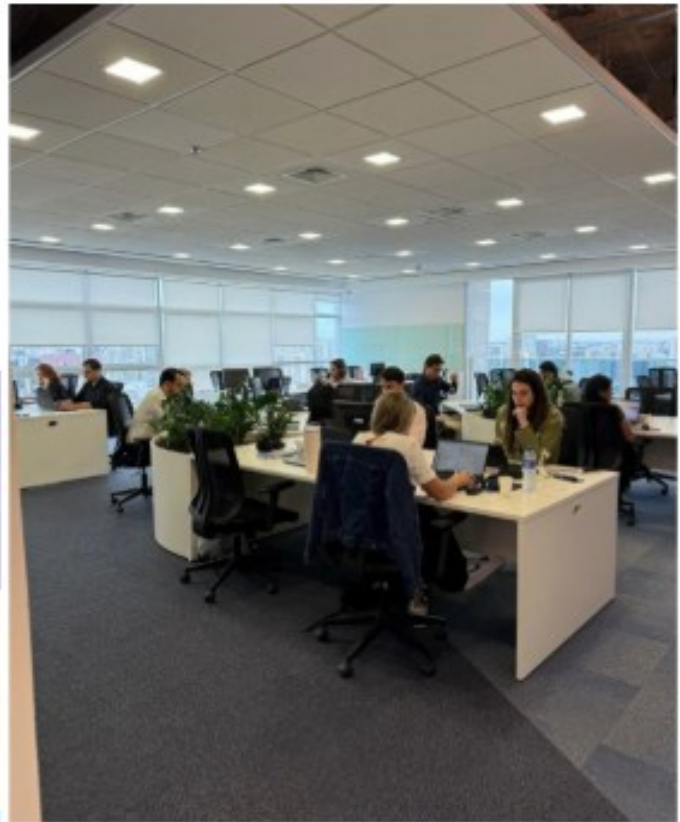
	Sim	Não
Verifique se a empresa oferece programas de treinamento para seus funcionários.	Realiza treinamentos.	
Análise se os programas de treinamento estão alinhados com as necessidades da empresa e dos funcionários.	Voltados à função.	
Avalie se há um registro do progresso e impacto dos programas de treinamento.		Pouco controle contínuo.

Conclusões e recomendações

A análise realizada demonstra que a Randstad é uma empresa consolidada e referência no setor de Recursos Humanos, apresentando processos bem estruturados, principalmente nas áreas de recrutamento e seleção. A empresa se destaca pelo uso de tecnologia, organização e forte atuação na inserção de profissionais no mercado de trabalho, contribuindo significativamente para a geração de empregos. No entanto, foram identificados alguns pontos que podem ser aprimorados, como a necessidade de melhorar a comunicação com os candidatos, especialmente no que se refere ao retorno dos processos seletivos, além da ampliação de feedbacks aos colaboradores. Também se observou a necessidade de um plano de carreira mais estruturado e acessível a todos, bem como um acompanhamento mais próximo dos colaboradores temporários. Dessa forma, recomenda-se que a empresa invista em melhorias na comunicação organizacional, adotando ferramentas que garantam maior agilidade no retorno aos candidatos. Além disso, é importante fortalecer os programas de treinamento e desenvolvimento, com maior acompanhamento e continuidade, bem como estruturar um plano de carreira mais claro, visando o crescimento profissional dos colaboradores.



Evidências





TRABALHO DA AGÊNCIA DE RECURSOS HUMANOS NA EMPRESA JH ALMOFADAS, LTDA

*Daniela Ventura da Silva, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga*

Diagnóstico

A empresa analisada neste estudo é a JH HOME CONFECÇÕES LTDA, conhecida comercialmente como JH Almofoadas, inscrita no CNPJ nº 24.078.345/0001-26. Fundada em 29 de janeiro de 2016, a organização está localizada no bairro de Santo Amaro, na cidade de São Paulo, atuando no segmento de confecção e comercialização de produtos para decoração residencial, com destaque para almofadas personalizadas, mantas, colchas, acessórios para cama, mesa e banho e itens voltados ao conforto e bem-estar do lar.

O crescimento do setor de decoração e personalização residencial nos últimos anos tem proporcionado oportunidades significativas para empresas que investem em qualidade, diferenciação e experiência do cliente. Nesse contexto, a JH Almofoadas consolidou sua atuação por meio da oferta de produtos personalizados e atendimento especializado, buscando agregar valor aos seus clientes por meio da exclusividade e do design dos seus produtos.

No que se refere à Gestão de Pessoas, observou-se que a empresa possui características típicas de organizações de pequeno porte, apresentando uma estrutura administrativa relativamente enxuta. Essa configuração favorece a comunicação direta entre gestores e colaboradores, contribuindo para maior agilidade na tomada de decisões e na resolução de problemas operacionais.

Processo Seletivo

A análise do processo seletivo demonstra que a empresa utiliza principalmente meios digitais para divulgação de oportunidades profissionais, incluindo redes sociais, plataformas de recrutamento e indicações internas. O recrutamento prioriza candidatos com perfil alinhado aos valores organizacionais, especialmente aqueles que demonstram comprometimento, capacidade de relacionamento interpessoal e orientação para atendimento ao cliente.

Estrutura de Cargos e Salários

A empresa apresenta definição clara das principais funções organizacionais, contemplando atividades administrativas, atendimento ao cliente, vendas, produção, personalização dos produtos, logística e suporte operacional.

Contudo, verificou-se a ausência de um manual formal de cargos e funções. Embora os colaboradores conheçam suas responsabilidades, a documentação dessas atribuições pode proporcionar maior clareza organizacional, facilitar processos de treinamento e servir como base para futuras promoções internas.



Política Salarial

A política salarial da organização está alinhada à realidade do mercado de pequenas empresas do segmento de decoração e confecção. Os salários são definidos de acordo com a função desempenhada, experiência profissional e nível de responsabilidade de cada colaborador.

Plano de Carreira

Foi identificado que a empresa ainda não possui um plano formal de desenvolvimento de carreira. Entretanto, devido ao crescimento da marca e à expansão de suas operações comerciais, existe potencial para a criação de trilhas de desenvolvimento profissional voltadas para liderança, gestão comercial, marketing digital, produção e atendimento.

Avaliação de Desempenho

Atualmente, o acompanhamento do desempenho ocorre principalmente por meio da observação direta dos gestores e do monitoramento dos resultados alcançados pelos colaboradores.

Embora essa prática permita avaliações rápidas, recomenda-se a adoção de um sistema formal de avaliação de desempenho com indicadores objetivos relacionados à produtividade, qualidade, comprometimento, atendimento ao cliente, trabalho em equipe e cumprimento de metas.

Treinamento e Desenvolvimento

A empresa demonstra preocupação com a capacitação da equipe, especialmente em aspectos relacionados ao atendimento ao cliente, conhecimento dos produtos, técnicas de vendas e processos produtivos. Entretanto, existe potencial para ampliação das ações de treinamento por meio da elaboração de um programa contínuo de desenvolvimento profissional, contemplando capacitações técnicas, treinamentos comportamentais e ações voltadas à inovação e transformação digital.

CONCLUSÃO DO DIAGNÓSTICO

De forma geral, a JH Almofadas apresenta uma estrutura organizacional sólida para seu porte, demonstrando forte potencial de crescimento e consolidação no mercado de decoração e personalização residencial.

Os principais pontos fortes identificados foram a proximidade entre gestão e equipe, qualidade dos produtos, a personalização dos serviços e o foco na satisfação dos clientes.

Como oportunidades de melhoria, destacam-se a formalização dos processos de Recursos Humanos, a implantação de indicadores de desempenho, a estruturação de um plano de carreira e a criação de programas permanentes de treinamento e desenvolvimento profissional.

Metodologia

A elaboração deste relatório foi realizada por meio de pesquisa de campo e observação direta



das práticas organizacionais desenvolvidas pela empresa JH Almofadas (JH Home Confeções Ltda.). Foram analisados aspectos relacionados à gestão de pessoas, incluindo recrutamento e seleção, estrutura de cargos, política salarial, desenvolvimento profissional, avaliação de desempenho e treinamento dos colaboradores.

A coleta de informações ocorreu por meio de observações do ambiente organizacional, análise dos processos internos e conversas com os responsáveis pela empresa. Os dados obtidos foram organizados e comparados com os conceitos estudados na disciplina de Gestão de Pessoas, permitindo identificar oportunidades de melhoria e propor ações compatíveis com a realidade da organização.

Plano de ação

Com base no diagnóstico realizado, foram identificadas oportunidades para aprimorar os processos de Recursos Humanos da empresa.

A primeira ação proposta consiste na formalização do processo de recrutamento e seleção, estabelecendo critérios padronizados para divulgação de vagas, análise de currículos e realização de entrevistas.

A segunda ação envolve a elaboração de um documento de descrição de cargos e responsabilidades, permitindo maior clareza das funções exercidas pelos colaboradores e melhor organização interna.

Por fim, recomenda-se a criação de um programa básico de treinamento e desenvolvimento, voltado para atendimento ao cliente, técnicas de vendas, conhecimento dos produtos e desenvolvimento comportamental.

Implantação

As propostas de melhoria foram apresentadas aos responsáveis pela empresa de forma prática e acessível, considerando a estrutura e o porte organizacional.

Inicialmente foi sugerida a criação de formulários padronizados para recrutamento e seleção, facilitando a comparação entre candidatos e aumentando a eficiência do processo de contratação.

Em seguida, foi desenvolvida uma estrutura simplificada para descrição de cargos, contemplando responsabilidades, atividades principais e competências necessárias para cada função.

Competências Adquiridas

Durante o desenvolvimento deste projeto foram aprimoradas diversas competências profissionais e acadêmicas, entre elas:

1. Pensamento crítico e analítico;
2. Capacidade de observação organizacional;



3. Comunicação profissional;
4. Trabalho em equipe;
5. Planejamento estratégico;
6. Resolução de problemas;
7. Liderança;
8. Gestão de pessoas;
9. Organização e elaboração de relatórios técnicos;
10. Aplicação prática dos conhecimentos adquiridos em sala de aula.

Informações gerais sobre a empresa ou instituto

A empresa analisada é a JH Home Confecções Ltda. (JH Almofadas), inscrita no CNPJ nº 24.078.345/0001-26, atuante no segmento de confecção e comercialização de artigos para decoração, cama, mesa e banho. Fundada em 2016, a organização busca oferecer produtos de qualidade e personalizados, atendendo às necessidades de clientes que valorizam conforto, estética e exclusividade em seus ambientes.

Processo seletivo

A empresa realiza recrutamento principalmente por meio de indicações e canais digitais. O processo seletivo inclui análise do perfil profissional e entrevistas, buscando candidatos alinhados aos valores da organização e às exigências das funções.

PROCESSO SELETIVO	SIM	Não
A. Anúncio da Vaga Verifique se a empresa possui uma descrição clara da vaga a ser preenchida. Avalie a divulgação da vaga nos canais de recrutamento (online, offline, redes sociais, etc.). Verifique se a empresa utiliza critérios adequados para atrair candidatos (salário, benefícios, cultura organizacional). X B. Análise de Currículos Avalie o processo de triagem de currículos. Verifique se há um alinhamento entre as habilidades/experiências dos candidatos e os requisitos da vaga. Analise se são utilizadas ferramentas para facilitar a análise, como sistemas de rastreamento de candidatos (ATS). X C. Entrevista Verifique a existência de um roteiro estruturado de entrevista. Avalie se os entrevistadores são treinados e competentes. Verifique se as entrevistas estão focadas nas competências necessárias para a função.	X	
B. Análise de Currículos Avalie o processo de triagem de currículos. Verifique se há um alinhamento entre as habilidades/experiências dos candidatos e os requisitos da vaga. Analise se são utilizadas ferramentas para facilitar a análise, como sistemas de rastreamento de candidatos (ATS).		X
C. Entrevista Verifique a existência de um roteiro estruturado de entrevista. Avalie se os entrevistadores são treinados e competentes. Verifique se as entrevistas estão focadas nas competências necessárias para a função.	X	



Cargos e salários

A estrutura organizacional apresenta funções bem definidas nas áreas de produção, vendas, atendimento e administração. Os salários são estabelecidos de acordo com as responsabilidades de cada cargo e compatíveis com a realidade do mercado para empresas de pequeno porte.

ESTRUTURA DE CARGOS	SIM	NÃO
Verifique se a empresa possui uma estrutura de cargos definida.	X	
Avalie se os cargos são descritos com clareza em termos de responsabilidades e requisitos.	X	
Verifique se há oportunidades de crescimento dentro da estrutura de cargos.		X

Política salarial

POLÍTICA SALARIAL	SIM	NÃO
A política salarial da empresa é atrativa em relação ao mercado de trabalho ou concorrentes.	X	
Verifique se há diferenciação de salários com base na experiência, desempenho e responsabilidades	X	
Avalie se os salários são competitivos para reter talentos.		X

Plano de carreira e Avaliação de desempenho

Foi identificado que a empresa ainda não possui um plano de carreira formalizado, embora ofereça oportunidades de aprendizado e desenvolvimento aos colaboradores. O desempenho é acompanhado pelos gestores por meio de observações, feedbacks e análise dos resultados alcançados no dia a dia.

Plano de Carreira	SIM	NÃO
Verifique se a empresa oferece um plano de carreira claro para os funcionários.	X	
Avalie se há oportunidades de desenvolvimento e promoção interna.	X	
Verifique se os funcionários estão cientes das possibilidades de crescimento na empresa.		X



Avaliação de Desempenho	SIM	NÃO
Analise se a empresa realiza avaliações de desempenho regulares.		X
Verifique como são estabelecidos os critérios de avaliação.		X
Avalie se os resultados das avaliações são utilizados para tomar decisões, como promoções ou treinamentos.		X

Treinamento e desenvolvimento

A empresa incentiva a capacitação dos colaboradores, especialmente em atividades relacionadas ao atendimento ao cliente, conhecimento dos produtos e melhoria dos processos internos. Essas ações contribuem para a qualidade dos serviços prestados e para o crescimento profissional da equipe.

De modo geral, a JH Almofadas apresenta uma gestão de pessoas adequada ao seu porte e às suas necessidades operacionais. Como oportunidades de melhoria, recomenda-se a formalização dos processos de recrutamento e seleção, a implantação de avaliações de desempenho periódicas e a criação de um plano de carreira estruturado. Essas iniciativas poderão contribuir para o aumento da produtividade, retenção de talentos e fortalecimento do crescimento sustentável da empresa.

Treinamento e Desenvolvimento	SIM	NÃO
Verifique se a empresa oferece programas de treinamento X para seus funcionários.	X	
Analise se os programas de treinamento estão alinhados com as necessidades da empresa e dos funcionários.	X	
Avalie se há um registro do progresso e impacto dos programas de treinamento.	X	

Conclusões e recomendações

A realização deste estudo permitiu compreender a importância da Gestão de Pessoas para o desenvolvimento sustentável das organizações, independentemente do seu porte.

A análise da empresa JH Almofadas demonstrou que a organização possui potencial de crescimento, apresentando pontos fortes relacionados à qualidade dos produtos, atendimento ao cliente e comprometimento da equipe.

Entretanto, foram identificadas oportunidades de melhoria na formalização dos processos de Recursos Humanos, especialmente nas áreas de recrutamento, avaliação de desempenho, treina-

mento e desenvolvimento profissional.

As propostas apresentadas são viáveis e compatíveis com a realidade da empresa, podendo contribuir para maior organização interna, aumento da produtividade, valorização dos colaboradores e fortalecimento da competitividade da organização no mercado.

Dessa forma, conclui-se que a implementação gradual das ações sugeridas poderá gerar benefícios tanto para os colaboradores quanto para a empresa, promovendo um ambiente de trabalho mais estruturado, eficiente e alinhado aos objetivos estratégicos da organização.

Evidências

Registro fotográfico das ações implementadas

Como evidências do projeto desenvolvido, podem ser apresentados registros fotográficos da empresa, fachada, ambiente interno, área de produção, estoque, setor administrativo e espaço de atendimento ao cliente.

Também podem ser utilizados documentos produzidos durante a execução do trabalho, como modelos de descrição de cargos, formulários de recrutamento e seleção, fichas de avaliação de desempenho e materiais de treinamento elaborados para apoio à gestão de pessoas.

Essas evidências demonstram a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos na disciplina e as contribuições oferecidas para a melhoria dos processos internos da organização.





TRABALHO DA AGÊNCIA FINANCEIRA EM 2026 HABRAS CONSTRUTORA E INCORPORADORA

*Eduarda Vitória da Silva Pereira, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga*

Diagnóstico

A Habras Construtora é uma empresa especializada em empreendimentos de habitação popular e programas habitacionais, localizada na cidade de São Paulo - SP. A organização possui aproximadamente 200 colaboradores e atua no mercado há cerca de 10 anos, desenvolvendo empreendimentos e contribuindo para o crescimento do setor na região. A empresa possui relevância no mercado em razão da execução de obras e da geração de empregos, mantendo processos estruturados e foco na qualidade das entregas.

Na área de Recursos Humanos, a empresa possui estrutura organizacional definida, com organograma formalizado e divisão clara entre equipes e gestores. Os cargos apresentam definição de responsabilidades, permitindo organização interna e direcionamento das atividades.

Em relação ao Marketing, há identidade visual consolidada, com logo institucional, presença digital por meio de site e redes sociais, além das ações de divulgação e fortalecimento da marca.

Analisando o aspecto logístico e operacional, segue um fluxo estruturado para execução das atividades, passando por etapas de aprovação e acompanhamento dos processos internos.

Referente a Gestão Financeira, a empresa realiza controle de recebimentos e pagamentos utilizando sistemas específicos e planilhas de apoio, com destaque para o uso da plataforma Sienge. Apesar dos processos estruturados, foi identificada oportunidade de melhoria relacionada ao processo de lançamento de notas fiscais. Os lançamentos fiscais precisam ocorrer dentro de períodos definidos no sistema, eventuais atrasos no fluxo operacional podem exigir solicitações de abertura extraordinária de período junto à área contábil. Esse processo pode impactar a rotina administrativa e gerar atrasos no processamento financeiro. Dessa forma, recomenda-se fortalecer controles preventivos, padronizar procedimentos e melhorar o acompanhamento dos prazos para aumentar a eficiência operacional e financeira.

Metodologia

Foram realizadas análises e levantamento dos dados. Foi seguido um roteiro com as principais temáticas da área de Finanças, a partir da bibliografia da disciplina de Gestão Financeira. A escolha da empresa foi baseada no contato e vínculo de trabalho existente, contribuindo no acesso as informações e dados necessários para o desenvolvimento do projeto.

Plano de ação

Conforme identificação e sugestão de melhoria citada no diagnóstico, foi identificada uma oportu-

tunidade de otimizar o processo de lançamento de notas fiscais de materiais, especialmente em relação ao cumprimento dos prazos definidos no sistema e ao impacto gerado quando há necessidade de abertura extraordinária de período para regularização.

Como proposta, foi destacado a importância da criação de um controle interno para acompanhamento das notas pendentes de lançamento, permitindo maior visibilidade dos prazos e prevenção de atrasos.

Também foi apontado a padronização do fluxo entre recebimento, aprovação e lançamento dos documentos, definindo responsabilidades e reduzindo falhas de comunicação entre áreas.

Outra sugestão foi a adoção de alertas internos antes do fechamento e o acompanhamento de indicadores simples, como quantidade de notas fora do prazo e solicitações de reabertura.

Com essas medidas, a expectativa é reduzir retrabalhos, melhorar o controle financeiro e tornar o processo administrativo mais eficiente.

Implantação

Após a definição do plano de ação, foi realizada uma apresentação das oportunidades de melhoria considerando a rotina administrativa e financeira observada durante o desenvolvimento do projeto.

Inicialmente, foi proposta a implementação de um controle preventivo por meio de planilhas integradas às informações extraídas do Fluxo de Recepção de Notas Fiscais Eletrônicas oferecido pelo sistema Sienge, permitindo a visualização e acompanhamento de dados como notas fiscais emitidas, datas de vencimento, fornecedores, valores e status dos lançamentos. A proposta tem como objetivo ampliar a visibilidade dos documentos pendentes, facilitar o monitoramento dos prazos e reduzir ocorrências de fechamento de período sem o devido registro em sistema.

Imagem 1 – Fluxograma de Recepção de Notas Fiscais Eletrônicas





Imagem 2 – Tela inicial da consulta de recepção das notas fiscais

Imagem 3 – Resultado ilustrativo referente consulta das notas fiscais recebidas

STATUS	Empresa	Prestador	CPF/CNPJ prestador	Número da nota	Data emissão	Data recebimento ↓	Título	Valor da nota BOM	Ações
Disponível	VARICRED DO NOR...	SOLIDAD SERVICO...	31.544.849/0001-50	667	17/09/2024	18/09/2024		R\$ 301.090,00	
Disponível	ITYPE 14 - EMPREE...	MAXIMA MARKETI...	10.666.314/0001-93	10293	18/09/2024	18/09/2024		R\$ 105.944,00	
Disponível	VARICRED EMPRE...	EDILSON TEIXEIRA...	32.476.923/0001-00	9	18/09/2024	18/09/2024		R\$ 470.090,00	
Disponível	ASSOCIACAO CIDA...	ROBERTO MAGNE...	17.890.682/0001-64	867	17/09/2024	18/09/2024		R\$ 600.090,00	
Disponível	ASSOCIACAO CIDA...	SOLIDAD SERVICO...	31.544.849/0001-50	665	17/09/2024	18/09/2024		R\$ 356.090,00	
Disponível	VARICRED DO NOR...	SOLIDAD SERVICO...	31.544.849/0001-50	666	17/09/2024	18/09/2024		R\$ 635.090,00	
Disponível	VARICRED EMPRE...	OFICIAL DE RESIS...	00.151.582/0001-09	559421	18/09/2024	18/09/2024		R\$ 25.482,00	
Disponível	VARICRED EMPRE...	JOSAO BAPTISTA M...	00.003.688/0169-87	559420	18/09/2024	18/09/2024		R\$ 3.996,00	
								R\$ 17.278.796,00	

Linhas por página: 25 1-25 de 1379

Competências Adquiridas

1. Resolução de problemas;
2. Pensamento crítico e criativo;
3. Comunicação efetiva;
4. Proatividade;
5. Adaptabilidade;
6. Habilidade de trabalhar em equipe;
7. Liderança;
8. Empatia.

Informações gerais sobre a Empresa

Nome da Empresa: Habras Construtora e Incorporadora



Setor de Atuação: Construção Civil

Número de Funcionários: Aproximadamente 200 funcionários

Tempo de Existência da Empresa: 10 anos

Cidade sede da empresa: São Paulo - SP

Recursos Humanos

Organograma

	SIM	NÃO
A empresa tem um desenho do organograma ou tem os cargos e salários bem definidos?	X	

Marketing

	SIM	NÃO
A empresa tem um logo (desenho que identifica com facilidade o produto ou serviço)?	X	
A empresa realiza propagandas promovendo o produto ou serviço?	X	
Há estudo de mercado buscando atingir o cliente para o consumo?	X	
Há estudo ou conhecimento sobre os concorrentes?	X	
A empresa tem um site ou atua nas redes sociais?	X	
O preço cobrado pelo produto ou serviço é compatível com o mercado e concorrentes?	X	

Logística

	SIM	NÃO
Há fluxo entre o recebimento dos insumos para a produção e a distribuição, ou seja, controle no processo produtivo? No caso de serviços (advogados, consultores) esse fluxo seria sobre o pedido do serviço até a entrega final.	X	
Há um controle de tempo entre o pedido do produto ou serviço e a data de entrega? A ideia é verificar se o produto ou serviço atendem as expectativas do cliente buscando a eficiência e a eficácia (rapidez com qualidade na entrega do produto ou serviço).	X	
Existem ações para promoção do produto como descontos, liquidações?	X	
Há preocupação na formação de entrega do produto (caixa, limpeza, perfume eventualmente) ou se for serviço como consultorias (papel timbrado, com boa apresentação)?	X	



Gestão do caixa

	SIM	NÃO
Há um controle dos recebimentos?	X	
Há um controle de todos os pagamentos?	X	
Existe um fluxo de caixa entre os pagamentos e recebimentos observando o saldo da empresa, instituição ou pequeno negócio?	X	
A empresa, instituições ou pequenos negócios sabem o valor do lucro?	X	
Há um plano de crescimento dos resultados para o negócio?	X	

Conclusões e recomendações

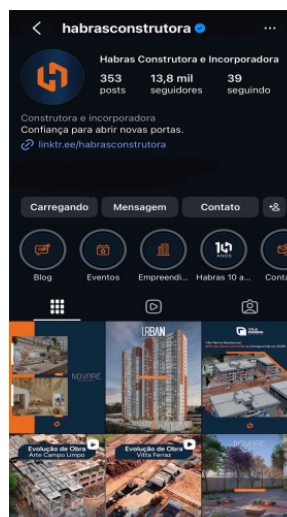
A realização deste projeto permitiu relacionar os conhecimentos adquiridos no curso com uma situação observada na prática dentro do ambiente corporativo.

Durante a análise da empresa, foi possível identificar que mesmo com processos organizados, sistemas de controle e uma estrutura consolidada ainda havia pontos a serem melhorados relacionado ao fluxo de lançamento de notas fiscais de materiais e aos prazos definidos para registro no sistema.

Como recomendação, foram sugeridas ações voltadas ao acompanhamento preventivo das notas fiscais, padronização dos procedimentos e melhoria no controle dos prazos, buscando reduzir retrabalhos e tornar o processo mais eficiente.

Com este trabalho, foi possível compreender na prática a importância da gestão financeira aliada aos processos administrativos e como pequenas melhorias podem contribuir para os resultados na rotina da empresa.

Evidências





TRABALHO DA AGÊNCIA DE OPERAÇÕES E PRODUÇÃO NA NEW FLEX DECOR

*Gabriel Lima Teixeira, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga*

Diagnóstico

A empresa avaliada é a New Flex Decor, uma tapeçaria e lavanderia fundada em 2006, localizada no bairro, Vila do Castelo, em São Paulo - SP. Atuando no setor de serviços e confecção de itens de decoração (sofás, tapetes, cortinas e persianas), a empresa conta com 6 colaboradores. Devido ao seu tempo de mercado, possui grande importância na região pela geração de empregos e pela prestação de serviços essenciais de manutenção e limpeza residencial e corporativa.

A qualidade do produto e do serviço entregue pela New Flex Decor é reconhecida, porém não há indicadores formais de satisfação implementados. No que tange ao uso de materiais recicláveis, a tapeçaria consome grandes volumes de espumas e tecidos diariamente, mas não possuía políticas para priorizar a aquisição de insumos ecológicos. O descarte sustentável também se mostrou um ponto crítico: os retalhos de tecidos e sobras de materiais de manutenção eram descartados junto ao lixo comum, sem parcerias com cooperativas.

Em relação à economia no processo produtivo, notou-se um alto gasto financeiro e desperdício de combustível devido à falta de roteirização logística: a equipe realizava visitas a clientes e a fábricas de forma desorganizada, cruzando a cidade de São Paulo sem um planejamento prévio por zonas. Consequentemente, o tempo de realização do serviço/processo era impactado negativamente, gerando atrasos nos orçamentos, instalações e coletas.

O problema central identificado foi a ineficiência logística na gestão do tempo de deslocamento da equipe (impactando a economia e o prazo dos serviços) aliado à ausência de práticas de sustentabilidade no descarte de sobras têxteis. Havia a necessidade urgente de otimizar a agenda de rotas e implementar um sistema de separação de resíduos na oficina.

Metodologia

Foram realizadas visitas in loco para o levantamento dos dados. Foi seguido um roteiro com as principais temáticas da área organizacional a partir da bibliografia das disciplinas de Administração de Produção e Meio Ambiente. Os resultados foram apresentados em reunião final com a empresa analisada. A escolha da empresa foi baseada no contato e conhecimento do aluno na localidade em que reside e que tenha impacto na região. Foi dado foco em pequenos empreendedores na região de abrangência.

Plano de ação

Para solucionar os gargalos operacionais e ambientais, o plano de ação foi estruturado em duas



frentes práticas e de baixo custo:

1. Otimização de Rotas e Tempo (Logística): Implementação de um cronograma semanal regionalizado usando o Google Maps. Em vez de cruzar a cidade aleatoriamente, definiu-se que as visitas a clientes e fábricas seriam agrupadas por zonas (ex: Zona Sul nas segundas, Centro nas terças, visitas a fornecedores concentradas em um único período da semana).
2. Descarte Sustentável: Criação de uma estação de descarte sinalizada dentro da oficina (uma para lixo comum e outra exclusiva para retalhos de tecidos e espumas). Além disso, foi sugerida a parceria com artesãos locais e cooperativas de reciclagem têxtil para recolher essas sobras semanalmente, evitando que fossem parar em aterros sanitários.

Implantação

Nesta etapa, o auxílio ao empresário ocorreu por meio de reuniões de alinhamento com os 6 colaboradores para apresentar o novo formato de trabalho. Primeiramente, demonstrou-se como a roteirização agrupada diminuiria o estresse no trânsito e faria sobrar tempo para adiantar os serviços internos da tapeçaria. Em seguida, foram instalados os novos tambores de coleta seletiva na área de corte e costura, com cartazes simples orientando onde jogar cada tipo de sobra. A implantação foi rápida, barata e gerou engajamento imediato da equipe, que percebeu um ambiente de trabalho mais limpo e uma rotina de rua menos exaustiva.

Competências Adquiridas

1. Resolução de problemas
2. Pensamento crítico e criativo
3. Proatividade
4. Comunicação efetiva
5. Liderança
6. Habilidade de trabalhar em equipe
7. Adaptabilidade
8. Empatia

Informações gerais sobre a microempresa

Nome da Empresa: New Flex Decor

Setor de Atuação: Tapeçaria, Lavanderia e Confecção de Decoração

Número de Funcionários: 6

Tempo de Existência da Empresa: Fundada em 2006 (20 anos)

Cidade da sede: São Paulo - SP



Qualidade do produto

	SIM	NÃO
A empresa tem a descrição do produto ou serviço oferecido pela microempresa.	X	
Há critérios de qualidade estabelecidos pela empresa.	X	
Existem métodos de controle de qualidade implementados.		X
Há alguma avaliação da satisfação do cliente.		X

Uso de materiais recicláveis

	SIM	NÃO
A Instituição tem uma lista dos materiais utilizados no processo produtivo?	X	
Existe a identificação de materiais recicláveis na lista.		X
Há Políticas ou regras para aquisição de materiais recicláveis?		X
Existem estratégias para incentivar o uso de materiais recicláveis?		X

Descarte sustentável

	SIM	NÃO
Existem procedimentos de descarte de resíduos sólidos.	X	
Existem regras ou políticas de reciclagem e reutilização de resíduos.	X	
Na sua opinião a empresa está em conformidade com regulamentações ambientais?	X	
Há parcerias com empresas de reciclagem ou programas de descarte sustentável.	X	

Economia no processo produtivo

	SIM	NÃO
É possível identificar práticas de economia no produto ou serviço oferecido?	X	
Há estratégias para redução de custos de produção.	X	
Há monitoramento e gestão de gastos operacionais.		X
São realizados investimentos em tecnologias de economia de energia ou recursos (placas solares).		X
São utilizados indicadores de desempenho na organização. (Quais)		X

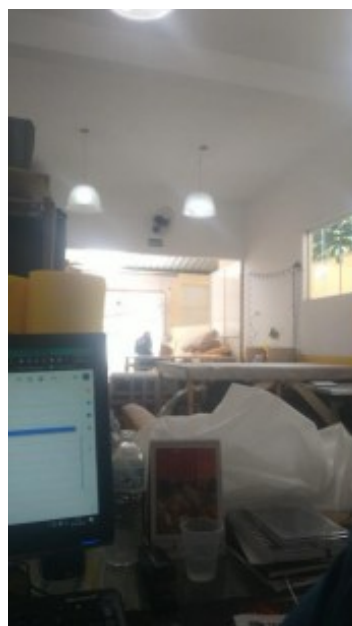
Tempo de realização do serviço/processo

	SIM	NÃO
Há descrição dos principais processos envolvidos no serviço/processo.	X	
Há análise do tempo médio de realização do serviço/processo.	X	
Há identificação de gargalos ou atrasos no processo.	X	
Há estratégias para otimização do tempo de realização do serviço/processo.	X	

Conclusões e recomendações

A intervenção na New Flex Decor demonstrou que problemas complexos de logística e gestão do tempo em pequenas empresas podem ser solucionados com medidas de organização de baixo custo. A ausência de um fluxo de atendimento regionalizado era o principal vilão financeiro da operação, gerando estresse e consumo excessivo de combustível. A implementação de roteiros agrupados otimizou diretamente o tempo de realização dos serviços, resultando em economia operacional. No viés da produção, a inserção de coletores exclusivos para as sobras de tecidos resolveu o déficit da empresa quanto ao descarte sustentável, inserindo a tapeçaria em uma lógica de responsabilidade ambiental através do reaproveitamento têxtil. Recomenda-se, para o futuro, que a empresa passe a utilizar um sistema digital simples para controle financeiro e agendamentos, o que automatizará as rotas logísticas e solidificará os resultados alcançados.

Evidências





TRABALHO DA AGÊNCIA DE MARKETING EM ISLACH (ESTABELECIMENTO DE UMA DESIGNER DE CÍLIOS)

*Gabriela Lilian dos Santos, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga*

Diagnóstico

A empresa analisada é a ISLACH, uma marca local do segmento de estética e beleza especializada em extensão de cílios. O negócio atua principalmente através do Instagram, utilizando a rede social como principal canal de divulgação e relacionamento com clientes. Atualmente, a empresa possui aproximadamente uma colaboradora responsável pelos atendimentos e gerenciamento do perfil. A marca é recente no mercado, porém apresenta potencial de crescimento devido ao aumento da procura por serviços ligados à beleza e autoestima feminina.

A ISLACH possui importância por atuar no setor de estética, contribuindo para o empreendedorismo local e oferecendo serviços personalizados para mulheres da região. Além disso, pequenos negócios como esse fortalecem a economia local e ampliam as oportunidades de atendimento especializado no segmento da beleza.

Metodologia

Foram realizadas visitas in loco para o levantamento dos dados. Foi seguido um roteiro com as principais temáticas da área de Marketing a partir da bibliografia da disciplina de Marketing e Comportamento do Consumidor. Os resultados foram apresentados em reunião final com a empresa analisada. A escolha da empresa foi baseada no contato e conhecimento do aluno na localidade em que reside e que tenha impacto na região. Foi dado foco em pequenos empreendedores na região de abrangência.

Plano de ação

Apesar de possuir um logotipo e uma proposta visual delicada, a empresa ainda não apresenta uma identidade visual totalmente padronizada. As publicações possuem estilos diferentes e não seguem um padrão fixo de cores, fontes e organização visual. Como sugestão de melhoria, recomenda-se a criação de uma identidade visual mais profissional e padronizada para fortalecer o reconhecimento da marca nas redes sociais.

Implantação

A empresa já realizou melhorias importantes em sua identidade visual, buscando fortalecer sua imagem profissional nas redes sociais. Foram adotadas cores neutras e sofisticadas, como branco, nude, dourado e preto, com o objetivo de transmitir elegância e delicadeza ao público. Além dis-



so, o logotipo foi mantido em um estilo minimalista, favorecendo uma aparência moderna e de fácil identificação. Também foram criadas capas padronizadas para os destaques do Instagram, contribuindo para uma organização visual mais profissional do perfil. A empresa passou a utilizar a mesma tipografia em suas artes e desenvolveu modelos fixos para publicações no feed e stories, garantindo maior padronização e reconhecimento da marca. Toda a proposta visual foi planejada para transmitir elegância, feminilidade e autoestima, características diretamente relacionadas ao público-alvo da ISLACH.

Competências Adquiridas

1. Habilidade de trabalhar em equipe;
2. Comunicação efetiva;
3. Resolução de problemas;
4. Liderança;
5. Proatividade;
6. Pensamento crítico e criativo;
7. Empatia;
8. Adaptabilidade.

Identidade Visual

1. Logotipo e Design de marca.

	SIM	NÃO
O microempreendedor possui um logotipo ou marca registrada?	Sim	
A marca é facilmente reconhecível		Não
A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de marketing?	Sim	

2. Material de Marketing

	SIM	NÃO
Os materiais de marketing (cartões de visita, folhetos, embalagens) refletem a identidade visual da marca?	Sim	
Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing?	Sim	



3. Presença Online

	SIM	NÃO
O website da empresa segue a identidade visual da marca?	Sim	
As redes sociais têm uma aparência consistente com a identidade visual?		Não

4. Feedback dos Clientes

	SIM	NÃO
Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa?		Não
Qual é a percepção geral da marca pelos clientes?	Boa	

Preço

1. Estratégia de Preços

	SIM	NÃO
Qual é a estratégia de preços adotada pela microempresa (preço baixo, médio, premium)?	Médio	
Como essa estratégia se alinha com a concorrência?	Através de pesquisas de mercado	

2. Variação de Preços

	SIM	NÃO
A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus produtos/serviços?	Sim	
Existem descontos ou promoções regulares?	Sim	

3. Estratégias de Precificação Dinâmica

	SIM	NÃO
A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade ou outros fatores?	Sim	
Quais são os métodos utilizados para definir preços?	Pesquisa de mercado, baseado no investimento e mão de obra.	



Promoção

1. Canais de distribuição

	SIM	NÃO
Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, e-commerce, marketplaces, redes sociais)?	Loja física e redes sociais (Instagram e WhatsApp)	
Como esses canais são integrados na estratégia de promoção?	Links diretos, divulgação de serviços e contato com os clientes.	

2. Estratégia de Vendas

	SIM	NÃO
A empresa utiliza estratégias de venda como descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brindes?	Sim	
Como essas estratégias são comunicadas aos clientes?	Através das redes sociais	

Propaganda

1. Publicidade Online e Offline

	SIM	NÃO
A empresa investe em publicidade online (Google Ads, redes sociais) ou offline (anúncios em jornais, rádio, TV)?		Não
Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade?		Não é medido, pois o negócio é de pequeno porte.



2. Presença nas Redes sociais

	SIM	NÃO
A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais?	Sim, frequente.	
Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover os produtos/serviços?	Divulgação de brindes e promoções.	

3. Marketing de Conteúdo

	SIM	NÃO
A empresa produz conteúdo relevante para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográficos?		Não
Qual é o impacto desse conteúdo na promoção da marca?		A marca não cria.

Conclusões e recomendações

Após a análise do perfil da ISLACH, foi possível identificar que a empresa possui potencial de crescimento no segmento de estética e beleza, principalmente por atuar em um mercado que está em constante expansão nas redes sociais. O perfil apresenta boa apresentação visual dos serviços realizados e transmite delicadeza e feminilidade, características importantes para o público-alvo. Entretanto, ainda existem pontos que podem ser melhorados para fortalecer a marca, aumentar a visibilidade digital e gerar maior número de clientes.

Como proposta de solução, recomenda-se inicialmente o fortalecimento da identidade visual da empresa. Apesar de já possuir logotipo e proposta estética definida, é importante manter uma padronização nas publicações, stories e destaques. Sugere-se a utilização contínua de cores neutras e sofisticadas, como branco, nude, dourado e preto, além da manutenção do logotipo minimalista e da utilização da mesma tipografia em todas as artes. Também é recomendado desenvolver modelos fixos para publicações e stories, transmitindo maior profissionalismo e reconhecimento visual da marca.

Em relação ao preço, observou-se a necessidade de maior clareza nas informações dos serviços oferecidos. Como recomendação, a empresa pode criar destaques específicos contendo tabela de preços, pacotes promocionais e informações sobre manutenção das extensões. Estratégias como descontos para primeiras clientes, promoções por indicação e campanhas em datas comemorativas também podem contribuir para atrair novos consumidores e aumentar a fidelização.

No aspecto de promoção, recomenda-se maior frequência de postagens e produção de conteúdos estratégicos para aumentar o engajamento do perfil. A empresa deve investir em reels, vídeos curtos, conteúdos de antes e depois, bastidores dos atendimentos e depoimentos de clien-

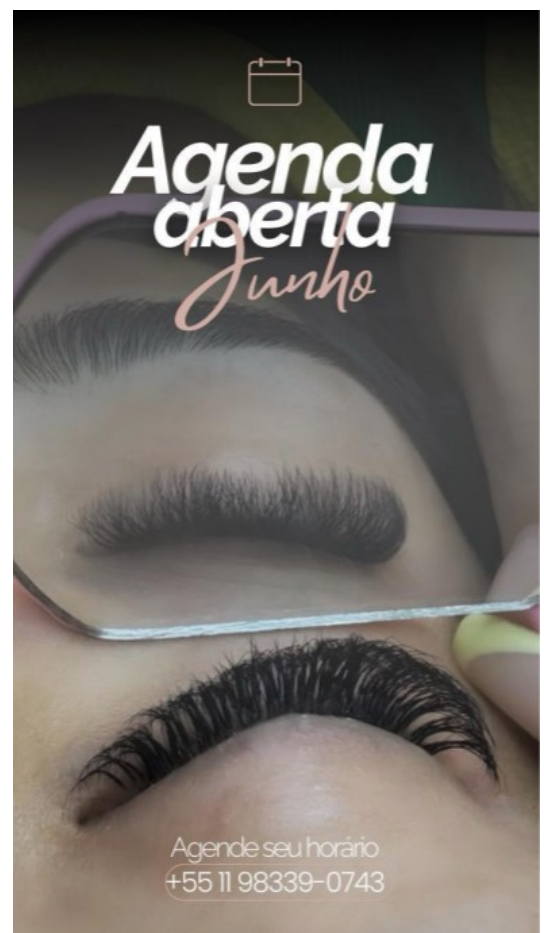
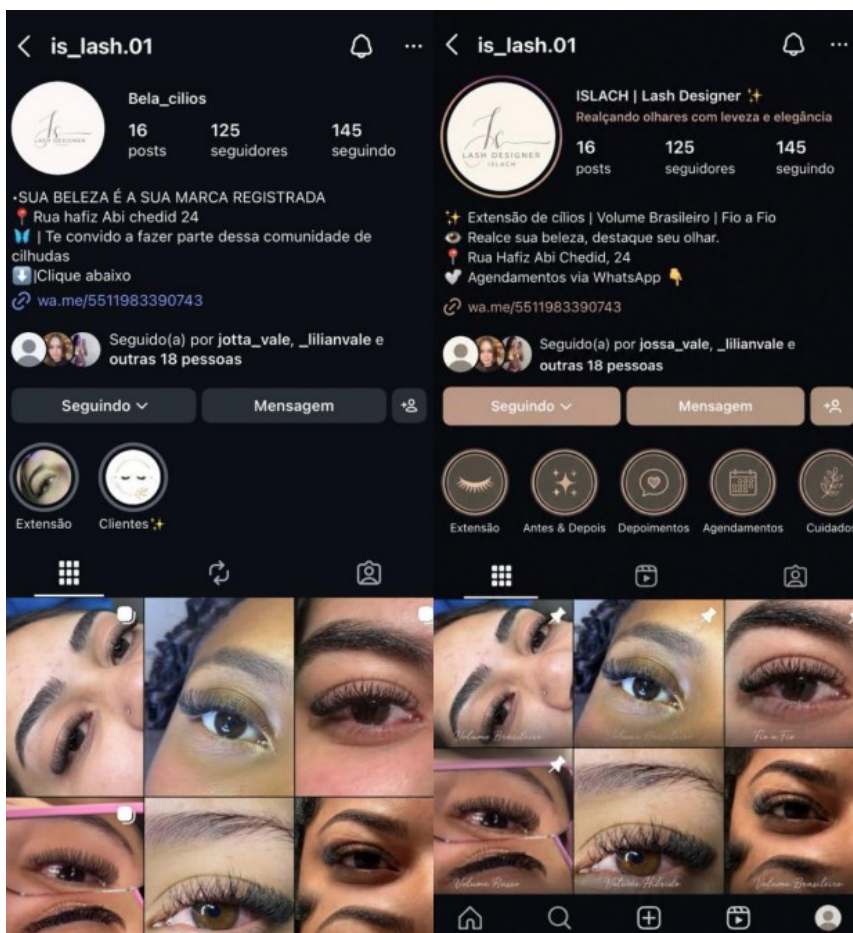


tes. Essas ações ajudam a fortalecer a autoridade da marca e aumentam o alcance orgânico no Instagram.

Já na área de propaganda, sugere-se utilizar estratégias de marketing digital mais amplas, como anúncios patrocinados no Instagram, parceria com influenciadoras locais e utilização de hashtags relacionadas à cidade e ao nicho da beleza. Além disso, a empresa pode utilizar os stories de forma mais interativa, com enquetes, perguntas e repostagens de clientes satisfeitas, fortalecendo o relacionamento com o público.

Conclui-se que, com a aplicação das estratégias propostas, a ISLACH poderá fortalecer sua presença digital, transmitir maior profissionalismo e aumentar sua competitividade no mercado local de estética e beleza. O marketing digital, aliado a uma identidade visual bem estruturada e conteúdos estratégicos, torna-se fundamental para o crescimento e consolidação da marca.

Evidências





TRABALHO DA AGÊNCIA DE RECURSOS HUMANOS EM INOVAÇÃO NA GESTÃO DE PESSOAS NA UNI- VERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS - UNIFAL-MG

*Geraldo José Rodrigues Liska, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga*

Diagnóstico

A Universidade Federal de Alfenas (UNIFAL-MG) é uma instituição pública federal de ensino superior com mais de um século de história, consolidada como referência regional em ensino, pesquisa e extensão. Conforme apresentado no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2026–2030, a universidade possui como missão “promover a formação plena do ser humano pela oferta de ensino, pesquisa e extensão de excelência” e busca tornar-se uma referência regional com crescente reconhecimento nacional e internacional pela excelência acadêmica, científica e cultural.

A estrutura organizacional da universidade é composta por pró-reitorias, diretorias, órgãos suplementares e unidades acadêmicas distribuídas nos campi de Alfenas, Poços de Caldas e Varginha. Nesse contexto, destaca-se a Diretoria de Processos Seletivos (DIPS), órgão responsável por planejar, organizar, controlar, avaliar e executar concursos públicos e processos seletivos institucionais. A página institucional da DIPS demonstra sua relevância estratégica para a comunicação com a comunidade acadêmica e com a sociedade, especialmente por meio da divulgação de editais, concursos, vestibulares e demais processos seletivos da universidade.

O presente projeto foi desenvolvido a partir da análise institucional da UNIFAL-MG e da experiência profissional do pesquisador na Diretoria de Processos Seletivos, setor diretamente vinculado à administração universitária. A proposta concentra-se na temática da inovação na gestão de pessoas, considerando os desafios contemporâneos relacionados à transformação digital, modernização administrativa, comunicação organizacional e valorização dos servidores públicos.

A análise organizacional demonstra que a universidade possui sólida estrutura administrativa e forte compromisso com a transparência e a legalidade, características próprias da administração pública federal. Entretanto, também foram identificados desafios relacionados à burocratização de processos, à necessidade de modernização tecnológica, à ampliação da cultura digital e à implementação de práticas mais inovadoras na gestão de pessoas.

No âmbito da gestão de recursos humanos, a universidade desenvolve ações de capacitação e qualificação profissional por meio da Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas (PROGEPE), setor responsável pela formulação de políticas de administração de pessoal, capacitação, desenvolvimento e acompanhamento funcional. Apesar disso, observa-se a necessidade de fortalecimento de ações voltadas à inovação organizacional, liderança, competências digitais, inteligência artificial e melhoria dos fluxos internos.

O Plano de Desenvolvimento Institucional da universidade estabelece objetivos estratégicos dire-

tamente relacionados ao tema do projeto, especialmente no que se refere à valorização das pessoas, à modernização institucional e à desburocratização administrativa. O Objetivo Estratégico 2 prevê a promoção do desenvolvimento, valorização e bem-estar das pessoas, enquanto o Objetivo Estratégico 3 busca aprimorar a estrutura física, digital, comunicacional e organizacional da universidade. Já o Objetivo Estratégico 5 enfatiza a necessidade de aprimoramento dos processos institucionais por meio da inovação, governança e modernização administrativa.

Nesse contexto, percebe-se que a inovação na gestão de pessoas pode contribuir significativamente para o fortalecimento institucional da universidade, especialmente pela integração entre tecnologia, gestão pública, inteligência artificial e desenvolvimento humano.

Metodologia

O presente trabalho foi desenvolvido por meio de pesquisa qualitativa, análise documental e observação institucional, utilizando como principais referências o Plano de Desenvolvimento Institucional da UNIFAL-MG, documentos institucionais, informações disponibilizadas na página oficial da Diretoria de Processos Seletivos e experiências profissionais do pesquisador na universidade.



Página oficial da DIPS



Equipe da DIPS (eu no centro)



A metodologia adotada possui caráter descritivo e analítico, buscando compreender o funcionamento da gestão de pessoas no contexto da administração pública universitária e identificar oportunidades de inovação organizacional. Também foram utilizados referenciais teóricos da área de Administração, Recursos Humanos, Governança Pública e Transformação Digital.

Além disso, o trabalho foi inspirado nos modelos de relatórios técnicos utilizados pela UNISA nas áreas de Recursos Humanos e Administração, os quais apresentam estrutura baseada em diagnóstico organizacional, plano de ação e implantação de melhorias.

Plano de ação

Com base nos problemas e oportunidades identificados durante o diagnóstico institucional, foi elaborado um plano de ação voltado para a inovação na gestão de pessoas na UNIFAL-MG, especialmente no contexto da Diretoria de Processos Seletivos.

Inicialmente, propõe-se o fortalecimento da cultura digital e da inovação organizacional por meio da oferta de programas de capacitação voltados à inteligência artificial, automação administrativa, ferramentas digitais colaborativas e gestão baseada em dados. A proposta busca preparar os servidores para os desafios contemporâneos da administração pública digital, contribuindo para maior eficiência e qualidade nos serviços prestados.

Outra ação importante refere-se à modernização da comunicação institucional. Observa-se a necessidade de integração entre sistemas, melhoria dos fluxos informacionais e ampliação da transparência nos processos administrativos. Nesse sentido, sugere-se a utilização de plataformas digitais colaborativas, dashboards administrativos e sistemas automatizados de atendimento e acompanhamento de demandas.

Também se propõe o desenvolvimento de indicadores estratégicos de gestão de pessoas, permitindo maior acompanhamento do clima organizacional, satisfação dos servidores, desempenho institucional e eficiência administrativa. Esses indicadores poderão subsidiar decisões estratégicas da gestão universitária e fortalecer práticas de governança pública orientadas por resultados.

No contexto específico da Diretoria de Processos Seletivos, o projeto propõe a implementação de ferramentas de inteligência artificial voltadas ao atendimento inicial de candidatos, automação de respostas frequentes, organização documental e análise de dados relacionados aos processos seletivos. Essas ações podem contribuir para redução do retrabalho, melhoria da experiência do usuário e maior agilidade nos serviços prestados.

Além disso, sugere-se a criação de programas institucionais voltados ao desenvolvimento de competências socioemocionais, liderança pública, trabalho em equipe e qualidade de vida no trabalho. Tais ações dialogam diretamente com os objetivos estratégicos do PDI relacionados ao desenvolvimento e valorização das pessoas.

Implantação

A implantação das ações propostas deverá ocorrer de maneira gradual, participativa e integrada



aos objetivos institucionais da universidade. Inicialmente, recomenda-se a apresentação do projeto aos setores administrativos envolvidos, especialmente à Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas, à Pró-Reitoria de Planejamento e à Diretoria de Processos Seletivos.

Posteriormente, poderão ser desenvolvidos projetos-piloto relacionados à automação administrativa, comunicação institucional e capacitação em inteligência artificial. A implantação também poderá incluir oficinas, grupos de trabalho e ações colaborativas voltadas à inovação organizacional.

O acompanhamento das ações deverá ocorrer por meio de indicadores institucionais, relatórios administrativos, questionários de satisfação e análise dos resultados obtidos. A utilização de ferramentas digitais permitirá maior monitoramento das atividades e fortalecimento da governança institucional.

As evidências da implantação poderão incluir registros de capacitações, materiais de treinamento, melhorias em sistemas digitais, fluxos administrativos otimizados e indicadores relacionados à eficiência organizacional e satisfação dos servidores.

Competências Adquiridas

O desenvolvimento deste projeto possibilitou o fortalecimento de diversas competências acadêmicas e profissionais, especialmente relacionadas à gestão pública e à inovação organizacional. Entre as principais competências desenvolvidas destacam-se o pensamento crítico e estratégico, a resolução de problemas organizacionais, a comunicação efetiva, a liderança institucional, a proatividade, a adaptabilidade, o trabalho em equipe e a empatia.

Também houve ampliação da compreensão sobre planejamento estratégico institucional, governança pública, transformação digital e gestão de pessoas no contexto das universidades federais.

Conclusões e recomendações

A análise realizada demonstra que a Universidade Federal de Alfenas possui estrutura organizacional consolidada e forte compromisso institucional com a excelência acadêmica, científica e administrativa. Entretanto, os desafios contemporâneos da administração pública exigem crescente investimento em inovação, transformação digital e valorização das pessoas.

O Plano de Desenvolvimento Institucional 2026–2030 estabelece diretrizes claras voltadas à modernização institucional, governança, inovação e desenvolvimento humano. Nesse sentido, o projeto “Inovação na Gestão de Pessoas na UNIFAL-MG” apresenta alinhamento direto com os objetivos estratégicos da universidade e contribui para o fortalecimento da gestão pública universitária.

As propostas apresentadas podem contribuir para:

- modernização administrativa;
- melhoria da comunicação institucional;



- fortalecimento da cultura digital;
- valorização dos servidores;
- desburocratização de processos;
- melhoria da experiência dos usuários;
- fortalecimento da governança institucional.

Conclui-se que a integração entre gestão de pessoas, tecnologia e inovação representa um caminho estratégico para o fortalecimento das universidades públicas brasileiras, especialmente em um contexto marcado pela transformação digital e pela necessidade crescente de eficiência e criação de valor público.

Referências

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas. São Paulo: Atlas, 1999.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Introdução à Administração. São Paulo: Atlas, 2000.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS. Plano de Desenvolvimento Institucional 2026–2030.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS. Diretoria de Processos Seletivos. Disponível em: <https://www.unifal-mg.edu.br/dips/>.. Acesso em: 06 maio 2026.



TRABALHO DA AGÊNCIA DE MARKETING DIGITAL EM ROCK CONTENTE - SÃO PAULO - SP

*Graziella Oliveira Dias, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga*

Diagnóstico

A Rock Content foi fundada em 2013, no Brasil, e ao longo dos anos consolidou-se como uma das principais empresas de marketing digital da América Latina. Seu principal objetivo é ajudar empresas a crescerem por meio de estratégias de marketing de conteúdo, atraindo, engajando e convertendo clientes de forma estratégica e sustentável.

A empresa atua com soluções como marketing de conteúdo, SEO (Search Engine Optimization), gestão de redes sociais, automação de marketing e produção de materiais ricos (como e-books, blogs e vídeos). Sua importância para o mercado é significativa, pois contribui diretamente para o crescimento de empresas no ambiente digital, além de auxiliar na construção de marcas fortes e bem-posicionadas.

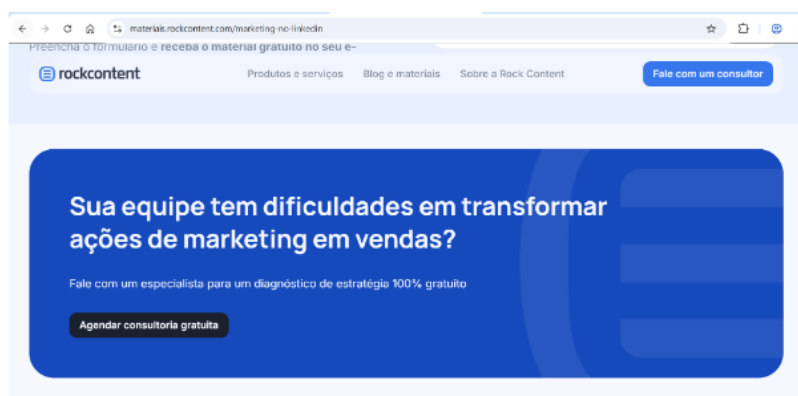
Processo de Marketing

A Rock Content possui um processo de marketing altamente estruturado, baseado no conceito de inbound marketing. Inicialmente, é realizada a definição da persona (perfil do cliente ideal), seguida pela criação de conteúdos estratégicos voltados para atrair esse público.

As campanhas são desenvolvidas com base em dados e métricas, utilizando ferramentas digitais para monitoramento de desempenho, como taxa de conversão, geração de leads e engajamento. Além disso, a empresa investe em estratégias de SEO para posicionar conteúdos nos mecanismos de busca, aumentando a visibilidade das marcas. As ações de marketing são integradas, envolvendo blog, redes sociais, e-mail marketing e automação, criando uma jornada completa do cliente.

Ponto forte: uso de dados e tecnologia para tomada de decisão.

Ponto fraco: dependência de canais digitais e alta concorrência no mercado.





Estratégia de Marketing

A estratégia da empresa é baseada na construção de autoridade e relacionamento com o cliente. Em vez de anúncios diretos, a empresa aposta na geração de valor por meio de conteúdo relevante.

A Rock Content utiliza estratégias como:

- Marketing de conteúdo
- SEO
- Inbound marketing
- Automação de marketing

Essa abordagem permite que as empresas clientes criem conexões mais fortes com seu público.

Ponto forte: posicionamento sólido no mercado.

Ponto fraco: resultados podem levar mais tempo para aparecer.



Cargos e funções

A empresa apresenta uma estrutura organizacional bem definida, com cargos como analista de marketing, especialista em SEO, redator de conteúdo, gestor de mídias sociais e gerente de marketing.

Cada função possui responsabilidades claras, o que facilita a organização das atividades e o desempenho dos colaboradores.

Ponto forte: organização e especialização das funções.

Ponto fraco: alta especialização pode limitar a mobilidade interna.

Política de Investimento em Marketing

A empresa investe fortemente em tecnologia, ferramentas digitais e produção de conteúdo.

Esses investimentos são essenciais para manter a competitividade no mercado digital. Os recur-



sos são direcionados principalmente para:

- Ferramentas de automação
- Plataformas de análise de dados
- Produção de conteúdo

Ponto forte: investimento estratégico.

Ponto fraco: alto custo operacional.

Plano de Crescimento

A Rock Content oferece oportunidades de crescimento profissional, principalmente para colaboradores internos. O desenvolvimento ocorre por meio de desempenho, capacitação e resultados alcançados. No entanto, nem sempre há um plano de crescimento estruturado e claro para todos os colaboradores.

Ponto forte: incentivo ao desenvolvimento.

Ponto fraco: falta de clareza em algumas áreas.

Avaliação de Resultados

A avaliação de desempenho na empresa é baseada em indicadores de marketing, como:

- ROI (Retorno sobre investimento)
- Geração de leads
- Taxa de conversão
- Engajamento

Os resultados são utilizados para otimizar campanhas e melhorar estratégias.

Ponto forte: foco em dados e resultados.

Ponto fraco: pressão por metas pode ser elevada.

Metodologia

A metodologia utilizada para a realização deste trabalho foi baseada em pesquisa e análise de informações sobre a empresa Rock Content, por meio de fontes confiáveis, como o site oficial da empresa, redes sociais e conteúdos relacionados à área de marketing digital. Para o desenvolvimento do diagnóstico, foi seguido um roteiro com as principais temáticas da área de marketing, abordando aspectos como processo de marketing, estratégias digitais, cargos e funções, investimentos em marketing, plano de crescimento e avaliação de resultados. As informações foram analisadas de forma crítica, com o objetivo de identificar pontos fortes e oportunidades de melhoria dentro da organização.



Plano de ação

Com base na análise realizada, foram identificadas oportunidades de melhoria:

- Melhoria na personalização de campanhas
Sugestão: uso de inteligência artificial para segmentação mais precisa.
- Fortalecimento do marketing omnichannel
Sugestão: integrar canais online e offline.
- Investimento em inovação tecnológica
Sugestão: adoção de novas ferramentas de automação.
- Melhoria na comunicação com clientes
Sugestão: canais mais rápidos e eficientes.
- Acompanhamento contínuo de resultados
Sugestão: relatórios mais frequentes.

Implantação

A implantação das melhorias seria realizada por meio de planejamento estratégico, com definição de metas, prazos e responsáveis. Seriam realizadas reuniões periódicas para acompanhamento dos resultados, garantindo que as mudanças estejam sendo eficazes. Minha contribuição neste trabalho foi analisar os processos de marketing, identificar pontos de melhoria e propor soluções estratégicas.

Competências Adquiridas

1. Pensamento crítico e criativo;
2. Resolução de problemas;
3. Comunicação efetiva;
4. Proatividade;
5. Empatia;
6. Adaptabilidade;
7. Trabalho em equipe;
8. Liderança .

Evidências

Durante o desenvolvimento do projeto, foram analisados conteúdos digitais da empresa, incluindo site oficial, blog, redes sociais e estratégias de marketing utilizadas. Também foi observada a



comunicação digital da empresa, com foco na forma como ela se posiciona no mercado e se relaciona com seu público.



Referências

ROCK CONTENT. Disponível em: <https://rockcontent.com>

KOTLER, Philip. Administração de Marketing.



TRABALHO DA AGÊNCIA DE OPERAÇÕES E PRODUÇÃO EM 2026 (LOGGI)

*Jaqueline Alves de Oliveira, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga*

Diagnóstico

A empresa analisada foi a Loggi, que atua no setor de logística e transporte, com foco em entregas rápidas por meio de tecnologia. A empresa possui cerca de 3.000 colaboradores e está presente no mercado há aproximadamente 10 anos, sendo reconhecida pela inovação no modelo de entregas no Brasil, principalmente por utilizar entregadores parceiros e sistemas digitais para otimização de rotas.

Em relação à **qualidade do serviço**, a empresa apresenta agilidade nas entregas e uso de tecnologia para melhorar a eficiência. No entanto, foram identificadas falhas como atrasos, entregas não concluídas corretamente e registros de pedidos como entregues sem confirmação adequada.

Sobre o **uso de materiais recicláveis**, observa-se que a empresa ainda possui oportunidades de melhoria, principalmente na padronização de embalagens mais sustentáveis e na redução do uso de materiais não recicláveis.

Quanto ao **descarte sustentável**, não há evidências claras de práticas amplas de coleta seletiva e conscientização ambiental entre os colaboradores, o que indica a necessidade de maior investimento nessa área.

Na **economia do processo produtivo**, a Loggi se destaca pelo uso de tecnologia e automação, o que contribui para redução de custos e aumento da produtividade. Porém, falhas operacionais, como extravio de mercadorias e retrabalho, podem gerar custos adicionais.

Em relação ao **tempo de realização do serviço**, a empresa tem como proposta entregas rápidas, sendo esse um dos seus principais diferenciais. No entanto, atrasos frequentes indicam a necessidade de melhorias no planejamento logístico e no controle das operações.

Como principais problemas identificados, destacam-se: atrasos nas entregas, falhas no rastreamento, extravio de mercadorias, dificuldades no atendimento ao cliente e falta de padronização devido ao uso de entregadores autônomos. Além disso, há necessidade de melhorias nas práticas sustentáveis. Como sugestão, recomenda-se investir em controle operacional, treinamento, melhoria no sistema de rastreamento e implantação de ações voltadas à sustentabilidade, como coleta seletiva e uso de materiais recicláveis.

Metodologia

A pesquisa foi realizada por meio de levantamento de informações sobre a Loggi, com base em dados disponíveis na internet e funcionários, análise de relatos de usuários e estudo dos conteúdos das disciplinas de Administração de Produção e Meio Ambiente.



Para o desenvolvimento do trabalho, foi utilizado um roteiro com os principais pontos da área de Operações e Produção, incluindo qualidade do serviço, uso de materiais recicláveis, descarte sustentável, economia do processo produtivo e tempo de realização das entregas.

A análise teve como objetivo compreender o funcionamento da logística da empresa, identificar seus pontos fortes e suas falhas operacionais, além de propor melhorias para aumentar a eficiência e a sustentabilidade dos processos.

As informações coletadas foram organizadas e analisadas para a elaboração do diagnóstico e do plano de ação, contribuindo para uma visão mais crítica e prática da área logística.

Plano de ação

Com base nos problemas identificados no diagnóstico da empresa Loggi, foi elaborado um plano de ação com foco na melhoria da qualidade do serviço, organização dos processos logísticos e práticas sustentáveis.

Um dos principais pontos identificados foi o **atraso nas entregas**. Para isso, propõe-se a melhoria no planejamento logístico por meio da otimização de rotas com uso mais eficiente da tecnologia, além do monitoramento em tempo real das entregas, permitindo correções rápidas durante o processo.

Outro problema identificado foi o **extravio de mercadorias e falhas nas entregas**. Como solução, recomenda-se o aumento do controle operacional, com conferência mais rigorosa nos centros de distribuição e utilização de comprovantes de entrega, como assinatura digital ou registro fotográfico.

Em relação à **falta de padronização dos entregadores**, sugere-se a realização de treinamentos periódicos, com orientações sobre boas práticas de entrega, atendimento ao cliente e responsabilidade no transporte dos produtos.

Sobre os **problemas no rastreamento**, propõe-se a melhoria dos sistemas de informação, garantindo atualizações mais precisas e em tempo real para os clientes, aumentando a transparência do serviço.

No aspecto da **sustentabilidade**, recomenda-se a implantação de coleta seletiva nos ambientes operacionais, com lixeiras específicas para separação de resíduos. Também é sugerido o incentivo ao uso de materiais recicláveis nas embalagens e campanhas de conscientização para os colaboradores sobre descarte correto.

Além disso, para melhorar a **comunicação com o cliente**, sugere-se a criação de canais de atendimento mais eficientes, com respostas rápidas e acompanhamento das solicitações.

Por fim, todas essas ações têm como objetivo melhorar a eficiência dos processos, reduzir custos operacionais, aumentar a qualidade do serviço e elevar a satisfação dos clientes, tornando a empresa mais competitiva e sustentável no mercado.



Implantação

A etapa de implantação das melhorias propostas para a empresa Loggi foi desenvolvida com base nas necessidades identificadas no diagnóstico, com foco na melhoria dos processos logísticos e das práticas sustentáveis.

Inicialmente, as propostas foram organizadas e apresentadas de forma clara, destacando os benefícios para a empresa, como redução de custos, melhoria na qualidade das entregas e maior satisfação dos clientes. Foi sugerida a realização de reuniões para apresentação das ideias e orientação dos colaboradores.

Para reduzir os problemas de atrasos e falhas nas entregas, foi proposta a melhoria no controle das operações, com acompanhamento mais eficiente das rotas e utilização de ferramentas tecnológicas para monitoramento em tempo real.

Em relação ao extravio de mercadorias, foi sugerida a adoção de práticas como conferência dos pedidos, registro das entregas por meio de fotos ou assinatura digital, garantindo maior segurança e controle no processo.

Quanto à padronização dos serviços, foi indicada a realização de treinamentos para os entregadores, com orientações sobre boas práticas, responsabilidade e atendimento ao cliente, buscando melhorar a qualidade do serviço prestado.

Na área de sustentabilidade, foi proposta a implantação de coleta seletiva, com a utilização de lixeiras identificadas para separação correta dos resíduos. Também foi sugerido o incentivo ao uso de materiais recicláveis e a conscientização dos colaboradores sobre a importância do descarte adequado.

A implantação dessas ações pode ser acompanhada por meio de registros, como fotos do ambiente antes e depois das melhorias, materiais utilizados nas orientações e evidências das práticas adotadas.

Dessa forma, a contribuição do projeto está na proposta de melhorias práticas e viáveis, que podem auxiliar a empresa a se tornar mais organizada, eficiente e sustentável. "As sugestões foram enviadas por e-mail".





Competências Adquiridas

1. Resolução de problema;
2. Pensamento crítico e criativo;
3. Proatividade;
4. Comunicação efetiva;
5. Adaptabilidade;
6. Empatia;
7. Habilidade de trabalhar em equipe;
8. Liderança.

Informações gerais sobre a microempresa

Nome da Empresa: Loggi

Setor de Atuação: Logística e Transporte

Número de Funcionários: Aproximadamente 3.000 colaboradores

Tempo de Existência da Empresa: Cerca de 10 anos

Cidade da sede: São Paulo



Qualidade do produto

	SIM	NÃO
A empresa tem a descrição do produto ou serviço oferecido pela microempresa.	X	
Há critérios de qualidade estabelecidos pela empresa.	X	
Existem métodos de controle de qualidade implementados.	X	
Há alguma avaliação da satisfação do cliente.	X	

Uso de materiais recicláveis

	SIM	NÃO
A Instituição tem uma lista dos materiais utilizados no processo produtivo?		X
Existe a identificação de materiais recicláveis na lista.		X



Há Políticas ou regras para aquisição de materiais recicláveis?		X
Existem estratégias para incentivar o uso de materiais recicláveis?		X

Descarte sustentável

	SIM	NÃO
Existem procedimentos de descarte de resíduos sólidos.		X
Existem regras ou políticas de reciclagem e reutilização de resíduos.		X
Na sua opinião a empresa está em conformidade com regulamentações ambientais?	X	
Há parcerias com empresas de reciclagem ou programas de descarte sustentável.		X

Economia no processo produtivo

	SIM	NÃO
É possível identificar práticas de economia no produto ou serviço oferecido?	X	
Há estratégias para redução de custos de produção.	X	
Há monitoramento e gestão de gastos operacionais.	X	
São realizados investimentos em tecnologias de economia de energia ou recursos (placas solares).		X
São utilizados indicadores de desempenho na organização. (Quais)		X

Tempo de realização do serviço/processo

	SIM	NÃO
Há descrição dos principais processos envolvidos no serviço/processo.	X	
Há análise do tempo médio de realização do serviço/processo.		X
Há identificação de gargalos ou atrasos no processo.		X
Há estratégias para otimização do tempo de realização do serviço/processo.		X

Conclusões e recomendações

Durante o desenvolvimento do projeto, foi possível compreender a importância da área de Ope-



rações e Produção, com foco na logística da empresa Loggi. A análise mostrou que a empresa possui pontos positivos, como a organização dos processos e estratégias para redução de custos, contribuindo para a eficiência das operações.

Em relação à qualidade do serviço, observou-se que, apesar de haver critérios definidos e preocupação com o cliente, ainda existem falhas no controle de qualidade que podem impactar as entregas. Quanto ao uso de materiais recicláveis e descarte sustentável, foram identificadas poucas práticas estruturadas, indicando a necessidade de maior atenção à sustentabilidade.

No aspecto econômico, a empresa apresenta controle de gastos e busca eficiência, porém ainda pode evoluir com o uso de indicadores de desempenho e investimentos em tecnologias sustentáveis. Em relação ao tempo de realização dos serviços, apesar da definição dos processos, não há análise detalhada nem estratégias claras para otimização, o que pode gerar atrasos.

Como contribuição, foram propostas melhorias como implantação de coleta seletiva, incentivo ao uso de materiais recicláveis, treinamentos para colaboradores, melhoria no controle das entregas e adoção de estratégias para otimização do tempo.

Dessa forma, recomenda-se que a empresa invista em práticas sustentáveis, controle de qualidade e melhoria contínua dos processos logísticos, buscando aumentar a eficiência, reduzir custos e melhorar a satisfação dos clientes.

Evidências



Centro de distribuição com organização de pedidos, representando o processo logístico da Loggi.



Separação dos pedidos.



Etapas de Entrega de pedidos, agências e destacando a agilidade no transporte de mercadorias.



A central logística representa o coração operacional da empresa, garantindo agilidade, controle e eficiência em cada etapa do processo de entrega.



Resposta da empresa.



TRABALHO DE MARKETING NA SONEKA RODAS E PNEUS

*José William Inglez da Silva, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga*

Diagnóstico

A Soneka rodas e pneus – é uma loja que oferece rodas novas e seminovas para carros assim como pneus, tem como objetivo atender a todos os públicos de forma que nenhum cliente se sinta não valorizado, isso é algo que o proprietário e idealizador da loja tem como valor, essa loja foi criada em uma garagem no ano de 2016, hoje 10 anos após tenta se consolidar como uma das grandes no ramo, porém seguindo valores que a trouxeram até aqui, a comunidade da zona sul que onde a mesma se localiza já a abraçou mas os objetivos sempre aumentam de forma que há gapes que tem impedido a evolução. Para analisar a Soneka e definir a área de marketing como o braço deficitário Foi utilizado como base o roteiro da disciplina de Marketing e Comportamento do Consumidor, considerando aspectos como identidade visual, preço, promoção e propaganda, permitindo uma avaliação estruturada dos principais pontos do negócio. As informações coletadas foram analisadas com o objetivo de identificar pontos fortes e oportunidades de melhoria, com foco na proposição de ações práticas, viáveis e adequadas à realidade da empresa, visando o fortalecimento da marca e o aumento da competitividade no mercado local.

Plano de ação

Com base na análise realizada, foram propostas as seguintes ações, Desenvolvimento e padronização da identidade visual, com fotos de resultados mais profissionais, foi também instituído um descarte de pneus consciente de forma a reaproveita-los e não poluir o meio ambiente, usar o marketing sustentável a favor.

Trafego pago foi implementado.

Pesquisas práticas de consumidores já atendidos pela Soneka nos ajudaram a entender pontos fortes e fracos e assim podendo agir, clientes de outros estados do BR relataram falta de lojas como a Soneka em suas cidades que além de visar todos os públicos entende sua importância na comunidade além do impacto no meio ambiente.

Implantação

Como antes não havia um responsável pela parte digital, foi proposto ao João o proprietário, que em caso de haver verba, o ideal seria investir em um profissional dessa área, mostramos estudos feitos por nós de que esses profissionais ajudam em resultados sólidos na captação de novos clientes, identidade visual e comunicação efetiva, o mesmo aceitou a sugestão e os resultados são claros em pouco tempo.

Antes:



Como é perceptível acima, não há identidade, não a comunicação visual.

Depois:



O impacto se dá ao cliente olhar entender que na soneka ele encontrará o que procura, imagens mais limpas, que indicam bons resultados de cliente já atendidos.



TRABALHO DA AGÊNCIA DE MARKETING EM PETS MAFE - PET BOUTIQUE EM SÃO PAULO

*Júlia Alves Pinho Guimarães, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga*

Diagnóstico

A Pet's MAFE é uma Pet Boutique localizada na Região do Butantã, zona oeste de São Paulo. É uma empresa especializada em produtos naturais e Premium, selecionados cuidadosamente para promover o bem-estar e a saúde dos animais de estimação. A Pets MAFE é uma empresa bastante recente no ramo de cuidados e alimentação animal, possuindo apenas dois anos de atuação no mercado, e a maior queixa dos proprietários do negócio foi a dificuldade para fidelizar clientes e conquistar a confiança do público.

Analisando o local e ramo do empreendimento, identifiquei pontos bastante positivos: a empresa possui perfil em redes sociais de relevância, como Instagram e Tiktok, e são bastante ativos em ambas. Além disso, possuem logo e uma identidade visual bastante coesa, sempre fazendo uso da paleta de cores e dos elementos visuais da marca na maioria dos posts, o que traz um aspecto mais original e identificável para a marca. O conteúdo das postagens é bastante diverso, incluindo vídeos educativos, divulgação de produtos e parcerias com outras marcas, além disso, eles trabalham com a venda direta em sua loja física, mas também fazem entregas em toda São Paulo pelo site oficial da empresa.

Todavia, é perceptível que o negócio não possui nenhum diferencial em relação aos demais pet shops locais, nesse sentido, busquei desenvolver uma estratégia para que a Pet's MAFE se tornasse única. Assim surgiu a ideia de desenvolver um Clube de Assinatura Pet, o componente ideal para atrair e fidelizar clientes a empresa, uma ideia inovadora e pouco explorada pelas demais lojas pet da região.

Metodologia

Inicialmente, realizei um diagnóstico organizacional com o objetivo de identificar os principais desafios enfrentados pela empresa na área de marketing e relacionamento com clientes. Para isso, foram utilizadas técnicas de observação da comunicação digital da marca, análise das redes sociais (Instagram e TikTok), avaliação da identidade visual, dos conteúdos publicados e do posicionamento em relação ao público-alvo.

Aspectos relacionados à presença digital da empresa, estratégias de divulgação, diferenciais competitivos e formas de interação com os clientes também foram analisados. Além disso, fiz uma comparação entre a Pet's MAFE e seus concorrentes, ou seja, outros pet shops da região, buscando identificar oportunidades de inovação e fidelização de consumidores.

Com base nas informações coletadas, foi desenvolvida uma proposta estratégica de marketing voltada ao fortalecimento da marca e à retenção de clientes, por meio da criação de um Clube de



Assinatura Pet, com objetivo de aumentar a recorrência de compras, melhorar o relacionamento com os clientes e agregar valor para a empresa.

Plano de ação

Problema identificado: Fidelização de Clientes.

A empresa apresenta dificuldade em fidelizar clientes e fortalecer o relacionamento com o público, principalmente devido à alta concorrência do segmento pet e à ausência de um diferencial competitivo.

Proposta de Ação

Implementação de um Clube de Assinatura Pet, oferecendo benefícios exclusivos para clientes recorrentes.

O cliente assinaria um plano mensal e receberia descontos em produtos selecionados, brindes, entrega gratuita, kits personalizados para pets, e acesso antecipado a promoções.

O objetivo dessa ação é aumentar a recorrência de compras, fortalecer o relacionamento com os clientes e gerar uma imagem de maior exclusividade para a marca.

Implantação

A implantação do projeto foi desenvolvida de forma simulada, com base na análise das informações públicas disponibilizadas pela empresa. O objetivo principal dessa ação foi desenvolver um Clube de Assinatura Pet para a Pet's MAFE, proposta que surgiu a partir da análise das principais dificuldades identificadas no negócio, especialmente relacionadas à fidelização de clientes e à necessidade de diferenciação no mercado pet.

O Clube de Assinatura foi pensado como uma estratégia de marketing de relacionamento, visando fortalecer o vínculo entre a empresa e seus consumidores por meio de benefícios exclusivos e experiências personalizadas. A ideia central da proposta consiste em um plano mensal que proporciona diversas vantagens para o cliente, como descontos em produtos selecionados, brindes, kits personalizados para pets, promoções exclusivas e benefícios em compras recorrentes.

Além de incentivar uma maior fidelização, o clube também contribuiria para aumentar a frequência de compras e fortalecer a percepção de valor da marca perante os consumidores. A estratégia foi desenvolvida considerando o perfil da Pet's MAFE, que já atua com produtos naturais e premium e que possui um público alvo que valoriza qualidade, sustentabilidade e bem-estar animal, possibilitando a criação de uma experiência mais exclusiva e alinhada ao posicionamento da empresa.

Outro benefício adquirido com a implantação dessa metodologia seria o fortalecimento do relacionamento com os clientes, criando maior proximidade e engajamento com a marca. A utilização do Clube de Assinatura também poderia auxiliar na construção de uma comunidade de consumidores fiéis, aumentando a confiança do público e a competitividade da empresa em relação aos concorrentes locais.

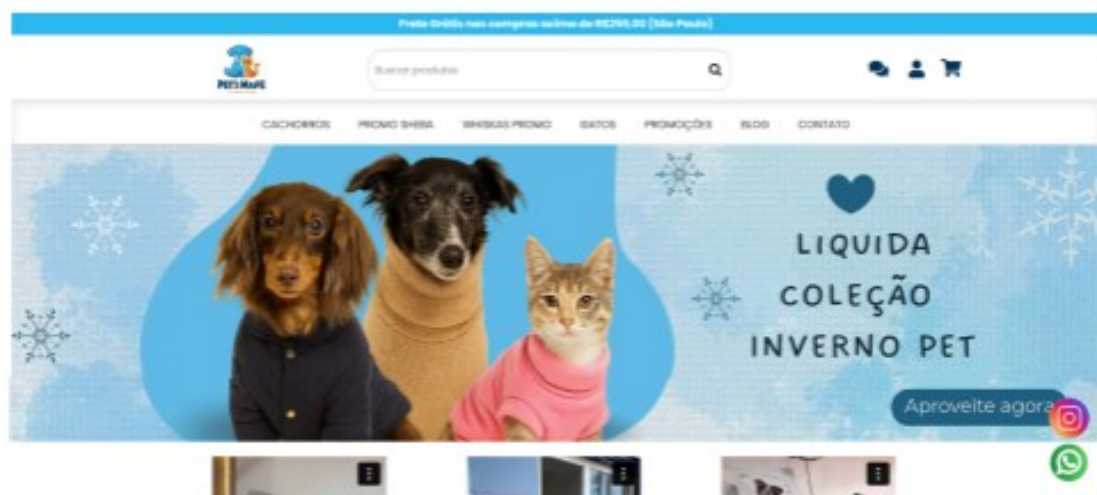


Como complemento da proposta, também poderiam ser feitas ações de divulgação nas redes sociais da empresa, com o objetivo de promover o Clube de Assinatura e ampliar seu alcance para o público. Entre as ideias apresentadas, destacam-se campanhas promocionais, conteúdos explicativos e divulgação dos benefícios exclusivos oferecidos aos assinantes.

Dessa forma, a implantação do projeto buscou desenvolver uma solução estratégica inovadora e compatível com a realidade da empresa, utilizando o marketing de relacionamento como ferramenta para fortalecimento da marca e fidelização de clientes.

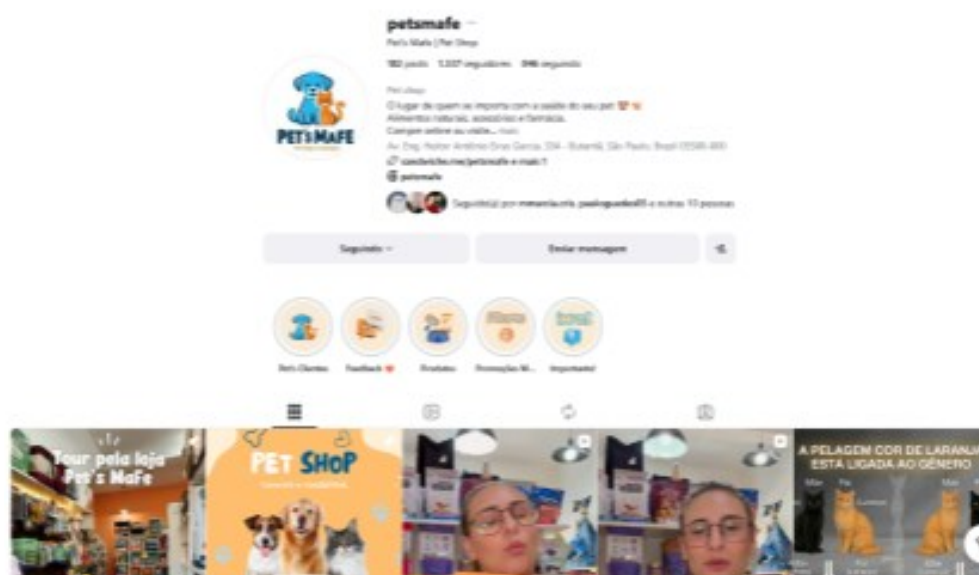
Itens utilizados para a análise

Figura 1 - Site da Empresa



Fonte: Site Oficial Pet's MAFE, 2026

Figura 2 - Redes Sociais da Empresa: Instagram



Fonte: Instagram Oficial Pet's MAFE, 2026



Figura 3 - Redes Sociais da Empresa: Tik Tok



Fonte: Tik Tok Oficial Pet's MAFE, 2026

Figura 4 - Logo da Empresa



Fonte: Site Oficial Pet's MAFE, 2026

Proposta de clube de assinatura

Figura 5 - Protótipo de Plano de Assinatura



Fonte: Autoral, 2026



Competências Adquiridas

1. Pensamento crítico e criativo;
2. Resolução de problemas;
3. Comunicação efetiva;
4. Proatividade;
5. Adaptabilidade;
6. Empatia;
7. Liderança;
8. Habilidade de trabalhar em equipe.

Identidade Visual

1. Logotipo e Design de marca.

	SIM	NÃO
O microempreendedor possui um logotipo ou marca registrada?	X	
A marca é facilmente reconhecível	X	
A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de marketing?	X	

2. Material de Marketing

	SIM	NÃO
Os materiais de marketing (cartões de visita, folhetos, embalagens) refletem a identidade visual da marca?	X	
Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing?	X	

3. Presença Online

	SIM	NÃO
O website da empresa segue a identidade visual da marca?	X	
As redes sociais têm uma aparência consistente com a identidade visual?	X	



4. Feedback dos Clientes

	SIM	NÃO
Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa?	X	
Qual é a percepção geral da marca pelos clientes?	A percepção dos clientes é positiva. Existe até um campo no website dedicado à opinião dos consumidores, o que é um bom	
	indicativo para aqueles futuros clientes que ainda possam sentir receio pela juventude da empresa.	

Preço

1. Estratégia de Preços

Qual é a estratégia de preços adotada pela microempresa (preço baixo, médio, premium)?	A empresa possui uma alta variedade de preços, que podem ir de baixo para o premium, principalmente com a implementação do Clube de Assinatura Pet.
Como essa estratégia se alinha com a concorrência?	A estratégia de preços da Pets Mafe se alinha com a concorrência ao buscar atender diferentes perfis de clientes presentes na região. Enquanto muitos concorrentes trabalham apenas com preços baixos ou focam em produtos mais premium, a empresa procura oferecer opções variadas.



2. Variação de Preços

	SIM	NÃO
A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus produtos/serviços?	X	
Existem descontos ou promoções regulares?	X	

3. Estratégias de Precificação Dinâmica

	SIM	NÃO
A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade ou outros fatores?	X	
Quais são os métodos utilizados para definir preços?	Custo de aquisição dos produtos, margem de lucro desejada, perfil financeiro do público-alvo e valor agregado oferecido ao cliente.	

Promoção

1. Canais de distribuição

Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, e-commerce, marketplaces, redes sociais)?	Loja física, e-commerce e redes sociais.
Como esses canais são integrados na estratégia de promoção?	Os canais são integrados de forma complementar para aumentar o alcance da marca e fortalecer o relacionamento com os clientes. A loja física proporciona contato direto e atendimento personalizado, enquanto o e-commerce oferece praticidade e facilidade de compra. Já as redes sociais são utilizadas para divulgação de produtos, promoções, conteúdos informativos e interação com o público.



2. Estratégia de Vendas

	SIM	NÃO
A empresa utiliza estratégias de venda como descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brindes?	X	
Como essas estratégias são comunicadas aos clientes?	Por meio das redes sociais, anúncios no website e sinalizações na loja física.	

Propaganda

1. Publicidade Online e Offline

	SIM	NÃO
A empresa investe em publicidade online (Google Ads, redes sociais) ou offline (anúncios em jornais, rádio, TV)?	X	
Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade?	O retorno é medido por meio de indicadores como aumento nas vendas, alcance e engajamento das publicações, quantidade de mensagens recebidas nas redes sociais, novos clientes conquistados e fidelização dos clientes já existentes	

2. Presença nas Redes sociais

	SIM	NÃO
A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais?	X	
Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover os produtos/serviços?	Entre as principais ações estão a divulgação de conteúdos nas redes sociais, publicação de promoções e novidades, além da interação direta com os clientes.	



3. Marketing de Conteúdo

	SIM	NÃO
A empresa produz conteúdo relevante para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográficos?	X	
Qual é o impacto desse conteúdo na promoção da marca?	Esse conteúdo contribui para fortalecer a presença da marca, aumentar o engajamento nas redes sociais e aproximar a empresa dos clientes.	

Conclusões e recomendações

Mediante a análise realizada, foi possível identificar pontos positivos relacionados a variedade de produtos e presença digital, além de oportunidades de melhoria voltadas ao fortalecimento da marca e fidelização dos clientes. Nesse sentido, essas são as recomendações como proposta de solução estratégica de marketing:

1. Identidade Visual

Manter logo e esquema de cores atual, todavia, fortalecendo ainda mais essa identidade por meio da de fontes e estilo das publicações nas redes sociais, embalagens e materiais promocionais. Isso pode aumentar ainda mais o reconhecimento da marca e transmitir maior profissionalismo e credibilidade aos clientes.

2. Preço

Manter a estratégia de preços variados, atendendo diferentes perfis de consumidores, desde opções mais acessíveis até serviços com maior valor agregado. Além disso, a implementação do Clube de Assinatura Pet pode contribuir para a fidelização dos clientes, oferecendo benefícios exclusivos, descontos e praticidade.

3. Promoção

Ampliar ações em redes sociais, criar campanhas sazonais e investir em programas de fidelidade. A realização de promoções em datas comemorativas e ações voltadas ao bem-estar dos pets pode aumentar o engajamento e fortalecer o relacionamento com os clientes.

4. Propaganda

A empresa pode intensificar a divulgação de seus produtos e serviços por meio de anúncios pa-



trocinados nas redes sociais, parcerias com influenciadores locais e produção de conteúdos informativos relacionados aos cuidados com os pets. Essas ações podem aumentar a visibilidade da marca, atrair novos clientes e fortalecer sua presença no mercado.

Por fim, é possível concluir que a adoção dessas estratégias pode contribuir para o crescimento da Pets Mafe, aumentando sua competitividade, fortalecendo o relacionamento com os clientes e ampliando suas oportunidades de mercado.



TRABALHO DA AGÊNCIA FINANCEIRA EM BLACK 101

*Kawany Stephane Ponce Cabral, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga*

Diagnóstico

A empresa **Black 101**, inscrita sob o CNPJ 37.896.769/0001-40, atua no setor de **consultoria em tecnologia aplicada à gestão de fundos estruturados**, com foco em soluções para otimização de processos, análise de dados e suporte à tomada de decisão no mercado financeiro. Fundada em **29 de julho de 2020**, a empresa conta atualmente com **33 colaboradores**, formando uma equipe multidisciplinar composta por profissionais das áreas de tecnologia, finanças e análise de dados. A Black 101 vem ganhando espaço no mercado, sendo relevante por contribuir com maior eficiência, controle e governança na gestão de fundos estruturados.

Na área **Financeira**, a empresa apresenta controle básico das receitas e despesas, porém ainda há espaço para maior estruturação, como a implementação de fluxo de caixa projetado e análise de indicadores financeiros, o que permitiria decisões mais estratégicas e maior previsibilidade.

Em **Recursos Humanos**, a Black 101 conta com uma equipe qualificada, mas carece de processos mais definidos, como estrutura de cargos, plano de carreira e avaliação de desempenho, fatores importantes para organização interna e retenção de talentos.

No **Marketing**, a atuação é discreta e pouco estruturada, com oportunidades para fortalecer a presença digital e o posicionamento da marca por meio de estratégias como produção de conteúdo técnico e ações voltadas à autoridade no mercado.

Já na **Logística**, por se tratar de uma empresa de consultoria tecnológica, não há operações físicas relevantes. No entanto, a gestão de projetos e prazos pode ser aprimorada com o uso de ferramentas e metodologias que aumentem a eficiência e organização das entregas de demandas.

Metodologia

Processos e trazer mais eficiência.

Plano de ação

Recomenda-se a implantação de um fluxo de caixa projetado para melhorar o planejamento financeiro e prever entradas e saídas. Também é importante organizar melhor o controle de receitas e despesas, permitindo maior visão dos custos.

Além disso, a empresa deve adotar indicadores financeiros e controle de custos por projeto, para apoiar decisões estratégicas e aumentar a rentabilidade. Por fim, o uso de ferramentas de gestão financeira pode otimizar o sistema. Em seguida, deve-se estruturar o controle de receitas e des-



pesas por categorias.

Após isso, recomenda-se definir e acompanhar **indicadores financeiros básicos**, como lucro e custos, com revisões mensais. Por fim, a adoção de uma ferramenta de gestão financeira ajudará a automatizar processos e manter o controle contínuo das informações.

Implantação

A implantação pode ser feita de forma gradual, iniciando pela organização das informações financeiras e criação de um **fluxo de caixa projetado** em planilha. O estudo foi realizado com base na análise das informações da empresa **Black 101**, com foco na área financeira. Utilizou-se um roteiro estruturado fundamentado nos conceitos de Gestão Financeira para avaliar controles de receitas e despesas, organização do fluxo de caixa e práticas de gestão.

A análise permitiu identificar o nível de estruturação financeira da empresa, destacando pontos de melhoria relacionados ao planejamento financeiro e uso de indicadores. A escolha da empresa ocorreu pelo acesso às informações e relevância no setor de consultoria em tecnologia para fundos estruturados.

Competências Adquiridas

1. Organização;
2. Planejamento financeiro;
3. Análise de receitas e despesas;
4. Controle de fluxo de caixa;
5. Pensamento crítico;
6. Visão estratégica;
7. Tomada de decisão;
8. Identificação de problemas;
9. Proposição de soluções.

Informações gerais sobre a Empresa

Nome da Empresa: BLACK101 LTD

Setor de Atuação: Consultoria de tecnologia da informação

Número de Funcionários: 33

Tempo de Existência da Empresa: Desde 29 de julho de 2020

Cidade sede da empresa: São Paulo - SP



Recursos Humanos

Organograma

	SIM	NÃO
A empresa tem um desenho do organograma ou tem os cargos e salários bem definidos?		não

Modelos de cargos e salários

Setor	Cargo	Qtde.	Salário Base Médio (R\$)	Custo Mensal Estimado (R\$)
Diretoria	CEO	1	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00
Tecnologia	CTO	1	R\$ 18.000,00	R\$ 18.000,00
RH	Analista / Generalista RH	1	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
Financeiro	Analista Financeiro	1	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00
Comercial	Diretor Comercial	1	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00
Comercial	Analista Comercial	2	R\$ 3.500,00	R\$ 7.000,00
Atendimento	Coordenador de Atendimento	1	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00
Atendimento	Líder de Atendimento	1	R\$ 5.550,00	R\$ 5.550,00
Atendimento	Analista de Atendimento	2	R\$ 4.000,00	R\$ 8.000,00
Atendimento	Assistente de Atendimento	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Atendimento	Estagiário	3	R\$ 2.000,00	R\$ 6.000,00
Tecnologia	Analista de Desenvolvimento	10	R\$ 5.000,00	R\$ 50.000,00
Tecnologia	Analista de Integração de Sistemas	4	R\$ 6.000,00	R\$ 24.000,00
Tecnologia	Desenvolvedor Front-End	3	R\$ 6.500,00	R\$ 19.500,00
tecnologia	Coordenador de desenvolvimento	1	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00
Total				R\$ 202.550,00



Descrição de cargos

Cargo	Formação Necessária	Área de Atuação
CEO (Diretor Executivo)	Administração, Economia, Gestão Empresarial ou áreas correlatas	Gestão estratégica, liderança corporativa e expansão de negócios
CTO (Diretor de Tecnologia)	Ciência da Computação, TI, Sistemas de Informação ou Engenharia da Computação	Tecnologia, inovação, segurança digital e gestão de sistemas
Analista / Generalista de RH	Recursos Humanos, Administração, Psicologia ou Gestão de Pessoas	Recrutamento, gestão de pessoas e desenvolvimento organizacional
Analista Financeiro	Administração, Ciências Contábeis, Economia ou Gestão Financeira	Planejamento financeiro, controle orçamentário e análise de custos
Diretor Comercial	Administração, Marketing ou Gestão Comercial	Estratégias de vendas, expansão comercial e liderança de mercado
Analista Comercial	Gestão Comercial, Administração ou Marketing	Prospecção, vendas, relacionamento comercial e mercado
Coordenador de Atendimento	Administração, Gestão Comercial ou Processos Gerenciais	Coordenação operacional e gestão da experiência do cliente
Líder de Atendimento	Administração ou Gestão	Supervisão de equipe, produtividade e suporte operacional
Analista de Atendimento	Administração, Comunicação ou Gestão Comercial	Atendimento ao cliente, suporte e relacionamento
Assistente de Atendimento	Ensino médio completo ou graduação em andamento	Apoio administrativo e suporte operacional
Estagiário de Atendimento / Negócios	Administração, Gestão Comercial, Marketing ou Negócios (em andamento)	Atendimento, suporte comercial, operações de negócios e relacionamento com clientes
Analista de Desenvolvimento	ADS, Ciência da Computação, Engenharia de Software ou Sistemas de Informação	Desenvolvimento de sistemas, programação e manutenção
Analista de Integração de Sistemas	Sistemas de Informação, ADS ou Engenharia de Software	Integração de plataformas, APIs e automação de processos
Desenvolvedor Front-End	ADS, Desenvolvimento Web, Design Digital ou Ciência da Computação	Interfaces, UX/UI e desenvolvimento web

Marketing

	SIM	NÃO
A empresa tem um logo (desenho que identifica com facilidade o produto ou serviço)?	sim	
A empresa realiza propagandas promovendo o produto ou serviço?	sim	
Há estudo de mercado buscando atingir o cliente para o consumo?	sim	
Há estudo ou conhecimento sobre os concorrentes?	sim	
A empresa tem um site ou atua nas redes sociais?	sim	
O preço cobrado pelo produto ou serviço é compatível com o mercado e concorrentes?	sim	



Logo



Logística

	SIM	NÃO
Há fluxo entre o recebimento dos insumos para a produção e a distribuição, ou seja, controle no processo produtivo? No caso de serviços (advogados, consultores) esse fluxo seria sobre o pedido do serviço até a entrega final.	sim	
Há um controle de tempo entre o pedido do produto ou serviço e a data de entrega? A ideia é verificar se o produto ou serviço atendem as expectativas do cliente buscando a eficiência e a eficácia (rapidez com qualidade na entrega do produto ou serviço).	sim	
Existem ações para promoção do produto como descontos, liquidações?		não
Há preocupação na formação de entrega do produto (caixa, limpeza, perfume eventualmente) ou se for serviço como consultorias (papel timbrado, com boa apresentação)?	sim	

Orientações

A logística de atendimento da Black 101 é estruturada para garantir agilidade, organização e qualidade no relacionamento com clientes. O processo inicia no primeiro contato com o cliente, onde a equipe de atendimento registra demandas, dúvidas ou solicitações em sistema interno. Os estagiários de negócios e assistentes realizam o suporte inicial e direcionamento, enquanto analistas acompanham casos mais específicos e garantem resolução eficiente. O líder e o coordenador monitoram indicadores, produtividade e qualidade, assegurando que os processos sigam padrões definidos. Quando necessário, demandas técnicas ou comerciais são encaminhadas para setores especializados, como Comercial ou Desenvolvimento de Sistemas. Essa integração entre áreas permite respostas rápidas, melhor experiência do cliente e maior eficiência operacional.

Gestão do caixa

	SIM	NÃO
Há um controle dos recebimentos?	sim	
Há um controle de todos os pagamentos?	sim	



Existe um fluxo de caixa entre os pagamentos e recebimentos observando o saldo da empresa, instituição ou pequeno negócio?	sim	
A empresa, instituições ou pequenos negócios sabem o valor do lucro?	sim	
Há um plano de crescimento dos resultados para o negócio?	sim	

Fluxo de caixa

FLUXO DE CAIXA			
DESPESAS			
Categoria	Valor Previsto (R\$)	Valor Real (R\$)	Observações
Salários	R\$ 202.550,00	R\$ 202.550,00	Pago
Investimentos	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	Investido
Mantimentos	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	Pago
Internet	R\$ 500,00	R\$ 500,00	Pago
Luz	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	Pago
Água	R\$ 670,00	R\$ 670,00	Pago
Aluguel	R\$ 40.000,00	R\$ 40.000,00	Pago
Computadores - ALUGUEL	R\$ 3.300,00	R\$ 3.300,00	Pago
Manutenção	R\$ 2.000,00	R\$ 0,00	Não houve
RECEITAS			
Categoria	Valor Previsto	Valor Real	Observações
Pagamento - Cliente	R\$ 350.000,00	R\$ 350.000,00	Recebido
Rendimentos	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	Recebido
Investidores	R\$ 300.000,00	R\$ 350.000,00	Recebido

RESUMO	
Despesa	
Valor Real	R\$ 349.220,00
Valor Previsto	R\$ 351.220,00
Receita	
Total - Receita	R\$ 750.000,00
Total - Receita Prevista	R\$ 700.000,00

Conclusões e recomendações

A planilha financeira da Black101 passou por melhorias significativas com o objetivo de torná-la mais profissional, estratégica e adequada às necessidades de gestão empresarial. Inicialmente, foi implementado um dashboard financeiro com indicadores essenciais para análise gerencial, como receita total, despesa total, lucro líquido, margem de lucro e comparação entre metas e resultados alcançados. Esses indicadores permitem uma visão ampla e rápida da saúde financeira da empresa, contribuindo diretamente para a tomada de decisões mais assertivas.

Além disso, o fluxo de caixa foi reorganizado de forma mais estruturada, possibilitando o registro detalhado de despesas e receitas por categoria, data, valores previstos e valores reais. Essa estrutura facilita o acompanhamento financeiro diário, permitindo identificar desvios orçamentários e controlar melhor os recursos disponíveis. Também foram inseridos mecanismos automáticos de cálculo para diferenciar valores planejados e executados, tornando o processo mais eficiente e reduzindo falhas operacionais.

No que se refere às despesas, a planilha passou a contar com uma separação entre custos fixos e variáveis, organizando despesas como salários, aluguel, internet, marketing e investimentos de forma mais estratégica. Essa divisão contribui para uma análise mais precisa sobre onde estão



concentrados os maiores gastos da empresa, auxiliando na definição de estratégias para redução de custos e otimização de recursos.

Em relação às receitas, foi criada uma estrutura que permite acompanhar diferentes fontes de entrada financeira, como clientes, investidores e rendimentos, promovendo uma análise mais detalhada sobre o desempenho econômico da organização. A comparação entre metas financeiras e valores efetivamente realizados amplia o controle sobre o crescimento da empresa e sua capacidade de atingir objetivos planejados.

Também foram adicionados recursos visuais, como gráficos comparativos e demonstrativos de distribuição de despesas, tornando a interpretação dos dados mais clara, dinâmica e adequada para apresentações executivas. O layout foi modernizado com uma identidade visual premium, alinhada à proposta corporativa da Black101, utilizando padronização de cores, organização visual e estrutura mais sofisticada.

Dessa forma, as melhorias implementadas transformaram a planilha de um simples instrumento operacional em uma ferramenta de gestão estratégica, oferecendo maior controle financeiro, organização administrativa e suporte para decisões empresariais mais eficazes, além de proporcionar uma apresentação mais profissional para gestores, parceiros e investidores.

Deixamos a planilha um pouco mais organizada, por abas específicas de entradas e saídas. A ideia para o futuro é deixar ainda mais automatizada, mas para uma melhoria imediata iniciamos a da seguinte maneira.

ENTRADAS

ENTRADAS									
Janeiro									
Data	Categoria	Descrição	Forma de Pagamento	Valor Previsto	Valor Real	Status	Entradas	Valor	Quantidade
05/01/2026	Cliente	Fixo	Pix	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	Pago	Cartão	R\$ 42.000,00	3
07/01/2026	Cliente	Fixo	Boleto	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	Pago	Boleto	R\$ 120.000,00	10
10/01/2026	Cliente	Fixo	Boleto	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	Pago	Pix	R\$ 521.000,00	12
09/01/2026	Cliente	Fixo	Boleto	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	Pago			
09/01/2026	Cliente	Fixo	Pix	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	Pago			
05/01/2026	Cliente	Fixo	Pix	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	Pago			
06/01/2026	Cliente	Fixo	Boleto	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	Pago			
07/01/2026	Cliente	Fixo	Boleto	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	Pago			
08/01/2026	Cliente	Fixo	Cartão	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	Pago			
09/01/2026	Cliente	Fixo	Boleto	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	Pago			
10/01/2026	Cliente	Fixo	Boleto	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	Pago			
11/01/2026	Cliente	Fixo	Boleto	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	Pago			
12/01/2026	Cliente	Fixo	Boleto	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	Pago			
13/01/2026	Cliente	Fixo	Boleto	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	Pago			
14/01/2026	Cliente	Fixo	Cartão	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	Pago			
15/01/2026	Cliente	Fixo	Pix	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	Pago			
16/01/2026	Cliente	Fixo	Pix	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	Pago			
17/01/2026	Cliente	Fixo	Pix	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	Pago			
18/01/2026	Cliente	Fixo	Pix	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	Pago			
19/01/2026	Cliente	Fixo	Pix	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	Pago			
20/01/2026	Cliente	Fixo	Pix	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	Pago			
21/01/2026	Cliente	Fixo	Pix	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	Pago			
22/01/2026	Cliente	Fixo	Pix	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	Pago			
10/01/2026	Cliente	Fixo	Cartão	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	Pago			
11/01/2026	Cliente	Fixo	Pix	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	Pago			
12/01/2026	Rendimento	Variável	Cartão	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	Pago			
13/01/2026	Investidores	Variável	Pix	R\$ 350.000,00	R\$ 350.000,00	Pago			
Total				R\$ 698.000,00	R\$ 698.000,00				



SAÍDAS

DESPESAS										
Janeiro										
Data	Categoria	Descrição	Forma de Pagamento	Valor Previsto	Valor Real	Status	Gastos	Valor	Quantidade	
05/01/2026	Aluguel	Fixo	Pix	R\$ 40.000,00	R\$ 40.000,00	Pago	Cartão	R\$ 16.570,00	4	
07/01/2026	Água	Fixo	Boleto	R\$ 600,00	R\$ 670,00	Pago	Boleto	R\$ 124.370,00	6	
10/01/2026	Luz	Fixo	Boleto	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	Pago	Pix	R\$ 252.550,00	3	
09/01/2026	Internet	Fixo	Boleto	R\$ 500,00	R\$ 500,00	Pago				
09/01/2026	Telefone	Fixo	Cartão	R\$ 270,00	R\$ 270,00	Pago				
05/01/2026	Salários	Fixo	Pix	R\$ 202.550,00	R\$ 202.550,00	Pago				
06/01/2026	Benefícios	Fixo	Boleto	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00	Pago				
07/01/2026	Pró-labore	Fixo	Boleto	R\$ 22.000,00	R\$ 22.000,00	Pago				
08/01/2026	Sistemas/Softwares	Fixo	Cartão	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	Pago				
09/01/2026	Impostos fixos	Fixo	Boleto	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	Pago				
10/01/2026	Computadores - Aluguel	Fixo	Cartão	R\$ 3.300,00	R\$ 3.300,00	Pago				
11/01/2026	Manutenção	Variável	Pix	R\$ 2.000,00	R\$ -	Pago				
12/01/2026	Mantimentos	Variável	Cartão	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	Pago				
13/01/2026	Investimentos	Fixo	Pix	R\$ 100.000,00	R\$ 10.000,00	Pago				
Total				R\$ 485.420,00	R\$ 393.490,00					

CARGOS E SALÁRIOS

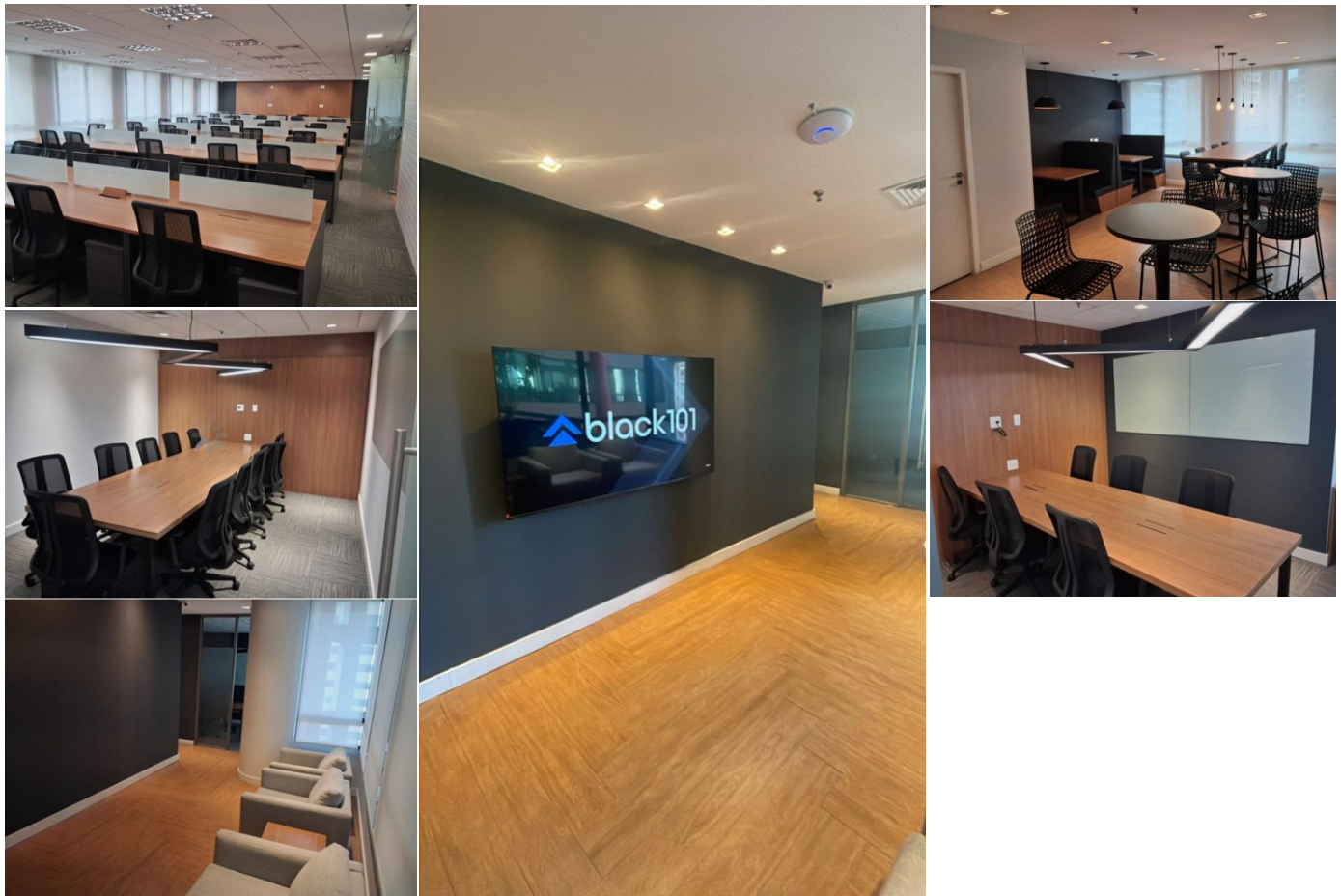
Sector	Cargo	#	Qtde.	Salário Base Médio (R\$)	Custo Mensal Estimado (R\$)
Diretoria	CEO	1	1	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00
Tecnologia	CTO	1	1	R\$ 18.000,00	R\$ 18.000,00
RH	Analista / Generalista RH	1	1	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
Financeiro	Analista Financeiro	1	1	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00
Comercial	Diretor Comercial	1	1	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00
Comercial	Analista Comercial	2	2	R\$ 3.500,00	R\$ 7.000,00
Atendimento	Coordenador de Atendimento	1	1	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00
Atendimento	Líder de Atendimento	1	1	R\$ 5.550,00	R\$ 5.550,00
Atendimento	Analista de Atendimento	2	2	R\$ 4.000,00	R\$ 8.000,00
Atendimento	Assistente de Atendimento	1	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Atendimento	Estagiário	3	3	R\$ 2.000,00	R\$ 6.000,00
Tecnologia	Analista de Desenvolvimento	10	10	R\$ 5.000,00	R\$ 50.000,00
Tecnologia	Analista de Integração de Sistemas	4	4	R\$ 6.000,00	R\$ 24.000,00
Tecnologia	Desenvolvedor Front-End	3	3	R\$ 6.500,00	R\$ 19.500,00
tecnologia	Coordenador de desenvolvimento	1	1	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00
Total					R\$ 202.550,00

Com essa coleta de dados, devemos iniciar um projeto de redução de custos administrativos e um plano de ação para evitar que tenhamos mais que 50% do capital do mês comprometido.

Montamos esse DASHBOARD, para analisarmos visualmente os pontos de melhoria, pontos de alertas, gastos com cartão de crédito, etc. Vamos implementar um sistema para trazer essas informações de forma automática, ligado diretamente com as contas bancárias de pagamento e recebimento de clientes.



Evidências





TRABALHO DA AGÊNCIA DE RECURSOS HUMANOS ICL AMERICA DO SUL (SETOR DE FABRICAÇÃO DE ADUBOS, FERTILIZANTES E NUTRIÇÃO VEGETAL)

*Leticia Alves da Silva, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga*

Diagnóstico

A ICL América do Sul S.A. é uma subsidiária da ICL Group, multinacional israelense líder global em minerais especiais. Fundada em 07 de agosto de 1970, a empresa atua no setor de fabricação de adubos, fertilizantes e nutrição vegetal especializada, com sede localizada na Avenida Dra. Ruth Cardoso, 8501 – Pinheiros, São Paulo/SP. Ao longo de sua trajetória, a companhia consolidou posição de destaque no agronegócio brasileiro.

A empresa conta com aproximadamente 3.000 colaboradores diretos no Brasil, distribuídos entre o escritório corporativo em São Paulo, unidades industriais em Mauá (SP) e Itacemápolis (SP), além de filiais comerciais em estados como Mato Grosso e Goiás. Nos últimos anos, a ICL expandiu significativamente sua presença nacional por meio da aquisição da Fertiláqua (2020), da divisão agrícola da Compass Minerals (2021) e da Nitro 1000 (2024), fabricante de bioinsumos, tornando-se referência em nutrição vegetal especializada no país.

A importância da ICL América do Sul para o setor agrícola brasileiro é inegável: seus produtos contribuem para o aumento da produtividade das lavouras e para práticas agrícolas mais sustentáveis, impactando diretamente a competitividade do agronegócio nacional. A empresa também é reconhecida por sua inovação, tendo sido eleita uma das 150 empresas mais inovadoras do Brasil pelo Prêmio Valor Inovação Brasil 2021, destacando-se entre as cinco principais do setor de agronegócio.

Metodologia

Foram realizadas pesquisas secundárias com levantamento de dados públicos da empresa (Receita Federal, LinkedIn, plataformas de avaliação de empregadores como Glassdoor e Info-jobs) e revisão bibliográfica sobre gestão de pessoas. Foi seguido o roteiro com as principais temáticas da área de Recursos Humanos a partir da bibliografia da disciplina de Gestão de Pessoas. Os resultados foram sistematizados e apresentados em relatório estruturado. A escolha da empresa foi baseada em sua relevância para o setor agrícola nacional e na disponibilidade de informações públicas sobre suas práticas de RH.

Plano de ação

Com base no diagnóstico realizado, foram identificadas três prioridades de melhoria para a gestão de pessoas da ICL América do Sul:



Estruturação do Plano de Cargos, Carreira e Salários

Propõe-se a criação de um documento formal de Plano de Cargos e Salários (PCS), contemplando: descrição detalhada de cada cargo com responsabilidades e competências requeridas; faixas salariais por nível (júnior, pleno, sênior); critérios objetivos de progressão horizontal (aumento por mérito) e vertical (promoção de cargo). Este documento deve ser apresentado a todos os colaboradores durante a integração e disponibilizado no portal interno da empresa.

A transparência salarial reduz a percepção de injustiça, melhora o clima organizacional e contribui para a retenção de talentos. Recomenda-se também realizar pesquisa salarial anual comparando as faixas praticadas com o mercado de fertilizantes e agronegócio.

Aprimoramento do Processo Seletivo

Sugere-se a revisão dos anúncios de vagas para incluir, além dos requisitos técnicos, as competências comportamentais esperadas e informações sobre a cultura organizacional da ICL. A criação de um roteiro padronizado de entrevista por competências, com perguntas situacionais, tornaria o processo mais objetivo e reduziria o risco de contratações inadequadas.

Adicionalmente, recomenda-se o uso de ferramentas de triagem como testes de perfil comportamental (ex.: DISC ou similar), especialmente para cargos de liderança e funções técnicas especializadas.

Implementação de Programa de Avaliação de Desempenho com Feedback Estruturado

Propõe-se a adoção de um ciclo semestral de avaliação de desempenho com critérios previamente comunicados aos colaboradores. O processo deve incluir: autoavaliação; avaliação do gestor imediato; devolutiva estruturada (feedback) em reunião individual; e plano de desenvolvimento individual (PDI) resultante da avaliação. Os resultados devem alimentar as decisões de promoção, reajuste e treinamento.

Implantação

A etapa de implantação consistiu na apresentação das propostas de melhoria à liderança da empresa por meio de reunião formal, na qual foram expostos os pontos identificados no diagnóstico e as soluções sugeridas. Foram elaborados materiais de apoio, incluindo modelo de Plano de Cargos e Salários adaptado à realidade da ICL América do Sul, roteiro de entrevista por competências e template de formulário de avaliação de desempenho.

Competências Adquiridas

1. Pensamento crítico e criativo;
2. Resolução de problemas;
3. Comunicação efetiva;
4. Proatividade;
5. Adaptabilidade;



6. Liderança;
7. Empatia;
8. Trabalho em equipe.

Informações gerais sobre a empresa ou instituto

Nome da Empresa: ICL América do Sul

Setor de Atuação: Fabricação de adubos, fertilizantes e nutrição vegetal

Número de Funcionários: Aproximadamente 3.000 funcionários

Tempo de Existência da Empresa: Desde 07/08/1970 (mais de 54 anos)

Breve histórico da empresa: A ICL América do Sul S.A. é uma subsidiária da ICL Group, multinacional israelense líder global em minerais especiais. Fundada em 07 de agosto de 1970, a empresa atua no setor de fabricação de adubos, fertilizantes e nutrição vegetal especializada, com sede localizada na Avenida Dra. Ruth Cardoso, 8501 – Pinheiros, São Paulo/SP. Ao longo de sua trajetória, a companhia consolidou posição de destaque no agronegócio brasileiro.

A empresa conta com aproximadamente 3.000 colaboradores diretos no Brasil, distribuídos entre o escritório corporativo em São Paulo, unidades industriais em Mauá (SP) e Itacemápolis (SP), além de filiais comerciais em estados como Mato Grosso e Goiás. Nos últimos anos, a ICL expandiu significativamente sua presença nacional por meio da aquisição da Fertiláqua (2020), da divisão agrícola da Compass Minerals (2021) e da Nitro 1000 (2024), fabricante de bioinsumos, tornando-se referência em nutrição vegetal especializada no país.

A importância da ICL América do Sul para o setor agrícola brasileiro é inegável: seus produtos contribuem para o aumento da produtividade das lavouras e para práticas agrícolas mais sustentáveis, impactando diretamente a competitividade do agronegócio nacional. A empresa também é reconhecida por sua inovação, tendo sido eleita uma das 150 empresas mais inovadoras do Brasil pelo Prêmio Valor Inovação Brasil 2021, destacando-se entre as cinco principais do setor de agronegócio.

Processo seletivo

A ICL América do Sul adota processo seletivo com até duas etapas (online e presencial), com participação do RH corporativo. O RH é considerado próximo do candidato, com retorno ágil. Os anúncios são publicados em plataformas digitais. Há gap na descrição das competências comportamentais esperadas nas Vagas.

	SIM	NÃO
A. Anúncio da Vaga	X	
Verifique se a empresa possui uma descrição clara da vaga a ser preenchida.		



Avalie a divulgação da vaga nos canais de recrutamento (online, offline, redes sociais, etc.). Verifique se a empresa utiliza critérios adequados para atrair candidatos (salário, benefícios, cultura organizacional).		
B. Análise de Currículos Avalie o processo de triagem de currículos. Verifique se há um alinhamento entre as habilidades/experiências dos candidatos e os requisitos da vaga. Analise se são utilizadas ferramentas para facilitar a análise, como sistemas de rastreamento de candidatos (ATS).	X	
C. Entrevista Verifique a existência de um roteiro estruturado de entrevista. Avalie se os entrevistadores são treinados e competentes. Verifique se as entrevistas estão focadas nas competências necessárias para a função.	X	

Cargos e salários

Existe estrutura básica de cargos, porém sem plano formalizado e amplamente comunicado. Os critérios de progressão não são claros para todos os colaboradores, gerando percepção de falta de equidade.

Verifique se a empresa possui uma estrutura de cargos definida.	X	
Avalie se os cargos são descritos com clareza em termos de responsabilidades e requisitos.		X
Verifique se há oportunidades de crescimento dentro da estrutura de cargos.	X	

Política Salarial

A política salarial é considerada competitiva em relação ao mercado. Os benefícios são atrativos. No entanto, falta clareza sobre como o desempenho influencia reajustes, e não há pesquisa salarial sistemática documentada.

A política salarial da empresa é atrativa em relação ao mercado de trabalho ou concorrentes.	X	
Verifique se há diferenciação de salários com base na experiência, desempenho e responsabilidades		X
Avalie se os salários são competitivos para reter talentos.	X	

Plano de carreira

Este é o principal ponto crítico identificado. Não há plano de carreira formalizado e comunicado de forma estruturada. Colaboradores relatam falta de clareza sobre possibilidades de crescimento, o que impacta a retenção.



Verifique se a empresa oferece um plano de carreira claro para os funcionários.		X
Avalie se há oportunidades de desenvolvimento e promoção interna.	X	
Verifique se os funcionários estão cientes das possibilidades de crescimento na empresa.		X

Avaliação de desempenho

A empresa realiza avaliações periódicas, mas os critérios não são amplamente conhecidos e o feedback pós-avaliação é considerado insuficiente. Não há PDI (Plano de Desenvolvimento Individual) sistematizado.

Análise se a empresa realiza avaliações de desempenho regulares.	X	
Verifique como são estabelecidos os critérios de avaliação.		X
Avalie se os resultados das avaliações são utilizados para tomar decisões, como promoções ou treinamentos.	Z	

Treinamento e desenvolvimento

A empresa investe em treinamentos técnicos e de integração. O Innovation Center em Iracemápolis apoia programas de capacitação ligados à inovação agrícola. A fragilidade está na ausência de mapeamento sistemático das necessidades de treinamento por área.

Verifique se a empresa oferece programas de treinamento para seus funcionários.	X	
Análise se os programas de treinamento estão alinhados com as necessidades da empresa e dos funcionários.	X	
Avalie se há um registro do progresso e impacto dos programas de treinamento.		X

Conclusões e recomendações

Com base nas visitas realizadas e nas informações coletadas, identificou-se que a ICL América do Sul possui uma estrutura de RH relativamente organizada para os padrões do setor, com alguns pontos fortes e fragilidades que serão descritos a seguir.

Processo Seletivo: A empresa adota processo seletivo estruturado, composto por até duas etapas, entrevista online e presencial, com participação do RH corporativo e das unidades locais. O candidato recebe retorno ágil e acompanhamento durante todo o processo. Os anúncios de vagas são realizados em plataformas digitais como LinkedIn e portais de emprego. Como ponto fraco, observa-se que a descrição das vagas nem sempre detalha com precisão as competências comportamentais esperadas, o que pode atrair candidatos desalinhados com a cultura organizacional.

Cargos e Salários: Existe uma estrutura básica de cargos definida, especialmente para funções



operacionais (operadores de produção, analistas) e administrativas. No entanto, colaboradores relatam certa falta de transparência quanto às faixas salariais e critérios de progressão, o que pode gerar insatisfação e aumentar a rotatividade observada em algumas unidades.

Política Salarial: Os salários praticados são considerados competitivos em relação ao mercado, com pacote de benefícios que inclui plano de saúde, vale-refeição e outros. Contudo, funcionários apontam que não há clareza sobre como o desempenho individual impacta reajustes salariais, o que compromete o engajamento a longo prazo.

Plano de Carreira: Este é o ponto mais crítico identificado. Colaboradores e ex-funcionários relatam a ausência de um plano de carreira formalizado e comunicado de forma clara. Apesar de existirem promoções internas, os critérios não são amplamente divulgados, gerando percepção de falta de oportunidade de crescimento.

Avaliação de Desempenho: A empresa realiza avaliações periódicas, porém os critérios aplicados nem sempre são conhecidos previamente pelos colaboradores, o que reduz o caráter motivacional da avaliação. O feedback pós-avaliação também é apontado como insuficiente por parte da equipe.

Treinamento e Desenvolvimento: A ICL investe em treinamentos técnicos e programas de integração para novos colaboradores. Há iniciativas de desenvolvimento ligadas à inovação agrícola, alinhadas ao Innovation Center de Iracemápolis. O ponto negativo é a ausência de um mapeamento sistemático das necessidades de capacitação por área, resultando em treinamentos pontuais sem continuidade.

Evidências

Figura 1 – Planilha de Cargos e Salários

Cargo	Área (Cargo)	Modal	Requisitos de Formação	Experiência Mínima	Principais Responsabilidades	Competências Técnicas	Competências Comportamentais	Observações
Analista de RH	Recursos Humanos	União	Graduação em Administração ou equivalente	1 ano	Atuar no recrutamento e seleção, manter registros de processos seletivos, manter em dia o banco de dados de candidatos da ICL	Atuação em RH, conhecimento em processos seletivos, conhecimento em legislação trabalhista	Organização, comunicação, proatividade, atenção aos detalhes	
Analista de RH Plano	Recursos Humanos	Plano	Graduação em Administração ou equivalente	2 anos	Conduzir processos seletivos, aplicar avaliações de desempenho, implementar programas de RH, gestão de talentos	Entendimento de competências, conhecimento em processos seletivos, conhecimento em legislação trabalhista	Habilidade analítica, comunicação, atenção aos detalhes, organização	Continuação de RH
Analista de RH Técnico	Recursos Humanos	Técnico	Graduação em Administração ou equivalente	1 ano	Atuar na gestão de talentos, aplicar avaliações de desempenho, implementar programas de RH, gestão de talentos	Entendimento de competências, conhecimento em processos seletivos, conhecimento em legislação trabalhista	Habilidade analítica, comunicação, atenção aos detalhes, organização	Continuação de RH
Analista de Qualidade	Qualidade	União	Graduação em Engenharia ou equivalente	1 ano	Executar análises de produtos, registrar e controlar dados, manter sistemas de controle de qualidade em dia	Habilidade analítica, conhecimento em processos de qualidade, conhecimento em legislação trabalhista	Habilidade analítica, comunicação, atenção aos detalhes, organização	
Analista de Qualidade Plano	Qualidade	Plano	Graduação em Engenharia ou equivalente	2 anos	Conduzir análises internas, implementar em qualidade, manter sistemas de controle de qualidade em dia	Habilidade analítica, conhecimento em processos de qualidade, conhecimento em legislação trabalhista	Habilidade analítica, comunicação, atenção aos detalhes, organização	
Operador de Produção	Indústria e Operações	Operacional	Ensino Médio Completo ou equivalente	1 ano	Operar equipamentos conforme PDI, manter a qualidade dos produtos, seguir as normas de segurança	Conhecimento de processos de produção, conhecimento em legislação trabalhista	Habilidade analítica, comunicação, atenção aos detalhes, organização	
Supervisor de Produção	Indústria e Operações	Supervisão	Graduação em Engenharia ou equivalente	2 anos	Supervisionar a produção, garantir a qualidade dos produtos, manter a segurança	Conhecimento de processos de produção, conhecimento em legislação trabalhista	Habilidade analítica, comunicação, atenção aos detalhes, organização	
Analista de Treinamento	Recursos Humanos	União	Graduação em Administração ou equivalente	1 ano	Projetar e executar programas de treinamento, manter a qualidade dos cursos, manter a segurança	Habilidade analítica, conhecimento em processos de treinamento, conhecimento em legislação trabalhista	Habilidade analítica, comunicação, atenção aos detalhes, organização	
Engenheiro Agrônomo Júnior	Engenharia Agrônoma	Júnior	Graduação em Engenharia Agrônoma ou equivalente	1 ano	Conduzir pesquisas em campo, desenvolver projetos de pesquisa, manter a qualidade dos dados, manter a segurança	Habilidade analítica, conhecimento em processos de pesquisa, conhecimento em legislação trabalhista	Habilidade analítica, comunicação, atenção aos detalhes, organização	
Coordenador de Logística	Logística	União	Graduação em Administração ou equivalente	2 anos	Conduzir o transporte, armazenagem e distribuição de produtos, manter a qualidade dos produtos, manter a segurança	Habilidade analítica, conhecimento em processos de logística, conhecimento em legislação trabalhista	Habilidade analítica, comunicação, atenção aos detalhes, organização	

Figura 2 – Roteiro Entrevista

KL AMÉRICA DO SUL S.A. — ROTEIRO DE ENTREVISTA POR COMPETÊNCIAS Módulo: STAF (Solução) – Tarefa: Apoio – Resultado(s): Mai. RH e Recursos Tempo médio: 60-90 min						
INSTRUÇÕES AO ENTREVISTADOR: Leia cada pergunta em voz alta. Aguarde a resposta completa antes de entrar. Utilize o espaço "Anotações" para registrar exemplos concretos. Pontua de 1 a 5 ao final de cada item.						
CANDIDATO: _____ DATA: ____/____/____ HORÁRIO: _____			CARGO PRETENDIDO: _____ ENTREVISTADOR(a): _____			
Área / Competência	Pergunta	Técnica	Anotações do Entrevistador	Nota (1-5)	Evidências Observadas	Próxima Ação
ORIENTAÇÃO A RESULTADOS	Ja vivenciou uma situação em que não atingiu um resultado esperado? O que fez para se recuperar?	ETAB				
TRABALHO EM EQUIPE	Relembra uma situação em que você precisou colaborar intimamente com outras áreas ou pessoas para entregar um projeto?	ETAB				
TRABALHO EM EQUIPE	Como você lida com colegas que têm estilos de trabalho muito diferentes do seu?	Situacional				
ADAPTABILIDADE E INICIATIVA	Descreva um momento em que sua empresa ou equipe passou por uma mudança significativa. Como você reagiu?	ETAB				
ADAPTABILIDADE E INICIATIVA	Conte sobre uma vez em que precisou aprender algo completamente novo em pouco tempo.	ETAB				
LIDERANÇA (para cargos N2+)	Fale sobre uma equipe que você liderou. Quais foram seus maiores desafios como líder?	ETAB				
LIDERANÇA (para cargos N2+)	Como você costuma motivar pessoas que apresentam queda de desempenho?	Situacional				
ÉTICA E VALORES	Ja passou por uma situação em que ficou tentado a agir de forma antiética ou contra as políticas da empresa? Como reagiu?	ETAB				
CONHECIMENTO TÉCNICO	Qual ferramenta/metodologia você utiliza e como se atualiza no dia a dia? (adaptar conforme cargo)	Técnica				
CONHECIMENTO TÉCNICO	Qual foi o projeto técnico mais complexo em que trabalhou? Descreva sua participação e os resultados.	ETAB				
INTELEKTUALIDADE	Como você resolve problemas complexos de maneira inovadora?	Situacional				

Figura 3 – Avaliação de desempenho

[illegible]



TRABALHO DA AGÊNCIA DE MARKETING NO SALÃO PIU BELLA

*Leticia Sales de Oliveira, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga*

Diagnóstico

A empresa analisada é um salão de beleza localizado em São Bernardo do Campo, atuando no segmento de serviços estéticos, como cortes de cabelo, escova, coloração e tratamentos capilares. O salão possui aproximadamente 3 colaboradores e está no mercado há cerca de 5 anos, sendo reconhecido na região pelo atendimento próximo e personalizado. Durante a análise de marketing foi identificado que o salão não possui uma identidade visual bem estruturada, não apresentando logotipo profissional ou padronização de cores e comunicação. Em relação aos materiais de divulgação, observa-se a ausência de estratégias consistentes, sendo o principal meio de divulgação a boca a boca.

Na presença online o salão possui redes sociais porém sem padronização visual e sem frequência de postagens, o que dificulta o engajamento com novos clientes. Em relação aos preços, os valores são competitivos com o mercado local, porém não há estratégias promocionais bem definidas.

Como ponto forte, destaca-se o bom atendimento e a fidelização dos clientes. Como ponto fraco, a falta de divulgação estruturada e posicionamento de marca.

Metodologia

A análise foi realizada por meio de observação direta do funcionamento do salão e levantamento das práticas de marketing adotadas. Foi utilizado como base o roteiro da disciplina de Marketing e Comportamento do Consumidor, considerando aspectos como identidade visual, preço, promoção e propaganda. As informações foram analisadas com foco em propor melhorias práticas e aplicáveis à realidade do negócio.

Plano de ação

Com base na análise realizada, foram propostas as seguintes ações:

Desenvolvimento de identidade visual, incluindo criação de logotipo, definição de cores e padronização da comunicação visual.

Melhoria da presença digital, com criação de conteúdo para redes sociais, incluindo postagens frequentes, antes e depois dos serviços e depoimentos de clientes.

Implementação de promoções, como descontos para novos clientes, pacotes de serviços e programas de fidelidade.

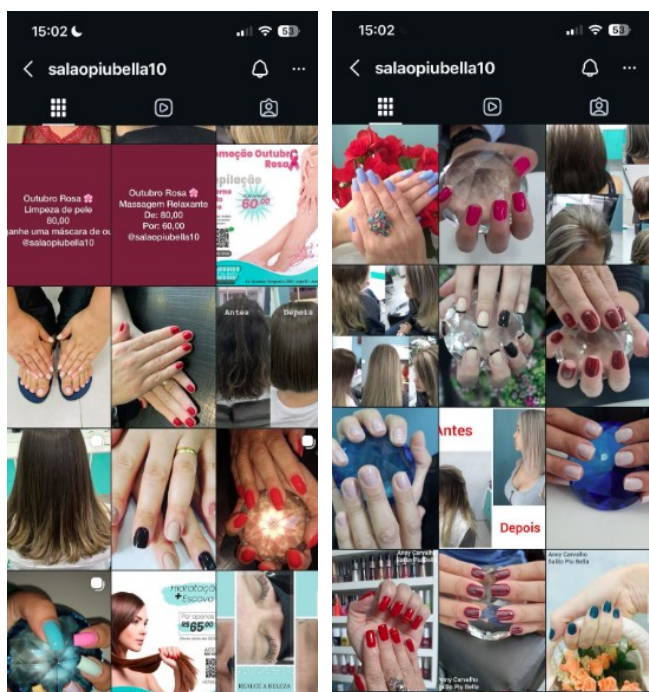
Investimento em divulgação local, como parcerias com comércios próximos e distribuição de cartões de visita.

Implantação

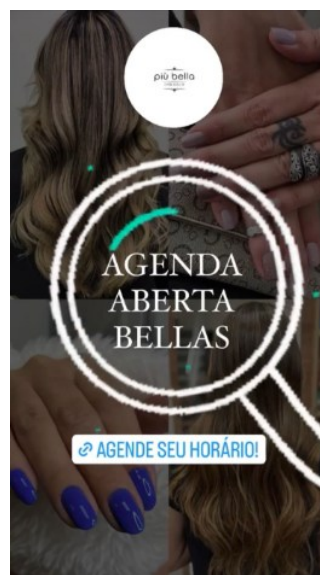
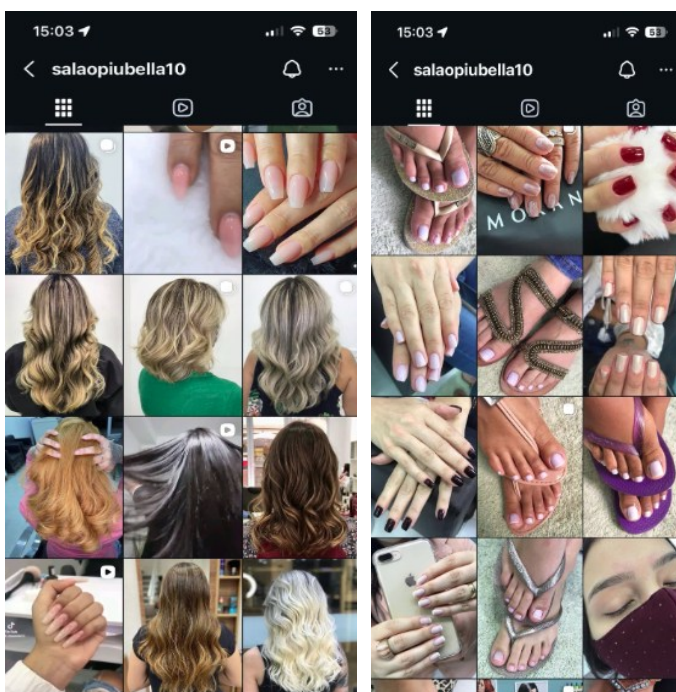
As propostas foram apresentadas à responsável pelo salão, com orientações sobre a importância da identidade visual e da presença digital. Foi sugerida a utilização de ferramentas como Canva para criação de logotipo e materiais de divulgação.

Também foi orientado o planejamento de postagens semanais nas redes sociais e a criação de promoções simples para atrair novos clientes. As ações podem ser implementadas de forma gradual, respeitando a realidade financeira do negócio.

Antes



Depois





Competências Adquiridas

1. Pensamento crítico e criativo;
2. Resolução de problemas;
3. Comunicação efetiva;
4. Proatividade;
5. Adaptabilidade;
6. Empatia;
7. Trabalho em equipe;
8. Liderança.

Identidade Visual

1. Logotipo e Design de marca.

	SIM	NÃO
O microempreendedor possui um logotipo ou marca registrada?	X	
A marca é facilmente reconhecível	x	
A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de marketing?	X	

2. Material de Marketing

	SIM	NÃO
Os materiais de marketing (cartões de visita, folhetos, embalagens) refletem a identidade visual da marca?	x	
Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing?	X	

3. Presença Online

	SIM	NÃO
O website da empresa segue a identidade visual da marca?	x	
As redes sociais têm uma aparência consistente com a identidade visual?	x	



4. Feedback dos Clientes

	SIM	NÃO
Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa?	x	
Qual é a percepção geral da marca pelos clientes?		

O salão oferece serviços como corte, escova, coloração e tratamentos capilares, sendo bem definidos para os clientes. A qualidade dos serviços é mantida principalmente pela experiência da profissional responsável e pelo cuidado no atendimento. No entanto, não existem métodos formais de controle de qualidade ou registros padronizados. A satisfação dos clientes é avaliada de forma informal, por meio de feedback direto.

Preço

1. Estratégia de Preços

	SIM	NÃO
Qual é a estratégia de preços adotada pela microempresa (preço baixo, médio, premium)?	Medio	
Como essa estratégia se alinha com a concorrência?		

2. Variação de Preços

	SIM	NÃO
A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus produtos/serviços?		X
Existem descontos ou promoções regulares?	X	

3. Estratégias de Precificação Dinâmica

	SIM	NÃO
A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade ou outros fatores?	Região	
Quais são os métodos utilizados para definir preços?	Região	

Promoção

1. Canais de distribuição

	SIM	NÃO
Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, e-commerce, marketplaces, redes sociais)?	X	
Como esses canais são integrados na estratégia de promoção?		



A empresa utiliza como principais canais para alcançar seus clientes a loja física, que é o ponto principal de atendimento, e as redes sociais, especialmente Instagram e WhatsApp, onde divulga seus serviços e mantém contato com os clientes.

No entanto, não há uma integração estratégica entre esses canais. As redes sociais são utilizadas de forma mais informal, sem planejamento de conteúdo ou frequência de postagens. A maior parte dos clientes ainda é conquistada por indicação (boca a boca). Como melhoria, sugere-se a integração entre os canais, com divulgação consistente nas redes sociais, direcionando os clientes para o agendamento no salão, além do uso de promoções e conteúdos que incentivem a visita ao espaço físico.

2. Estratégia de Vendas

	SIM	NÃO
A empresa utiliza estratégias de venda como descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brindes?	x	
Como essas estratégias são comunicadas aos clientes?		

Atualmente, o salão utiliza estratégias simples para engajar a audiência, como postagens esporádicas nas redes sociais, divulgação de resultados de serviços (antes e depois) e comunicação direta com clientes pelo WhatsApp.

No entanto, essas ações não seguem um planejamento estruturado, sendo realizadas de forma informal e sem frequência definida. Não há utilização de estratégias como calendário de postagens, promoções regulares, sorteios ou produção de conteúdo educativo.

Como sugestão de melhoria, recomenda-se a criação de um planejamento de conteúdo para redes sociais, com postagens frequentes, vídeos curtos, depoimentos de clientes e promoções sazonais, visando aumentar o engajamento e atrair novos clientes.

Propaganda

1. Publicidade Online e Offline

	SIM	NÃO
A empresa investe em publicidade online (Google Ads, redes sociais) ou offline (anúncios em jornais, rádio, TV)?		X
Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade?		

Atualmente, o salão não possui um método formal para medir o retorno sobre o investimento em publicidade. A avaliação dos resultados é feita de forma informal, principalmente por meio do aumento no número de clientes e do feedback recebido.

Não há utilização de métricas específicas, como análise de alcance, engajamento ou conversão nas redes sociais. Como sugestão de melhoria, recomenda-se a utilização de ferramentas das



próprias plataformas digitais, como Instagram Insights e WhatsApp Business, para acompanhar o desempenho das divulgações e entender quais estratégias trazem melhores resultados.

2. Presença nas Redes sociais

	SIM	NÃO
A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais?	X	
Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover os produtos/serviços?		

O salão utiliza estratégias simples para engajar a audiência e promover seus serviços, como a divulgação de fotos de resultados (antes e depois), indicação de clientes satisfeitos e comunicação direta por meio do WhatsApp.

Além disso, o principal meio de promoção ainda é o boca a boca, onde clientes indicam o salão para outras pessoas. No entanto, não há um planejamento estruturado de marketing, como calendário de postagens, campanhas promocionais frequentes ou produção de conteúdos variados.

Como melhoria, sugere-se a adoção de estratégias mais organizadas, como postagens regulares nas redes sociais, criação de promoções, vídeos curtos demonstrando os serviços e interação com seguidores, visando aumentar o alcance e atrair novos clientes.

3. Marketing de Conteúdo

	SIM	NÃO
A empresa produz conteúdo relevante para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográficos?	x	
Qual é o impacto desse conteúdo na promoção da marca?		

O conteúdo divulgado pelo salão, como fotos de resultados e indicações de clientes, contribui de forma positiva para a promoção da marca, pois demonstra a qualidade dos serviços e gera confiança nos clientes.

No entanto, devido à falta de frequência e planejamento nas postagens, o impacto ainda é limitado. A ausência de conteúdos variados, como vídeos, dicas e interações com o público, reduz o alcance e o engajamento nas redes sociais.

Como melhoria, recomenda-se a criação de conteúdos mais estratégicos e frequentes, o que pode aumentar a visibilidade da marca, fortalecer o relacionamento com os clientes e atrair novos consumidores.

Conclusões e recomendações

Após a análise realizada no salão de beleza, foi possível identificar que, apesar do bom atendimento e da qualidade dos serviços prestados, existem oportunidades de melhoria principalmente na área de marketing, que podem contribuir para o crescimento do negócio.



Em relação à identidade visual, recomenda-se a criação de um logotipo profissional, definição de cores padrão e padronização da comunicação visual nas redes sociais, visando fortalecer a marca e torná-la mais reconhecível.

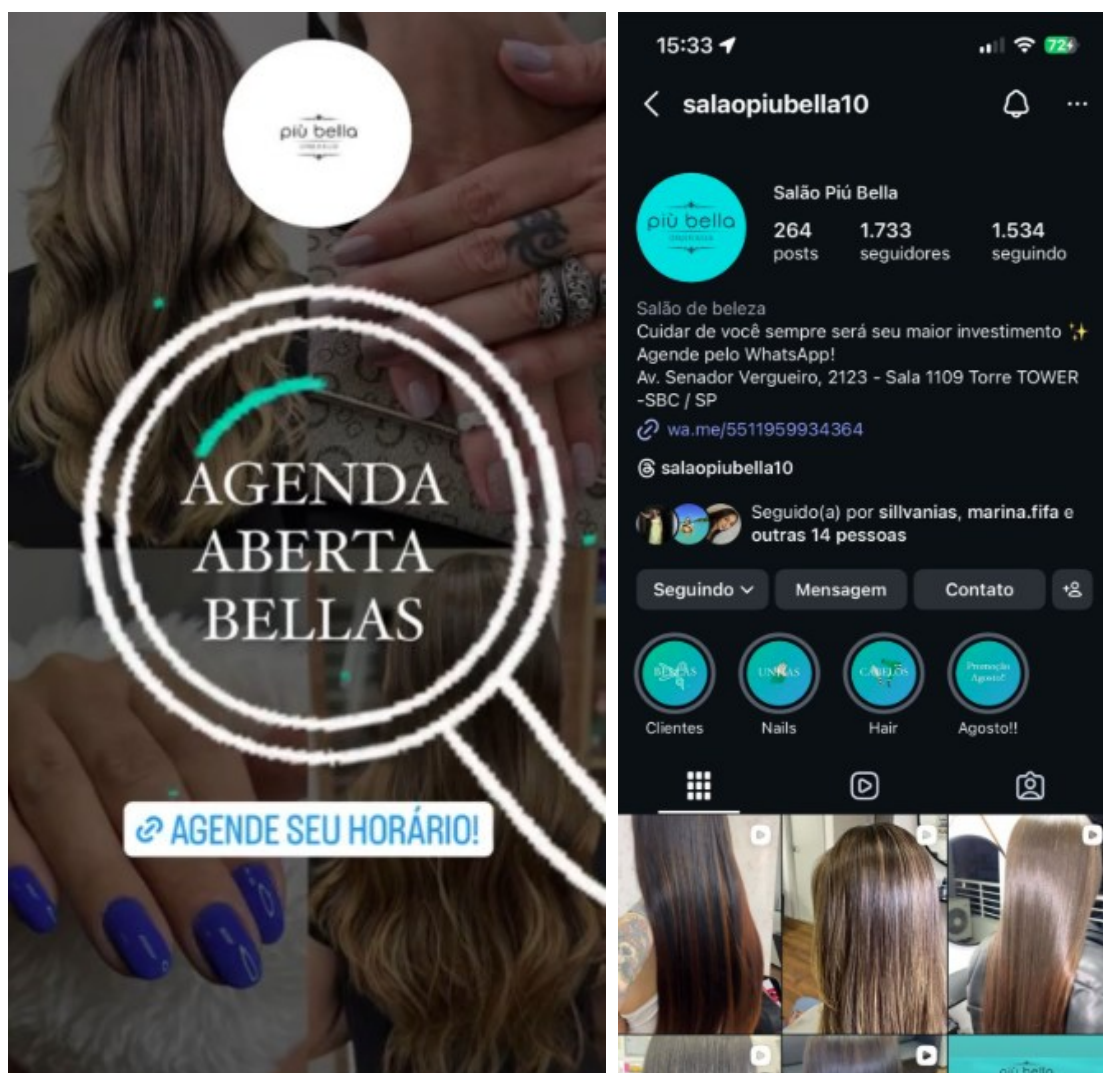
No aspecto de preço, sugere-se a criação de estratégias como pacotes promocionais, descontos para novos clientes e programas de fidelidade, com o objetivo de atrair e reter consumidores.

Quanto à promoção, é importante melhorar a presença digital do salão, com postagens frequentes, divulgação de resultados dos serviços, interação com os seguidores e utilização de conteúdos variados, como vídeos e depoimentos de clientes.

Na área de propaganda, recomenda-se investir em divulgação nas redes sociais, como Instagram e WhatsApp, além de parcerias com comércios locais e utilização de campanhas promocionais para ampliar o alcance da marca.

Dessa forma, as ações propostas são simples e viáveis, podendo ser aplicadas gradualmente e trazendo resultados positivos para o crescimento e fortalecimento do salão no mercado.

Evidências





TRABALHO DA AGÊNCIA DE GESTÃO DE NEGÓCIOS - ITALAC

*Lucas William de Souza Matos, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga*

Diagnóstico

A Italac foi fundada no ano de 1996, no estado de Goiás, iniciando suas atividades no setor de laticínios com foco na produção de leite e derivados. Ao longo dos anos, a empresa se expandiu significativamente, tornando-se uma das maiores indústrias do segmento no Brasil, com distribuição em diversas regiões do país e presença crescente no mercado internacional.

A empresa atua na produção e comercialização de produtos lácteos, como leite UHT, leite em pó, queijos, manteiga e bebidas lácteas, sendo reconhecida pela qualidade dos seus produtos e pelo uso de tecnologia em seus processos industriais. Nesse contexto, o setor de segurança possui grande importância, sendo responsável por garantir a integridade dos colaboradores, a higiene na produção e a preservação dos equipamentos e instalações.

Além disso, a Italac busca manter um alto padrão de qualidade, investindo em inovação, controle rigoroso de qualidade e capacitação de seus funcionários. Seu ambiente organizacional exige profissionais atentos, responsáveis e preparados para seguir normas sanitárias e de segurança, fundamentais para garantir a confiabilidade dos produtos e a satisfação dos consumidores.

Processo Seletivo

O processo seletivo da Italac segue um modelo estruturado e semelhante ao de grandes empresas, com etapas bem definidas para avaliar tanto o perfil profissional quanto comportamental dos candidatos.

Inicialmente, o candidato realiza a inscrição online, geralmente por meio da plataforma de recrutamento da empresa, onde cadastra seus dados e currículo. Após isso, ocorre a triagem curricular, em que o setor de Recursos Humanos analisa se o perfil atende aos requisitos da vaga.

Na sequência, podem ser aplicados testes online, que variam de acordo com o cargo, incluindo avaliações de raciocínio lógico, perfil comportamental ou conhecimentos específicos. Em seguida, o candidato participa de uma entrevista com o RH, que tem como objetivo entender sua trajetória, habilidades e alinhamento com a cultura da empresa.

Depois dessa etapa, ocorre a entrevista com o gestor da área, focada na parte técnica e nas responsabilidades da função. Em alguns casos, também podem ser solicitados testes práticos ou resolução de situações reais do trabalho, principalmente para cargos administrativos ou estratégicos.

Por fim, os candidatos aprovados recebem a proposta de contratação e passam pelo processo de admissão, iniciando posteriormente suas atividades na empresa. A Italac valoriza profissionais comprometidos, éticos e proativos, buscando pessoas que se encaixem no seu ambiente organi-



zacional e cultura corporativa.

De forma geral, é um processo considerado organizado, transparente e focado em identificar tanto competências técnicas quanto comportamentais dos candidatos.

Treinamento e Desenvolvimento

A investe de forma contínua em treinamento e desenvolvimento de seus colaboradores, entendendo que a qualificação profissional é essencial para manter a qualidade dos produtos e a competitividade no mercado. Esse processo tem como objetivo capacitar os funcionários tanto nas habilidades técnicas quanto comportamentais, alinhando-os às exigências da empresa e às normas do setor alimentício.

Os treinamentos iniciais, conhecidos como integração, são realizados com novos colaboradores para apresentar a cultura organizacional, os valores da empresa, as regras internas e, principalmente, as normas de segurança e higiene, fundamentais na indústria de alimentos. Após essa etapa, os funcionários passam por treinamentos específicos de acordo com sua área de atuação, como operação de máquinas, controle de qualidade, logística e boas práticas de fabricação.

Além disso, a Italc promove treinamentos periódicos e reciclagens, garantindo que os colaboradores estejam sempre atualizados sobre procedimentos, tecnologias e padrões exigidos pelos órgãos reguladores. Também podem ser oferecidos cursos de desenvolvimento pessoal, como trabalho em equipe, comunicação e liderança, contribuindo para o crescimento profissional dentro da empresa.

Dessa forma, o treinamento e desenvolvimento na Italc são fundamentais para garantir a eficiência dos processos, a segurança no ambiente de trabalho e a excelência na produção, além de valorizar os colaboradores e incentivar seu crescimento dentro da organização.

Clima Organizacional

O clima organizacional da está diretamente relacionado ao ambiente de trabalho, à forma como os colaboradores se sentem dentro da empresa e à qualidade das relações interpessoais no dia a dia. De modo geral, a empresa busca manter um ambiente produtivo, organizado e colaborativo, favorecendo o bom desempenho das atividades.

Por se tratar de uma indústria alimentícia, o ambiente de trabalho exige disciplina, responsabilidade e cumprimento rigoroso de normas, principalmente relacionadas à higiene, segurança e qualidade. Isso faz com que o clima organizacional seja mais focado em padrões e processos, exigindo atenção constante dos colaboradores.

Ao mesmo tempo, a Italc valoriza o trabalho em equipe, a comunicação entre os setores e o respeito entre os funcionários, fatores que contribuem para um ambiente mais harmonioso. A empresa também incentiva o comprometimento e a proatividade, reconhecendo a importância de cada colaborador para o alcance dos resultados.

Além disso, ações como treinamentos, integração de novos funcionários e oportunidades de crescimento ajudam a melhorar o clima organizacional, tornando o ambiente mais motivador.



Dessa forma, a empresa busca equilibrar a cobrança por resultados com o bem-estar dos colaboradores, promovendo um ambiente de trabalho estável e eficiente.

Avaliação de Desempenho

A avaliação de desempenho na é um processo importante para acompanhar o rendimento dos colaboradores e garantir que as atividades estejam alinhadas com os objetivos da empresa. Esse processo permite identificar pontos fortes, oportunidades de melhoria e o nível de comprometimento de cada funcionário.

De modo geral, a avaliação é feita periodicamente e considera critérios como produtividade, qualidade do trabalho, cumprimento de metas, comportamento profissional, trabalho em equipe e respeito às normas internas, principalmente as relacionadas à segurança e higiene. Esses fatores são essenciais no setor alimentício, onde qualquer falha pode impactar diretamente a qualidade dos produtos.

Além disso, os gestores têm um papel fundamental nesse processo, pois são responsáveis por observar o desempenho dos colaboradores no dia a dia, fornecer feedbacks e orientar sobre melhorias necessárias. Em alguns casos, também podem ser utilizadas metas individuais e indicadores de desempenho para tornar a avaliação mais objetiva.

A avaliação de desempenho também contribui para decisões importantes dentro da empresa, como promoções, treinamentos e desenvolvimento profissional. Dessa forma, a Italac busca valorizar os colaboradores que se destacam e apoiar aqueles que precisam melhorar, promovendo um crescimento contínuo tanto individual quanto organizacional.

Motivação e Benefícios

A motivação e os benefícios na são fatores importantes para manter os colaboradores engajados, produtivos e satisfeitos com o ambiente de trabalho. A empresa entende que funcionários motivados contribuem diretamente para a qualidade dos produtos e para o alcance dos resultados organizacionais.

A motivação no ambiente de trabalho está relacionada ao reconhecimento profissional, às oportunidades de crescimento e ao bom relacionamento entre equipes e lideranças. A Italac busca incentivar o comprometimento por meio de um ambiente organizado, valorização do esforço dos colaboradores e possibilidade de desenvolvimento interno, o que contribui para aumentar o engajamento.

Em relação aos benefícios, a empresa costuma oferecer itens básicos e importantes para o bem-estar dos funcionários, como vale-alimentação ou refeição, plano de saúde, vale-transporte e, em alguns casos, participação nos resultados. Esses benefícios ajudam a garantir mais qualidade de vida e segurança para os colaboradores.

Além disso, a estabilidade no emprego e o ambiente estruturado também funcionam como fatores motivacionais, principalmente em uma indústria de grande porte. Dessa forma, a Italac busca equilibrar recompensas financeiras e reconhecimento profissional, promovendo a satisfação dos



colaboradores e contribuindo para um ambiente de trabalho mais produtivo.

Metodologia

Este trabalho foi desenvolvido por meio de pesquisas em fontes confiáveis, como sites institucionais, artigos e materiais acadêmicos relacionados à área de gestão de recursos humanos. As informações sobre a Italac foram coletadas, analisadas e organizadas de forma clara, com o objetivo de compreender melhor o funcionamento da empresa e suas práticas internas.

A metodologia utilizada é de caráter descritivo e qualitativo, pois busca apresentar e explicar os principais processos da organização, como recrutamento, seleção, treinamento, desenvolvimento e gestão de pessoas.

Além disso, o trabalho também se baseia na interpretação dos dados pesquisados, permitindo uma visão geral sobre a importância da área de Gestão de negócios dentro da empresa.

Plano de ação

O plano de ação da empresa Italac tem como principal objetivo fortalecer sua posição no mercado de laticínios, melhorar seus processos internos e ampliar sua competitividade. Para isso, a empresa busca investir em estratégias voltadas para eficiência operacional, inovação e satisfação do cliente.

Inicialmente, uma das principais ações é o investimento em tecnologia e modernização dos processos produtivos. Isso permite maior controle de qualidade, redução de desperdícios e aumento da produtividade. A automação de processos também contribui para maior padronização dos produtos e eficiência nas operações.

Outra ação importante é o fortalecimento da logística e distribuição, garantindo que os produtos cheguem com qualidade e agilidade aos pontos de venda. A empresa pode investir na ampliação de centros de distribuição e otimização de rotas, reduzindo custos e melhorando o atendimento ao cliente.

Além disso, a Italac pode focar no desenvolvimento de novos produtos, acompanhando as tendências do mercado, como produtos sem lactose, opções mais saudáveis e inovadoras. Isso contribui para atrair novos consumidores e aumentar a participação no mercado.

No setor de gestão de pessoas, o plano inclui a capacitação contínua dos colaboradores, promovendo treinamentos e desenvolvimento profissional. Funcionários mais preparados tendem a apresentar melhor desempenho e contribuir para os resultados da empresa.

Por fim, a empresa deve investir em estratégias de marketing e fortalecimento da marca, ampliando sua presença digital e melhorando o relacionamento com os consumidores. Ações promocionais, campanhas publicitárias e presença nas redes sociais são fundamentais para aumentar a visibilidade da marca.

Dessa forma, o plano de ação da Italac busca integrar melhorias operacionais, inovação, valorização dos colaboradores e foco no cliente, garantindo crescimento sustentável e competitividade



no mercado.

Implantação

A implantação do plano de ação da Italc deve ser realizada de forma organizada e estratégica, garantindo que todas as ações propostas sejam executadas com eficiência e dentro dos prazos estabelecidos. Esse processo envolve planejamento, execução, acompanhamento e avaliação dos resultados.

Inicialmente, é necessário definir um cronograma de execução, estabelecendo prazos para cada ação, como modernização dos processos, melhorias logísticas, desenvolvimento de novos produtos e treinamentos. Além disso, é fundamental designar responsáveis por cada etapa, garantindo maior controle e organização.

Na fase de execução, a empresa deve iniciar os investimentos em tecnologia e automação, promovendo a atualização dos equipamentos e sistemas produtivos. Paralelamente, deve-se implementar melhorias na logística, como otimização de rotas e possíveis ampliações nos centros de distribuição.

No desenvolvimento de produtos, a Italc pode criar equipes específicas para pesquisa e inovação, com foco em atender às novas demandas do mercado. Já na área de gestão de pessoas, devem ser aplicados treinamentos contínuos, capacitando os colaboradores para lidar com as novas tecnologias e processos.

Durante toda a implantação, é essencial realizar o acompanhamento por meio de indicadores de desempenho, como produtividade, redução de custos, aumento nas vendas e nível de satisfação dos clientes. Esses dados permitem identificar falhas e realizar ajustes necessários.

Por fim, a avaliação dos resultados deve ser feita de forma periódica, analisando se os objetivos foram alcançados e propondo melhorias contínuas. Dessa forma, a implantação do plano de ação contribui para o crescimento sustentável da Italc, tornando a empresa mais competitiva e eficiente no mercado.

Evidências do trabalho realizado

As evidências do trabalho realizado na Italc podem ser percebidas através dos resultados que a empresa teve depois de colocar o plano de ação em prática.

Primeiramente, é possível ver melhorias na produção, com mais organização, menos desperdício e maior controle de qualidade. Isso aconteceu por causa do uso de novas tecnologias e melhorias nos processos.

Também houve melhora na parte de entrega dos produtos, com mais rapidez e menos erros, o que ajuda a deixar os clientes mais satisfeitos.

Outro ponto importante foi o aumento na variedade de produtos, mostrando que a empresa está se adaptando ao mercado e às necessidades dos consumidores.



Na parte dos funcionários, os treinamentos ajudaram a melhorar o desempenho, deixando os colaboradores mais preparados e produtivos no dia a dia.

Além disso, o crescimento nas vendas e a melhoria na qualidade dos produtos mostram que o plano deu resultados positivos.

Assim, essas evidências mostram que o plano de ação foi bem aplicado e trouxe melhorias para a empresa.



Fonte: Google Imagens

Imagem 1 - Logotipo institucional da empresa Italac



Fonte: Google/ LinkedIn

Imagem 2 - Imagens de Colaboradores da Italac



Fonte: Google Imagens

Imagem 3 - Colaboradores na Fábrica Italac

Competências Adquiridas

1. Resolução de problemas - Desenvolvimento da capacidade de identificar falhas nos pro-



cessos da empresa e buscar soluções rápidas e eficientes, principalmente nas áreas de produção e logística.

2. Comunicação efetiva - Melhoria na comunicação entre setores, facilitando o repasse de informações claras e objetivas no ambiente organizacional.
3. Pensamento crítico e estratégico - Capacidade de analisar dados, resultados e processos da empresa, ajudando na tomada de decisões mais assertivas.
4. Proatividade - Iniciativa para propor melhorias nos processos internos, contribuindo para o crescimento da empresa e aumento da produtividade.
5. Trabalho em equipe - Habilidade de trabalhar em conjunto com diferentes áreas da empresa, como produção, logística e administrativo, buscando melhores resultados.
6. Adaptabilidade - Facilidade para lidar com mudanças no mercado, novas tecnologias e atualizações nos processos da empresa.
7. Empatia - Capacidade de entender colegas de trabalho e clientes, melhorando o relacionamento interpessoal e o clima organizacional.
8. Liderança - Desenvolvimento da habilidade de orientar equipes, motivar colaboradores e contribuir para o alcance das metas da empresa

Informações gerais sobre a empresa ou instituto

Nome da Empresa: Italac

Setor de Atuação: A Italac atua no setor industrial alimentício, mais especificamente no ramo de laticínios, sendo responsável pela produção e comercialização de leite e derivados, como leite UHT, leite em pó, queijos, manteiga e bebidas lácteas.

Número de Funcionários: A Italac possui aproximadamente mais de 4.000 colaboradores, distribuídos entre suas unidades industriais, centros de distribuição e áreas administrativas em todo o Brasil.

Tempo de Existência da Empresa: 30 anos

Breve histórico da empresa: A Italac foi fundada em 1996, no estado de Goiás, com foco inicial na produção de leite e derivados. Ao longo dos anos, a empresa cresceu de forma significativa, ampliando sua capacidade produtiva e expandindo sua atuação para diversas regiões do Brasil.

Com investimentos em tecnologia, qualidade e logística, a Italac se consolidou como uma das principais indústrias de laticínios do país, oferecendo produtos como leite UHT, leite em pó, queijos e bebidas lácteas. Atualmente, a empresa continua em expansão, buscando inovação e melhoria contínua para atender às necessidades do mercado e dos consumidores.

Processo seletivo

O processo seletivo da Italac é realizado de forma organizada, buscando identificar candidatos



que tenham perfil compatível com a empresa. Inicialmente, o candidato realiza o cadastro do currículo, que passa por uma triagem feita pelo setor de Recursos Humanos.

Após essa etapa, os candidatos selecionados podem participar de entrevistas, que avaliam tanto o conhecimento técnico quanto o comportamento profissional. Em alguns casos, também podem ser aplicados testes ou dinâmicas, dependendo da vaga.

Em seguida, ocorre a entrevista com o gestor da área, onde são analisadas as habilidades específicas para o cargo. Por fim, os candidatos aprovados passam pelo processo de contratação e integração na empresa.

A Italac busca profissionais comprometidos, responsáveis e que saibam trabalhar em equipe, valorizando pessoas que contribuam para o crescimento da organização.

	SIM	NÃO		
A. Anúncio da Vaga Possui descrição clara da vaga Divulgação em canais (sites, redes sociais, etc.) Utiliza critérios atrativos (benefícios, cultura, etc.)	A Italac divulga suas vagas de emprego de forma clara e organizada, apresentando informações sobre o cargo, funções e requisitos necessários. As oportunidades são publicadas em sites de emprego e redes sociais, facilitando o acesso dos candidatos		C. Entrevista Entrevista estruturada Entrevistadores preparados Foco nas competências da função	A entrevista na Italac é uma etapa importante do processo seletivo, onde o candidato é avaliado de forma mais detalhada. Nessa fase, o setor de Recursos Humanos busca conhecer melhor o perfil do candidato, sua experiência, comportamento e forma de se comunicar.
B. Análise de Currículos Processo de triagem organizado Alinhamento entre perfil e requisitos Uso de ferramentas (ATS)	A análise de currículos na Italac é realizada pelo setor de Recursos Humanos, com o objetivo de identificar candidatos que atendam aos requisitos da vaga. Nessa etapa, são avaliadas informações como formação, experiências profissionais e habilidades.		D. Contratação e Integração Processo de admissão organizado Integração do novo colaborador Treinamento inicial oferecido Acompanhamento inicial do funcionário	Após a aprovação no processo seletivo, o candidato é encaminhado para a etapa de contratação, onde são realizados os procedimentos administrativos, como entrega de documentos e assinatura do contrato de trabalho.

Cargos e salários

A Italac possui uma estrutura de cargos organizada, com funções distribuídas entre áreas como produção, logística, administrativa e comercial. Cada cargo possui responsabilidades específicas, de acordo com o nível de exigência e experiência necessária.

Os salários variam conforme o cargo, tempo de experiência e nível de responsabilidade. Funções operacionais costumam ter salários compatíveis com o mercado, enquanto cargos administrativos e de gestão apresentam remunerações mais elevadas.

Além do salário, a empresa pode oferecer benefícios como vale-alimentação, plano de saúde e outros incentivos, que contribuem para a satisfação dos colaboradores.

Dessa forma, a política de cargos e salários busca manter equilíbrio interno e competitividade no mercado, valorizando os profissionais da empresa.



Estrutura de cargos

	SIM	NÃO
Verifique se a empresa possui uma estrutura de cargos definida.	Estrutura de cargos definida.	
Avalie se os cargos são descritos com clareza em termos de responsabilidades e requisitos.	Funções claras e bem descritas.	
Verifique se há oportunidades de crescimento dentro da estrutura de cargos.	Possui oportunidades de crescimento	

Política Salarial

A política salarial da Italac é baseada na valorização dos colaboradores e na competitividade com o mercado. A empresa busca oferecer salários justos, de acordo com o cargo, responsabilidades e experiência profissional.

Além disso, a definição dos salários leva em consideração fatores como desempenho, tempo de empresa e qualificação do funcionário. Isso permite reconhecer o esforço e incentivar o crescimento dentro da organização.

A empresa também complementa a remuneração com benefícios, contribuindo para a motivação e satisfação dos colaboradores.

Dessa forma, a política salarial da Italac busca manter o equilíbrio interno e atrair profissionais qualificados, garantindo um ambiente de trabalho mais justo e produtivo.

	SIM	NÃO
A política salarial da empresa é atrativa em relação ao mercado de trabalho ou concorrentes.	Alinhada ao mercado.	
Verifique se há diferenciação de salários com base na experiência, desempenho e responsabilidades	Varia por experiência e desempenho.	
Avalie se os salários são competitivos para reter talentos.	Possui oportunidades de crescimento.	

Plano de carreira

A Italac busca oferecer oportunidades de crescimento profissional para seus colaboradores, incentivando o desenvolvimento dentro da empresa. O plano de carreira é baseado no desempenho, dedicação e qualificação dos funcionários.

Os colaboradores que se destacam podem conquistar promoções e assumir novos cargos com



mais responsabilidades. Além disso, a empresa investe em treinamentos e capacitações, ajudando no desenvolvimento das habilidades necessárias para crescer profissionalmente.

A valorização interna é um ponto importante, dando prioridade para funcionários da própria empresa em processos de promoção. Isso motiva os colaboradores a se dedicarem mais e buscarem evolução na carreira.

Dessa forma, o plano de carreira contribui para o crescimento dos profissionais e também para o desenvolvimento da empresa.

	SIM	NÃO
Plano de carreira claro para os funcionários.	Há planos de carreira	
Oportunidades de desenvolvimento e promoção interna	Tem oportunidades internas	
Comunicação sobre crescimento na empresa	As possibilidades de carreira são comunicadas por meio de treinamentos, avaliações e programas internos, contribuindo para o desenvolvimento dos colaboradores.	

Avaliação de desempenho

A avaliação de desempenho na Italac é realizada para acompanhar o rendimento dos colaboradores e verificar se estão atingindo os resultados esperados. Esse processo ajuda a identificar pontos fortes e também aspectos que precisam ser melhorados.

Durante a avaliação, são analisados fatores como produtividade, qualidade do trabalho, cumprimento de metas, comportamento profissional e trabalho em equipe. Esses critérios são importantes para garantir o bom funcionamento das atividades dentro da empresa.

Os gestores têm papel fundamental nesse processo, pois acompanham o dia a dia dos colaboradores e fornecem feedbacks para orientar melhorias e desenvolvimento profissional.

Dessa forma, a avaliação de desempenho contribui para o crescimento dos funcionários e para a melhoria contínua dos resultados da empresa.

	SIM	NÃO
Análise se a empresa realiza avaliações de desempenho regulares.	Realiza avaliações	
Verifique como são estabelecidos os critérios de avaliação.	Critérios de avaliação bem definidos	
Avalie se os resultados das avaliações são utilizados para tomar decisões, como promoções ou treinamentos.	Utilizados para decisões e melhorias.	



Treinamento e desenvolvimento

A Italac investe em treinamento e desenvolvimento dos seus colaboradores, com o objetivo de melhorar o desempenho e a qualidade do trabalho realizado. Esses treinamentos ajudam os funcionários a entender melhor suas funções e a seguir os padrões da empresa.

No início, os novos colaboradores passam por um processo de integração, onde conhecem a empresa, suas regras e normas, principalmente as relacionadas à segurança e higiene. Depois disso, recebem treinamentos específicos de acordo com a área em que atuam.

Além disso, a empresa realiza treinamentos periódicos para atualização dos funcionários, contribuindo para o aprimoramento das habilidades e melhor execução das atividades.

Dessa forma, o treinamento e desenvolvimento ajudam no crescimento profissional dos colaboradores e no bom desempenho da empresa.

	SIM	NÃO
Verifique se a empresa oferece programas de treinamento para seus funcionários.	Oferece programas de treinamento para os funcionários	
Análise se os programas de treinamento estão alinhados com as necessidades da empresa e dos funcionários.	Programas alinhados às necessidades da empresa e dos funcionários	
Avalie se há um registro do progresso e impacto dos programas de treinamento.	Registro do progresso e impacto dos treinamentos	

Conclusões e recomendações

Com base na análise realizada, é possível concluir que a Italac possui uma boa estrutura organizacional, com processos bem definidos nas áreas de gestão de pessoas e negócios. A empresa demonstra preocupação com a qualidade dos produtos, capacitação dos colaboradores e melhoria contínua dos seus processos.

Além disso, práticas como treinamento, avaliação de desempenho e oportunidades de crescimento contribuem para o desenvolvimento dos funcionários e para o alcance dos resultados da organização.

Como recomendação, a empresa pode investir ainda mais em inovação tecnológica, melhorar a comunicação interna entre os setores e ampliar os programas de desenvolvimento profissional. Também pode fortalecer ações de motivação e reconhecimento dos colaboradores.

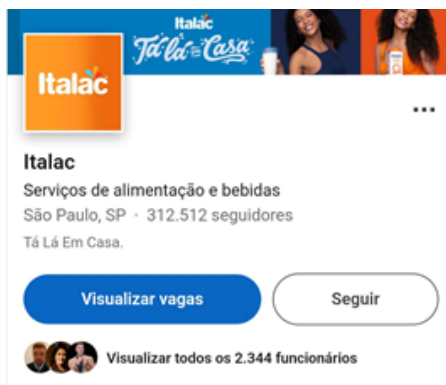
Dessa forma, a Italac pode continuar crescendo no mercado, mantendo sua competitividade e garantindo a satisfação dos clientes e colaboradores.

Evidências

Imagem 1 - Site da empresa oficial para processo seletivo - <https://italac.gupy.io/>



Imagem 2 - LinkedIn da empresa



Sobre nós

Fundada em janeiro de 1996, pelos irmãos Cláudio, Alexandre, Jerônimo, Márcio e Sérgio, a Golasminas, detentora da marca Italac, é uma empresa familiar, nacional, que inaugurou a primeira unidade fabril na cidade de Corumbá (GO). Em poucos anos aumentou sua linha de produtos, lançou o leite Longa Vida, nas versões Integral, Semidesnatado e Desnatado, produtos que rapidamente se revelaram um sucesso de vendas no país e tornaram-se referência de qualidade. Desde então, vem conquistando diariamente, mais espaços nas gôndolas e na lembrança dos consumidores. Possui unidades fabris distribuídas nos estados de Goiás (GO), Minas Gerais (MG), Rio Grande do Sul (RS), São



TRABALHO DA AGÊNCIA FINANCEIRA EM 2026 - ESCRITÓRIO JURÍDICO

*Luciano Grecchi Sant'Ana, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga*

Observação inicial

Para fins de preservação da confidencialidade organizacional, o nome da empresa analisada neste estudo não será divulgado. A organização atua em operações societárias e transações estratégicas que envolvem informações sensíveis, razão pela qual optou-se pela anonimização de sua identidade e de determinados dados internos. Essa medida não compromete a análise desenvolvida, tendo sido adotada exclusivamente para resguardar aspectos de sigilo e estratégia empresarial.

Diagnóstico

O presente diagnóstico refere-se a um escritório jurídico especializado em Direito Societário e operações de Fusões e Aquisições (M&A), com forte atuação no setor de tecnologia e inovação.

A organização foi fundada há quase dez anos, com o objetivo inicial de apoiar empreendedores do setor de tecnologia na estruturação e desenvolvimento de seus negócios desde os estágios iniciais ("do 0 ao 1"). Ao longo do tempo, consolidou-se como referência em transações societárias complexas voltadas à nova economia.

O escritório tem como base a experiência de seus integrantes em diversas operações, incluindo M&A, rodadas de captação de investimentos, constituição de veículos de investimento, reorganizações societárias e operações envolvendo propriedade intelectual, entre outras frentes do direito empresarial.

Atualmente, a organização conta com uma equipe de 11 colaboradores, composta por 2 sócios fundadores, 2 sócios I, 4 advogados, 2 estagiários e 1 profissional administrativo/financeiro. Essa estrutura permite a condução de operações complexas com divisão de funções entre níveis estratégicos, operacionais e de suporte.

Gestão Financeira e Gestão de Caixa

A gestão financeira do escritório é baseada principalmente na receita proveniente de honorários advocatícios oriundos de operações de M&A e demais serviços societários. Trata-se de uma receita variável ou fixa, dependendo do perfil de cada cliente e do modelo contratual adotado, sendo diretamente influenciada pelo volume e pela complexidade das transações realizadas.

O controle de caixa é realizado por meio do acompanhamento interno das entradas e saídas financeiras, com apoio de ferramentas de gestão jurídica e administrativa. A organização mantém monitoramento constante de receitas, despesas operacionais e fluxo financeiro, permitindo maior



controle sobre a sustentabilidade econômica das operações desenvolvidas.

Como ponto de melhoria, o escritório pode desenvolver mecanismos mais estratégicos de planejamento financeiro e previsibilidade de receitas, considerando a natureza variável das operações de M&A. A implementação de indicadores financeiros e relatórios gerenciais mais detalhados pode contribuir para maior controle orçamentário, acompanhamento de desempenho e suporte à tomada de decisões estratégicas.

Recursos Humanos

A área de Recursos Humanos é estruturada de forma hierárquica, composta por sócios, advogados e estagiários, com clara divisão de responsabilidades. O processo de seleção é altamente criterioso, priorizando qualificação técnica, experiência profissional e alinhamento ao perfil organizacional do escritório.

A dinâmica de trabalho em operações de M&A exige elevado nível de comprometimento, capacidade analítica e atuação colaborativa entre os integrantes das equipes. O ambiente organizacional é voltado ao desenvolvimento técnico contínuo dos profissionais, proporcionando contato direto com operações societárias complexas e estratégicas para o mercado de tecnologia e inovação.

Na área de Recursos Humanos, observa-se oportunidade de aprimoramento na formalização de políticas internas de desenvolvimento profissional, avaliação de desempenho e plano de carreira.

Marketing e Posicionamento Institucional

O escritório atua com forte restrição em práticas de marketing, em conformidade com as normas éticas da advocacia. Dessa forma, sua visibilidade no mercado é construída principalmente por meio de reputação, relacionamento com clientes, networking estratégico e indicações.

Além disso, a organização vem sendo reconhecida em suas áreas de atuação pelos rankings internacionais mais relevantes que acompanham o mercado jurídico, recebendo destaque nos últimos cinco anos em razão de sua atuação em operações societárias e transações envolvendo empresas da nova economia. Esses reconhecimentos fortalecem o posicionamento institucional do escritório e contribuem para sua credibilidade perante clientes, investidores e demais agentes do mercado corporativo.

O escritório também mantém presença institucional voltada à divulgação de conteúdos técnicos e acompanhamento das tendências do mercado jurídico empresarial, contribuindo para o fortalecimento de sua marca e autoridade no segmento de atuação.

Embora o escritório já possua reconhecimento relevante no mercado jurídico, há espaço para ampliação das estratégias de marketing institucional e fortalecimento da presença digital. A produção contínua de conteúdos técnicos, participação em eventos do setor e maior atuação em plataformas profissionais podem contribuir para ampliar a visibilidade da marca e consolidar ainda mais sua autoridade no segmento de tecnologia e M&A.



Logística e Organização Operacional

A logística operacional do escritório é estruturada de forma a garantir eficiência na condução de operações societárias complexas e no gerenciamento simultâneo de diferentes demandas jurídicas. Os fluxos de trabalho são organizados por meio de divisão estratégica de tarefas entre sócios, advogados, estagiários e área administrativa, permitindo maior controle das atividades e acompanhamento dos prazos operacionais.

O escritório utiliza ferramentas digitais para gestão de documentos, acompanhamento processual e compartilhamento de informações entre equipes, proporcionando maior agilidade, segurança e integração na execução das operações. A organização interna é orientada pela natureza de cada projeto, possibilitando a formação de equipes multidisciplinares conforme o nível de complexidade das transações realizadas.

Além disso, a atuação colaborativa entre os profissionais favorece a troca de conhecimento técnico e contribui para a eficiência na prestação dos serviços jurídicos, especialmente em operações de M&A, investimentos e reorganizações societárias que exigem elevado nível de coordenação e alinhamento estratégico.

Gestão do Conhecimento e Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional do escritório é composta de forma hierárquica e estratégica, permitindo uma distribuição clara de funções e responsabilidades entre os diferentes níveis profissionais. A organização das equipes é orientada conforme a complexidade e a demanda de cada operação, possibilitando atuação integrada entre sócios, advogados, estagiários e área administrativa.

O escritório possui forte cultura de colaboração e compartilhamento de conhecimento técnico, fundamentada na experiência prática de seus integrantes em operações societárias e transações de alta complexidade. A troca constante de informações entre os profissionais contribui para o desenvolvimento contínuo das equipes e para a manutenção da qualidade técnica dos serviços prestados.

Além disso, a atuação multidisciplinar em operações envolvendo M&A, investimentos, reorganizações societárias e propriedade intelectual favorece a construção de um ambiente organizacional dinâmico, alinhado às demandas do mercado de tecnologia e inovação. A estrutura interna permite flexibilidade operacional e suporte eficiente às necessidades estratégicas dos clientes.

Síntese Diagnóstica

Com base na análise realizada, observa-se que o escritório apresenta estrutura organizacional sólida e atuação altamente especializada no segmento de Direito Societário e operações de Fusões e Aquisições (M&A), especialmente voltadas ao setor de tecnologia e inovação. Sua trajetória no mercado, aliada à experiência técnica dos profissionais e ao reconhecimento obtido em rankings jurídicos internacionais, demonstra forte posicionamento estratégico e credibilidade perante clientes e investidores.



A organização possui estrutura operacional eficiente, com divisão clara de responsabilidades entre os colaboradores e utilização de ferramentas tecnológicas que auxiliam na gestão das operações e no controle das atividades internas. Além disso, destaca-se pela atuação colaborativa das equipes e pela capacidade de adaptação às demandas específicas de operações societárias complexas.

Na área financeira, o escritório mantém controle das receitas e despesas por meio de acompanhamento interno e ferramentas de gestão administrativa, apresentando organização compatível com o porte e a natureza de suas atividades. Em Recursos Humanos, observa-se valorização da qualificação técnica e da formação profissional, com equipes alinhadas às exigências do mercado jurídico empresarial.

No âmbito do marketing institucional, o escritório construiu reputação consolidada por meio da excelência técnica, networking estratégico e reconhecimento em rankings especializados do setor jurídico. Já na gestão do conhecimento e estrutura organizacional, verifica-se ambiente voltado ao compartilhamento de experiências e à integração entre os profissionais envolvidos nas operações.

Por fim, o diagnóstico também permitiu identificar oportunidades de aprimoramento relacionadas ao fortalecimento do planejamento financeiro estratégico, formalização de processos internos, ampliação das ações de marketing institucional, contribuindo para maior eficiência organizacional e fortalecimento da atuação do escritório no mercado jurídico empresarial.

Metodologia

A metodologia utilizada para a elaboração deste diagnóstico organizacional baseou-se em pesquisa de caráter qualitativo e descritivo, desenvolvida a partir da observação da rotina diária do escritório e do conhecimento prático adquirido sobre seus processos internos, estrutura organizacional e dinâmica operacional.

O estudo foi realizado com base no acompanhamento das atividades desenvolvidas no ambiente organizacional, permitindo a análise das áreas de gestão financeira, recursos humanos, marketing institucional, logística operacional e gestão do conhecimento. As informações utilizadas foram obtidas por meio da vivência cotidiana e da observação direta das práticas adotadas pela organização em suas operações jurídicas e administrativas.

Além disso, foram consideradas informações relacionadas à trajetória do escritório, composição da equipe, áreas de atuação e posicionamento no mercado jurídico empresarial, especialmente no segmento de Fusões e Aquisições (M&A) voltado ao setor de tecnologia e inovação.

A pesquisa caracteriza-se como aplicada, com abordagem qualitativa e finalidade descritiva, buscando compreender de forma prática o funcionamento organizacional do escritório, bem como identificar oportunidades de aprimoramento em seus processos internos e estratégicos.

Plano de ação



Com base no diagnóstico organizacional realizado, foram identificadas oportunidades de melhoria relacionadas ao fortalecimento do marketing institucional, à formalização de processos internos e ao aprimoramento da gestão do conhecimento organizacional. Dessa forma, elaborou-se o seguinte plano de ação com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento estratégico e operacional do escritório.

Problema Identificado	Objetivo	Ação Proposta	Responsável	Prazo	Resultado Esperado
Baixa estruturação de marketing institucional	Fortalecer a presença institucional e ampliar a visibilidade do escritório	Desenvolver planejamento de marketing institucional com produção de conteúdos técnicos, fortalecimento das redes profissionais e participação em eventos do setor	Sócios e equipe administrativa	6 meses	Maior fortalecimento da marca e ampliação do posicionamento no mercado jurídico
Necessidade de fortalecimento da gestão do conhecimento	Facilitar o compartilhamento de informações e boas práticas internas	Implementar repositório interno com modelos contratuais, materiais técnicos e registros de operações anteriores	Sócios e equipe jurídica	5 meses	Melhor disseminação do conhecimento e maior agilidade operacional
Necessidade de desenvolvimento profissional contínuo	Fortalecer capacitação técnica e integração das equipes	Promover treinamentos internos periódicos sobre operações societárias, M&A e atualizações regulatórias	Sócios e advogados seniores	Contínuo	Desenvolvimento técnico contínuo e fortalecimento da cultura organizacional
Necessidade de maior previsibilidade financeira	Aprimorar controle financeiro e planejamento estratégico	Desenvolver relatórios gerenciais e indicadores financeiros para acompanhamento das receitas e despesas	Administrativo/financeiro	3 meses	Melhor controle financeiro e suporte à tomada de decisões estratégicas

O plano de ação proposto busca contribuir para o fortalecimento da estrutura organizacional do escritório, promovendo melhorias nos processos de gestão do conhecimento, posicionamento institucional, capacitação das equipes e gestão financeira, visando maior eficiência e consolidação estratégica no mercado jurídico.

Implantação

A etapa de implantação teve como objetivo apresentar e discutir a aplicação das melhorias propostas no plano de ação, a partir dos resultados obtidos no diagnóstico organizacional. Embora se trate de um trabalho de caráter acadêmico, foi possível observar que os pontos levantados já vinham sendo objeto de discussão interna no escritório, o que facilitou o alinhamento das propostas apresentadas com iniciativas já em andamento.

O processo de implantação ocorreu por meio de reunião previamente agendada com os sócios e com o responsável pela área administrativa e financeira, na qual foram expostos os principais achados do diagnóstico e as sugestões de melhoria. Durante esse encontro, as propostas foram analisadas de forma conjunta, permitindo alinhamento entre o conteúdo do trabalho acadêmico e as práticas já adotadas pela organização.

Verificou-se que o tema de maior prioridade no momento é a gestão financeira, a qual já se encontra em processo de aprimoramento interno, com foco no fortalecimento do controle de caixa, organização de indicadores e melhoria da previsibilidade das receitas. Essa frente foi tratada como prioritária dentro da organização, dada sua relevância para a sustentabilidade e planejamento estratégico do escritório.

As demais iniciativas, como o fortalecimento do marketing institucional, a estruturação da gestão do conhecimento e o desenvolvimento profissional contínuo, encontram-se em desenvolvimento paralelo, sendo conduzidas de forma gradual e alinhadas às demandas operacionais do escritó-



rio. Essas ações vêm sendo incorporadas ao planejamento interno, respeitando o ritmo de implementação compatível com a rotina e a dinâmica das operações jurídicas.

Dessa forma, a contribuição deste trabalho ocorreu de maneira colaborativa e orientativa, reforçando discussões já existentes na organização e apoiando a consolidação de melhorias estruturais. Ainda que o estudo tenha caráter acadêmico, ele serviu como instrumento de sistematização e organização das iniciativas já em curso, especialmente no que se refere ao controle financeiro, considerado o principal foco de atenção no momento.

Competências Adquiridas

1. Pensamento crítico e criativo;
2. Resolução de problemas;
3. Comunicação efetiva;
4. Adaptabilidade;
5. Habilidade de trabalhar em equipe;
6. Proatividade;
7. Empatia;
8. Liderança.

Informações gerais sobre a Empresa

Nome da Empresa: Escritório Jurídico

Setor de Atuação: Jurídico

Número de Funcionários: 11

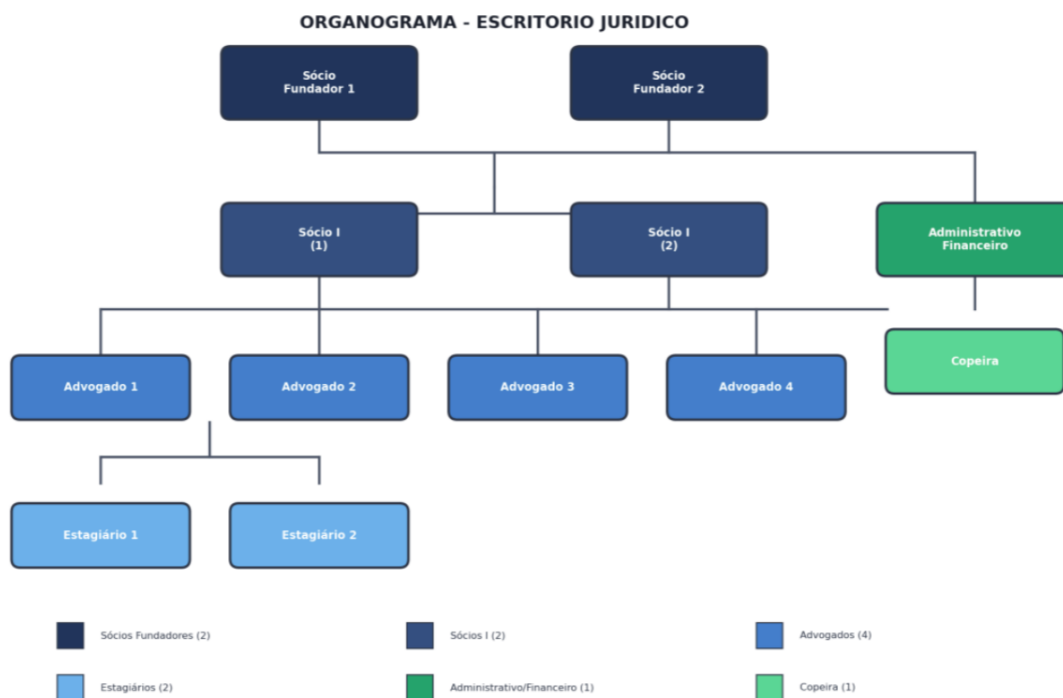
Tempo de Existência da Empresa: 10 anos

Cidade sede da empresa: São Paulo

Recursos Humanos

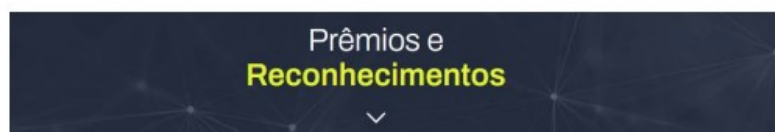
Organograma

	SIM	NÃO
A empresa tem um desenho do organograma ou tem os cargos e salários bem definidos?	X	



Marketing

	SIM	NÃO
A empresa tem um logo (desenho que identifica com facilidade o produto ou serviço)?	x	
A empresa realiza propagandas promovendo o produto ou serviço?	x	
Há estudo de mercado buscando atingir o cliente para o consumo?		x
Há estudo ou conhecimento sobre os concorrentes?	x	
A empresa tem um site ou atua nas redes sociais?	x	
O preço cobrado pelo produto ou serviço é compatível com o mercado e concorrentes?	x	



TODOS 2024 2023 2022 2021

Advogados foi reconhecido pelo Leaders League 2024 nas categorias Startups & Innovation e Venture Capital.

Advogados foi reconhecido no Legal 500 na Categoria Venture Capital no Tier III.

Advogados foi reconhecido pelo Leaders League 2023 nas categorias Startups & Innovation e Venture Capital.

O Nabarro & Pfeferman Advogados foi reconhecido pelo Chambers and Partners na categoria Venture Capital como Band III no ranking de 2023.



Advogados foi reconhecido pela Análise Advocacia Regional 2022

Advogados foi reconhecido pelo Chambers and Partners na categoria Venture Capital como Band III no ranking de 2022.

Advogados foi reconhecido pelo Leaders League 2022

Advogados foi reconhecido pelo Chambers and Partners na categoria Venture Capital como Band III no ranking de 2021.

Advogados foi reconhecido pelo Leaders League 2021

Publicações

INFORMATIVO

A Evolução do Uso de Software como Serviço (SaaS) no Mercado Brasileiro: Mudança[...]

O "Software as a Service" (SaaS) veio para ficar. A modalidade de contratação virtual revolucionou a forma como empresas e usuários acessam e utilizam[...]

INFORMATIVO

Como a MP da Tributação de Receitas no Exterior afeta fundadores e investidores [...]

Por Luiza [...], Diego Enrico [...], e Thomas [...]. A MP nº 1.171/23, publicada no dia 30 de abril de 2023, introduziu regras inéditas para trib[...]

MSA **MÍDIA**

Adv assessora Tech4Humans em rodada de captação de investimento com a Porto Ve[...]

O [...] assessorou a Tech [...] na rodada de captação de investimento com a Porto [...], braço de CVC (corporate venture capital) do grupo Porto S[...]

GESTÃO JURÍDICA

Vazamento de dados pessoais: estratégias institucionais de prevenção e reação[...]

Listado entre os grandes atores no mercado de economia compartilhada e marketplaces, o Mercado Livre informou recentemente que foi vítima de um ataque[...]

GESTÃO JURÍDICA

Marketing de influência e a gestão jurídica do risco: Ensinamentos do caso Flow [...]

O assunto que dominou a pauta do debate público online e off-line na última semana foi a declaração do apresentador do Flow Podcast, Bruno Aiub, e Mon[...]

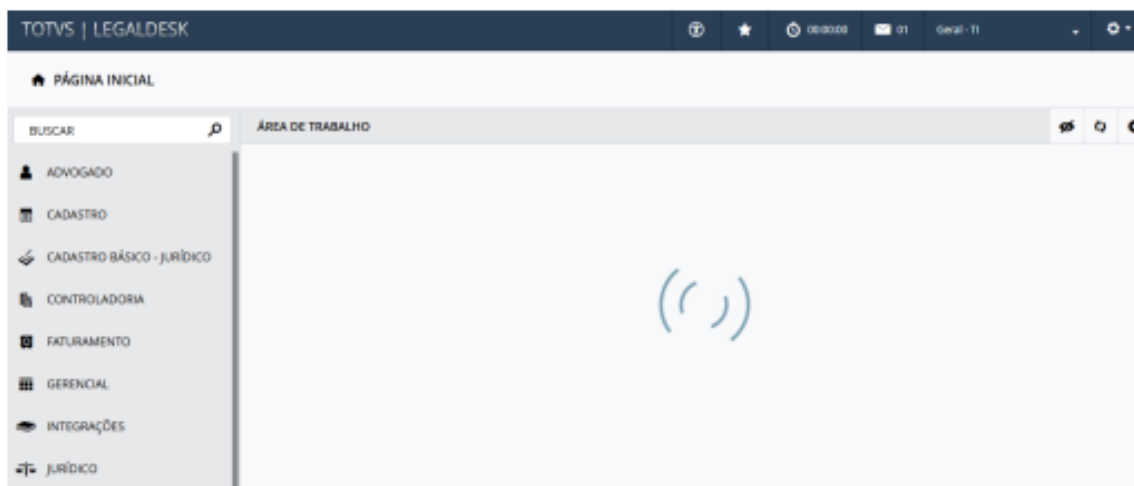
MÍDIA

Anúncio de abertura do escritório no Leaders League

In late May, renowned innovation and venture capital attorneys Diego [...] and Thomas [...] launched new São Paulo-based boutique,

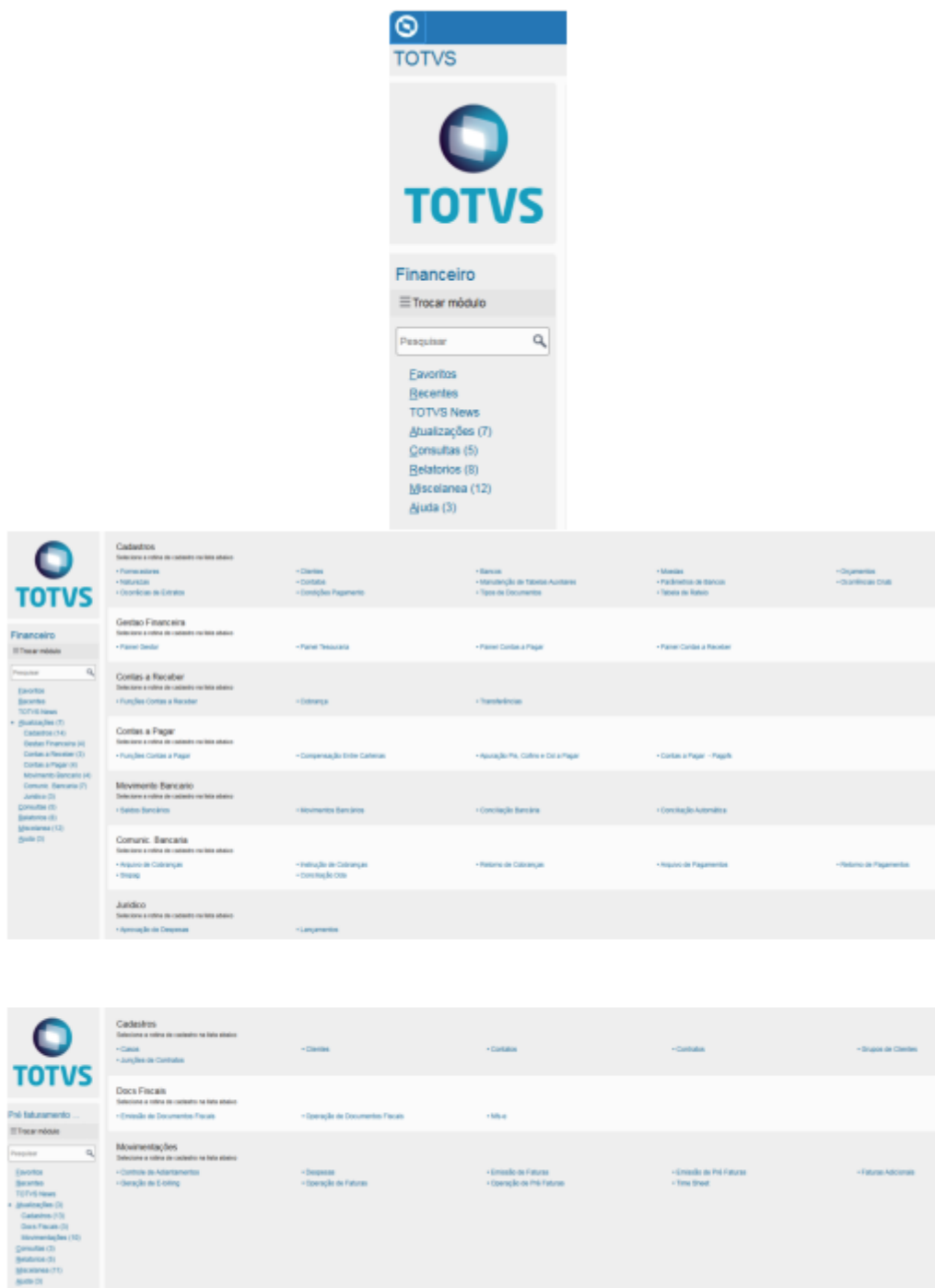
Logística

	SIM	NÃO
Há fluxo entre o recebimento dos insumos para a produção e a distribuição, ou seja, controle no processo produtivo? No caso de serviços (advogados, consultores) esse fluxo seria sobre o pedido do serviço até a entrega final.	x	
Há um controle de tempo entre o pedido do produto ou serviço e a data de entrega? A ideia é verificar se o produto ou serviço atendem as expectativas do cliente buscando a eficiência e a eficácia (rapidez com qualidade na entrega do produto ou serviço).	x	
Existem ações para promoção do produto como descontos, liquidações?	x	
Há preocupação na formação de entrega do produto (caixa, limpeza, perfume eventualmente) ou se for serviço como consultorias (papel timbrado, com boa apresentação)?	x	



Gestão do caixa

	SIM	NÃO
Há um controle dos recebimentos?	x	
Há um controle de todos os pagamentos?	x	
Existe um fluxo de caixa entre os pagamentos e recebimentos observando o saldo da empresa, instituição ou pequeno negócio?	x	
A empresa, instituições ou pequenos negócios sabem o valor do lucro?	x	
Há um plano de crescimento dos resultados para o negócio?	x	



Conclusões e recomendações

O presente estudo permitiu analisar a estrutura e o funcionamento de um escritório jurídico especializado em Direito Societário e operações de Fusões e Aquisições (M&A), com forte atuação no setor de tecnologia e inovação. De forma geral, observa-se uma organização consolidada, com elevado nível de especialização técnica, trajetória consistente no mercado e forte reconhecimento institucional, especialmente em operações complexas envolvendo empresas da nova economia.



A análise organizacional evidenciou uma estrutura interna bem definida, com divisão clara de responsabilidades e atuação integrada entre as áreas jurídica, administrativa e financeira. Além disso, destaca-se a experiência acumulada dos profissionais em operações societárias de alta complexidade, o que contribui diretamente para a qualidade técnica das entregas e para o posicionamento estratégico do escritório no mercado.

O estudo também permitiu identificar oportunidades de aprimoramento relacionadas ao fortalecimento do planejamento financeiro, à ampliação das estratégias de marketing institucional, ao desenvolvimento de práticas estruturadas de gestão do conhecimento e à continuidade do desenvolvimento profissional das equipes. Tais aspectos não comprometem a eficiência atual da organização, mas representam importantes pontos de evolução para sua expansão e consolidação futura.

Como recomendações, sugere-se o fortalecimento do controle financeiro por meio de indicadores gerenciais e maior previsibilidade de receitas, a estruturação de ações de marketing institucional voltadas ao reforço da presença da marca no ambiente digital e profissional, bem como a implementação de mecanismos internos de sistematização e compartilhamento de conhecimento. Adicionalmente, recomenda-se a manutenção e ampliação de programas de capacitação contínua, visando o aprimoramento técnico das equipes e a sustentação da excelência operacional.

Por fim, conclui-se que o escritório apresenta um alto nível de maturidade organizacional e competitividade no segmento jurídico empresarial, estando bem-posicionado para avançar em sua consolidação estratégica, especialmente no contexto dinâmico e altamente competitivo do mercado de tecnologia e inovação.



TRABALHO DA AGÊNCIA DE MARKETING EM MARKET HAPPY MINIMERCADOS

*Maria Eduarda Silva Costa, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga*

Diagnóstico

A Market Happy foi fundada em São Paulo em um momento de crise, com o objetivo de oferecer um mercado autônomo, inteligente e com funcionamento 24 horas. A empresa surgiu em uma época em que a inovação precisava ser acessível, tendo como propósito entregar o essencial na porta de quem mais precisa, proporcionando praticidade, segurança e comodidade aos consumidores, sem filas, com preços justos e atendimento contínuo. Atualmente, atua no mercado há aproximadamente dois anos e conta com uma equipe reduzida, responsável pelo atendimento, reposição de produtos, suporte e relacionamento com os clientes.

Sua missão é proporcionar uma experiência de compra conveniente e agradável, oferecendo produtos de qualidade e serviços personalizados, contribuindo para o bem-estar e a satisfação de clientes e parceiros. Além disso, a empresa se destaca por seus valores, priorizando a satisfação do cliente, a inovação, a qualidade, o respeito, a parceria e a responsabilidade, buscando criar um ambiente moderno, acessível e confiável para todos.

A Market Happy possui importância para a região por oferecer praticidade e comodidade aos consumidores, além de apresentar um modelo moderno de comércio que acompanha as novas tendências tecnológicas e de consumo. Dessa forma, a empresa facilita o dia a dia dos moradores dos condomínios parceiros, oferecendo acesso rápido a produtos essenciais em qualquer horário.

Em relação ao Marketing, a identidade visual da empresa transmite modernidade, praticidade e inovação, características importantes para fortalecer sua imagem no mercado. A divulgação ocorre principalmente por meio das redes sociais, comunicação digital e divulgação nos condomínios parceiros, permitindo maior proximidade com os consumidores e fortalecendo o relacionamento com o público.

Entre os principais pontos fortes da empresa estão o funcionamento 24 horas, a praticidade no atendimento, a tecnologia utilizada no sistema autônomo, a segurança oferecida aos clientes e o mix de produtos personalizado para cada condomínio. Outro diferencial importante é a proximidade com os consumidores, proporcionando um atendimento mais humanizado e eficiente.

Como ponto fraco, a empresa pode enfrentar dificuldades relacionadas à adaptação de alguns consumidores ao sistema autônomo, além da necessidade constante de manutenção tecnológica e atualização dos sistemas utilizados.

Metodologia

Foram realizadas visitas in loco para o levantamento dos dados. Foi seguido um roteiro com as



principais temáticas da área de Marketing a partir da bibliografia da disciplina de Marketing e Comportamento do Consumidor. Os resultados foram apresentados em reunião final com a empresa analisada. A escolha da empresa foi baseada no contato e conhecimento do aluno na localidade em que reside e que tenha impacto na região. Foi dado foco em pequenos empreendedores na região de abrangência.

Plano de ação

Após a análise realizada na Market Happy, foi identificada a oportunidade de desenvolver estratégias voltadas para a expansão da empresa e conquista de novos condomínios parceiros. Como proposta de melhoria, sugere-se a criação de um programa de marketing de indicação.

A ação teria como objetivo incentivar moradores, síndicos e parceiros a indicarem novos condomínios para a instalação do mercado autônomo. Como forma de incentivo, a empresa poderia oferecer benefícios como descontos, brindes, cashback ou promoções exclusivas para clientes que realizarem indicações bem-sucedidas.

Além de fortalecer o relacionamento com os consumidores atuais, essa estratégia ajudaria a aumentar a visibilidade da marca, ampliar sua rede de contatos e atrair novos parceiros de forma mais rápida e eficiente. Outra vantagem do marketing de indicação é o fortalecimento da credibilidade da empresa, já que muitas pessoas tendem a confiar mais em recomendações feitas por conhecidos e moradores de outros condomínios.

A divulgação da campanha poderia ser realizada por meio das redes sociais, grupos de WhatsApp dos condomínios parceiros, cartão de visita e a divulgação no site da empresa para transmitir maior credibilidade e confiança aos consumidores, além da comunicação digital dentro dos condomínios parceiros.

Com a aplicação dessa estratégia, espera-se que a Market Happy aumente sua presença na região, fortaleça o relacionamento com os clientes e conquiste novos condomínios parceiros, ampliando sua atuação no mercado de mercados autônomos.

Implantação

Na etapa de implantação, foi apresentada para a Market Happy a proposta de criação de uma estratégia de marketing de indicação, com o objetivo de auxiliar a empresa na conquista de novos condomínios parceiros e fortalecimento da marca na região.

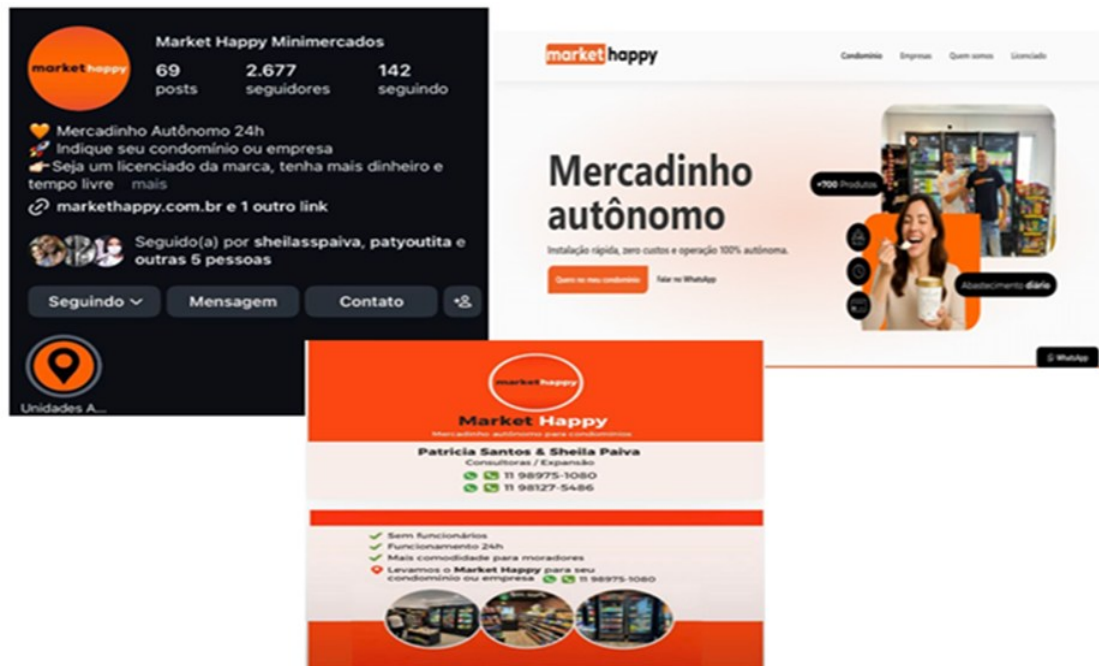
A proposta foi desenvolvida com base na análise realizada durante o diagnóstico da empresa, identificando oportunidades de crescimento por meio da divulgação feita pelos próprios clientes, moradores e parceiros dos condomínios.

Como sugestão de implantação, foi proposto que a empresa utilizasse suas redes sociais, grupos de WhatsApp e o site oficial para divulgar a campanha de indicação, transmitindo maior credibilidade e fortalecendo a comunicação com os consumidores. Também foi sugerida a utilização de benefícios como descontos, cashback, brindes ou promoções exclusivas para clientes que realiza-



rem indicações bem-sucedidas.

Durante o processo, foram analisados o site oficial da empresa, a identidade visual, as formas de divulgação e a comunicação digital utilizada pela Market Happy, contribuindo para o desenvolvimento das melhorias propostas.



Identidade Visual

1. Logotipo e Design de marca.

	SIM	NÃO
O microempreendedor possui um logotipo ou marca registrada?	X	
A marca é facilmente reconhecível	X	
A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de marketing?	X	

2. Material de Marketing

	SIM	NÃO
Os materiais de marketing (cartões de visita, folhetos, embalagens) refletem a identidade visual da marca?	X	
Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing?	X	



3. Presença Online

	SIM	NÃO
O website da empresa segue a identidade visual da marca?	X	
As redes sociais têm uma aparência consistente com a identidade visual?	X	

4. Feedback dos Clientes

	SIM	NÃO
Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa?	X	
Qual é a percepção geral da marca pelos clientes?	X	

Preço

1. Estratégia de Preços

	SIM	NÃO
Qual é a estratégia de preços adotada pela microempresa (preço baixo, médio, premium)? Preços médios	x	
Como essa estratégia se alinha com a concorrência? São utilizados de forma conjunta para divulgar a marca, promover produtos e serviços, informar os clientes e fortalecer o relacionamento com o público-alvo.	x	

2. Variação de Preços

	SIM	NÃO
A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus produtos/serviços?	x	
Existem descontos ou promoções regulares?	x	

3. Estratégias de Precificação Dinâmica

	SIM	NÃO
A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade ou outros fatores?	x	
Quais são os métodos utilizados para definir preços? Os preços são definidos com base nos custos de aquisição dos produtos, despesas operacionais, margem de lucro desejada, análise dos preços	X	



Promoção

1. Canais de distribuição

	SIM	NÃO
Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, e-commerce, marketplaces, redes sociais)? Rede sociais	x	
Como esses canais são integrados na estratégia de promoção? A estratégia se alinha à concorrência por oferecer preços competitivos e agregar diferenciais como praticidade, conveniência e atendimento 24 horas.	x	

2. Estratégia de Vendas

	SIM	NÃO
A empresa utiliza estratégias de venda como descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brindes?	x	
Como essas estratégias são comunicadas aos clientes? As estratégias são divulgadas pelas redes sociais, WhatsApp, site e comunicados nos condomínios, garantindo que os clientes tenham acesso às informações sobre promoções e serviços da empresa.	x	

Propaganda

1. Publicidade Online e Offline

A empresa investe em publicidade online (Google Ads, redes sociais) ou offline (anúncios em jornais, rádio, TV)?	x	
Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade? Pois permite avaliar se a empresa acompanha resultados como alcance das publicações, engajamento nas redes sociais, número de novos clientes e aumento das vendas	x	

2. Presença nas Redes sociais

	SIM	NÃO
A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais?	x	
Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover os produtos/serviços? utiliza redes sociais, WhatsApp, promoções e conteúdos informativos para divulgar seus serviços, engajar os clientes e fortalecer o reconhecimento da marca	x	



3. Marketing de Conteúdo

	SIM	NÃO
A empresa produz conteúdo relevante para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográficos?	x	
Qual é o impacto desse conteúdo na promoção da marca? Fortalecer a marca, aumentar sua visibilidade e aproximar a empresa dos clientes, promovendo seus produtos e serviços de forma eficiente.	x	

Conclusões e recomendações

Após a análise realizada na Market Happy, foi possível identificar que a empresa possui um modelo de negócio inovador, oferecendo praticidade, segurança e comodidade aos consumidores por meio de mercados autônomos com funcionamento 24 horas. A empresa apresenta potencial de crescimento na região, principalmente devido às novas tendências de consumo e à busca por soluções rápidas e acessíveis.

Como recomendação, sugere-se o fortalecimento da identidade visual da marca, mantendo a padronização das cores, tipografia e elementos gráficos em todos os canais de comunicação, incluindo site, redes sociais, materiais promocionais e comunicação interna dos condomínios. Essa padronização contribui para aumentar o reconhecimento da marca e transmitir maior profissionalismo ao público.

Em relação ao preço, recomenda-se que a empresa continue praticando valores competitivos, realizando pesquisas periódicas de mercado para acompanhar os preços da concorrência e garantir equilíbrio entre lucratividade e satisfação dos clientes. Também é interessante desenvolver promoções sazonais e programas de fidelidade para estimular novas compras.

No aspecto da promoção, sugere-se a implantação de um programa de marketing de indicação, incentivando moradores, síndicos e parceiros a indicarem novos condomínios para instalação dos mercados autônomos. Como incentivo, podem ser oferecidos descontos, cashback, brindes ou promoções exclusivas. Essa estratégia pode contribuir para ampliar a carteira de clientes e fortalecer o relacionamento com os consumidores atuais.

Quanto à propaganda, recomenda-se ampliar a presença digital da empresa por meio de publicações frequentes nas redes sociais, produção de conteúdos informativos sobre os benefícios dos mercados autônomos, divulgação de depoimentos de clientes satisfeitos e investimentos em anúncios patrocinados. Além disso, a utilização de grupos de WhatsApp, materiais impressos e campanhas dentro dos condomínios pode aumentar a visibilidade da marca e atrair novos parceiros.

Dessa forma, conclui-se que a adoção dessas estratégias poderá contribuir para o fortalecimento da Market Happy no mercado, aumentando sua visibilidade, credibilidade e competitividade, além de favorecer a expansão da empresa para novos condomínios e regiões.

Evidências

Durante o desenvolvimento do projeto de extensão, foram realizadas análises e observações da Market Happy com o objetivo de identificar oportunidades de melhoria na área de Marketing. As evidências coletadas contribuíram para a elaboração do diagnóstico e para a construção das propostas apresentadas à empresa.

Entre as evidências utilizadas estão os registros fotográficos do mercado autônomo, que permitiram avaliar a organização do espaço, a disposição dos produtos e a experiência oferecida aos consumidores. Essas imagens auxiliaram na compreensão do funcionamento do negócio e dos seus diferenciais competitivos.

Também foram analisados a identidade visual e o logotipo da empresa, verificando a forma como a marca é apresentada ao público e sua consistência nos diferentes canais de comunicação. A análise demonstrou que a empresa possui uma identidade moderna e alinhada ao seu posicionamento de inovação e praticidade.

Outro material utilizado foi o site institucional da Market Happy, por meio de capturas de tela que evidenciam a apresentação dos serviços, a comunicação com os clientes e a divulgação da proposta de valor da empresa. Além disso, foram observadas as redes sociais utilizadas pela organização, identificando as estratégias de comunicação digital e relacionamento com os consumidores.

Como contribuição para a empresa, foi proposta a criação de uma campanha de marketing de indicação, visando aumentar a visibilidade da marca e ampliar a conquista de novos condomínios parceiros. Também foram apresentadas recomendações para fortalecer a presença digital, aprimorar a divulgação dos serviços e ampliar o engajamento dos clientes por meio das redes sociais e canais de comunicação.

As evidências apresentadas demonstram a realização das atividades propostas pelo projeto de extensão e reforçam a contribuição do trabalho para o desenvolvimento das estratégias de Marketing da Market Happy.

Figura 1 - Logotipo



Figura 2 - Página inicial do site da Market Happy

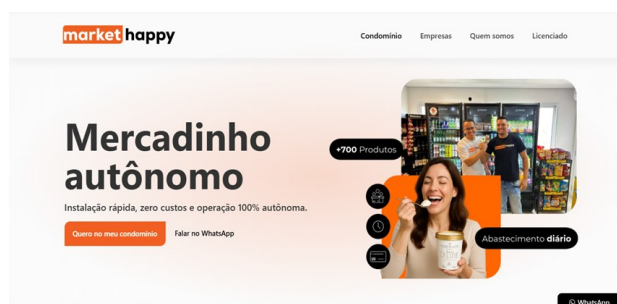




Figura 3 - Produtos disponíveis no mercado autônomo

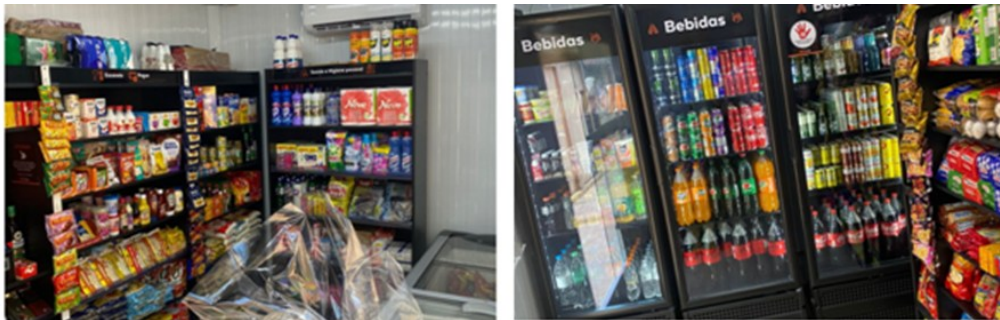


Figura 4 – Rede social da empresa



Figura 5 – Proposta de campanha de indicação elaborada no projeto





TRABALHO DA AGÊNCIA DE OPERAÇÕES E PRODUÇÃO EM 2026 (BEE STRONG UMA ACADEMIA DA ZONA SUL DE SÃO PAULO)

*Pedro Henrique Conceição Fraga, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga*

Diagnóstico

A empresa analisada é a **Bee Strong Academia**, localizada na zona sul da cidade de São Paulo, atuante no setor de serviços de condicionamento físico. Trata-se de uma academia de bairro, com perfil familiar e acessível à comunidade local. Fundada em 1997 e sob nova gestão desde 2023, a empresa conta com aproximadamente 7 colaboradores. Seu horário de funcionamento ocorre de segunda a sexta-feira, das 6h às 22h, e aos sábados, das 8h às 12h. A academia possui importância para a região por promover saúde, bem-estar e qualidade de vida.

No que se refere à **qualidade do serviço**, a academia apresenta estrutura adequada e variedade de atividades, como musculação, zumba, artes marciais e massagem. A satisfação dos clientes pode ser observada por meio de avaliações nas redes sociais e no Google. No entanto, não há um sistema interno formal de avaliação da qualidade.

Em relação ao **uso de materiais recicláveis**, observa-se a ausência de políticas sustentáveis, com uso frequente de materiais descartáveis, como copos plásticos.

Quanto ao **descarte sustentável**, não há práticas estruturadas de separação de resíduos ou coleta seletiva, o que demonstra uma oportunidade de melhoria na gestão ambiental.

No aspecto de **economia no processo produtivo**, não foram identificados controles formais de consumo de recursos, como energia elétrica, podendo ocorrer desperdícios.

Sobre o **tempo de realização do serviço**, a academia atende de forma contínua dentro do horário de funcionamento, porém apresenta maior fluxo de alunos em horários de pico, o que pode gerar espera para utilização de equipamentos.

Por fim, identificou-se que a empresa apresenta oportunidades de melhoria principalmente na área de sustentabilidade e organização operacional, sendo possível propor ações simples para otimizar o funcionamento e reduzir impactos ambientais.

Metodologia

Foram realizadas visitas in loco para o levantamento dos dados. Foi seguido um roteiro com as principais temáticas da área organizacional a partir da bibliografia das disciplinas de Administração de Produção e Meio Ambiente. Os resultados foram apresentados em reunião final com a empresa analisada. A escolha da empresa foi baseada no contato e conhecimento do aluno na localidade em que reside e que tenha impacto na região. Foi dado foco em pequenos empreendedores na região de abrangência.



Plano de ação

Com base no diagnóstico realizado na **Bee Strong Academia**, foram identificadas oportunidades de melhoria relacionadas à organização do ambiente, higiene e atendimento aos alunos.

Dessa forma, propõe-se como primeira ação a **melhoria no suporte aos alunos durante os treinos**, considerando a possibilidade de aumento ou melhor distribuição de instrutores na área de musculação, visando maior acompanhamento e segurança na execução dos exercícios.

Outra ação importante é a **melhoria na estrutura de som da academia**, com a instalação de caixas de som adequadas, proporcionando um ambiente mais motivador para a prática de atividades físicas.

Em relação à higiene, recomenda-se a **reorganização do uso de álcool em gel**, substituindo os recipientes pequenos e fixos por pontos estratégicos com recipientes maiores, acompanhados de papel descartável, permitindo que os próprios alunos realizem a higienização dos equipamentos após o uso.

Também foi identificada a necessidade de **melhor organização dos equipamentos**, especialmente das anilhas, sendo sugerida a instalação de sinalizações ou placas indicativas de peso, facilitando a organização e utilização correta dos materiais.

Além disso, destaca-se como ponto positivo a disponibilização de desodorante no vestiário masculino. Como melhoria, sugere-se a **expansão desse cuidado para o público feminino**, com a disponibilização de itens como desodorantes e absorventes, promovendo maior conforto e inclusão para todos os usuários.

Por fim, todas as ações propostas têm como objetivo melhorar a organização, higiene, conforto e qualidade do serviço oferecido pela academia, contribuindo para a satisfação dos alunos e melhor funcionamento do ambiente.

Implantação

As propostas de melhoria foram apresentadas ao responsável pela Bee Strong Academia por meio de uma conversa informal, na qual foram discutidas ideias relacionadas à organização do ambiente, higiene e bem-estar dos alunos. Durante esse momento, foram sugeridas ações simples, como a reorganização dos pontos de álcool em gel com recipientes maiores e papel descartável, a melhoria na organização das anilhas com sinalizações indicativas de peso, e a possibilidade de instalação de caixas de som para melhorar o ambiente.

Também foram abordadas sugestões relacionadas ao melhor suporte aos alunos na musculação e à ampliação dos cuidados nos vestiários, incluindo a disponibilização de itens de higiene para o público feminino.

As propostas foram bem recebidas e consideradas relevantes para o aprimoramento do ambiente, podendo ser implementadas futuramente conforme a necessidade e planejamento da academia. As ações sugeridas visam contribuir para um espaço mais organizado, higiênico e confortável.



vel para os usuários.

Evidências do Trabalho Realizado

Embora não tenham sido coletadas evidências fotográficas no momento da realização do projeto, as propostas apresentadas foram fundamentadas na observação do ambiente da **Bee Strong Academia** e em práticas adotadas por grandes redes do setor fitness, como Smart Fit e Bluefit.

Essas academias utilizam estratégias eficientes de organização e gestão, como a disponibilização de pontos de higienização com papel descartável e álcool em gel distribuídos pelo ambiente, sinalização adequada para organização de equipamentos e incentivo à limpeza dos aparelhos após o uso. Além disso, investem na padronização do atendimento, na organização do espaço e na melhoria da experiência do aluno.

Com base nessas referências, foram sugeridas melhorias aplicáveis à realidade da Bee Strong Academia, visando otimizar a organização, higiene e gestão do ambiente, mesmo sendo uma academia de pequeno porte.

Dessa forma, as evidências deste trabalho estão relacionadas à análise comparativa com práticas reconhecidas no mercado, demonstrando a viabilidade das propostas apresentadas.

Competências Adquiridas

1. Resolução de problemas;
2. Pensamento crítico e criativo;
3. Proatividade;
4. Liderança;
5. Comunicação efetiva;
6. Adaptabilidade;
7. Empatia;
8. Habilidade de trabalhar em equipe.

Informações gerais sobre a microempresa

Nome da Empresa: Bee Strong

Setor de Atuação: Setor de serviços de condicionamento físico

Número de Funcionários: 7

Tempo de Existência da Empresa: 29 anos de existência (Sobre nova gestão desde 2023)

Cidade da sede: São Paulo



Qualidade do produto

	SIM	NÃO
A empresa tem a descrição do produto ou serviço oferecido pela microempresa.	X	
Há critérios de qualidade estabelecidos pela empresa.	X	
Existem métodos de controle de qualidade implementados.		X
Há alguma avaliação da satisfação do cliente.	X	

Uso de materiais recicláveis

	SIM	NÃO
A Instituição tem uma lista dos materiais utilizados no processo produtivo?		X
Existe a identificação de materiais recicláveis na lista.		X
Há Políticas ou regras para aquisição de materiais recicláveis?		X
Existem estratégias para incentivar o uso de materiais recicláveis?		X

Descarte sustentável

Existem procedimentos de descarte de resíduos sólidos.		X
Existem regras ou políticas de reciclagem e reutilização de resíduos.		X
Na sua opinião a empresa está em conformidade com regulamentações ambientais?	X	
Há parcerias com empresas de reciclagem ou programas de descarte sustentável.		X

Economia no processo produtivo

	SIM	NÃO
É possível identificar práticas de economia no produto ou serviço oferecido?	X	
Há estratégias para redução de custos de produção.	X	
Há monitoramento e gestão de gastos operacionais.	X	
São realizados investimentos em tecnologias de economia de energia ou recursos (placas solares).		X
São utilizados indicadores de desempenho na organização. (Quais)		X

Tempo de realização do serviço/processo

	SIM	NÃO
Há descrição dos principais processos envolvidos no serviço/processo.	X	
Há análise do tempo médio de realização do serviço/processo.		X
Há identificação de gargalos ou atrasos no processo.		X
Há estratégias para otimização do tempo de realização do serviço/processo.		X

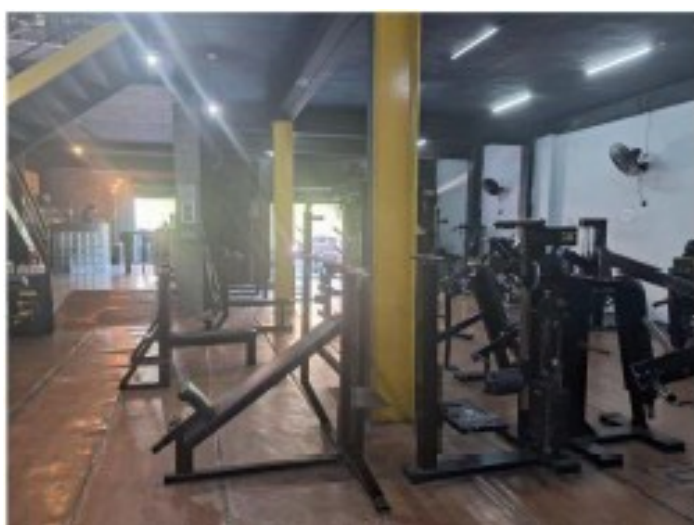
Conclusões e recomendações

A realização deste trabalho permitiu analisar a Bee Strong Academia, aplicando conhecimentos sobre qualidade do serviço, sustentabilidade, organização e funcionamento do ambiente. Foi possível identificar que a academia possui uma boa estrutura e contribui para o bem-estar da comunidade, porém apresenta oportunidades de melhoria em aspectos como organização, higiene e práticas sustentáveis.

Como recomendações, destacam-se a melhoria na organização dos equipamentos, incentivo ao uso de materiais recicláveis, implantação de práticas de descarte correto e melhorias no ambiente para maior conforto dos alunos.

Além disso, o trabalho contribuiu para o desenvolvimento pessoal, pois, mesmo com a dificuldade inicial em conversar com o responsável, a experiência ajudou a desenvolver habilidades como pensamento crítico, resolução de problemas e uma melhor visão sobre gestão de pessoas.

Evidências





TRABALHO DA AGÊNCIA DE RECURSOS HUMANOS EM MAIS QUE PELE COMÉRCIO DE COSMÉTICOS E SERVIÇOS DE BELEZA LTDA

*Thayna Carvalho Ramos, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga*

Diagnóstico

A empresa analisada é a **MAIS QUE PELE COMÉRCIO DE COSMÉTICOS E SERVIÇOS DE BELEZA LTDA, CNPJ 10.546.808/0001-22**, atuante no setor de estética, cosméticos e serviços de beleza. A organização conta atualmente com **4 colaboradores**, apresentando uma estrutura reduzida, característica de pequenos negócios do segmento. A empresa possui relevância local por oferecer serviços de estética e bem-estar, atendendo uma demanda crescente por cuidados pessoais e contribuindo para a economia da região.

No aspecto de **Processo Seletivo**, observa-se que a empresa realiza a divulgação de vagas por meios digitais, com informações básicas sobre a função e requisitos. O processo inclui entrevistas, que são conduzidas de forma direta com foco nas competências dos candidatos. No entanto, o processo ainda apresenta um nível de informalidade, especialmente na etapa de triagem de currículos, que não segue um padrão estruturado de análise.

Em relação à estrutura de **Cargos e Salários**, a empresa possui funções definidas entre recepção, gerência e esteticistas, o que contribui para a organização das atividades internas. Entretanto, a estrutura de progressão profissional não é claramente estabelecida, não havendo divisões formais de níveis ou evolução de carreira. A remuneração varia de acordo com o tipo de contratação, incluindo CLT e MEI, com pagamentos fixos ou variáveis conforme a atuação.

Sobre a **Política Salarial**, identifica-se que há diferenciação entre os cargos e formas de contratação. O modelo inclui salário fixo e variáveis por meio de comissões sobre vendas, serviços e atendimentos. Apesar dessa estrutura, não há uma padronização clara de progressão salarial baseada em desempenho ou experiência, o que limita uma visão mais estruturada de valorização profissional.

No que se refere ao **Plano de Carreira**, verifica-se a inexistência de um sistema formal que estabeleça crescimento profissional dentro da empresa. Não há definição de níveis hierárquicos progressivos ou critérios estruturados para promoções internas, o que faz com que o desenvolvimento de carreira ocorra de forma pouco definida.

Em relação à **Avaliação de Desempenho**, a empresa realiza acompanhamento dos colaboradores por meio de feedbacks informais e observações do dia a dia. Esse acompanhamento permite identificar aspectos positivos e pontos de melhoria no desempenho dos funcionários. No entanto, o processo não segue um modelo padronizado ou documentado de avaliação.

No aspecto de **Treinamento e Desenvolvimento**, a empresa realiza capacitações voltadas às atividades práticas da área de estética, principalmente relacionadas ao atendimento e execução dos



serviços. Esses treinamentos contribuem para o desenvolvimento técnico da equipe e melhoria da qualidade do serviço prestado, sendo um dos pontos mais estruturados da gestão de pessoas na organização.

De forma geral, a empresa apresenta uma gestão de pessoas funcional, adequada ao seu porte, com práticas operacionais que atendem às demandas do dia a dia. Entretanto, observa-se que alguns processos de Recursos Humanos ainda possuem caráter informal, especialmente no que se refere à estrutura de carreira, avaliação padronizada de desempenho e organização mais sistemática dos processos internos.

Metodologia

Foram realizadas visitas in loco para o levantamento dos dados na empresa MAIS QUE PELE COMÉRCIO DE COSMÉTICOS E SERVIÇOS DE BELEZA LTDA. Foi seguido um roteiro com as principais temáticas da área de Recursos Humanos, com base na bibliografia da disciplina de Gestão de Pessoas. Os resultados foram organizados e apresentados ao final da análise da empresa estudada.

A escolha da empresa foi baseada no vínculo de trabalho do aluno com a organização, o que possibilitou acesso direto às informações necessárias para a realização do estudo. O empreendimento atua no setor de estética e beleza e possui relevância na área em que está inserido, sendo analisado com foco em práticas de Recursos Humanos em pequenos negócios.

Plano de ação

Com base no diagnóstico realizado na empresa **MAIS QUE PELE COMÉRCIO DE COSMÉTICOS E SERVIÇOS DE BELEZA LTDA**, foram identificadas oportunidades de melhoria na organização dos processos de Recursos Humanos, principalmente no que se refere à formalização e padronização das práticas já existentes.

Uma das principais ações propostas é a **formalização do processo seletivo**, estruturando melhor as etapas de recrutamento. Isso inclui a definição mais clara do perfil da vaga antes da divulgação, padronização dos critérios de seleção e organização das informações analisadas durante as entrevistas, de forma a tornar o processo mais consistente e alinhado às necessidades da empresa.

Outra ação importante é a **organização da estrutura de cargos e salários em um documento interno**, descrevendo de forma clara as funções de cada cargo, responsabilidades e formas de remuneração. Essa medida contribui para maior transparência interna e melhor entendimento dos colaboradores sobre suas atribuições.

Também se propõe a **criação de uma estrutura básica de progressão profissional**, mesmo que simplificada, considerando o porte da empresa. Essa estrutura pode definir níveis de evolução dentro dos cargos existentes, auxiliando na visualização de crescimento e desenvolvimento dos colaboradores ao longo do tempo.

Além disso, recomenda-se a **padronização do processo de avaliação de desempenho**, trans-



formando os feedbacks informais em registros mais organizados e periódicos. Isso permite maior acompanhamento da evolução dos colaboradores e facilita a tomada de decisões relacionadas a desempenho e desenvolvimento profissional.

Implantação

A implantação das melhorias foi conduzida por meio da apresentação das propostas à gestão da empresa, considerando a realidade e o porte da organização. Foram discutidas formas simples e práticas de aplicação das sugestões, como modelos de documentos para cargos, estruturação de etapas do processo seletivo e organização dos registros de avaliação de desempenho.

Durante esse processo, foram realizadas observações do funcionamento atual da empresa e comparações com as melhorias propostas, permitindo demonstrar de forma prática como pequenas mudanças poderiam trazer mais organização e clareza para os processos de Recursos Humanos.

As orientações foram apresentadas de maneira acessível, respeitando a rotina da empresa e priorizando soluções viáveis para implementação gradual.

Competências Adquiridas

1. Resolução de problemas;
2. Pensamento crítico e criativo;
3. Comunicação efetiva;
4. Proatividade;
5. Adaptabilidade;
6. Empatia;
7. Habilidade de trabalhar em equipe;
8. Liderança.

Informações gerais sobre a empresa ou instituto

Nome da Empresa: Mais Que Pele Comércio de Cosméticos e Serviços de Beleza LTDA

Setor de Atuação: Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e higiene pessoal (CNAE 47.72-5-00)

Número de Funcionários: 4

Tempo de Existência da Empresa: 7 anos

Breve histórico da empresa: A empresa foi fundada por Vanessa da Silva Cordeiro, que anteriormente trabalhava na empresa BelCol. Durante esse período, surgiu a ideia de abrir uma clínica de estética em parceria com a filha da proprietária da BelCol. Após o encerramento da sociedade,



Vanessa percebeu a grande demanda pelos serviços estéticos na região e decidiu abrir sua própria unidade.

A clínica oferece serviços voltados para estética e bem-estar, contribuindo para a autoestima, saúde e qualidade de vida dos clientes. Além disso, o empreendimento possui importância para a comunidade, pois gera empregos e disponibiliza serviços de cuidados pessoais cada vez mais procurados pela população.

Processo seletivo

No processo seletivo da empresa, foi observado que há uma descrição clara das vagas a serem preenchidas, além de divulgação adequada nos canais de recrutamento, principalmente por meios online e redes sociais. A empresa também utiliza critérios importantes para atrair candidatos, como informações sobre salário, benefícios e cultura organizacional.

Em relação à análise de currículos, verificou-se que não são utilizadas ferramentas específicas, como sistemas de rastreamento de candidatos (ATS), para facilitar a triagem. Apesar disso, a empresa busca avaliar se as habilidades e experiências dos candidatos estão alinhadas aos requisitos da vaga oferecida.

Quanto às entrevistas, a empresa possui um roteiro estruturado, permitindo maior organização durante o processo seletivo. Os entrevistadores demonstram preparo e competência, e as entrevistas são direcionadas às competências e habilidades necessárias para o desempenho da função.

	SIM	NÃO
A. Anúncio da Vaga Verifique se a empresa possui uma descrição clara da vaga a ser preenchida. Avalie a divulgação da vaga nos canais de recrutamento (online, offline, redes sociais, etc.). Verifique se a empresa utiliza critérios adequados para atrair candidatos (salário, benefícios, cultura organizacional).	X	
B. Análise de Currículos Avalie o processo de triagem de currículos. Verifique se há um alinhamento entre as habilidades/experiências dos candidatos e os requisitos da vaga. Analise se são utilizadas ferramentas para facilitar a análise, como sistemas de rastreamento de candidatos (ATS).		X
C. Entrevista Verifique a existência de um roteiro estruturado de entrevista. Avalie se os entrevistadores são treinados e competentes. Verifique se as entrevistas estão focadas nas competências necessárias para a função.	X	



Cargos e salários

A empresa possui uma estrutura de cargos definida, o que contribui para a organização das funções e responsabilidades dentro do ambiente de trabalho. Os cargos são descritos de forma clara, apresentando os requisitos e atribuições necessários para cada função, facilitando o entendimento dos colaboradores sobre suas atividades.

Em relação ao processo de salários, a empresa realiza os pagamentos de acordo com as funções exercidas e responsabilidades de cada cargo. No entanto, foi observado que atualmente não há muitas oportunidades de crescimento dentro da estrutura de cargos da empresa, o que pode limitar o desenvolvimento profissional dos colaboradores a longo prazo.

Estrutura de Cargos

Verifique se a empresa possui uma estrutura de cargos definida.	X	
Avalie se os cargos são descritos com clareza em termos de responsabilidades e requisitos.	X	
Verifique se há oportunidades de crescimento dentro da estrutura de cargos.		X

Política Salarial

A política salarial da empresa é considerada atrativa em relação ao mercado de trabalho e aos concorrentes da área de estética. A definição dos salários varia conforme o cargo exercido e o tipo de contratação de cada colaborador.

As esteticistas contratadas no regime CLT recebem o mesmo salário fixo, porém possuem oportunidades de ganhos adicionais por meio de comissões sobre vendas de produtos, serviços, pacotes e também pelos atendimentos realizados. Já as esteticistas contratadas como horistas têm sua remuneração baseada na quantidade de horas trabalhadas, além de também receberem comissões. As profissionais contratadas como MEI recebem o valor correspondente à diária de trabalho acrescido das comissões.

Além disso, existem diferenças salariais entre cargos como recepcionista, gerente e esteticistas, de acordo com as responsabilidades exercidas. Apesar disso, observou-se que os salários oferecidos ainda não são considerados totalmente competitivos para retenção de talentos a longo prazo, o que pode impactar a permanência dos colaboradores na empresa.

A política salarial da empresa é atrativa em relação ao mercado de trabalho ou concorrentes.	X	
Verifique se há diferenciação de salários com base na experiência, desempenho e responsabilidades	X	
Avalie se os salários são competitivos para reter talentos.		X



Plano de carreira

A empresa não possui um plano de carreira estruturado e claramente definido para os funcionários. Também foi observado que não há oportunidades formais de desenvolvimento profissional ou promoção interna dentro da organização.

Além disso, os colaboradores não possuem conhecimento sobre possibilidades de crescimento na empresa, uma vez que não existem diretrizes ou programas voltados para evolução de cargos e desenvolvimento profissional. Essa ausência de planejamento de carreira pode impactar a motivação e a perspectiva de crescimento dos funcionários.

Verifique se a empresa oferece um plano de carreira claro para os funcionários.		X
Avalie se há oportunidades de desenvolvimento e promoção interna.		X
Verifique se os funcionários estão cientes das possibilidades de crescimento na empresa.		X

Avaliação de desempenho

A empresa realiza avaliações de desempenho de forma regular, buscando acompanhar o desenvolvimento e o desempenho dos colaboradores em suas funções. Os critérios de avaliação são estabelecidos principalmente por meio de feedbacks, nos quais são analisados aspectos como qualidade do atendimento, comprometimento, desempenho profissional e relacionamento no ambiente de trabalho.

Além disso, os resultados das avaliações são utilizados pela empresa para a tomada de decisões relacionadas ao desenvolvimento dos funcionários, como a oferta de treinamentos e possíveis oportunidades internas. Dessa forma, a avaliação de desempenho contribui para a melhoria contínua dos serviços prestados e para o aperfeiçoamento profissional da equipe.

Análise se a empresa realiza avaliações de desempenho regulares.	X	
Verifique como são estabelecidos os critérios de avaliação.		
Avalie se os resultados das avaliações são utilizados para tomar decisões, como promoções ou treinamentos.	X	

Treinamento e desenvolvimento

A empresa oferece programas de treinamento para seus funcionários, com o objetivo de aprimorar os conhecimentos técnicos e desenvolver as habilidades necessárias para a realização das atividades profissionais. Esses treinamentos contribuem para a melhoria do atendimento e da qualidade dos serviços prestados aos clientes.



Os programas de treinamento estão alinhados tanto às necessidades da empresa quanto às dos colaboradores, buscando capacitar a equipe de acordo com as demandas do mercado e dos procedimentos realizados na clínica. Além disso, a empresa realiza o acompanhamento e registro do progresso dos funcionários, avaliando o impacto dos treinamentos no desempenho profissional e nos resultados obtidos pela equipe.

Verifique se a empresa oferece programas de treinamento para seus funcionários.	X	
Análise se os programas de treinamento estão alinhados com as necessidades da empresa e dos funcionários.	X	
Avalie se há um registro do progresso e impacto dos programas de treinamento.	X	

Conclusões e recomendações

Após a análise realizada na empresa, foi possível identificar que a organização possui pontos positivos relacionados ao recrutamento e seleção, avaliações de desempenho e treinamentos oferecidos aos colaboradores. A empresa demonstra preocupação com a qualidade dos serviços prestados e com o desenvolvimento técnico da equipe, oferecendo feedbacks e capacitações frequentes.

Também foi observado que a empresa possui uma estrutura organizacional definida, com cargos e funções bem estabelecidos, além de uma política salarial baseada nos diferentes tipos de contratação e nas responsabilidades exercidas pelos colaboradores.

Entretanto, alguns aspectos podem ser melhorados, principalmente em relação ao plano de carreira e à retenção de talentos. A ausência de oportunidades claras de crescimento profissional pode impactar a motivação dos funcionários e aumentar a rotatividade da equipe. Além disso, os salários, apesar de considerados atrativos em alguns aspectos, ainda não são totalmente competitivos para garantir a permanência dos colaboradores a longo prazo.

Como recomendação, sugere-se que a empresa desenvolva um plano de carreira estruturado, oferecendo possibilidades de crescimento interno e maior valorização profissional. Também seria importante investir em estratégias de retenção de talentos, como benefícios adicionais, reconhecimento por desempenho e diferenciação salarial baseada em experiência e resultados. Essas melhorias podem contribuir para maior satisfação dos funcionários, fortalecimento da equipe e crescimento da empresa.

Evidências

As ações propostas foram implementadas com foco na melhoria da organização dos processos de Recursos Humanos da empresa Mais Que Pele Comércio de Cosméticos e Serviços de Beleza LTDA. Inicialmente, foi estruturado um modelo padronizado de recrutamento e seleção, contemplando definição de perfil profissional, critérios de avaliação e registro das entrevistas realizadas.



Também foi elaborado um documento interno contendo a descrição dos cargos existentes na organização, suas respectivas atribuições e responsabilidades, contribuindo para maior clareza das funções desempenhadas pelos colaboradores.

Além disso, foi implementado um modelo padronizado de avaliação de desempenho, transformando os feedbacks anteriormente informais em registros organizados e periódicos. Essa iniciativa possibilita maior acompanhamento da evolução dos colaboradores e auxilia a gestão na tomada de decisões relacionadas ao desenvolvimento profissional.

As evidências apresentadas demonstram a execução das atividades realizadas durante o projeto de extensão, incluindo registros do ambiente organizacional, documentos internos elaborados, treinamentos, reuniões de alinhamento e ferramentas de gestão implantadas para apoiar a melhoria dos processos internos da empresa.

Figura 1 – Foto da Fachada da Empresa



Legenda: Fachada da empresa Mais Que Pele Comércio de Cosméticos e Serviços de Beleza LTDA, local onde foi desenvolvido o projeto de extensão.

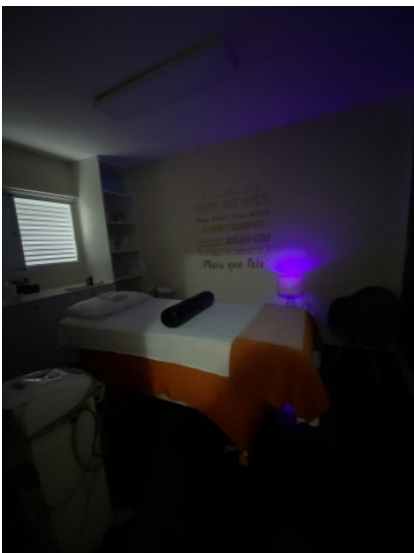
Figura 2 – Ambiente Interno



Legenda: Ambiente interno destinado a recepção dos clientes e comercialização de produtos dermocosméticos.



Legenda: Corredor onde ficam as salas de atendimento e banheiros da clínica



Legenda: Ambiente interno destinado aos atendimentos dos clientes e realização dos protocolos disponíveis na clínica

Figura 3 – Documento de Recrutamento e Seleção

FICHA PADRONIZADA DE ENTREVISTA	
Empresa: Maia Que Pete Comércio de Cosméticos e Serviços de Beleza LTDA Data da Entrevista: ____/____/____ Cargo Pretendido: _____	Experiência Profissional _____ Organização _____ Relacionamento Interpessoal _____ Adequação ao Perfil da Empresa _____
DADOS DO CANDIDATO Nome Completo: _____ Telefone: _____ E-mail: _____ Escolaridade: _____	OBSERVAÇÕES _____ _____ _____
EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL Última Empresa: _____ Cargo Exercido: _____ Período: _____	PARECER FINAL ☐ Aprovado ☐ Banco de Talentos ☐ Não Aprovado
PRINCIPAIS COMPETÊNCIAS OBSERVADAS ☐ Comunicação ☐ Organização ☐ Trabalho em Equipe ☐ Proatividade ☐ Atendimento ao Cliente ☐ Conhecimento Técnico	Responsável pela Entrevista: _____ Data: __/__/____
AVALIAÇÃO Critério Nota (1 a 5) Comunicação _____ Apresentação Pessoal _____	

Legenda: Modelo de ficha padronizada de entrevista desenvolvido para apoiar o processo seletivo da empresa.



Figura 4 – Descrição de Cargos

DESCRIÇÃO DE CARGOS E RESPONSABILIDADES	
Empresa: Mais Que Pele Comércio de Cosméticos e Serviços de Beleza LTDA	
1. CONSULTORA DE VENDAS Objetivo do Cargo Realizar atendimento aos clientes, apresentar produtos cosméticos e contribuir para o alcance das metas de vendas. Principais Responsabilidades • Atendimento presencial e online; • Organização dos produtos nas prateleiras; • Controle básico de estoque; • Divulgação de promoções; • Apoio nas ações comerciais. Competências Necessárias • Boa comunicação; • Organização; • Proatividade; • Foco em resultados.	3. ESTETICISTA Objetivo do Cargo Executar procedimentos estéticos conforme os protocolos da empresa. Principais Responsabilidades • Atendimento aos clientes; • Aplicação dos procedimentos estéticos; • Organização da sala de atendimento; • Controle dos materiais utilizados; • Orientação pós-procedimento.
2. RECEPCIONISTA Objetivo do Cargo Recepcionar clientes e organizar os atendimentos realizados pela empresa. Principais Responsabilidades • Atendimento telefônico e WhatsApp; • Agendamento de procedimentos; • Organização de documentos; • Recepção dos clientes; • Controle da agenda diária.	4. GESTORA Objetivo do Cargo Coordenar as atividades administrativas, operacionais e comerciais da empresa. Principais Responsabilidades • Gestão da equipe; • Contratações; • Controle financeiro; • Planejamento das atividades; • Acompanhamento dos resultados.

Legenda: Documento contendo a estrutura de cargos e responsabilidades da organização.

Figura 5 – Avaliação de Desempenho

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO	
Empresa: Mais Que Pele Comércio de Cosméticos e Serviços de Beleza LTDA	
Nome do Colaborador: _____	() Outros _____
Cargo: _____	Assinatura do Gestor: _____
Período Avaliado: _____	Assinatura do Colaborador: _____
Data: ____/____/____	
CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO Critério Nota (1 a 5) Pontualidade _____ Comprometimento _____ Atendimento ao Cliente _____ Organização _____ Trabalho em Equipe _____ Cumprimento de Metas _____ Proatividade _____ Relacionamento Interpessoal _____	
COMENTÁRIOS DO GESTOR _____ _____ _____	
PLANO DE DESENVOLVIMENTO () Participar de treinamento () Aprimorar atendimento ao cliente () Desenvolver competências técnicas () Melhorar organização das atividades	

Legenda: Ferramenta criada para formalização dos feedbacks e acompanhamento do desempenho dos colaboradores.



TRABALHO DA AGÊNCIA DE MARKETING EM 2026 - LOJA DE ROUPAS EM NOVA FRIBURGO

*Vitória Pacheco da Silva, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga*

Diagnóstico

A empresa analisada atua no setor de comércio varejista, localizada na cidade de [coloque a cidade], contando com aproximadamente [número] colaboradores e com [tempo] de atuação no mercado. A empresa possui relevância local, sendo reconhecida por oferecer produtos/serviços acessíveis à comunidade.

No que diz respeito ao marketing, foi possível identificar alguns pontos fortes e fracos. Como ponto positivo, a empresa apresenta um bom relacionamento com os clientes, principalmente por meio do atendimento presencial. No entanto, foram identificadas fragilidades na área de divulgação e identidade visual, como a ausência de uma padronização da marca, uso inconsistente de cores e pouca presença nas redes sociais.

Além disso, a empresa não possui estratégias bem definidas de promoção e propaganda, o que dificulta o alcance de novos clientes e a fidelização dos atuais. Dessa forma, observa-se a necessidade de melhorias na área de marketing para fortalecer a imagem da empresa e ampliar sua competitividade no mercado.

Metodologia

Para a realização deste trabalho, foram feitas observações e levantamento de informações sobre a empresa, com base em visitas e análise do seu funcionamento. Também foi utilizado um roteiro com os principais conceitos da área de marketing, conforme estudado na disciplina de Comportamento do Consumidor.

A escolha da empresa ocorreu devido à sua relevância na região e ao fácil acesso às informações, permitindo uma análise mais detalhada. O foco foi identificar aspectos relacionados à identidade visual, comunicação, estratégias de divulgação e relacionamento com o cliente.

Plano de ação

Com base nos problemas identificados, foi elaborado um plano de ação com o objetivo de melhorar a presença de marketing da empresa.

Um dos principais pontos a serem trabalhados é a identidade visual. Sugere-se a criação de um logotipo padronizado, com definição de cores e fontes que representem a proposta da empresa. Essa ação contribuirá para fortalecer a marca e facilitar o reconhecimento pelo público.

Outro ponto importante é a presença digital. Recomenda-se a criação ou melhoria das redes so-



ciais, com postagens frequentes, divulgação de produtos/serviços e interação com os clientes. Ferramentas como o Canva podem ser utilizadas para a criação de artes visuais atrativas.

Além disso, sugere-se a implementação de estratégias promocionais, como descontos, campanhas sazonais e divulgação por meio de aplicativos de mensagem. Essas ações visam aumentar o alcance da empresa e atrair novos consumidores.

Implantação

Na etapa de implantação, as propostas foram apresentadas à empresa, destacando a importância das melhorias sugeridas. Foi realizado um acompanhamento inicial, orientando sobre a criação de identidade visual e o uso das redes sociais.

Também foram sugeridas ações práticas, como a organização do perfil digital da empresa e a padronização das comunicações visuais. Sempre que possível, foram registrados os avanços, comparando a situação anterior com as melhorias implementadas.

A participação no processo permitiu contribuir diretamente com o desenvolvimento da empresa, proporcionando melhorias na sua comunicação e visibilidade.

Competências Adquiridas

1. Pensamento crítico e criativo;
2. Resolução de problemas;
3. Comunicação efetiva;
4. Proatividade;
5. Adaptabilidade;
6. Empatia;
7. Habilidade de trabalhar em equipe;
8. Liderança.

Identidade Visual

1. Logotipo e Design de marca.

	SIM	NÃO
O microempreendedor possui um logotipo ou marca registrada?	X	
A marca é facilmente reconhecível		X
A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de marketing?	X	



2. Material de Marketing

	SIM	NÃO
Os materiais de marketing (cartões de visita, folhetos, embalagens) refletem a identidade visual da marca?	X	
Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing?	X	

3. Presença Online

	SIM	NÃO
O website da empresa segue a identidade visual da marca?	X	
As redes sociais têm uma aparência consistente com a identidade visual?	X	

4. Feedback dos Clientes

	SIM	NÃO
Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa?	X	
Qual é a percepção geral da marca pelos clientes?	IMPRESSIONAR POSITIVAMENTE	

Preço

1. Estratégia de Preços

Qual é a estratégia de preços adotada pela microempresa (preço baixo, médio, premium)?	MÉDIO	
Como essa estratégia se alinha com a concorrência?		

2. Variação de Preços

	SIM	NÃO
A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus produtos/serviços?	X	
Existem descontos ou promoções regulares?	X	

3. Estratégias de Precificação Dinâmica

	SIM	NÃO
A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade ou outros fatores?	X	
Quais são os métodos utilizados para definir preços?	PREÇO DE MERCADO E COMPARAÇÕES COM OUTRAS LOJAS	



Promoção

1. Canais de distribuição

	SIM	NÃO
Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, e-commerce, marketplaces, redes sociais)?	DIVULGAÇÃO, VÍDEOS INTERATIVOS, PANFLETOS, ANÚNCIOS....	
Como esses canais são integrados na estratégia de promoção?		X....

2. Estratégia de Vendas

	SIM	NÃO
A empresa utiliza estratégias de venda como descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brindes?	X	
Como essas estratégias são comunicadas aos clientes?	DA MESMA FORMA QUE CITEI ACIMA NA PROMOÇÃO	

Propaganda

1. Publicidade Online e Offline

	SIM	NÃO
A empresa investe em publicidade online (Google Ads, redes sociais) ou offline (anúncios em jornais, rádio, TV)?	X	
Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade?	MAIS CLIENTES INTERESSADOS	

2. Presença nas Redes sociais

	SIM	NÃO
A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais?	X	
Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover os produtos/serviços?	MESMA COISA QUE CITEI EM PROMOÇÕES E ESTRATÉGIA DE VENDAS	



3. Marketing de Conteúdo

	SIM	NÃO
A empresa produz conteúdo relevante para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográficos?	X	
Qual é o impacto desse conteúdo na promoção da marca?	POSITIVO	

Conclusões e recomendações

A empresa possui potencial de crescimento, mas precisa melhorar seu marketing. Recomenda-se criar uma identidade visual padronizada (logo, cores e estilo) para fortalecer a marca.

Em relação ao preço, é importante analisar os concorrentes e criar promoções para atrair clientes.

Na promoção, a empresa deve investir nas redes sociais, com postagens frequentes e interação com o público.

Quanto à propaganda, pode utilizar panfletos, divulgações online e indicações de clientes para aumentar sua visibilidade.

Evidências

Como evidências, podem ser apresentados fotos do local, sugestões de logo, exemplos de postagens e melhorias propostas para a empresa.



TRABALHO DA AGÊNCIA DE MARKETING EM LANCHONETE MARCIO DOG'S

*Wallison Guilherme de Santana, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga*

Diagnóstico

A empresa analisada é uma lanchonete localizada no bairro do Grajaú, zona sul de São Paulo, atuando no setor alimentício, oferecendo produtos como lanches e bebidas atuando com aproximadamente 4 colaboradores. Trata-se de um pequeno empreendimento com atuação local, sendo relevante para a comunidade, atendendo clientes do bairro e arredores.

Metodologia

A análise foi realizada por meio de observação direta do funcionamento da Lanchonete Márcio Dog's, bem como pelo levantamento das práticas de marketing adotadas pelo estabelecimento.

Foi utilizado como base o roteiro da disciplina de Marketing e Comportamento do Consumidor, considerando aspectos como identidade visual, preço, promoção e propaganda, permitindo uma avaliação estruturada dos principais pontos do negócio.

As informações coletadas foram analisadas com o objetivo de identificar pontos fortes e oportunidades de melhoria, com foco na proposição de ações práticas, viáveis e adequadas à realidade da empresa, visando o fortalecimento da marca e o aumento da competitividade no mercado local.

Plano de ação

Com base na análise realizada, foram propostas as seguintes ações:

Desenvolvimento e padronização da identidade visual, com aprimoramento do logotipo já existente, definição de cores e fontes padrão e aplicação consistente em redes sociais, embalagens e materiais de divulgação, visando fortalecer o reconhecimento da marca.

Melhoria da presença digital, com aumento da frequência de postagens no Instagram, incluindo fotos dos lanches, bastidores da produção, divulgação de promoções, além de interação com os clientes por meio de stories e mensagens.

Implementação de promoções estratégicas, como criação de combos (lanche + bebida), descontos em dias específicos da semana, programas de fidelidade e ofertas para pedidos via delivery ou retirada no local.

Investimento em divulgação local, por meio de parcerias com comércios da região, incentivo ao compartilhamento nas redes sociais e utilização de anúncios pagos no Instagram para alcançar novos clientes da região.



Implantação

As propostas foram apresentadas ao responsável pela Lanchonete Márcio Dog's, com orientações sobre a importância da padronização da identidade visual e do fortalecimento da presença digital para o crescimento do negócio. Foi sugerida a utilização de ferramentas como ChatGPT para a criação de artes, postagens e possíveis melhorias no logotipo e materiais de divulgação.

Também foi orientado o planejamento de postagens semanais nas redes sociais, com conteúdos relacionados aos produtos, promoções e interação com os clientes. Além disso, foi recomendada a criação de promoções simples, como combos e descontos em dias específicos, com o objetivo de atrair novos clientes.

Antes:



Depois:





Competências Adquiridas

1. Pensamento crítico e criativo;
2. Resolução de problemas;
3. Comunicação efetiva;
4. Proatividade;
5. Adaptabilidade;
6. Empatia;
7. Trabalho em equipe;
8. Liderança.