



**BUSINESS&MARKETINGSCHOOL**

ANDRÉ RICARDO BARBOSA  
DILIONY GUILHERME TEIXEIRA  
PHILLIP LOUI GARCIA ULGUIM LOPES  
SUELEN DE MOURA

**ASSESSORIA EMPRESARIAL JACKSTAR VEÍCULOS**

**CURITIBA  
2023**



ANDRÉ RICARDO BARBOSA  
DILIONY GUILHERME TEIXEIRA  
PHILLIP LOUI GARCIA ULGUIM LOPES  
SUELEN DE MOURA

## **ASSESSORIA EMPRESARIAL JACKSTAR VEÍCULOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharelado, do Curso de Administração, da ESIC Business & Marketing School.

Nome do Orientador: Professora Heloisa Milena Modtkoski.

**CURITIBA  
2023**

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b>	Orçamento do Projeto.....	19
<b>Quadro 2</b>	Análise <i>Swot</i> .....	21
<b>Quadro 3</b>	Planos disponíveis no Google Workspace.....	59
<b>Quadro 4</b>	Responsabilidades dos cargos.....	80

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Equipe do Projeto.....	12
Figura 2 - Pergunta 1.....	43
Figura 3 - Pergunta 2.....	44
Figura 4 - Pergunta 3.....	44
Figura 5 - Pergunta 4.....	45
Figura 6 - Pergunta 5.....	45
Figura 7 - Pergunta 6.....	46
Figura 8 - Pergunta 7.....	46
Figura 9 - Pergunta 8.....	47
Figura 10 - Pergunta 9.....	47
Figura 11 - Pergunta 10.....	48
Figura 12 - Pergunta 11.....	48
Figura 13 - Pergunta 11.....	49
Figura 14 - Passo 1.....	52
Figura 15 - Passo 3.....	53
Figura 16 - Passo 4.....	53
Figura 17 - Passo 5.....	54
Figura 18 - Tela do Google Play.....	55
Figura 19 - Selecionando o plano do Google Workspace.....	61
Figura 20 - Configurando o plano.....	61
Figura 21 - Informações de contato.....	62
Figura 22 - Domínio da empresa.....	63
Figura 23 - Encontrando um domínio.....	63
Figura 24 - Adicionando o domínio já existente.....	64
Figura 25 - Fazendo login ou criando uma conta.....	67
Figura 26 - Tela inicial do Lucid Spark.....	68
Figura 27 - Adicionando outros colaboradores na ferramenta.....	69
Figura 28 - Criando o quadro Kanban.....	69
Figura 29 - Fluxograma para o Whatsapp e Kanban.....	71
Figura 30 - Fluxograma para o quadro de aviso.....	71
Figura 31 - Fluxograma para o Google agenda e forms.....	73
Figura 32 - Fluxograma para o Gmail.....	73

Figura 33 - Fluxograma para o Google Sheets e Docs.....	75
Figura 34 - Fluxograma para o Drive.....	77
Figura 35 - Organograma da Jackstar Veículos.....	78
Figura 36 - Visão das pastas divididas por áreas.....	85
Figura 37 - Distribuição das pastas em vendas/clientes.....	85
Figura 38 - Pastas com contratos divididos por ano.....	85
Figura 39 - Pastas com contratos divididos por mês.....	86
Figura 40 - Contratos aprovados, cancelados e em andamento.....	86

## RESUMO

A comunicação interna é um aspecto fundamental na gestão de empresas atualmente, independentemente do seu tamanho. É necessário que a alta administração leve em consideração a importância da boa comunicação interna para garantir o alinhamento de todos os membros da equipe em relação aos objetivos da empresa. Além disso, uma boa comunicação interna pode promover transparência e colaboração entre os setores, áreas ou departamentos, criando um ambiente de trabalho produtivo no qual os colaboradores se sintam valorizados e informados sobre o que está acontecendo. A comunicação interna envolve a troca de informações entre membros de uma equipe ou empresa, não se limitando apenas aos colaboradores. Também inclui a comunicação entre os sócios e a equipe de gestão. Isso é importante porque a falta de comunicação interna pode levar a problemas como desalinhamento, retrabalho, conflitos interpessoais e perda de oportunidades de negócios. No caso específico da empresa Jackstar Veículos, foi identificada a necessidade de melhorar a comunicação interna entre os colaboradores, incluindo os sócios, para que entendam a importância desse aspecto no desenvolvimento do negócio como um todo. É essencial que todos estejam alinhados com a missão, visão e valores da empresa, e que a cultura organizacional seja implementada de maneira eficiente e eficaz. Em conversa com a gestão da empresa, ficou estabelecido que a melhora e o aumento da comunicação interna seriam metas a serem alcançadas, com a implementação completa dos resultados e o uso de ferramentas que servirão como gatilhos e auxílio para o sucesso nessa empreitada.

## RESUMEN

La comunicación interna es un aspecto fundamental en la gestión de empresas en la actualidad, independientemente de su tamaño. Es necesario que la alta dirección tenga en cuenta la importancia de una buena comunicación interna para garantizar la alineación de todos los miembros del equipo con los objetivos de la empresa. Además, una buena comunicación interna puede fomentar la transparencia y la colaboración entre los diferentes sectores, áreas o departamentos, creando un entorno de trabajo productivo en el que los empleados se sientan valorados e informados sobre lo que está sucediendo. La comunicación interna implica el intercambio de información entre los miembros de un equipo o empresa, y no se limita solo a los empleados. También incluye la comunicación entre los socios y el equipo directivo. Esto es importante porque la falta de comunicación interna puede dar lugar a problemas como la falta de alineación, el retrabajo, los conflictos interpersonales y la pérdida de oportunidades de negocio. En el caso específico de la empresa Jackstar Vehículos, se identificó la necesidad de mejorar la comunicación interna entre los colaboradores, incluyendo a los socios, para que comprendan la importancia de este aspecto en el desarrollo del negocio en su conjunto. Es esencial que todos estén alineados con la misión, visión y valores de la empresa, y que la cultura organizacional se implemente de manera eficiente y eficaz. Tras conversar con la dirección de la empresa, se acordó que la mejora y el fortalecimiento de la comunicación interna serían objetivos a alcanzar, con la implementación completa de los resultados y el uso de herramientas que servirán como disparadores y apoyo para el éxito en este empeño.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
1.1 OBJETIVOS.....	10
1.1.1 Objetivo Geral .....	10
1.1.2 Objetivo Específico.....	10
1.2 JUSTIFICATIVA.....	10
1.3 IDENTIFICAÇÃO DAS EXPECTATIVAS.....	11
1.4 ABRANGÊNCIA DO PROJETO .....	11
1.5 EQUIPE DO PROJETO .....	11
<b>2 PLANO DO PROJETO</b> .....	<b>13</b>
2.1 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO PROJETO .....	13
2.1.1 Relacionamento Com Os Administradores Da Empresa .....	13
2.1.2 Acesso Às Informações Internas .....	13
2.1.3 Expectativas Dos Administradores .....	14
2.1.4 Conhecimento Do Mercado .....	14
2.1.5 Ferramentas Utilizadas No Projeto .....	14
<b>3 ETAPAS DO PROJETO</b> .....	<b>16</b>
3.1 DEFINIÇÃO DO TEMA DO PROJETO .....	16
3.2 PLANO DO PROJETO.....	16
3.3 EXECUÇÃO DO PROJETO.....	16
3.4 CONTROLE DO PROJETO .....	16
3.5 AÇÕES CORRETIVAS .....	17
3.6 CONCLUSÃO .....	17
3.7 APRESENTAÇÃO DO PROJETO.....	17
3.8 RESUMO DAS IMPLEMENTAÇÕES EXECUTADAS .....	17
<b>4 PADRÕES DE DOCUMENTAÇÃO E COMUNICAÇÃO DO PROJETO</b> .....	<b>18</b>
4.1 PADRONIZAÇÃO DA DOCUMENTAÇÃO .....	18
4.2 PLANO DE COMUNICAÇÃO DO PROJETO .....	18
4.3 RECURSOS NECESSÁRIOS .....	18
4.4 ORÇAMENTO DO PROJETO.....	19
<b>5 ANÁLISE SWOT</b> .....	<b>20</b>
<b>6 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>23</b>
6.1 O QUE É ASSESSORIA: .....	23
6.2 CULTURA E CLIMA ORGANIZACIONAL .....	25
6.3 ENDOMARKETING .....	29
6.4 CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA .....	31
6.5 FLUXOGRAMA .....	32
6.6 ORGANOGRAMA.....	33
<b>7 ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL</b> .....	<b>35</b>
7.1 ANÁLISE DE MERCADO.....	35
7.2 SITUAÇÃO ATUAL DA EMPRESA .....	36
7.2.1 Problemas e Gargalos.....	37

7.3 SOLUÇÃO PROPOSTA .....	38
<b>8 PESQUISA QUANTITATIVA.....</b>	<b>39</b>
8.1 METODOLOGIA DE PESQUISA .....	39
8.2 PÚBLICO DA PESQUISA .....	40
8.3 PERGUNTAS REALIZADAS .....	40
8.4 RESULTADOS OBTIDOS .....	43
8.4.1 Interpretação Dos Resultados .....	49
<b>9 APLICAÇÃO DAS FERRAMENTAS PROPOSTAS.....</b>	<b>51</b>
9.1 MANUAL DAS FERRAMENTAS .....	51
9.1.1 Discord .....	51
9.1.2 Whatsapp Business.....	54
9.1.3 Google Workspace .....	57
9.1.4 Kanban.....	65
9.2 FLUXOGRAMA DAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO PROPOSTAS .....	70
9.3 ORGANOGRAMA E CULTURA .....	78
<b>10 IMPLEMENTAÇÃO DAS FERRAMENTAS.....</b>	<b>83</b>
10.1 GOOGLE WORKSPACE .....	83
10.2 QUADRO DE AVISOS .....	86
10.3 WHATSAPP .....	87
<b>11 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>88</b>
<b>12 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>90</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

Nos dias atuais quando falamos de gestão de empresas independente de porte, um dos itens principais para ser levado em consideração pela alta administração é a comunicação interna. A boa comunicação interna é fundamental para garantir o alinhamento de todos os membros da equipe em relação aos objetivos da empresa.

Também pode promover a total transparência e a colaboração entre os setores, áreas ou departamentos. Ajuda a criar um ótimo ambiente de trabalho, que seja produtivo, e que os colaboradores sintam-se valorizados quando são informados sobre o que está acontecendo dentro do ambiente, onde desempenham suas funções.

Ainda descrevendo sobre a comunicação interna, podemos afirmar que se trata do processo de troca de informações entre membros de uma equipe ou empresa, e não falamos somente dos colaboradores, também pode ser incluído nesse tema, a comunicação entre os sócios, equipe de gestão. Isso é importante porque pela falta de comunicação interna pode levar a uma série de problemas para uma empresa como: desalinhamento, retrabalho, conflitos interpessoais ou até mesmo a perda de oportunidades de negócios.

Esse projeto foi desenvolvido para a empresa Jackstar Veículos, onde foi identificada a necessidade de melhorar a comunicação interna entre os colaboradores, que fazem parte do processo e para que entendam que a comunicação é um item importante para desenvolvimento do negócio como um todo, que estejam alinhados com a missão, visão e valores e para que a cultura organizacional seja implementada de maneira eficiente e eficaz.

Em conversa com a gestão da empresa, essa melhora e aumento da comunicação será a meta e os resultados serão implementados 100%, assim como as ferramentas que servirão como gatilhos e auxílio para obtenção de sucesso nessa empreitada.

### **1.1 OBJETIVOS**

### **1.1.1 Objetivo Geral**

Melhorar a comunicação interna da empresa, o relacionamento entre os funcionários e a diretoria administrativa, além do aprimoramento do fluxograma de cargos e funções otimizando o endomarketing da organização.

### **1.1.2 Objetivo Específico**

Avaliar o porquê da dificuldade da comunicação entre os colaboradores e diretoria de maneira eficaz abordando os seguintes tópicos:

- Implementar canais de comunicação padronizados dentro da organização;
- Descrever detalhadamente os cargos dos colaboradores, especificando o quadro hierárquico com as respectivas responsabilidades;
- Demonstrar de forma visual e padronizada a representação dos processos que englobam o Endomarketing da empresa;

## **1.2 JUSTIFICATIVA**

A partir do analisado, foi observado um cenário onde a organização possui deficiências em alguns dos setores e processos que englobam o dia a dia, a mesma não possui missão, visão e valores clara, não possui descrição de cargos, e uma comunicação interna e endomarketing ineficiente.

A função do projeto consiste na melhoria da comunicação interna para otimização e eficiência dos processos diários, buscando melhorar o desenvolvimento e funcionamento da empresa, com a implementação de ferramentas que auxiliam nas demandas e na gestão estratégica.

Destaca-se que, não trabalhando o que está sendo pontuando neste projeto é provável que se inviabilize a elaboração do planejamento estratégico, podendo resultar em inúmeras consequências negativas, como stakeholders desorientados quanto ao que a organização visa alcançar e percam a motivação para continuar

fazendo parte do time, pois não há diálogo com a gestão, não há identificação com a empresa fazendo com o que a rotatividade de funcionários acaba se elevando.

### **1.3 IDENTIFICAÇÃO DAS EXPECTATIVAS**

O resultado esperado com o projeto é colocar em prática o aprendizado conquistado de maneira teórica em sala de aula como administrador de empresas e fazendo a integração com o gestor focando na melhoria na comunicação interna com o uso de canais mais eficientes, de maneira clara, rápida e efetiva, buscando aumentar a produtividade e reduzir ruídos na comunicação interna, englobando a relação interpessoal entre os colaboradores, alinhamento em relação aos processos internos e até a comunicação entre os sócios e funcionários.

Além disso, tem-se como expectativa elaborar o desenho do organograma da empresa, desenvolvendo um formato claro de responsabilidades e de hierarquia das partes envolvidas, pois uma dor muito comum em organizações, é a ausência dessa distribuição, fazendo com que os colaboradores não têm a quem se reportar em caso de dúvidas sobre as atividades que precisam ser exercidas no dia a dia.

Com isso, pretende-se criar maior engajamento dos colaboradores, com uma estratégia de endomarketing, melhorando o engajamento e satisfação da equipe, reduzindo o turnover devido a cultura mais positiva e colaboradores mais alinhados ao ambiente.

### **1.4 ABRANGÊNCIA DO PROJETO**

A partir do intuito de aprimorar a comunicação interna, desenvolver um organograma de cargos e hierarquia, com a implantação de ferramentas de comunicação interna e plano estratégico de endomarketing.

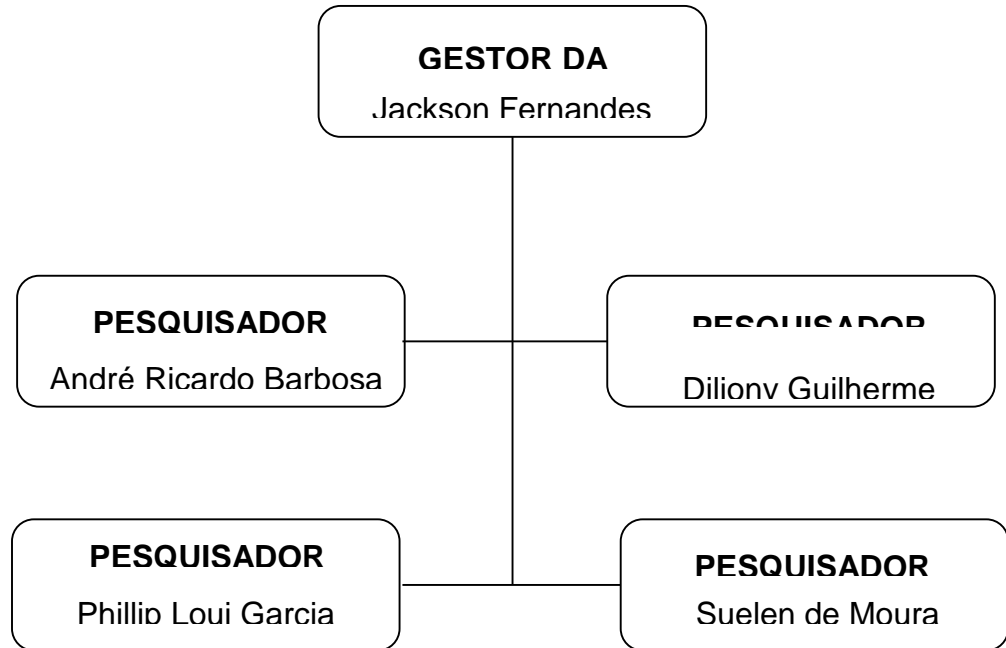
### **1.5 EQUIPE DO PROJETO**

O projeto é formado por alunos de graduação do curso de Administração da Escola de Negócios ESIC Business & Marketing School.

O Integrante André Ricardo Barbosa é um dos pesquisadores do projeto, assim como Dillony Guilherme Teixeira, Phillip Loui Garcia Ulguim Lopes e Suelen de

Moura Gregório para o desenvolvimento do trabalho. Jackson Fernandes, administra a loja de carros, sendo o parceiro do projeto.

Figura 1 - Equipe do Projeto:



Fonte: Elaborado pelos autores  
(2023)

## **2 PLANO DO PROJETO**

O plano do projeto tem como estratégia a implementação de ferramentas de comunicação interna, melhoria do endomarketing da empresa e organizar o organograma de cargos e hierarquia.

A empresa não possui um canal de comunicação interno oficial e que seja utilizado por todos os colaboradores, falta efetividade e clareza. Dificultando a criação de uma estratégia de endomarketing e melhoria na motivação dos empregados e alcançar melhores resultados da organização.

Buscando corrigir estes problemas foi proposto a implementação de ferramentas de comunicação oficiais, organograma de cargos, missão, visão e valores claros e sólidos.

### **2.1 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO PROJETO**

Fazer o apontamento assertivo em relação às ferramentas que serão implementadas, visando para o desenvolvimento da comunicação interna na empresa, visto que é uma empresa de pequeno porte e como é planejado por parte da organização crescer ao decorrer dos próximos anos, é fundamental elaborar e desenvolver uma base sólida quanto a comunicação, para que não venha a se tornar um problema futuramente.

#### **2.1.1 Relacionamento Com Os Administradores Da Empresa**

Uma boa relação entre os administradores é o alicerce seria como um exemplo a ser seguido pelos colaboradores da empresa. Com a implementação do projeto de maneira prática será possível melhorar o que pode ser melhorado em relação a comunicação interna e confiança entre os mesmos e assim repassando aos colaboradores.

#### **2.1.2 Acesso Às Informações Internas**

As informações internas foram repassadas pelos administradores aos pesquisadores do projeto. A partir dessas informações foi possível fazer a

identificação da ferramenta necessária para a melhoria da comunicação e a elaboração da estratégia a ser seguida.

### **2.1.3 Expectativas Dos Administradores**

Os administradores possuem a expectativa de melhoria nos resultados e ambiente da organização, construindo uma cultura sólida e próspera.

### **2.1.4 Conhecimento Do Mercado**

A partir do objetivo que foi estabelecido para a elaboração do projeto, tem-se como fundamental ter o conhecimento sobre o qual a empresa utilizada no projeto está situada no mercado, tendo assim, o conhecimento, faz com que a estratégia que está sendo abordada esteja alinhada ao segmento.

### **2.1.5 Ferramentas Utilizadas No Projeto**

A partir do problema de pesquisas pontuado, têm-se as ferramentas que serão sugeridas a serem utilizadas, dentro da organização com o intuito de trabalhar e aprimorar a comunicação interna, e junto com isso desenvolver o seu fluxograma, ou seja, detalhamento e padronização quanto às etapas a serem seguidas. A partir disso, foram sugeridas as seguintes ferramentas:

- **Discord:**

O Discord consiste num aplicativo gratuito muito conhecido, onde é possível realizar a criação de grupos/comunidades, englobando diversos participantes. É um meio, onde há a possibilidade de fazer a um grupo geral e junto com isso a divisão da a empresa entre vários setores, fazendo com que seja feita a padronização e organização em um canal de comunicação.

- **Whatsapp:**

O WhatsApp se trata de um aplicativo, também gratuito, onde o foco é a comunicação, podendo ser realizadas conversas entre duas partes, grupos e até

comunidades. Algo muito habitual em organizações, são grupos onde englobam os colaboradores, e a partir desse grupo pode ser trabalhado o envio de avisos importantes onde necessitam um rápido retorno, por exemplo.

- **Método Kanban:**

O Kanban é utilizado como um meio de organizar as demandas em diversos níveis, dividindo em colunas como “itens pendentes”, “em andamento” e “concluído”, por exemplo. Esse método além de organizar, possibilita ter o controle sobre os fluxos de atividades que são planejados e aplicados, tornando os processos diários mais eficientes, evitando falhas e travas.

- **Quadro De Aviso:**

Além disso, uma forma de trabalhar a comunicação interna é através do uso de quadro de aviso, fazendo com que informações sejam destacadas neste quadro, e que possa atualizar os colaboradores. É interessante trabalhar isso, dependendo do cargo pode ser que não seja utilizada tantas ferramentas digitais, como Discord, por exemplo. Assim, faz com que todos possam estar atualizados sobre.

- **Google Workspace:**

O Google workspace é essencial pois é possível utilizar diversos serviços que agregam numa rotina corporativa, como o uso do Gmail, Google Meet, Google Spreadsheet, Google Apresentações, Google Forms e outras inúmeras outras ferramentas disponibilizadas. Contudo, cabe pontuar que consiste numa ferramenta paga, porém tem diversos benefícios e além disso, é importante frisar que no Google workspace cada colaborador tem sua conta com o domínio da empresa.

### **3 ETAPAS DO PROJETO**

#### **3.1 DEFINIÇÃO DO TEMA DO PROJETO**

Nesta primeira etapa foi definida a empresa em que iremos fazer a assessoria empresarial, aliado a essa definição montamos a equipe e o orientador que estarão executando o projeto.

#### **3.2 PLANO DO PROJETO**

Neste segundo passo foi definido os objetivos principais do projeto, foi definido também como seriam obtidos os dados para obtenção do sucesso no projeto e metas que precisam ser cumpridas. Após alguns fatores como recursos necessários, os orçamentos, cronograma e divisão das responsabilidades para cada integrante da equipe.

Mas a atividade principal foi definir o meio de comunicação e como será efetuada a mesma com os administradores e a equipe para a obtenção das informações necessárias para o desenvolvimento do projeto.

#### **3.3 EXECUÇÃO DO PROJETO**

Nesta etapa foi trabalhado as informações da empresa que os administradores enviaram a equipe de pesquisadores, após foi efetuado um estudo crítico dos dados e da situação da empresa, para assim, criar alternativas para resolução de problemas que foram encontrados.

Faz parte desta etapa também a implementação do plano que foi apresentado.

#### **3.4 CONTROLE DO PROJETO**

Se destina a o acompanhamento das soluções implementadas no projeto, buscando confirmar que as tarefas executadas estão alinhadas com a estratégia traçada, utilizando ferramentas que facilitam a formulação dos indicadores que serão analisados para conhecer o resultado obtido.

### **3.5 AÇÕES CORRETIVAS**

Fase onde corrige-se ações através de análise dos indicadores. Tendo como objetivo a retificação dos processos, com o intuito de entregar o resultado esperado.

E apresentar e alinhar todas as propostas elaboradas.

### **3.6 CONCLUSÃO**

Etapa onde se apresenta os resultados do projeto, levando em consideração os níveis de melhorias aplicados na empresa e o grau de sucesso alcançado.

### **3.7 APRESENTAÇÃO DO PROJETO**

Nesta etapa é apresentado o projeto aos administradores da empresa a assessorada o projeto já concluído, do início até a conclusão, e assim será demonstrado com clareza todo o processo de assessoria organizado e aplicado.

### **3.8 RESUMO DAS IMPLEMENTAÇÕES EXECUTADAS**

Visa a demonstração de maneira clara e objetiva das implementações realizadas na empresa aos administradores, e a comprovação dos possíveis benefícios alcançados.

## **4 PADRÕES DE DOCUMENTAÇÃO E COMUNICAÇÃO DO PROJETO**

### **4.1 PADRONIZAÇÃO DA DOCUMENTAÇÃO**

Os documentos seguem os padrões e normas propostas pela Esic Business & Marketing School, disponibilizados no portal JACAD, de acesso exclusivo para alunos e professores da instituição. Para a elaboração do projeto, foram utilizados os seguintes documentos:

- Regulamento de TCC matriz - ESIC.
- Normas da ESIC.
- Roteiro de TCC - ESIC.
- Normalizações de trabalhos acadêmicos - UFPR
- Calendário TCC e projeto integrador 1º Semestre - ESIC.

### **4.2 PLANO DE COMUNICAÇÃO DO PROJETO**

O diálogo e uma comunicação efetiva entre os membros da equipe é essencial para o sucesso do projeto de assessoria empresarial.

Na elaboração deste projeto foi realizado o uso de encontros semanais e reuniões dos integrantes do grupo e orientadora, de maneira presencial ou utilizando a plataforma do Google Meet, para reuniões digitais. Durante todo o projeto foi utilizado o aplicativo Whatsapp.

### **4.3 RECURSOS NECESSÁRIOS**

Foi necessário a utilização dos seguintes recursos.

- Microsoft Office
- Ferramentas Google for education
- Computadores e celulares pessoais
- Livros
- E-mail
- Horas de trabalho empregadas no projeto

#### 4.4 ORÇAMENTO DO PROJETO

A partir do desenvolvimento do projeto, foram necessários a utilização de recursos que foram fundamentais para a organização e realização das etapas previstas e pontuadas no documento. Com base no destacado, foi elaborado uma planilha que aborde os custos dos integrantes do projeto:

Quadro 1 - Orçamento do Projeto

<b>Orçamento do projeto</b>					
<b>Recursos necessários</b>	<b>Integrante 1</b>	<b>Integrante 2</b>	<b>Integrante 3</b>	<b>Integrante 4</b>	<b>Soma dos valores</b>
Deslocamento (Combustível)	R\$32,78	R\$100,00	-	R\$ 150,00	R\$282,78
Deslocamento (Aplicativo de transporte)	-	-	R\$222,60	-	R\$222,60
Internet residencial	R\$73,80	R\$89,00	R\$90,00	R\$ 99,99	R\$352,79
Energia elétrica	R\$82,03	R\$50,00	R\$60,00	R\$ 50,00	R\$242,03
<b>Gasto total</b>					<b>R\$1.100,2</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

## 5 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta muito utilizada no mundo dos negócios para auxiliar no posicionamento estratégico da empresa. Ela fornece uma visão holística dos pontos fortes e fracos internos da organização, bem como das oportunidades e ameaças externas que podem afetar o desempenho da organização. Segundo Kotler (2012, p. 49) “Afirma que a análise SWOT, que engloba a avaliação de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa, representa uma estratégia crucial para monitorar tanto o ambiente externo quanto interno.”

A força em uma análise SWOT refere-se aos pontos fortes internos da empresa, ou seja, às características, recursos e habilidades que a organização possui e que a diferenciam positivamente dos concorrentes. Essas forças são fatores positivos que contribuem para o sucesso da empresa e podem ser explorados para obter vantagem competitiva.

As fraquezas podem ser reconhecidas como os pontos internos negativos ou limitações que uma empresa enfrenta e que podem afetar seu desempenho e competitividade. Identificar e entender essas fraquezas é fundamental para desenvolver estratégias de melhoria e superação. As oportunidades são os fatores externos favoráveis que podem beneficiar uma empresa e criar vantagens competitivas. Identificar e aproveitar essas oportunidades é essencial para impulsionar o crescimento e o sucesso da organização.

As ameaças analisadas em uma organização são fatores externos que podem prejudicar o desempenho, a competitividade ou a sustentabilidade de uma empresa. Identificar e entender essas ameaças é fundamental para desenvolver estratégias de mitigação e minimizar seus impactos negativos.

A análise SWOT apresenta diversos benefícios para as instituições como uma visão completa da atual situação avaliando fatores internos e externos que afetam o seu desempenho. Identificando oportunidades e ameaças facilitando a tomada de decisões mais assertivas e com bases sólidas e sendo assim uma ferramenta capaz de ajudar no alinhamento estratégico da empresa com o atual cenário do mercado garantindo que a empresa esteja em um caminho correto.

No projeto de pesquisa foi realizado a análise SWOT da empresa em estudo e foi notado as seguintes informações:

Quadro 2 - Análise SWOT.

# ANALISE SWOT



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

A empresa apresenta forças no relacionamento com o cliente e fornecedores devido ao seu pequeno porte, que facilita a pessoalidade no atendimento. A administração se mostrou aberta à implementação e utilização de novas tecnologias que possam melhorar os processos e resultados da empresa. E devido a qualidade do estoque e a grande maioria contar com garantia de fábrica, o pós venda é praticamente inexistente. Foi notado fraquezas quanto ao nível de estoque, a alta necessidade de capital empregado para manter o estoque, falta de reconhecimento da marca e visibilidade no mercado, e a comunicação interna eficiente.

Como ameaça foi levantado a concorrência de grandes concessionárias, forte atratividade de modelo de locação de veículos e aplicativos de transporte, facilidade na negociação entre clientes particulares, alta no preço agregado dos veículos devido a fatores ligados a demanda e falta de estoque devido às limitações de implementos causados pela pandemia, limitação ao acesso a linhas de créditos e financiamento.

As oportunidades podem se dar através de novos parceiros comerciais estratégicos, consignação de veículos e baixa na necessidade de capital em estoque,

mercado de seminovos aquecido, parcerias que melhoram a rentabilidade junto às financeiras e bancos parceiros e região com pouca concorrência no formato de estoque da loja.

## 6 REFERENCIAL TEÓRICO

### 6.1 O QUE É ASSESSORIA:

Nos dias de hoje muitos gestores de empresas, sócios ou até mesmo os CEOs estão envolvidos nas suas atividades diárias e acabam deixando de lado questões internas, processos, desenvolvimento de plano de carreira dos funcionários ou até mesmo, não percebem que estão precisando de ajuda na administração das empresas onde atuam, pressão para alcançar os objetivos, metas, são outras dificuldades encontradas pelos gestores na administração. Com tudo isso, uma visão externa do seu negócio é sempre importante para que, os processos evoluam, não fiquem parados.

Para Fernandes, (2013, p.29)

Grandes transformações socioeconômicas vêm aumentando durante as últimas décadas em uma velocidade difícil de acompanhar, logo, as organizações necessitam adaptar-se às novas formas de gerenciamento, avanços tecnológicos e, procurando sempre rever seus conceitos em relação à empresa e seus colaboradores.

Nesse contexto, as assessorias organizacionais surgem como uma alternativa para as empresas que buscam aprimorar suas práticas de gestão e otimizar seus processos. A partir de uma análise detalhada das necessidades e objetivos da empresa, a assessoria pode fornecer soluções personalizadas e eficazes para cada área de atuação. Assessoria organizacional e consultoria organizacional são dois tipos de serviços que visam melhorar a performance e a eficiência de uma empresa ou organização, mas há diferenças entre eles.

A assessoria organizacional é um serviço prestado por profissionais especializados em uma determinada área, que oferecem orientação e suporte técnico para as empresas. Esses profissionais são contratados para fornecer soluções específicas para problemas ou desafios enfrentados pela organização. Eles trabalham com os gerentes da empresa para desenvolver estratégias e soluções personalizadas que possam ajudar a melhorar a eficiência da organização

A assessoria organizacional pode englobar diversos serviços, desde a identificação de oportunidades de melhoria até a implementação de soluções efetivas. Entre as áreas em que a assessoria organizacional pode atuar, estão:

Recursos Humanos: análise e aprimoramento de processos seletivos, capacitação e treinamento de funcionários, desenvolvimento de programas de remuneração e benefícios, entre outros.

Finanças: análise e gestão de fluxo de caixa, controle de despesas e receitas, elaboração de orçamentos, identificação de oportunidades de redução de custos, entre outros.

Marketing: elaboração de planos de marketing, análise de mercado e concorrência, desenvolvimento de campanhas publicitárias, branding, entre outros.

Produção: análise e otimização de processos produtivos, melhoria da qualidade dos produtos, desenvolvimento de novos produtos, entre outros.

Vendas: análise e otimização de processos de vendas, desenvolvimento de estratégias de prospecção de clientes, treinamento de equipes de vendas, entre outros.

O assessor organizacional atua como um consultor, utilizando sua expertise e conhecimento técnico para fornecer soluções eficazes para as necessidades das empresas.

Para que a assessoria organizacional seja eficaz, é fundamental que o assessor possua habilidades e conhecimentos em diversas áreas, tais como planejamento estratégico, gestão de pessoas, análise de mercado, gestão financeira, entre outras. Essas habilidades são fundamentais para a identificação de problemas, a definição de objetivos, o planejamento e a implementação de soluções.

Quando falamos em Consultoria organizacional, por sua vez, é um serviço mais amplo, que se concentra na análise da organização como um todo. Os consultores são especialistas em gestão empresarial que ajudam as empresas a identificar e solucionar problemas estratégicos. Eles trabalham com a equipe executiva da empresa para avaliar o desempenho atual da organização, identificar oportunidades de melhoria e desenvolver planos de ação de longo prazo.

Consultoria empresarial é um processo interativo de uma agente de mudanças externo à empresa, o qual assume a responsabilidade de auxiliar os executivos e profissionais da referida empresa nas tomadas de decisões, não tendo, entretanto, o controle direto da situação" (OLIVEIRA, 2010, p.4).

O trabalho de consultoria organizacional geralmente envolve a análise de diferentes áreas da empresa, como finanças, marketing, recursos humanos,

operações e tecnologia. O objetivo é identificar desafios estratégicos que possam estar impedindo a empresa de alcançar seu potencial máximo e desenvolver planos para superar esses obstáculos.

Em resumo, a principal diferença entre a assessoria organizacional e a consultoria organizacional é o foco e o escopo do trabalho. A assessoria é mais focada na implementação de soluções práticas e específicas para os problemas da organização, enquanto a consultoria é mais ampla e estratégica, visando identificar e solucionar desafios de longo prazo. Ambas as abordagens podem ser úteis para as empresas, dependendo das necessidades específicas de cada organização.

## **6.2 CULTURA E CLIMA ORGANIZACIONAL**

A cultura organizacional é um composto de crenças e valores que são compartilhados em um todo no ambiente corporativo. É responsabilidade da organização possuir um modelo definido e transparente, para que passe a transmitir às partes envolvidas, pois a partir da cultura organizacional que se tem como modelo, acaba por se replicar e impactar em todos os processos da organização.

Por conseguinte, a formação da cultura organizacional ocorre a partir da sua definição, onde os fundadores da empresa possuem papel imprescindível para essa formação, pois uma vez que se tenha a ideologia e a visão, contribui para que a organização se torne e alcance o que é vislumbrado.

Segundo Robbins, Judge e Sobral (2010, p. 508):

Tradicionalmente, os fundadores de uma empresa são os que têm maior impacto sobre a cultura inicial da organização. Não estando limitado por costumes ou ideologias anteriores, eles têm uma visão daquilo que a organização deve ser e seu tamanho pequeno facilita a imposição dessa visão sobre todos os membros da organização.

Logo, para o processo de formação de cultura, é mister que ocorra estabelecimento de diversos pontos onde vão colaborar para o funcionamento da cultura estabelecida. A criação de uma cultura organizacional, pode ser desenvolvida através de diversos modos, partindo desde a seletividade no processo seletivo, ou seja, contratar colaboradores onde o perfil esteja alinhado com a cultura no qual foi definida. Também, quando uma empresa onde já possui colaboradores, porém objetiva estabelecer uma cultura, pode ser feito o processo de “reeducação”,

trabalhando para que todos se adequem e aceitem a estarem de acordo com o estabelecido.

Os autores Robbins, Judge e Sobral (2010, p. 508) afirmam que:

O processo de uma criação de cultura ocorre de três maneiras. Na primeira, os fundadores só contratam e mantêm funcionários que pensem e sintam as coisas da mesma forma que eles. Na segunda, eles doutrinam e socializam esses funcionários de acordo com sua forma de pensar e sentir. Por fim, o comportamento dos fundadores estimula os funcionários a se identificar com eles e internalizar seus valores, convicções e premissas.

Desse modo, é necessário enfatizar as crenças e valores que compõem a cultura organizacional, os quais geram as percepções dos funcionários, como pontuado anteriormente. Crenças consistem no que é acreditado como verdadeiro ou falso e a partir dessas ideias e/ou premissas que se tem, acabam por influenciar nas decisões que serão tomadas, onde conseqüentemente tem-se cultura impactada, pois está utilizando da influência que cultura organizacional gera nas partes envolvidas. As crenças podem ser relacionadas e identificadas em diversas áreas da empresa, como na missão, visão e valores. “Por meio da experiência e da aprendizagem, as pessoas adquirem crenças e atitudes, que por sua vez influenciam o comportamento de compra. Uma crença é o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa”. (Kotler, 2012, p.181).

Visto que estes termos estão relacionados à cultura, é relevante pontuar os seus respectivos conceitos. Missão consiste no propósito, ou seja, o motivo pelo qual a organização foi iniciada e o que a empresa como um todo busca fazer. Uma missão é preciso que seja direto, sucinto e que possa ser usado na rotina organizacional, ou seja, que transmita e oriente a todos nas tomadas de decisões estratégicas e nos processos realizados. “Uma organização existe para realizar alguma coisa: produzir automóveis, emprestar dinheiro, fornecer acomodação para uma noite etc. Quando um negócio é iniciado, sua missão ou objetivo específico geralmente é claro”. (Kotler, 2000, p.87)

A Visão, consiste na perspectiva de futuro, definindo onde a organização quer chegar, ou seja, o que é almejado atingir em seu futuro organizacional. É a partir da visão que se passa a elaborar planejamentos organizacionais, definição de metas, para que se torne possível alcançar o que é almejado. Quando se tem uma visão definida e transmitida aos stakeholders, torna-se um meio de gerar senso de

propósito, colaborando para que cada vez mais passe a ter foco, direcionando as ações em proveito da visão estabelecida.

Caravantes e Kloeckner (2013, p. 414), apresentam a definição de visão como:

A visão é uma imagem futura que inspira, motiva e que, de certa maneira, determina a orientação e os tipos de ações que serão levadas a efeito no presente. Deve constituir um fator capaz de gerar entusiasmo entre todos os integrantes e, portanto, deve ser disseminada e democratizada para todos os níveis e indivíduos participantes da organização. A visão traz como decorrência a criação de um núcleo capaz de agregar as forças humanas existentes na organização, pois gera um grau de consenso a respeito do ter por que lutar.

Quanto aos valores, relaciona-se seu conceito à ética, pois objetiva definir e orientar quais comportamentos e atitudes que se devem ter em uma rotina diária. A partir do definido, passa a guiar como agir em diferentes situações, como um simples problema com o cliente, onde de acordo com o modo que a situação é conduzida, pode-se resultar em inúmeras consequências. Desse modo, valores são percebidos a partir do cotidiano empresarial, onde acabam por representar a cultura organizacional.

De acordo com Robbins, Judge e Sobral (2010, p. 138) a definição de valores dá-se da seguinte maneira:

Os valores representam convicções básicas de que 'um modo específico de conduta ou de condição de existência é individual ou socialmente preferível ao modo contrário ou oposto de conduta ou de existência'. Eles contêm um elemento de julgamento, baseado naquilo que o indivíduo acredita ser correto, bom ou desejável.

Com base na visualização de missão, visão e valores torna-se possível realizar planejamentos estratégicos, traçando o caminho de ações a serem realizadas e quando todas as partes envolvidas passam a ter essa visualização, conseqüentemente influencia quanto a percepção e ação.

Quando se tem ideia da cultura presente numa organização, é primordial saber medir e validar quando se tem uma cultura organizacional, forte ou fraca. Uma cultura forte consiste no alinhamento entre as partes, ou seja, os funcionários partilham da mesma visualização em relação a empresa. Em um cenário oposto, não há o alinhamento, ou seja, as partes envolvidas não possuem uma visão clara sobre.

Atualmente, entende-se que papéis de liderança e outros relacionados, como recursos humanos (RH) são fundamentais para acompanhar o presente estado da cultura e junto com isso influenciar em seu desenvolvimento. Uma cultura forte, compreende-se que o colaborador se apresenta com o estabelecido, mostrando que o que foi definido pela empresa faz sentido, resultando em um sentimento de identificação.

De acordo com Robbins, Judge e Sobral (2010, p.503):

Em uma cultura forte, os valores essenciais da organização são intensamente acatados e compartilhados de maneira ampla. Quanto mais gente aceitar os valores essenciais e quanto maior o seu comprometimento com eles, mais forte será a cultura e maior sua influência sobre o comportamento dos membros da organização, pois o alto grau de compartilhamento e intensidade cria um clima de alto controle comportamental.

Os autores ainda abordam as diferenças entre a cultura dominante e a subcultura e como se complementam, já que a subcultura está um nível abaixo da cultura dominante. A subcultura é mais específica, ou seja, em uma organização estaria presente dentro de departamentos, e não na organização inteira. Assim, além da cultura estaria presente a subcultura, representando um complemento e não a substituição. Entende-se que haveria ações e comportamentos direcionados ao setor, sendo mais específico, conforme se lê:

As subcategorias tendem a ser desenvolvidas nas grandes organizações para refletir problemas, situações ou experiências comuns a alguns de seus membros pertencentes a determinados departamentos ou regiões geográficas. O departamento de compras, por exemplo, pode ter uma subcultura que inclui valores essenciais da cultura dominante acrescido dos valores específicos daquele departamento. (ROBBINS, JUDGE E SOBRAL, 2010, p. 503).

Por outro lado, tem-se o clima organizacional, onde consiste na percepção que há sobre as atitudes, comportamentos e padrões que impactam no ambiente empresarial e de acordo com o cenário que se tem, passa a gerar a satisfação ou a insatisfação por meio dos colaboradores.

São variados os fatores que implicam, como comunicação interna, liderança, meritocracia, ambiente de trabalho, e neste caso, acaba por englobar tanto o ambiente presencial quanto remoto. Quando se tem uma atmosfera favorável, conseqüentemente têm mais satisfação, menos rotatividade e maior produtividade. No cenário oposto, tem-se mais insatisfação, um ambiente estressante, há a incidência de mais problemas, como atrasos nos processos, ou seja, todo o ciclo empresarial

produtivo é afetado. “O clima organizacional retrata o grau de satisfação das pessoas no trabalho e é resultante tanto de questões materiais quanto de aspectos emocionais presentes no ambiente de trabalho.” (JOHANN, p.184).

Johann (2013, p.185) destaca que o clima organizacional pode sofrer diversas instabilidades de acordo com o cenário em que se encontra, ou seja a partir de um cenário estável, problemas de macroambiente ou uma troca de liderança pode influenciar em todo o clima organizacional.

Segundo Johann (2013, p.185) afirma que:

A instabilidade no clima organizacional costuma acontecer em momentos de tensão, em que a cultura da empresa está sendo posta à prova, e também quando a organização enfrenta problemas no macroambiente e dificuldades que põem em risco seu futuro.

### **6.3 ENDOMARKETING**

O marketing é um termo que surgiu do inglês, porém que segundo vários autores está presente em todas as instituições independente do mercado e país que atua, buscando conhecer e entender as necessidades dos clientes, é um processo inerente a toda empresa, se tornando essencial para o alcance dos objetivos empresariais.

Kotler (2000, p.04) apresenta a seguinte definição para o marketing:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

É imprescindível o conhecimento sobre as definições e utilização do Marketing para o melhor proveito dentro das estratégias da empresa. Entretanto grande número de colaboradores envolvidos no processo de gestão e tomada de decisão ignoram e desconhecem vários conceitos e fatores pertinentes ao processo e propriedades desta utilização.

A utilização das ferramentas de marketing contribui e potencializa o alcance dos objetivos das instituições, através dos estudos da oferta, procura e necessidades

dos usuários, e evita a tomada de decisões equivocadas que podem interferir no sucesso das corporações. (PINTO e BARRULAS, 2004).

Popularmente as premissas do Marketing são utilizadas para a venda e promoção de produtos e serviços ao cliente e público externo das corporações, tendo como adjunto o Endomarketing conhecido também como Marketing Interno, onde Endo nasceu do Grego e significa “Ação interior” e que busca melhorar a imagem da empresa para seus colaboradores e funcionários demonstrando a importância de todos para o ecossistema da empresa, com o intuito de motivar e gerar melhores entregas dos objetivos gerais da empresa.

Bekin (1995, p.34) entende e define endomarketing sendo a competência da instituição de: “[...] realizar ações de marketing direcionadas ao público interno da empresa, com o fim de promover entre os seus funcionários e departamentos aqueles valores destinados a servir o cliente”.

Ter uma equipe motivada, satisfeita e alinhada com os objetivos da empresa é muito importante para que ela possua uma boa performance, melhorando o entendimento da importância dos processos e tornando-os aptos a opinar e influenciar pessoas a respeito do empreendimento. Grönroos (2003), concorda que os colaboradores formam um negócio interno que deve ser priorizado em primeiro lugar, “eles não devem ser vistos como subordinados, apenas, mas a partir de uma perspectiva de parceria na qual os dois lados ganham.” (GRÖNROOS, 2003, p. 406).

A base fundamental para o Endomarketing é a comunicação, esse fluxo e troca de informações entre todos os setores da instituição de maneira horizontal facilita o engajamento e a criação de ligação entre a imagem do colaborador e a empresa para qual o mesmo presta seus serviços, criando maior laço e motivando na entrega dos objetivos esperados.

Segundo Bekin (2004) o endomarketing possui 4 fundamentos:

- Definição: Ações estratégicas focadas no público interno.
- Conceito: Informações e decisões alinhadas com os colaboradores.
- Objetivos: Fortalecer a identidade do funcionário com a missão, visão e valores da empresa.

- Função: Criar valor e alinhamento entre objetivos da empresa de maneira harmônica com os colaboradores.

Kotler (2000, p.44) diz que o marketing interno deve preceder o marketing externo. “Não faz sentido prometer serviço excelente antes dos funcionários da empresa estarem prontos para fornecê-lo.”

## **6.4 CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA**

Os Canais de comunicação interna são ferramentas utilizadas para gerar fluxo circular de informações dentro de instituições, se tornando indispensável para bom relacionamento entre empresa e colaboradores, facilitando a comunicação independente da hierarquia de maneira horizontal.

Uma boa comunicação interna é fundamental para o sucesso de qualquer organização. Ela permite que os colaboradores se sintam parte do processo, estejam alinhados aos objetivos da empresa e sejam capazes de contribuir para o crescimento da organização (SANTOS, 2020).

Com o uso de ferramentas é possível compartilhar de maneira rápida, eficiente, padronizada e simples, informações pertinentes às instituições e seus colaboradores.

A comunicação necessita de organização e apoio. Ela ocorre durante todo o tempo e em todos os lugares, é auto difusora e vital para o processo da mudança. Assim sendo, é essencial garantir que ela consiga cumprir sua função adequadamente. (GROUARD e MESTON, 2001, p.306)

Uma comunicação interna feita de maneira inteligente facilita e interfere na melhora do clima organizacional, é fundamental e indispensável o investimento nestes canais de comunicação.

Motivar e induzir colaboradores a colaborar com a entrega dos objetivos das empresas é peça fundamental para toda instituição, uma comunicação feita de maneira correta e estratégica pode tornar possível esta premissa.

## **6.5 FLUXOGRAMA**

Um fluxograma é uma representação gráfica de um processo que mostra a sequência de atividades, decisões a serem tomadas, entradas e saídas do processo e pontos de controle. Segundo Oakland (1994, p.79)

“Fluxograma é uma representação gráfica destinada ao registro das diversas etapas que constituem um determinado processo, facilitando sua visualização e análise. Tem a finalidade de ordenar a sequência de etapas”.

O principal objetivo de um fluxograma é tornar o processo mais claro e fácil de entender, identificar onde podem ocorrer possíveis falhas e gargalos e, assim, analisar e melhorar o processo. Existem várias etapas na criação de um fluxograma, como identificar o processo que será representado, definir o método para criar o fluxograma, definir os símbolos e convenções usados, projetar o próprio fluxograma e, finalmente, revisar e testar o fluxograma.

Existem diferentes tipos de fluxogramas, cada um com uma finalidade específica. Os principais tipos são: diagrama de fluxo de processo, diagrama de fluxo de sistema, diagrama de fluxo de dados e diagrama de fluxo de negócios. Cada tipo de fluxograma usa símbolos específicos para representar os elementos do processo; retângulos representam atividades ou etapas de um processo; losangos representam decisões a serem tomadas; e estas indicam a ordem das etapas.

Além dos símbolos, um fluxograma pode conter outras informações, como quanto tempo cada etapa do processo leva para ser concluída, os recursos necessários para cada etapa e quem é o responsável por cada etapa.

Existem softwares específicos para criação de fluxogramas, que oferecem diversas funcionalidades, como a possibilidade de exportar fluxogramas para outros formatos, integração com outras ferramentas de gestão como diagramas de Ishikawa e análise SWOT, e possibilidade de trabalho em equipe com o mesmo projeto. Segundo PEINADO & GRAEML (2007, p.151) “representa de forma mais simples e visível o processo para a realização de qualquer tarefa. Quase que invariavelmente são utilizados fluxogramas nos registros de processos industriais”.

Os fluxogramas são ferramentas muito úteis em diversos setores da economia como indústria, saúde, comércio, etc. Pode ser usado para melhorar a eficiência do processo, reduzir custos, melhorar a qualidade dos produtos ou serviços finais e identificar possíveis oportunidades de melhoria. Os fluxogramas têm múltiplas aplicações em diferentes campos e contextos, tais como:

- Identificação e mapeamento de processos: Os fluxogramas são ferramentas úteis para identificar e mapear os processos organizacionais. Isso

ajuda a entender como as atividades estão sendo conduzidas, onde podem estar ocorrendo problemas e oportunidades de melhoria.

- **Análise de processos:** os diagramas de processos podem ser usados para analisar os processos de uma organização e identificar oportunidades de melhoria. Ele permite uma visão geral das etapas envolvidas no processo e ajuda a identificar gargalos, ineficiências e outras áreas que podem ser melhoradas.

- **Documentação do Processo:** Um fluxograma é uma ferramenta útil para documentar os processos de uma organização. Ele ajuda a padronizar como as atividades são realizadas e pode ser usado para treinamento de funcionários, etc.

- **Projeto de novos processos:** o fluxograma pode ser usado para projetar novos processos em uma organização. Ele ajuda a visualizar as diferentes etapas envolvidas e a identificar possíveis problemas antes de implementar o processo.

- **Comunicação:** o fluxograma pode ser usado para comunicar informações complexas de forma simples e clara. Ele é útil para mostrar o fluxo de informações e atividades em uma organização de uma forma visual e fácil de entender.

## **6.6 ORGANOGRAMA**

Segundo Lacombe (2003), um organograma é uma representação gráfica simplificada da estrutura organizacional de uma instituição, especificando seus órgãos, hierarquias e os 34 principais relacionamentos formais entre eles. Segundo STONER e FREEMAN, 1999, pg.231, uma abordagem relativamente simples é descrever graficamente a departamentalização dentro de uma empresa por meio de um organograma.

Um organograma é uma representação gráfica da estrutura organizacional de uma empresa, instituição ou qualquer outra entidade. Apresenta a relação entre os diferentes cargos, departamentos e níveis de autoridade dentro de uma organização de forma intuitiva e hierárquica.

Um organograma geralmente consiste em caixas ou retângulos que representam posições ou unidades organizacionais e linhas conectando as caixas, indicando hierarquia e relacionamentos de gerenciamento. A caixa superior normalmente representa a posição de nível mais alto na hierarquia, enquanto a caixa inferior representa a posição de nível mais baixo. Além disso, um organograma também pode incluir outras informações, como funcionários, divisões de trabalho, unidades de negócios, canais de comunicação e fluxos de energia.

## 7 ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL

### 7.1 ANÁLISE DE MERCADO

A empresa está presente no mercado da comercialização de veículos novos, seminovos e seminovos, e quando analisado é de fácil entendimento que este, é um segmento muito competitivo, tendo presente grandes players, o que pode dificultar em ganhar espaço quanto ao Market-share. A partir da conversa realizada com o gestor da Jackstar Veículos, foram pontuados alguns players que são concorrentes, como:

- Concessionárias;
- Loja de Veículos Semi Novos;
- Market Place (por exemplo: famosos aplicativos de anúncios de veículos, como Webmotors);
- Auto Shopping.

Assim, diante de um mercado tão competitivo a única alternativa que se faz presente consiste na constante busca pelo aperfeiçoamento do serviço no qual é prestado, e nisso acaba por incluir o interno, ou seja, comunicação, organização, fluxograma, e outros inúmeros pontos que conseqüentemente acabam por refletir na rotina diária de trabalho resultando na percepção do consumidor. Conforme já pontuado a empresa que está sendo assessorada ainda é nova neste mercado, estando desde 2015, e todos estes concorrentes adotam diversas estratégias que acabam por fidelizar o consumidor, seja por comodidade, como no caso dos marketplaces; e além disso, muitas lojas focam no atendimento e na qualidade, almejando fidelizar os consumidores.

E este modo de atendimento é o que a Jackstar Veículos busca fazer totalmente ao contrário que os grandes fazem, ela trata como diferencial o cliente acima de tudo, ou seja, busca o relacionamento, falando o português claro saber a

dor e o que está pegando no momento que o cliente está sendo atendido, fazer a melhor indicação do produto e de muita qualidade para resolver o problema e fidelizar para atrair novos pedidos e novos clientes. E além disso, há o foco no aprimoramento, ou seja, utilizar ferramentas que visam tornar a rotina diária entre todas as partes envolvidas mais eficiente, o que conseqüentemente acabam por refletir na experiência do consumidor.

Esse é um mercado que, funciona muito com indicações; logo, é normal que o potencial consumidor busque comprar em um lugar que lhe transmita confiança e segurança. ou seja, cliente sendo bem atendido, irá fazer indicações da empresa para outros clientes em potencial e este mesmo irá buscar a Jackstar Veículos, porque obteve um feedback dos seus contatos dizendo que a empresa tem uma excelente equipe de trabalho, comunicativa, eficiente e que busca dar a melhor solução de produto, atendimento e pós venda. É dessa forma que a empresa busca se estabelecer no mercado muito concorrido, sendo diferente dos seus concorrentes e prestando o melhor atendimento.

## **7.2 SITUAÇÃO ATUAL DA EMPRESA**

A empresa é do segmento do comércio e varejo de automóveis, caminhonetas e utilitários novos, e esse é um mercado que tem forte concorrência de empresas que têm uma grande estrutura, como níveis de estoque, vários fornecedores e capital de giro. Esse é um momento pós COVID-19, onde as empresas estão ainda se recuperando dos impactos de faturamento baixo, forte inadimplência dos clientes e baixos investimentos.

Por se tratar de uma empresa nova mercado a mesma ainda está tentando se estabelecer e tentar ficar conhecida e ser reconhecida como integrante de um mercado concorrido, hoje pode-se dizer que, mesmo com as dificuldades citadas a mesma vem tentando com forte trabalho da sua equipe interna aumentar o número de clientes atendidos e conseqüentemente o faturamento e nunca esquecendo da sua margem de lucro para que assim possa estar dando continuidade no crescimento pretendido e almejado.

O que acaba dificultando um pouco esse crescimento é a disponibilidade de estoques, por alguns fatores, um deles seria o baixo número de vendas dos veículos zero km, com a queda nas vendas não entra um veículo seminovo em um possível

negócio de troca de carros. Outro fator importante seria a dificuldade para encontrar um carro com margem saudável para revenda, também é necessário um alto investimento de capital em carros para manter um estoque saudável para incrementar vendas, pois o veículo tem um alto valor agregado.

O controle das finanças é realizado pela área financeira da empresa, ou seja, é este setor quem administra o caixa da empresa, os dados do faturamento e volumes de faturamento ficam registrados em planilhas de Excel, a partir dos dados que são extraídos de um sistema chamado revenda mais e podem ser gerados relatórios para análise dos mesmos e controles de estoque. Assim como o fluxo de caixa que a análise é efetuada através de planilha para controle do fluxo de entradas e saídas de dinheiro dentro da empresa.

### **7.2.1 Problemas e Gargalos**

Dentre o pontuado, cabe destacar que o Endomarketing como um todo, englobando assim, a comunicação interna e fluxograma são fundamentais a uma rotina de trabalho mais eficiente, pois resulta em um fluxo onde há menos travas. Por outro lado, quando não há presente uma comunicação interna desenvolvida dentro da organização, influencia em diversos fatores, como travas como destacado, e que podem resultar em atrasos e conseqüentemente, implica no fator externo, sendo a experiência do consumidor.

É preciso que os colaboradores e gestão falem a mesma língua quando se busca uma melhor comunicação, o diálogo entre os mesmos é preciso existir, pois quando somos consumidores é facilmente perceptível saber quando há um bom ambiente de trabalho, ou se existe uma gestão.

Por isso, pode-se criar um grande problema quando não há uma boa comunicação entre a equipe de trabalho, perder um cliente por mal atendimento onde as empresas vivem um momento onde a economia não ajuda muito, pode fazer com este mesmo cliente busque a concorrência para obter um bom atendimento, ou seja, é importante que o público interno esteja bem e bem informado sobre os processos internos para que haja o melhor atendimento e este cliente a realizar novas compras.

## **7.3 SOLUÇÃO PROPOSTA**

Com o intuito de desenvolver e aprimorar a comunicação interna da empresa, surgiu a proposta conjunta entre os colaboradores e o proprietário da loja de veículos de implementar uma iniciativa de aprimoramento do fluxograma de cargos e responsabilidades, visando à otimização das práticas de endomarketing.

Logo, serão implementadas ferramentas, visando trabalhar diversos pontos dentro da organização, dentre elas a comunicação dentro da empresa, pois atualmente há oportunidades de desenvolver este tópico. Assim, pretende-se mostrar ao proprietário uma representação clara e objetiva da implementação que está sendo realizada na empresa e demonstrar os benefícios que podem ser percebidos.

## 8 PESQUISA QUANTITATIVA

Para entender melhor como os gestores e funcionários da empresa percebem a comunicação, realizamos um estudo quantitativo descritivo composto por 11 questões.

### 8.1 METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia da pesquisa utilizada será a exploratória e descritiva, sendo o questionário aplicado aos sócios e colaboradores da empresa em questão, objetivando identificar a percepção individual em relação a comunicação interna, englobando assim, os canais de comunicação utilizados. Além de entender a divisão de responsabilidades e descrição dos cargos.

Como pontuado, o tipo de pesquisa utilizado consistirá em dois modelos, sendo uma delas a exploratória, cujo tem como objetivo conseguir se aprofundar quanto ao problema que foi destacado, ou seja, tem-se a hipótese, a partir do formulário que é aplicado, torna-se possível ampliar o conhecimento sobre, fazendo com que o estudo de pesquisa se torne mais preciso.

Segundo MALHOTRA, 2001. p. 107.

O principal objetivo da pesquisa exploratória é prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. A pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem.

Já a descritiva consiste na forma de reunir informações mais específicas e detalhadas, sendo assim a sua formalidade é obter informações sobre a situação de algo, de modo a compreender detalhadamente a situação em estudo. “Um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo-normalmente características ou funções do mercado.” (MALHOTRA, 2001, p.108)

Logo, foi elaborado e aplicado um questionário através de perguntas objetivas e fechadas, para coletar informações sobre como é a comunicação interna na empresa, entender os pontos forte e fracos da organização e identificando se

realmente há a falta de comunicação, ou se pode ser apenas uma percepção equivocada dos sócios em relação a esse tema.

## **8.2 PÚBLICO DA PESQUISA**

A pesquisa foi realizada com os gestores e funcionários, por meio de perguntas objetivas e fechadas, colher informações sobre o estado da comunicação dentro da empresa, entender os pontos fortes e fracos da organização e determinar se há uma real falta de comunicação ou se é apenas uma falsa percepção dos parceiros da organização em relação ao tema.

## **8.3 PERGUNTAS REALIZADAS**

As perguntas realizadas no questionário foram as seguintes:

**1. Qual a sua faixa etária de idade:**

Possíveis respostas:

- Abaixo de 18
- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- Acima de 64

**2. Quanto tempo você trabalha na empresa:**

Possíveis respostas:

- Menos de 1 ano
- Entre 1 - 2 anos
- Entre 3 - 4 anos
- Mais de 5 anos

3. Como você classificaria a comunicação interna na empresa entre seu líder e colaboradores?

Possíveis respostas:

- Péssimo
- Ruim
- Regular
- Bom
- Ótimo

4. Existe um canal de comunicação padronizado dentro da empresa (Como, WhatsApp, teams e e-mail, por exemplo)

Possíveis respostas:

- Sim
- Não
- Se sim, qual(is):

5. Você tem o conhecimento da missão, visão e valores da empresa

Possíveis respostas:

- Sim
- Não
- Nunca ouvi falar sobre esse tema na empresa

6. A cultura organizacional tem um papel fundamental para a definição do ambiente de trabalho, na motivação e engajamento dos colaboradores, na forma como são tomadas as decisões e na maneira como os objetivos e valores da organização são compartilhados.

A partir do texto explicativo, em sua opinião a cultura da empresa promove um bom ambiente organizacional?

Possíveis respostas:

- Sim

- Não
- Não sei responder

**7.** Os colaboradores são ouvidos nas tomadas de decisões?

Possíveis respostas:

- Sim
- Não
- Às vezes

**8.** Um organograma representa a hierarquia de uma organização, mostrando diferentes níveis de autoridade, responsabilidades e relacionamentos entre os membros da equipe.

Com base no texto, você tem conhecimento do organograma da empresa?  
(quem são os Líderes, Cargos e responsabilidades)

Possíveis respostas:

- Sim
- Não

**9.** Você se considera bem informado sobre o que acontece na empresa, exemplos: Datas importantes, resultados alcançados, feedbacks sobre seu desempenho?

Possíveis respostas:

- Sim, a empresa nos atualiza sobre o que está acontecendo, e exercita feedbacks.
- Não, a empresa não informa os colaboradores sobre.

**10.** Você tem o sentimento que é peça importante, ou tem o sentimento que faz parte da equipe de trabalho e seu trabalho faz diferença?

Possíveis respostas:

- Sim
- Não

11. Como você considera o relacionamento entre os colaboradores:

Possíveis respostas:

- Péssimo
- Ruim
- Regular
- Bom
- Ótimo

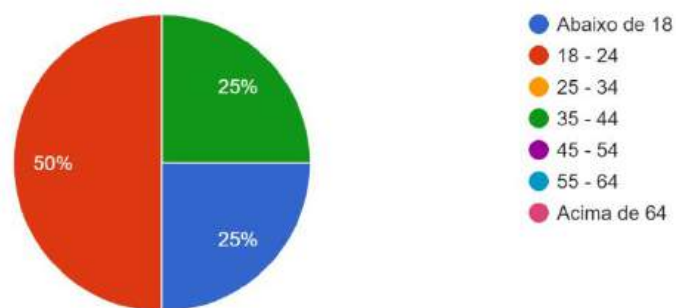
## 8.4 RESULTADOS OBTIDOS

Após a aplicação do questionário a todos os colaboradores da organização, foram entrevistados 4 colaboradores, incluindo o dono da loja de veículos, abaixo seguem os gráficos das respostas obtidas.

Figura 2 - Pergunta 1.

1. Qual a sua faixa etária de idade?

4 respostas

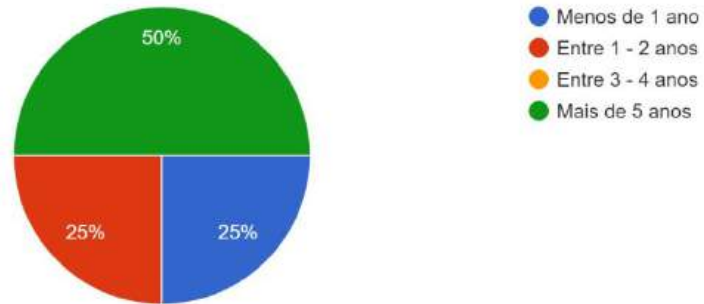


Fonte: Pesquisa Descritiva e Exploratória (2023)

Figura 3 - Pergunta 2.

## 2. Quanto tempo trabalha na empresa?

4 respostas

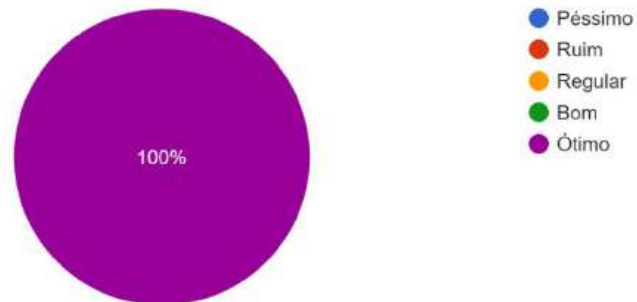


Fonte: Pesquisa Descritiva e Exploratória (2023)

Figura 4 - Pergunta 3.

## 3. Como você classificaria a comunicação interna na empresa entre seu líder e colaboradores?

4 respostas

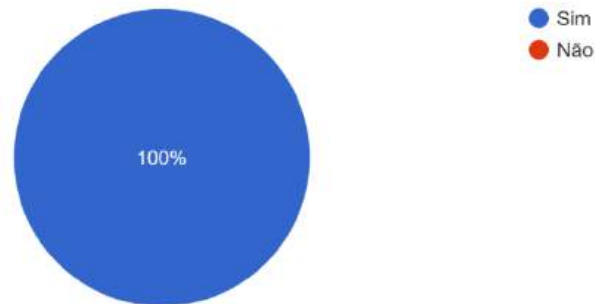


Fonte: Pesquisa Descritiva e Exploratória (2023)

Figura 5 - Pergunta 4.

4. Existe um canal de comunicação padronizado dentro da empresa (Como, whatsapp, teams e e-mail, por exemplo)

4 respostas



Fonte: Pesquisa Descritiva e Exploratória (2023)

Figura 6 - Pergunta 5.

5. Se você respondeu sim na questão anterior, quais as ferramentas utilizadas na rotina de trabalho? 4 respostas

WhatsApp, E-mail

WhatsApp

Sim WhatsApp

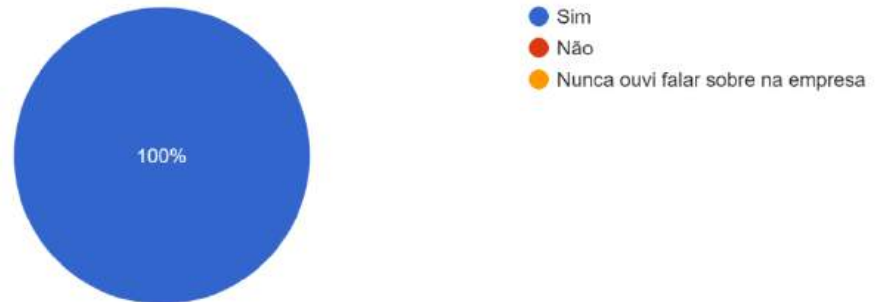
Computadores e celulares

Fonte: Pesquisa Descritiva e Exploratória (2023)

Figura 7 - Pergunta 6.

6. Você tem o conhecimento da missão, visão e valores da empresa

4 respostas



Fonte: Pesquisa Descritiva e Exploratória (2023)

Figura 8 - Pergunta 7.

7. A cultura organizacional tem um papel fundamental para a definição do ambiente de trabalho, na motivação e engajamento dos colaboradores, na f...resa promove um bom ambiente organizacional?

4 respostas

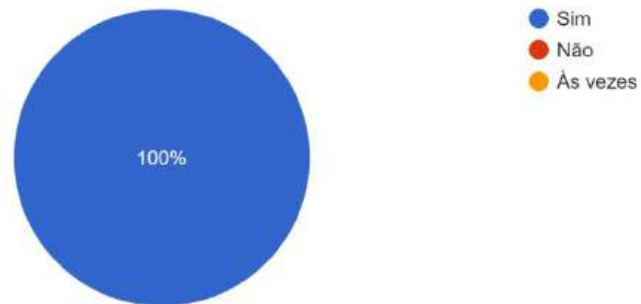


Fonte: Pesquisa Descritiva e Exploratória (2023)

Figura 9 - Pergunta 8.

8. Os colaboradores são ouvidos nas tomadas de decisões?

4 respostas

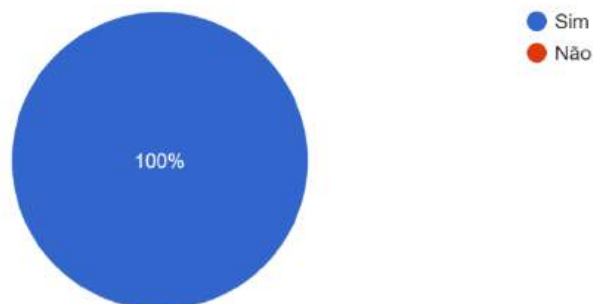


Fonte: Pesquisa Descritiva e Exploratória (2023)

Figura 10 - Pergunta 9.

9. Um organograma representa a hierarquia de uma organização, mostrando diferentes níveis de autoridade, responsabilidades e relacionamentos e...uem são os Líderes, Cargos e responsabilidades)

4 respostas

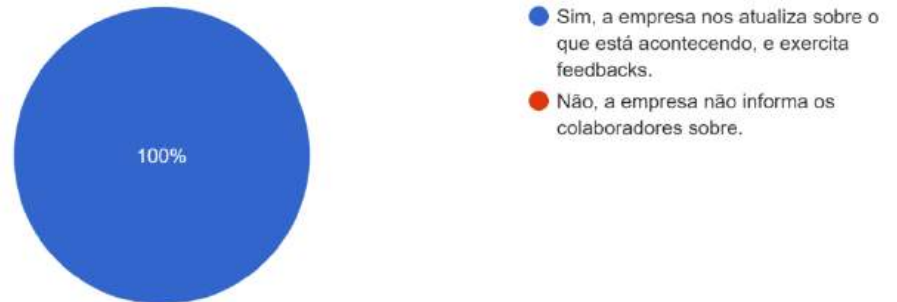


Fonte: Pesquisa Descritiva e Exploratória (2023)

Figura 11 - Pergunta 10.

10. Você se considera bem informado sobre o que acontece na empresa, exemplos: Datas importantes, resultados alcançados, feedbacks sobre seu desempenho?

4 respostas

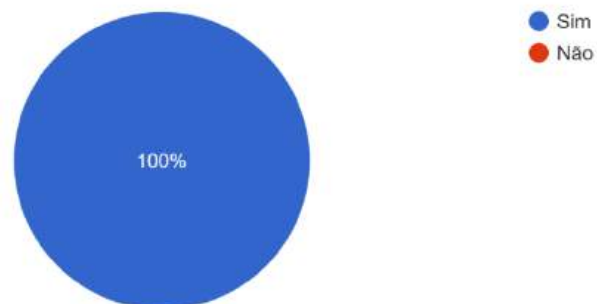


Fonte: Pesquisa Descritiva e Exploratória (2023)

Figura 12 - Pergunta 11.

11. Você tem o sentimento que é peça importante, ou tem o sentimento que faz parte da equipe de trabalho e seu trabalho faz diferença?

4 respostas

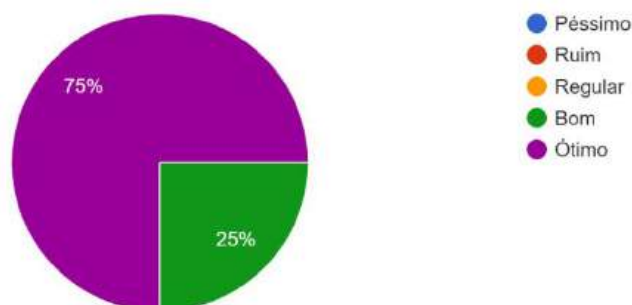


Fonte: Pesquisa Descritiva e Exploratória (2023)

Figura 13 - Pergunta 12.

12. Como você considera o relacionamento entre os colaboradores:

4 respostas



Fonte: Pesquisa Descritiva e Exploratória (2023)

#### 8.4.1 Interpretação Dos Resultados

A interpretação dos resultados de uma pesquisa de satisfação é um passo muito importante para entender o feedback do público interno, ou seja, seus colaboradores para identificar os pontos de melhoria quando falamos de comunicação interna da empresa, organograma e o sentimento do colaborador em relação a sua importância, ou se o seu trabalho faz alguma diferença.

Essa análise permite que, a empresa possa adquirir ferramentas que, caso não as tenha faça a aquisição e implementação das mesmas para essa melhoria, além do mais essa pesquisa permitiu fazer a análise do conhecimento dos colaboradores em relação ao organograma da empresa e qual o sentimento dos mesmos em relação ao seu sentimento, ou se ele se considera peça importante na empresa, a partir disso pode-se fazer a interpretação dos resultados.

O número de colaboradores com idade entre 18 a 24 anos representam 50% do total de funcionários e como demonstra o gráfico percebemos que, 50% dos colaboradores trabalham na empresa há mais de 5 anos, 25% entre 1 a 2 anos, 25% menos de um ano.

Seguindo a interpretação dos resultados 100% dos colaboradores classificam a comunicação interna como ótima. Foi observado que 100% dos entrevistados dizem que a empresa possui um canal de comunicação padronizado dentro da empresa. Dos

colaboradores que foram entrevistados, eles informam que as ferramentas já utilizadas por eles são as seguintes: Whatsapp, e-mail, computadores e celulares.

Sobre o conhecimento da missão, visão e valores da empresa, 100% dos entrevistados têm o conhecimento. Do total de entrevistados, 100% dos colaboradores acreditam que a cultura organizacional promove um bom ambiente organizacional.

Segundo 100% dos entrevistados dizem que são ouvidos no processo de tomada de decisão. 100% dos entrevistados tem o conhecimento do atual organograma da empresa.

Sobre os informativos sobre o que está acontecendo internamente na corporação, 100% dos entrevistados, acreditam que a empresa atualiza os colaboradores sobre o que está acontecendo, e exercita feedbacks.

Dos colaboradores que foram entrevistados, 100% tem o sentimento que é peça importante e que o trabalho que o profissional desempenha faz diferença. Cerca de 75% dos entrevistados consideram que existe um bom relacionamento entre os colaboradores, enquanto 25% consideram que o relacionamento entre eles é bom.

Logo, com base nas respostas coletadas, entende que há uma boa comunicação interna, e as ferramentas que serão implementadas visam estruturar a comunicação, tornando-a sólida, para uma eventual expansão, algo que é um objetivo da empresa, pois é preciso destacar que é uma empresa de pequeno porte, e quando atingir os seus objetivos, como pontuado, será fundamental ter uma comunicação bem desenvolvida. E além disso, no cenário atual da Jackstar Veículos esta implementação almeja tornar a atual comunicação mais eficiente, visto que será trabalhado ferramentas que vão tornar os todos processos mais eficientes.

## **9 APLICAÇÃO DAS FERRAMENTAS PROPOSTAS**

Depois de ter o conhecimento do cenário em que a empresa assessorada se encontra, cabe elaborar e aplicar na prática tudo o que foi proposto a ser desenvolvido na Jackstar Veículos.

### **9.1 MANUAL DAS FERRAMENTAS**

Ao decorrer do projeto foram sugeridas diversas ferramentas que vão favorecer no desenvolvimento dos objetivos apresentados. Visando facilitar o processo de implementação na empresa em que está passando pela assessoria, foi elaborado um manual, tendo como função possuir o detalhamento de cada ferramenta e metodologia, abordando assim o conceito junto com um passo a passo detalhado, para que se torne mais simples e prático o processo de executar e implementar, evitando e/ou diminuindo que venha à tona possíveis ruídos gerados na aplicação e no uso das ferramentas.

Desse modo, no manual foram abordados os seguintes itens:

- Discord
- Whatsapp
- Google Workspace
- Método Kanban

#### **9.1.1 Discord**

##### **Introdução ao Discord**

Na implementação do Discord, é almejado construir uma comunicação totalmente integrada entre os colaboradores, através de um único servidor. Logo, é idealizado que neste servidor criado para a empresa assessorada, contenha diversos canais ou grupos de setores que englobam a empresa, como por exemplo, financeiro ou RH (Recursos humanos). Ou seja, os funcionários de cada setor seriam destinados a grupos de suas respectivas áreas.

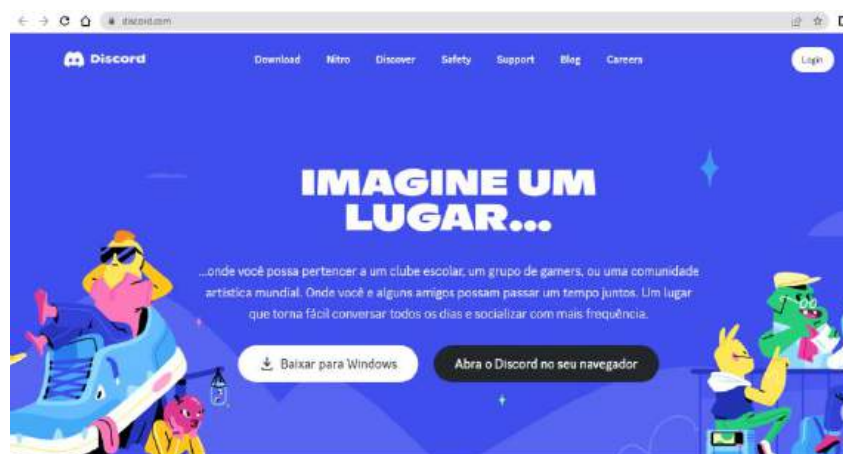
Assim, com a implantação da ferramenta, haverá o histórico de todas as mensagens, além da padronização no canal de comunicação.

### **Passo a passo para configuração da ferramenta:**

Segue abaixo o passo a passo para instalar e configurar o Discord:

**Passo 1.** Acesse o site “<https://discord.com/>” e clique na opção “baixar para Windows”

Figura 14 - Passo 1.



Fonte: Discord (2023)

**Passo 2.** Localize a aba de download no canto inferior esquerdo da tela e clique nela. Se você já possui uma conta no programa, insira seu e-mail e senha para fazer login. Caso ainda não tenha uma conta, clique em "Registre-se" abaixo da opção "Entrar" e siga as instruções para criar uma nova conta.

**Passo 3.** Após concluir o processo de criação da sua conta no Discord, clique em "Criar um servidor" para iniciar a utilização do programa, permitindo que você crie seu próprio servidor. Ou então, selecione "Entrar em um servidor" para participar de grupos já existentes dentro de um domínio e interagir com outras comunidades.

Figura 15 - Passo 3.



Fonte: Discord (2023)

**Passo 4.** Para criar um novo servidor no Discord, basta digitar o nome desejado e selecionar a região (país). Em seguida, clique em "Criar" e, se preferir, adicione um ícone para personalizá-lo.

Figura 16 - Passo 4.



Fonte: Discord (2023)

**Passo 5.** Após criar o servidor, um link será gerado, permitindo que você convide seus colegas para participarem dos chats do Discord. Esse link tem validade de um dia, mas se desejar mantê-lo ativo por tempo indeterminado, basta clicar em "Fazer com que este link nunca expire".

Figura 17 - Passo 5.



Fonte: Discord (2023)

## 9.1.2 Whatsapp Business

### Introdução ao Whatsapp Business

Embora consista em uma ferramenta simples, pode ser muito eficiente como um meio de comunicação prático, onde todos os colaboradores ficam atualizados rapidamente. A idealização para o WhatsApp é fazer com que seja um canal de comunicação que tenha como foco, apenas assuntos de cunho organizacional, evitando que se disperse entre outros temas, que acabam por comprometer a comunicação interna.

### PASSO A PASSO PARA O USO DA FERRAMENTA

Logo após a introdução, segue o passo a passo para a configuração da ferramenta:

#### **Passo 1.** Baixando o WhatsApp Business:

Através do Google Play Store ou na App Store da Apple, instale o aplicativo e em seguida crie sua conta.

Figura 18 - Tela do Google Play.



Fonte: Google Play(2023)

**OBS:** é preciso ficar atento aos “termos de serviço do WhatsApp Business”, pois para poder seguir com o processo de criação da conta do whatsapp, é necessário aceitar todos os termos.

### **Passo 2.** Número do whatsapp:

Após instalar o aplicativo e concordar com os termos é preciso seguir algumas etapas:

**1º-** Acessar o menu suspenso e adicionar o código do país correspondente, e junto com isso, inserir o número do telefone.

**2º-** Depois disso, basta clicar em “avançar” e em seguida irá receber o código de confirmação por meio do SMS ou ligação. Após receber este código de 6 dígitos, basta inserir e pronto!

### **Passo 3.** Permissões de acesso aos contatos e fotos:

Para facilitar o processo, basta permitir que acesse os contatos e fotos, pois o Whatsapp Business utiliza da lista de contatos que possui em seu aparelho. Além

disso, para melhorar o uso da ferramenta, permita que acesse os vídeos, arquivos e fotos.

#### **Passo 4.** Criando sua conta no whatsapp

Depois de inserir o número, concorde com os termos e permita que a ferramenta acesse seus vídeos, arquivos e fotos, basta preencher algumas informações:

**1º-**Inserir o nome pessoal e/ou comercial

**2º-**Caso esteja criando uma conta comercial, é necessário selecionar a categoria no qual a empresa se enquadra

**3º-**Insira uma foto de perfil, para deixar assim, o perfil mais completo.

#### **Passo 5.** Configurando o perfil comercial:

Depois de ter criado o perfil comercial da empresa, é relevante que sejam adicionadas informações, que acabam por o tornar mais completo, favorecendo a experiência do consumidor que está entrando em contato com a empresa em questão.

Para poder adicionar estas informações destacadas, basta seguir as seguintes etapas:

**1º-** Acesse a aba “Conhecer”

**2º-** Selecione a opção “Perfil comercial”

Assim, será possível preencher o perfil com diversas informações, como horário de atendimento, por exemplo.

#### **Ferramentas do Whatsapp Business**

Dentro do whatsapp Business, há diversas ferramentas que podem ser utilizadas e que podem colaborar no dia a dia da Jackstar Veículos. Para acessar basta ir em “conversas” e em seguida “ajustes” (Iphone) e “mais opções” (Android). Após isso, basta acessar “ferramentas comerciais”.

Segue abaixo as ferramentas as ferramentas que Whatsapp Business fornece:

#### **1º Catálogo:**

É possível criar um catálogo de produtos e serviços que são comercializados.

#### **2º Link curto:**

O Whatsapp Business fornece um link curto, que é gerado automaticamente pela ferramenta.

#### **3º Ferramentas de Mensagem:**

Configure mensagens automáticas ao cliente, para que assim, já estejam programadas possíveis respostas e que sejam enviadas com antecedência. Por exemplo, um cliente envia uma mensagem no momento que a loja estiver fechada, e com base neste cenário é possível deixar uma mensagem programada sobre o horário de funcionamento, mantendo o cliente informado.

#### **4º Etiquetas:**











Por meio das etiquetas, é possível organizar as conversas, contendo a possibilidade de classificar como “novos clientes”, por exemplo.

### **9.1.3 Google Workspace**

#### **Introdução a ferramenta**

Embora o Google Workspace seja pago, é repleto de benefícios que contribuem para uma rotina corporativa. Logo, segue uma lista com todas as ferramentas disponibilizadas a quem assinar o serviço:

- Gmail 
- Drive 
- Meet 

- Calendar 
- Chat 
- Jamboard 
- Docs 
- Sheets 
- Slides 
- Keep 
- Sites 
- Forms 
- AppSheet 

### **Passo a passo para a configuração e uso do Google Workspace:**

Após esclarecer o intuito da ferramenta e quais os benefícios fornecidos a quem assina o Google Workspace, cabe salientar o passo a passo para que seja efetuada a configuração e em seguida, o uso.

#### **1º Planos disponíveis**

Como mencionado anteriormente, o Google workspace consiste em uma ferramenta paga. Logo, há 4 planos disponíveis: Business Starter, Business Standard, Business Plus e por fim, Enterprise. Como primeiro passo, é necessário definir um plano para ser utilizado na organização.

Utilizando como base o site do Google workspace, segue abaixo os planos pontuados, junto com preços e benefícios que cada plano inclui.

Quadro 3 - Planos disponíveis no Google Workspace.

Planos do **Google** Workspace

<u>Business Starter</u>	<u>Business Standard</u>	<u>Business Plus</u>	<u>Enterprise</u>
<p><b>R\$28</b> BRL</p> <p><del>R\$35</del></p> <p>mensais por usuário (contrato de um ano)</p>	<p><b>R\$70</b> BRL</p> <p>mensais por usuário (contrato de um ano)</p>	<p><b>R\$105</b> BRL</p> <p>mensais por usuário (contrato de um ano)</p>	<p>Entre em contato com a equipe de vendas para saber os preços</p>
<p>E-mail comercial personalizado e seguro</p> <p>Videochamadas com cem participantes</p> <p>30 GB de armazenamento em pool por usuário**</p> <p>Controles de segurança e gerenciamento</p> <p>Suporte Padrão</p>	<p>E-mail comercial personalizado e seguro</p> <p>Videochamadas com 150 participantes + gravação</p> <p>2 TB de armazenamento em pool por usuário**</p> <p>Controles de segurança e gerenciamento</p> <p>Suporte padrão (upgrade pago para o suporte aprimorado)</p>	<p>E-mail empresarial personalizado e seguro + e-discovery, retenção</p> <p>Videochamadas com 500 participantes + gravação, controle de participação</p> <p>5 TB de armazenamento em pool por usuário**</p> <p>Controles aprimorados de segurança e gerenciamento, incluindo o Vault e o gerenciamento avançado de endpoints</p> <p>Suporte Padrão</p>	<p>E-mail comercial personalizado e seguro + e- discovery, retenção, criptografia S/MIME</p> <p>Videochamadas com 1000 participantes + gravação, controle de participação, cancelamento de ruído, transmissão ao vivo no domínio</p> <p>5 TB de armazenamento em pool por usuário, com a possibilidade de solicitar mais espaço**</p> <p>Controles avançados de</p>

		(upgrade pago para o Suporte Avançado)	segurança, gerenciamento e compliance, incluindo o Vault, a DLP, regiões de dados e o gerenciamento corporativo de endpoints
			Suporte aprimorado (upgrade pago para o Suporte Premium)

Fonte: Google Workspace (2023)

## 2º selecionando o plano

Depois de selecionar o plano, caso não seja o Enterprise, basta selecionar o botão “iniciar agora”

Figura 19 - Selecionando o plano do Google Workspace.



Fonte: Google Workspace (2023)

### 3º configurando o plano

O passo seguinte consiste em configurar a conta selecionada. na primeira etapa, basta inserir o “Nome da empresa”, “Número de funcionários” e por fim, a “Região”.

Figura 20 - Configurando o plano.

#### Vamos começar

Nome da empresa

Jackstar Veiculos

Número de funcionários, incluindo você

Só você

2 a 9

10 a 99

100 a 299

300 ou mais

Região\*

Brasil

Próximo

Fonte: Google Workspace (2023)

### 4º configurando o plano (Dados de contato)

Depois de preencher os dados, a próxima etapa consiste em preencher os dados do contato.

Figura 21 - Informações de contato.

## Informações de contato

Criar a conta do Google Workspace fará de você o administrador dela. ⓘ

Fonte: Google Workspace (2023)

### 5º Domínio

Com as informações de contato (Nome, Sobrenome e e-mail) preenchidas, a próxima etapa terá como foco o domínio. Neste caso, é preciso selecionar a opção “Sim, eu tenho um domínio para usar”, adicionando o domínio em questão.

Figura 22 - Domínio da empresa.



## Sua empresa tem um domínio?

Você precisará de um domínio, como *example.com*, para configurar o e-mail e uma conta do Google Workspace para sua empresa. ⓘ

Sim, eu tenho um domínio para usar

Não, preciso de um domínio

Fonte: Google Workspace (2023)

### 6º encontrando um domínio/adicionando o atual domínio

Caso a empresa não possua domínio, que não é o caso da Jackstar Veículos, será preciso pesquisar por domínios, e encontrar um que se adeque e faça sentido à organização.

Figura 23 - Encontrando um domínio.



## Vamos encontrar um nome de domínio para sua empresa

Pesquise um domínio que reflita o nome ou a marca da sua organização. Esse toque profissional ajuda a consolidar sua presença on-line.

Pesquisar nomes de domínio



Tente pesquisar o nome da sua empresa

Fonte: Google Workspace (2023)

Pesquisando um domínio, é necessário frisar que há várias opções e dentre as elas haverá diversos preços. No caso, da Jackstar Veículos, depois de selecionar que possui um domínio, terá a seguinte visualização:

Figura 24 - Adicionando o domínio já existente.



## Qual é o nome de domínio da sua empresa?

Informe o nome de domínio da sua empresa. Você o usará para configurar endereços de e-mail, como info@example.com. Ajudaremos você a confirmar que o domínio pertence à empresa mais tarde. ?

Por exemplo: example.com

Fonte: Google Workspace (2023)

Logo, basta inserir o domínio da empresa e é preciso que seja exato ao que a empresa já possui.

### **7º E-mail enviado**

Depois de ter colocado o domínio registrado, será enviado um e-mail (ao que foi cadastrado no passo 4), com algumas dicas, ofertas e anúncios de recursos.

### **8º Criando o primeiro usuário**

Após realizar as outras etapas, será necessário preencher algumas informações com a finalidade de que seja criado o primeiro usuário do Google Workspace:

- Nome do usuário
- Senha
- Selecionar a opção “Não sou um robô”
- Concordar com termos

### **9º Plano Sugerido e preenchimento de outros dados**

No próximo passo, a ferramenta do Google irá sugerir uma opção de pacote para a empresa (com base naqueles planos que foram destacados inicialmente), e em

seguida é preciso preencher algumas informações pessoais e da empresa como: Cartão de crédito (porém tem a opção do período de teste gratuito por 14 dias).

## **Conclusões do Google Workspace**

Finalizando a explicação do Google Workspace, tem-se uma ferramenta que embora requer recursos financeiros, é muito completa, contendo diversos benefícios, além de ter um processo de cadastro muito simples o que facilita a implementação.

### **9.1.4 Kanban**

#### **Introdução a metodologia**

Outro ponto a destacar é o método Kanban, que consiste em uma metodologia, estando dentro do método ágil, e que possui a viabilidade em ser aplicada através de diversas ferramentas que estão disponíveis no mercado, favorecendo a implementação dentro da organização. Diante disso, é esperado conter o registro das demandas, realizando um controle, ou seja, ter o conhecimento de em qual nível as demandas planejadas se encontram e caso ocorra alguma trava, a equipe ampara quanto ao processo de “destravar”, e seguir com o ciclo produtivo da organização.

#### **Etapas do Kanban**

O Kanban é muito simples e bastante intuitivo, contendo de uma tabela que é dividida por diversas colunas, sendo as colunas: “A fazer (to do)”, “Em andamento (In progress)” e “Feito (Done)”. Porém, é uma metodologia flexível, tendo a viabilidade em inserir outras colunas como: “Em Revisão (In Review)” e “envio”, por exemplo, tornando viável realizar o acompanhamento das demandas, de modo que seja mais eficiente e coordenado.

- A fazer (To Do):

Consiste em demandas que estão planejadas a serem feitas, e que enquanto o colaborador que irá fazer a atividade não iniciar, permanecerá “A fazer (to do)”.

- Em andamento (In progress):

Consiste no momento do processo de realização/elaboração da demanda.

- Feito (Done):

Quando a atividade planejada foi realizada e revisada, é colocada como concluída.

Outras etapas:

Como mencionado anteriormente, há outras etapas que podem ser utilizadas em um quadro kanban. Segue abaixo os exemplos e suas respectivas explicações:

- Revisão (In Review):

É uma etapa que requer a participação de mais de um colaborador. Em algumas organizações, há um P.O (Product Owner), onde uma de suas funções consiste na revisão e conclusão das demandas planejadas e realizadas. Logo, quando feito uma atividade, é passado a revisão para este P.O, e diante disso, há dois cenários:

1º- Precisa fazer alterações;

2º- Já pode ser feita a conclusão do realizado.

- Em envio:

A etapa de envio, pode ter uma grande influência positiva no fluxograma das demandas, visto que há a possibilidade em ser utilizado como uma conexão da Revisão (In Review), ou seja, após ter realizado o processo de revisão, basta colocar como envio, representando um cenário que ainda não foi concluído e que há algo ainda a ser feito.

### **Sugestões de ferramentas a serem utilizadas**

Tendo em vista o que foi destacado anteriormente, há uma gama de ferramentas que podem ser utilizadas dentro da empresa assessorada, sendo que algumas são gratuitas e muito interativas. Segue um exemplo e a sua respectiva descrição.

Passo a passo para utilizar o Lucid Spark:

**Passo 1.** Acesse o site “<https://lucidspark.com/>” e clique na opção “baixar para Windows”

**Passo 2.** Localize a aba de inscreva-se no canto inferior direito da tela e clique nela. Se você já possui uma conta no programa, insira seu e-mail e senha para fazer login. Caso ainda não tenha uma conta, clique em "Registre-se" abaixo da opção "Entrar" e siga as instruções para criar uma nova conta.

Figura 25 - Fazendo login ou criando uma conta.



A imagem mostra a interface de usuário para a criação de uma conta ou login no Lucid Spark. O formulário é dividido em duas seções principais: "Inscreva-se gratuitamente" (destacada em azul) e "Conecte-se".

Os campos de entrada são:

- Nome completo
- Email de trabalho
- Senha (com ícone de olho para alternar visibilidade)

Abaixo do campo de senha, há uma dica: "Use 8 ou mais caracteres".

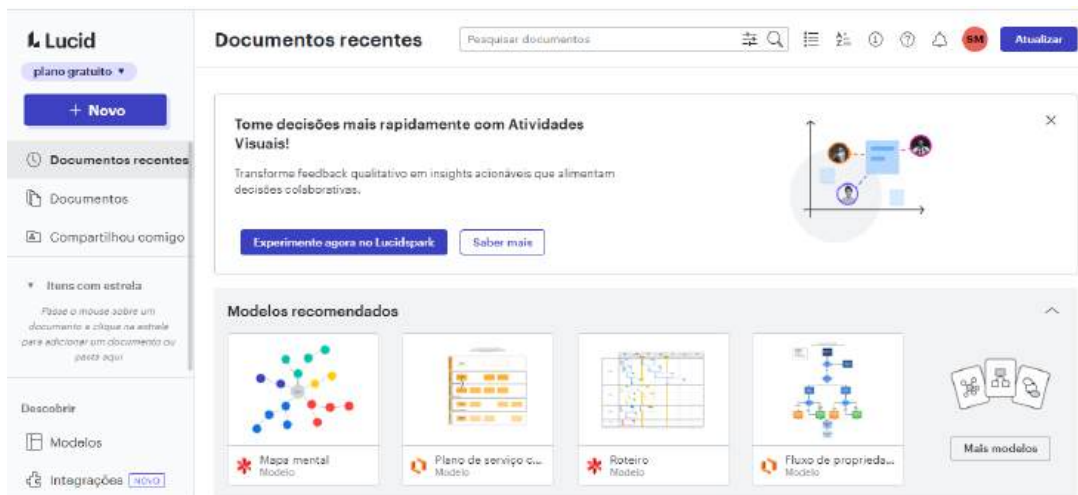
Um botão preto com o texto "Criar uma conta" está posicionado abaixo dos campos de entrada.

Abaixo do botão, há a opção "ou continuar com" seguida por três botões de login social: Google, Office 365 e Slack.

Fonte: Lucid Spark (2023)

**Passo 3.** Depois de concluir o processo de criação da sua conta, clique em "novo" para iniciar a utilização do programa, permitindo que você crie o seu do zero. Ou então, selecione "modelos recomendados" para utilizar já existentes.

Figura 26 - Tela inicial do Lucid Spark.



Fonte: Lucid Spark (2023)

**Passo 4.** Após criar, um link será gerado, permitindo que convide outros colaboradores a participarem.

Figura 27 - Adicionando outros colaboradores na ferramenta.

## Convide seus **colegas de trabalho!**

Convide sua organização > sobre o seu trabalho  
Menos de um minuto Menos de um minuto

**Convide colegas de trabalho para o seu quadro.**

Adicionar o e-mail do colega de trabalho

Adicionar o e-mail do colega de trabalho

Adicionar o e-mail do colega de trabalho

Ou

<https://lucid.app/lucidspark/c5f8b5c1-4...> **Link de cópia**

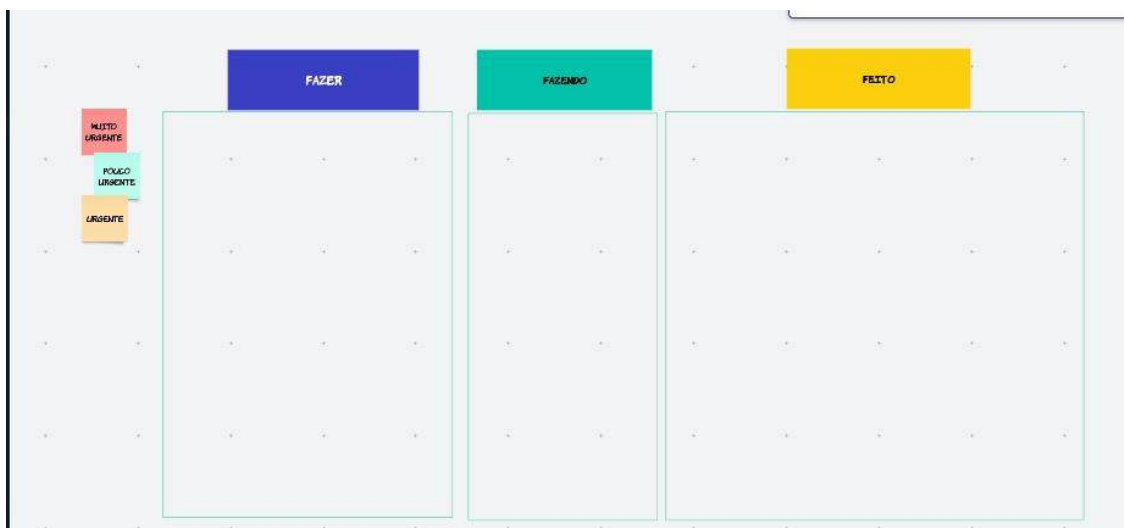
Seus colegas de trabalho receberão um e-mail para colaborar com você gratuitamente !!

**Próximo**

Fonte: Lucid Spark (2023)

**Passo 5.** Em seguida, selecione a opção "Criar" e, se preferir, adicione um ícone para personalizá-lo.

Figura 28 - Criando o quadro Kanban.



Fonte: Lucid Spark (2023)

## 9.2 FLUXOGRAMA DAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO PROPOSTAS

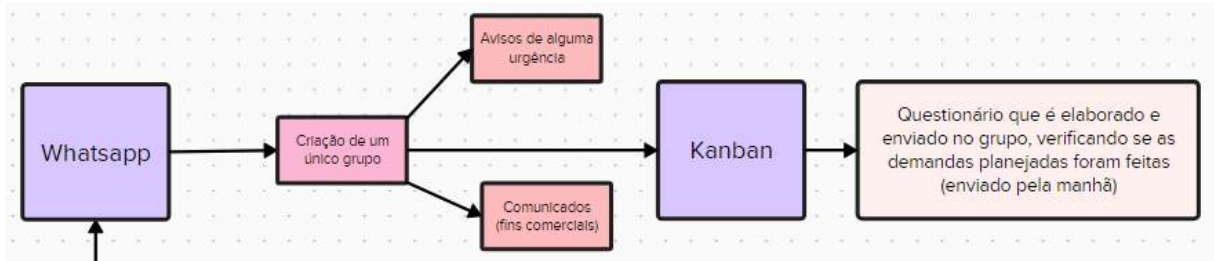
Após salientar a forma como funcionam as ferramentas, foi desenvolvido um fluxograma seguindo como base tudo o que foi sugerido em ser implementado

O intuito deste fluxograma é apresentar o formato como as ferramentas vão funcionar na rotina da Jackstar Veículos, pois o que ocorre é que a empresa em questão possui uma rotina padronizada, com processos já estabelecidos, e com a implementação do sugerido, estes processos serão alterados, necessitando assim, conter de uma explicação clara e precisa.

A primeira etapa do fluxograma, consiste no whatsapp. Atualmente, há um grupo na empresa, porém o foco é otimizar, tornando-o mais objetivo quanto às finalidades organizacionais. Em razão da quantidade de funcionários que há na empresa, não haverá a necessidade em permitir que apenas administradores enviem mensagens e além disso, com base no que será trabalhado, se faz fundamental a interação entre as partes, pois em uma rotina de loja de carro os processos ocorrem com muita fluidez, e para que o gestor consiga ter o controle sobre o planejado e realizado, será empregado a metodologia Kanban dentro do whatsapp.

A Jackstar Veículos é caracterizada por ser uma empresa de pequeno porte, e há cargos como lavador, preparador que não possuem a viabilidade em usufruir do uso de alguns equipamentos, como um computador, por exemplo. Desse modo, neste grupo será enviado diariamente uma enquete contendo a demanda planejada que determinado colaborador estava responsável em realizar, e assim, será preciso, apenas selecionar a opção dentre as disponíveis: “feito”, “em andamento”, “concluído”, facilitando assim a colaboração de todos os integrantes da organização. Segue a representação visual da funcionalidade deste processo descrito:

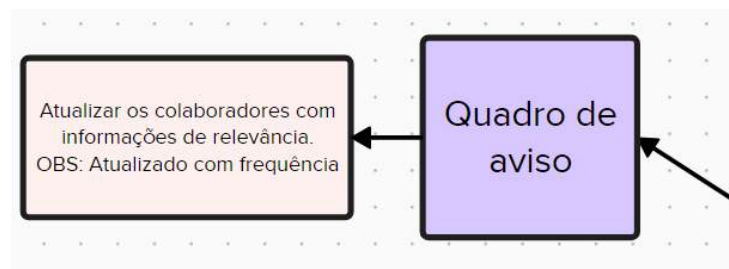
Figura 29 - Fluxograma para o Whatsapp e Kanban.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Seguindo tem o quadro de avisos, que será implementado no espaço físico da loja. Esta é uma ferramenta simples e prática, tanto para a implementação quanto para a sua finalidade. É almejado manter os colaboradores sempre atualizados de todas as informações que envolvam assuntos corporativos, de modo que evite o esquecimento. As informações serão constantemente atualizadas, porém não há como definir um padrão específico quanto ao período em que isso ocorrerá, pelo fato de que irá oscilar de acordo com as necessidades que forem surgindo no decorrer da rotina da Jackstar Veículos.

Figura 30 - Fluxograma para o quadro de aviso.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Em seguida tem o Google Workspace, e dentre o que é disponibilizado quando assinado o serviço, serão aplicadas as seguintes ferramentas no fluxograma:

- Calendar;
- Forms;
- Gmail;
- Docs;
- Sheets;
- Drive.

Iniciando pelo Google agenda, tem como finalidade desenvolver uma rotina organizada de modo que previne ruídos quanto a comunicação, uma vez que quando não há uma devida organização é elevada a probabilidade de ocasionar conflitos em compromissos, que por descuido foram agendados ao mesmo horário, resultando em atrasos e estresse.

Desta maneira, funcionará da seguinte forma: A partir de um alinhamento feito com o proprietário da empresa, será organizado todos os compromissos da semana, havendo a flexibilidade em adicionar e/ou alterar ao decorrer dos dias. Logo, em uma simples situação, como levar um carro ao mecânico, por exemplo, será adicionado a agenda, inserindo junto, o nome do compromisso, dia e horário.

Além do Google Agenda, será utilizado o Google forms, contendo duas finalidades:

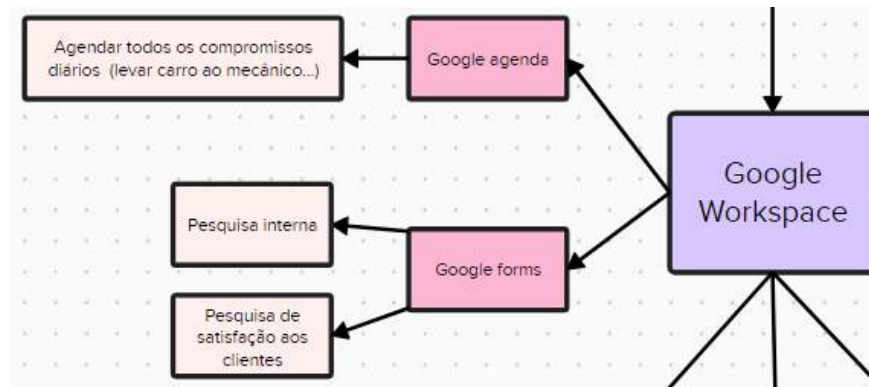
- Pesquisa interna:

A pesquisa interna é essencial para a identificação de possíveis problemas e também para trabalhar o desenvolvimento da organização. A Jackstar veículos possui um hábito em sua rotina de realizar breves feedbacks ao final do dia, identificando o que foi feito de certo e errado, e a partir desse diálogo, encontrar possíveis melhorias. Sendo assim, há a possibilidade de ser realizado através do Google forms, resultando em praticidade e geração de um histórico de dados.

- Pesquisa de satisfação aos clientes:

Além disso, é viável utilizar desta ferramenta para averiguar como está a performance com os consumidores, e assim compreender se a comunicação entre o lojista e o comprador está sendo eficiente, por exemplo, pois uma comunicação sem organização, não reflete apenas no ambiente interno, mas sim no interno e externo.

Contudo, a partir do objetivo do projeto será aplicada apenas a primeira opção sugerida, no caso a pesquisa interna. No entanto, é preciso ressaltar que serão mantidas as duas finalidades destacadas no texto, para que a Jackstar Veículos tenha a compreensão sobre, possibilitando que seja aplicado eventualmente.



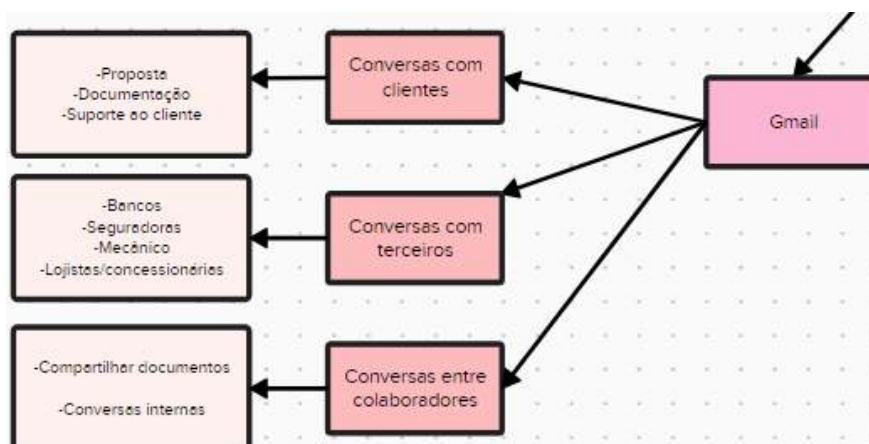
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Outra ferramenta que será implementada consiste no Gmail. O e-mail fornecido pelo Google é mais prático, além de ser mais completo, no sentido de que é possível que todos os funcionários tenham acesso aos mesmos e-mails sem que seja necessário o envio individual a cada um.

Ou seja, há uma integralização o que torna mais prático e eficiente o dia a dia. Por exemplo, é recebido um e-mail referente ao banco, e no momento o proprietário da loja não está disponível. Logo, outro colaborador, como o vendedor ou a responsável pela área financeira, pode verificar com antecedência e agilizar o processo.

O Gmail terá três finalidades sendo a “conversa com clientes”, “terceiros” e também entre “colaboradores”. Contudo, neste caso da conversa entre colaboradores, o intuito é quando se trata de um assunto mais formal, onde seja necessário que contenha um registro quanto ao que está sendo compartilhado, como o envio de um documento, por exemplo.

Figura 32 - Fluxograma para o Gmail.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

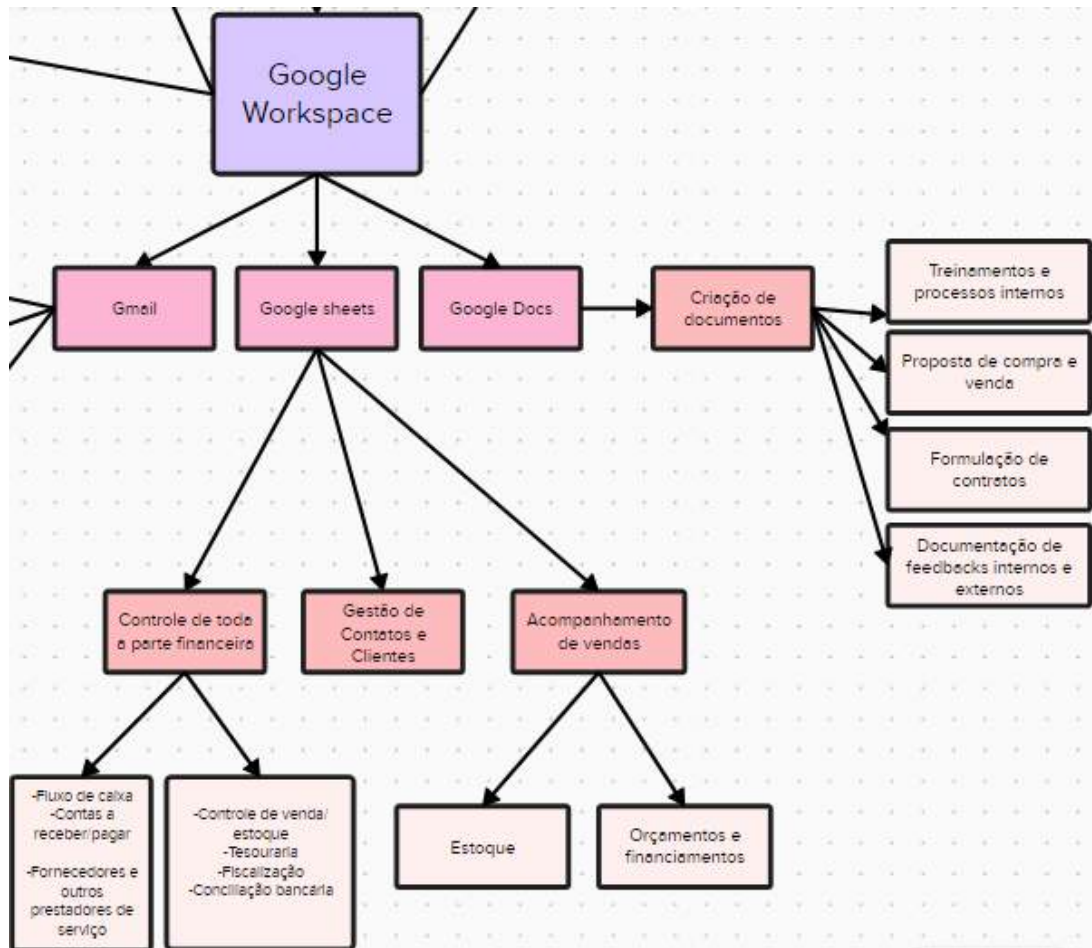
Dentro do que o Google Workspace fornece, há duas ferramentas fundamentais que serão implementadas, sendo Google Sheets e Google Docs.

O que diferencia estes itens dos tradicionais Excel e Word, é a praticidade e a integração, assim como pontuado no Gmail. Tendo como exemplo, há o acesso simultâneo, ou seja, mais de um colaborador pode acessar a uma planilha e/ou documento, podendo verificar alguma informação ou editar, e após qualquer edição ocorre o salvamento automático. A isso se soma a possibilidade de checar o histórico de versões, contribuindo para encontrar alguma informação ou dado passado. Na empresa assessorada, haverá as seguintes finalidades:

- Google planilhas (Sheets): serão desenvolvidas planilhas com foco nos seguintes pontos: planilhas da área financeira, dados de clientes (tendo como exemplo, os contatos de cada um). Ademais tem os estoques, e acompanhamento de vendas.
- Google documentos (Docs): Dentre as inúmeras finalidades, será empregado para que possa realizar o registro de treinamentos, processos internos, propostas, contratos (neste caso engloba os veículos e também dos funcionários) e juntamente com isso há como documentar outros dados, como os feedbacks diários, que são coletados através do Google formulários (Forms), desenvolvendo assim, a base de dados, como destacado anteriormente.

Segue abaixo a representação do fluxograma utilizando como base estas ferramentas pontuadas:

Figura 33 - Fluxograma para o Google sheets e Docs.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Por fim, é mister que contenha a organização de todas as ferramentas do Google Workspace que foram sugeridas em serem implementadas. Mediante ao contexto, será utilizado o Google drive de modo que organize através de diversas pastas, as planilhas (Google Sheets) e documentos criados (Google Docs).

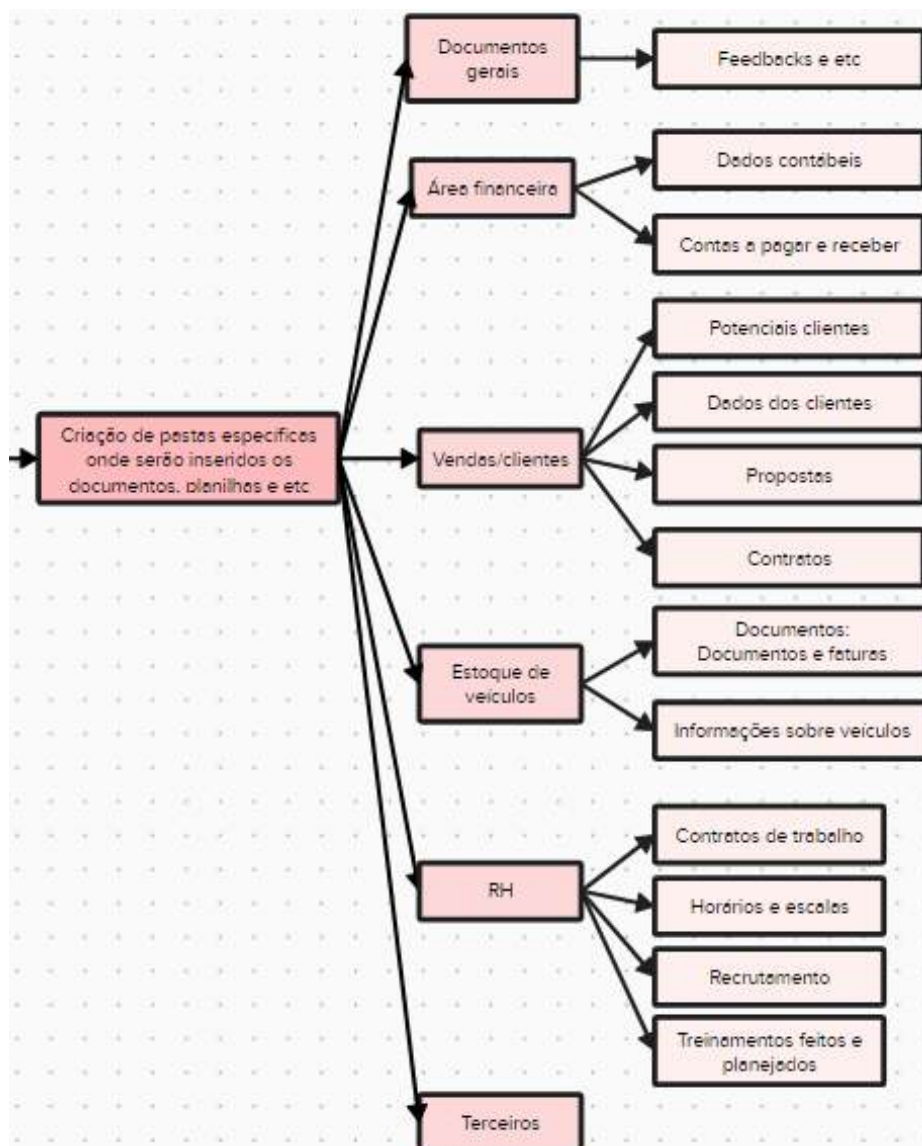
Assim sendo, no fluxograma proposto, foi estruturada a divisão de diversas pastas, como “documentos gerais”, onde serão armazenados documentos como “manuais” e “feedbacks”, por exemplo. Ademais, tem a “Área financeira”, englobando informações como os “dados contábeis” e “contas a pagar e receber”.

A outra pasta consiste nas “vendas/clientes”, e tem como finalidade conter documentos de “potenciais clientes”, “dados de atuais clientes” (tendo a título de exemplo: os contatos e veículos adquiridos), e também, foi destinado um espaço para inserir as “propostas” e “contratos elaborados”.

Buscando ser mais específico quanto a organização do drive, haverá a pasta “estoque de veículos”, focando em planilhas que contenham controle de estoques, juntamente com documentos que estejam relacionados ao assunto. Os últimos itens são: RH, contendo tanto documentos quanto planilhas que estejam tratando de contratos de trabalho, horários, escalas, recrutamentos e também treinamentos que já tenham sido realizados ou que estão planejados a serem feitos.

Em sequência contém “documentos gerais”, abrangendo documentos onde não possuem uma pasta em específico para incluir, como feedbacks que são realizados ao final de cada expediente, por exemplo. Além disso, com base em um contexto onde há 12 pessoas que prestam serviços indiretamente, foi inserida a pasta “terceiros”, que visa incluir justamente tudo o que seja proveniente dessas pessoas. Logo, dentro dessa estrutura, haverá outras subpastas, separando assim, cada terceiro, como mecânico, por exemplo, tornando assim viável manter uma organização entre todos os documentos dos serviços prestados.

Figura 34 - Fluxograma para o Drive.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Ao decorrer do desenvolvimento do documento, foi sugerido implementar o Discord, ou seja, além de tudo que foi pontuado e elaborado no conteúdo e no fluxograma, haveria esta outra ferramenta com seu racional desenvolvido. Entretanto, houve a percepção de que não seria viável sua implementação por conta do atual cenário da empresa, visto que por conta da quantidade de funcionários e dos cargos que a Jackstar veículos possui, não geraria os resultados esperados.

Além do mais, foi constatado que poderia gerar problemas de adaptação, resultando em uma dificuldade por parte dos colaboradores em se adequar a tantas ferramentas e metodologia em uma única vez só.

Sendo assim, optou-se em não utilizar o Discord no momento em que está sendo elaborado o trabalho de conclusão de curso, contudo seu conteúdo elaborado

foi mantido no texto, visto que em um futuro próximo a ferramenta em questão pode se fazer muito útil, principalmente, caso a Jackstar Veículos se encontre em um cenário de expansão, compondo-se de uma alta quantidade de colaboradores em sua organização.

### 9.3 ORGANOGRAMA E CULTURA

Após ter sido realizada a elaboração do manual e do fluxograma, serão desenvolvidos os outros tópicos abordados no documento, iniciando assim, pelo organograma.

A empresa assessorada, já possui um organograma bem estruturado, o que contribui ao foco do projeto e a partir da quantidade de colaboradores que a loja de veículos possui, tem-se a seguinte hierarquia:

Figura 35 - Organograma da Jackstar Veículos.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Depois de destacar esta estrutura, é válido abordar a cultura e como ela se relaciona com a hierarquia apresentada. Na Jackstar Veículos, há uma cultura que trabalha o desenvolvimento do colaborador, ou seja, normalmente, inicia como lavador, e à medida que o tempo passa, acaba crescendo em relação aos cargos, para que quando atingir o cargo de vendedor, dê o devido valor além de conhecer todo o processo. Por fim, tem a possibilidade de alcançar a gerência.

Pelo fato de a Jackstar Veículos possuir apenas uma loja, não há a disponibilidade de crescer além da gerência, visto que o proprietário controla praticamente todo o resto. Todavia, caso passe a constituir de franquias, algo que almejado pela empresa assessorada, surge a probabilidade de crescer ainda mais em relação a seus respectivos cargos.

Em uma cultura eficiente, é crucial que possua missão, visão e valores bem desenvolvidos. Logo, dispondo-se a entender em que cenário a Jackstar Veículos se encontra neste requisito, foi questionado o proprietário através de uma chamada realizada; e para que fosse possível avaliar os funcionários, realizou-se a aplicação de um formulário. Estes procedimentos ocorreram pelo motivo de que em diversas organizações é natural não haver a missão, visão e valores definidos. Além do mais há contextos onde possui a ideia desenvolvida, porém apenas se aplica na teoria, ou seja, não segue na prática o que tinha sido definido. Ademais, existe o cenário ideal, onde possui a ideia estabelecida e se aplica no dia a dia da organização.

Visando inteirar-se como está este ponto na empresa assessorada, foi realizada uma conversa com o proprietário, como ressaltado anteriormente, e a partir do diálogo, obteve-se a seguinte definição para cada um dos itens:

- **Missão:** Quando a loja foi aberta, era almejado limpar a “imagem negra do mercado”, ou seja, tirar aquela visão do lojista ser aquele que engana e tira proveito dos clientes, e junto com isso, tinha como objetivo dar variedade ao cliente, tendo a viabilidade de escolher entre um carro novo, seminovo ou usado. E é preciso ressaltar que a Jackstar Veículos trabalha com diferencial que são carros novos, algo incomum na região em que se encontra.
- **Visão:** Ter uma concessionária, ou seja, abrir franquias se tornando muito próximo de uma revenda.
- **Valores:** Ser ético e transparente na negociação, pois muitas lojas acabam por terem a imagem de desonestidade nos contratos. Assim, o foco é ser o mais claro o possível, explicando sempre todos os detalhes ao consumidor.

Com base no formulário aplicado e na conversa realizada com o proprietário, entende-se que não há a necessidade em elaborar ou otimizar a missão, visão e

valores, entendendo que já está desenvolvido, consolidado e que se aplica na rotina de trabalho. Assim, mediante o cenário apresentado, na aplicação prática das ferramentas, o foco será destinado às ações que possam ser trabalhadas, visando fortalecer a atual cultura e a comunicação dentro da empresa.

Depois de ter abordado o organograma e a missão, visão e valores, é preciso destacar as responsabilidades de cada cargo e junto com isso, desenvolver um fluxograma, que conecte os atuais cargos e responsabilidades, junto com as ferramentas e que foram sugeridas serem implementadas, para que passe a gerar um ciclo de produção mais eficiente, otimizando tempo, evitando ruídos e elevando a qualidade do serviço prestado. Pois, mesmo contendo 5 colaboradores internos, é necessário ressaltar que há mais de 12 pessoas que prestam serviços indiretamente, como um mecânico, por exemplo, e o objetivo de desenvolver a divisão das responsabilidades e do fluxograma visa gerar influência e resultados não apenas no ambiente interno, mas sim, o externo.

Mesmo que Jackstar Veículos transmita uma imagem de empresa organizada, é substancial possuir documentado todos os deveres e responsabilidades de cada colaborador, algo que inexistente na empresa em questão. Logo, foi estruturada uma tabela com a divisão de cada cargo e suas respectivas responsabilidades:

Quadro 4 - Responsabilidades dos cargos.

<b>Responsabilidades de todos os cargos</b>
<b>1º-Lavador</b>
<p>Sobre o cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Manutenção da limpeza dos veículos e ambientes da empresa; antes da abertura para o público;</li> <li>● Processo de “embelezamento” dos veículos, cuidados com interna e externa dos automóveis.</li> </ul>
<b>2º- Preparador</b>
<p>Sobre o cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Preparar os veículos para que estejam de acordo com normas da empresa;</li> <li>● Cuidar e executar os serviços de pós vendas;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>● Manter contato com fornecedores e prestadores de serviços pertinentes ao setor.</li></ul>
<b>3º-Vendedor</b>
<p>Sobre o cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Prospecção, atendimento ao público, negociação dos veículos e produtos financeiros pertinentes ao financiamento, manutenção e fidelização da carteira de clientes;</li></ul>
<b>4º-Financeiro</b>
<p>Sobre o cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Atuar em todas as frentes de controle financeiro da empresa, controladoria, tesouraria e fiscalização;</li><li>● Pagamentos a fornecedores e prestadores de serviços;</li><li>● Contas a pagar e receber.</li><li>● Análise do fluxo de caixa</li><li>● Conciliação Bancária</li></ul>
<b>5º-Proprietário/Gestor</b>
<p>Sobre o cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Gestão da equipe comercial, acompanhamento dos processos de venda e negociação;</li><li>● Fiscalização e organização dos ambientes e produtos da empresa;</li><li>● Organização das estratégias de Marketing, comercial e objetivos da organização;</li><li>● Controle de pós vendas, e satisfação do cliente;</li><li>● Acordo com fornecedores e prestadores de serviços;</li><li>● Gestão das funções e responsabilidades dos colaboradores.</li></ul>

## 10 IMPLEMENTAÇÃO DAS FERRAMENTAS

### 10.1 GOOGLE WORKSPACE

O processo de implementar as ferramentas iniciou no dia 14 de outubro de 2023, onde os integrantes do grupo se reuniram na Jackstar Veículos para iniciar as etapas de organização e explicação ao proprietário como funcionaria toda a dinâmica do que seria implementado. Mediante ao contexto, o Google Workspace possui a maior complexidade, visto que seria necessário criar uma conta e realizar o processo configuração e organização, seguindo o embasamento do fluxograma proposto, pois o almejado era deixar tudo minuciosamente organizado e explicado para que a Jackstar Veículos seguisse apenas com dinâmica proposta em sua rotina corporativa, evitando possíveis travas, o que poderia ofuscar os resultados ao final do período de teste.

Contudo, ao configurar os dados iniciais da conta do Google Workspace ocorreu um imprevisto, onde a solução estava fora do alcance do grupo no qual estava assessorando a loja de carros. A empresa em questão já possui um domínio próprio, o que facilita o movimento de criação da conta e minimiza os custos envolvidos, uma vez que não haveria necessidade em criar e registrar um novo domínio.

Entretanto, por conta de já possuir o domínio, era preciso validar, ou seja, confirmar ao Google que pertencia a Jackstar Veículos. Nessa etapa era necessário realizar um login com estes dados, e houveram problemas em tentar efetuar o login, e ao selecionar a opção “esqueci minha senha”, não estava recebendo os devidos e-mails para que fosse possível alterar a senha e realizar a validação do domínio.

Foi constatado que o impeditivo provavelmente estaria presente na plataforma que havia criado o domínio e desenvolvido o site, e por conta de isso ter ocorrido em um sábado, não havia nenhum suporte disponível que pudesse prestar qualquer auxílio. Desse modo, foram elaboradas duas hipóteses, onde em uma delas seria que a plataforma não teria criado o login com base no e-mail que o proprietário possui e que não havia o informado sobre; e o segundo cenário consistiria em um problema técnico, onde não apenas não teria enviado o e-mail com a solicitação para realizar a alteração da senha.

Intencionando agilizar o processo de implementação, foi solicitado ao proprietário que entrasse em contato com o suporte no início da semana seguinte e

buscasse entender o que havia ocorrido, e assim que o problema estivesse solucionado, seria viável seguir com toda a configuração remanescente. Ao decorrer dos dias seguintes foi mantido contato, o questionando sobre, e inicialmente houve o retorno que tinha entrado em contato com o suporte, e que em até 48 horas, iria receber um e-mail.

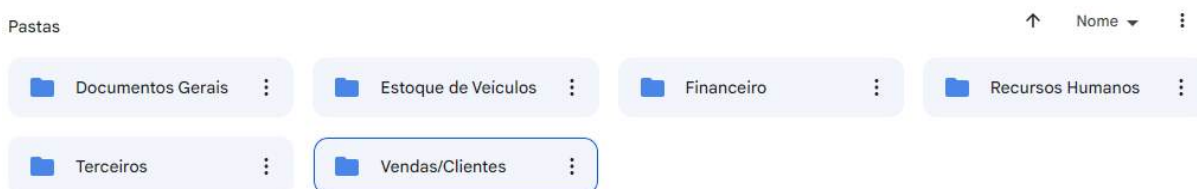
O proprietário da Jackstar Veículos se envolveu diretamente nesse processo de implementação buscando alternativas para que, de alguma maneira, conseguisse agilizar o processo de configuração das ferramentas que o Google Workspace possui. Além de tentar encontrar uma solução com a plataforma que criou o site, foram efetuadas várias tentativas junto ao suporte do Google, mas infelizmente não foi recebido o devido e-mail para fosse possível alterar a senha e assim, realizar a validação necessária.

Conseqüentemente, não foi possível concluir o processo de implementação do Google Workspace, visto que o empecilho descrito impediu que seguisse com o planejado. Esta implementação almejava tornar os processos internos mais eficientes, pelo fato de que haveria uma integração simples e prática entre todos os documentos e planilhas que são utilizados diariamente, além de ter uma gama de outras ferramentas que seriam muito úteis para que atingisse o desenvolvimento esperado. Além disso, nessa implementação era objetificado que tivesse uma influência na criação de uma base sólida da comunicação, o que visava colaborar e estar alinhado tanto para o cenário atual quanto futuro, que no caso é atingir o crescimento e expansão da loja, algo almejado pela Jackstar veículos.

Contudo, mesmo com essa inviabilidade presenciada, foi desenvolvido internamente a forma como seria a organização quanto a essa ferramenta. Ou seja, além do fluxograma elaborado, foi organizado um drive hipotético para que seja possível exemplificar ainda mais o que era idealizado, seguindo as mesmas diretrizes que foram planejadas e propostas. Logo, o Fluxograma e o exemplo seguinte do drive se complementam.

A primeira visualização do drive, consiste na visão macro, englobando as principais pastas criadas. A partir disso em cada pasta acessada seria destrinchado todos os itens, preservando a organização interna e seguindo uma hierarquia pré estabelecida.

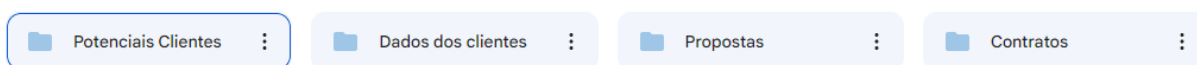
Figura 36 - Visão das pastas divididas por áreas.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Diante de todas as pastas criadas, será utilizado como exemplo “Vendas/clientes”, tornando possível demonstrar de forma detalhada e visual como seria a distribuição, tendo a seguinte visualização ao acessar esta pasta:

Figura 37 - Distribuição das pastas em vendas/clientes.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Visando a organização e a geração de um bando de dados consolidado, após acessar algum dos itens anteriores, tem a distribuição por ano, ou seja, no caso da pasta “Contratos” se houvesse alguma necessidade, facilmente seria possível consultar os contratos de anos anteriores e também os atuais, no caso, os de 2023.

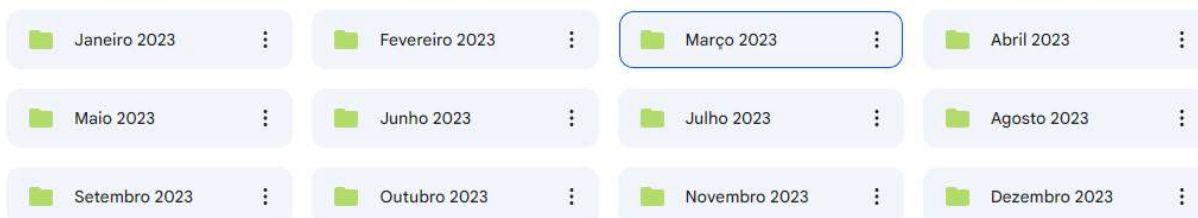
Figura 38 - Pastas com contratos divididos por ano.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Acessando ao ano, teria mais uma etapa que seriam os meses, ou seja, todos os contratos elaborados estariam distribuídos em seus respectivos meses.

Figura 39 - Pastas com contratos divididos por mês.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Por fim, neste exemplo, na última etapa seriam alocados os contratos que já foram aprovados e finalizados, e também os que por alguma justificativa foram cancelados. Os contratos que estivessem em desenvolvimento, seriam destinados logo abaixo, para que depois fosse selecionado alguma das duas pastas.

Figura 40 - Contratos aprovados, cancelados e em andamento.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

## 10.2 QUADRO DE AVISOS

A outra ferramenta sugerida foi o quadro de avisos, e neste cenário foi possível executar a implementação. O propósito com essa ferramenta consiste no desenvolvimento da comunicação com os colaboradores, em específico os que não possuem o acesso a ferramentas, tendo como título de exemplo, os computadores da empresa. Assim sendo, tem os cargos de lavador e preparador, que acabam sendo um dos focos para o uso deste quadro. Contudo, há a factibilidade de que seja utilizada para outros fins, como o aviso de alguma informação relevante, que seja destinado não apenas a estes dois cargos comentados, mas sim para todos os stakeholders internos.

Foi efetuada a aquisição do quadro, e em seguida, implementado na Jackstar Veículos, e pelo fato do projeto estar sendo aplicado em uma empresa presente no segmento do comércio, foi pregado o quadro em uma sala restrita para funcionários e diretoria. Logo, com o uso desta ferramenta já está sendo possível melhorar a

comunicação através de avisos, comunicados que os colaboradores precisam estar cientes, datas comemorativas e objetivos planejados e alcançados.

Além de aprimorar a comunicação, o mesmo tem como objetivo a centralização das informações, a comunicação rápida e eficiente, a inclusão de todos e a fomentação do envolvimento dos colaboradores. Com isso têm o incentivo de contribuir com informações importantes, tornando assim o quadro de avisos um espaço dinâmico e interativo.

### **10.3 WHATSAPP**

Por último, foi trabalhado o WhatsApp Business, uma ferramenta já presente na Jackstar Veículos. Todavia, a mesma não era usada de maneira profissional, sendo que já havia um grupo, porém não eram discutidas apenas informações consideradas essenciais, sendo assim tratados diversos assuntos, fugindo dos temas corporativos; e muito do que era discutido, não contribuía para que houvesse comunicação eficiente e eficaz.

Mediante ao cenário apresentado, foi profissionalizada essa ferramenta, efetuando a implementação do WhatsApp Business, onde atualmente está sendo utilizada apenas com a finalidade de tratar assuntos profissionais, ou seja, para um bom andamento do negócio será utilizada apenas para os assuntos da empresa. Além disso, foi possível desenvolver a dinâmica de realizar o acompanhamento das demandas que estavam planejadas a serem feitas, seguindo a metodologia proposta.

Tudo isso consiste em um passo fundamental para que seja aperfeiçoada a comunicação entre diretoria e colaboradores, visto que juntos têm o potencial em criar uma experiência no qual há o envolvimento de todos, formando um ambiente profissional onde todos os envolvidos possuem um só objetivo, conseqüentemente, contribuem com o sucesso e crescimento da empresa, resultando, na geração de oportunidades para todos.

## 11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação interna e o endomarketing são elementos fundamentais para o sucesso de uma organização. Este trabalho explorou a importância de uma comunicação eficaz no ambiente corporativo, bem como as estratégias de endomarketing que visam engajar e motivar os colaboradores. Conclui-se, com base na análise realizada, que a comunicação interna e o endomarketing desempenham um papel crucial na construção de um ambiente de trabalho saudável, na promoção do alinhamento dos colaboradores com os objetivos da empresa e na maximização da produtividade.

Através da criação de canais de comunicação eficazes, do incentivo à transparência e da valorização do feedback dos funcionários, as organizações podem fortalecer sua cultura organizacional e promover o senso de pertencimento entre os membros da equipe. Além disso, a aplicação de estratégias de endomarketing, como o reconhecimento e recompensas, programas de treinamento e desenvolvimento, e a promoção de um ambiente de trabalho agradável, pode impulsionar a motivação e o comprometimento dos colaboradores.

É crucial destacar que a comunicação interna e o endomarketing não são apenas modismos, mas sim componentes estratégicos para as empresas que desejam se destacar em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo. Quando bem executados, esses elementos não apenas aumentam a satisfação dos funcionários, mas também contribuem para a retenção de talentos, o aumento da produtividade e a melhoria da imagem da empresa.

Portanto, em um mercado onde as pessoas são o recurso mais valioso, investir em comunicação interna e endomarketing é um passo decisivo em direção ao sucesso empresarial. O compromisso de cultivar uma cultura organizacional positiva e o engajamento dos colaboradores deve ser contínuo e estar alinhado com os valores e objetivos da empresa. A comunicação interna e o endomarketing não são apenas tópicos de interesse acadêmico, mas sim práticas essenciais que contribuem para o crescimento e a sustentabilidade das organizações no mundo contemporâneo.

A comunicação interna e o endomarketing não são meros conceitos teóricos, mas sim estratégias que têm um impacto direto nos resultados de uma organização. No contexto atual, onde as empresas enfrentam desafios constantes, a capacidade

de manter os colaboradores engajados, motivados e alinhados com a missão e os valores da empresa é uma vantagem competitiva significativa.

Nesse sentido, este trabalho demonstrou que a comunicação interna eficaz é a base sobre a qual as estratégias de endomarketing são construídas. Ao longo da pesquisa, ficou claro que a comunicação interna não se limita a simples trocas de informações, mas envolve uma abordagem estratégica que considera os diversos públicos internos, suas necessidades e expectativas.

A comunicação interna é a chave para disseminar a visão da empresa, garantir a consistência da mensagem e criar um ambiente onde os funcionários se sintam valorizados e ouvidos. Além disso, a comunicação interna também desempenha um papel importante na resolução de conflitos, na gestão da mudança e na promoção da cultura organizacional.

No que diz respeito ao endomarketing, o estudo revelou como essa estratégia pode ser aplicada para criar um ambiente de trabalho mais atrativo e motivador. Reconhecimento, recompensas, treinamento e desenvolvimento, juntamente com uma abordagem que prioriza o bem-estar dos colaboradores, são elementos essenciais do endomarketing que podem contribuir para a construção de equipes mais comprometidas e produtivas.

Em última análise, este trabalho demonstrou que a comunicação interna e o endomarketing não são apenas conceitos isolados, mas sim complementares. Uma comunicação interna eficaz é a base sobre a qual as estratégias de endomarketing são construídas, e ambas desempenham um papel central na criação de um ambiente organizacional que promove a satisfação dos colaboradores, a retenção de talentos e o sucesso empresarial a longo prazo.

Portanto, é fundamental que as empresas reconheçam a importância desses elementos e invistam neles de forma contínua e estratégica. Em um cenário de constante evolução, a capacidade de envolver e motivar os colaboradores se torna um diferencial crucial para a sobrevivência e prosperidade das organizações.

## 12 REFERÊNCIAS

CARAVANTES, Geraldo R; CARAVANTES, Cláudia B; KLOECKNER, Mônica C. **Administração: Teorias e Processo**. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. p. 414.

DISCORD. (s.d.). Recuperado de <https://discord.com/>. Acesso em 26 de julho de 2023.

FERNANDES, Renata Gomes: Consultoria x Assessoria, 2013. 29p.

GOOGLE. s.d. "<https://play.google.com/>". Acesso em 15 de agosto de 2023.

GOOGLE. "Google Workspace." s.d. Web. Acesso em 06 de agosto de 2023. <https://workspace.google.com/intl/pt-BR/>

Gronroos, Christian. Marketing: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

JOHANN, Sílvio. **Comportamento Organizacional: Teoria e Prática**, 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 184; 185.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000. p. 87.

KOTLER, Philip: **Administração de Marketing**, 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. p. 181.

KOTLER, Phillip: **Administração de Marketing**, 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. p. 49.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 105; 108.

MARTIN, Karen. **The outstanding organization**: Generate business results by eliminating chaos and building the foundation for everyday excellence. Nova Iorque: McGraw-Hill Education, 2013.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças: **Manual de Consultoria Empresarial**, 9ª Edição. Editora Atlas, 2010. 4. p.

ROBBINS, Stephen P; JUDGE, Timothy A; SOBRAL, Filipe. **Comportamento organizacional**: teoria e prática no contexto brasileiro. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010. p. 138; 503; 508.