

**ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO TÉCNICA EM
ADMINISTRAÇÃO**

**EWELLYN VITORIA VIEIRA DA SILVA
MAISA NICOLE LIMA DA SILVA
MARIA EDUARDA DE SOUZA MENDES
MATHEUS CAVALCANTE BISPO
RAYSSA DOS SANTOS SALES FOGAÇA**

**CONSULTORIA DESTINADA À EMPRESA A.R.S
INFORMÁTICA**

Consultoria Fortinelle

Poá - SP

2023

EWELLYN VITORIA VIEIRA DA SILVA
MAISA NICOLE LIMA DA SILVA
MARIA EDUARDA DE SOUZA MENDES
MATHEUS CAVALCANTE BISPO
RAYSSA DOS SANTOS SALES FOGAÇA

CONSULTORIA FORTINELLE

A.R.S Informática

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

Poá – SP

2023

DEDICATÓRIA

*À nossos queridos pais, pela paciência,
pelo amor e pelo carinho incondicional.*

AGRADECIMENTOS

A Deus, nosso pai, pelo amparo em todos os momentos de nossas caminhadas e, principalmente, por ter nos ajudado a vencer mais essa batalha.

Ao meu orientador, prof. Rafael Ferreira de Souza, pelo conhecimento passado, pela confiança, incentivo, paciência e disponibilidade para esclarecer todas as nossas dúvidas.

Aos nossos pais, Soraya e Luíz, Kelli e Everton, Carla e Fernando, Márcia, Renata e Antônio, pelo amor, conselhos e suporte em todas as nossas decisões. Agradeço por nos proporcionarem condições para que continuássemos estudando. Assim como, por todas as orações dedicadas ao nosso crescimento pessoal e profissional.

A todos os amigos, mais próximos ou distantes, que de alguma forma nos incentivaram contribuindo para a conclusão deste estudo, pela parceria e por todas as manhãs incansáveis de estudos.

Ao corpo docente do curso, que contribuiu de maneira significativa para nossa formação acadêmica. Enfim, agradeço a todos que de alguma forma colaboraram para a realização deste trabalho.

EPÍGRAFRE

A Consultoria é o ato de um cliente fornecer, dar e solicitar, pedir pareceres, opiniões, estudos, a um especialista contratado para que este auxílio apoie, oriente o trabalho administrativo, pode-se dizer que a consultoria é uma troca onde o cliente fornece informações da empresa e cabe ao consultor diagnosticar o problema e orientar da melhor forma possível.

Idalberto Chiavenato.

RESUMO

Na economia atual, marcada por intensa competitividade, as organizações enfrentam a demanda constante de se adaptarem para manter sua relevância. A Consultoria Fortinelli estabelece-se como um parceiro estratégico para a empresa ARS Informática, propondo melhorias na gestão de marketing e um foco acentuado no aprimoramento do treinamento dos funcionários. Seu objetivo central é a identificação e implementação de estratégias altamente eficazes para alcançar o público-alvo com precisão, fortalecendo a presença da ARS Informática em um mercado altamente competitivo. Simultaneamente, a consultoria reconhece a importância crucial de contar com uma equipe devidamente capacitada para garantir o sucesso organizacional. Como resultado, concentra seus esforços no desenvolvimento de estratégias de treinamento personalizadas, visando aprimorar as competências e conhecimentos dos colaboradores. Em resumo, a Consultoria Fortinelli dedica-se a auxiliar a ARS Informática na superação dos desafios ligados à gestão de marketing, ao treinamento de sua equipe e a outras questões emergentes. Essas ações têm como objetivo fortalecer a posição da empresa em um ambiente econômico altamente competitivo, garantindo sua permanência e sucesso no mercado.

Palavras-chave: Economia. Competitividade. Organizações. Consultoria. Gestão. Estratégias. Treinamento.

ABSTRACT

In today's highly competitive economy, organizations face a constant demand to adapt and maintain their relevance. Fortinelli Consulting positions itself as a strategic partner for ARS Informática, offering enhancements in marketing management and a strong focus on employee training. Its core objective is the precise identification and implementation of highly effective strategies to reach the target audience, thus fortifying ARS Informática's presence in the fiercely competitive market. Simultaneously, the consultancy acknowledges the pivotal significance of a well-trained workforce in securing organizational success, directing its efforts towards the development of customized training strategies to augment the competencies and knowledge of employees. In summary, Fortinelli Consulting is dedicated to assisting ARS Informática in overcoming challenges pertaining to marketing management, workforce training, and other emerging issues, all with the ultimate aim of bolstering the company's position in an exceedingly competitive economic environment, ensuring its enduring presence and success in the market.

Keywords: Economy. Organizations. Adaptation. Consulting. Marketing. Training. Effectiveness. Competitive market.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 1.º OPÇÃO DE LOGOTIPO - BRANCO E PRETO	28
Figura 2 2.º OPÇÃO DE LOGOTIPO - AZUL E PRATA	28
Figura 3 3.º OPÇÃO DE LOGOTIPO - PRETO E BRANCO	29

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	JUSTIFICATIVA	13
3	OBJETIVOS	14
3.1	Geral.....	14
3.2	Específicos.....	14
4	METODOLOGIA DE PESQUISAS	15
5	MATRIZ SWOT	16
5.1	Forças:.....	16
5.1.1	Cobranças Recorrentes:	16
5.1.2	Reconhecimento dos Serviços:	17
5.1.3	Leque de Serviços:.....	17
5.1.4	Rede de Serviços Grandes:.....	17
5.2	Fraquezas:.....	17
5.2.1	Monitoramento:.....	17
5.2.2	Treinamento:	18
5.2.3	Marketing:	18
5.2.4	Falta de Escritório Físico:	18
5.3	Oportunidades:.....	18
5.3.1	Mão de Obra em Abundância:	18
5.3.2	Aumento da Violência:	19
5.3.3	Aumento da Tecnologia:	19
5.3.4	Crescimento do Mercado:	19
5.4	Ameaças:	19

5.4.1	Empresas Concorrentes:	19
5.4.2	Autonomia na Instalação:	20
5.4.3	Outros Métodos de Segurança:	20
6	TIPOS DE CONSULTORIAS PRESTADA	21
6.1	Consultoria de Marketing	21
6.2	Consultoria de Recursos Humanos	21
7	ESCOPO.....	22
7.1	Objetivos da Consultoria.....	22
7.2	Necessidades da Empresa.....	22
7.3	Áreas de Atuação.....	23
7.4	Restrições e Exclusões	23
8	REFERENCIAL TEÓRICO.....	24
8.1	Marketing	24
8.2	Evolução do Marketing	25
8.3	INTRODUÇÃO À PROBLEMÁTICA DA IDENTIDADE VISUAL	26
8.4	PROBLEMÁTICA DA IDENTIDADE VISUAL.....	27
8.5	LOGOTIPO	28
8.5.1	LOGOTIPO 2.....	28
8.5.2	LOGOTIPO 3.....	29
8.6	MARKETING DIGITAL.....	30
9	TREINAMENTO.....	32
9.1	TREINAMENTO EMPRESARIAL:	33
9.2	GESTÃO DE RH.....	34
9.3	SOLUÇÃO	35
10	RESULTADOS ESPERADOS.....	37
10.1	RESULTADOS ESPERADOS MARKETING	37

10.2	RESULTADOS ESPERADOS GESTÃO DE RH.....	37
11	CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
	REFERÊNCIAS	39

1 INTRODUÇÃO

O trabalho será uma consultoria para a empresa A.R.S Informática, que se trata de uma empresa de pequeno porte, com vínculo familiar com uma das integrantes do grupo. A empresa atua no ramo de informática e segurança, e está presente no mercado há 8 anos, e possui somente um funcionário e o proprietário.

Essa empresa apresenta diversos problemas, como o desenvolvimento do marketing, contratação e treinamento de funcionários e monitoramento do sistema atual.

A aplicação de conhecimento científico baseado em pesquisas da área administrativa será capaz de solucionar os problemas, proporcionando um melhor desenvolvimento para a empresa, e garantindo qualidade para seus colaboradores.

2 JUSTIFICATIVA

O ramo da informática teve um aumento significativo nos últimos tempos, principalmente no terceiro trimestre de 2022, que possibilitou o aumento de 22% na procura de profissionais na área de TI. Um dos problemas identificados dentro da empresa foi a questão do desenvolvimento de marketing.

Os objetivos da consultoria podem ser identificados neste trabalho, que tem como intuito aperfeiçoar as estratégias de marketing, e melhorar a gestão da empresa, com propósito de possibilitar que a empresa alcance as metas traçadas.

3 OBJETIVOS

Os objetivos de uma consultoria empresarial são fundamentais para direcionar sua atuação de forma eficaz. Geralmente, esses objetivos incluem aprimorar processos de negócios, aumentar a lucratividade, desenvolver estratégias, auxiliar na gestão de mudanças organizacionais, promover o desenvolvimento de habilidades da equipe, realizar análises de dados, auxiliar na expansão para novos mercados e resolver desafios específicos. Esses objetivos podem variar de acordo com as necessidades do cliente e do projeto, mas, em resumo, a consultoria visa fornecer conhecimento especializado e resultados mensuráveis para impulsionar o crescimento e a eficácia das empresas atendidas

3.1 Geral

O objetivo geral do trabalho consiste em melhorar a organização, propor o crescimento da empresa, facilitar o crescimento da equipe e exonerar o dono das tarefas manuais da empresa.

3.2 Específicos

1. Estudar estratégias de marketing para melhorar a propaganda da empresa;
2. Encontrar métodos com alta eficácia para contratar;
3. Capacitação de funcionários;
4. Examinar métodos de monitoramento funcionais para o dono e seus clientes;
5. Organização da empresa;
6. Definição do ramo que a empresa atua.

4 METODOLOGIA DE PESQUISAS

O caminho seguido por nossa consultoria em relação a metodologia de pesquisa, será *benchmarking*, que consiste em um processo de estudo de concorrência, podendo ser uma análise profunda das melhores práticas usadas por empresas de um mesmo setor que o seu e que podem ser replicadas no seu empreendimento.

Como métodos de pesquisa também utilizaremos artigos científicos, livros com conceitos administrativos e pesquisa bibliográficas.

5 MATRIZ SWOT

Aqui será apresentada a matriz swot da empresa:

Análise SWOT	
Forças	Oportunidades
Cobranças recorrentes Reconhecimento do serviços Leque de serviços Rede de serviços grandes	Mão de Obra em abundância Aumento da Violência Aumento da Tecnologia Crescimento do Mercado
Fraquezas	Ameaças
Monitoramento Treinamento Marketing Falta de escritório físico	Empresas Concorrentes Autonomia na Instalação Outros métodos de segurança

5.1 Forças:

Aqui será apresentado as forças da empresa.

5.1.1 Cobranças Recorrentes:

A utilização de cobranças recorrentes representa uma vantagem significativa para um negócio. Esse modelo de pagamento traz estabilidade financeira, pois assegura uma receita regular, facilitando o planejamento financeiro. Além disso, as cobranças recorrentes também podem melhorar a fidelidade dos clientes, uma vez que eles estão comprometidos a longo prazo.

5.1.2 Reconhecimento dos Serviços:

O reconhecimento dos serviços é uma força fundamental para qualquer empreendimento. Quando os clientes reconhecem e valorizam o que uma empresa oferece, isso pode resultar em uma base de clientes leais e no boca a boca positivo, o que é uma ferramenta de marketing poderosa. O reconhecimento dos serviços é a base para construir uma reputação sólida no mercado.

5.1.3 Leque de Serviços:

Ter um amplo leque de serviços é um ativo valioso para uma empresa. Isso permite que a empresa atenda a diversas necessidades dos clientes, ampliando seu mercado-alvo e proporcionando mais oportunidades de vendas. A diversificação de serviços também pode ajudar a reduzir o impacto de flutuações sazonais em determinados segmentos do negócio.

5.1.4 Rede de Serviços Grandes:

Uma rede de serviços extensa é uma vantagem competitiva importante. Quanto maior a rede, maior a acessibilidade dos serviços para os clientes, o que pode resultar em maior demanda e crescimento do negócio. Uma rede grande também pode criar sinergias e parcerias valiosas, aumentando ainda mais a presença no mercado.

5.2 Fraquezas:

Aqui será apresentado as fraquezas da empresa.

5.2.1 Monitoramento:

A falta de um sistema eficaz de monitoramento pode representar uma fraqueza significativa. O monitoramento é crucial para garantir a qualidade dos serviços, a segurança dos clientes e a eficiência operacional. A ausência de um sistema de monitoramento pode levar a problemas operacionais e até mesmo a perda de clientes devido à falta de confiança.

5.2.2 Treinamento:

A falta de treinamento adequado para a equipe é outra fraqueza que pode prejudicar o desempenho de uma empresa. Funcionários mal treinados podem cometer erros, afetando a qualidade do serviço e a satisfação do cliente. Investir em treinamento contínuo é essencial para manter a equipe atualizada e capacitada.

5.2.3 Marketing:

A fraqueza relacionada ao marketing pode ser a falta de uma estratégia eficaz de divulgação e promoção. Se uma empresa não investe adequadamente em marketing, pode ter dificuldades em atrair novos clientes e se destacar em um mercado competitivo. O marketing desempenha um papel crucial na construção da marca e na aquisição de clientes.

5.2.4 Falta de Escritório Físico:

A ausência de um escritório físico pode ser uma fraqueza, dependendo do tipo de negócio. Isso pode limitar a capacidade de atender clientes que preferem interações presenciais ou que têm necessidades específicas que exigem um local físico. É importante considerar as expectativas dos clientes e a natureza do serviço ao lidar com essa fraqueza.

5.3 Oportunidades:

Aqui será apresentado as oportunidades da empresa.

5.3.1 Mão de Obra em Abundância:

A disponibilidade de mão de obra em abundância representa uma oportunidade para expandir e crescer. Isso pode permitir que a empresa expanda suas operações, ofereça mais serviços ou reduza os custos de mão de obra, melhorando assim a eficiência.

5.3.2 Aumento da Violência:

Embora o aumento da violência seja uma ameaça, também pode representar uma oportunidade para empresas de segurança e proteção. A demanda por serviços de segurança pode aumentar à medida que as preocupações com a segurança aumentam, criando uma oportunidade para expandir o mercado e oferecer soluções inovadoras.

5.3.3 Aumento da Tecnologia:

O avanço da tecnologia pode abrir novas oportunidades para melhorar os serviços e alcançar um público mais amplo. A adoção de tecnologias modernas, como sistemas de segurança inteligente e automação, pode aumentar a eficiência operacional e melhorar a qualidade dos serviços.

5.3.4 Crescimento do Mercado:

O crescimento do mercado é uma oportunidade intrinsecamente valiosa. À medida que o mercado cresce, as empresas têm a chance de expandir sua participação, atrair mais clientes e aumentar os lucros. É crucial estar preparado para aproveitar esse crescimento com estratégias de expansão bem planejadas.

5.4 Ameaças:

Aqui será apresentado as ameaças da empresa.

5.4.1 Empresas Concorrentes:

A concorrência acirrada pode ser uma ameaça constante. Empresas concorrentes podem buscar os mesmos clientes e mercado, resultando em pressão sobre preços e margens de lucro. É essencial manter a inovação e a diferenciação para se destacar no mercado.

5.4.2 Autonomia na Instalação:

A possibilidade de os clientes instalarem e configurarem seus próprios sistemas de segurança pode representar uma ameaça à receita das empresas de segurança. Isso exige que as empresas ofereçam soluções que agreguem valor suficiente para justificar a contratação de seus serviços em vez de soluções autônomas.

5.4.3 Outros Métodos de Segurança:

A existência de métodos alternativos de segurança, como sistemas de segurança DIY e outros provedores de segurança, pode ameaçar a participação no mercado. As empresas precisam inovar continuamente e fornecer serviços que sejam superiores em termos de eficácia e conveniência para manter uma base de clientes sólida.

Esses textos destacam os principais aspectos de cada tópico na matriz SWOT e destacam a importância de estratégias adequadas para capitalizar as oportunidades e enfrentar as ameaças, ao mesmo tempo em que maximizam as forças e abordam as fraquezas internas.

6 TIPOS DE CONSULTORIAS PRESTADA

Neste capítulo será abordado os tipos de consultorias prestadas à empresa.

6.1 Consultoria de Marketing

Uma das consultorias escolhida pelo grupo, foi a consultoria relacionada ao marketing. Que de forma prática, é possível dizer que esse tipo de consultoria é um serviço de suporte para empresas que buscam conhecer novas soluções e alternativas em relação aos seus métodos organizacionais e de abordagem junto aos clientes para alcançarem melhores resultados.

A escolha, é que seria a consultoria de marketing, pois foi decidido que o marketing é um dos piores problemas identificado dentro da empresa

6.2 Consultoria de Recursos Humanos

A segunda consultoria escolhida, foi a de RH. Ela consiste em prestar um serviço especializado para trazer um olhar de fora e experiente, avalia uma organização e suas pessoas como um todo.

Para isso, tem como foco a gestão de pessoas e as operações do RH, realizando uma verdadeira imersão em sua cultura e processos. O motivo da escolha dessa consultoria, foi um problema identificado, que é a má gestão dos funcionários dentro da empresa.

7 ESCOPO

Nesta sessão vamos informar os objetivos finais que a consultoria deseja atingir.

7.1 Objetivos da Consultoria

Mediante a consultoria prestada, o proprietário da empresa A.R.S Informática, visa aprimorar a imagem da empresa no mercado e fortalecer sua equipe para oferecer serviços de segurança de alta qualidade.

Os consultores presentes trabalharão em conjunto com a empresa para desenvolver estratégias de marketing eficientes e também para implementar métodos de treinamento para os funcionários. E no que diz respeito ao treinamento, a consultoria tende a auxiliá-la na identificação das lacunas de conhecimento e habilidades de novos funcionários.

Por meio disso, a consultoria avaliará canais de comunicação e estratégias de promoção para desenvolver a identidade visual da empresa. E com base nessa análise, será desenvolvido um plano de marketing com foco em abranger o alcance da empresa, e em transmitir confiança aos clientes.

De modo geral, a consultoria para a empresa A.R.S Informática tem como objetivos melhorar a estratégia de marketing da empresa, e identificar e preencher as lacunas de conhecimento dos funcionários. Com essas ações, a empresa poderá aprimorar sua imagem, atrair mais clientes e garantir que sua equipe esteja preparada para qualquer tipo de situação.

7.2 Necessidades da Empresa

Com relação às necessidades da empresa, a consultoria tem como objetivo, supri-las. Uma das primeiras necessidades mais aparente, é em relação ao marketing. O marketing utilizado é realizado pelo dono da empresa, é muito esdrúxulo, ele realiza o marketing boca a boca, que corre o perigo de distorção de informação, não chega para todo público necessário, e quase não dá nenhum tipo de visibilidade para a empresa entre outras coisas.

Ainda tratando sobre às necessidades da empresa. Há o problema de treinamento de funcionários, e com isso foi decidido implantar a consultoria de ARH.

O dono da empresa não tem à administração certa em relação aos funcionários, por muitas vezes contrata pessoas sem nenhuma qualificação, por medo de roubarem seus clientes, então isso causa um grande problema para empresa, pela entrada e saída de funcionários;

7.3 Áreas de Atuação

As principais áreas de atuação são nas partes de Marketing e RH, focando principalmente na parte dos funcionários. O marketing da empresa é ruim, pois o único meio de comunicação é por indicação.

Outra parte que é bastante importante é o treinamento dos funcionários pois o dono da empresa não fornece nenhum tipo de treinamento para novos colaboradores, e a escassez de funcionários também é abrangente o que dificulta ter novos colaboradores

7.4 Restrições e Exclusões

A principal restrição e exclusão é a área financeira pois se trata de um serviço terceirizado e também não faz parte do foco principal da consultoria.

8 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo explorar a teoria sobre a consultoria prestada nesse projeto. Será apresentado o conceito de diversos autores que tenham propriedade ao falar do tema marketing, como por exemplo a sua história, a definição, o comportamento do consumidor, e as influências que levam à esse comportamento.

8.1 Marketing

O Marketing existe em todas as organizações, independentemente do setor em que operam. Pesquisar, entender e conhecer as necessidades do cliente é essencial dentro dos processos de Marketing. Portanto, todas as organizações praticam Marketing, conhecendo ou não o conceito. Como esta é uma definição que deve ser compartilhada entre os setores, entender o Marketing é essencial para implementá-lo adequadamente nas estratégias de negócios. No entanto, a maioria das pessoas que estão com eles nos processos de tomada de decisão não estão cientes dos diferentes conceitos que devem ser, o que dificulta sua correta implementação.

Se a maioria das pessoas forem forçadas a definir Marketing, inclusive alguns gerentes de empresas, eles afirmarão que Marketing significa ‘venda’ ou ‘propaganda’. É verdade que são partes de Marketing, mas Marketing é muito mais do que venda e propaganda. (MCCARTY, 1997, p. 19)

Frequentemente usado para se referir a práticas de publicidade e vendas, o Marketing envolve diversos tipos de atividades. Ações realizadas por diferentes setores em áreas como finanças, recursos humanos e compras precisam estar alinhados dentro da estratégia de Marketing para o sucesso ser obtido. Peter Drucker diz que: “Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado, isto é, do ponto de vista do consumidor”. (PETER DRUCKER, 2000, p. 27)

Estar atento às exigências do cliente também se destaca como uma das tarefas mais importantes do Marketing. Segundo Cobra: “O foco do Marketing é entender e responder às necessidades do consumidor, e para isso é preciso uma integração de todos os setores de uma organização, como produção, finanças, vendas e recursos humanos”. (COBRA, 1992, p. 35).

O papel do Marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral. (COBRA, 1992, p. 35).

Mesmo com as distintas interpretações, a relação de troca com o valor inserido está presente em grande parte dos pareceres. Apud Kotler afirma que “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que desejam e desejam criando, oferecendo e trocando produtos de valor”. (APUD KOTLER , 2000, p. 27)

Kotler fornece uma definição de Marketing divulgada pela American Marketing Association:

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. (APUD KOTLER , 2000, p. 04)

Dias também julga o Marketing como um agregador de valor para o cliente:

O Marketing também pode ser entendido como o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo. (DIAS, 2005, p. 2)

Portanto, é notável que o gerenciamento de Marketing é bem mais do que uma função empresarial que pretende vender produtos. É um processo social que inclui todos os aspectos da organização, visando alinhá-los em uma estratégia que busca entender que os consumidores, para assim, fornecer o que precisam. Porém, o Marketing nem sempre foi entendido assim, durante anos, sua prática era apenas comercial, sem que as exigências do consumidor fossem acatadas. Assim, para entender como o Marketing atual foi alcançado, é necessário visualizar o seu processo de desenvolvimento ao longo dos anos.

8.2 Evolução do Marketing

As definições de marketing evoluíram conforme o tempo por conta das tendências sociais. O modo de comercialização é alterado constantemente conforme novas tecnologias surgem, durante a Revolução Industrial o mundo das vendas teve uma mudança gigantesca, além de ter afetado na parte de administração, a Revolução também teve uma vasta participação na evolução do conceito de marketing.

No início, o marketing era considerado apenas uma troca de mercadorias entre dois indivíduos, e com isso, surgiram-se conceitos baseados nessa ideia.

Alexandre Luzzi definiu o marketing como uma atividade de comercialização que teve sua base no conceito de troca, segundo ele, as trocas são caracterizadas pela oferta de um produto com um benefício de receber outro, podendo ser em outro produto, em moeda ou em outro benefício não relacionado a esses dois.

Já Philip Kotler (2000) definiu o marketing como um processo, onde pessoas e indivíduos obtêm aquilo que desejam, e que necessitam através da oferta e troca de produtos e serviços. Para demonstrar essa evolução, Kotler lançou cinco livros: Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0, Marketing 4.0, e o último deles, Marketing 5.0. O primeiro, tem como objetivo a venda de produtos; o segundo busca atrair e satisfazer os clientes; o terceiro busca alcançar a satisfação emocional ligada às questões socioculturais; o quarto busca se adaptar a todo instante às mudanças da trajetória do consumidor na economia digital; e por fim, o quinto, que é constituído por um conceito pautado pela combinação entre tecnologia e o fator humano para atrair, conquistar e ganhar a lealdade dos clientes.

8.3 INTRODUÇÃO À PROBLEMÁTICA DA IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual de uma empresa tem um papel fundamental no cenário empresarial, pois, vai além do quesito da estética. Manter uma identidade visual na empresa é essencial para ter um contato maior com o público, isso significa que tudo que envolve o marketing tem de ser estritamente pensado, como, por exemplo, o logotipo, as cores, tipografia e outros elementos visuais, assim, os consumidores podem considerar e avaliar a empresa, criando um senso de familiaridade e particularidade, além da confiança na marca . Ela pode influenciar na percepção do público sobre a qualidade dos serviços oferecidos, bem como sua posição no mercado.

8.4 PROBLEMÁTICA DA IDENTIDADE VISUAL

A primeira problemática pode ser identificada na ausência de uma estratégia de marketing eficaz. Atualmente, o proprietário usa os cartões de visita e Marketing “boca a boca” como meios de promoção, entretanto, é reconhecido que tais abordagens não garantem resultados completos hoje em dia, uma vez que as plataformas de mídia social desempenham um papel poderoso.

Vários especialistas dizem que o investimento em plataformas de redes sociais é positivo nos tempos atuais. Marcus Sheriam, por exemplo, ressalta a importância dessa abordagem ao afirmar:

“Excelentes conteúdos são as melhores ferramentas de venda do mundo.”

Ao longo do texto a seguir, serão detalhados e explicados algumas soluções contemporâneas e eficazes que podem ser usadas com o intuito de facilitar o alcance de novos clientes.

Uma segunda problemática a ser abordada refere-se à ausência de uma identidade visual bem definida para a empresa. Os clientes atuais não conseguem identificar a empresa por meio de uma logo marcante, mas sim pelo seu nome, o que compromete a capacidade de reconhecimento visual no mercado. Analistas no campo da administração sustentam que uma identidade visual sólida atrai clientes e desempenha um papel importante na consolidação de qualquer empresa ou marca no mercado em que atua. A ausência desse elemento pode impactar negativamente a busca de novos clientes, especialmente em um setor que está experimentando um crescimento constante nos dias atuais.

A seguir, serão apresentadas algumas soluções atuais e eficazes que se mostram viáveis para auxiliar no processo de consolidação no mercado

8.5 LOGOTIPO 1

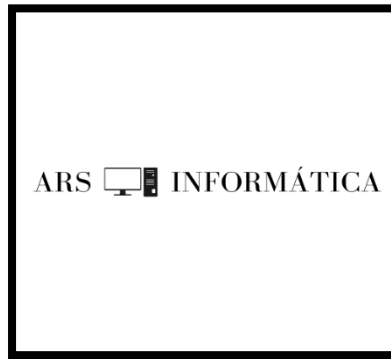


Figura 1 1.º OPÇÃO DE LOGOTIPO - BRANCO E PRETO

Em relação a essa logo, foi pensado em um design mais clean, contendo apenas um computador completo de forma simples, mas bem elaborada. Foi utilizado cores básicas como preto e branco. Como o público alvo são empresários de 30 a 65 anos, foi pensado em algo simples, mas chamando atenção quando for visto.

8.5.1 LOGOTIPO 2



Figura 2 2.º OPÇÃO DE LOGOTIPO - AZUL E PRATA

A Segunda opção de logo da empresa apresenta uma composição elaborada e mais puxada para a parte dos serviços de segurança da empresa, na qual as cores desempenham um papel essencial na transmissão de sua mensagem. O azul predominante foi uma escolha estratégica, onde baseada na psicologia das cores a intenção foi transmitir sentimentos de

confiança, segurança e tranquilidade. O azul é frequentemente associado à estabilidade e à confiabilidade, características consideradas essenciais em um setor como o de segurança.

Além disso, a presença do cinza no cadeado acrescenta profundidade ao design, pois o cinza é uma cor neutra que transmite uma sensação de equilíbrio, serenidade e sofisticação. Ao juntar o cinza ao cadeado, a empresa reforça a ideia de segurança e proteção, sugerindo que seus serviços são uma barreira contra qualquer ameaça.

Juntas, as cores azul e cinza trabalham em conjunto para comunicar uma imagem de autoridade, profissionalismo e comprometimento com a proteção. Essa combinação de cores não apenas atrai visualmente o público, mas também estabelece uma conexão emocional que reforça a visão de que a empresa é uma escolha confiável para atender às necessidades de segurança.

8.5.2 LOGOTIPO 3



Figura 3 3.º OPÇÃO DE LOGOTIPO - PRETO E BRANCO

A terceira opção de logomarca, transmite mais os seus serviços de informática. É uma representação visual que aplica sabiamente a psicologia das cores para transmitir uma mensagem distinta. A escolha da cor preta comunica sofisticação, autoridade e profissionalismo. Essas características são particularmente relevantes no campo da tecnologia, onde a empresa busca se destacar como uma referência confiável.

O computador em branco proporciona um contraste na imagem, e reflete a clareza e a simplicidade que o branco reflete. A cor branca é frequentemente associada à pureza, o que sugere que a empresa está comprometida em oferecer soluções tecnológicas de forma direta. Esse toque de branco também contribui para um visual clean e moderno.

A combinação da cor preta com o branco resulta em um equilíbrio visual que transmite inovação e precisão. A logo comunica a prática tecnológica da empresa, sua abordagem direta para resolver desafios complexos e o compromisso com um design simplificado e amigável para o usuário.

8.6 MARKETING DIGITAL

“Avanços tecnológicos provam enormes mudanças nos consumidores, nos mercados e no marketing ao longo do último século”. Essa é uma citação do livro “Marketing 3.0” de Philip Kotler e de Iwan Setiawan, o livro traz uma abordagem inovadora para o mundo do marketing. Nele, alegam que nos dias de hoje, a chave é se conectar com os consumidores de uma forma mais humana, considerando seus valores e seus desejos de atingirem um objetivo. A ideia é sair daquele marketing tradicional de só vender produtos. O livro sugere que as empresas precisam ser autênticas e ter um propósito maior, mostrando que se preocupam com questões sociais e ambientais.

Baseando-se na leitura desse livro, a empresa utilizará as estratégias proporcionadas como soluções para os problemas apresentados pela gestão de marketing da empresa. Como dito antes, o foco do Marketing 3.0 é a experiência do cliente, toda interação com a marca será valiosa para o fortalecimento da mesma. O segundo passo é a segmentação do público, onde será utilizado o Big Data para as campanhas de pesquisas digitais. Como diz Kotler “A colaboração é a alma do negócio”, embasado nisso, a relação do dono com o cliente será fortalecida, para assim, a marca se fortificar.

O público-alvo da empresa é formado pelo conjunto de indivíduos que são proprietários de empresas de diversos setores, bem como pelos moradores de condomínios e pessoas cujas idades se situam na faixa etária entre 30 e 65 anos. Para atingir essa audiência, serão empregados meios de marketing digital, a como por exemplo: YouTube, Instagram e Facebook.

No que concerne ao Instagram, essa plataforma desempenhará o papel central na apresentação da marca ao cliente. Nela, serão divulgadas informações sobre o horário de funcionamento, eventualmente o link de um aplicativo potencial de utilização, parcerias estabelecidas, Reels que destacam transformações de antes e depois, além de feedbacks e resoluções de dúvidas dos clientes, entre outras abordagens relevantes.

No contexto do Facebook, serão adotados os mesmos conteúdos que são executados no Instagram. No entanto, é importante ressaltar que no Facebook o foco estará direcionado a um público de idade mais avançada.

Através da plataforma YouTube, será possível a apresentação de tutoriais explicativos detalhados, abordando procedimentos como a montagem de câmeras, além de vídeos de unboxing e análises comparativas de produtos recentemente lançados. Essa abordagem também incluirá a demonstração das evoluções tecnológicas dos produtos ao longo do tempo, bem como exemplos práticos de suas instalações em ambientes residenciais e comerciais. Além disso, será suregido ao dono que ele realize vlogs que documentarão sua rotina diária de trabalho, incluindo visitas a estabelecimentos e verificações de conformidade. Essas produções serão caracterizadas por uma abordagem simplificada, permitindo a gravação dos vídeos por meio de dispositivos móveis, enquanto a edição será realizada utilizando aplicativos de edição como o "Adobe".

O YouTube se configura como a plataforma ideal para a promoção do reconhecimento da marca, e a construção de uma base sólida de seguidores leais. Além disso, ela oferece a flexibilidade necessária para personalizar o canal com logotipos, imagens e elementos de design que estejam alinhados à identidade da marca.

Dentro do contexto do Facebook, os mesmos tipos de conteúdo que são empregados no Instagram serão adotados. Isso engloba a criação de Reels que ilustram o antes e depois de instalações, vídeos curtos com edições que apresentam os novos equipamentos e seu funcionamento, bem como depoimentos dos clientes através de comentários ou avaliações em um perfil de natureza profissional (perfil empreendedor).

Além disso, serão produzidos vídeos que destacam as vulnerabilidades de residências ou edifícios, seguidos pela demonstração de como esses locais agora estão protegidos após a instalação de alarmes, câmeras e sensores. Outra abordagem incluirá a utilização do Marketplace, uma funcionalidade dessa plataforma voltada para vendas, onde será possível comercializar tanto os serviços prestados quanto uma ampla gama de produtos.

Vale ressaltar que, no Facebook, o foco estará especialmente voltado para um público de faixa etária mais madura.

9 TREINAMENTO

O propósito do treinamento é capacitar o profissional para tarefas específicas ou para uma possível promoção a um cargo da empresa. Ele é considerado uma iniciativa corporativa que contribui para o desenvolvimento de competências, habilidades e atitudes.

Além disso, devido à sua natureza específica e focada em competências particulares, o treinamento é uma prática de curto prazo que pode proporcionar resultados maiores. Contudo, é muito importante que haja um planejamento estruturado para se conectar aos interesses da empresa.

É importante destacar que os treinamentos são realizados em resposta a necessidades específicas que requerem abordagem ou podem ser obrigatórios por lei para a ocupação de cargos ou funções determinadas. Robbins comenta que: “O treinamento pode ser muito importante no resultado da empresa”. (ROBBINS, 2002, p. 241).

Entende-se que o treinamento deve incentivar ao funcionário a se autodesenvolver, a buscar o seu próprio meio de reciclagem.

É compreendido que o treinamento é amplamente empregado no ambiente empresarial com o propósito de capacitar os funcionários que integram aquela organização. No entanto, com base nas abordagens mencionadas anteriormente, fica claro que o uso do treinamento não se restringe a esse setor. Dessa forma, é importante destacar outra esfera em que o treinamento pode ter impacto, que é a avaliação da competência dos colaboradores.

De acordo com o site MEREO:

“A avaliação de competências popularizou-se nos Estados Unidos na década de 50 através do livro “The Practice of Management” de Peter Ducker. No Brasil, este tipo de avaliação surgiu como uma forma de gerar competitividade nas empresas, mas somente na última década o processo ganhou popularidade.

Como foi dito anteriormente, a avaliação de competências pode ser definida como um processo que evidencia quais as atuais competências e quais devem ser melhoras ou adquiridas.

Auxilia os gestores a definir a produtividade de cada colaborador, seus pontos fortes e potenciais aprimoramentos, além de ter uma visão mais ampla sobre o perfil profissional de cada um.”.

A avaliação de competência tem ganhado uma grande importância entre os gestores de empresas em todo o mundo. Essa metodologia desempenha um papel fundamental ao perceber lacunas na eficácia da execução das tarefas por parte dos funcionários dentro da organização.

Através da avaliação de competência, os gestores podem conseguir uma compreensão precisa no desempenho individual de cada colaborador. Essa prática não apenas viabiliza a identificação de lacunas na execução das tarefas, mas também proporciona uma visão ampla das capacidades e habilidades de cada pessoa. E com isso essa metodologia vem se tornando muito conhecida e importantes para as empresas em geral

Após explorar os elementos fundamentais do processo de treinamento, agora o foco e a atenção serão em um tipo de treinamento que combine de maneira precisa com os objetivos da consultoria. Esse tipo específico é o treinamento empresarial, uma abordagem que se destaca por sua relevância e impacto no contexto corporativo.

9.1 TREINAMENTO EMPRESARIAL:

O treinamento empresarial é entendido como um procedimento educativo. Seu propósito consiste em capacitar os indivíduos envolvidos a alcançar posturas, conhecimentos e a desenvolver habilidades necessárias para atender às exigências de crescimento das empresas e organizações.

O processo de treinamento empresarial tem como meta principal auxiliar o profissional a atingir o nível máximo de eficácia exigido em suas atividades. Esse processo é contínuo e introduz alterações no presente, criando práticas que possam influenciar positivamente nos pensamentos, atitudes, comportamentos e ações futuras. Para Chiavenato:

Treinamento é uma metodologia com objetivo no curto prazo e deve ser idealizada de maneira sistemática e organizada para que os indivíduos aprendam conhecimentos, habilidades e competências com a finalidade de atender objetivos organizacionais previamente definidos. (CHIAVENATO, 2016, p. 16)

Selecionar, formar, integrar e aperfeiçoar um grupo de pessoas para trabalhar numa empresa como uma verdadeira equipe, com objetivos definidos, fazendo com que cada membro conheça seu papel, coopere com os demais e “vista a camisa” para produzir resultados é a responsabilidade mais importante dos administradores. Princípios e Tendências. (LACOMBE, 2005, p. 14).

Conforme mostrado pelas citações apresentadas anteriormente, o treinamento revela-se uma ferramenta de extrema importância para qualquer tipo de empresa. Por meio dele, torna-se

possível desempenhar diversas funções e alcançar uma compreensão mais profunda das atividades empresariais, a fim de executá-las de maneira eficaz e precisa.

Portanto, torna-se importante alocar os recursos financeiros na área de treinamento visando estabelecer os conteúdos mencionados anteriormente de maneira objetiva e eficaz. Por meio desse investimento a empresa pode evitar potenciais problemas no contexto empresarial.

Desta maneira, implementar os programas de treinamento não apenas garante a obtenção de conhecimentos essenciais, mas também contribui para a prevenção de problemas futuros.

9.2 GESTÃO DE RH

Pode-se apontar como primeira problemática a falta de treinamento específico dos colaboradores que podem ocasionar diversos desafios no ramo empresarial, de forma que atrapalhe o desenvolvimento e diminuindo a capacitação dos funcionários. Os problemas mais significativos identificados, são:

- **Baixa Produtividade:** A falta de treinamento de funcionários pode ocasionar a dificuldade em executar suas tarefas de forma eficiente. Isso prolonga o tempo de produção e com isso diminui a produtividade;
- **Qualidade Comprometida:** Funcionários treinados inadequadamente podem levar a erros de falta de habilidades necessárias, e isso não traz a entrega de produtos ou serviços de alta qualidade;
- **Desmotivação:** A ausência de aprendizagem pode levar os colaboradores a se sentirem desvalorizados e inativos resultando em desmotivação e baixa moral;
- **Riscos de Segurança:** No quesito de segurança, os colaboradores não treinados colocam em risco sua saúde física e o acordo com as regulamentações da empresa;
- **Perca de Oportunidades de Negócio:** Funcionários sem a capacitação necessária podem não estar preparados para aproveitar oportunidades de negócios, o que resulta em perda de receita e crescimento.

Para Dessler: “Treinamento consiste em um agrupamento de métodos utilizados para difundir os colaboradores, novos e antigos, habilidades necessárias para o desempenho da função”. (DESSLER, 2003, p. 18)

“Esse departamento também é de extrema importância em uma organização: o treinamento tem sido considerado um meio de desenvolver competências nas pessoas para elas se tornarem mais produtivas, criativas e inovadoras, de modo que contribuam

mais os objetivos organizacionais e se tornarem profissionais cada vez mais valiosos. Os treinamentos podem ser externos ou internos, em diversos formatos, práticos e/ou teóricos” (SILVA, 2018, p. 24).

Baseando-se nos fatos aplicados acima, entendeu-se que a falta de treinamento vem ocasionando diferentes problemas externos e principalmente internos em relação a empresa avaliada. E com isso, essa falta eminente vem sobrecarregando o dono da empresa, pois ele é a única mão de obra fixa, dificultando a otimização do tempo de trabalho e acarretando o atraso da entrega dos serviços prestados.

9.3 SOLUÇÃO

Solucionar problemas é um ponto extremamente importante em qualquer área da vida, desde resolver questões pessoais até abordar assuntos complexos no âmbito profissional e acadêmico. Para Chiavenato: “Desenvolvimento envolve aprendizagem que vai além do cargo atual e se estende a carreira da pessoa com um foco no longo prazo para preparar as pessoas para acompanhar as mudanças e o crescimento da organização” (CHIAVENATO, 2015, p. 313)

Conforme analisado, a forma mais conveniente de solucionar os problemas a partir da consultoria foi a construção da ideia de fazer vídeos explicativos relacionados a demonstração dos conceitos necessários para a realização dos serviços prestados.

Os vídeos serão realizados desta maneira:

1. Introdução e objetivos;
2. Roteiro e Storytelling;
3. Equipamentos e preparação;
4. Gravação e edição;
5. Elementos visuais e narrativa;
6. Legendas;
7. Revisão e feedback;
8. Publicação.

Como passo subsequente à introdução dos conceitos apresentados, é essencial promover a aplicação prática desses conhecimentos dentro da empresa. Isso gera incentivo aos colaboradores para colocarem em ação as ideias e estratégias discutidas nos vídeos, transformando a teoria em prática.

O treinamento na prática será efetuado durante a execução dos serviços no dia a dia, da seguinte forma:

1. Identificação das habilidades;
2. Desenvolvimento do conteúdo teórico;
3. Fornecimento de exemplos práticos;
4. Implementação de feedback e avaliação;
5. Instrutores qualificados;
6. Oferecimento de apoio contínuo;
7. Avaliação da eficiência do treinamento;
8. Realização de ajustes para aprimorar o treinamento continuamente.

Como último recurso, planejamos desenvolver um manual altamente detalhado, destinado a uso diário dos colaboradores, com o objetivo de reforçar suas memórias e garantir que não esqueçam os procedimentos passo a passo necessários para realizar os serviços com eficiência.

O manual será redigido e utilizado de forma simples e eficaz, visando capacitar a independência futura dos colaboradores, assim não precisarão depender constantemente de um treinador.

10 RESULTADOS ESPERADOS

Na atualidade, estratégias de marketing e treinamento personalizado são essenciais para o sucesso empresarial. O marketing deve ir além da expansão da base de clientes, envolvendo uma audiência diversificada. Investir em treinamento sob medida melhora a produtividade, a qualidade do trabalho e o desenvolvimento profissional da equipe. Essas abordagens fortalecem a posição da empresa e a preparam para enfrentar desafios e oportunidades, representando um investimento no sucesso a longo prazo no mercado competitivo.

10.1 RESULTADOS ESPERADOS MARKETING

Com a transformação do cenário do marketing na atualidade, a estratégia visa não apenas atingir, mas também engajar um público cada dia mais e diversificado. Isso implica em uma abordagem mais ampla, utilizando ferramentas dos canais de comunicação variados, com o objetivo direto de expandir a base de clientes. Ao personalizar as estratégias e adotar abordagens mais adaptadas, a empresa pode criar uma conexão mais profunda com seu público-alvo e, conseqüentemente, aumentar sua participação do seu setor de atuação.

10.2 RESULTADOS ESPERADOS GESTÃO DE RH

Reconhecer a importância de desenvolver técnicas de treinamento sob medida para atender às necessidades específicas de seu setor é um passo essencial na jornada de aprimorar as habilidades e a eficácia. Investir no treinamento personalizado permite que as equipes adquiram conhecimentos que são diretamente importantes para as tarefas necessárias. Isso não apenas aumenta a produtividade e a qualidade do trabalho, mas também promove o desenvolvimento profissional dos funcionários. Além disso, um treinamento adequado contribui para a filtragem de talentos pois os colaboradores se sentem valorizados e engajados em seu crescimento dentro da empresa. Portanto, a personalização no treinamento é uma estratégia que ajuda a impulsionar o sucesso do negócio ao longo dos anos de atuação.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em resumo, a pesquisa realizada sobre consultoria buscou analisar e entender os desafios e oportunidades que a empresa e profissionais enfrentam nesse âmbito empresarial que está em constante evolução. Ao longo desse estudo foi identificado que a consultoria desempenha um papel crucial para a melhoria dos processos, inovação e tomadas de decisões estratégicas.

A A.R.S Informática é a empresa dirigida pelo Antônio Rafael Sales Fogaça que foi escolhida para passar pela consultoria Fortinelle. Nossas descobertas destacaram a importância de uma abordagem adaptativa por parte dos consultores considerando as mudanças rápidas no ambiente de negócios e nas crescentes demandas dos clientes. Além disso, foi enfatizado a necessidade de gerar relacionamentos sólidos com os clientes baseados na confiança e na entrega constante de resultados.

Portanto, essa pesquisa ressalta a importância da consultoria como catalisador para o sucesso organizacional e da ênfase na adaptação e inovações essenciais para prosperar nesse âmbito que é o tecnológico. Se espera que esse estudo inspire novas investigações e ajude a orientar os profissionais e as empresas para buscar sempre excelência em seu ramo.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria. M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2012. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/02/as-vantagens-do-treinamento-e-desenvolvimento-e-os-impactos-nos-resultados-da-organizacao.pdf>. Acesso em: 05 de mai. 2023.

ARELLANO, E. **Gestão de Pessoas**. São Paulo: Grupo GEN, 2017. 9788595152458. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/02/as-vantagens-do-treinamento-e-desenvolvimento-e-os-impactos-nos-resultados-da-organizacao.pdf>. Acesso em: 05 de mai. 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Barueri: Editora Manole, 2015. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/02/as-vantagens-do-treinamento-e-desenvolvimento-e-os-impactos-nos-resultados-da-organizacao.pdf>. Acesso em: 05 de mai. 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração – Uma Visão Abrangente da Moderna Administração das Organizações**. São Paulo: Atlas: Grupo GEN, 2020. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/02/as-vantagens-do-treinamento-e-desenvolvimento-e-os-impactos-nos-resultados-da-organizacao.pdf>. Acesso em: 05 de mai. 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos: O Capital Humano das Organizações** -11. ed. São Paulo: Atlas, 2020. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/02/as-vantagens-do-treinamento-e-desenvolvimento-e-os-impactos-nos-resultados-da-organizacao.pdf>. Acesso em: 05 de mai. 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Treinamento e Desenvolvimento de Recursos Humanos: Como Incrementar Talentos na Empresa**. Barueri: Editora Manole, 2016. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/02/as-vantagens-do-treinamento-e-desenvolvimento-e-os-impactos-nos-resultados-da-organizacao.pdf>. Acesso em: 05 de mai. 2023.

DUTRA, Joel S.; DUTRA, Tatiana A.; DUTRA, Gabriela A. **Gestão de Pessoas: Realidade atual e desafios futuros**. Campos Elísios: Grupo GEN, 2017. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/02/as-vantagens-do-treinamento-e-desenvolvimento-e-os-impactos-nos-resultados-da-organizacao.pdf>. Acesso em: 05 de mai. 2023.

GIL, Carlos S.; **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2017. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/02/as-vantagens-do-treinamento-e-desenvolvimento-e-os-impactos-nos-resultados-da-organizacao.pdf>. Acesso em: 05 de mai. 2023.

KANAANE, Roberto. **Comportamento Humano nas Organizações**, 3. ed. São Paulo: Grupo Atlas, 2017. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/02/as-vantagens-do-treinamento-e-desenvolvimento-e-os-impactos-nos-resultados-da-organizacao.pdf>. Acesso em: 05 de mai. 2023.

MADRUGA, Roberto. **Treinamento e desenvolvimento com foco em educação corporativa**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/02/as-vantagens-do-treinamento-e-desenvolvimento-e-os-impactos-nos-resultados-da-organizacao.pdf>. Acesso em: 05 de mai. 2023.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia do Trabalho Científico**, 8ª ed. São Paulo: Grupo GEN, 2017. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/02/as-vantagens-do-treinamento-e-desenvolvimento-e-os-impactos-nos-resultados-da-organizacao.pdf>. Acesso em: 05 de mai. 2023.

MARIA, Simone. Processo Evolutivo Da Gestão De Pessoas. Rh Portal. Set. 2015. Disponível em: <https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/processo-evolutivoda-gesto-de-pessoas/>. Acesso em 07 de outubro de. 2020. Acesso em: 05 de mai. 2023.

MARQUES, J. C. **Recursos Humanos**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2015. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/02/as-vantagens-do-treinamento-e-desenvolvimento-e-os-impactos-nos-resultados-da-organizacao.pdf>. Acesso em: 05 de mai. 2023.

NOE, Raymond N. **Treinamento e desenvolvimento de pessoas: teoria e prática** – 6. ed. Porto Alegre: Grupo A, 2015. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/02/as-vantagens-do-treinamento-e-desenvolvimento-e-os-impactos-nos-resultados-da-organizacao.pdf>. Acesso em: 05 de mai. 2023.

PACHECO, Luzia et al. **Capacitação e desenvolvimento de pessoas** – 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=r4IIDwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=ptBR&pg=PA4#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 05 de mai. 2023.

ROBBINS, Stephen P; DECENZO, David A.; WOLTER, Robert M. **A Nova Administração**. São Paulo: Editora Saraiva, 2014. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/02/as-vantagens-do-treinamento-e-desenvolvimento-e-os-impactos-nos-resultados-da-organizacao.pdf>. Acesso em: 05 de mai. 2023.

SILVA, Marlene L. da. **Administração de Departamento de Pessoal** – 15. ed. rev. atual. São Paulo: Editora Saraiva, 2018. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/02/as-vantagens-do-treinamento-e-desenvolvimento-e-os-impactos-nos-resultados-da-organizacao.pdf>. Acesso em: 05 de mai. 2023.