



PROJETOS
Consultoria Integrada

Organização e Processos

Case Individual

Bárbara De' Carli Cauhy

Sumário

1. Identificação:	3
2. Diagnostico:	3
2.1 Análise Do Cenário:.....	4
2.1.2 Análise Externa:	5
2.2 Matriz SWOT:	7
2.3 Swot Cruzada:.....	8
3. Ações Estratégicas:	10
3.1 Novo MVV:	10
3.2 Metodologia:	10
3.3 Balanced Score Card:.....	11
3.4 Ações estratégicas:.....	12
3.4.1 Financeiro:.....	13
3.4.2 Cliente:	15
3.4.3 Marketing:	16
3.4.4 Interno:	17
3.4.5 Membros:	18
4. Mapeamento de Processos:	19
4.1 Fluxograma:	19
4.2 POP:	19
5. Conclusão:	22

1. Identificação:

Nome da empresa: Projetos Consultoria Integrada

Apelido da empresa: PCI

Segmento: Empresa Junior

Tempo de mercado: 17 anos

Localização: Setor Comercial Sul Q. 1 BL 1 BL A Union Building SL 901 - Brasília, DF, 70297-400

Horário e dias de funcionamento: Segunda-feira a Sexta-feira de 14:00 às 18:00

2. Diagnostico:

A Projetos Consultoria Integrada é uma associação sem fins lucrativos gerida por estudantes do UniCEUB. A empresa atua de forma multidisciplinar e conta com os seguintes setores: Administrativo e Financeiro, Gestão de Pessoas, Marketing, Núcleo de Engenharia e Arquitetura (N.E.A.), Organização e Processos, e Projetos.

Atuando no mercado de Brasília há 17 anos, a associação oferece ao mercado soluções estratégicas por meio do serviço de consultoria organizacional integrada. Todo o trabalho conta com o apoio do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília, através da supervisão de professores da instituição e parcerias estratégicas.

São mais de 30 serviços, das diferentes áreas, oferecidas pela empresa. Contando ela com um quadro de 29 membros em constante capacitação. Além das áreas já formadas, possui um núcleo jurídico, uma área em formação, que trabalha apenas com serviços internos, porém pretende-se em um futuro próximo realizar serviços externos, oferecendo serviços jurídicos ao mercado.

Serviços:

- **Engenharia:** Levantamento topográfico, projeto Hidrossanitário, projeto elétrico e telefônico, digitalização, quantitativo de materiais, consultoria de patologias de construção e memorial descritivo.
- **Arquitetura:** Projeto arquitetônico, projeto luminotécnico, projeto mobiliário, projeto de paisagismo, projeto de reforma, paginação de gesso, maquete 3D e projeto de revestimento.
- **Marketing:** Plano de marketing, pesquisa e análise de mercado, divulgação empresarial, assessoria de imprensa.
- **Administrativo financeiro:** Plano financeiro, viabilidade financeira, levantamento patrimonial, controle financeiro pessoal.
- **Gestão de pessoas:** Descrição de cargos e salários, pesquisa de clima organizacional, plano de capacitação e recrutamento e seleção.
- **Organizações e Processos:** Mapeamento de processos, melhoria de processos, planejamento estratégico e planejamento operacional.

O mais vendido: Plano de marketing

Preço: O preço dos serviços vendidos é muito variado, ele é calculado por meio de uma fórmula que leva em consideração, disponibilidade de membro, horas trabalhadas, número de membros alocados, quantidade de serviços. Em geral, o preço é de 70% abaixo do mercado (de acordo com o jornal O Globo).

Diferencial: A Projetos além de se diferenciar das empresas normais por ser uma empresa Junior, ela é dentro do seu ramo a única EJ do DF que trabalha com mais de uma área, setor.

Parcerias:



2.1 Análise Do Cenário:

2.1.1 **Análise Interna:**

A Projetos Consultoria Integrada há 16 anos, desde quando foi formada pela união das empresas Junior de administração com a de engenharia civil vem conseguindo crescer, ampliando suas áreas de atuação e seus serviços.

Por ser uma organização sem fins lucrativos, possuindo com o principal objetivo capacitar os jovens a fim de torná-los profissionais excelentes no futuro, possui algumas vantagens como: os custos reduzidos. A empresa não paga funcionários nem impostos e a própria universidade disponibiliza a sede, extinguindo-se assim os custos com aluguel, água, luz, internet e etc. Com esse custo baixíssimo a empresa consegue a vantagem de vender seus serviços por um preço muito abaixo do mercado e com isso alocar mais clientes.

É uma empresa que possui grandes e numerosas parcerias que trazem boa reputação e um bom networking, além de ajudarem na capacitação dos membros e nos processos da empresa.

Possui o diferencial de oferecer serviços em diferentes áreas, facilitando para o cliente que tem interesse em contratar planos diversos, mas complementares. Como por exemplo: análise de mercado e viabilidade financeira.

Entretanto é uma empresa formada por estudantes possuindo um desenvolvimento técnico profissional baixo, tendo seus membros pouca experiência e

habilidade no ramo empresarial e comercial, assim como na produção dos serviços vendidos. Outro problema enfrentado é a rotatividade alta dos membros, os estudantes ficam em torno de 6 meses a 3 anos na empresa, entrando e saindo membros todo o semestre. O horário de funcionamento da empresa é curto, atuando somente no período vespertino.

Atualmente a divulgação da própria empresa é pequena. Pouco presente na universidade tanto fisicamente, pela sede ser fora do campus, como digitalmente, por pouca presença nas redes sociais -facebook, instagram, twitter. A divulgação no mercado também é fraca, de pouco conhecimento no mercado.

Apesar dos pontos fracos a empresa possui um ambiente agradável, com um ótimo trabalho em equipe e grande motivação dos membros de se capacitar e fazer a empresa prosperar. Possui transparência em todas as suas áreas, sendo todas as atividades - faturamento, custos, projetos, objetivos... - de conhecimento de todos os membros.

A empresa já possui um MVV sendo ele:

MISSÃO: Impactar positivamente a sociedade, por meio de soluções que inovem o mercado, proporcionando a capacitação dos nossos profissionais.

VISÃO: Ser uma empresa modelo em qualidade, diversificação e flexibilidade em soluções, consolidando-se como formadora de profissionais que se destaquem no mercado.

VALORES:

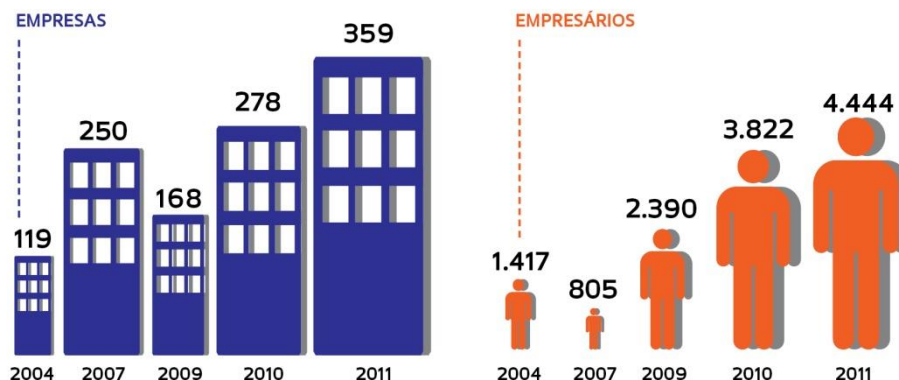
1. Orgulho de ser PCI;
2. Sangue no Olho;
3. Empoderamento;
4. Ética;
5. Flexibilidade;
6. Sinergia;

2.1.2 Análise Externa:

A Projetos inserida no Movimento Empresa Junior (MEJ) encontra-se em um ambiente favorável com crescimento do movimento em dimensões nacionais ganhando ele maior repercussão e importância na economia do país. Quanto maior e mais conhecido o movimento mais clientes de empresas juniores, logo mais clientes para a Projetos.

A força do movimento

Em oito anos número de empresas e de empresários triplicou



FONTE: CENSO E IDENTIDADE 2012/BRASIL JÚNIOR

Imagem 1 (fonte: Brasil Junior)



Imagem 2 (fonte Brasil Junior)

Outro cenário favorável foi o fato das empresas serem regulamentadas pela lei 13.267 no dia 6 de abril de 2016 e diante disso fala José Agripino, autor do projeto “A lei dá respaldo e sentido à existência dessas empresas dentro das universidades. Dar amparo legal para uma atividade produtiva, para uma organização empresarial. Estimula o empreendedorismo nos jovens, que passam a ter a compreensão, naquela atividade, de uma extensão universitária”. Ou seja, a lei trouxe condições ainda melhores para o crescimento do MEJ, melhor notabilidade, prestígio e reconhecimento.

A crise no Brasil configurou-se em efeito contrario para as Empresa Juniores, em meio à crise as pessoas procuram e compararam preços, trazendo mais clientes para

o MEJ e logo mais oportunidade de clientes para a Projetos. A diretora presidente da Acesso, formada por alunos de Jornalismo da UFJF, Verônica Bernardino explica:

“A maioria dos nossos clientes é de novos empreendedores que buscam a comunicação para alcançar o seu mercado. Com a crise, sentiram mais necessidade de aparecer para o público e, com certeza, pesquisaram valores para isso”.

O MEJ também traz como oportunidade a incrível transparência. Dentro do movimento existe grande facilidade para se comunicar com outras empresas, mesmo que concorrentes, e trocar experiências. A possibilidade de dialogo traz ideias de aprimoramento, assim como conhecimento de experiências fracassadas. E alem disso gera motivação.

Uma oportunidade que a empresa dispõe no momento é a de divulgação do TEIAS, evento multidisciplinar do UniCeub. Sendo a projetos organizadora ela possui a grande oportunidade de divulgação da marca e dos serviços para um público grande.

A grande ameaça da Projetos em torno dessas oportunidades são exatamente as outras empresas juniores, aqui no DF tem-se 25 empresas, tendo 8 delas oferecendo o mesmo produto que a Projetos oferece ou visa oferecer (consultoria jurídica). Dados: Brasil Junior

As empresas concorrentes detêm de um horário de funcionamento maior possuindo maior disponibilidade ao cliente. As mesmas se localizam dentro da universidade de Brasília o que lhes permite facilidade para divulgação da marca e dos serviços.

2.2 Matriz SWOT:

MATRIZ SWOT		
	POSITIVO	NEGATIVO
INTERNO	<p><i>Força(S)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Custos reduzidos ➤ Preço de serviço abaixo do preço de mercado ➤ Grandes e numerosas parcerias ➤ Serviços de diferentes áreas ➤ Motivação 	<p><i>Fraqueza (W)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Baixo desenvolvimento técnico profissional dos membros ➤ Rotatividade alta dos membros ➤ Horário de funcionamento curto ➤ Pouca divulgação

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Transparência ➤ Ambiente de trabalho agradável 	
EXTERNO	<p><i>Oportunidade(O)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Crescimento do Movimento Empresa Junior (MEJ) ➤ Regulamentação das Empresas Juniores ➤ Crise Brasileira ➤ Transparência dos concorrentes ➤ Divulgação no teias. 	<p><i>Ameaça(T)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Alta Concorrência (outras empresas juniores) ➤ Concorrência de empresas experientes e renomadas.

2.3 Swot Cruzada:

FORÇAS E FRAQUESAS		OPORTUNIDADES E AMEAÇAS		TIPO DE ESTRATÉGIA	ESTRATÉGIA
Serviços de diferentes áreas	Força	Concorrência om outras EJS	Ameaça	Conforto	Para minimizar a atuação da concorrência a PCI deve oferecer o máximo de serviços com bom custo benefício para que o cliente não procure outra EJ.
		Crise Brasileira	Oportunidade	Ofensiva	A estratégia oferecer mais serviços as empresas afetadas pela crise, que estão a procura de melhor custo benefício
Custos reduzidos	Força	Concorrência com empresas especializadas	Ameaça	Conforto	Diante da concorrência especializada a estratégia é ter um preço abaixo do mercado e correr atrás de empresa menores com capital reduzido.

		Crise Brasileira	Oportunidade	Ofensiva	Empresas afetadas pela crise procuram serviços mais baratos, a estratégia é divulgar o MEJ, que tem como característica os preços abaixo do mercado
Pouca divulgação	Fraqueza	Crescimento do MEJ	Oportunidade	Reforço	Com o crescimento do MEJ em larga escala no país, a estratégia é associar o nome ao MEJ em todas as divulgações, participar dos eventos com número alto de membros da PCI.
		Divulgação no TEIAS	Oportunidade		Divulgar ao máximo a PCI no evento multidisciplinar que vai acontecer no Ceub, trazendo iniciativas que chamem atenção da empresa.
		Concorrência com outras Ejs	Ameaça	Defesa	Não estar sendo bem divulgada e ter uma concorrência acirrada pode se tornar um problema, para isso investir em inovações como consultoria online, marketing digital, patrocínio e divulgação nas mídias sociais são estratégias a serem tomadas.
Baixo desenvolvimento Técnico profissional	Fraqueza	Transparência	Oportunidade	Reforço	Aproveitar da transparência para conhecer as estratégias das outras empresas juniores, assim como seu desempenho e dificuldades. O compartilhamento de experiências capacita os membros.
Horário curto de funcionamento	Fraqueza	Concorrência com outras Ejs	Ameaça	Defesa	Concorrência com maior disponibilidade de atendimento é uma grande ameaça, a estratégia é ampliar o horário de funcionamento da empresa igualando ou se possível aumentando a disponibilidade com as outras Ejs
Motivação e Grandes parcerias	Força	Regulamentação por lei e crescimento do MEJ	Oportunidade	Ofensiva	Ampliar o leque de serviços para aproveitando a motivação e parcerias com a oportunidade que o MEJ está proporcionando na atualidade

3. Ações Estratégicas:

3.1 Novo MVV:

MISSÃO: Construir profissionais de sucesso que impactem a sociedade, por meio da atividade empresarial proporcionada aos membros.

VISÃO: Ser inspiração para os menores, referência para os semelhantes e reconhecidas pelos grandes.

VALORES:

Comprometimento e determinação,

Amor pelo que fazemos

Transparência

Inovação

Valorização do trabalho em equipe

Autonomia

Respeito e ética

3.2 Metodologia:

Com o MVV estabelecido sabemos das pretensões da empresa e os valores que vão guiá-la em todo seu trajeto. Também sabemos, com o diagnóstico, o cenário interno da empresa e o cenário externo, oportunidades e ameaças do mercado a ser inserido. Desse modo, devemos utilizar desses dados apresentados para criar para empresa uma estratégia que a permita diante de seu cenário atingir o desempenho projetado no MVV. Portanto, as estratégias virão a ser planejamentos que moldarão a maneira de condução da Projetos Consultoria Integrada estabelecendo metas e objetivos.

Para a Projetos escolhemos como princípio, para traduzir o MVV em metas e objetivos, o BSC - *Balanced Scorecard*, com ele traçamos um mapa estratégico dividido em 5 perspectivas financeira, clientes, processos internos, marketing e membros. Elas estão relacionadas entre si, sendo que cada perspectiva de negócio afeta as demais. Nessa etapa foi construído metas aspiracionais. A opção escolhida foi baseada no fato de metas desse tipo motivarem e inspirarem bem mais os consultores da empresa. Na Projetos eles são jovens voluntários em busca de aprendizado, não são feitos de números e estatísticas, e alinhando as metas com esse pensamento resultados melhores serão obtidos.



PROJETOS
Consultoria Integrada

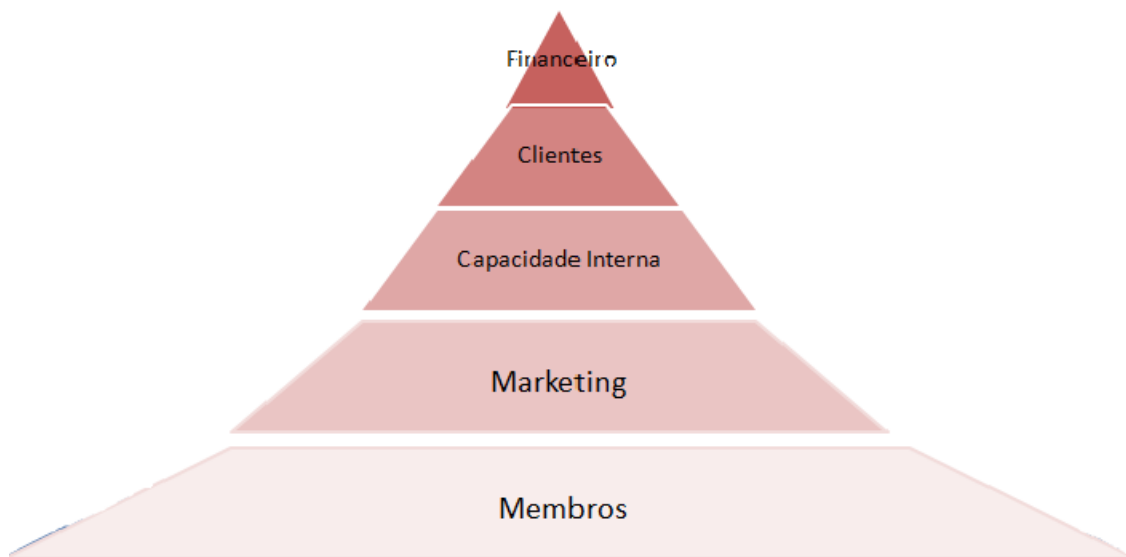


Imagem 3 (fonte própria)

3.3 Balanced Score Card:

BSC - Balanced Score Card	
Visão	Valores

Ser inspiração para os menores, referência para os semelhantes e reconhecidas pelos grandes.		Comprometimento e determinação
Perspectiva financeira	Aumentar o faturamento Aumentar o número de projetos	Amor pelo que fazemos
Perspectiva do cliente	Melhorar a experiência do cliente	Transparência
Perspectiva de Marketing	Melhorar a visibilidade da empresa	Inovação
Perspectiva Interna	Ampliar o horário de funcionamento Ampliar o leque de serviços	Valorização do trabalho em equipe
Perspectiva dos membros	Capacitar os membros para melhor desenvolvimento técnico. Melhorar o engajamento e a comunicação	Autonomia
<p>Missão</p> <p>Construir profissionais de sucesso que impactem a sociedade, por meio da atividade empresarial proporcionada aos membros.</p>		Respeito e ética

3.4 Ações estratégicas:

Definimos objetivos aspiracionais, que são de suma importância para motivação e melhor desempenho, e com base neles estabelecemos objetivos SMART, ou seja objetivos específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e situados no tempo. Esses são imprescindíveis e fazem parte do plano de ação da empresa, nesse plano é que se traçam as tarefas e os resultados necessários para se chegar nos objetivos da BSC.

OBJETIVOS



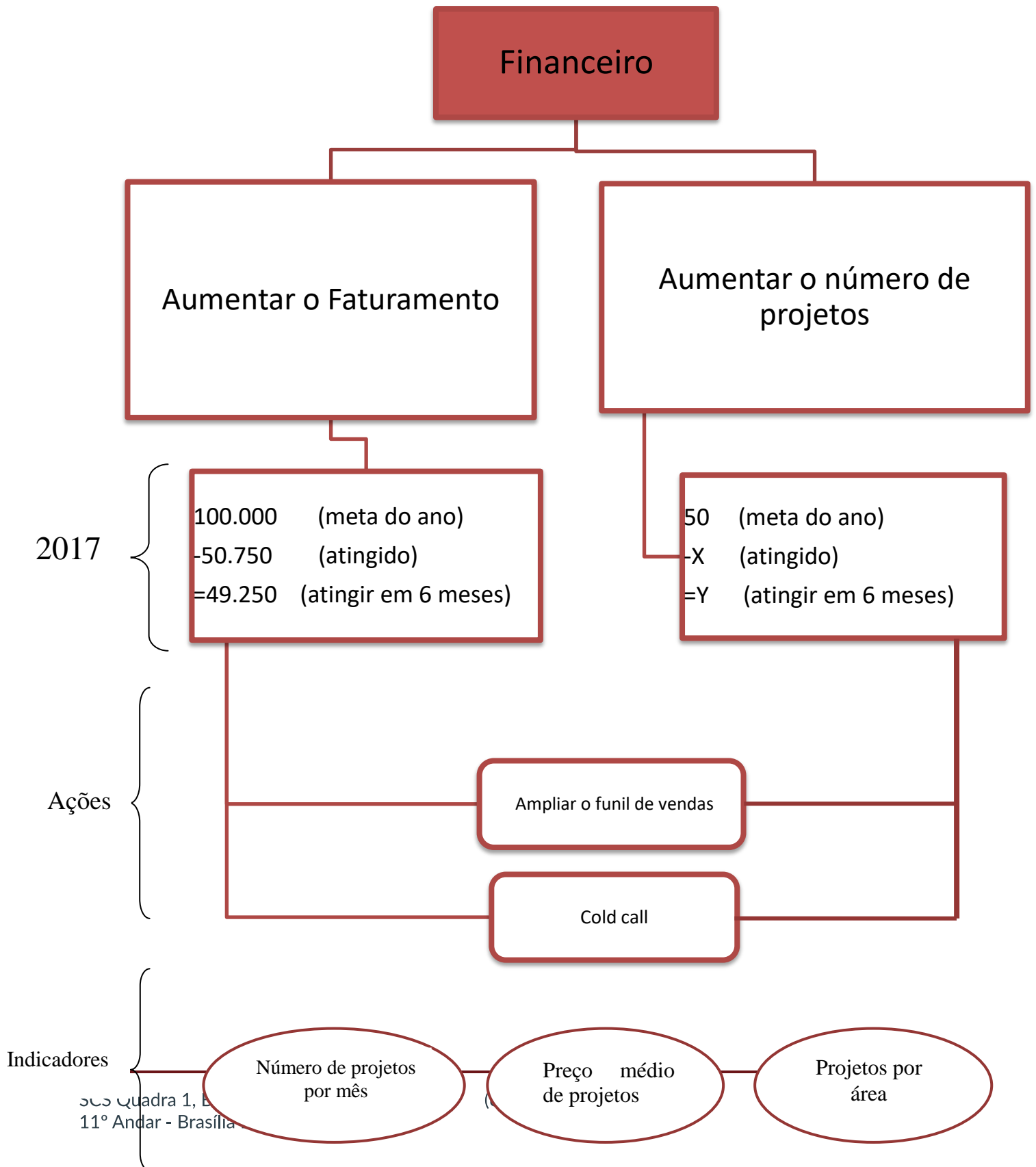
Específico Mensurável Alcançável Relevante Tempo

O plano de ação da PCI foi desenvolvido seguindo a divisão dos 5 ramos e tomando a BSC como referencia. Esse plano é inspirado na metodologia OKR e na MWB. Segue o planejamento:

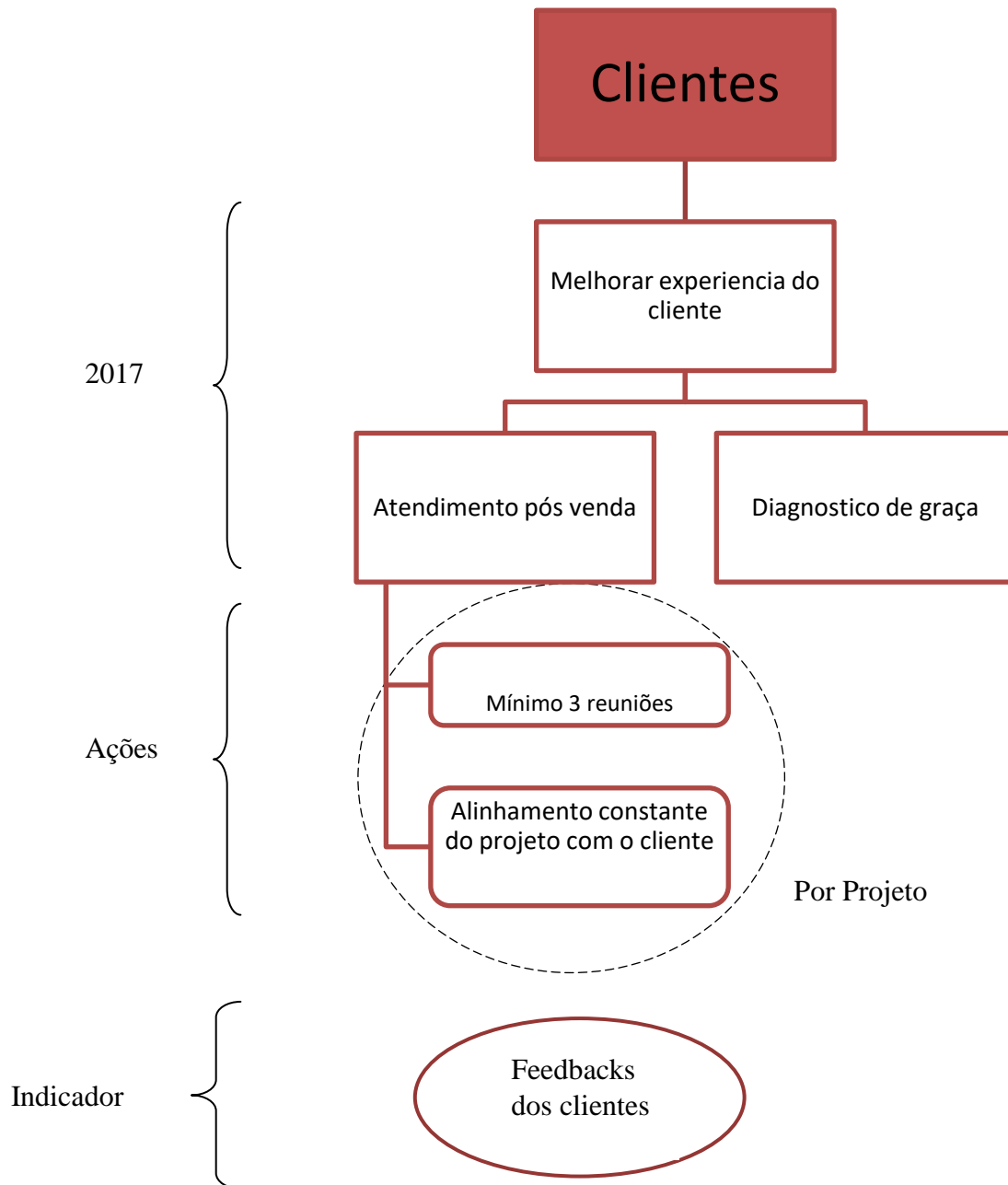
3.4.1 Financeiro:



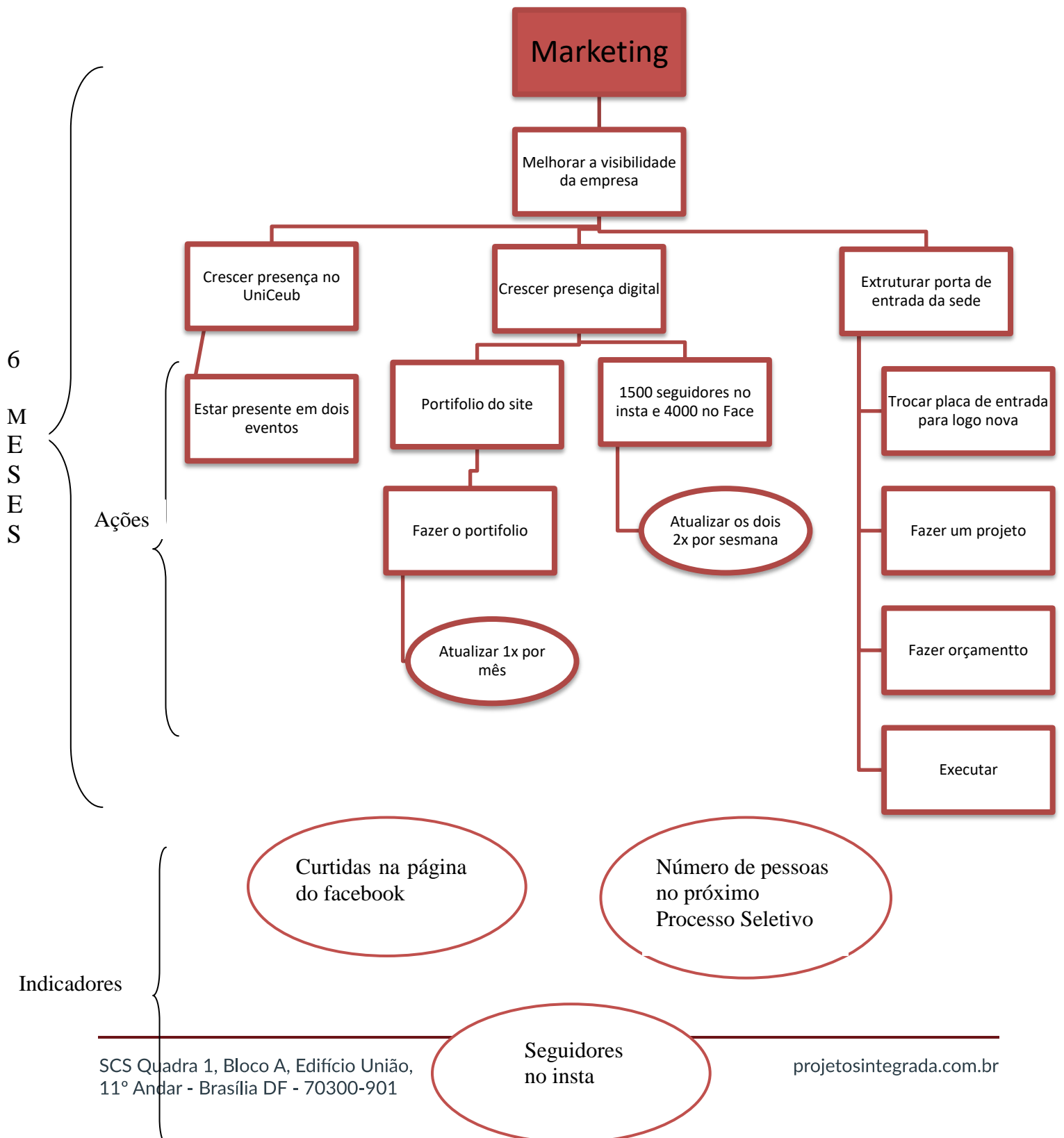
PROJETOS
Consultoria Integrada



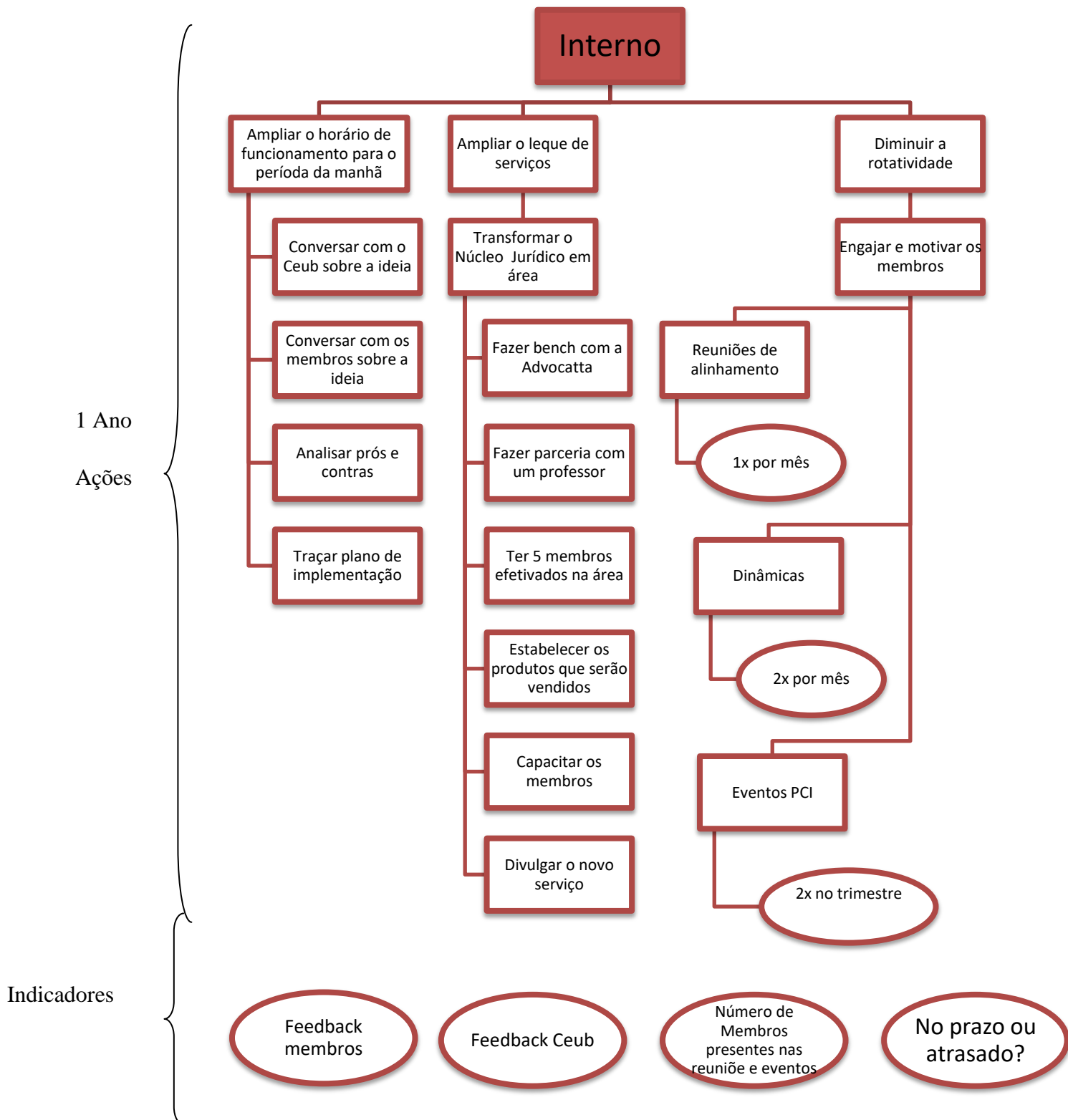
3.4.2 Cliente:



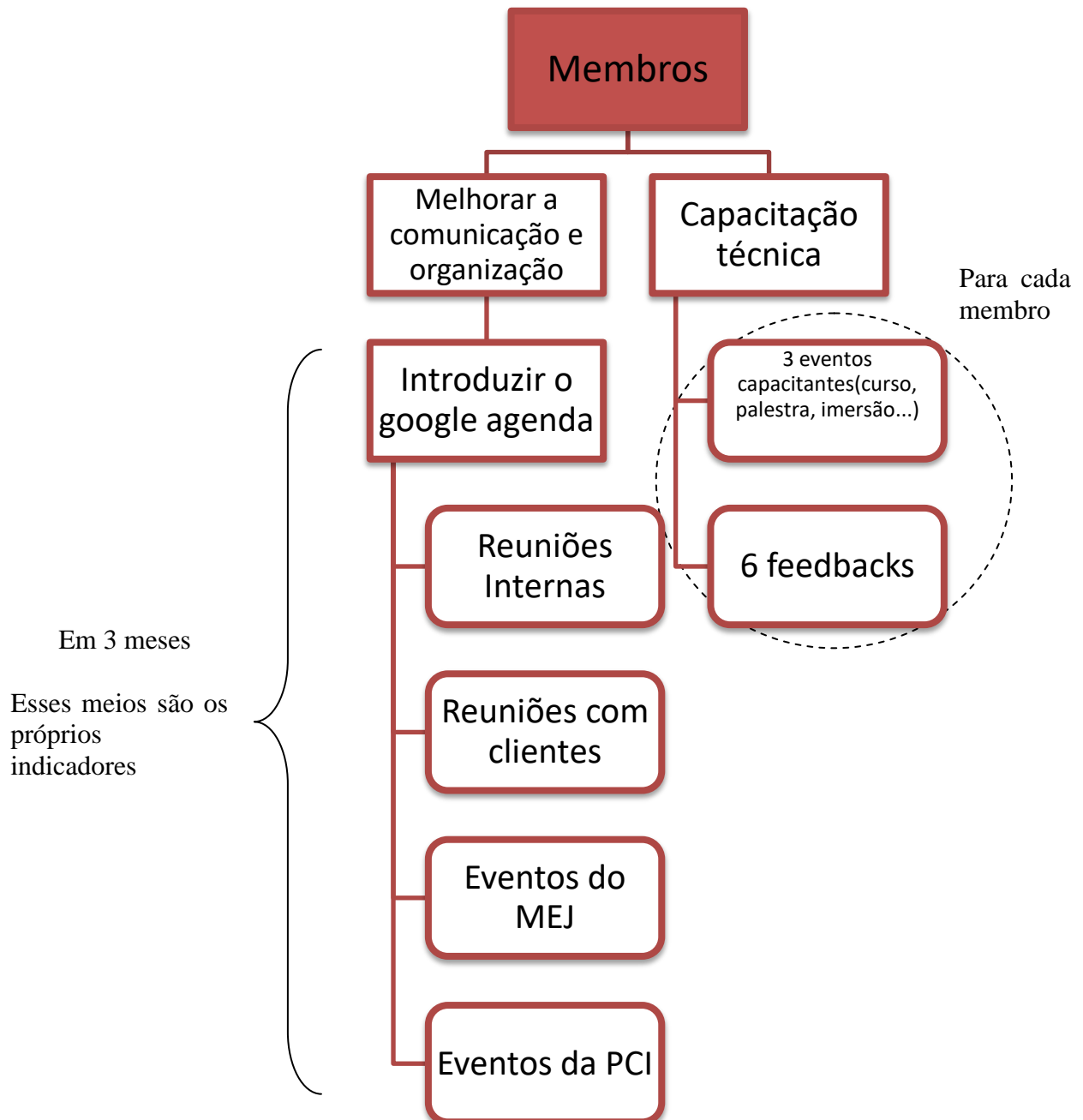
3.4.3 Marketing:



3.4.4 Interno:



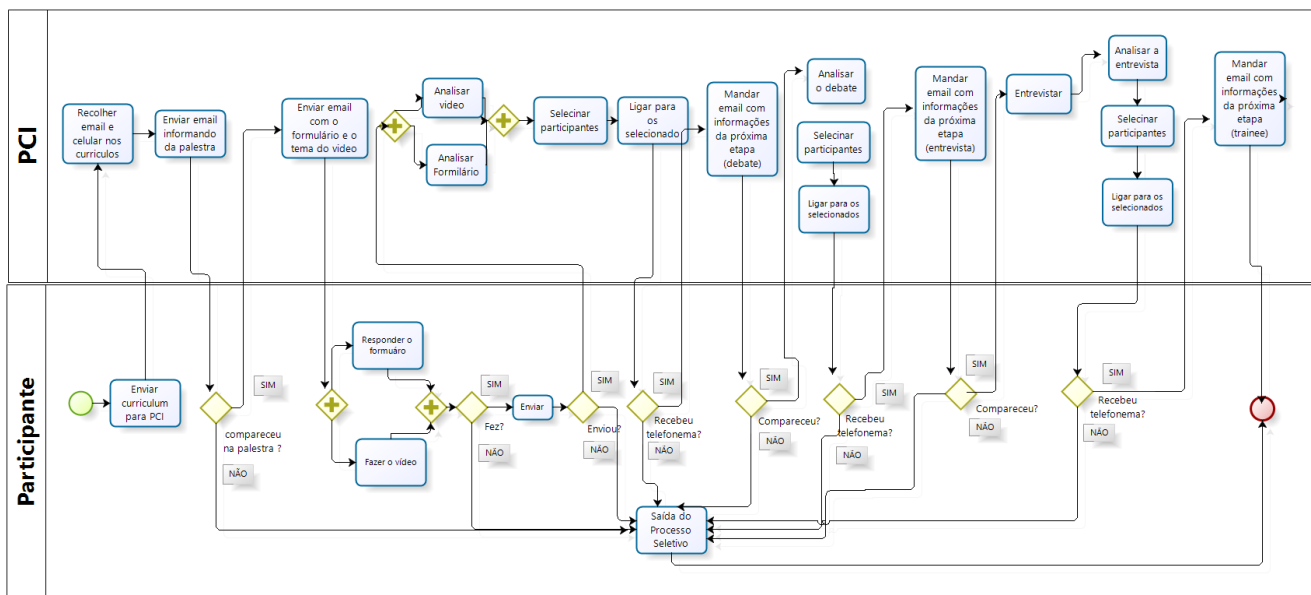
3.4.5 Membros:



4. Mapeamento de Processos:

4.1 Fluxograma:

Imagem exemplificativa (enviada a parte)



Powered by
bizagi
Modeler

4.2 POP:

ETAPA 1	Inscrição no Processo Seletivo	
	O interessado deve enviar um email com seu currículo anexado para talentos@projetosintegrada.com.br e aguardar resposta.	
	Envolvidos: Gestão de pessoas (GP) e Interessado	Responsável: Interessado
ETAPA 2	Informação sobre a primeira etapa	
	Os responsáveis pelo processo seletivo (equipe GP) devem recolher o email dos inscritos e enviar para ele as informações da 1 etapa eliminatória.	
	Envolvidos: Candidato e GP	Responsável: GP

ETAPA 3	Primeira Etapa
	O participante deverá comparecer em alguma palestra no UniCeub para poder passar para a próxima etapa.
	Envolvidos: Palestrantes e Candidatos Responsável: Candidato
ETAPA 4	Informações sobre a segunda etapa
	A equipe de GP devem enviar por email para os candidatos as informações e instruções da segunda etapa.
	Envolvidos: GP e Candidato Responsável: GP
ETAPA 5	Segunda etapa
	O candidato deverá responder um formulário e fazer um vídeo de 2 minutos falando sobre o tema que lhe foi dado. O formulário e o vídeo devem ser enviados no prazo determinado, seguindo as instruções recebidas no email.
	Envolvidos: GP e Candidato Responsável: Candidato
ETAPA 6	Análise dos vídeos e formulários
	A equipe de GP deverá assistir e analisar todos os vídeos e formulários, selecionando os candidatos com melhor desempenho para a terceira etapa.
	Envolvidos: GP e Candidato Responsável: GP
ETAPA 7	Comunicação
	A equipe de GP ligará para todos os candidatos selecionados para seguir para a terceira etapa.

	Envolvidos: GP e Candidato	Responsável: GP
ETAPA 8	Informações sobre a Terceira etapa	
	A equipe de GP ligará para todos os candidatos selecionados para seguir para a terceira etapa. Já marcando a data da mesma.	
	Envolvidos: GP e Candidato	Responsável: GP
ETAPA 9	Terceira Etapa	
	Os candidatos devem comparecer a sede da PCI para um debate. O tema e posição que o candidato irá seguir estarão determinados no email de cada candidato. Estarão presentes alguns membros da equipe de GP e eles estarão analisando os presentes durante toda a etapa.	
	Envolvidos: GP e Candidato	Responsável: GP e Candidato
ETAPA 10	Seleção	
	A equipe GP seleciona os candidatos com melhor desempenho.	
	Envolvidos: GP e Candidato	Responsável: GP
ETAPA 11	Informação sobre a quarta etapa	
	A equipe de GP liga para os candidatos selecionados avisando-os sobre a quarta etapa, já instruindo e marcando a mesma.	
	Envolvidos: GP e Candidato	Responsável: GP
ETAPA 12	Quarta etapa	
	Os candidatos devem comparecer a sede da PCI no dia combinado. Nessa etapa, o que acontece é uma entrevista em que, primeiro, dois candidatos se entrevistam e posteriormente cada um é entrevistado individualmente por parte da equipe GP. Durante toda a etapa o candidato esta sendo avaliado.	

	Envolvidos: GP e Candidato	Responsável: GP e Candidato
ETAPA 13	Comunicação	
	A equipe GP liga para os candidatos selecionados, avisando-os da conclusão do processo seletivo e informando o início do processo trainee.	
	Envolvidos: GP e Candidato	Responsável: GP

5. Conclusão:

O planejamento estratégico foi realizado com base na análise interna e externa da empresa Junior. É possível perceber que a empresa se encontra em um cenário de grande possibilidade de crescimento e que reduzindo os pontos fracos e explorando as oportunidades e os pontos fortes a Projetos irá evoluir rapidamente. Os pontos alocados no planejamento devem ser revidados mensalmente para que seja atualizado os planos de ação. É importante lembrar que a estratégia de cada área está diretamente ligada com as outras e, portanto com a empresa como um todo.