
Etec Sales Gomes – 101 – Tatuí

Ensino Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio

Camile Vitória de Almeida Oliveira

Gabriela Melo

Giovana dos Santos Oliveira

Gustavo Pontes Rocha Leite

João Pedro Rakowski

Enigma Espaço Esotérico



REVITALIZAÇÃO INSTITUCIONAL: Marketing e Organização

Tatuí

2020

Camile Vitória de Almeida Oliveira

Gabriela Melo

Giovana dos Santos Oliveira

Gustavo Pontes Rocha Leite

João Pedro Rakowski

REVITALIZAÇÃO INSTITUCIONAL: Marketing e Organização

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio da Etec Sales Gomes, orientado pelo Professor Edimur Diniz Vaz pós-graduado em Contabilidade e Auditoria como requisito parcial para obtenção do título técnico em Administração.

TATUÍ

2020

Camile Vitória de Almeida Oliveira

Gabriela Melo

Giovana dos Santos Oliveira

Gustavo Pontes Rocha Leite

João Pedro Rakowski

REVITALIZAÇÃO INSTITUCIONAL: Marketing e Organização

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio da Etec Sales Gomes, orientado pelo Professor Edimur Diniz Vaz pós-graduado em Contabilidade e Auditoria como requisito parcial para obtenção do título técnico em Administração.

Tatuí,

Banca examinadora:

Profº Edimur Diniz Vaz

Pós-graduado em Contabilidade e Auditoria

Profº

Profº

Profº

Dedicamos este trabalho aos nossos familiares e amigos, os quais nos auxiliaram e apoiaram em todos os momentos, permitindo um espaço seguro para nos desenvolvermos e crescermos.

Agradecimentos

Agradecemos enormemente à nossa instituição escolar, que desde os primeiros dias ofereceu educação de qualidade e grandes oportunidades de crescimento pessoal, e abrindo portas para o crescimento profissional. Também aos demais professores, que desde os primeiros anos de educação nos formaram cidadãos. Nossos singelos agradecimentos à Enigma Espaço Esotérico, que foi receptiva e aberta ao desenvolvimento do projeto, desde a primeira visita técnica, nos ofertando uma farta e muito objetiva carga de informações valiosas. Agradecemos ainda, em especial ao professor Edimur Diniz Vaz, que nos guiou e orientou calma e claramente durante todo o projeto de conclusão de curso, nos possibilitando chegar até o fim.

“Não podemos prever o futuro, mas podemos
criá-lo”

PETER DRUCKER

REVITALIZAÇÃO INSTITUCIONAL: Marketing e Organização: Tatuí, 2020, 73 páginas (Trabalho de Conclusão de Curso para Habilitação Profissional Técnico de Nível Médio de Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio. Área de Concentração: Desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso da Escola Técnica Sales Gomes).

Resumo

Este trabalho consiste em uma análise acerca da empresa Enigma Espaço Esotérico, visando reconhecer o contexto no qual a mesma está inserida, e as debilidades que limitam o seu desejo de expansão no mercado local, propondo soluções viáveis para tais, utilizando de ferramentas aprendidas durante a execução do ensino técnico. Após o estudo levantado, as ferramentas Kanban e 5S são apresentadas como alternativas aos problemas organizacionais de estoque e disposição de mercadoria, juntamente com a proposta de revitalização da imagem da empresa nas mídias sociais, com o auxílio do Branding, Mix de Marketing (4P's) e a criação de Missão, Visão e Valores da loja, para o alcance e fidelização dos clientes.

Palavras-chave: Revitalização, Organização, Propagação, Marketing.

REVITALIZAÇÃO INSTITUCIONAL: Marketing e Organização: Tatuí, 2020, 73 páginas (Trabalho de Conclusão de Curso para Habilitação Profissional Técnico de Nível Médio de Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio. Área de Concentração: Desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso da Escola Técnica Sales Gomes).

Abstract

This work consists in an analysis of the company Enigma Espaço Esotérico, aiming to recognize the context in which it is inserted, and the weakness that limit your expansion desire at the local market, proposing viable solutions for such, using tools learned during the execution of technical education. After the study surveyed, the Kanban and 5S tools are presented as alternatives to organizational problems of stock and arrangement of merchandise, together with the proposal to revitalize the company's image on social media, with the help of the Branding, Marketing Mix (4P's), and the creation of Mission, Vision and store Values, to customers reach and loyalty.

Keywords: Revitalization, Organization, Spread, Marketing.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1 Encontro de Religiões.....	14
Figura 2 Esoterismo.....	14
Figura 3 Produtos da loja.....	16
Figura 4 Pedras e acessórios.....	16
Figura 5 Produtos da loja.....	17
Figura 6 Visita técnica.....	18
Figura 7 Mapa de empatia.....	22
Figura 8 Canvas.....	23
Figura 9 Mapa de Empatia da Enigma.....	29
Figura 10 O que vê da Enigma.....	30
Figura 11 O que pensa e sente da Enigma.....	30
Figura 12 O que ouve da Enigma.....	31
Figura 13 O que fala e faz da Enigma.....	31
Figura 14 Quais são as dores da Enigma.....	32
Figura 15 Quais são os ganhos da Enigma.....	32
Figura 16 Canvas da Enigma.....	34
Figura 17 Parcerias chaves da Enigma.....	35
Figura 18 Atividades chaves da Enigma.....	35
Figura 19 Recursos chaves da Enigma.....	36
Figura 20 Proposta de valor da Enigma.....	36
Figura 21 Relacionamento com clientes da Enigma.....	37
Figura 22 Canais da Enigma.....	37
Figura 23 Segmento de clientes da Enigma.....	38
Figura 24 Estrutura de custos da Enigma.....	38
Figura 25 Fontes de receita da Enigma.....	39
Figura 26 Programa 5's.....	40
Figura 27 Aplicabilidade do 5's.....	43
Figura 28 Kanban.....	45
Figura 29 Aplicabilidade Kanban.....	47
Figura 30 Organização.....	48
Figura 31 4 P's.....	51

Figura 32 Aplicabilidade 4 P's.....	55
Figura 33 Matriz Swot.....	57
Figura 34 Análise Swot da Enigma Espaço Esotérico.....	59
Figura 35 Uso das Redes Sociais.....	61
Figura 36 História do Facebook.....	62
Figura 37 Facebook da Enigma Espaço Esotérico.....	63
Figura 38 História do Instagram.....	64
Figura 39 Instagram da Enigma Espaço Esotérico.....	65
Figura 40 Missão, Visão e Valores.....	67
Figura 41 Aplicabilidade Missão, Visão e Valores.....	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Orçamento.....	25
-------------------------	----

LISTA DE SIGLAS

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso.

SWOT – Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

5 S – Seire (utilização), Seiton (organização), Seiso (limpeza), Seiketsu (padronização), Shitsuke (disciplina).

4P's – Produto, Preço, Praça e Promoção.

JIT – Just in Time.

Sumário

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Justificativa	18
1.2 Problema	19
1.3 Hipótese.....	20
1.3.1 Mapa de Empatia.....	22
1.3.2 Canvas.....	23
1.4 Objetivos.....	23
1.4.1 Objetivos Gerais	24
1.4.2 Objetivos Específicos.....	24
1.5 Orçamento	24
1.6 Metodologia	25
1.7 Resultados Esperados.....	26
2 MAPA DE EMPATIA E CANVAS.....	28
2.1 Mapa de Empatia.....	28
2.2 Aplicação do Mapa de Empatia	29
2.3 Canvas.....	33
2.4 Aplicabilidade do Canvas.....	34
3. 5'S	40
3.1 Aplicabilidade do 5's	42
4. KANBAN	45
4.1 Aplicabilidade do Kanban	47
5. REVITALIZAÇÃO ORGANIZACIONAL	48
5.1 Aplicabilidade Revitalização Organizacional.....	49
6. 4 P'S.....	50
6.1 Aplicabilidade dos 4 P's	55
7. ANÁLISE SWOT	57
7.1 Aplicabilidade da Análise SWOT	58
8. BRANDING	61
8.1 Facebook	62
8.1.1 Facebook da Enigma Espaço Esotérico	62
8.2 Instagram.....	63
8.2.1 Instagram da Enigma Espaço Esotérico	64
9 MISSÃO,VISÃO E VALORES.....	66

9.1 Aplicabilidade da Missão, Visão e Valores	68
10 RESULTADOS ALCANÇADOS.....	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70

1 INTRODUÇÃO

A intolerância religiosa tem como significado o ato de discriminar, ofender e rechaçar religiões, liturgias e cultos, além de agredir pessoas pelas suas práticas religiosas e crenças. Atualmente, no Brasil, a intolerância religiosa ocorre diariamente contra diversas religiões distintas, sendo através de ofensas, ataques contra centros culturais pertencentes a uma determinada religião, profanação de imagens religiosas e até mesmo discriminação em locais públicos e/ou privados. A Enigma Espaço Esotérico, sendo uma empresa que foge dos padrões religiosos impostos pela sociedade (no Brasil cerca de 64,4% da população é pertencente ao catolicismo), sofre diversos preconceitos que conseqüentemente prejudicam seu desempenho e reconhecimento no mercado, visto isso, a empresa vem lutando desde seu início contra a hostilidade de forma que consiga quebrar com os paradigmas sociais.

O esoterismo é uma prática pouco conhecida no Brasil, trata-se de uma filosofia que busca estudar e compreender as energias que a natureza emana de forma não tão aparente. A palavra esoterismo vem do grego e significa “escondido” ou “interno”, talvez por este motivo as pessoas o confundam tanto com o ocultismo, na realidade o esoterismo trata-se da transmissão da sabedoria enigmática ou oculta, ou seja, o esoterismo cria um vínculo entre as leis que regem o universo e o sobrenatural.

Figura 1 – Encontro de Religiões



Fonte – <https://conic.org.br>

Figura 2 – Esoterismo



Fonte – <https://getninjas.com.br>

A empresa Enigma Espaço Esotérico teve seu início como uma floricultura, que acabou fechando por problemas financeiros e administrativos, e com isso, a proprietária da loja resolveu concretizar um de seus maiores sonhos, o de criar uma

loja de presentes. No entanto seu marido a aconselhou de que não seria uma boa ideia, pois na época o mercado em Tatuí encontrava-se saturado, e foi neste momento que ele teve a ideia de abrir uma loja com temática esotérica. Dona Lourdes de início não aceitou a ideia, pois era católica, mas seu marido o fez mesmo assim e no dia 13 de novembro de 1993 fundou a atual Enigma. Dona Lurdes acabou sendo expulsa da igreja católica e com o posterior falecimento de seu marido, acabou por assumir a empresa. No início teve dificuldades, pois não conhecia nada do meio esotérico, e com o passar dos anos, ela foi pesquisando, lendo e com a ajuda dos próprios clientes foi aprendendo a amar o que fazia. Lourdes acredita que a Enigma vai muito além de seu espaço físico, é também um ambiente espiritual, que criou laços muito fortes com seus clientes. Lourdes criou todos os seus três filhos com a empresa, e hoje é muito apegada a seus clientes, sua história e seu conhecimento, o qual busca passar as pessoas através de sua loja.

A Enigma Espaço Esotérico nasceu do desejo de inovação, de se destacar no mercado. Sua proprietária desde o início mantém seus princípios e construiu um caminho admirável, com clientes fiéis e um espaço diferenciado e aconchegante. Desde a primeira visita técnica, o grupo todo pôde participar de um processo de aprendizagem, e as experiências que vêm sendo adquiridas somente agregam à elaboração do projeto. A organização descreve em seu nome qual é o ideal que quer passar ao público, e desde a sua fundação é a única na cidade de Tatuí a atender as necessidades das religiões de matrizes africanas e do esoterismo, comercializando velas, livros, pedras e demais objetos ligados ao misticismo.

Figura 3 – Produtos da loja



Fonte – autoria própria

Figura 4 – Pedras e acessórios



Fonte - autoria própria

A loja física está constituída de uma boa estrutura além de ter um ambiente agradável, aconchegante e acolhedor que acabam por auxiliar no atendimento aos seus clientes. A loja é composta por diversas prateleiras dispostas ao longo das paredes e no centro do espaço está disposta uma grande mesa, onde estão expostos livros, velas aromáticas, incensos, pedras preciosas e outros produtos oferecidos pela empresa. Dentro da loja, os clientes podem se conectar com a cultura egípcia, através das estatuetas de deuses egípcios, dos colares e pingentes com símbolos egípcios, podem observar a beleza da paz que se encontra dentro das práticas budistas, encontrar livros de diversos temas entre outros produtos. A Enigma oferece ao cliente a liberdade de explorar a grandiosidade do meio cultural, engrandecendo a mente e buscando novos jeitos de ver o mundo em que vivemos. A proprietária se mostrou muito interessada no potencial que podemos agregar a instituição, isso com total certeza foi um dos maiores motivadores pelos quais escolhemos trabalhar com a organização, além disso, o grupo vê um grande potencial no negócio e a oportunidade de levar o conhecimento sobre o esoterismo para as pessoas de forma que isso ajude a desconstruir alguns preconceitos e visões que alguns possam ter sobre a instituição.

Figura 5 – Produtos da loja



Fonte – autoria própria

Além de passar conhecimento sobre a grande teia de cultura e filosofia existente em nosso mundo, a Enigma busca através deste conhecimento quebrar a corrente de preconceitos tão enraizada em nosso cotidiano, expondo de forma clara e pacífica que a pluralidade cultural não é algo ruim, pelo contrário, conhecer novas culturas, filosofias e crenças, é capaz de engrandecer a nossa essência humana, e nos tirar por alguns instantes de nossa realidade caótica e muitas vezes tóxica. Transmitir conhecimento e levar a cada vez mais pessoas o acesso as diferentes formas de pensar e de viver, esta é a essência da Enigma.

Após o início do processo de desenvolvimento, buscamos o lugar adequado para podermos colocar em prática as competências teóricas aprendidas durante o curso, e com a Enigma, enxergamos uma possibilidade real de utilizar as ferramentas administrativas em favor da melhoria de algo em que realmente acreditávamos. Os temas escolhidos para serem desenvolvidos dentro do Espaço Enigma, durante a elaboração do projeto, foram definidos após os primeiros contatos com a loja, onde as técnicas organizacionais e o marketing da empresa nos chamaram a atenção. A partir

daí, iniciou-se um processo de pesquisa sobre a forma de implantação de novas tecnologias da maneira mais orgânica possível, buscando conquistar novos clientes e potencializar a presença da organização no mercado.

Figura 6 – Visita técnica



Fonte – autoria própria

1.1 Justificativa

O desenvolvimento do projeto de conclusão de curso tem valorosa importância para empresa, pois através dele os alunos envolvidos no desenvolvimento poderão auxiliar a instituição no sentido da melhoria de sua imagem e de seus resultados, onde tais alunos também irão ser beneficiados, já que este projeto abre espaço para a aplicação das técnicas adquiridas durante todo o período de curso e possibilitam o primeiro contato com o mercado de trabalho.

Escolhemos como foco do desenvolvimento do trabalho de conclusão do curso técnico em Administração a empresa Enigma Espaço Esotérico, pois esta empresa atualmente conta com alguns problemas em sua divulgação e na estruturação dos estoques. Um fator determinante para escolhermos a organização, foi à receptividade da empresa as nossas propostas e ideias, a disposição da

proprietária do espaço às mudanças e o alinhamento das expectativas desde a primeira visita técnica.

Iremos utilizar como base teórica para a resolução dos problemas identificados na loja o desenvolvimento da missão, visão e valores da organização e a aplicação das técnicas organizacionais. Usaremos métodos de organização para implementar a ideia de higiene no ambiente, e desta forma melhoraremos ainda mais a organização da loja e tornaremos o ambiente ainda mais aconchegante e acolhedor para seus consumidores e colaboradores. Pretendemos implantar uma nova política de organização para as técnicas da empresa sem ferir sua cultura institucional, ampliando a divulgação da imagem organizacional e fortificando a identidade da empresa no mercado, auxiliando para que a esta alcance seus objetivos, e proporcionando melhorias em sua divulgação.

Durante a elaboração inicial do projeto, o grupo percebeu que uma vez analisadas e desconstruídas essas debilidades organizacionais, o ambiente se tornaria ideal para o crescimento planejado. Buscamos com a aprovação do projeto, melhorar os aspectos internos e externos da organização, proporcionando as condições ideais para melhorar seus resultados e atingir novas metas e novos públicos.

1.2 Problema

A partir da visita técnica realizada à empresa Enigma Espaço Esotérico no início do desenvolvimento do projeto, foi possível identificar diversos problemas na área administrativa da organização, e que dificultam desta forma seu bom funcionamento e impedem ainda a sua expansão no mercado esotérico.

Além disso, tais questões afetam negativamente a imagem da instituição, diminuindo seu grau de alcance por entre seus concorrentes e clientes. Após a visita técnica e consequente identificação de tais problemas organizacionais, cabe aos integrantes do grupo a responsabilidade de identificar soluções que auxiliem tal organização a atingir seus objetivos.

Apesar de o desenvolvimento do projeto estar voltado a um foco central, sendo este constituído por dois problemas que consideramos centrais na organização, muitas outras questões puderam ser levantadas diante da análise feita pelo grupo. A exemplo, o layout organizacional, que se encontra pouco trabalhado e não muito profissional. A análise de mercado, ferramenta muito importante para identificação de concorrentes e possíveis oportunidades para o negócio, não é utilizada. Relacionado às técnicas organizacionais, também é possível identificar gargalos, pois não há a aplicação correta de ferramentas administrativas relativas à organização do ambiente, gerando custos, atrasos desnecessários e a falta de controle das mercadorias. No que se refere ao marketing institucional, a organização encontra-se defasada, pois não há uma conta profissional nas redes sociais e a única fonte de marketing atualmente utilizada consiste no marketing “boca a boca”, que embora seja uma das formas de marketing mais abrangente, por si só não é capaz de promover a instituição no mercado.

Em relação ao foco central do projeto, escolhido pelo grupo mediante prévia análise, foram escolhidos como bases de trabalho as áreas de marketing e técnicas organizacionais, que como demonstrado são os problemas que mais atingem a organização, em especial sua imagem.

1.3 Hipótese

Com os problemas já identificados, a formulação de uma hipótese capaz de resolvê-los foi vital para a estruturação do projeto. Baseando-se em ferramentas aprendidas nos três anos de curso, e através de pesquisas de campo, buscamos adequar dentro do possível as necessidades particulares da Enigma, e as debilidades de seu cotidiano.

Através de pesquisas internas, buscamos os pontos de destaque da organização e como trabalhá-los, utilizando a análise SWOT ou FOFA, que estuda os pontos fortes, oportunidades, fraquezas e ameaças que a cercam.

A cerca das soluções relacionadas aos problemas na área do marketing identificados na estrutura da organização, tomamos como medidas a criação de um perfil profissional nas principais redes sociais hoje utilizadas por grande parte das pessoas, onde a loja poderá divulgar seus produtos e promover sua marca.

Outra medida foi a criação da missão, visão e valores da organização, que juntamente com a ferramenta Mix de Marketing, representada por quatro 4P's (produto, praça, preço e promoção), auxiliam na constituição de uma boa imagem no meio empresarial e dão suporte a instituição para a estruturação de um planejamento estratégico, uma vez definida a visão da empresa, deve-se organizar uma estratégia sólida para poder alcançar o futuro almejado. Para tanto, o Branding será também de grande valia, pois se os novos consumidores conhecerem desde o primeiro momento um pouco da organização, isso pode favorecer na criação de um relacionamento com o mesmo.

Para solucionar os problemas de organização aplicaremos o 5'S, uma teoria administrativa aplicada em 5 passos, que são: Seiri (senso de utilização), Seiton (senso de organização), Seisou (senso de limpeza), Seiketsu (senso de saúde e higiene) e Shitsuke (senso de autodisciplina), a partir desses sentidos é possível manter o ambiente bem organizado e saudável, além disso, usaremos o quadro Kanban onde os fluxos de tarefas podem ser controlados.

Para formular soluções para os problemas apresentados é preciso obter conhecimento sobre seus modos de funcionamento, de forma que consigamos construir uma solução adequada e competente para à mesma. Para tanto, utilizaremos o Mapa de Empatia e o Canvas para encontrar e avaliar amplamente quais são os problemas que a empresa enfrenta, e através deles conseguir uma melhor análise para a sua solução.

O Mapa de Empatia é um recurso utilizado para detalhar a personalidade e a compreensão de cada segmento de clientes, de maneira visual, podendo estabelecer hipóteses a respeito das necessidades da empresa. O mesmo, possui 6 perguntas básicas: O que pensa e sente? O que escuta? O que ela faz? O que vê? Quais suas dores? Quais são suas necessidades?

O Canvas é uma ferramenta que permite uma visualização mais ampla sobre as estratégias que podem ser implantadas, e pode ser definido através de 9

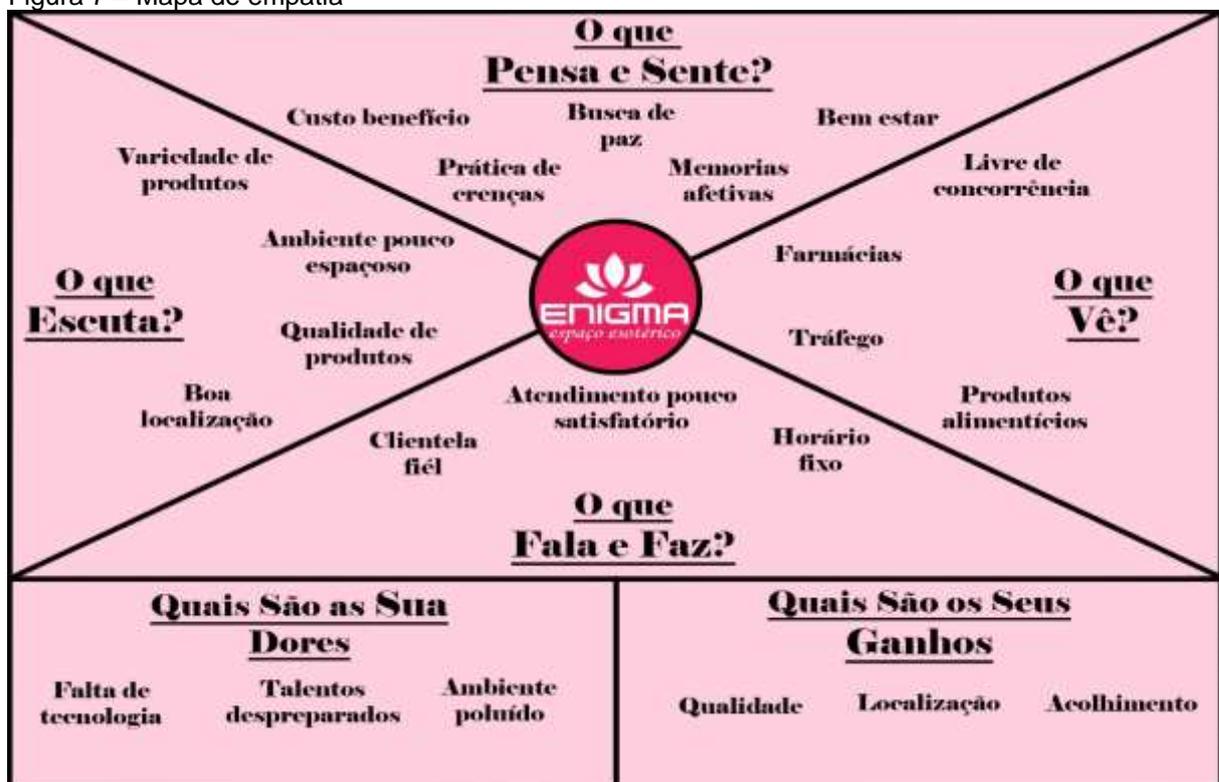
quadrantes a serem preenchidos: Proposta de Valor; Segmento de Clientes; Os canais; Relacionamento com clientes; Atividade-chave; Recursos principais; Parcerias principais; Fontes de Receita e Estrutura de custos.

Através disso, criamos o Mapa de Empatia da empresa Enigma Espaço Esotérico, o qual nos permitiu compreender seus clientes e tornou possível promover melhorias que lhes agradem, assim como à empresa. Além de estabelecer um Canvas que nos permitiu entender as falhas presentes na organização.

Consideramos que a inserção desses instrumentos simples, podem representar a mudança de paradigma necessária para a expansão da Enigma, alcançando novos clientes e melhorando a atual experiência dos preexistentes, buscando atender suas necessidades da melhor forma possível, e estabelecendo-a no mercado esotérico como a valorosa instituição que é.

1.3.1 Mapa de Empatia

Figura 7 – Mapa de empatia



Fonte – autoria própria

1.3.2 Canvas

Figura 8 – Canvas

Enigma Espaço Esotérico:				
Parcerias Chave Fornecedores de confiança para os diferentes tipos de produtos	Atividades Chaves Atender aos diferentes pedidos feitos pelo público-alvo	Proposta de Valor Acessível Flexível Seguro	Relacionamento com Clientes Amigável Confiável Objetivo	Segmentos de Clientes Pessoa física Religiosos Todas as faixas etárias
	Recursos Chaves Espaço físico Capital intelectual Reserva financeira		Canais Loja física	
Estrutura de Custos Marketing, Tributos, Água, Energia, Internet			Fontes de Receitas Vendas de objetos: livros, esculturas, pedras, entre outros	

Fonte – autoria própria

1.4 Objetivos

Um objetivo define-se pelo que se anseia alcançar, realizar ou obter por meio de ações planejadas e decisões conscientes. Em uma organização é de essencial importância que se defina um bom objetivo, pois a partir dele é possível criar uma rota de ação a fim de atingir os objetivos da instituição. Os objetivos podem ser divididos em gerais, quando as metas são estabelecidas de maneira ampla, visando diversos aspectos, ou em específicos, quando o foco para o alcance de melhorias é dado para áreas específicas da empresa.

A Enigma Espaço Esotérico busca alcançar a expansão e o reconhecimento, tanto para a marca quanto para o próprio negócio, fortificando-se cada vez mais no mercado.

1.4.1 Objetivos Gerais

Com a análise do ambiente empresarial, propor soluções para determinados problemas identificados, a fim de melhor promover a marca no mercado, explorando melhor as ferramentas do marketing institucional, e ampliar a capacidade de organização da empresa, por meio de ferramentas que agreguem valor ao layout da instituição.

1.4.2 Objetivos Específicos

Através da aplicação das ferramentas administrativas, buscamos reestruturar as bases organizacionais aplicando o 5's e o Kanban na organização. Já no que se refere à imagem da marca no mercado, através do Branding e Mix de Marketing, almejamos revitalizar a promoção da empresa nas mídias sociais, e atrair novos clientes, fidelizando também os antigos.

1.5 Orçamento

Com base na proposta de modificações e melhorias desenvolvidas anteriormente no projeto, tornou-se real a necessidade de estruturar um orçamento, ainda que pequeno, para a implantação das atualizações propostas. Visto que, o ambiente atual da organização se encontra, no que diz respeito a tecnologia, deveras defasado, prejudicando seu cotidiano e atividades rotineiras, como o controle sobre o estoque, e a divulgação de produtos. Para tanto, decidimos que a solução mais viável para a resolução deste problema é a compra de um computador portátil, de fácil manuseio e de preço mais acessível se comparado à outros dispositivos, com o intuito de fazer com que haja maior facilidade para a organização em armazenar e criar dados, para que desta forma seja possível aumentar a sua eficiência.

Nessa tabela apontamos os valores do orçamento, feitos em duas lojas distintas:

Tabela 1 - Orçamento

	Loja 1	Loja 2
Notebook	R\$ 1.349,00	R\$ 1.299,00
Mouse	R\$ 9,90	R\$ 10,00
Total	R\$ 1.358,90	R\$ 1.309,00

Fonte: autoria própria

1.6 Metodologia

A metodologia é o meio pelo qual se pode definir detalhadamente os procedimentos que serão adotados para a resolução dos problemas pré-estabelecidos, aplicando os conhecimentos teóricos e ferramentas administrativas.

Logo após a escolha da empresa que seria o objeto do projeto, ainda no início do desenvolvimento, surgiu a necessidade de se coletar dados da empresa, e para tanto foram realizadas visitas técnicas na empresa, a fim de realizar uma pesquisa de campo detalhada. Com isso, pudemos ter uma noção detalhada do cotidiano da organização, e verificamos diversas oportunidades de crescimento, que eram, em certa medida, prejudicadas por problemas relacionados ao marketing da instituição e seus métodos de organização.

No que se refere ao marketing da empresa, agregamos ferramentas de Branding e Mix de marketing (4P's), visando à revitalização da imagem institucional. Nota-se uma defasagem considerável nos métodos de promoção da empresa, que mesmo com a força de seu marketing boca a boca, não consegue alcançar de maneira efetiva o público, muitas vezes sendo prejudicada pela falta de informação que a maioria da população tem sobre a empresa, seus objetivos, produtos e cultura. Os produtos são diversos, tem qualidade reconhecida, e atendem à demanda dos consumidores. A praça é um aspecto privilegiado para a empresa, que tem boa localização, e um ambiente confortável para a realização das vendas. E o preço, é reconhecido como justo, e é acessível ao público-alvo ao qual está destinado.

Portanto, após a análise do ambiente interno e externo, verificamos uma oportunidade muito forte relacionada as mídias sociais da organização, pois sua divulgação no veículo citado permite que possamos informar e cativar novos clientes sobre o que a empresa é, em que contribui e o que oferece, de maneira efetiva.

Relacionado às debilidades organizacionais, nota-se uma certa desorganização em sua estrutura física, que é refletida em custos adicionais, atrasos e na diminuição sobre o controle das mercadorias, que mesmo dispostas em um ambiente confortável, se encontram organizadas de maneira que geram certa poluição visual. Para isso, a aplicação do projeto 5S foi tida como uma solução viável economicamente, capaz de remanejar os recursos, aproveitando o melhor que a organização já apresenta. Para a aplicação da teoria, os cinco passos, que são: Seiri (senso de utilização), Seiton (senso de organização), Seisou (senso de limpeza), Seiketsu (senso de saúde e higiene) e Shitsuke (senso de autodisciplina). Estes serão aplicados, para que ao final do processo seja possível manter o ambiente da Enigma bem organizado e com aparência visual saudável, ressaltando seus pontos positivos e também usaremos o quadro Kanban, onde os fluxos de tarefas podem ser sinalizados e controlados com facilidade.

1.7 Resultados Esperados

Após o desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), pontuamos que além de auxiliar a empresa, esperamos aplicar de forma eficiente o conhecimento assimilado sobre os princípios administrativos. No que se refere ao objeto de desenvolvimento do projeto, a empresa Enigma Espaço Esotérico, espera-se que, após o estudo desenvolvido e as mudanças sugeridas, a organização possa buscar maneiras adequadas para implantar as ferramentas em sua realidade cotidiana, mantendo o esforço diário para o seu funcionamento.

Através da aplicação das ferramentas 5S e Kanban, que serão aplicadas visando o desenvolvimento do estoque, esperamos que a empresa tenha um maior controle sobre este, de forma que se obtenha maior domínio sobre os custos e organização sobre o ambiente, evitando desperdícios.

Com as ferramentas do Branding, Mix de Marketing (4 P's), e a partir da criação da missão, visão e valores da empresa, além da revitalização de suas mídias sociais, espera-se atingir um maior público consumidor, a fim de aumentar a lucratividade da empresa, e criar uma imagem positiva da mesma no mercado

concorrente, auxiliando a fidelização de clientes, proporcionando o ambiente necessário para que o público geral possa conhecê-la e beneficiando sua expansão.

2 MAPA DE EMPATIA E CANVAS

O Canvas e o mapa de empatia são ferramentas administrativas utilizadas para auxiliar na visualização de um modelo de negócios, e a forma como o mesmo irá interagir com seus clientes, os quais busca-se satisfazer e atrair para a organização. Resumidamente, ambas as ferramentas são de extrema importância para encontrar os pontos fortes da organização e auxiliar em sua rota de ação, para que alcance o sucesso almejado.

Esse capítulo busca abordar de forma detalhada o objetivo do mapa de empatia e do Canvas, enfatizando seus benefícios, sua aplicabilidade e solucionando os problemas encontrados na Enigma Espaço Esotérico.

2.1 Mapa de Empatia

O mapa de empatia está integrado ao modelo Canvas de negócio, essa ferramenta tem por objetivo a criação de um personagem fictício que faz com que entendamos todas as suas necessidades e encontremos formas para satisfazê-las de maneira eficiente.

O objetivo de um mapa de empatia é conhecer de forma detalhada e ampla as necessidades do público-alvo, assim pode-se compreender o que os clientes esperam da organização nos quesitos atendimento, disponibilidade de produtos ou serviços prestados e a qualidade dos mesmos. A ferramenta se mostra eficaz para o conhecimento de pessoa jurídica ou física, trazendo assim uma gama de conhecimento sobre os consumidores.

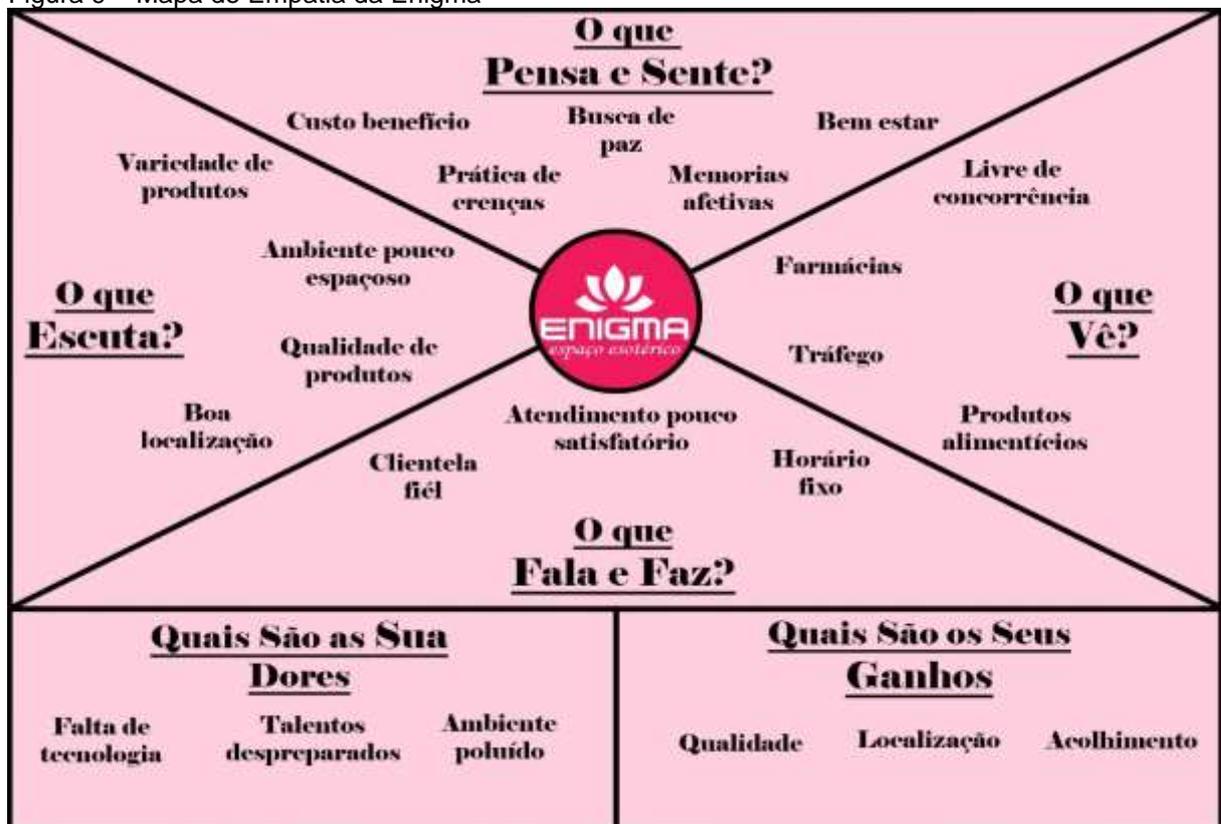
Para o desenvolvimento do mapa de empatia algumas questões precisam ser respondidas, sendo elas:

- O que vê?
- O que pensa e sente?
- O que ouve?

- O que fala e faz?
- Quais são suas dores?
- Quais são os seus ganhos?

“O Mapa de Empatia faz parte da Metodologia Canvas para Modelo de Negócios. É uma ferramenta que visa contribuir para o processo de compreensão dos clientes/usuários, onde permite o entendimento do que o usuário está realmente interessado, ou a perceber o quanto você ainda precisa se aprofundar sobre ele.” (VALDRICH, CÂNDIDO, 2018, p. 113.)

Figura 9 – Mapa de Empatia da Enigma



Fonte – autoria própria

2.2 Aplicação do Mapa de Empatia

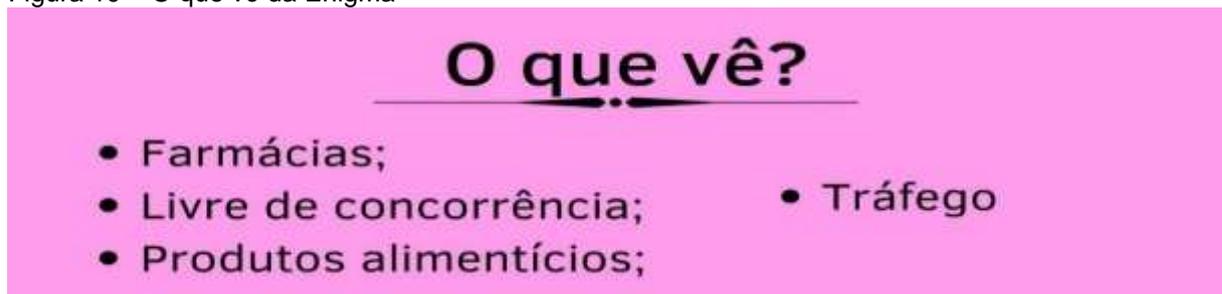
A Enigma Espaço Esotérico tem como seu principal objetivo o reconhecimento e boa qualidade no atendimento às necessidades básicas de seus

consumidores. Devido à variedade de produtos oferecidos, vemos a necessidade de conhecer o cliente e saber o que ele procura e espera da loja de forma geral.

Para isto, iremos analisar o que o cliente procura quando vai até a loja, coletamos então os dados e assim aplicaremos sobre as perguntas que compõe o mapa de empatia.

O que vê? O cliente que busca pelos produtos oferecidos pela Enigma, sendo eles artigos com tema esotérico e de religiões de matrizes africanas e não ligadas ao cristianismo, não encontra concorrência, já que a Enigma é a única loja na cidade a atender essas necessidades específicas.

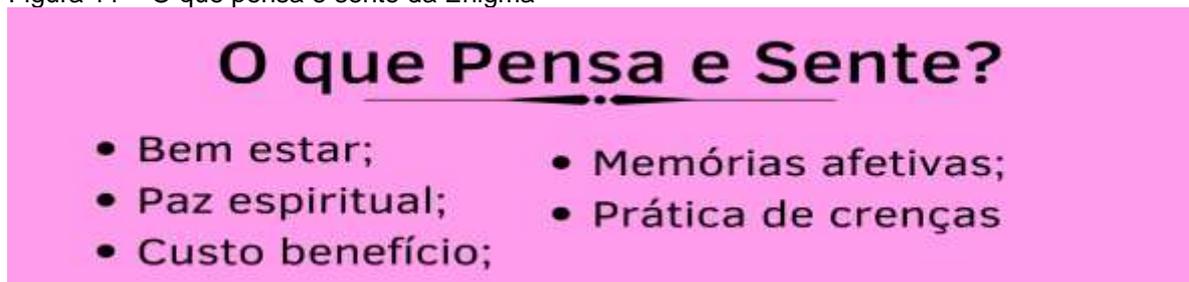
Figura 10 – O que vê da Enigma



Fonte – autoria própria

O que pensa e sente? Quem busca atender as doutrinas de sua religião com produtos, certamente busca um bom padrão de qualidade, este que é oferecido pela Enigma. Assim sendo, seus consumidores apreciam o custo-benefício, pagam um preço justo por um bom produto.

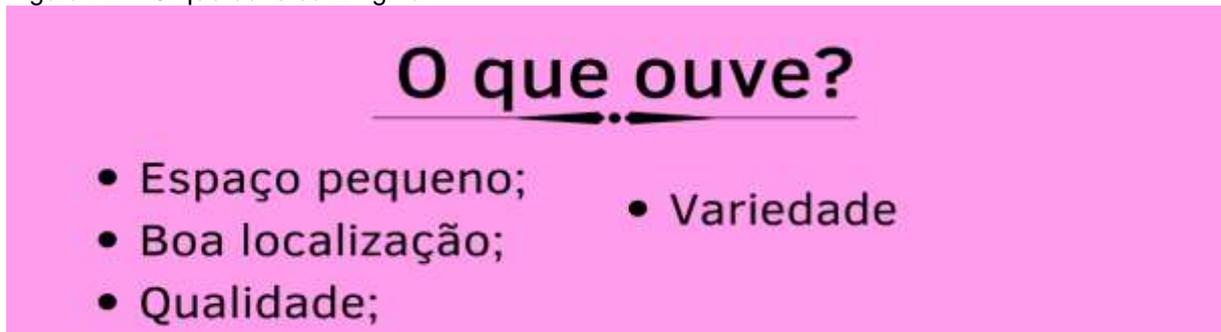
Figura 11 – O que pensa e sente da Enigma



Fonte – autoria própria

O que ouve? Em seus feedbacks, a Enigma recebe elogios pela qualidade de seus produtos, sua boa localização na área central e seu ambiente, que embora seja pouco espaçoso é aconchegante.

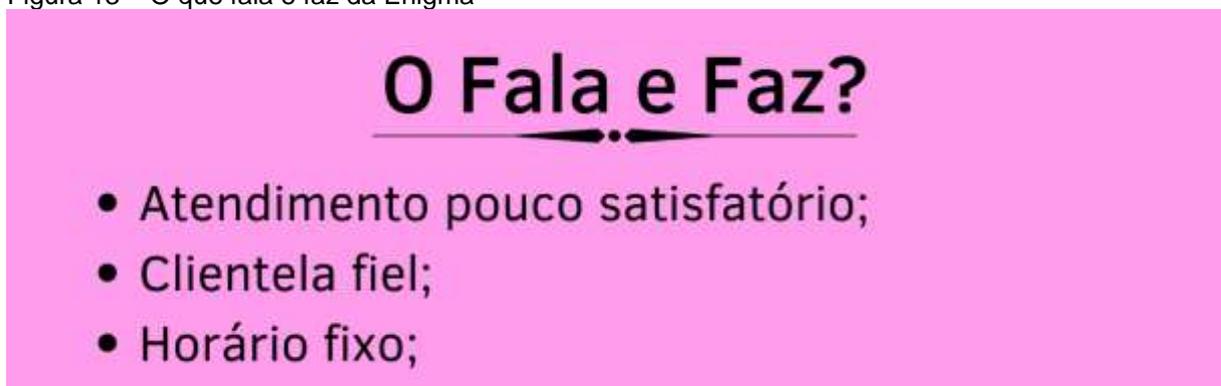
Figura 12 – O que ouve da Enigma



Fonte – autoria própria

O que fala e faz? Os clientes são fixos, tanto por conta da falta de concorrência quanto pela qualidade do atendimento e dos produtos fornecidos. A loja possui um horário fixo e padrão para o atendimento ao público, isso agrada a clientela em geral, e suas críticas estão relacionadas a falta de informação que por vezes não é transmitida durante o atendimento.

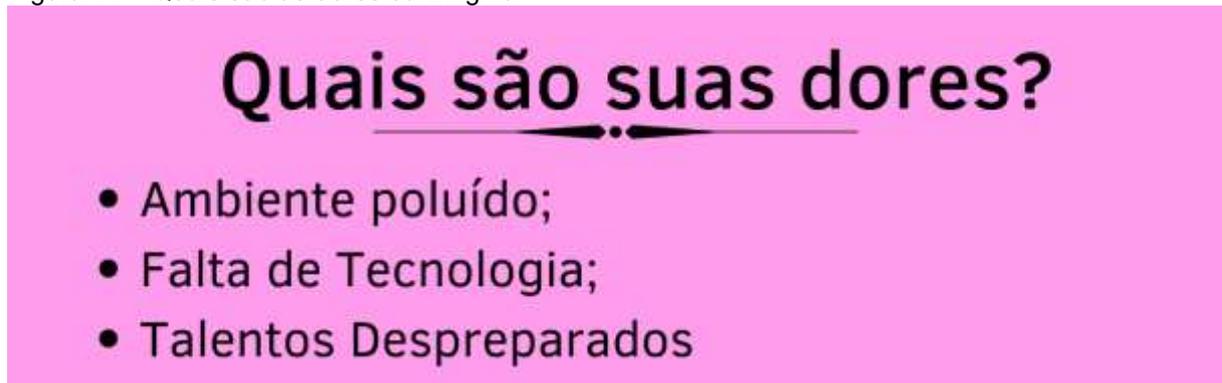
Figura 13 – O que fala e faz da Enigma



Fonte – autoria própria

Quais são suas dores? O ambiente poluído faz com que seja difícil encontrar os produtos com agilidade, e a falta de tecnologia e de marketing afetam a propagação da loja nas redes sociais e, conseqüentemente, sua expansão almejada.

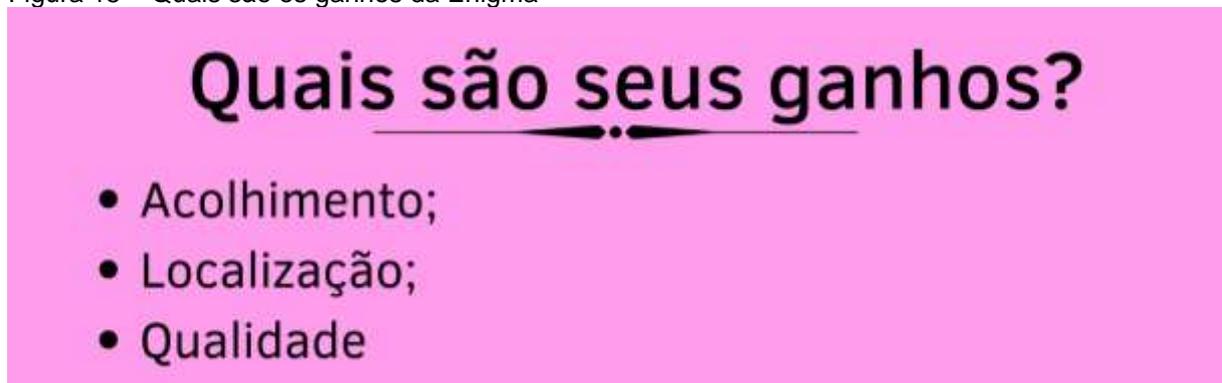
Figura 14 – Quais são as dores da Enigma



Fonte – autoria própria

Quais são seus ganhos? Os clientes que buscam a Enigma têm como seus ganhos a boa qualidade dos produtos, acolhimento e propagação de informações sobre a cultura esotérica, e o bom ponto em que a loja está localizada, próxima a diversos comércios na área central.

Figura 15 – Quais são os ganhos da Enigma



Fonte – autoria própria

2.3 Canvas

O Business Model Canvas, é uma ferramenta administrativa do planejamento estratégico, criada por Alexander Osterwalder, que visa permitir a visualização mais ampla sobre a realidade da empresa, analisando possíveis estratégias que podem ser implantadas para o alcance dos objetivos, podendo ser definido através de um modelo visual, formado por nove quadrantes do modelo de negócios a serem preenchidos e analisados: Oferta de valor; Segmentos de clientes; Os canais; Relacionamento com clientes; Fontes de receita; Recursos-chave; Atividades-chave; Parcerias chave e Estruturas de custo.

Para a oferta de valor, são definidos os pontos necessários para diferenciar e agregar valor ao produto ou serviço ofertado. Para os segmentos de clientes, definimos o público-alvo. Para os canais, definimos as comunicações que serão estabelecidas com os clientes. No que se refere ao relacionamento com os clientes, definimos como funcionará a manutenção do relacionamento da empresa com o público e sua fidelização. As fontes de receita relacionam a geração de renda. Os recursos-chave representam os principais recursos necessários para o bom funcionamento do empreendimento. As atividades-chave se referem ao que deve ser desenvolvido. As parcerias-chave representam alianças importantes, sejam com fornecedores, ou empresas terceirizadas. E por fim, na estrutura de custos, reunimos informações importantes sobre os custos do empreendimento.

“O Canvas é uma ferramenta visual que representa em um cenário interativo, os relacionamentos e as trocas entre os nove blocos da ontologia de Osterwalder (2004). No Canvas, cada bloco tem seu ponto de vista sob a forma como uma organização cria, entrega e captura valor, podendo ser verificado de que modo cada componente da ontologia contribui para a geração de valor.” (GAVA, 2014, pg. 41.)

Figura 16 – Canvas da Enigma

Enigma Espaço Esotérico:				
Parcerias Chave Fornecedores de confiança para os diferentes tipos de produtos	Atividades Chaves Atender aos diferentes pedidos feitos pelo público-alvo	Proposta de Valor Acessível Flexível Seguro	Relacionamento com Clientes Amigável Confiável Objetivo	Segmentos de Clientes Pessoa física Religiosos Todas as faixas etárias
	Recursos Chaves Espaço físico Capital intelectual Reserva financeira		Canais Loja física	
Estrutura de Custos Marketing, Tributos, Água, Energia, Internet			Fontes de Receitas Vendas de objetos: livros, esculturas, pedras, entre outros	

Fonte – autoria própria

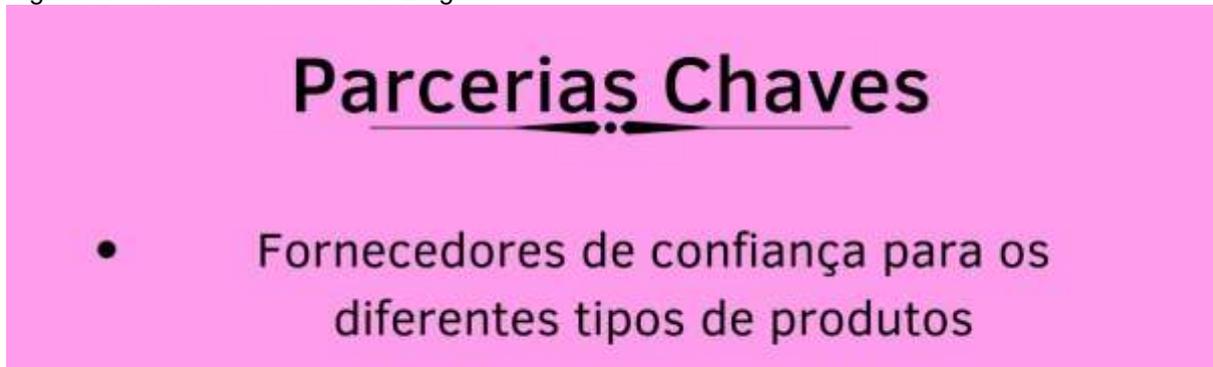
2.4 Aplicabilidade do Canvas

Com a ferramenta Canvas a proprietária da empresa Enigma Espaço Esotérico poderá obter um melhor entendimento da forma de atuação de sua empresa no mercado de esoterismo, ajudando dessa forma, nos quesitos administrativos.

Tendo conhecimento sobre a ferramenta Canvas, foi possível uma melhor compreensão de sua importância de maneira prática e simples. Através disso, pudemos adaptá-la de acordo com a empresa Enigma Espaço Esotérico, preenchendo os quadrantes de forma personalizada.

Parcerias chaves: Fornecedores de confiança para os diferentes tipos de produtos;

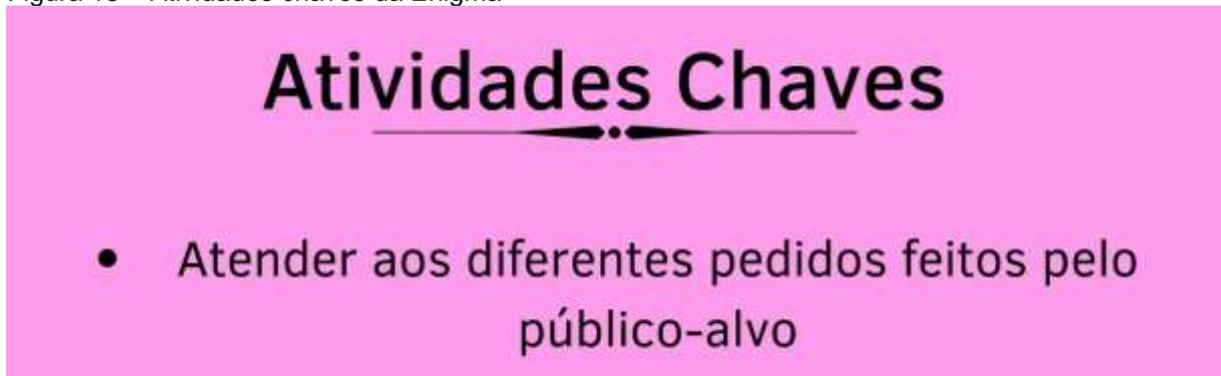
Figura 17 – Parcerias chaves da Enigma



Fonte – autoria própria

Atividades chaves: Atender aos diferentes pedidos feitos pelo público-alvo;

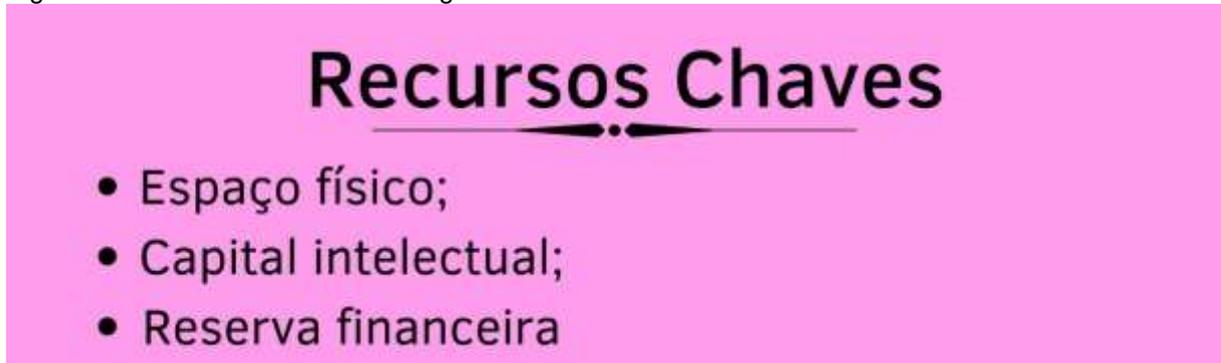
Figura 18 – Atividades chaves da Enigma



Fonte – autoria própria

Recursos chaves: Espaço físico, capital intelectual e reserva financeira;

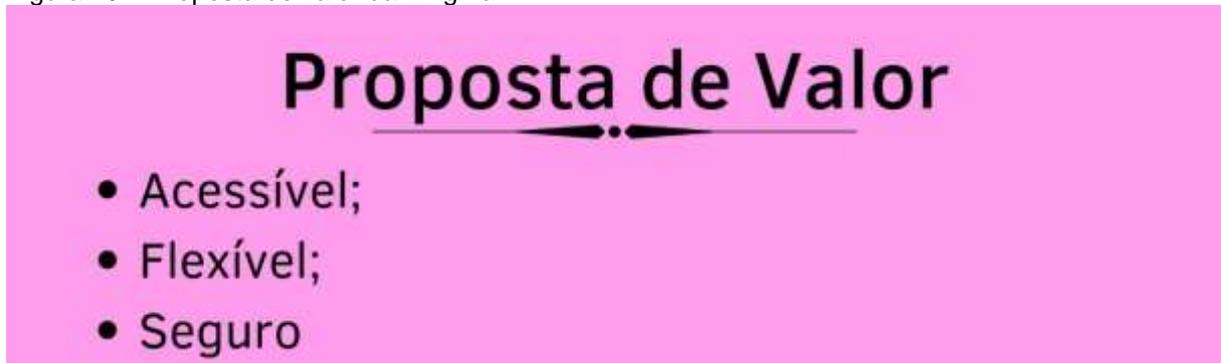
Figura 19 – Recursos chaves da Enigma



Fonte – autoria própria

Proposta de valor: Acessível, flexível e seguro;

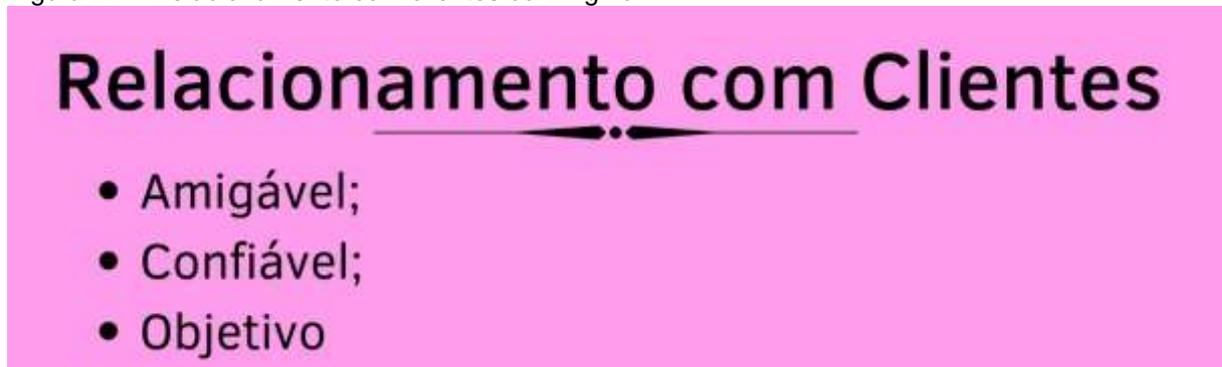
Figura 20 – Proposta de valor da Enigma



Fonte – autoria própria

Relacionamento com clientes: Amigável, confiável e objetivo;

Figura 21 – Relacionamento com clientes da Enigma



Fonte - autoria própria

Canais: Loja física;

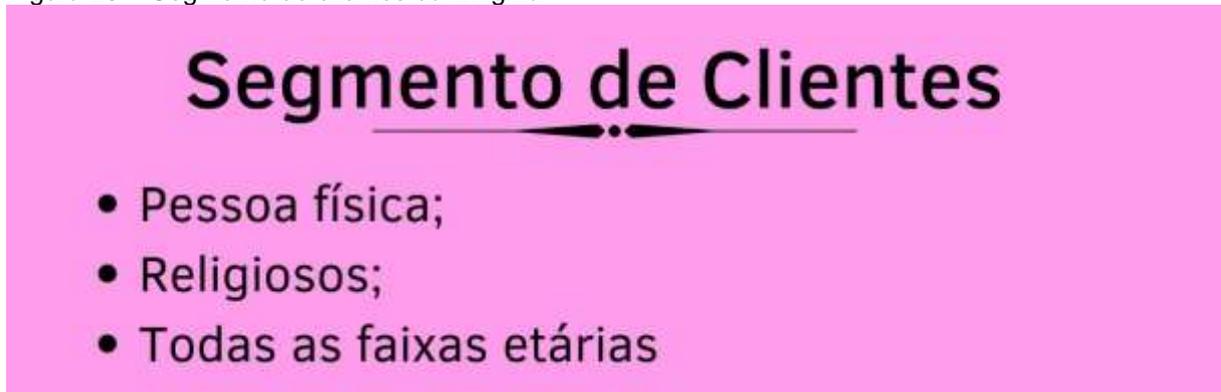
Figura 22 – Canais da Enigma



Fonte – autoria própria

Segmento de clientes: Pessoa física, religiosos e de todas as faixas etárias;

Figura 23 – Segmento de clientes da Enigma



Fonte – autoria própria

Estrutura de custos: Marketing, tributos, água, energia e internet;

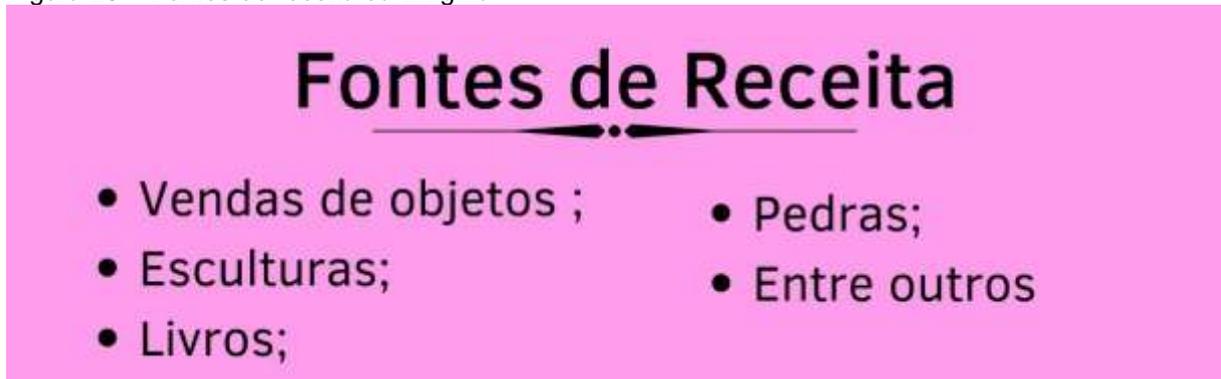
Figura 24 – Estrutura de custos da Enigma



Fonte – autoria própria

Fontes de receitas: Venda de objetos: livros, esculturas, pedras, entre outros.

Figura 25 – Fontes de receita da Enigma



Fonte – autoria própria

3. 5'S

O programa 5's é uma filosofia de trabalho que promove na organização limpeza e disciplina, através da consciência e responsabilidade de todos, tornando o ambiente de trabalho agradável, seguro e produtivo. A ferramenta foi desenvolvida inicialmente no Japão, como uma tentativa de reestruturação do país após a guerra. Com o sucesso de sua utilização no país, rapidamente o conceito se espalhou para diversas outras partes do mundo ocidental.

Todas as empresas que desejam melhorias de qualidade têm que começar pelos aspectos básicos, ou seja, pelos 5S's, uma campanha dedicada a organizar o ambiente de trabalho, e conservá-lo arrumado e limpo, manter as condições padrão e a disciplina necessária para a execução de um bom trabalho. (OSADA, 1992, p. 203).

Figura 26 – Programa 5's



Fonte - <https://blog.qualylife.com.br/6-motivos-para-implementar-o-programa-5s/>

Seiri (Senso de utilização): este senso tem como seu princípio a organização daquilo que é utilizável, neste processo é realizada a separação dos materiais conforme suas funcionalidades, separando àqueles que serão

reaproveitados, guardados, enviados a outros setores ou descartados. Nesta última ação é necessário se ter cuidado para não perder informações úteis no meio do caminho. Este senso ajuda a criar um ambiente mais higienizado e menos poluído.

Seiton (Senso de organização): após a realização do senso de utilização, os recursos que restaram precisam ser organizados de forma a facilitar e acelerar a realização de tarefas. De tal modo, o senso de organização visa melhor distribuir os objetos e materiais, para que estes sejam aproveitados de maneira mais eficiente e que gerem resultados mais eficazes. Desta forma, o Seiton cria um ambiente mais ágil e diminui o risco de acidentes, uma vez que o ambiente se torna mais organizado.

Ordenar é guardar as coisas necessárias, de acordo com a facilidade de acessá-las levando em conta a frequência de utilização, o tipo e o peso do objeto, como também uma sequência lógica praticada, ou de fácil assimilação. Quando se tenta ordenar as coisas, necessariamente o ambiente fica mais arrumado, mais agradável para o trabalho e, conseqüentemente, mais produtivo. (RIBEIRO, 1994, p. 18).

Seiso (senso de limpeza): nessa etapa ocorre a limpeza do ambiente, onde são retirados materiais que causam "sujeira" no espaço. O senso de limpeza tem como foco manter o ambiente de trabalho mais limpo e higienizado, tendo em vista que a sujeira pode atrapalhar os indivíduos da organização no desenvolvimento de suas atividades. A sujeira, por sua vez, pode ser manifestada na forma de uma iluminação pouco regulada, na pouca ventilação do ambiente, em odores e ruídos. Com a aplicação deste senso, pode-se obter um ambiente de trabalho mais limpo, seguro e facilitar a manutenção do trabalho, máquinas e equipamentos da empresa, evitando desperdícios.

Seiketsu (Senso de padronização): essa ferramenta tem como objetivo analisar o que foi estabelecido com os passos anteriores e colocá-los em prática, de modo que através do mesmo se obtenha uma melhor padronização no ambiente organizacional, gerando um aspecto de unidade dentro do ambiente. Esse passo é importante e deve ser executado com cautela para que os passos anteriores não sejam danificados, assim ele trará benefícios, como a melhora contínua da segurança, equilíbrio, saúde mental e física, já que para existir a manutenção da qualidade, é preciso padronizar e cuidar da aparência.

“Manter o asseio é conservar a higiene, tendo o cuidado para que os estágios de organização, ordem e limpeza, já alcançados, não retrocedam. Isto é executado através da padronização de hábitos, normas e procedimentos”. (RIBEIRO, 1994, p. 19).

Shitsuke (Senso de disciplina): trata-se do entendimento dos sentidos anteriores junto de sua aplicação, com o objetivo de manter o projeto em pleno funcionamento, proporcionando um ambiente sempre limpo e organizado, melhorando as relações sociais e produtivas. Por fim, o shitsuke tem como foco a manutenção constante das atividades e procedimentos estabelecidos no processo de integração do programa 5's, gerando uma maior harmonia nas atividades cotidianas, aprimorando as relações humanas e valorizando o papel do ser humano em sua formação.

3.1 Aplicabilidade do 5's

O programa 5's tem como foco principal a melhor organização do espaço e dos produtos, para que através da aplicação dos cinco sentidos seja possível tornar o cotidiano dos funcionários e dos clientes mais agradável e eficiente, dentro de um espaço físico bem otimizado, visando obter maiores resultados para ambos.

“Os 5's são o barômetro gerencial de uma empresa se ela consegue implementar os 5's pode implementar qualquer coisa, vale salientar que o sucesso desse programa só é alcançado se todos cooperarem”. (OSADA, 1992, P.15).

Assim que realizada a ferramenta 5's da empresa Enigma Espaço Esotérico, pudemos reparar em sua organização e, com isso, determinar as estratégias necessárias para a melhoria dos problemas identificados. Para a aplicabilidade da ferramenta dos 5's foram necessários diversos Brainstormings para que, através dos mesmos, fosse permitido montar uma estratégia válida para a implantação da mesma dentro da organização.

Figura 27 – Aplicabilidade 5's



Fonte - <https://dana.com.br/dana-informa/5ss-o-poder-dos-cinco-sensos/>

Seiri (senso de utilização): aplicaremos o senso separando os produtos mais utilizados e guardando os recursos que são utilizados de forma periódica no espaço físico da loja. Durante a aplicação desse senso, descartaremos papéis e embalagens que não tenham mais necessidade de uso, e realizaremos a organização dos arquivos com as notas fiscais e os documentos da organização, de maneira simplificada.

Seiton (senso de organização): durante a aplicação desse senso, catalogaremos em primeiro lugar os diferentes produtos e os separaremos de acordo com sua respectiva cultura e religião. Os livros da loja também serão reorganizados de acordo com o idioma. Após a catalogação, representaremos de maneira gráfica as

informações essenciais para os consumidores como os valores e características principais do produto, facilitando a compreensão.

Seiso (senso de limpeza): este senso consiste na completa limpeza do espaço físico, com enfoque em elementos que causem sensações negativas para quem adentra o ambiente. Dito posto, aconselharemos a utilização de incensos de aromas mais suaves e neutros, fator notado durante as visitas técnicas. Ademais, é importante que se mantenha o ambiente limpo, monitorando-o constantemente.

Seiketsu (senso de padronização): após a aplicação dos sentidos anteriores é necessário que haja uma conversa com os colaboradores para que essa organização feita seja mantida, trazendo assim bons resultados a organização. De tal modo, é necessário instruir os funcionários da Enigma sobre os processos que serão implementados, a fim de deixar o trabalho mais ágil e eficiente.

Shitsuke (senso de disciplina): a aplicação do último senso consistirá na manutenção do comprometimento dos envolvidos com os sentidos anteriores aplicados, para que o resultado alcançado seja mantido.

“Ser disciplinado é cumprir rigorosamente as normas e tudo que for fazer estabelecido pelo grupo. A disciplina é um sinal de respeito ao próximo”. (RIBEIRO, 1994, p.19).

4. KANBAN

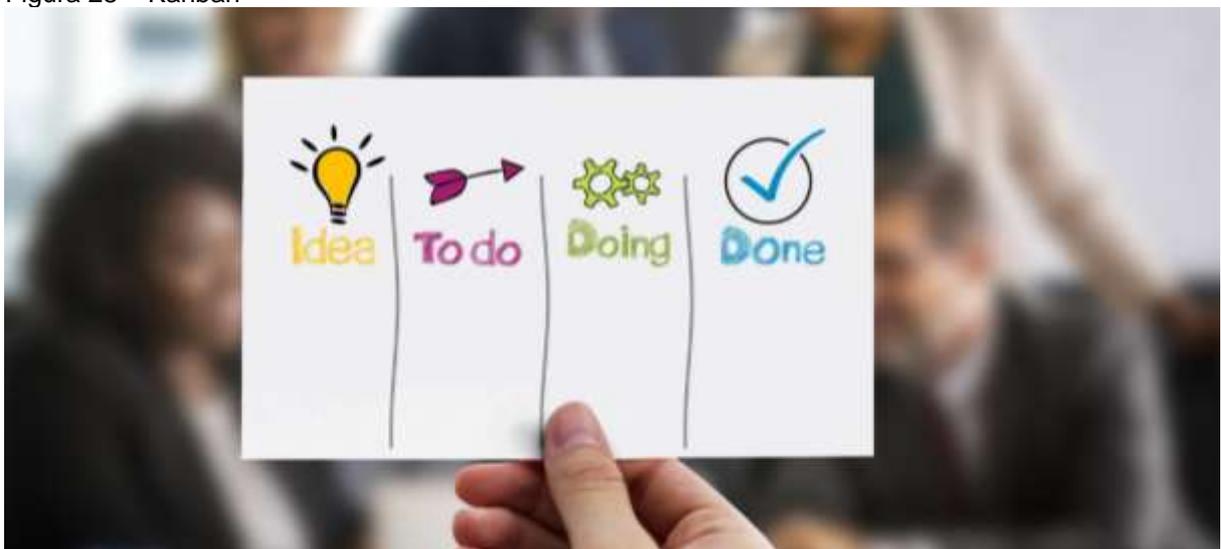
O sistema Kanban surgiu após a Segunda Guerra Mundial, quando os polos industriais japoneses enfrentavam uma profunda crise econômica, e necessitavam de métodos para melhorar seus sistemas de produção, implementando o uso de novas tecnologias, reduzindo os custos e visando atingir a maior produtividade possível.

Dentro desse contexto, funcionários da Toyota Motor Company – Indústria de Caminhões – realizaram várias visitas às organizações americanas, tentando conhecer seus processos de produções em massa para que pudessem ser implantados no Japão posteriormente. No entanto, a realidade do mercado local japonês era muito diferente do mercado americano, e por isso, foi necessário adaptar todo o sistema de produção em massa para o mercado japonês, que possuía uma demanda limitada e uma necessidade variada de produtos.

Assim, surgiu a filosofia JIT (just in time), visando adquirir a eficiência dentro da produção através da redução total de desperdícios.

“Ela foi desenvolvida como uma metodologia inovadora, que necessitava produzir de acordo com a demanda e nas condições desejadas pelos consumidores” (MONDEN, 1984, p. 3).

Figura 28 – Kanban



Fonte - <https://ezdevs.com.br/kanban-desenvolvimento-de-software/>

O JIT se baseia em produzir o necessário na quantidade necessária e no momento exato. Este sistema busca reduzir ao máximo o estoque, ampliando o comprometimento com os clientes e fornecedores (sejam eles internos ou externos). Com isto, reduz os custos com estoque e aumenta o capital de giro.

Conforme aponta Ghinato (1995), Taiichi Ohno - proprietário da Toyota - observou em um supermercado nos Estados Unidos que as mercadorias eram organizadas e distribuídas em uma prateleira, onde havia um pequeno cartão com as informações necessárias, de maneira que o próprio consumidor retirava a mercadoria, e a reposição da mesma na prateleira era realizada conforme a demanda do produto. A este sistema de cartões foi dado o nome de Kanban, que em japonês quer dizer "Cartão de Reposição" (GUEDES, 2010, p. 3).

O sistema de kanban foi desenvolvido na década de 60 pelos engenheiros da Toyota Motors Cia. Com o objetivo de tornar mais simples e rápida as atividades de programação, controle e acompanhamento de sistemas de produção em lotes.

Após o seu surgimento e aprimoramento, o sistema kanban de produção passou a fazer parte de muitas indústrias japonesas que, em decorrência do cenário econômico, necessitavam de um modelo de produção que lhes possibilitassem maior flexibilidade e agilidade na produção, assegurando um melhor atendimento às necessidades de seus clientes.

Devido a empresa Enigma Espaço Esotérico não possuir habilidades organizacionais às quais a auxilie durante sua organização diária, iremos aplicar tal ferramenta para que, através da mesma, a empresa referente obtenha maior conhecimento e controle sobre suas atividades organizacionais.

Com a aplicação dessa metodologia dentro da empresa Enigma Espaço Esotérico, há o objetivo de tornar o ambiente mais organizado de forma com que, os consumidores se sintam confortáveis em realizar suas atividades de ordem econômica em tal local.

4.1 Aplicabilidade do Kanban

Para a aplicação da metodologia do Kanban dentro da empresa Enigma Espaço Esotérico iremos inicialmente apresentar o conceito a proprietária da loja, dona Lourdes e definir com ela as tarefas mais comuns do cotidiano da empresa. Após isso, definiremos um quadro (também chamado de Backlog) onde as tarefas serão representadas, e definidas em três estágios: a serem feitas, em execução, e terminadas, sendo posicionadas de acordo com a necessidade.

Além das tarefas cotidianas, aconselharemos dona Lourdes a sinalizar também a suas tarefas eventuais, para que, ela possa ter mais controle da sua gestão de tempo. Alguns dos cartões que sugerimos são: verificar a reposição dos produtos, organizar e executar as planilhas de controle de estoque, entrar em contato com seus fornecedores, atualizar suas páginas em redes sociais, lançar os relatórios fiscais, realizar a higiene do ambiente da loja e do estoque, e outros cartões que poderão ser acrescentados de acordo com a necessidade da loja.

Figura 29 – Aplicabilidade Kanban



Fonte – autoria própria

5. REVITALIZAÇÃO ORGANIZACIONAL

Manter o ambiente bem organizado é fundamental para a saúde de um negócio, a organização evita extravios e torna a identificação dos produtos muito mais rápida e fácil, tanto para as compras quanto para as vendas. Além de trazer agilidade para o ambiente, a organização faz com que atividades como as de limpeza e descarte sejam realizadas de forma simplificada, rápida e eficiente. Evitando assim um ambiente poluído, que possa causar aos clientes qualquer desconforto ao procurarem seus produtos.

Pretendemos com essa metodologia tornar a experiência de compras na Enigma Espaço Esotérico cada vez melhor para os consumidores, e de certa forma para os colaboradores. Pois, havendo satisfação por meio dos clientes, o marketing boca a boca e a procura pelos produtos ofertados pela loja tendem a crescer.

“As ações das organizações dependem de tomadas de decisões, as quais se baseiam em oportunidades de mercado, fatores contextuais e no desenvolvimento de fatores internos de recursos financeiros, humanos, produtivos e tecnológicos” (LEMOS, 2006, pg. 25).

Figura 30 - Organização



Fonte - <https://rockcontent.com/br/blog/organizacao-no-trabalho/>

5.1 Aplicabilidade Revitalização Organizacional

Separação por Cultura – Devido à grande diversidade de produtos encontrados na loja se faz necessário um método de organização que facilite a identificação do artefato, seu uso e a cultura/religião ao qual pertence. Pensando assim, elaboramos a ideia de dividir inicialmente os livros e separá-los, livros de raiz africana, raiz indiana, cultura cigana, bruxaria, autoajuda, romances, entre outros. E expandimos para as estatuetas, separando as da umbanda, candomblé, egípcias, indianas.

Etiquetagem - Para facilitar ainda mais essa identificação e melhorar a experiência dos consumidores, etiquetas de sinalização seriam colocadas nas prateleiras e produtos. Dessa maneira o cliente saberia o valor, finalidade e origem daquele produto.

Estoque Sazonal - O estoque da Enigma Espaço Esotérico tem alterações na demanda conforme as datas de comemorações religiosas se aproximam, por exemplo, a data de 8 de dezembro onde se festeja Iemanjá faz a demanda por velas azuis e brancas subirem. Vemos então que o estoque deve ser controlado de forma sazonal, conforme as datas comemorativas se aproximam, os pedidos dos materiais necessários nas oferendas de agradecimento sobem.

6. 4 P'S

Dentro das diversas áreas da administração, o marketing é amplamente necessário para o sucesso de uma organização, pois se relaciona fortemente com a busca constante pelo conhecimento e saciedade dos desejos de seus clientes. Sendo assim, o marketing trabalha na criação de valor do produto ou serviço, para que o consumidor seja convencido a efetuar a compra efetivamente.

“Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. (KOTLER, 1996, p.36.)

Para despertar os desejos de satisfação das necessidades de consumo do público-alvo, o marketing pode se utilizar de diversas ferramentas mercadológicas, de acordo com o contexto o qual está inserido para a conquista e manutenção dos clientes. O composto de marketing é comumente utilizado, pois apresenta subsídios para o alcance dos objetivos organizacionais específicos.

“Composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização” (CHURCHILL, PETER, 2005, p.20.)

Dentro do Mix de marketing, também chamado de composto de marketing, evidencia-se a presença de quatro ferramentas primárias; o produto, o preço, a praça e a promoção, de modo que a combinação harmônica desses itens forma os “4 P's de Marketing”.

“Cada elemento do composto de marketing – produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicação de marketing) – tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios” (CHURCHILL, PETER, 2005, p. 164.)

Os 4 P's criam uma base, responsável pela otimização das vendas, pois possibilitam a conquista de novos indivíduos através de uma abordagem estrategicamente elaborada, buscando o equilíbrio entre as variáveis de produto, preço, praça e promoção.

“Cada grupo de consumidores que a empresa tem interesse de atingir teria um composto de marketing específico, especialmente dirigido ao segmento-alvo visado” LAS CASAS, 2006, p.98.

É importante que se aborde cada um dos elementos que compõem o mix de marketing, e que se analise cada uma das variáveis, tendo em vista a sua importância no alcance dos objetivos mercadológicos para o sucesso do planejamento organizacional.

Figura 31 – 4 P's



Fonte - <https://webtrends.net.br/o-que-sao-os-4-ps-do-marketing/>

Produto - O produto é comumente tido como o primeiro elemento do composto de marketing, pois abrange o que a empresa produz ou desenvolve, e posteriormente oferece ao cliente. É necessário, portanto, que a empresa tenha o conhecimento prévio de seu mercado-alvo, para desenvolver produtos e serviços aptos a suprir os anseios do consumidor, de acordo com a situação do mercado, zelando sempre pela qualidade.

“Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado, para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo, que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade” KOTLER, 1993, p. 506.

Preço - Em geral, o preço pode ser conceituado como o valor monetário aplicado a um produto, ou serviço, que visa ser comercializado. Desta forma, a empresa deve utilizar de métodos e técnicas capazes de elevar o valor percebido dos produtos, para que os esforços sejam recompensados com a ampliação das vendas e com a possibilidade de aumentar o preço dos produtos em questão.

A quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto. Por esse modo, um aspecto fundamental a ser considerado é a adequação do valor percebido pelo cliente e o valor monetário, de modo que deve existir um equilíbrio entre essas duas variáveis (CHURCHILL, PETER, 2005, p. 314.)

É fundamental que empresa saiba orientar seus preços de maneira coerente, considerando que este elemento é fundamental para maximizar os lucros e alcançar os resultados almejados.

“O preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita; os outros elementos produzem custos” (KOTLER, 1993, p.558.)

Logo, a estratégia de preços é uma variável capaz de orientar o comportamento dos consumidores no momento de tomada das suas decisões de compra, de modo que quanto mais claros forem os objetivos organizacionais, maiores serão as facilidades em estabelecer os preços.

Praça - Uma vez que o produto foi desenvolvido, faz-se necessário que este seja transferido para o cliente, de modo que dentro do Mix de Marketing o ponto de venda e sua localização e distribuição, se tornem essenciais para o marketing.

O ponto-de-venda, independentemente de sua locação física ou digital, deve ter o potencial explorado. A boa localização é um fator determinante, no que se referem as lojas físicas, dando preferência a locais estratégicos de alto fluxo de pessoas.

“O papel da distribuição dentro de um mix de marketing é levar o produto até seu mercado-alvo. Nesse processo, a atividade mais importante é acertar sua venda e a transferência da propriedade, do produtor ao consumidor final” (ETZEL, WALKER, STANTON, 2001, p. 348.)

Como apresentado, o produto e o preço são elementos essenciais na composição do Mix de Marketing. Entretanto, o ganho obtido ao saber tomar decisões coerentes sobre o produto pode ser perdido se não for dedicado o mesmo cuidado às questões de praça, especialmente à respeito de onde o produto será oferecido e como o cliente chegará até este local. A adequação do ponto de venda pode influenciar no preço, e até mesmo na promoção do produto.

Promoção - A função básica da promoção é expor aos clientes que o produto desejado por eles está à disposição, apresentando um preço adequado aos seus benefícios, e que o referido produto está acessível em um determinado ponto-de-venda.

“A comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento” (MCCARTHY, PERREAULT, 1997, p. 230.)

Para transmitir a mensagem desejada aos consumidores-alvo, existem diversos métodos promocionais, como venda pessoal, venda em massa e promoção de vendas.

A venda pessoal é a mais comum, e consiste na comunicação oral direta de vendedores com potenciais consumidores. Já a venda em massa engloba a propaganda e a publicidade, com informações direcionadas a um número considerável de consumidores potenciais, visando aproveitar a oportunidade de comunicar todos ao mesmo tempo. Por isso, a aplicação de estratégias de marketing coerentes se torna tão relevantes para a aplicação de estratégias promocionais, para destacar a empresa dentro do mercado.

O terceiro método promocional é a promoção de vendas, a qual se refere a outras atividades de promoção, além da propaganda, da publicidade e da venda pessoal, para estimular o interesse, experimentação ou compra, sendo um grupo de instrumentos de estímulo da demanda que visa complementar a propaganda e facilitar a venda pessoal, como o uso de cupons, prêmios, amostras, displays em lojas, feiras comerciais, demonstrações nas lojas e concursos.

Por isso, para que haja eficácia nas promoções é necessário que se evidenciem os objetivos a serem alcançados pela empresa, de modo a permitir que as metas sejam atingidas por meio de uma aplicação adequada dos métodos promocionais.

6.1 Aplicabilidade dos 4 P's

Com a aplicação da ferramenta Mix de Marketing dentro da empresa Enigma Espaço Esotérico, há a formação de um conjunto de ferramentas as quais visam o alcance dos objetivos e estratégias formadas para o sucesso da empresa.

Sabendo-se o conceito da ferramenta referente, Mix de Marketing, podemos determinar os 4P's de acordo com as necessidades da empresa.

Figura 32 – Aplicabilidade 4 P's



Fonte – autoria própria

Produto - A empresa Enigma Espaço Esotérico possui uma grande diversidade de produtos oferecidos para seu público-alvo, sendo eles: livros, pedras, incensos, esculturas, colares, entre outros. Através de tal ferramenta a qual será aplicada, iremos focar nos produtos visando as necessidades do seu público-alvo, além de determinar quais são os produtos mais procurados de acordo com o mercado consumidor.

Preço - Como a empresa referente possui diversos produtos ingressados para comercializar, os valores irão variar de acordo com o determinado produto. Haverá a criação de planilhas de preços dos produtos disponíveis e, além disso, o uso de etiquetas para identificar o preço de um determinado produto facilitará para seus clientes que frequentam a loja. Poderão também, ser aplicados tais preços em suas redes sociais para que haja um maior alcance de público. Com a obtenção de tal método, a empresa terá um maior controle sobre seus produtos disponíveis e o preço de cada um deles.

Praça - A empresa Enigma Espaço Esotérico possui grande potencial em relação a sua localização, sendo ela na Rua Onze de Agosto, número 16. Ou seja, uma das principais ruas de comércio da cidade de Tatuí, pertencente ao Estado de São Paulo. Com a aplicação das ferramentas dentro da empresa referente, desejamos que esta seja mais vista, chamando a atenção daqueles que frequentam tal rua, valorizando assim sua localidade.

Promoção - O foco da empresa Enigma Espaço Esotérico é, principalmente em público pertencente a uma religião esotérica, com isso, seu público-alvo é limitado na cidade de Tatuí, além disso, devido os anos o qual a empresa está inserida no mercado consumidor, a mesma já possui um público antigo. Dessa forma, determinamos alguns métodos para que, através dos mesmos, a empresa consiga obter mais públicos.

Iremos utilizar o Marketing Digital através das principais redes sociais, sendo elas Instagram e Facebook, para que através das mesmas, a empresa consiga se aproximar do seu público e conquistar outros, além de realizar divulgações que a beneficiarão.

Como uma forma de estimular o interesse de seu público, poderão ser realizadas promoções as quais beneficiarão ambos os lados: empresa e consumidor. Dessa forma, a empresa Enigma Espaço Esotérico poderá obter, por fim, um maior público consumidor interessados em seus produtos comercializados.

7. ANÁLISE SWOT

A ferramenta denominada Análise SWOT, ou no português, FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) é uma estratégia de gerenciamento que, através de uma análise do ambiente organizacional, pretende compreender o cenário onde atualmente a organização se encontra, e entender as ameaças e concorrências que a organização possui, para que desta forma seja possível criar uma estratégia que conceda vantagens competitivas à instituição.

[...] a análise SWOT, proposta originalmente por Andrews em 1971, é a combinação da análise do ambiente (externo) e da análise interna. No entendimento dos diferentes componentes da SWOT e seus respectivos conceitos, procuramos enfatizar dois níveis de impacto e consequente avaliação: a dimensão competitiva e as questões de natureza interna, como objetivos e rentabilidade. Assim, temos os seguintes conceitos: oportunidade é uma situação externa que dá à empresa a possibilidade de facilitar o alcance dos objetivos ou de melhorar sua posição competitiva e/ou sua rentabilidade; ameaça é uma situação externa que coloca a empresa diante de dificuldades para o alcance dos objetivos ou de perda de mercado e/ou redução de rentabilidade; ponto forte é uma característica interna ou um ativo que dá à empresa uma vantagem competitiva sobre seus concorrentes ou uma facilidade para o alcance dos objetivos (que podem incluir rentabilidade); ponto fraco uma característica interna ou uma limitação em um ativo que coloca a empresa em situação de desvantagem em relação com seus concorrentes ou de dificuldade para o alcance dos objetivos (que podem incluir rentabilidade) (ROSE e LUCE, 2002, p. 03 Apud APPIO, J. VIEIRA, V. A., 2006, p. 127).

Figura 33 – Matriz Swot



Fonte - <https://agriculturasustentavel.org.br/produtos-fitossanitarios-aspectos-positivos-negativos-oportunidades-e-desafios>

Forças: as forças de uma organização são pequenas ações que ela realiza e que lhe ofertam uma diferenciação no mercado. Esta variável é controlável pela organização, e se bem explorada pode gerar um grau maior de competitividade dentro do ambiente empresarial.

Fraquezas: as fraquezas constituem-se de pontos indesejados na organização, como problemas comunicativos, e que fazem com que a organização tenha uma desvantagem no mercado. Esta variável é controlável, e deve-se buscar soluções estratégicas a partir de sua identificação, para que a organização possa se livrar de suas desvantagens no ambiente empresarial.

Oportunidades: as oportunidades são potenciais incontroláveis pela organização, como seus clientes, e que podem gerar uma alta capacidade competitiva para a empresa, desde que aproveitada de forma estratégica, voltado às metas da organização.

Ameaça: as ameaças são potenciais negativos incontroláveis pela empresa, os quais podem causar distrações e dificultar o funcionamento da organização no mercado. Se identificadas a tempo, a organização pode tomar medidas estratégicas para evitá-las.

“Através da análise dos pontos fortes e fracos, os gestores e suas equipes poderão determinar com mais clareza as prioridades em termos de ameaças e oportunidades existentes no ambiente externo”. (Andion e Fava, 2003, p. 43)

7.1 Aplicabilidade da Análise SWOT

A análise SWOT será implementada na Enigma Espaço Esotérico a fim de compreender em quais setores a empresa mais se beneficia, e em quais ela possui maiores dificuldades. Abrindo espaço para melhorar o que não funciona devidamente na organização.

Por meio da realização de visitas técnicas e de conversas com a proprietária da loja, pode-se destacar quais eram os pontos estratégicos da organização, e quais eram suas principais dificuldades. Desta forma, foi identificado

que as forças da organização se encontram em sua grande variedade de produtos, em sua qualidade de alto padrão e no ambiente aconchegante da loja. Já as oportunidades do negócio, referem-se ao fato de a Enigma ser uma das poucas lojas na cidade que trabalham no ramo esotérico.

[...] A elaboração inclui a identificação das oportunidades e ameaças no ambiente da empresa e a adoção de estimativas de risco para as alternativas estabelecidas. Antes de escolher entre essas alternativas, o executivo deve identificar e avaliar os pontos fortes e os pontos fracos da empresa e sua capacidade real e potencial de tirar vantagens das oportunidades percebidas no ambiente, bem como de enfrentar as ameaças. O executivo deve considerar, também, a explicitação dos objetivos e das metas a serem alcançados pela empresa, incluindo as maneiras de desenvolver as estratégias e ações necessárias à concretização do processo, respeitando determinadas políticas ou orientações de atuação. (OLIVEIRA, 2007, p. 39)

Já no que diz respeito as fraquezas da organização, pode-se entender pela falta de marketing, o que a faz atingir um público muito restrito, e sua pouca estruturação tecnológica, pois esta não possui um computador para gerir suas vendas e estoque. Por fim, as ameaças da organização se encontram no layout externo da loja, que pouco atrai a atenção dos clientes e muitas vezes passa despercebida.

Figura 34 – Análise Swot Enigma Espaço Esotéric



Fonte – autoria própria

Desta forma, com os pontos positivos e negativos da organização identificados, foi possível traçar ações estratégicas para melhorar o que não está em bom funcionamento e ainda ampliar o que a empresa já tem de bom em sua estrutura.

Portanto, para sanar os problemas com o marketing digital, foi proposta a criação das redes sociais profissionais da empresa (Facebook e Instagram), e a compra de um equipamento (Computador), para modificar a estrutura de organização dos processos na empresa. Referente ao problema de layout, foi proposto uma reestruturação interna, fazendo com que fosse facilitada a venda dos produtos e a fim de criar um ambiente ainda mais agradável ao consumidor.

8. BRANDING

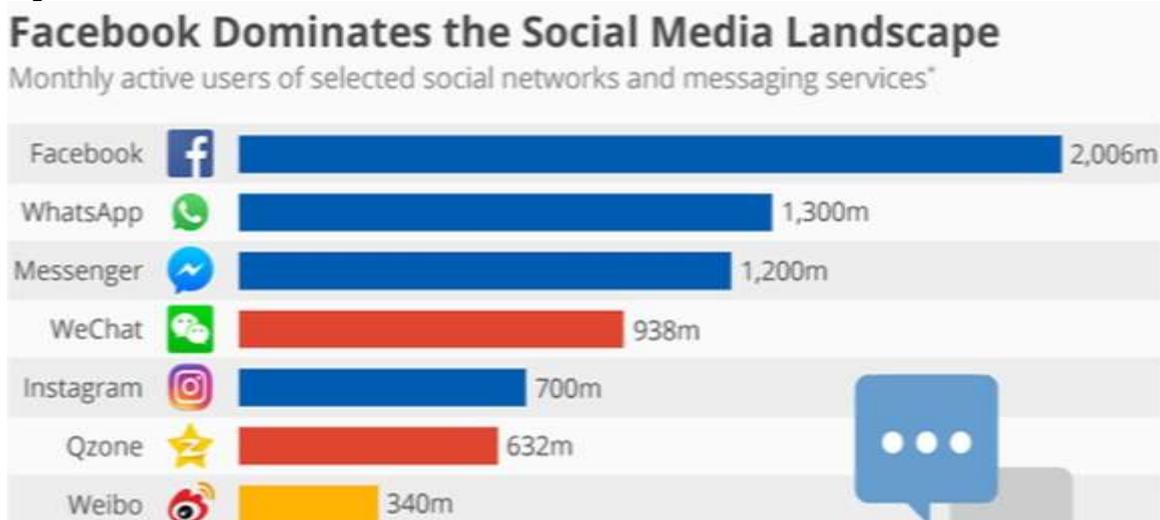
Vivendo em meio a era digital e da globalização, temos as redes sociais como um dos maiores meios de comunicação e divulgação, tanto pela facilidade de acesso, quanto pela facilidade de propagação e promoção de produtos e serviços. O Branding é uma ferramenta que usa muito o marketing digital, e por meio das redes sociais pretende trazer reconhecimento a marca em questão, fazendo com que o consumidor conheça seu propósito e passe a admirá-la.

Marca é a soma intangível dos atributos de um produto (...) sua história, reputação e a maneira como ela é promovida (...) também é definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal (OGILVY, apud. POLZER, 2004, p.45).

Um ranking do portal de estatísticas Statista, demonstrou que o Facebook é a rede social com maior número de acessos em todo o mundo. Além disso, a plataforma também é dona de outros três serviços que compõem o ranking das cinco mais usadas.

A pesquisa foi feita com dados divulgados pelas próprias plataformas sobre o número de usuários ativos por mês e inclui as informações mais recentes, obtidas no período entre dezembro de 2016 e julho de 2017.

Figura 35 – Uso das Redes Sociais



Fonte: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/07/facebook-domina-ranking-de-redes-sociais-mais-usadas-no-mundo.ghtml>

8.1 Facebook

O início do Facebook se deu em 2003, quando Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, estudantes na Universidade de Harvard, desenvolveram uma rede social exclusiva para o campus. Em 2004, Zuckerberg criou o thefacebook.com, que se tornou o Facebook no ano seguinte.

Hoje, o Facebook é a maior rede social do mundo, com mais de 2 bilhões de usuários ativos. Na plataforma, os usuários podem criar um perfil ou uma fan page, interagindo entre si através de "likes", mensagens e compartilhamentos de imagens e textos.

“[...] Com base em seu dinamismo, as redes, dentro do ambiente organizacional, funcionam como espaços para o compartilhamento de informação e do conhecimento.” (TOMAEL, ALCARA E DI CHIARA 2005, p. 94)

Figura 36 – História do Facebook



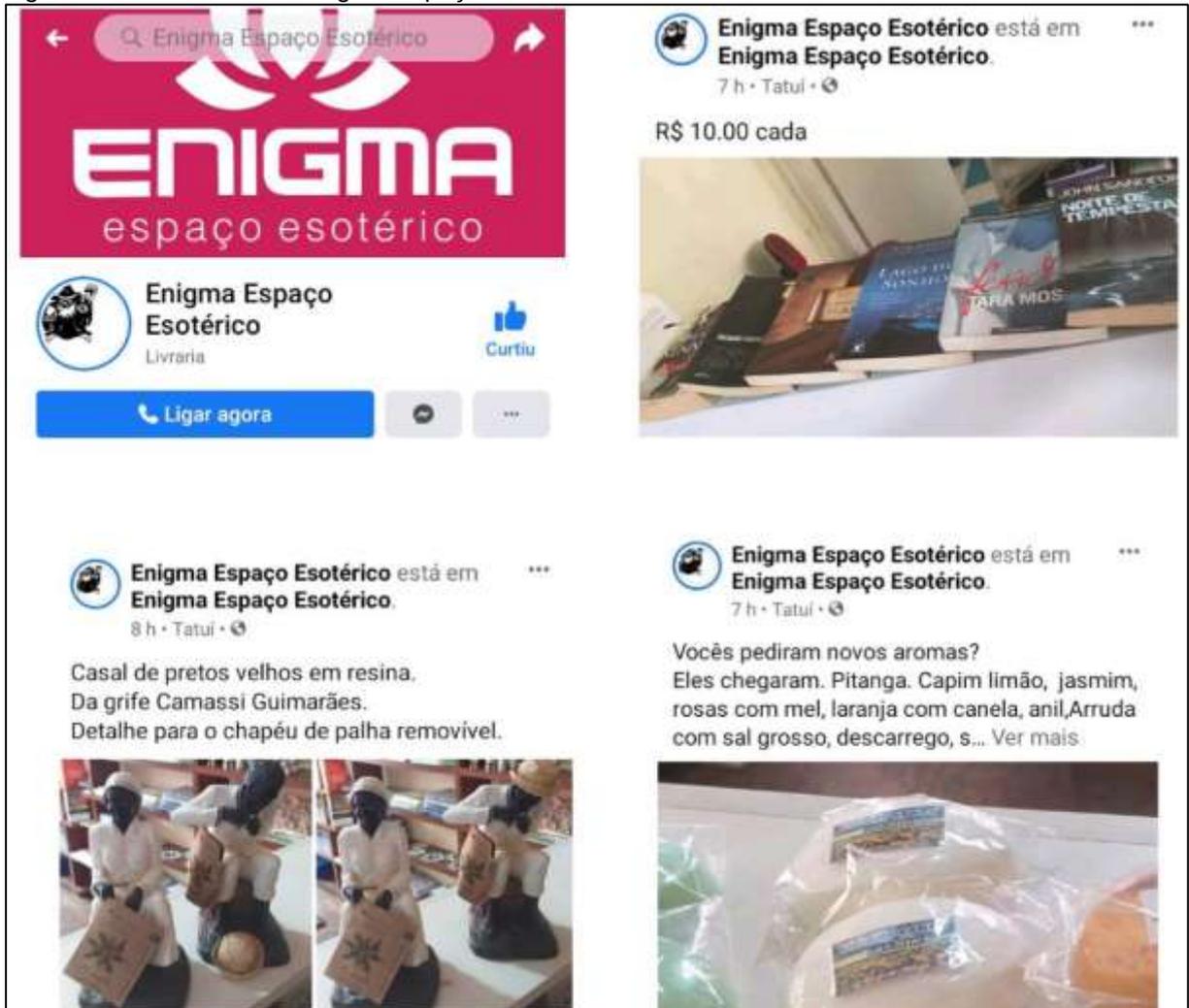
Fonte: <https://www.sunoresearch.com.br/noticias/facebook-queda-1586-receita-1t20/>

8.1.1 Facebook da Enigma Espaço Esotérico

Analisando o cenário atual, em meio a grande pandemia de covid-19, chegamos à conclusão que além de ser o meio mais seguro de divulgação, o Facebook é o meio de maior alcance e um dos mais fáceis de operar e manter.

Visto isso, a quantidade de postagens feitas na página da Enigma e as propostas para alcançar cada vez mais pessoas foram intensificadas. Avaliando as postagens que são mais bem aceitas pelo público, nota-se que as que possuem fotos ilustrativas são as que mais chamam atenção e atraem algum tipo de retorno.

Figura 37 – Facebook da Enigma Espaço Esotérico



Fonte – autoria própria

8.2 Instagram

O Instagram é uma rede social principalmente visual, onde um usuário pode postar fotos e vídeos de curta duração, aplicar efeitos à eles e também interagir com publicações de outras pessoas, através de comentários e curtidas. Além disso, um

usuário pode seguir o outro para poder acompanhar suas postagens e suas atividades dentro da rede. O número de seguidores inclusive contribui para a visibilidade do perfil. Nele também encontramos as famosas hashtags, que servem como um mecanismo de busca das publicações, e ajudam na hora de segmentar o seu público, caso possua uma página para sua marca.

O Instagram foi lançado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de software. No mesmo dia do lançamento, o aplicativo tornou-se o mais baixado na Apple Store e, já em dezembro do mesmo ano, contava com a impressionante marca de 1 milhão de usuários.

Atualmente o aplicativo foi comprado por Mark Zuckerberg, e faz parte da rede Facebook.

“[...] na sociedade da imagem, é vital que uma corporação saiba construir e administrar sua própria marca, sob pena de sucumbir num mercado cada vez mais competitivo”. (Strunk. 2001, p. 34)

Figura 38 – História do Instagram



Fonte - <https://danieloduchesnes.com/blog/hashtags-sur-instagram-abonnes-cibles/>

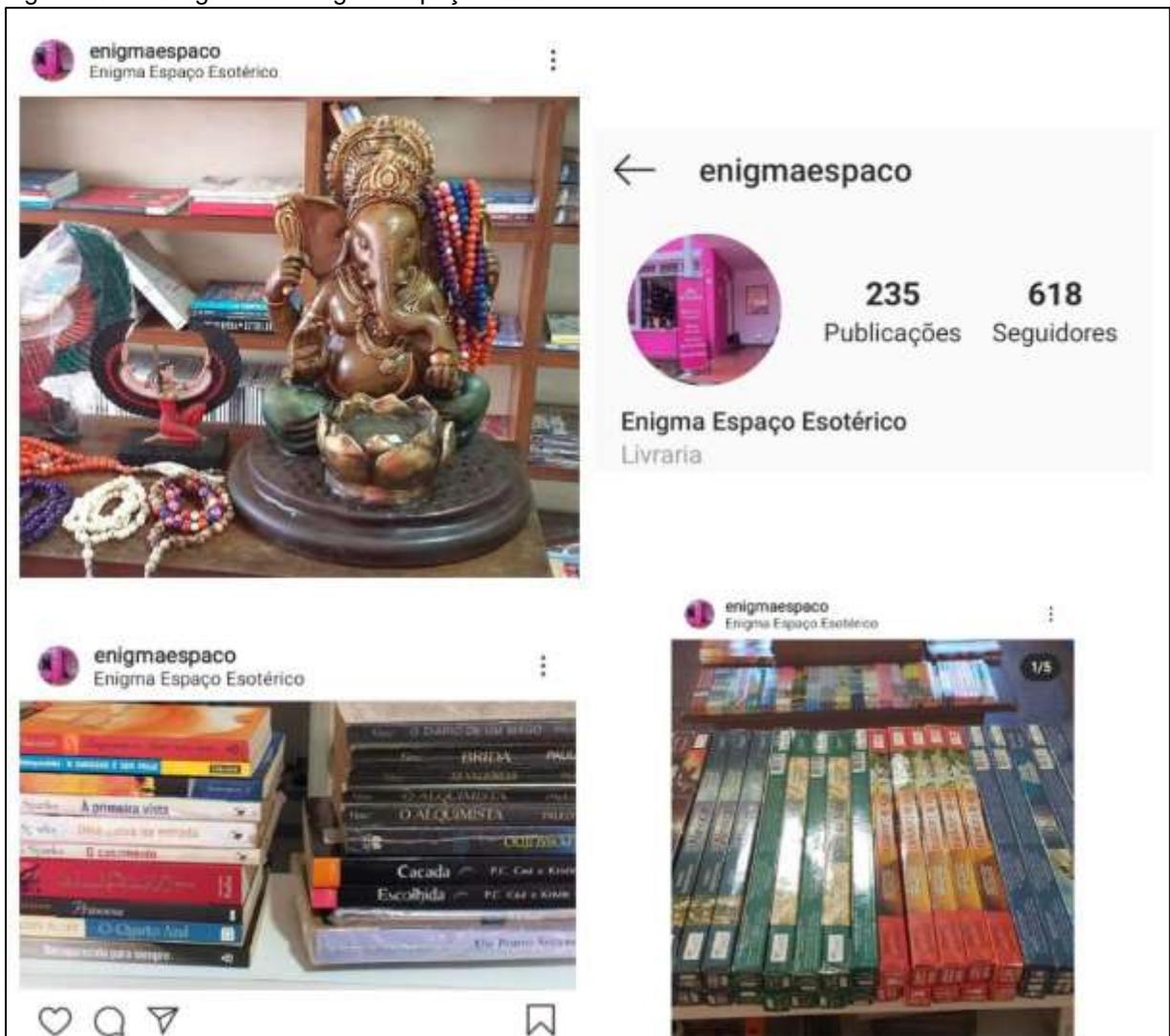
8.2.1 Instagram da Enigma Espaço Esotérico

O aplicativo vem atuando como uma ferramenta de divulgação devido a sua crescente popularidade, portanto, utilizá-lo para apresentar ao público um pouco

sobre os produtos, história e valores da Enigma vem sendo uma das metas a serem atingidas.

Além de ser uma rede de grande alcance, o Instagram é simples de ser manuseado e vem sendo a mais eficaz forma de divulgação dos produtos. Por meio dele se pode acompanhar as tendências do mercado, a demanda e quais são os produtos que mais interessam o consumidor.

Figura 39 – Instagram da Enigma Espaço Esotérico



Fonte – autoria própria

9 MISSÃO, VISÃO E VALORES

O desenvolvimento claro e objetivo da missão, da visão e dos valores é de suma importância dentro das organizações, pois é através delas que a empresa expõe à seus colaboradores o motivo pelo qual a instituição existe e qual é o objetivo que ela deseja alcançar, além de definir quais serão as competências pessoais e profissionais que os colaboradores terão de possuir.

Para um planejamento estratégico funcionar de forma eficiente, um dos grandes segredos para as organizações de sucesso é ter uma definição clara de sua filosofia institucional, que são sua missão, visão e valores. Para muitos especialistas da área da administração, esses são os pontos de partida para os empreendimentos de sucesso, pois eles traçam um rumo sobre todos os membros da organização. Eles definem qual é o negócio da organização; Como o negócio da organização será no futuro e o que é importante para a organização. (CHIAVENATO e SAPIRO, 2009).

Missão: na missão será definido pelos gestores, ou pelos proprietários, qual é a função da organização, o motivo essencial pelo qual ela existe. Será definido o tipo de atuação da empresa, se ela produz ou presta serviços, quais são os seus produtos e aquilo que ela faz na atualidade que servirá de base para o que fará no futuro.

Missão é a determinação do motivo central da existência da empresa, ou seja, a determinação de quem a empresa atende com seus produtos e serviços. Corresponde a um horizonte dentro do qual a empresa atua ou poderá atuar; portanto, a missão representa a razão de ser da empresa. (OLIVEIRA, 2018, p. 50).

Visão: a visão, por sua vez, é o objetivo principal da organização, ou seja, onde ela deseja estar em um determinado período. É importante entender que a visão não se trata de um sonho, mas sim de uma meta real e claramente definida. Desta forma, a visão deve ser conhecida por todos os colaboradores, pois esta servirá como um dos principais fatores de motivação dentro da organização.

A visão deve ser definida de maneira simples, objetiva, abrangente, mas compreensível para todos, tornando-se, assim, útil e funcional para os envolvidos com a organização. A característica essencial da visão é a de que, funcionando como um alicerce para o propósito, deve ser compartilhada pelas pessoas que formam o corpo dirigente da empresa, bem como explicada, justificada e disseminada por todos os que trabalham para organização. (COSTA, 2007 p. 36).

Valores: os valores são os princípios, as crenças, os padrões de comportamento que são definidos na organização e são eles que irão definir o modo como todas as ações e decisões serão tomadas. Os valores estão intimamente ligados a cultura organizacional, pois em uma empresa onde todos os colaboradores sabem dos valores e os seguem, cria-se uma vantagem competitiva no mercado, diante de empresas que tem seus colaboradores perdidos nos rumos da organização.

É benéfico para a empresa quando há compreensão dos valores e práticas da organização comparadas as situações em que os funcionários não sabem exatamente o que a empresa espera deles em termos de comportamento. Essa prática homogeneizada a cultura predominante na empresa, conhecida também como cultura organizacional. (CECCONELLO; AJZENTAL, 2008, p.154).

Figura 40 – Missão, Visão e Valores



Fonte - <https://optidados.com.br/blog/gestao-e-estrategia/missao-visao-e-valores/>

9.1 Aplicabilidade da Missão, Visão e Valores

Após a definição dos conceitos de Missão, Visão e Valores é necessário aplicá-los ao contexto da Enigma Espaço Esotérico. Para isso, foi desenvolvido um conjunto de perguntas específicas, claras e objetivas para cada um dos itens, e posteriormente foi realizado o questionamento à proprietária da loja acerca da funcionalidade de sua empresa, de seus objetivos futuros e sobre as crenças que movem a atuação da Enigma no mercado.

Missão: a missão da Enigma Espaço Esotérico é levar, através de seus produtos, conhecimento sobre a cultura e espiritualidade à seus clientes, quebrando as correntes do preconceito.

Visão: a Enigma Espaço Esotérico tem um desejo claro de expansão, deseja alcançar um público mais amplo e levar a cada vez mais pessoas o conhecimento.

Valores: os valores da Enigma são: espiritualidade, respeito, a curiosidade e o compromisso com o conhecimento.

Figura 41 – Aplicabilidade Missão, Visão e Valores



Fonte – autoria própria

10 RESULTADOS ALCANÇADOS

A execução do trabalho de conclusão de curso tem como objetivo a aplicação, desenvolvimento e prática das ferramentas e do conhecimento adquirido pelos componentes do grupo ao longo dos três anos de curso técnico, auxiliando durante esse processo a empresa escolhida, Enigma Espaço Esotérico, no alcance de seus objetivos e identificação e resolução dos problemas presentes.

Os problemas citados durante a composição dos capítulos deste trabalho foram solucionados na loja, com enfoque na intensificação da propaganda dos produtos por meio das redes sociais, e a nova organização de produtos e do fluxo de tarefas, problemas que se sobressaíram durante a pesquisa de campo, e que hoje, possibilitam que a proprietária possa melhor identificar as suas oportunidades e as preferências do seu público alvo.

Durante todo o processo de desenvolvimento do TCC a proprietária esteve presente, auxiliando com as informações necessárias e mantendo o interesse e compromisso em verdadeiramente entender e aplicar as propostas do grupo. Sendo assim, podemos concluir que o grupo se manteve unido e comprometido em alcançar os objetivos estabelecidos, mesmo em meio as adversidades, executando o melhor resultado possível, e cumprindo o intuito inicial de ajudar a empresa escolhida, respeitando suas experiências e valores firmemente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDION, Maria Carolina, FAVA, Rubens, **Gestão empresarial / Fae School**. Curitiba:

Associação Franciscana de Ensino Bom Jesus, 2002. Disponível em:
[http://www.aems.com.br/conexao/edicaoatual/Sumario-2/downloads/2013/3/1%20\(81\).pdf](http://www.aems.com.br/conexao/edicaoatual/Sumario-2/downloads/2013/3/1%20(81).pdf) Acesso: 05 de outubro de 2020

CECCONELLO, Antônio Renato; AJZENTAL, Alberto. **A construção do plano de negócios**: percurso metodológico para caracterização da oportunidade, estruturação do projeto conceptual, compreensão do contexto, definição do negócio, desenvolvimento da estratégia, dimensionamento das operações, projeção de resultados, análise de viabilidade. São Paulo, SP: Saraiva, 2008. Disponível em:
<http://repositorio.sc.senac.br/bitstream/handle/12345/13785/TCS%20-%20STUDIO%20THIAGO%20FIORINI%20PERSONAL%20TRAINER.pdf?sequence=1#page=21&zoom=100,109,289> Acesso: 21 de outubro de 2020

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. Planejamento estratégico: **Fundamentos e Aplicação2s**. Elsevier Brasil, 2009. Disponível em:
<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/134831/000987587.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=56&zoom=100,109,114> Acesso: 21 de outubro

COSTA, Eliezer Arantes da. **Gestão estratégica: da empresa que temos para a empresa que queremos**. 2. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2007. Disponível em:
<http://repositorio.sc.senac.br/bitstream/handle/12345/13785/TCS%20-%20STUDIO%20THIAGO%20FIORINI%20PERSONAL%20TRAINER.pdf?sequence=1#page=21&zoom=100,109,289> Acesso: 21 de outubro de 2020

GAVA, Éverton Maragoni. **Concepção e análise de modelos de negócios por meio de Business Model Canvas**. Universidade do extremo sul catarinense UNESC, Criciúma, SC, 2014. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/2457>
Acesso: 09 de setembro de 2020

GUEDES, Débora Barbosa. **A aplicabilidade do Kanban e suas vantagens enquanto ferramenta de produção numa indústria calçadista da Paraíba**. ENEGEP, São Carlos, 2010. Disponível em:
http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_TN_STP_113_745_15156.pdf
Acesso: 12 de setembro de 2020

LEMOS, F.O. **Metodologia para seleção de métodos de previsão de demanda**. 183 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em:
<http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/publicacoes/fernandooliveiralemos.pdf>
Acesso: 10 de outubro de 2020

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2007. Disponível em:
[http://www.aems.com.br/conexao/edicaoatual/Sumario-2/downloads/2013/3/1%20\(81\).pdf](http://www.aems.com.br/conexao/edicaoatual/Sumario-2/downloads/2013/3/1%20(81).pdf) Acesso: 15 de outubro de 2020

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, práticas**. 34. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2018. Disponível em:
<http://repositorio.sc.senac.br/bitstream/handle/12345/13785/TCS%20-%20STUDIO%20THIAGO%20FIORINI%20PERSONAL%20TRAINER.pdf?sequence=1#page=21&zoom=100,109,289> Acesso: 21 de outubro de 2020

OSADA, Takashi. **Housekeeping, 5S's: seiri, seiton, seiso, seiketsu, shitsuke**. 3. ed. São Paulo: Instituto IMAM, 212 p, 1995. Disponível em: <http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2014/01/Ediany-Patricia-Calliari.pdf> Acesso: 19 de setembro de 2020

PATZLAFF, Priscila Maria Gregolin, PATZLAFF, Airton Carlos. **“A influência das estratégias do Mix de Marketing na conquista do mercado-alvo”**. Revista Unioeste, São Paulo, SP, 2008. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/csaemrevista/article/view/4599> Acesso: 07 de setembro de 2020

POLZER, J.T. **Creating teams with on edge**. Boston: Harvard Business School Press, 2004. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132006000100013 Acesso: 28 de setembro de 2020

RIBEIRO, Haroldo. **5S: Um roteiro para uma implantação bem sucedida**. Salvador, BA: Casa da qualidade. 99 p, 1999. Disponível em: <http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2014/01/Ediany-Patricia-Calliari.pdf> Acesso: 19 de setembro de 2020

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0623-1.pdf> Acesso: 10 de outubro de 2020

TOMAEL, Maria Inês et al. **Das redes sociais à inovação**. Ciência da Informação, Brasília, vol.34, maio/ago. 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf> Acesso: 10 de outubro de 2020

VALDRICH, Tatiane, CÂNDIDO, Ana Clara. **“Mapa de empatia como proposta de instrumento em estudos de usuários: aplicação realizada na biblioteca pública de Santa Catarina”**. Revista ACB, Florianópolis, SC, 2018. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6475664.pdf> Acesso: 07 de outubro de 2020