

---

Etec "Sales Gomes" – 101 – Tatuí

## TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO INTEGRADO AO ENSINO MÉDIO

Ana Laura Arruda Oliveira

Ana Laura Machado

Arthur Junosuke Luvizotto Issoe

Felipe Augusto de Campos Silva

Henrique Lima David

**MAXX GESSO**



**REORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO E REVITALIZAÇÃO DO  
MARKETING: Layout e Marketing**

**TATUÍ**

**2020**

**Ana Laura Arruda Oliveira**  
**Ana Laura Machado**  
**Arthur Junosuke Luvizotto Issoe**  
**Felipe Augusto de Campos Silva**  
**Henrique Lima David**

**REORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO E REVITALIZAÇÃO DO  
MARKETING: Layout e Marketing**

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 de Técnico em Administração.

**TATUÍ**  
**2020**

**Ana Laura Arruda Oliveira**  
**Ana Laura Machado**  
**Arthur Junosuke Luvizotto Issoe**  
**Felipe Augusto de Campos Silva**  
**Henrique Lima David**

**REORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO E REVITALIZAÇÃO DO  
MARKETING: Layout e Marketing**

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 de Técnico em Administração.

Tatuí, de 2020  
Banca examinadora

---

Profº Edimur Diniz Vaz  
Pós-graduado em Contabilidade e Auditoria

---

Profº

---

Profº

---

Profº

Dedicamos este TCC aos integrantes pelo esforço e empenho aplicados a este trabalho, aos nossos familiares e amigos que sempre nos apoiaram e ao nosso orientador que sempre esteve nos auxiliando no desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso.

## **Agradecimentos**

Gostaríamos de agradecer em primeiro lugar à Deus que sempre esteve nos iluminando e nos inspirou a ser uma pessoa melhor em nossos estudos a cada dia. Ao longo de nossa jornada acadêmica enfrentamos grandes desafios, porém conseguimos supera-los com o auxílio da coordenação e do nosso orientador Edimur Diniz Vaz, aos quais somos gratos. Também agradecemos aos sócios da Maxx gesso que nos possibilitaram desenvolver nosso TCC e colocar em prática todo conhecimento adquirido ao longo do curso, além de nos dar todo suporte e conhecimento necessário.

“Sonhos determinam o que você quer. Ação determina o que você conquista”

**Aldo Novak.**

**REORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO E REVITALIZAÇÃO DO MARKETING: Layout e Marketing.** Tatuí, 2020, 49 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 foi realizado com a intenção de auxiliar a empresa Maxx Gesso a alcançar melhorias em seu negócio. Para atingir nosso objetivo, foram necessárias diversas pesquisas e análises que nos levaram ao reconhecimento de alguns problemas no estabelecimento, sendo eles: déficit na área de marketing e um mau aproveitamento de espaço (Layout). Com o intuito de solucionar tais problemas, escolhemos utilizar as ferramentas do Mix de marketing; Diagrama de Ishikawa; Análise SWOT e Layout. As três primeiras possuem um caráter teórico, por quanto sua elaboração é feita através de pesquisas e as mudanças ocorrem em seu interior. Já a última, tem um caráter prático, e com ela realizaremos mudanças e reorganizaremos o ambiente no local de trabalho.

Com tudo, visamos melhorar e ajudar a empresa Maxx Gesso a alcançar seus objetivos e ganhar reconhecimento cada vez mais no mercado.

**Palavras-chaves:** Layout, Marketing, reconhecimento.

**REORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO E REVITALIZAÇÃO DO MARKETING: Layout e Marketing.** Tatuí, 2020, 49 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**

The work presented below was made with the intention of assist the company Maxx Gesso to achieve improvements in your business. To achieve our goal, several researches and analyzes were necessary, and they led us to recognize some problems in the establishment, being them: a deficit in the marketing area and a bad use of space inside the company.

In order to solve these problems, we choose to use the marketing mix tools; Ishikawa diagram; SWOT analysis and Layout. The first three have a theoretical character, since its elaboration is done through research and the changes are made in your inside. Already the last, has a more practical character, and it we will make changes and reorganize the workplace environment.

With everything, we aim to improve and help the company Maxx Gesso to achieve its goals and to grow more and more in the business market.

**Keywords:** Layout, Marketing, recognition.



## LISTA DE IMAGENS

Figura 1 - Entrada Empresa .....	13
Figura 2 - Estoque.....	13
Figura 3 - Escritório Atendimento .....	14
Figura 4 - Entrada escritório .....	14
Figura 5 - Mapa da empatia .....	17
Figura 6 - Canvas.....	18
Figura 7 - Modelo Mapa de Empatia .....	24
Figura 8 - O que ele vê?.....	25
Figura 9 – O que pensa e sente? .....	25
Figura 10 - O que ele ouve? .....	26
Figura 11 - O que ele fala e faz? .....	27
Figura 12 - Fraquezas .....	27
Figura 13 - Ganhos .....	28
Figura 14 - Modelo canvas.....	29
Figura 15 - Seg. de clientes.....	30
Figura 16 - Relacionamento com clientes .....	31
Figura 17 - Proposta de valor .....	31
Figura 18 - Canais.....	32
Figura 19 - Recursos chaves.....	32
Figura 20 - Atividades Chaves .....	33
Figura 21 - Parceiro chave .....	33
Figura 22 - Estruturas de custo .....	34
Figura 23 - Fontes de receita .....	35
Figura 24 - Mix de Marketing.....	37
Figura 25 - Aplicação Mix de Marketing .....	38
Figura 26 - Diagrama de Ishkawa .....	40
Figura 27 - Aplicabilidade Diagrama .....	40
Figura 28 - Modelo Análise Swot.....	43
Figura 29 - Aplicabilidade da Análise SWOT.....	44

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Orçamento .....	21
Tabela 2 - Canvas completo.....	35

## **LISTA DE SIGLAS**

TCC – Trabalho de conclusão de curso.

4Ps – Preço, Praça, Produto e Promoção.

6M – Método, Matéria-prima, Mão de obra, Máquinas, Medição e Meio ambiente.

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats (em português – Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1 Justificativa .....	15
1.2 Problemas .....	16
1.3 Hipótese .....	16
1.4 Objetivos .....	18
1.4.1 Objetivos Gerais .....	18
1.4.2 Objetivos Específicos .....	19
1.5 Metodologia.....	19
1.6 Orçamento.....	20
1.7 Resultados esperados.....	21
<b>2 MAPA DE EMPATIA E CANVAS.....</b>	<b>23</b>
2.1 Mapa de empatia.....	23
2.1.1 Aplicação do mapa de empatia .....	24
2.2 Canvas .....	28
2.2.1 Aplicação do Canvas.....	29
<b>3 MARKETING.....</b>	<b>36</b>
3.1 Mix de Marketing .....	36
3.1.1 Aplicação do Mix de Marketing.....	37
<b>4 Diagrama de Ishikawa .....</b>	<b>39</b>
4.1 Aplicação do Diagrama de Ishikawa .....	40
<b>5 ANÁLISE SWOT .....</b>	<b>42</b>
5.1 Aplicabilidade da Análise SWOT .....	43
<b>6 LAYOUT.....</b>	<b>45</b>
6.1 Aplicabilidade .....	45
<b>7 RESULTADOS ALCANÇADOS .....</b>	<b>46</b>
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>47</b>
<b>9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>48</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O gesso é um dos mais antigos materiais de construção fabricados pelo homem. A partir do século XII e por todo o fim da Idade Média, as construções utilizando as argamassas com gesso eram desejadas por oferecerem diversas vantagens. O renascimento ficou marcado pelo conhecimento e domínio do gesso, adquirido para decorações.

A partir disso, na França, a maioria de hotéis e prédios públicos eram construídos em gesso, o modelo de construção utilizado constituía-se do emprego do gesso voltado ao aproveitamento das construções em madeira e ainda nessa época a fabricação do gesso era empírica e rudimentar.

Foi só depois do século XX, por conta da revolução industrial, que os equipamentos para fabricar tal material deixaram de ter um conceito rudimentar e passaram a ser mais tecnológicos e desta forma abriram novas oportunidades de empregos. A obtenção do que chamamos de gesso, consiste em um aquecimento a uma temperatura não muito elevada, cerca de 160° e logo em seguida uma redução a pó, de um mineral abundante na natureza, conhecido como pedra de gesso ou gipsita.

Até então na região de Tatuí havia apenas uma distribuidora de gesso, foi a partir disto que o empresário José Francisco Delarole Mendes viu a oportunidade de investir no ramo do gesso. Então tendo ele o local, foi a procura de um Sócio, fazendo sociedade com Joelma Machado Andrade, surgindo a Maxx Gesso no ano de 2018.

Figura 1 - Entrada Empresa



Fonte: autoria própria.

Figura 2 - Estoque



Fonte: autoria própria.

De início a empresa contava com dois sócios, um gesso para a fabricação de molduras e carregamento de estoque e uma vendedora e administradora, sendo ela a sócia Joelma Machado Andrade. Pouco tempo depois foi acrescentado a equipe outra vendedora e gesso. Em menos de um ano a Maxx ganhou visibilidade e reconhecimento no ramo do gesso na região de Tatuí, mesmo tendo seu barracão afastado ficou bem vista pelo seu atendimento e qualidade de materiais. Hoje, após quase 3 anos de negócio a empresa possui uma equipe de 6 funcionários, sendo eles dois gesseiros, o esposo da sócia que é responsável pelo carregamento, uma vendedora, responsável controle das molduras e pelas vendas, uma caixa, responsável pelo marketing e pela parte financeira e a sócia que atua como vendedora e é responsável pela administração geral. Além do aumento da equipe a empresa também precisou expandir seu espaço de atendimento ao cliente e aumento do catálogo, que hoje se encontra com molduras, gessos, ferramentas utilizadas na aplicação e spots e plafons. Em nossa visita técnica a sócia disse que o motivo do crescimento do reconhecimento da empresa se da pela boa administração e conhecimento de negócio que ambos sócios possuem.

Figura 3 - Escritório Atendimento



Fonte: autoria própria.

Figura 4 - Entrada escritório



Fonte: autoria própria

## 1.1 Justificativa

Para desenvolver nosso trabalho de conclusão de curso, o grupo escolheu a empresa Maxx Gesso, onde poderemos auxiliar, oferecendo melhorias e modificações que possam dar resolução aos problemas, trazendo benefícios para os trabalhadores e para seus clientes.

Através de algumas pesquisas e com base em nosso conhecimento, foi decidido utilizar as ferramentas do marketing e melhorar o layout do escritório, onde se encontram os maiores problemas. Como o barracão onde a empresa está localizada oferece um espaço amplo e até mesmo um espaço inutilizado, faremos com que seja aproveitado e com isso atingiremos melhorias para a organização fundamental, principalmente para a área administrativa.

O projeto tem grande importância, pois com a realização do mesmo, estaremos colocando em prática todos os nossos conhecimentos adquiridos durante o período do curso de administração e também disponibilizando ajuda a empresa escolhida, para que assim eles atinjam melhores resultados com as mudanças propostas.

Os benefícios que almejamos alcançar estão relacionados ao marketing, principalmente na área digital, pois é perceptível um déficit na capacidade da organização em promover seus produtos nas redes sociais e conseguir atingir seu público alvo, até mesmo com novos produtos. Outro ponto analisado foi o layout interior do escritório, onde os clientes são recepcionados e atendidos, enquanto simultaneamente no mesmo escritório ocorrem diversas outras funções tanto administrativas quanto operacionais. Por esse motivo pretendemos expandir o local onde os clientes são atendidos, deixando esta área designada somente para esta função e o escritório administrativo passara a ser em outro cômodo do barracão.

Com a realização do projeto também obteremos um aumento dos nossos conhecimentos de forma prática, vendo como as mudanças propostas funcionarão dentro da empresa e quais os resultados que elas realmente trarão. Desta forma ganharemos mais experiências reais no ramo da administração, aprendendo a lidar com possíveis problemas a serem encontrados em uma empresa e nos ajudando a chegar no caminho certo para nos tornarmos profissionais capacitados e qualificados para o mercado de trabalho.

## 1.2 Problemas

Com a realização das visitas técnicas e os conhecimentos sobre a empresa foi possível encontrar os problemas na área do layout e na área do marketing, sendo que mesmo com novos produtos a empresa não consegue atingir o público desejado.

A empresa conta com um grande espaço mal utilizado, que futuramente pode se transformar em um escritório, separando assim a área de atendimento ao cliente com a área administrativa, pois atualmente ambos atendimentos ocorrem no mesmo local, dificultando a organização e administração.

Na área do marketing, principalmente no digital, notamos um déficit por falta de conhecimento da empresa na criação e utilização de websites, por mais que a empresa possua um site próprio, ele não é muito conhecido e a empresa em si não dá muita atenção a este aspecto.

## 1.3 Hipótese

Após a identificação dos problemas encontrados na empresa, com a utilização do mapa de empatia e do canvas, visualizamos possíveis soluções para os mesmos.

O mapa de empatia refere-se a uma ferramenta para visualizar e compreender cada segmento de cliente criando hipóteses claras a respeito dos comportamentos, necessidades e atributos das pessoas ou demais organizações que a empresa atende. Essa ferramenta traça o perfil de seus consumidores analisando cada divisão do mapa, que retratam o cotidiano do cliente, desta forma auxiliando a empresa a se desenvolver melhor e atender a todas as necessidades.

Com a realização do mesmo, é notável que a empresa se destaca em seu ramo, mas sua localização distante e a falta de conhecimento do público acarretam vários déficits em áreas como, marketing e divulgação.



Figura 5 - Mapa da empatia



Fonte: autoria própria.

O canvas, é um esquema visual que possibilita as pessoas organizarem por meio de seus 9 elementos: proposta de valor, parcerias principais, atividades principais, recursos principais, relacionamentos com clientes, segmentos de clientes, canais, estrutura de custos e receitas.

Figura 6 - Canvas

Parceiro Chave	Atividades de Chave	Proposta de valor	Relacionamento com clientes	Seg. de clientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Knauf do Brasil</li> <li>• Placo do Brasil S/A</li> <li>• Plaster Comercial Ltda</li> <li>• Mega Leste Atacadista Ltda</li> <li>• Hirabayashi Ind Com Prod import e Exportação Ltda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuição de gesso</li> <li>• Emolduração de gessos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confiança</li> <li>• Preço justo</li> <li>• Praticidade</li> <li>• Flexibilidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suporte</li> <li>• Personalizado</li> <li>• Acessível</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesseiros</li> <li>• Consumidor final</li> <li>• Pessoas físicas</li> </ul>
	<b>Recursos chave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Processos</li> <li>• Infraestrutura</li> <li>• Recursos Intelectual e financeiros</li> </ul>		<b>Canais</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Online</li> <li>• Presencial</li> <li>• Redes sociais</li> </ul>	
<b>Estruturas de custos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Salários</li> <li>• Marketing</li> <li>• Compra do material</li> <li>• Despesas operacionais</li> </ul>		<b>Fontes de receitas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuição dos gessos</li> <li>• Vendas de molduras e luminárias</li> <li>• Vendas de matérias para aplicação do gesso</li> </ul>		

Fonte: autoria própria.

Portanto para solucionar tais adversidades, utilizaremos as ferramentas do relacionadas ao marketing, para obtermos mais alcance e divulgação, desta forma ganhando reconhecimento do público e aumento nas vendas. Também trabalharemos o layout do estabelecimento, procurando mais comodidade e com isso um melhor atendimento e satisfação.

## 1.4 Objetivos

Um objetivo é um propósito, o que se pretende alcançar e realizar a partir de decisões, ações e metas. Para a empresa é essencial se estabelecer um objetivo, assim se tornando possível alcançar suas metas de forma mais organizada, a partir de planejamentos, rotas e outros. Desta forma traçamos os objetivos para a empresa Maxx Gesso, visando trazer as melhorias para o seu futuro.

### 1.4.1 Objetivos Gerais

Conduzir a empresa rumo as melhorias propostas, sendo elas a reorganização do layout e a revitalização do marketing, utilizando as ferramentas como; os conhecimentos adquiridos ao longo do curso, a vivência dos membros do grupo e os métodos dos antigos estudiosos da área administrativa.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

Implantar corretamente o novo layout, organizando e separando cada ala da empresa, assim também auxiliando a equipe a trabalhar e produzir melhor. Aplicar e utilizar as ferramentas necessárias para o marketing funcionar modo mais efetivo possível, atingindo maior público e trazendo mais clientes a empresa.

### **1.5 Metodologia**

A metodologia se deriva da palavra método, de significado "caminho ou via para a realização de algo".

Com isso, nosso trabalho está tendo base nas necessidades da empresa e como ela pode se desenvolver e corrigir seus erros e falhas.

Por meio desses fatores, o grupo procurou fazer bom uso de todo conhecimento prático e teórico obtidos em sala de aula durante o período do curso.

Após a visita técnica e uma sequência de questões feita a um dos sócios, conseguimos dados e informações necessárias para a nossa familiarização com a empresa, nos possibilitando construir planos e estratégias para a resolução de tais adversidades.

Um de seus problemas está relacionado ao layout e sua aglomeração de áreas no mesmo ambiente, pois a área administrativa se funde com a área de atendimento ao cliente, deste modo impossibilitando a devida organização que a empresa requer. Para buscar uma solução que se adeque ao problema, utilizaremos boa parte dos conhecimentos adquiridos na matéria de técnicas organizacionais, visando a melhor maneira de aplicar e organizar corretamente os espaços do barracão onde está localizada a empresa.

Outro ponto em que buscamos melhorias é na área do marketing. A empresa encontra-se com um déficit nesta área, mesmo sendo pioneira no ramo do gesso na cidade de Tatuí, ela possui dificuldades de divulgar seus produtos e serviços, principalmente no quesito digital, onde não tem reconhecimento. A matéria de marketing se enquadra aos conhecimentos que serão necessários para a resolução do déficit, buscando melhorar sua divulgação dentro e fora da área digital.

## **1.6 Orçamento**

Após estudos notamos a necessidade de realizar uma mudança no Layout do escritório da empresa, assim determinamos os valores dos serviços a serem solicitados. Os serviços consistem na contratação de um gesso para efetuar um Showroom no escritório e para a construção de uma parede de gesso que irá dividir a parte administrativa da parte do atendimento ao cliente.

Essa planilha foi baseada em ferramentas, materiais e mão-de -obra da empresa apontando o principal orçamento.

Tabela 1 - Orçamento

Produto	Quantidade	Valor
Spots	20	R\$ 1.700,00
Moldura 3D	13 m2	
Gesso cola	1	
Placa	10 m	
Montante	-	
Guia	-	
Parafuso GN28	-	
Parafuso e Bucha 6	-	
Placa cimeticia	-	
Fita Azul	-	
Fita	-	
Gesso	-	
Porta	1	
Computador	1	R\$ 2.500,00
Monitor	1	
Mouse	1	
Teclado	1	R\$ 70,00
Caixa de Som	1	R\$ 30,00
Estabilizador	1	R\$ 80,00
Mesa	1	R\$ 200,00
Cadeira	2	R\$ 300,00
Fio elétrico	-	R\$ 30,00
Instalação elétrica	-	R\$ 100,00
Balcão	1	R\$ 5.000,00
<b>Valor Total</b>		<b>R\$ 10.010,00</b>

Fonte: autoria própria.

### 1.7 Resultados esperados

Com a descoberta de problemas e com as análises feitas em visitas e pesquisas sobre a empresa, busca-se colocar em pratica nossos conhecimentos na área administrativa e exercer um bom trabalho em equipe.

Desta forma, pretendemos atingir os objetivos propostos pelo projeto, sendo eles: reorganização de espaço (layout) e o marketing geral.

A reorganização do espaço terá base no conhecimento adquirido nas aulas de técnicas organizacionais, de modo teórico e prático, voltados ao layout e suas técnicas para melhor desempenho.

Contamos também com uma atualização do marketing da empresa, buscando abranger e trazer mais reconhecimento para a organização, principalmente no marketing digital pois este não é bem utilizado e nem conhecido pelo próprio público alvo.

## 2 MAPA DE EMPATIA E CANVAS

O mapa de empatia e o canvas são ferramentas de gerenciamento utilizadas na administração para identificar o convívio entre empresa cliente e o que satisfaz e atrai os tais para a organização, insumo ambas as ferramentas são importantes para descobrir as qualidades e virtudes que a organização possui assim guiando a ao sucesso.

Por conseguinte, abordaremos neste capítulo o conceito das ferramentas e como se aplicada na Maxx gesso.

### 2.1 Mapa de empatia

O mapa de empatia é uma ferramenta visual que foi desenvolvida pela consultoria internacional de design Thinking Xplane. Ela foi criada a partir do que chamamos de empatia e através deste pensamento, a empresa pode se colocar no lugar de seus clientes para prever suas necessidades e seus desejos buscando a melhor forma de sacia-los.

Esta ferramenta se baseia em conhecer detalhadamente e de maneira ampla boa parte de seu público alvo, para assim alcançar as expectativas de seus consumidores, relacionadas ao atendimento, produtos, serviços e suas qualidades. Com ela é possível conhecer seus clientes e seus parceiros (fornecedores e patrocinadores) e para seu desenvolvimento é necessário responder alguns questionamentos:

- **O que ele vê?**
- **O que ele pensa?**
- **O que ele ouve?**
- **O que ele fala?**
- **Fraquezas**
- **Ganhos**

“Conta uma história que ilustra como seu modelo comercial resolve um problema de cliente é uma maneira clara de apresentar aos ouvintes um pouco da ideologia do seu negócio.” (OSTERWALDER, Business Model Generation).

Figura 7 - Modelo Mapa de Empatia



Fonte: <https://www.ideiademarketing.com.br/autor/rodrigo-fukunaru/>

### 2.1.1 Aplicação do mapa de empatia

Após a realização do mapa de empatia, ficou claro que a empresa Maxx Gesso oferece ótima qualidade em atendimento, serviços e produtos, mas precisa de mudanças e aprimoramentos nas áreas do marketing e organização, se tornando nossas prioridades.

Desta forma, também demos ênfase as “fraquezas”, pois sua localização não é um ponto atrativo a empresa, o que precisara ser trabalhado junto ao marketing para se tornar chamativo aos clientes.

Aplicando a ferramenta obtivemos os seguintes resultados:

- **O que ele vê:** os clientes da Maxx Gesso buscam por materiais específicos e de qualidade e por conta disso muitas das vezes procuram a empresa ao invés de casas de materiais para construção. Também através de inspirações em sites ou em recomendações de conhecidos.



Figura 8 - O que ele vê?



Fonte: autoria própria.

• **Pensa e sente:** a clientela parte sempre em busca de um bom atendimento, com qualidade em seus produtos e serviços, para que desta forma possam satisfazer suas necessidades e desejos.

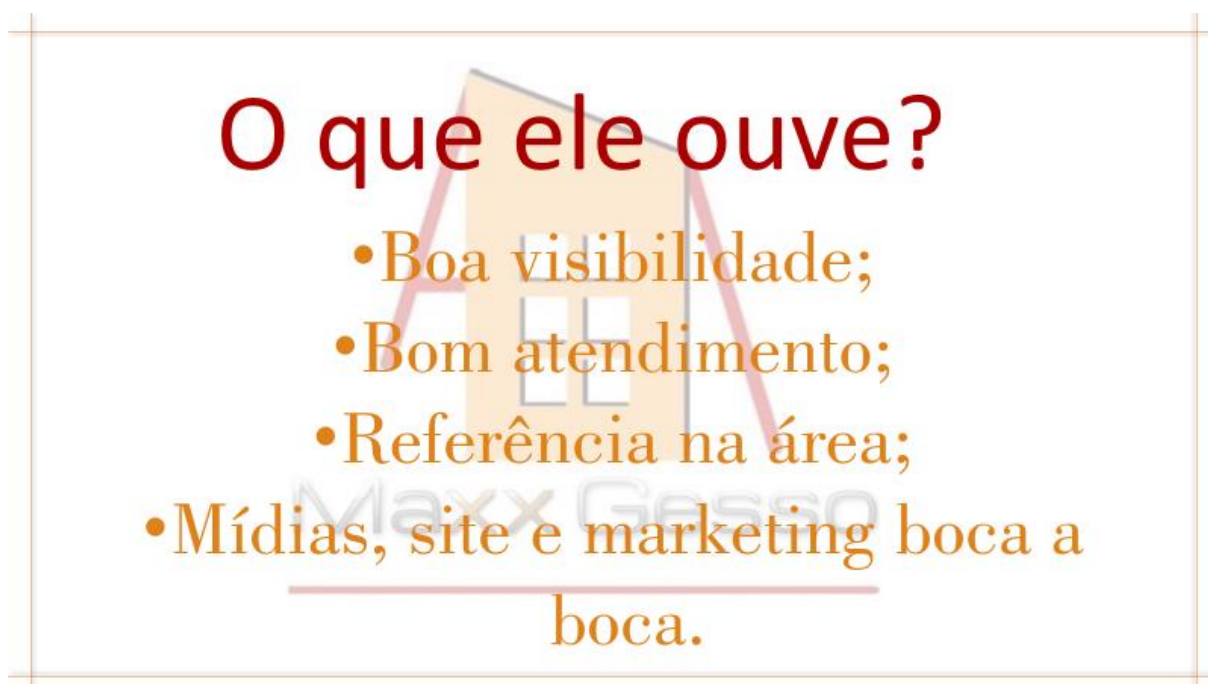
Figura 9 – O que pensa e sente?



Fonte: autoria própria.

- **O que ele ouve:** nossa empresa se tornou conhecida através do marketing boca a boca, pois nossos consumidores dão um ótimo retorno de nosso atendimento e da qualidade de nossos produtos, avaliando também nosso ambiente familiar e a relação agradável que trazemos ao estabelecimento.

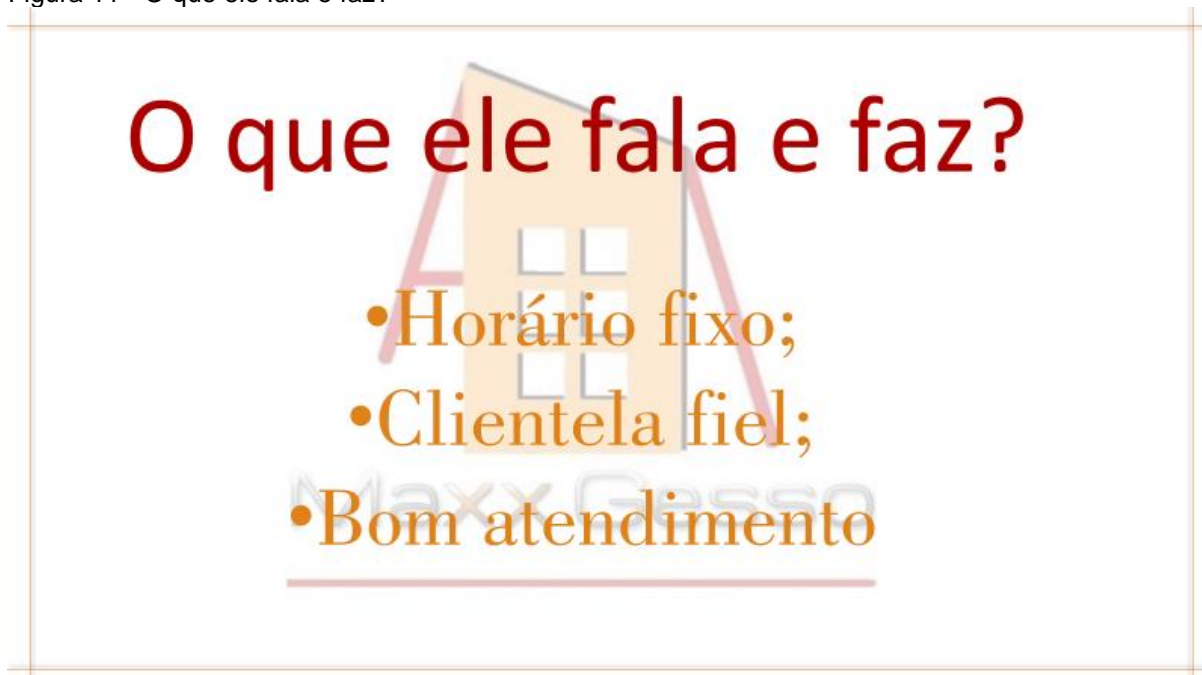
Figura 10 - O que ele ouve?



Fonte: autoria própria.

- **O que ele fala e faz:** os clientes avaliam positivamente, principalmente nossa pontualidade e o ambiente familiar, destacando-se por agradar e fidelizar o público.

Figura 11 - O que ele fala e faz?



Fonte: autoria própria.

- **Fraquezas:** nosso déficit na área do marketing acarretou ao pouco conhecimento do público em relação a localização da empresa, que também não é favorável por se encontrar distante do centro, o que levou a dificuldade em realizar entregas.

Figura 12 - Fraquezas



Fonte: autoria própria.

- **Ganhos:** juntando todos os pontos positivos da empresa Maxx Gesso, como o bom atendimento, ótimos produtos e serviços, o cliente que a buscar terá satisfação ao encontrar um estabelecimento agradável e produtos que supram suas necessidades.

Figura 13 - Ganhos



Fonte: autoria própria.

## 2.2 Canvas

Já o Business Model Canvas, mais conhecido como Canvas, é um esquema visual elaborado por Alexander Osterwalder que possibilita as pessoas organizarem por meio de seus 9 elementos:

- **Proposta de valor:** é o que garante a fidelidade dos clientes a empresa.
- **Parcerias principais:** parceiros terceirizados, ou seja, seus principais fornecedores.
- **Atividades principais:** os principais processos e etapas relacionadas a atividade da empresa.
- **Recursos principais:** os matérias essenciais para o funcionamento da empresa.

- **Relacionamentos com clientes:** como manter o bom relacionamento com seus clientes.
- **Segmentos de clientes:** define de forma geral o perfil de seus clientes.
- **Canais:** suas principais formas de interação e comunicação com sua clientela.
- **Estrutura de custos:** os custos essenciais para que a empresa possa funcionar.
- **Fontes de receitas:** são as formas a mais que empresa tem de obter lucro.

“Os empresários não precisam apenas entender melhor os modelos; Eles precisam se tornar os modelos” (OSTERWALDER, Business Model Generation).

Figura 14 - Modelo canvas



Fonte: <https://sitebemfeito.com.br/blog/como-criar-um-plano-de-negocios-no-canvas/>

### 2.2.1 Aplicação do Canvas

Utilizamos o Canvas na Maxx Gesso com o intuito de analisar as atividades e dificuldades da empresa, para que desta forma pudéssemos compreender com precisão onde trabalharmos.

- **Segmento de cliente:** a Maxx Gesso oferece atendimento a todos os consumidores que queiram obter e usufruir de seus produtos, principalmente aos gesseiros.

Figura 15 - Seg. de clientes



Fonte: autoria própria.

- **Relacionamento com cliente:** a empresa busca levar ao cliente um ambiente familiar e agradável, o que gera a confiança e fidelidade dos mesmos.

Figura 16 - Relacionamento com clientes



Fonte: autoria própria.

- **Proposta de valor:** prezando sempre pela confiança e satisfação dos clientes, a empresa oferece suporte e garantias durante e depois a finalização da compra.

Figura 17 - Proposta de valor



Fonte: autoria própria.



- **Canais:** o público pode encontrar a empresa em sites, mídias sociais e principalmente através do marketing boca a boca.

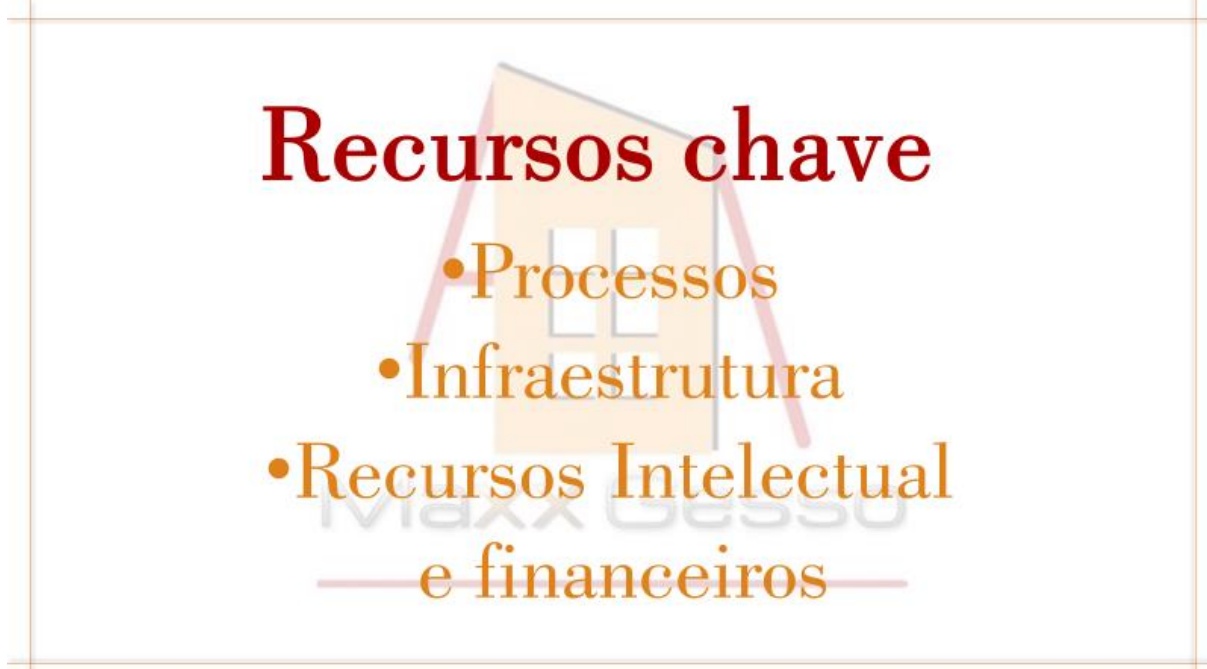
Figura 18 - Canais



Fonte: autoria própria.

- **Recursos chaves:** podemos destacar como nossos recursos principais os processos, infraestrutura e os recursos intelectuais e financeiros.

Figura 19 - Recursos chaves



Fonte: autoria própria.



- **Atividades chaves:** a empresa exerce suas atividades fornecendo e emoldurando os gessos.

Figura 20 - Atividades Chaves



Fonte: autoria própria.

- **Parceiros chaves:** nossos principais parceiros são nossos fornecedores, tanto os de gesso quanto os de materiais.

Figura 21 - Parceiro chave



Fonte: autoria própria

- **Estruturas de custos:** os principais gastos da empresa estão voltados a contas, despesas com o estabelecimento, com os salários de seus funcionários e com a compra da matéria-prima.

Figura 22 - Estruturas de custo



Fonte: autoria própria.

- **Fonte de receitas:** a nossa receita se origina da distribuição do gesso e das molduras feitas na empresa.

Figura 23 - Fontes de receita



Fonte: autoria própria.

Tabela 2 - Canvas completo

Parceiro Chave	Atividades de Chave	Proposta de valor	Relacionamento com clientes	Seg. de clientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Knauf do Brasil</li> <li>• Placo do Brasil S/A</li> <li>• Plaster Comercial Ltda</li> <li>• Mega Leste Atacadista Ltda</li> <li>• Hirabayashi Ind Com Prod import e Exportação Ltda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuição de gesso</li> <li>• Emolduração de gessos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confiança</li> <li>• Preço justo</li> <li>• Praticidade</li> <li>• Flexibilidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suporte</li> <li>• Personalizado</li> <li>• Acessível</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesseiros</li> <li>• Consumidor final</li> <li>• Pessoas físicas</li> </ul>
	<b>Recursos chave</b>		<b>Canais</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Processos</li> <li>• Infraestrutura</li> <li>• Recursos Intelectual e financeiros</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Online</li> <li>• Presencial</li> <li>• Redes sociais</li> </ul>	
<b>Estruturas de custos</b>			<b>Fontes de receitas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salários</li> <li>• Marketing</li> <li>• Compra do material</li> <li>• Despesas operacionais</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuição dos gessos</li> <li>• Vendas de molduras e luminárias</li> <li>• Vendas de matérias para aplicação do gesso</li> </ul>	

Fonte: autoria própria.

### 3 MARKETING

Marketing é a arte de criar e entregar um valor para satisfazer a necessidade do mercado, utilizando produtos ou serviços que possam interessar ao consumidor. Ele está muito presente no nosso dia a dia, como por exemplo, numa busca do Google, na televisão ou até mesmo lendo um simples jornal.

“Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer necessidades de um público-alvo com rentabilidade.” Philip Kotler.

#### 3.1 Mix de Marketing

O mix de marketing (ou 4Ps) é um conjunto de estratégias utilizadas para aumentar o desejo de compra nas pessoas e devem ser pensadas e elaboradas de acordo com perfil do público-alvo e da empresa.

- **Produto:** é o que envolve a aceitação do produto e o seu valor decretado, ou seja, agrega como a demanda, a descrição do produto e seu diferencial.
- **Preço:** é através dele que a organização gera suas receitas. Dessa forma, os preços devem ser competitivos para garantir a permanência do empreendimento.
- **Praça:** este pilar condiz com a maneira ou o local em que o cliente chega até o produto. Para obter uma praça com bom retorno, é necessário o conhecimento dos administradores sobre onde seus clientes estão e como podem chegar ao local desejado.
- **Promoção:** envolve as ações destinadas ao reconhecimento do negócio no mercado, incluindo, por exemplo, publicidade e divulgação.

“Os 4 P’s abrangem praticamente todos os pontos de contato e influência sobre o consumidor, da produção até o consumo, simplificando a análise e definição de estratégias mercadológicas” (KOTLER, 2000).

Figura 24 - Mix de Marketing



Fonte: <https://www.etiquetas.com.br/embalagens-criativas-4-ps/>

### 3.1.1 Aplicação do Mix de Marketing

A empresa Maxx Gesso oferece uma boa diversidade de produtos relacionados a gessaria, trazendo boa qualidade e confiança a seus clientes. Entre seus variados tipos de produtos estão as molduras 3D feitas em gesso, diversas ferramentas e seu carro-chefe, as placas de gesso e ferragens para auxílio de tal.

O preço é acessível, de forma que a empresa lucre e os clientes não deixem de comprar e saiam satisfeitos com o produto e com o preço que pagaram.

O local onde a empresa se encontra não é muito favorável por conta de sua localização afastada, porém seu barracão é amplo e agradável para o trabalho de seus funcionários e atendimento a seus clientes.

A promoção da nossa empresa infelizmente é fragilizada, contendo déficits no engajamento e na publicidade, o que acarreta no pouco conhecimento do público.

Para solucionar os problemas encontrados na praça utilizaremos as próprias melhorias da promoção, onde será aperfeiçoada suas redes sociais, gerando mais engajamento e atratividade ao público. Também melhoraremos o site e as promoções da empresa, para aumentar os lucros vindos das vendas de iluminações, trazendo sorteios e descontos.

Figura 25 - Aplicação Mix de Marketing



Fonte: Autoria Própria.

## 4 Diagrama de Ishikawa

O diagrama de Ishikawa foi criado e aplicado pela primeira vez em 1953, Por Kaoru Ishikawa, com o principal objetivo de detectar causas de problemas e seus efeitos que afetam de modo direto a qualidade da produção.

Conhecido também como Diagrama 6M, Diagrama de Causa e Efeito e também como Espinha de peixe. Esta ferramenta procura descobrir a base de um problema, pois ele analisa alguns fatores relacionados a execução dos processos e auxilia na identificação da justificativa dos impasses ocorridos na empresa, permitindo o reconhecimento das soluções para o mesmo, gerando melhorias no processo

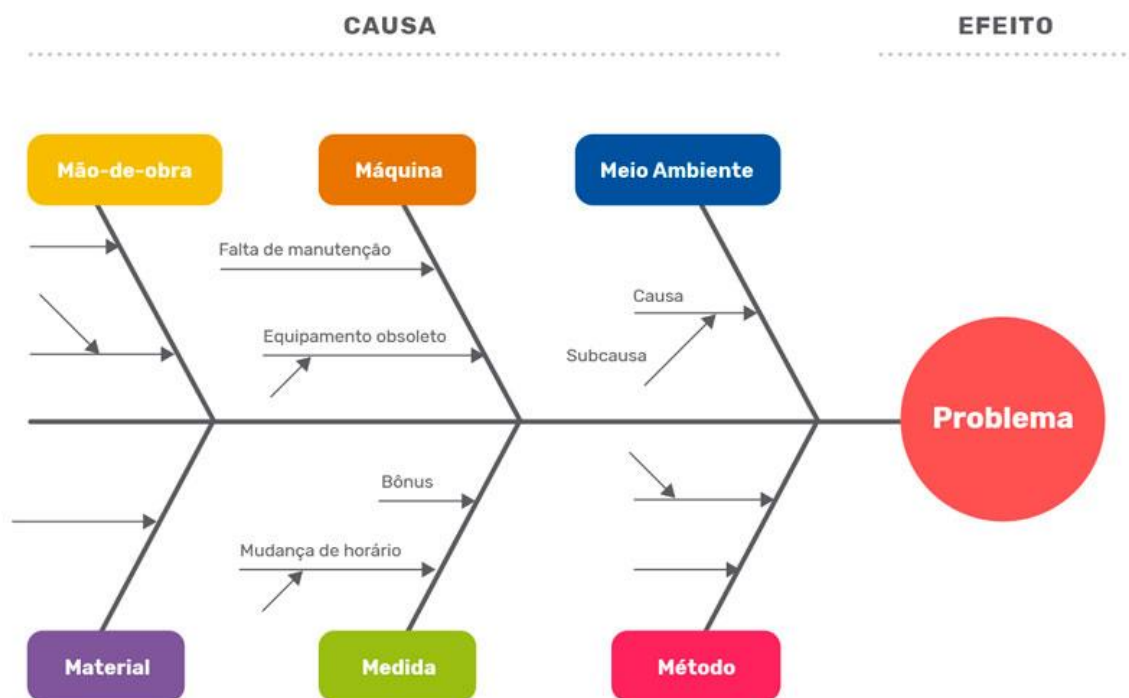
A base agrupa fatores interligados na elaboração de um produto ou de um processo, essas causas podem se ramificar e/ou se desmembrar em secundárias e até terciárias, assim trazendo de modo mais a fundo o problema em questão.

Esta ferramenta divide-se em 6 categorias já definidas, que obrigatoriamente devem ser desenvolvidas e trabalhadas. São elas respectivamente: método, matéria-prima, mão-de-obra, máquinas, medição e meio ambiente.

Após as causas serem discutidas, é necessário a decisão de apenas uma, a que mais causa a interferência na produção, para que ocorra uma tomada de decisão para uma solução do efeito identificado.

90% de todos os problemas podem ser resolvidos usando as técnicas de estratificação de dados e gráficos de controle.  
Entre as causas da não conformidade, apenas um quinto ou menos são atribuíveis aos trabalhadores. Ishikawa, as cited in: The Quality Management journal. Vol. 1 (1993) p. 89

Figura 26 - Diagrama de Ishikawa

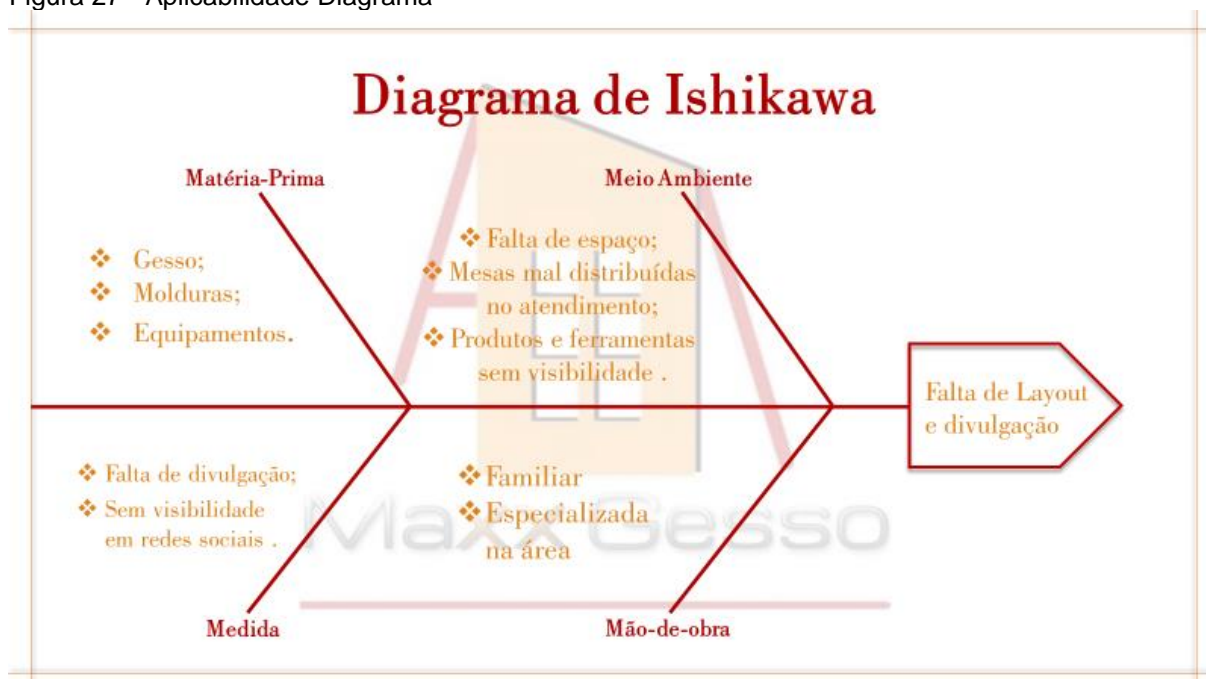


Fonte: <https://crmpiperun.com/blog/diagrama-de-ishikawa/>

#### 4.1 Aplicação do Diagrama de Ishikawa

A ferramenta foi desenvolvida utilizando 4 dos 6 m's que compõem o diagrama de Ishikawa.

Figura 27 - Aplicabilidade Diagrama



Fonte: Autoria própria.



**Material:** A empresa Maxx Gesso conta com um barracão bem amplo, o que nos favorece na questão da organização do estoque. Dito isso a empresa também oferece uma diversidade de produtos no ramo da gessaria, juntamente com produtos para iluminação.

**Medida:** Uma das dificuldades encontradas foi na área de divulgação, principalmente pelas mídias sociais. Apesar disso a empresa conta com uma ótima divulgação boca a boca.

**Mão de obra:** Os funcionários são familiarizados com os seus colegas e clientes, o que gera um ambiente familiar e agradável tanto para serviço quanto para o consumo.

**Meio Ambiente:** Apesar do espaço que o barracão nos oferece, o escritório encontra-se mal distribuído e mal organizado, pois a área de atendimento localiza-se conjuntamente com a área administrativa, onde também possui amostra de produtos.

## 5 ANÁLISE SWOT

A sigla “SWOT” se dá pela junção das iniciais de quatro palavras inglesas: strengths, weaknesses, opportunities e threats. Em português chamamos a análise de “FOFA” sendo a junção das iniciais da tradução de cada palavra, que são forças, oportunidades, fraquezas e ameaças. A maior e principal função desta ferramenta é analisar todos os ambientes que exercem influências sobre os empreendimentos, analisando os ambientes internos (forças e fraquezas) e o ambiente externo (oportunidades e ameaças).

A utilização desta ferramenta administrativa dentro da organização é de suma importância, pois dá suporte e auxilia a criação de táticas para melhorar o desempenho da mesma diante o mercado empresarial. Se desenvolvida da maneira correta pode ajudar a empresa a se planejar e identificar seus pontos fortes e fracos e a importância deles para que a organização trilhe o caminho para o sucesso. Cada um dos tópicos analisa um objeto específico:

- **Forças:** é a característica em que destaca a empresa dentro do mercado, em síntese é seu diferencial em relação aos concorrentes.
- **Fraquezas:** é a característica interfere no crescimento da organização, são pontos que devem ser identificados e resolvidos com uma solução plausível.
- **Oportunidades:** são características que influenciam positivamente na organização, de forma que ele pode crescer.
- **Ameaças:** são características que influenciam negativamente na organização dificultando seu desenvolvimento.

“Planejamento Estratégico é uma técnica administrativa que, através da análise do ambiente de uma organização, cria a consistência das suas oportunidades e ameaças do ambiente de uma organização”. (FISCHIMANN, 2009, p.27)

Figura 28 - Modelo Análise Swot



Fonte: <https://foodsafetybrazil.org/matriz-swot-analise-das-forcas-oportunidade-e-ameacas-da-qualidade/>

### 5.1 Aplicabilidade da Análise SWOT:

Após realizarmos a análise SWOT dentro da empresa Maxx gesso, conseguimos identificar suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Assim foi possível destacar algumas características internas e externas como bom atendimento, ambiente familiar e agradável, grande variedade de produtos (forças); falta de divulgação, pouco aproveitamento de espaço e má localização (fraquezas); reconhecimento (oportunidades); concorrentes diretos e indiretos (ameaças).

- Forças: Bom atendimento, ambiente agradável e grande variedade e qualidade de produtos específicos do ramo.
- Fraquezas: Falta de divulgação, pouco aproveitamento de espaço e má localização.
- Oportunidades: Reconhecimento.
- Ameaças: Concorrentes diretos e indiretos, crise econômica.

"Concentre-se nos pontos fortes, reconheça as fraquezas, agarre as oportunidades e proteja-se contra as ameaças". (TZU, Sun, 1983).

Figura 29 - Aplicabilidade da Análise SWOT



Fonte: Autoria própria.

## 6 LAYOUT

“Layout” é uma palavra inglesa, com o significado de plano, arranjo, esquema ou projeto.

No âmbito empresarial, o layout pode ser sinônimo de arranjo físico, ou seja, como estão organizados os equipamentos, máquinas, ferramentas, produtos finalizados e mão de obra dentro da empresa.

Um bom layout é sinônimo de organização, portanto é de suma importância as empresas para obterem os resultados esperados.

“desenvolver um novo layout em uma organização é pesquisar e solucionar problemas de posicionamento de máquinas, setores e decidir sobre qual a posição mais adequada que cada qual deve ficar” (IVANQUI, 1997)

### 6.1 Aplicabilidade

Aplicando o Layout na empresa buscamos melhorar a qualidade de serviço, trazer um ambiente mais agradável para os clientes e funcionários da organização, além de consequentemente fornecer um melhor desempenho partindo da administração até a parte de vendas.

Após algumas visitas técnicas no estabelecimento onde a empresa se encontra, analisamos que o local precisa de uma reorganização, pois o escritório administrativo se funde com o ambiente de atendimento ao cliente e com alguns produtos que são deixados à mostra para o público. Buscando aproveitar o espaço que o barracão nos oferece, realizamos um projeto para aumentar o local onde são feitas as vendas e ao lado providenciar um escritório fechado somente para a parte de administração. Aproveitando as propostas de mudança, foi pensado em outra sala para o aconchego dos clientes (como uma sala de espera) que ao mesmo tempo será útil para demonstração de alguns produtos como as inúmeras placas 3D que a empresa oferece.

## 7 RESULTADOS ALCANÇADOS

Como dito anteriormente, o objetivo deste trabalho foi ajudar e propor mudanças a empresa Maxx Gesso, e com isso também auxiliar a nós alunos do técnico de administração a pôr em prática todo conteúdo e aprendizagem adquiridos ao longo desses três anos.

Das propostas realizadas para solucionar os problemas encontrados na área do marketing, conseguimos melhorar o engajamento da empresa no Instagram, com algumas divulgações na própria rede social. Também serão colocadas placas indicatórias na região da empresa, como forma de orientação e atrativo.

As propostas para o layout também foram acatadas pela empresa e em breve começarão as mudanças e reformas, onde seguirão o projeto elaborado na intenção de aumentar o local de atendimento ao cliente; organizar os produtos que são necessários ficar a mostra; projetar uma porta de ligação a sala ao lado para transforma-la em um escritório administrativo e outra para dar ligação a futura sala de espera com exibição de placas em 3D.

Todas as mudanças físicas contarão com os próprios materiais da empresa, em sua maioria, o gesso.

Com tudo, a empresa se tornara mais organizada e atrativa aos clientes.

## **8 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

No decorrer do trabalho foi possível compreender a importância de uma boa organização de layout e de um marketing eficiente, mostrando como a organização melhora o desempenho tanto da parte de vendas quanto na parte administrativa e de como o marketing traz benefícios, como mais reconhecimento e lucro para a empresa.

Este projeto foi realizado com o intuito de melhorar a qualidade organizacional da empresa e também buscar alcançar mais vendas e reconhecimento para a organização.

Podemos concluir que, este trabalho foi de extrema importância, tendo a oportunidade de analisar como é o desenvolvimento de uma empresa, localizando seus problemas, para que desse modo pudessemos colocar em prática nosso conhecimento teórico e prático adquiridos no curso técnico de administração.

## 9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SEBRAE/PR. " **CANVAS: como estruturar seu modelo de negócio**". Disponível em: <https://www.sebreapr.com.br/como-estruturar-seu-modelo-de-negocio/>. Acesso em: 09 de Setembro de 2020.

MOTA, Gleison. Publicado em: 17 de Abril de 2019. **CANVAS: O que é e para que serve**. Disponível: <https://administradores.com.br/canvas-o-que-e-e-par-o-que-serve>. Acesso em: 09 de Setembro de 2020.

SOCIAL GOOD BRASIL. **Mapa de Empatia (definindo seu público-alvo)**. Disponível em: [socialgoodbrasil.org.br/2014/mapa-de-empatia-definindo-os-seus-publicos-alvo](http://socialgoodbrasil.org.br/2014/mapa-de-empatia-definindo-os-seus-publicos-alvo). Acesso em: 09 de Setembro de 2020.

QUAISER, Paula. **Mapa de Empatia, o que é?** Disponível em: [canvasacademy.com.br/mapa-de-empatia-2/](http://canvasacademy.com.br/mapa-de-empatia-2/). Acesso em: 09 de setembro de 2020.

BERNARDES, Lucas. **Tudo sobre estratégia de marketing – 29 ideias para vender mais e melhor**. Disponível em: [odig.net/estrategia-de-marketing/](http://odig.net/estrategia-de-marketing/). Acesso em: 23 de Setembro de 2020.

GABRIEL, Lucas. Publicado em: 09 de Agosto de 2018. **4 Ps do marketing: entenda o conceito do Mix de marketing**. Disponível em: <https://rockcontent.com/?s=4+ps+do+marketing>. Acesso em: 23 de Setembro de 2020.

LILIANA, Luca. Publicado em 2016. **A new model of Ishikawa diagram for quality assessment**. Disponível em: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/161/1/012099/pdf>. Acesso em: 16 de Setembro de 2020.

ANDRADE, Luiza. " **O que é e como fazer um diagrama de ishikawa?**". Publicado em: 13 de setembro de 2017. Disponível em: <https://www.siteware.com.br/metodologias/diagrama-de-ishikawa/>. Acesso em: 16 de Setembro de 2020.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Canvas - Inovação em Modelos de Negócios: Um Manual para Visionários, Inovadores e Revolucionários**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.



OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business ModelGeneration: Inovação em Modelos de Negócios**. Rio de Janeiro: Altabooks, 2011. 300 p.

SANTOS, Marcelo. Publicado em: 22 de Fevereiro de 2017. "**Análise swot para pequenas o que muda e como fazer**". Disponível em:

<https://blog.contaazul.com/analise-swot-para-pequenas-empresas-o-que-muda-e-como-fazer>. Acesso em: 23 de Setembro de 2020.

PAULILLO, Gustavo. **Matriz SWOT: como fazer a análise estratégica de sua empresa**. Disponível em:<[www.agendor.com.br/blog/matriz-swot-como-fazer/](http://www.agendor.com.br/blog/matriz-swot-como-fazer/)>. Acesso em: 23 de Setembro de 2020.

FERNANDES, Giovani; STRAPAZZON, Rafael ; CARVALHO, Andriele De Pra. Publicado em: 11 de outubro de 2013. **Layout de empresas e seus benefícios**. Disponível em:

[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2013\\_tn\\_sto\\_177\\_010\\_23292.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2013_tn_sto_177_010_23292.pdf). Acesso em: 14 de Outubro de 2020.

FISCHIMANN, Adalberto Américo, **Planejamento estratégico na prática** / Adalberto A. Fischimann, Martinho Isnard Ribeiro de Almeida: São Paulo, 2ª ed., 14ª reimpr.: Atlas 2009.

VAZ, Edimur. **Manual do TCC: Projeto e Desenvolvimento**. Tatuí – SP: Etec Sales Gomes, 2013.

Artigos e materiais disponibilizados pelo professor.