

**TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO INTEGRADO AO ENSINO MÉDIO**

**Aline de Camargo Andrade**

**Gilberto Dellarole**

**Isabella Carolina Ortolani**

**João Paulo Zurlo**

**Joey Kauan de Oliveira Leme**

**ÓPTICA VISÃO**



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

**TATUÍ**

**2020**

**Aline de Camargo Andrade**  
**Gilberto Dellarole**  
**Isabella Carolina Ortolani**  
**João Paulo Zurlo**  
**Joey Kauan de Oliveira Leme**

**ÓPTICA VISÃO**



**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-graduação em contabilidade e auditoria como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

**TATUÍ**  
**2020**

**Aline de Camargo Andrade**  
**Gilberto Dellarole**  
**Isabella Carolina Ortolani**  
**João Paulo Zurlo**  
**Joey Kauan de Oliveira Leme**

**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.

Sem data ainda de 2020

Banca Examinadora

---

Prof. Edimur Diniz Vaz

Pós Graduado em Contabilidade e Auditoria

---

Prof.

---

Prof.

---

Prof.

---

Prof.

Dedicamos este trabalho aos nossos familiares e amigos que sempre estão presentes, e são os nossos maiores apoiadores. E também não poderia deixar de agradecermos ao Marcelo Nogueira dono da Óptica Visão que nos proporcionou esta oportunidade para colocarmos em prática nossos conhecimentos .

## **Agradecimentos**

Agradecemos a todas as pessoas que nos apoiaram até aqui nos dando auxílio e nos orientando a cada passo desse projeto. Somos gratos pelo ambiente em que trabalhamos e ao proprietário da Óptica Visão, que sempre nos deu total apoio e esteve disposto a nos ajudar em qualquer situação, fazendo com que o trabalho de conclusão de curso fosse finalizado sem complicações. Após todas as orientações necessárias nos conseguimos colocar em prática todos os nossos conhecimentos da área administrativa que adquirimos nesses anos. Agradecemos a nossa família e amigos que sempre nos apoiaram e nos incentivaram até o fim. Por fim, nossos maiores agradecimentos vão ao professor Edimur Diniz Vaz que nos passou o conhecimento e o suporte necessário para a conclusão desse projeto.

"Amor em administração deve ser ficar pensando, traduzir e conseguir produzir algo útil desses sonhos malucos, obtendo resultados, mesmo diante de tantas e naturais imperfeições"

**Sérgio Dal Sasso**

**MARKETING: Divulgação da empresa e mudança na fachada; LAYOUT: reorganização das vitrines e produtos.** (Trabalho de Conclusão de Curso para Habilitação Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração. Área de Concentração: Desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso da Escola Técnica Sales Gomes).

### **Resumo**

No presente trabalho foi elaborado o desenvolvimento de ferramentas para solucionar os problemas da Óptica Visão e ajudá-la a crescer no mercado em que está inserida. Sendo que as ferramentas de maior relevância foram o mapa de empatia, que foi utilizado para melhor conhecer seus consumidores, a análise SWOT para verificar quais seus pontos fortes e fracos, mostrar outras ferramentas de divulgação como o Facebook, 5S e técnicas organizacionais para melhorar o layout da Óptica Visão.

**Palavras-chave:** Marketing, Layout, Divulgação, Técnicas Organizacionais.

**MARKETING: Divulgação da empresa e mudança na fachada; LAYOUT: reorganização das vitrines e produtos.**(Trabalho de Conclusão de Curso para Habilitação Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração. Área de Concentração: Desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso da Escola Técnica Sales Gomes).

### **Abstract**

In the present work, the development of tools to solve the problems of Óptica Visão was developed and to help it to grow in the market in which it operates. Since the most relevant tools were the empathy map, which was used to better know its consumers, the SWOT analysis to verify their strengths and weaknesses, show other dissemination tools such as Facebook, 5S and organizational techniques to improve the Optics Vision layout.

**Keywords:** Marketing, Layout, Disclosure, Organizational Techniques.



## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: HISTÓRIA DOS ÓCULOS.....	14
FIGURA 2: Vitrine e interior da loja.....	15
FIGURA 3: ÁREA DE ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	15
FIGURA 4: VISITA TÉCNICA NA EMPRESA.....	16
FIGURA 5: MAPA DE EMPATIA.....	18
FIGURA 6: CANVAS- ÓTICAS- VISÃO.....	19
FIGURA 7- IDEIA PARA NOVA FACHADA.....	22
FIGURA 8- MODELO DE MAPA DE EMPATIA.....	25
FIGURA 9- PARCEIROS CHAVES.....	27
FIGURA 10- ATIVIDADE CHAVE.....	28
FIGURA 11- RECURSOS CHAVES.....	29
FIGURA 12- PROPOSTA DE VALOR.....	29
FIGURA 13- RELAÇÃO COM O CLIENTE.....	30
FIGURA 14- CANAL.....	31
FIGURA 15- SEGMENTO DE MERCADO.....	31
FIGURA 16- ESTRUTURA DE CUSTO.....	32
FIGURA 17- FONTES DE RENDA.....	33
FIGURA 18- DEMONSTRAÇÃO DA ANÁLISE SWOT.....	34
FIGURA 19- ANÁLISE SWOT- ÓPTICA VISÃO.....	35
FIGURA 20- MIX DE MARKETING DA ÓPTICA VISÃO.....	37
FIGURA 21- FACEBOOK DA ÓPTICA VISÃO.....	40

## INDICE DE TABELA

TABELA 1- ORÇAMENTO .....	20
---------------------------	----

## INDICE DE GRÁFICO

GRÁFICO 1- ORÇAMENTO.....	21
GRÁFICO 2- PESQUISA DA FACHADA.....	21

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
1.1 Justificativa .....	16
1.2 Problema .....	17
1.3 Hipótese .....	18
1.4 Objetivos .....	19
1.4.1 Objetivos Gerais .....	20
1.4.2 Objetivos Específicos.....	20
1.5 Orçamento .....	20
1.6 Metodologia .....	22
1.7 Resultados Esperados.....	23
<b>2 MAPA DE EMPATIA E CANVAS</b> .....	<b>24</b>
2.1 Conceito Mapa de Empatia .....	24
2.1.1 Aplicação do Mapa de Empatia .....	25
2.2 Conceito Canvas.....	27
2.2.1 Aplicabilidade do Canvas .....	27
2.2.2 Atividade Chave .....	28
2.2.3 Recursos Chaves.....	28
2.2.4 Proposta da Valor .....	29
2.2.5 Relação com o Cliente .....	30
2.2.6 Canais.....	30
2.2.7 Segmentos de Mercado.....	31
2.2.8 Estrutura de Custos.....	32
2.2.9 Fontes de Renda.....	33
<b>3 MARKETING</b> .....	<b>34</b>
3.1 Análise SWOT .....	34
<b>4 Mix de Marketing (4 Ps)</b> .....	<b>36</b>
4.1 Aplicabilidade do Mix de Marketing .....	37
<b>5 REDES SOCIAIS</b> .....	<b>39</b>
5.1 Facebook.....	40
5.1.1 Facebook da Óptica Visão .....	40
<b>6 RESULTADOS ESPERADOS</b> .....	<b>42</b>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>43</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>44</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A invenção dos óculos é considerada um importante passo na história cultural da humanidade: repentinamente, pessoas com problemas de visão puderam assumir um papel ativo no dia a dia, estudar mais, expandir seus conhecimentos e transmiti-los a terceiros. O primeiro instrumento visual especial criado pelo imperador Nero (37-68 d.C.): ele usava uma pedra verde transparente para assistir lutas, na esperança de refrescar os olhos por conta do sol. Essa crença durou até o século 19.

O estudioso e astrônomo árabe Ibn al-Heitam (c. 965-1040 DC) foi o primeiro a sugerir que lentes polidas poderiam ajudar pessoas com deficiência visual. Contudo, sua ideia de usar partes de uma esfera de vidro para ampliação óptica só veio a ser colocada em prática muitos anos depois. Seu "Livro da Óptica" foi traduzido para o latim em 1240, com uma ótima acolhida em muitas comunidades monásticas. Foi aí que as ideias de Ibn al-Heitam tornaram-se realidade: no século 13, monges italianos criaram uma lente semiesférica de cristal de rocha e quartzo que, ao ser colocada sobre um texto, ampliava as letras!

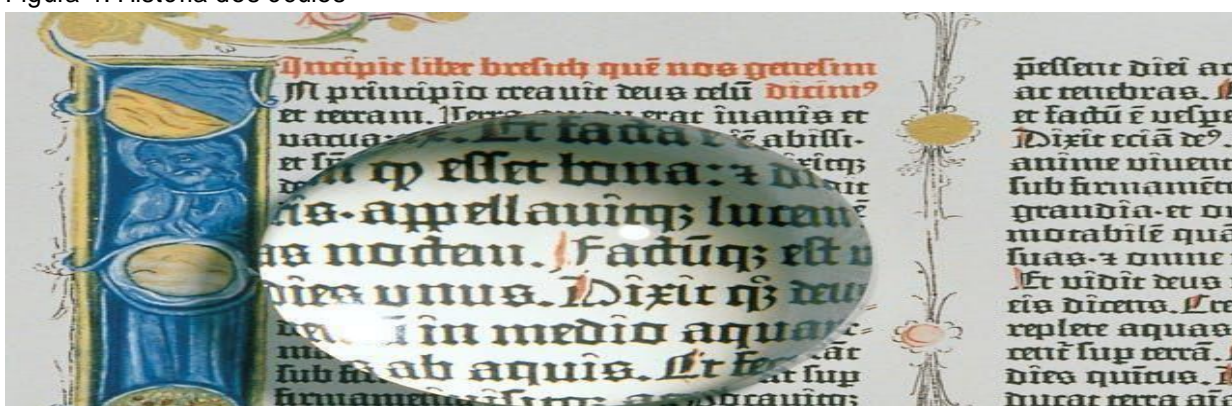
Embora as pedras de leitura ajudassem as pessoas a ver no dia a dia, ainda havia um longo caminho a percorrer antes de se chegar aos óculos tais qual os conhecemos hoje. No final do século 13, os cristalleri realizaram uma grande revolução: pela primeira vez, produziram duas lentes convexas, colocaram-nas em um anel de madeira com um eixo e conectaram-nos a um rebite. Eureka! O primeiro par de óculos tinha sido criado! Esse par de "óculos com rebite" não oferecia, contudo, nenhuma forma de apoio na cabeça do usuário. Ainda assim, representava a última palavra em conforto visual. Para corrigir a visão, o usuário só precisava segurar os "vidros duplos" na frente dos olhos. Com o tempo, os óculos de rebite chegaram à Alemanha: o mais antigo exemplar foi descoberto na Abadia de Wienhausen, no norte do país.

Ao longo dos anos, os fabricantes de vidro substituíram o eixo dos óculos de rebite por um arco e a armação em madeira por uma de chumbo. O resultado marca outro importante passo na evolução dos instrumentos de auxílio visual: óculos com hastes muito semelhantes às de hoje. Um número cada vez maior de materiais passou a ser usado a partir do século 16: couro, casco de tartaruga, chifre, osso de baleia, ferro, prata e bronze eram processados para esse fim. Todos esses materiais custavam caro e só os ricos podiam pagar por eles.

Os óculos que conhecemos e usamos hoje surgiram no início do século 18. O maior problema com os instrumentos de auxílio visual era o encaixe: eles escorregavam pela face do usuário o tempo todo ou mantê-los no lugar era muito difícil e irritante. Uma vantagem dos "óculos de orelha", ou "óculos de hastes" em comparação com os modelos que os precederam era o fato de eles contarem com uma ponte para apoio no nariz e hastes para se manterem no lugar, atrás das orelhas. Um anel metálico muitas vezes era acoplado às extremidades das hastes para tornar o encaixe mais confortável. Os primeiros exemplares desses óculos apareceram em Londres e podem ser vistos em um material promocional do ótico inglês Scarlett de 1728. Nos Estados Unidos, também se pensava em formas de melhorar os óculos.

No Brasil, os óculos surgiram no século XVI, com a colonização portuguesa, e eram usados principalmente por religiosos (em sua maioria jesuítas), funcionários da coroa portuguesa, colonos abastados e homens de letras.

Figura 1: História dos óculos



Fonte: <https://www.zeiss.com.br/vision-care/melhor-visao/compreendendo-a-visao/a-historia-dos-oculos.html>

A empresa óptica Visão começou pela ideia do dono Marcelo Nogueira, onde deu início as atividades no ano de 2007. Seu intuito foi trazer mais saúde para seu público, a Óptica trabalha com inúmeras marcas, sendo a mais em conta à mais cara. A Óptica se localiza na Praça da Matriz, N°(85), no centro de Tatuí, tem um ambiente amplo, com a mercadoria à mostra nas paredes, vitrines e mesas. Há cinco mesas e dez cadeiras, sendo possível atender vários clientes de uma vez.

Figura 2: vitrine e interior da loja



Fonte: Autoria de Marcelo Nogueira- gerente da loja

No interior da loja há também um balcão onde são feitos o pagamento, um pequeno banheiro e uma copa para os funcionários.

Figura 3: Área de atendimento ao cliente



Fonte: Autoria de Marcelo Nogueira- gerente da loja

Visitando a empresa podemos detectar os problemas, pois saberemos como a empresa funciona de modo profundo e revelador, e resolvê-los com nosso conhecimento.

Figura 4: Visita Técnica na empresa



Fonte: Autoria própria do grupo

## 1.1 Justificativa

Escolhemos a ótica visão para realização do trabalho de conclusão de curso dos alunos do curso de Administração da Etec Sales Gomes, com intuito de exercer todos os métodos e conhecimentos que foram obtidos a nós alunos para resolução de problemas que venha surgir na empresa escolhida através de observações e relatórios feitos nas visitas há empresa.

Decidimos então em uma das visitas ver o que realmente precisava mudar na empresa cujo escolhemos, decidimos então que as melhores teorias administrativas a serem de fato utilizadas e que proporcionaria resultados futuros seria: utilização do marketing e mudança no layout. Com a aprovação do projeto junto com a realização dele, ira de fato realizar um grande impacto no fluxo de vendas, por tanto estes problemas não são de fato percebidos pelos clientes, mas sim influência nas vendas diretas da empresa. Arrumando o layout para mais clientes poderem de fato ser atendidos e mostrar quais ferramentas de marketing podem de fato dar resultados, irá fazer com que a empresa cresça e busque a satisfação de seus clientes.



O layout da empresa dificulta a visão dos produtos que a empresa fornece, por conta da má distribuição das vitrines e produtos. Assim sugerimos mudar a posição das vitrines e produtos para que seu público veja, se interesse e compra.

Percebemos também que a empresa tem dificuldades com o marketing, acarretando assim em poucas vendas e poucos clientes. Iremos propor a mudança de fachada, pois não chama atenção de clientes e fica escondida das demais, iremos mostrar as diferentes formas de divulgação que pode ser utilizada sendo de forma digital ou na distribuição de panfletos. Buscamos assim através do projeto o aperfeiçoamento de conhecimentos na área administrativas do grupo e resolver problemas futuros que favorecem o crescimento e avanço considerável a uma determinada empresa, possibilitando assim o auxílio a organização, e junto favorecendo ambas as partes, tanto parte do aluno quanto a da empresa.

## **1.2 Problema**

Para a identificação dos problemas atuais na empresa foram realizadas visitas técnicas que revelou tais problemas, como layout e a problemas na utilização do marketing, que assim por sua vez prejudicando o funcionamento e as vendas da empresa.

Ao avistar a empresa percebe-se que ela está escondida em meio as outras por causa de sua fachada pouco perceptível e seu layout mal utilizado, podendo dar exemplo das vitrines que não tem um aproveitamento de espaço e organização adequado para mostrar assim seus produtos de vendas.

Dentro os dois problemas relatados um dos principais para resolvermos seria a questão do marketing pois fica de fato escondido perante outras lojas ao lado, seria de extrema importância mudar sua fachada para assim atrair clientes e mais divulgação também seria importante, pois esta loja conta só com um blog de divulgação que tem pouco resultado.

### 1.3 Hipótese

Os problemas encontrados foram relacionados a layout da vitrine da loja, onde seus produtos estão maus organizados nas prateleiras e o não uso do marketing para divulgação dos produtos.

Como já dito, para divulgação de produtos a empresa utiliza somente um blog virtual para divulgação, pretendemos mostrar a ela outros meios de divulgação e melhorar principalmente sua faixa pois não é nada atraente.

Foi utilizado além da reunião feita com o gerente da loja, o uso do mapa de empatia para encontrar assim os problemas citados acima.

O mapa de empatia consiste em uma ferramenta visual que permite compreender cada segmento de cliente estabelecendo hipóteses claras a respeito das necessidades, comportamentos e outros atributos das pessoas, traçando assim o perfil dos consumidores de acordo com os 7 quesitos, onde no centro seria o público alvo em geral e os demais campos o cotidiano dos colaboradores e clientes, auxiliando a empresa a desenvolver a abordagem mais eficiente a seus consumidores.

Figura 5: Mapa de Empatia



Fonte: Autoria Própria

Assim após sua construção percebesse os pontos negativos na área de divulgação pois seus clientes mal conseguem ver a empresa pela fachada escondida e outro ponto seria a desorganização nas vitrines onde seus produtos ficam a vista para os clientes, onde encontra poucos produtos e muitas vezes de difícil visão.

Figura 6: Canvas- Óticas- Visão

COMO ?		O QUE ?	PARA QUEM ?	
<b>Parceiros</b>	<b>Atividades Principais</b>	<b>Proposta de Valor</b>	<b>Relacionamento com os Clientes</b>	<b>Segmentos de Clientes</b>
 <ul style="list-style-type: none"> <li>•INVESTIDORES</li> <li>•PATROCINADORES</li> <li>•FORNECEDORES</li> <li>•COLABORADORES</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•VENDA DE OCULOS;</li> <li>•ARMAÇÕES</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>•PRODUTOS ACESSÍVEIS A TODAS AS CLASSES SOCIAIS;</li> <li>•QUALIDADE;</li> <li>•CONFIANÇA;</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>•SEM RESTRIÇÕES DE IDADE E CLASSE SOCIAL;</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>•PESSOAS QUE TENHAM PROBLEMAS OCULARES;</li> <li>•SEM RESTRICÕES DE GÊNERO E IDADE.</li> </ul>
	<b>Recursos Principais</b>		<b>Canais</b>	
	 <ul style="list-style-type: none"> <li>•INFRAESTRUTURA;</li> <li>•FUNCIONARIOS;</li> <li>•RECURSOS FINANCEIROS E INTELECTUAIS</li> </ul>		 <ul style="list-style-type: none"> <li>•REDES SOCIAIS;</li> <li>•LOJA FISICA;</li> <li>•ONLINE.</li> </ul>	
<b>Estrutura de Custos</b>		<b>QUANTO ?</b>	<b>Receitas</b>	
 <ul style="list-style-type: none"> <li>•CONTAS VARIADAS (ENERGIA; INTERNET; ÁGUA);</li> <li>•CONTAS INVARIÁVEIS ( SALARIOS DE FUNCIONÁRIOS).</li> </ul>			 <ul style="list-style-type: none"> <li>•VENDA DE OCULOS PARA SAUDE OCULAR;</li> <li>•PAGAMENTO COM CARTÃO CRÉDITO OU EM DINHEIRO;</li> </ul>	

Fonte: Autoria Própria

## 1.4 Objetivos

Um objetivo é o que se pretende alcançar, realizar ou obter a partir de um conjunto de ações e decisões. Para uma empresa, é muito importante a definição de um objetivo para que, a partir dele, possa-se definir uma rota ou um plano de ação, a qual devesse com o tempo ser um meio para atingir e cumprir tais objetivos.

Se define, portanto, como um foco principal do trabalho em questão, tendo um problema predefinido e analisando as alternativas para ser tomada uma decisão. Portanto são definidos em duas partes funcionais: objetivos gerais e objetivos específicos.

Os objetivos gerais tendem a abordar um contexto generalizado de todos os objetivos, sendo apenas uma visão externa de todo o foco. Já os objetivos específicos exigem uma visão mais detalhada que permite o entendimento de cada etapa a ser realizada para conseguir alcançar o que foi citado no objetivo geral.

### 1.4.1 Objetivos Gerais

Analisar o ambiente empresarial propondo soluções para os problemas encontrados, logo, desorganização no layout e investir no marketing para divulgação da loja. Utilizando assim os métodos reconhecidos de estudiosos da administração, e de demais conhecimentos adquiridos pelo grupo no seu geral.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

Conseguir implantar e utilizar todas as ferramentas que foram apresentadas a partir de todo o curso até agora referente a melhoria do marketing. Melhorar o layout também é um fator importante para a empresa.

Desenvolvemos através da reunião com o gerente um questionário onde buscamos detectar os possíveis problemas dentro da empresa que interfere constantemente nas vendas da loja.

## 1.5 Orçamento

Com a necessidade de um marketing mais forte para a atração de novos clientes, elaboramos um orçamento com os possíveis gastos da empresa.

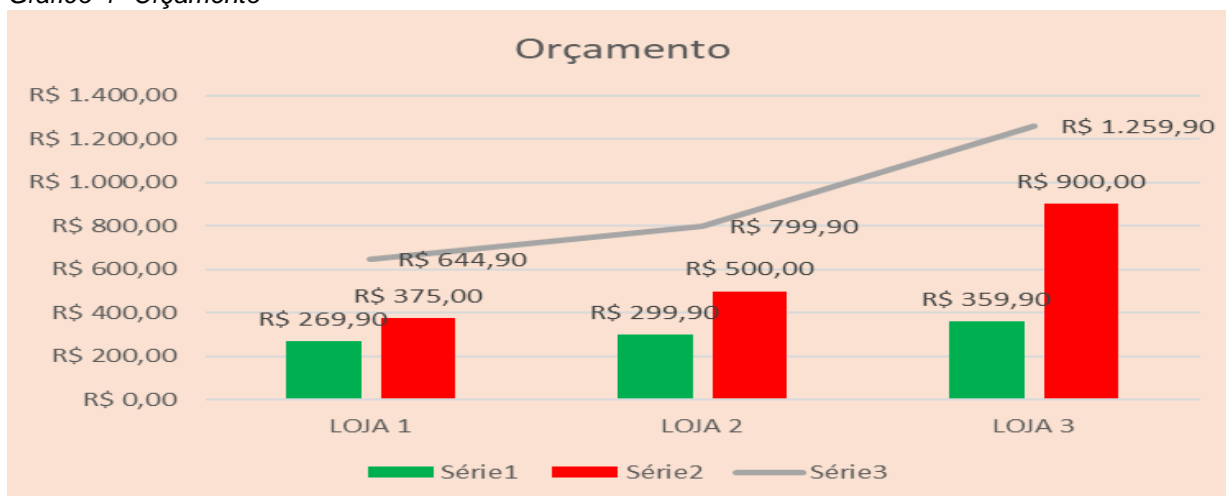
Tabela 1- Orçamento

ORÇAMENTO			
MATERIAL	LOJA 1	LOJA 2	LOJA 3
TINTA EXTERIOR	R\$ 269,90	R\$ 299,90	R\$ 359,90
TOLDO FACHADA	R\$ 375,00	R\$ 500,00	R\$ 900,00
TOTAL	R\$ 644,90	R\$ 799,90	R\$ 1.259,90

Fonte: Aatoria própria

A fachada de uma empresa é o primeiro passo para o começo de uma venda, em meio a tantas empresas uma cor mais chamativa influencia na visão do cliente a loja. Chamamos isso de psicologia das cores, onde cada cor tem um papel fundamental no cérebro humano. Sobre a psicologia das cores acho muito importante aplicar no ambiente organizacional, tendo em vista os conceitos que nos direcionam às nossas experiências sensoriais.

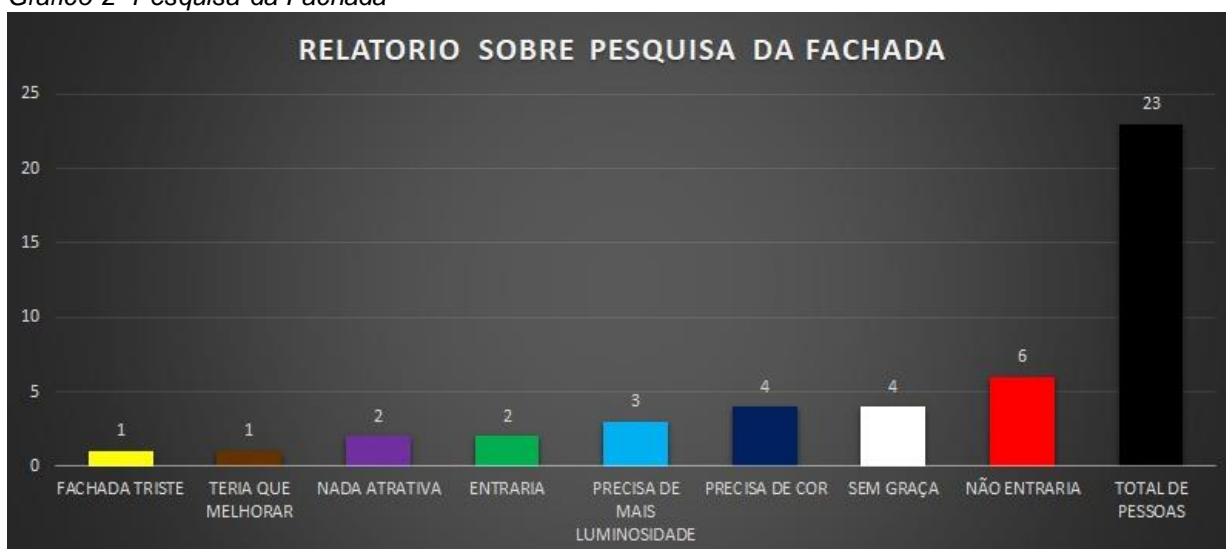
Gráfico 1- Orçamento



Fonte: Autoria própria

Fizemos três orçamentos com intuito de achar o preço mais viável para as mudanças. Vimos que na loja 1 o preço do toldo e tinta junto com a mão de obra sairia bem mais barato, mesmo mostrando dados concretos para o gerente com pesquisas de campo sobre sua fachada, logo o gerente me disse que não será possível colocar em prática pois não confia e tem medo pois apesar de fazermos o curso não temos qualquer experiência no ramo da empresa. Mas no gráfico abaixo através de uma pesquisa sobre a fachada da empresa feita com amigos e familiares mostra dados importantes que devem ser levados em conta.

Gráfico 2- Pesquisa da Fachada



Fonte: Autoria Própria

No gráfico é possível perceber que há vários pontos negativos citados pelos entrevistados, portanto coube a nós orientar a empresa sobre o que seus clientes achavam da empresa, para isso elaboramos outro design para a empresa:

Figura 7- Ideia para nova fachada



Fonte: Autoria Própria

Por a empresa estar localizada numa praça e por ter grande movimento optamos por colocar uma cor mais agradável mas que será perceptível ao cliente, outra mudança foi o logo da empresa, pois na fachada atual não contem e por fim colocamos o número e contados das redes sociais, pois assim mostra que há uma preocupação com os clientes, ou seja aquele cliente que esta compressa ou atrasado para um compromisso ao passar pela fachada pode rapidamente a notar o telefone da empresa ou pegar algum endereço eletrônico que ficara visível na frente da fachada.

## 1.6 Metodologia

Para encontrarmos o problema presente dentro da organização, foi preciso ser feita a pesquisa de campo, que é a visita técnica até a empresa, onde foi feita uma entrevista com o proprietário perguntando sobre sua visão e história da empresa, a partir dessa entrevista conseguimos identificar o problema que é no marketing, que é muito fraco e o layout, que é um pouco desorganizado, a partir daí os integrantes do grupo procuraram formas de resolver esses problemas através dos conhecimentos administrativos adquiridos ao longo do curso.

A metodologia utilizada para o problema de layout foi a reorganização de seus produtos nas vitrines e prateleiras, a mudança de lugar dos móveis e um sistema

de saída e entrada de estoque, assim haverá um melhor aproveitamento de espaço além de tornar um local mais organizado e agradável para clientes e funcionários. E para o marketing pensamos em mudar a fachada, para ficar mais chamativa para os clientes e investir mais nas redes de contato para a divulgação, atraindo assim mais clientes.

## **1.7 Resultados Esperados**

Com esse projeto nós pretendemos aguçar nossos conhecimentos na área da administração colocando em prática tudo que aprendemos, e o trabalho em equipe nos ajudará a chegar nos objetivos estabelecidos.

Para alcançar esses objetivos, nós iremos trabalhar na melhoria do layout e estabeleceremos um marketing que funcione de maneira efetiva para a empresa.

A melhoria do layout será feita através da organização dos produtos nas vitrines e a organização dos produtos no estoque da empresa, facilitando assim a detecção dos produtos que a empresa tem mantendo um controle dos produtos.

Já a melhoria do marketing será feita de forma digital e boca a boca além de que iremos fazer algumas mudanças na fachada da empresa para que ela ganhe destaque em seu nome.

“Há riscos e custos para a ação. Mas eles são muito menos do que os riscos de longo alcance da “inação” confortável.” (John F. Kennedy, 1917-1963, Estadista)

## 2 MAPA DE EMPATIA E CANVAS

O Canvas e o mapa de empatia são ferramentas administrativas utilizadas para visualizar um modelo de negócios e sua interação com os clientes que eles buscam satisfazer e atrair clientes para organização, respectivamente. Em resumo as duas ferramentas são de extrema importância para localizar quais são seus pontos fortes e como irão fazer a empresa ir rumo ao sucesso.

Desta maneira este capítulo visa abordar de forma mais detalhada o objetivo do mapa de empatia e do canvas, analisando com precisão seus benefícios, formas de serem aplicadas e solucionarem os problemas encontrados na Óptica Visão.

### 2.1 Conceito Mapa de Empatia

O mapa de empatia faz parte do método Canvas para negócios, esta ferramenta ajuda a criar de forma fictícia um personagem que será seu cliente e a prever todas as suas necessidades, fazendo com que elas sejam sanadas e atendidas.

Esta ferramenta que tem como objetivo principal conhecer de forma detalhada e ampla grande parte de seu público-alvo, para assim em síntese alcançar as necessidades esperadas por eles em relação ao atendimento, disponibilidade de produtos, serviços e a qualidade dos mesmos. Ela pode ser utilizada para conhecer tanto pessoas físicas, como pessoas jurídicas.

O mapa de empatia para ser desenvolvido tem que responder algumas perguntas pertinentes para seu desenvolvimento. Sendo elas:

#### ✓ **O que ele pensa e sente?**

É um campo fundamental, pois analisa o que a pessoa pensa e como ela se sente em determinadas circunstâncias. Há um questionamento sobre os interesses, as preocupações e as motivações do cliente, além de analisar seu pensamento em variados aspectos com relação à empresa.

#### ✓ **O que ele escuta?**

Esse campo é o responsável por demonstrar aquilo que o cliente ouve sobre a organização, podendo resultar em opiniões negativas e/ou positivas.

#### ✓ **O que ele vê?**

Esse tópico permite uma análise do ambiente em que o cliente está inserido, sua visão de mundo, a influência da mídia e seu olhar acerca da organização.



✓ **O que ele fala e faz?**

Esse ponto estuda e observa o comportamento do cliente diante do produto, sua atitude e seu estilo de vida. Além disso, pondera sobre as ações do consumidor perante a organização, podendo resultar em um marketing boca a boca.

✓ **Quais são suas dores?**

Esse tema representa as dores, as dificuldades e as fraquezas que a empresa encontra para se manter no mercado.

✓ **Quais são seus objetivos?**

Esse quesito analisa tudo aquilo que expressa os objetivos, os desejos e os propósitos da organização, ou seja, aonde ela quer chegar e como atingir esses objetivos.

Figura 8- Modelo de Mapa de Empatia



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

“Os empresários não precisam apenas entender melhor os modelos; Eles precisam se tornar modelos. Nos dias de hoje, é melhor assumir que a maioria dos modelos de negócios, mesmo os bem sucedidos, terão uma vida curta.”

### 2.1.1 Aplicação do Mapa de Empatia

A Óptica Visão tem como objetivo agradar seus clientes em atendimento e atender os requisitos de produto e preço para um público variado de clientes, já que oferecem produtos de diversas marcas e preços. Então tivemos que procurar o que os

clientes acham, analisar o que ele procura e o que espera encontrar na loja de forma geral.

Para saber, analisamos o que o cliente deseja quando vai até a loja e o que ele quer encontrar, então coletamos dados com o proprietário sobre seus clientes, para desta forma aplicar a ferramenta mapa de empatia na loja.

Com as metas já definidas, aplicamos as informações que coletamos às perguntas que compõe o mapa de empatia.

### **O que ele vê?**

O cliente que está à procura de óculos se depara com muitos negócios nesse ramo, fora a variedade de atendimento, marca é preço.

### **O que ele pensa?**

O cliente pensa muito em qualidade e preço, por ser um produto que muitas pessoas não trocam com frequência, então qualidade é indispensável.

### **O que ele ouve?**

O cliente procura a Óptica Visão muitas vezes pelos bons feedbacks de outros consumidores que é comumente:

O bom atendimento, Boa localização, Boa variedade de marcas e preços.

### **O que ele fala?**

Os que vão até a loja normalmente destacam o bom atendimento e à qualidade e preços dos produtos.

### **Fraquezas:**

As fraquezas da óptica Visão são:

A falta de marketing, que deixa ela quase invisível no mercado, em meio de muitos concorrentes. E a organização dos produtos e espaço, que dificulta um pouco a visão geral do cliente para a escolha do produto.

### **Ganhos:**

Os ganhos que o cliente terá na Óptica Visão será os produtos variados, os preços acessíveis, o bom atendimento e à fácil localização (que se localiza num ponto muito bom).

## 2.2 Conceito Canvas

O Canvas é uma metodologia criada por Alexander Osterwalder e foi introduzida no mercado por meio do seu livro *Business Model Generation*. É uma ferramenta prática e rápida que permite que o empreendedor observe todos os pontos fundamentais de um plano de negócios, possibilitando a consolidação de 25 idéias, análises e validação de hipóteses de oportunidades de melhorias. Essa ferramenta é dividida em 9 blocos, sendo eles: Parceiros Chave, Recursos Chave, Relação com Cliente, Segmento de Mercado, Canais, Estrutura de Custos e Fonte de Renda, onde os mesmos representam os principais pontos que devem ser levados em consideração para o bom funcionamento da empresa. Esses blocos serão explicados a seguir de acordo com a empresa escolhida e seus pontos.

“O denominado Business Model Canvas (BMC) é uma importante ferramenta de gerenciamento estratégico para empreendimentos. O BMC ajuda no desenvolvimento de esboços e versões finais de modelos de negócio, tanto para um novo empreendimento quanto para uma empresa que já está na ativa. Trata-se de um mapa visual que otimiza a visualização e compreensão do modelo de negócio de um empreendimento, dividindo-o em nove importantes blocos para o detalhamento de um negócio. (DORF e BLANK, 2012, p. 571).”

### 2.2.1 Aplicabilidade do Canvas

Os parceiros chave são de extrema importância para empresa principalmente se ele estiver relacionado as atividades-chave da organização, como um fornecedor por exemplo, que é o caso da empresa escolhida.

*Figura 9- Parceiros Chaves*



*Fonte: Autoria Própria*

Serão esses parceiros que irão ajudar a manter os negócios em funcionamento, juntamente com os fornecedores e funcionários.

O principal parceiro chave que a empresa conta são: armações de óculos-suntech; signus; luftov; master glasses; para as lentes- DSAO e Qualylentes.

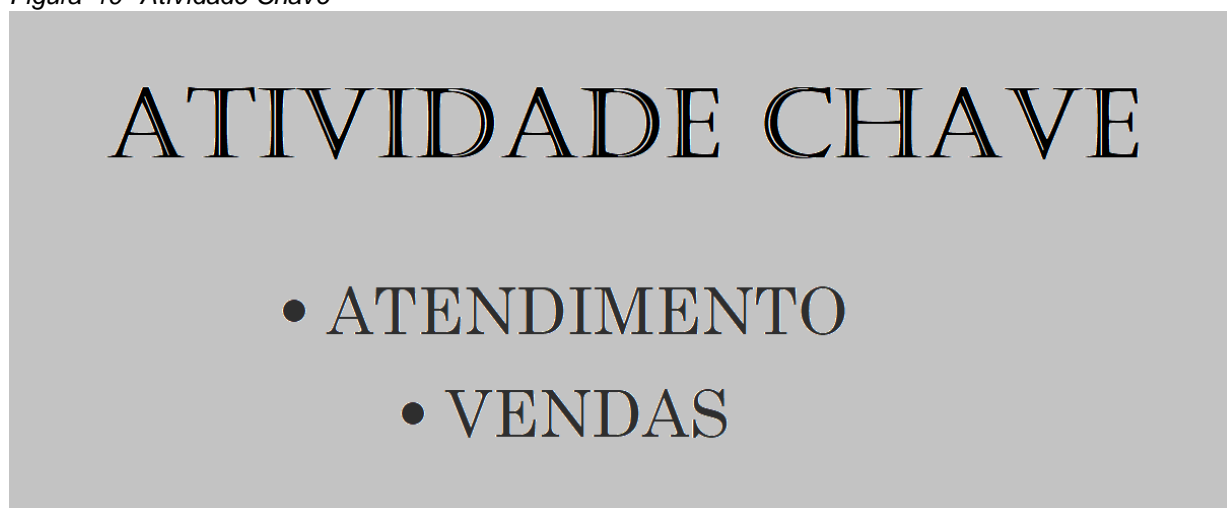
Além do próprio proprietário, a empresa conta com mais 4 funcionários para o atendimento e preparo dos produtos.

### 2.2.2 Atividade Chave

As Atividades Chave caracterizam as ações mais importantes que uma empresa deve realizar para conseguir manter o seu modelo de negócio, sendo necessária para chegar aos mercados e manter relações com os clientes.

Marketing digital, marketing boca-boca e mudança na fachada da empresa, seria o principal instrumento para poder desenvolver as vendas dentro da empresa.

*Figura 10- Atividade Chave*



*Fonte: Autoria Própria*

### 2.2.3 Recursos Chaves

Os Recursos Chave são denominados todos os elementos essenciais para o funcionamento da empresa, sendo eles necessários para a realização das Atividades Chave, podendo ser físicos, financeiros, intelectuais ou humanos.

A empresa conta com o capital humano dos funcionários para o atendimento dos clientes, com a experiência de mercado do proprietário que o permite ter uma visão ampla do âmbito comercial e um estoque de mercadorias para pode apresentar os modelos disponíveis aos clientes.

Figura 11- Recursos Chaves

# RECURSOS CHAVES

- ESTOQUE DE PRODUTOS
  - ATENDIMENTO
  - FUNCIONÁRIOS
  - EXPERIÊNCIA

Fonte: Autoria Própria

Colaboradores que saibam ser simpáticos com o cliente na hora de atendê-los. disposição para atender o cliente é o principal meio para a venda na loja.

## 2.2.4 Proposta da Valor

A proposta de valor consiste no diferencial oferecido pela empresa no qual será o motivo dos clientes escolherem tal empresa no lugar da concorrente.

Os produtos oferecidos pela empresa contam com uma ótima qualidade em sua composição e fabricação, além de haver uma grande variedade de produtos inovadores com preços acessíveis.

Figura 12- Proposta de Valor

# PROPOSTA DE VALOR

- PRODUTOS DE QUALIDADE
  - PREÇOS ACESSÍVEIS
- PROFISSIONAIS QUALIFICADOS
- VARIAEDES DE PRODUTOS

Fonte: Autoria Própria

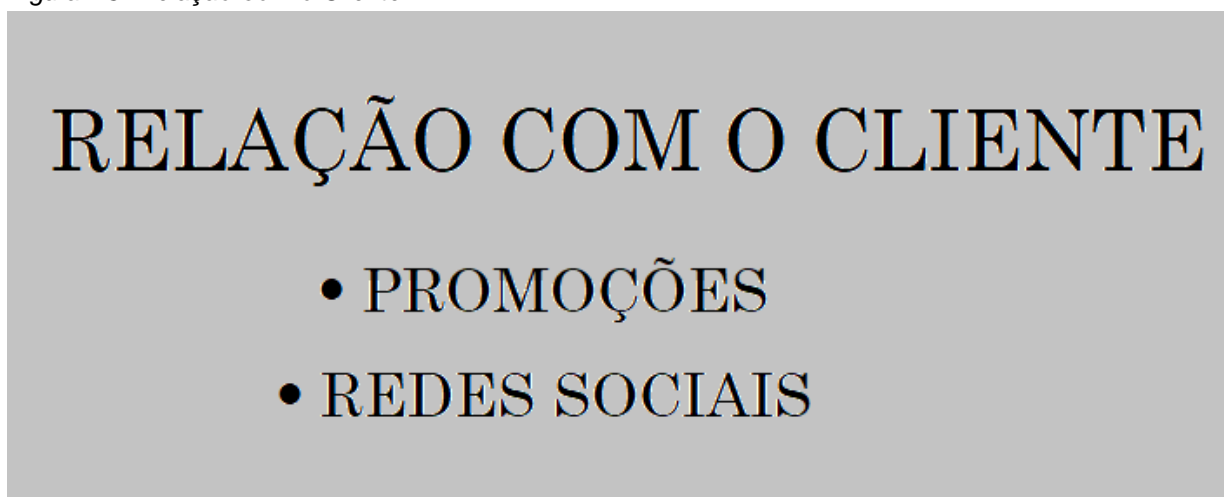
Produtos acessíveis para todo público com óculos tanto para público de baixa renda quanto para média e alta renda .

### **2.2.5 Relação com o Cliente**

É o modo com que a empresa se relaciona com cada segmento de cliente com intuito de conquistá-lo e acima de tudo, manter a boa relação, a qual poderá trazer os efeitos positivos que a empresa espera.

A empresa facilita a divulgação da própria organização que conta com uma rede social, o Facebook.

*Figura 13- Relação com o Cliente*



*Fonte: Autoria Própria*

Os clientes podem e comunicar através das redes sociais, telefone ou indo pessoalmente na loja.

### **2.2.6 Canais**

Os canais dizem respeito a forma que a organização chegará até seus clientes, ou seja, a maneira que será feita a divulgação de tal.

O canal muito importante que a empresa utiliza, principalmente nos dias atuais, é o Facebook, que atinge os internautas tornando possível que não só os amigos mais próximos dos clientes possam ser alcançados, mas praticamente todos que interagem nesse âmbito, já que todos são capazes de interagir com as ações feitas nesta rede social.

E por fim, o ponto estratégico onde a loja se localiza. Sendo na praça da Matriz, ondes tais características permitem seu fácil acesso contando com uma circulação de pessoas, tendo o que a empresa precisa.

Figura 14- Canal



Fonte: Autoria Própria

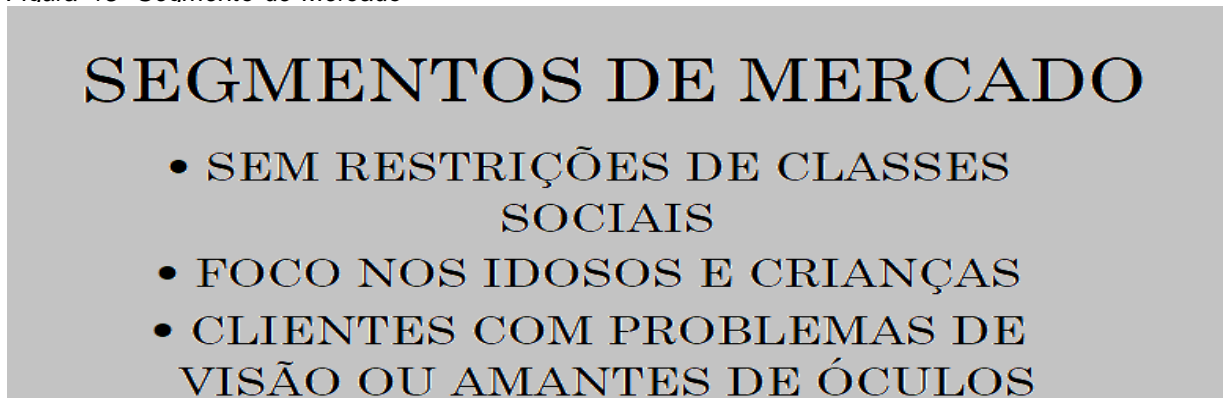
### 2.2.7 Segmentos de Mercado

É considerado público-alvo da empresa, pois define os diferentes grupos de pessoas ou organizações que a empresa busca alcançar e servir.

A empresa tem como objetivo alcançar todos aqueles que necessitam e gostam dos produtos.

Levando em consideração que uma boa parcela desses clientes são: idosos, adolescentes e crianças que tenham problemas de visão e também aquelas pessoas que gostam de óculos escuros.

Figura 15- Segmento de Mercado



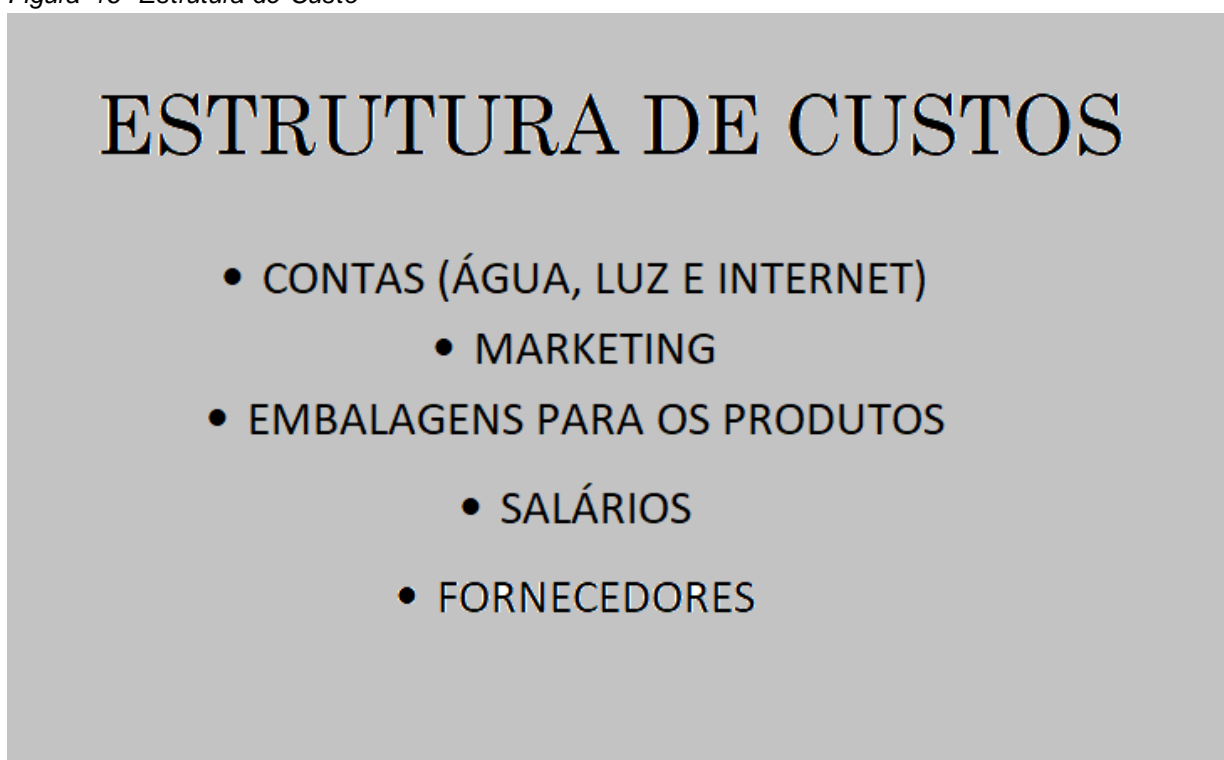
Fonte- Autoria Própria

### 2.2.8 Estrutura de Custos

Refere-se aos custos que estão envolvidos com a operação ao fazer o negócio da empresa acontecer. Esses custos podem ser variáveis, ou seja, pode ser que haja uma alteração nos valores na hora do apagamento a cada mês, ou podem ser fixos, aqueles que não alteram seus valores a cada mês.

Os itens relacionados com esses custos na presente empresa são as contas referentes a água, luz e internet, custo com o marketing da organização.

Figura 16- Estrutura de Custo



Fonte: Autoria Própria

Custo para divulgação da loja e mudança na faixa da loja para se destacar em meios a outras lojas.

“A Estrutura de Custo especifica os custos mais importantes envolvidos na atividade. Produzir e oferecer valor, manter o Relacionamento com Clientes e gerar receita possuem custos. Estes custos podem ser calculados após a definição dos recursos principais, das atividades-chave e das principais parcerias. Certos Modelos de Negócios são mais influenciados pelos custos que outros.(Pantaleão, 2015)”

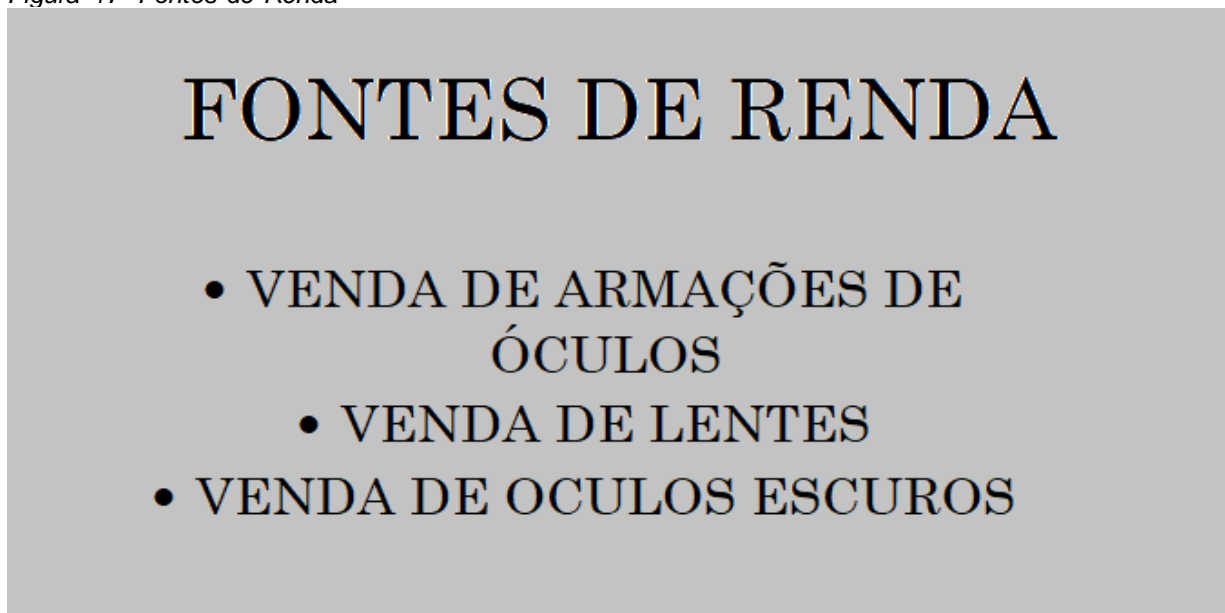


## 2.2.9 Fontes de Renda

Fontes de renda refere-se ao dinheiro gerado a partir de cada segmento de cliente.

As fontes de rendas obtidas pela empresa são através das vendas de óculos, armações e lentes.

Figura 17- Fontes de Renda



Fonte: Autoria Própria

Óptica Visão nas vendas dos seus produtos consegue em média cerca de 50% de lucro por óculos.

“O componente Fontes de Receita corresponde ao capital que uma empresa gera a partir de cada Segmento de Clientes, devendo ser descontados os custos, da renda obtida, para gerar o lucro. Conforme Osterwalder e Pigneur (2011), se o cliente é o coração de um Modelo de Negócios, o componente Fontes de Receita é a rede de artérias.(PANTALEÃO, 2015).”

### 3 MARKETING

O marketing consiste basicamente em estratégias para a otimização dos lucros, por meio de um estudo da clientela, adaptando a produção conforme os desejos de consumo dos indivíduos.

“O planejamento não é um ato isolado. Portanto, deve ser visualizado como um processo composto de ações inter-relacionadas e interdependentes que visam ao alcance de objetivos previamente estabelecidos”. (OLIVEIRA, 2007).

#### 3.1 Análise SWOT

A Análise SWOT, também conhecida como Análise FOFA, é uma metodologia que visa analisar pontos e fatores determinados que levem a um diagnóstico sobre certa empresa ou organização. Sendo ela utilizada por grandes empreendedores e por administradores de microempresas, ela torna-se de forma sucinta uma ferramenta de planejamento e gestão que identifica problemas e riscos (internos e externos), evidenciando, também, pontos fortes dentro da empresa e oportunidades de crescimento disponíveis no mercado.

Figura 18- Demonstração da Análise SWOT

MATRIZ SWOT	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
	<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
<b>FATORES INTERNOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Site com informações de serviços e contato;</li> <li>- Blog para agregar valor aos clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Não há atendimento online para dúvidas;</li> <li>- Empresa não tem uma identidade visual definida.</li> </ul>
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<b>FATORES EXTERNOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Parceria com escritório de direito de um conhecido, que oferece serviços diferentes do Escritório de Direitos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crise econômica no país pode fazer com que algumas empresas (clientes do escritório) procurem por outros com preço menor.</li> </ul>

Fonte: <https://www.passeidireto.com/arquivo/71694751/swot>

Entre uma das vantagens da Análise SWOT está a sua facilidade em demonstrar tudo o que acontece não somente na empresa em si, mas também em todo o mercado que a mesma está inserida. Ademais, devido sua praticidade em dar visão para os administradores sobre o que está acontecendo, ela fornece mais segurança sobre qual decisão tomar em determinada situação, permitindo antecipar os movimentos da empresa, e de forma versátil, é possível encontrar alternativas de soluções. Sendo isso possível graças aos quatro aspectos que o mesmo averigua: Forças (Strengths), Fraquezas (Weakness), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

Figura 19- Análise SWOT- óptica Visão



Fonte: Autoria Própria

É visível que a organização apresenta uma grande vantagem em relação a seus pontos positivos, já que esses superam as dificuldades enfrentadas pela mesma. Com essa ferramenta foi clara a definição do foco do trabalho, tanto para a proprietária quanto aos integrantes do grupo, que consiste em aprimorar a suas qualidades em frente à grande concorrência no município.

“Concentre-se nos pontos fortes, reconheça as fraquezas, agarre as oportunidades e proteja-se contra as ameaças”(Sun Tzu- livro-Arte da Guerra)

## 4 Mix de Marketing (4 Ps)

A ferramenta 4 P's, ou também conhecido como Mix de Marketing, pode ser definido como uma combinação de atividades na área de Marketing. Baseia-se nos estudos de Neil Borden, um acadêmico americano que se baseou na ideia de que executivos eram como liquidificadores (mixers), já que suas funções seriam as de materialização de receitas, seja misturando ingredientes para a fabricação de um produto ou inventando outros elementos dentro da organização.

“Porque o propósito do negócio é criar e manter clientes, o negócio de uma empresa tem duas e somente duas funções básicas: marketing e inovação. Marketing e inovação produzem resultados; todo o resto é custo. Marketing é a distinta e única função do negócio.” (Peter Drucker).

- **Produto:** Serve para a equipe entender e definir quais são os atributos e as características do que é oferecido e visualizar o ciclo de vida do produto. O mesmo pode ser definido como tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, ou seja, bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

- **Preço:** Esse pilar vai indicar o futuro da empresa, já que é a partir da circulação do dinheiro que será possível pagar funcionários e fornecedores, realizar investimentos e tirar o lucro. É o único elemento do composto de marketing que produz receita, os demais produzem custo, os autores avaliam ainda que por meio da determinação do preço uma empresa pode perseguir objetivos que definem estratégias como de sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado ou liderança de qualidade de produto. Os itens restantes que tangem o Composto Preço para os quais estão previstos descontos, concessões, condições e prazos de pagamento são igualmente importantes, mas devem levar em consideração principalmente o momento e a circunstância da venda, baseados também em uma realidade de mercado imposta pela concorrência, com o intuito de igualar-se ou criar diferencial competitivo.

- **Praça:** Colocação no mercado, responsável especificamente pela forma como o cliente chega até a empresa, aos seus produtos e aos seus serviços. A distribuição pode referir-se ao canal de marketing que corresponde a um sistema de organização pelo qual o produto, recursos ou informações passam de produtores a consumidores, ou pode estar relacionada à distribuição física, que é a

movimentação de produtos ou serviços, com local, quantidade e prazos determinados, e que se feita corretamente prioriza a manutenção e otimização de custos. O Ponto de Vendas ou Praça pode ser entendido como a combinação de agentes os quais o produto flui, desde o vendedor inicial até o consumidor final.

• **Promoção:** Sentido de promover a marca e as soluções, fazendo mensagem de marketing de a empresa chegar ao seu público-alvo. O marketing moderno é muito mais do que apenas criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, é indispensável neste processo a comunicação com os clientes, as principais ferramentas do Composto Promoção são: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e relações públicas.

Figura 20- Mix de marketing da Óptica Visão

<b>4 Ps</b>	
<b>PRAÇA</b> • LOCALIZADA NA PRAÇA DA MATRIZ EM TATUI	<b>PREÇO</b> • PREÇO VARIÁVEL, MAS ACESSÍVEL
<b>PRODUTO</b> • ÓCULOS DE GRAU, DE SOL E LENTES PARA OS ÓCULOS	<b>PROMOÇÃO</b> • É DIVULGADO PELA PÁGINA NO FACEBOOK E PELO BLOG DA LOJA

Fonte: Autoria Própria

#### 4.1 Aplicabilidade do Mix de Marketing

O primeiro **P de produto**, deve ser aplicado do modo que os produtos fiquem aos olhos do consumidor e ao mesmo tempo não seja algo de muita informação, com isso, pode ser feita uma análise de mercado para ver quais produtos são os mais procurados e quais tem um custo benefício melhor, para assim a empresa focar em apenas alguns produtos que tragam uma margem de lucro maior.

Para o **segundo P de praça**, a instalação da loja é pequena, o que em si não é um problema, no entanto sem nada que chame a atenção dos clientes em sua frente à loja passa quase que despercebida. A proprietária pode aproveitar o espaço de suas vitrines e expor uma gama de produtos que atraiam mais os consumidores de tais mercadorias, além de, investir em um site que possibilite a venda online e até mesmo a divulgação da mesma.

O **terceiro P de preço**, a Óptica Visão pode oferecer descontos a partir de determinada compra, depende do tipo do óculos e lentes.

E por último o **P de promoção**, que são os meios de divulgação da loja. A organização pode criar redes sociais como Instagram, Facebook, twitter e WhatsApp para se comunicar de maneira mais próxima e fácil com o cliente, além de um site para a divulgação dos produtos e vendas dos mesmos.

## 5 REDES SOCIAIS

O ano de 1994 marca a quebra de paradigmas e mostra ao mundo os primeiros traços das redes sociais com o lançamento do GeoCities. O conceito desse serviço era fornecer recursos para que as pessoas pudessem criar suas próprias páginas na web, sendo categorizadas de acordo com a sua localização. Ele chegou a ter 38 milhões de usuários, foi adquirido pela Yahoo! cinco anos depois e foi fechado em 2009.

“Empresas que costumavam usar a mídia para entregar informações, agora elas mesma tornaram-se a mídia” – (Andrew Nachison, diretor executivo e cofundador da We Media)

Outros dois serviços foram anunciados em 1995 — esses com características mais claras de um foco voltado para a conectividade entre pessoas. O The Globe dava a liberdade para que seus adeptos personalizassem as suas respectivas experiências online publicando conteúdos pessoais e interagindo com pessoas que tivessem interesses em comum.

Por sua vez, o Classmates visava disponibilizar mecanismos com os quais os seus usuários pudessem reunir grupos de antigos colegas de escola e faculdade, viabilizando troca de novos conhecimentos e o simples ato de marcar reencontros. Essa rede social ultrapassou 50 milhões de cadastros e sobrevive até hoje, mas com um número menor de participantes.

Eis que chegamos à época em que as redes sociais caíram no gosto dos internautas e viraram máquinas de dinheiro. 2004 pode ser considerado o ano das redes sociais, pois nesse período foram criados o Flickr, o Orkut e o Facebook — algumas das redes sociais mais populares, incluindo a maior de todas até hoje.

Apesar de ter sido criado em 2004, dentro do campus da Universidade de Harvard, o Facebook só chegou à grande massa de usuários no ano de 2006. De lá para cá, a rede social é sinônimo de sucesso e crescimento (inclusive em terras tupiniquins), superando a incrível marca de 908 milhões de pessoas cadastradas. Hoje, a marca está avaliada em US\$ 104 bilhões.

Um dos grandes desejos de Zuckerberg é comprar o Twitter, o microblog revelado em 2006 e que atualmente é aquele que mais chega perto do Facebook em número de adeptos, tendo 500 milhões de registros — embora a estimativa é de que “apenas” 140 milhões o utilizam com frequência.

## 5.1 Facebook

O aplicativo que atualmente conta com uma média de 500 milhões de usuários, foi criado pelos alunos Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, estudantes de computação na Universidade de Harvard, de início aplicativo tinha como objetivo a interação de pessoas dividindo opiniões e fotografias.

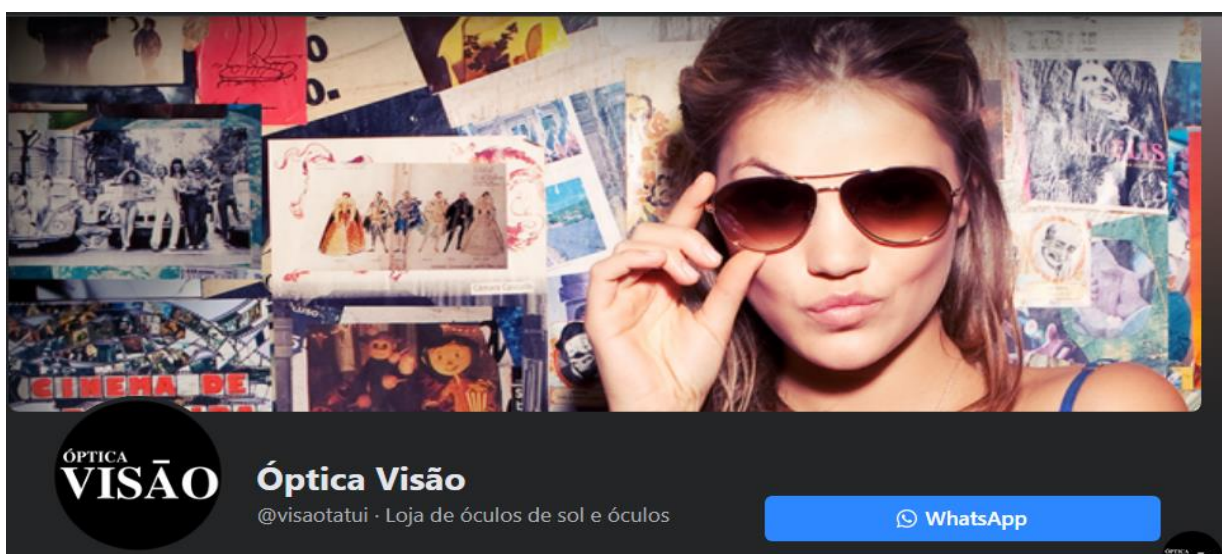
“As mídias sociais não transformam seus negócios durante a noite. Pode levar meses para ver qualquer crescimento real ou resultados mensuráveis. Mas isso não significa que não esteja funcionando. Isso só leva tempo.” – (Jenn Herman, palestrante e consultora de social media).

De primeiro momento o aplicativo era restrito aos alunos da Universidade Harvard, com o passar dos anos o aplicativo foi sendo aberto para que outras pessoas pudessem aproveitar os benefícios da ferramenta. A rede social tem como função de existência permitir o compartilhamento de dados e imagens entre seus usuários de forma singela.

### 5.1.1 Facebook da Óptica Visão

Com a análise e descoberta da ausência de redes sociais oficiais da empresa óptica Visão, foi vista a oportunidade da criação de uma página no Facebook. A escolha dessa rede social como um dos meios de comunicação e atração de clientes foi devido ao grande e crescente número de usuários.

Figura 21- Facebook da Óptica Visão



Fonte: Próprio Autor



A criação da página no Facebook da empresa foi criada visando uma maior visibilidade da Óptica Visão no mercado, além de colocá-los em uma maior interação com seus clientes.

“A internet é um campo aberto, muito pouco explorado. É preciso arriscar, o espaço aqui é livre. Não é necessário roubar o espaço de nenhuma outra companhia”. (Mark Zuckerberg)

## 6 RESULTADOS ESPERADOS

O trabalho de conclusão de curso tinha como objetivo a aplicação e o desenvolvimento do conhecimento aprendido ao longo dos três anos de curso feito pelos integrantes na escola técnica Sales Gomes, além de ajudar a solucionar os problemas encontrados na Óptica Visão.

Podemos citar que os problemas a serem solucionados e desenvolvidos terá sucesso na empresa, mesmo sabendo que não vai ser aplicado pelo dono. Portanto colocamos dentre os pontos a serem melhorados o layout, em especial a arrumação das vitrines para melhor atender seus clientes. O dono durante todo o processo de desenvolvimento do TCC esteve presente e não demonstrou o interesse em aplicar as técnicas propostas pelo grupo mas ficou ciente que as mudanças poderão ser feitas quando sentir a necessidade.

Com isso, podemos concluir que o grupo se manteve concentrado e unido para fazer o melhor projeto com o intuito de ajudar o dono da Óptica Visão, seguindo com firmeza seus valores.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante da aplicação de várias ferramentas administrativas no ambiente organizacional, o grupo mostra-se satisfeito com os resultados alcançados até o presente momento. Outrossim, essa experiência se mostrou de profundo valor para os integrantes, que tiveram uma prévia de como funciona o cotidiano de uma empresa realmente inserida no mercado.

Sobre as sugestões não implantadas (mudança na fachada e logo tipo da empresa), como não foram totalmente descartadas, esperamos que sejam colocadas em prática em breve, pois isso impulsionará o nível de reconhecimento da empresa, o que, conseqüentemente, aumentará as vendas e o número de clientes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Vanessa Aparecida. **Liderança: o desafio na gestão de pessoas**. Portal Educação, 27 de abril de 2012. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/11828/lideranca-o-desafiona-gestao-de-pessoas>>. Acesso em 05 de julho de 2020.

BIAVA, Jônata de Oliveira. **A Metodologia Canvas e suas variações para o Desenvolvimento do Empreendedorismo**. Universidade Do Extremo Sul Catarinense, Criciúma. Disponível em:<<repositorio.unesc.net/bitstream/1/5617/1/J%C3%B4nata%20de%20Oliveira%20Biava.pdf>>. Acesso em: 25 de agosto de 2020.

COLLINS, James C.; PORRAS, Jerry I. **Construindo a visão da empresa**. São Paulo: HSM Management, 1998.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M.D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Thomson, 2005.

NAKAGAWA, Marcelo. **Mapa de Empatia Para Empreendedores**. Disponível em: <[cmsempreenda.s3.amazonaws.com/empreenda/files\\_static/arquivos/2015/01/20/ME\\_Mapadeempatiaparaempreendedores.pdf](cmsempreenda.s3.amazonaws.com/empreenda/files_static/arquivos/2015/01/20/ME_Mapadeempatiaparaempreendedores.pdf)>. Acesso em: 22 de agosto de 2020.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

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, Alexandre. **Business Model Generation: Inovação Em Modelos De Negócios**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2011.

OSTERWALDER, Alexandre. **Business Model Generation: Inovação Em Modelos De Negócios**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2013.

SILVA, Reinaldo Oliveira. **Teorias da administração**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

SOCIAL GOOD BRASIL. **Mapa de Empatia (definindo seu público-alvo)**. Disponível em:<<socialgoodbrasil.org.br/2014/mapa-de-empatia-definindo-os-seuspublicos-alvo>>. Acesso em: 22 de agosto de 2020.

Tavares, Mauro Calixta. **Gestão Estratégica**. São Paulo: Atlas AS, 2008.

Tecmundo. **A história das redes sociais: como tudo começou.** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>. Acesso em 02 de outubro de 2020.

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