

---

Etec "Sales Gomes" – 101 – Tatuí

**Ensino Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio**

**Maria Julia Gomes Leli**

**Maria Paula Almeida Gonçalves de Sousa**

**Paula Helena Ferreira Ruiz**

**Rafaele Aparecida de Barros**

**Rebeca Moreira Mariano**

**REVITALIZAÇÃO DO MARKETING E APRIMORAMENTO DO  
SISTEMA DE ESTOQUE**



**TODA LINDA**  
MODA & ACESSÓRIOS

**TATUÍ**

**2020**

**Maria Julia Gomes Leli**  
**Maria Paula Almeida Gonçalves de Sousa**  
**Paula Helena Ferreira Ruiz**  
**Rafaele Aparecida de Barros**  
**Rebeca Moreira Mariano**

**REVITALIZAÇÃO DO MARKETING E APRIMORAMENTO DO  
SISTEMA DE ESTOQUE**

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**

**Maria Julia Gomes Leli**  
**Maria Paula Almeida Gonçalves de Sousa**  
**Paula Helena Ferreira Ruiz**  
**Rafaele Aparecida de Barros**  
**Rebeca Moreira Mariano**

**REVITALIZAÇÃO DO MARKETING E APRIMORAMENTO DO  
SISTEMA DE ESTOQUE**

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, xx 2020

Banca examinadora:

---

Profº Edimur Diniz Vaz

Pós-graduado em Contabilidade e Auditoria

---

Profº

---

Profº

---

Profº

Dedicamos nosso trabalho aos nossos familiares e amigos que nos deram total apoio e incentivo para continuar, contribuindo assim para que pudéssemos superar todos os obstáculos que se fizeram presentes em nossas vidas e chegar até essa etapa final do nosso curso.

## **Agradecimentos**

A nossa gratidão ao concluirmos mais uma etapa de nossas vidas vai primeiramente a Deus, por ter nos dado saúde e discernimento para chegarmos até aqui. Agradecemos aos nossos familiares, amigos e, em especial, ao nosso orientador Edimur, por toda paciência e dedicação conosco.

À empresária Ariane, por sempre se dispor a nos ajudar e colaborar para o conteúdo do nosso trabalho.

E gratificamos imensamente à Instituição Etec Sales Gomes, por ter nos dados a oportunidade de realizar esse curso, aos professores por cada ensinamento compartilhado, aos componentes deste grupo pelo empenho diário e a cada um que acreditou no nosso sucesso até o presente momento.

“Planejar é decidir de antemão qual é, e como será a sua vitória.”

**Rhandy di Stefano**

**Toda Linda:** Tatuí, 2020, XX páginas (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**

O presente trabalho tem o intuito de apresentar uma complexa análise do ambiente da loja Toda Linda, e por meio desta buscar meios de auxiliar a empresa no aprimoramento dos seus setores de marketing e de controle de estoque. Para efetuar isto foram utilizadas ferramentas específicas para cada área. Sendo assim, para o Marketing foi importante o uso do Mapa de Empatia, para se obter um conhecimento mais específico dos clientes e para considerar a opinião deles em relação à loja; as redes sociais, onde foi feito um estudo para encontrar maneiras que possibilitem que estas sejam administradas de forma a explorar ao máximo tais ferramentas em benefício do seu negócio; o Mix de Marketing, para ter uma visão ampla dos pontos que juntos colaboram para a promoção e competitividade da loja no mercado; e a análise SWOT, ou FOFA, uma técnica de planejamento estratégico que permite identificar quais são os fatores internos e externos favoráveis ou desfavoráveis para conseguir os objetivos da loja, dessa forma é possível buscar um equilíbrio e melhora entre os fatores, alavancando o sucesso da empresa. Já para o controle de estoque a ferramenta utilizada foi a aplicação do Programa 5S, mantendo o ambiente sempre limpo, arrumado e organizado, e com os colaboradores entendendo melhor quais são as suas funções específicas, com o objetivo de dispor as peças de acordo com a sua procura, sempre mantendo um padrão, rotulando de acordo com informações de tamanho, cor e modelo, colaborando assim com o processo de busca de peças dentro da empresa. Também será utilizado um software que controle todas as informações dos produtos, como quais são mais procurados, quais os custos do estoque, bem como o desempenho da loja como um todo por meio de relatórios gerenciais.

**Palavras-Chave:** Administração, Marketing, Objetivo, Estoque.

**Toda Linda:** Tatuí, 2020, XX páginas (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**

The present work aims to present a complex analysis of the environment of Toda Linda store and through this review search for ways to assist the company in improving its marketing and inventory control sectors. To do this, specific tools were used for each area. Therefore, for Marketing it was important to use the Empathy Map, to gain a deeper insight into its customers and to consider customers' opinion about the store; the social media, where a study was done to find ways that enable the right administration in order to develop and implement an effective strategy that works for the business; the Marketing Mix, to have a broad view of the set of actions that together collaborate for the promotion and competitiveness of the store in the market; and the SWOT analysis, or FOFA, a strategic planning technic which allows identifying the internal and external factors that are favorable and unfavorable to attain the store objectives, so that it is possible to seek a balance and improvement of the factors leveraging the company's success. For the stock control, the tool used was the application of the 5S Program, keeping the environment always clean, tidy and organized, and with employees better understanding what their specific functions are, with the objective of arranging the garments according to the demand, always keeping a standard, labeling according to size, color and model information, thus collaborating with the garments' searching process within the company. Software will also be used to control all product information, such as, which are the most demanding, stock costs, as well as the performance of the store as a whole, through management reports.

**Key-Words:** Administration, Marketing, Objective, Stock.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Fachada da Loja Toda Linda .....	14
Figura 2 - Representação de Missão, Visão e Valores .....	15
Figura 3 - Vitrine da Loja .....	16
Figura 4 - Manequim com produtos da loja .....	17
Figura 5 - Sorteio.....	18
Figura 6 - Como desenvolver o Mapa de Empatia .....	27
Figura 7 - O que o consumidor pensa e sente da Toda Linda .....	28
Figura 8 - O que o consumidor escuta da Toda Linda .....	28
Figura 9 - O que o consumidor vê na Toda Linda .....	29
Figura 10 - O que o consumidor da Toda Linda fala e faz? .....	29
Figura 11 -Fraquezas da Toda Linda .....	30
Figura 12 - Ganhos da Toda Linda.....	30
Figura 13 - Modelo Canvas .....	32
Figura 14 - Parcerias chave .....	33
Figura 15 - Atividade-chave.....	33
Figura 16 - Recursos chave .....	34
Figura 17 - Proposta de valor .....	34
Figura 18 - Relacionamento com clientes .....	35
Figura 19 - Segmento de clientes.....	35
Figura 20 - Canais.....	35
Figura 21 - Estrutura de custos .....	36
Figura 22 - Fontes de receita .....	36
Figura 23 - Programa 5S.....	39
Figura 24 - Seiri.....	40
Figura 25 - Seiton.....	40
Figura 26 - Seiso .....	41
Figura 27 - Seiketsu .....	41
Figura 28 - Shitsuke .....	42
Figura 29 - Missão.....	44
Figura 30 – Visão .....	44
Figura 31 - Valores.....	44

Figura 32 - Instagram da Loja Toda Linda .....	47
Figura 33 - Ferramenta Insights .....	48
Figura 34 - WhatsApp Business .....	49
Figura 35 - Produto .....	51
Figura 36 - Praça.....	52
Figura 37 - Preço.....	52
Figura 38 - Promoção.....	53

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Mapa de Empatia Toda Linda .....	22
Tabela 2 - Modelo Canvas .....	23
Tabela 3 - Canvas aplicado na loja Toda Linda .....	37

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

5S – Seiri (senso de utilização), Seiton (senso de organização), Seiso (senso de limpeza), Seiketsu (senso de saúde), Shitsuke (senso de disciplina).

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

XI - Onze

SWOT ou FOFA – Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats ou Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
1.1 Justificativa .....	18
1.2 Problema .....	19
1.3 Hipótese .....	20
1.4 Objetivos .....	23
1.4.1 Objetivos gerais.....	23
1.4.2 Objetivos específicos .....	24
1.5 Metodologia .....	24
1.6 Resultados Esperados .....	25
<b>2 MAPA DE EMPATIA E CANVAS .....</b>	<b>26</b>
2.1 Mapa de Empatia .....	26
2.2 Aplicação do Mapa de Empatia .....	27
2.2.1 O que ele pensa e sente? .....	28
2.2.2 O que ele escuta? .....	28
2.2.3 O que ele vê? .....	29
2.2.4 O que ele fala e faz? .....	29
2.2.5 Quais são suas fraquezas? .....	30
2.2.6 Quais são seus ganhos? .....	30
2.3 Canvas .....	31
2.4 Aplicação do Canvas.....	32
2.4.1 Parcerias chave:.....	33
2.4.2 Atividade-chave: .....	33
2.4.3 Recursos chave:.....	34
2.4.4 Proposta de valor: .....	34
2.4.5 Relacionamento com clientes:.....	35
2.4.6 Segmento de clientes: .....	35
2.4.7 Canais: .....	35
2.4.8 Estruturas de custos:.....	36
2.4.9 Fontes de receita:.....	36
<b>3 PROGRAMA 5'S.....</b>	<b>38</b>
3.1 Aplicação do 5'S.....	39

3.1.1 Seiri (senso de utilização) .....	40
3.1.2 Seiton (senso de organização) .....	40
3.1.3 Seiso (senso de limpeza) .....	41
3.1.4 Seiketsu (senso de padronização) .....	41
3.1.5 Shitsuke (senso de disciplina) .....	42
<b>4 MISSÃO, VISÃO E VALORES .....</b>	<b>43</b>
4.1 Aplicação da missão, visão e valores.....	44
4.1.1 Missão.....	44
4.1.2 Visão .....	44
4.1.3 Valores .....	44
<b>5 MARKETING.....</b>	<b>45</b>
5.1 Redes sociais .....	45
5.1.1 Instagram .....	46
5.1.2 Aplicação do Instagram.....	46
5.1.3 Whatsapp .....	48
5.1.4 Aplicação do Whatsapp .....	49
5.2 Mix de Marketing .....	50
5.3 Aplicação do Mix de Marketing.....	51
5.3.1 Produto .....	51
5.3.2 Praça .....	52
5.3.3 Preço .....	52
5.3.4 Promoção .....	53
5.4 Análise SWOT.....	53
5.5 Aplicação da Análise SWOT .....	54
5.5.1 Forças .....	54
5.5.2 Oportunidades.....	54
5.5.3 Fraquezas .....	54
5.5.4 Ameaças .....	55
<b>6 APLICATIVO SYSLOJA.....</b>	<b>56</b>
<b>7 RESULTADOS ALCANÇADOS .....</b>	<b>57</b>
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>58</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>59</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Toda Linda é uma loja de moda que teve seu surgimento no ano de 2016 com a fundadora Ariane Lazzari de Albuquerque, através de seu sonho de ter sua própria loja de roupa, tinha isto como um objetivo na vida.

Após Ariane ser despedida de seu antigo trabalho, tomou o cenário como uma oportunidade de fazer o seu sonho acontecer. No seu primeiro ano realizou vendas pela loja física e por sacolas encomendadas e programadas de acordo com o próprio gosto do cliente, e após esse tempo, ela apenas continuou com as vendas na loja, pois era mais prático.

Ao chegarmos na loja Toda Linda, fomos muito bem recepcionadas por Ariane e sua filha, a qual nos ouviu e nos aceitou de braços abertos. A loja é relativamente pequena, mas veio com uma força imensa no mercado.

Figura 1 - Fachada da Loja Toda Linda



Fonte: <https://www.instagram.com/todalinda>

Ao conversarmos com Ariane sobre a administração da loja, descobrimos que ela faz todo o serviço administrativo, finanças, compras e vendas e, não tem nenhum meio informatizado auxiliando-a nisso, despertando aí o nosso desejo em ajudá-la ainda mais. Oferecemos a ela a busca de um aplicativo fácil e barato que possa trabalhar mais confortavelmente.

Um ponto muito importante e necessário em uma organização, é a utilização do endomarketing para definir a missão, visão e valores fazendo com que sempre tenha uma rota de ação para caminhar com a loja e para estabelecer um processo de recrutamento se futuramente precisar de um funcionário.

Figura 2 - Representação de Missão, Visão e Valores



Fonte: <https://bloginovacao.com.br/?p=6723>

Sendo assim, vamos juntas dela definir cada um deles para o melhor andamento da loja toda Linda.

Vimos então, a necessidade de fazer uma análise de quais pontos poderiam ser fortalecidos na empresa, desenvolvendo nossos conhecimentos teóricos e práticos adquiridos ao longo do curso, buscando assim expandir seu negócio, aplicando seus propósitos na área de gestão e contribuindo para um enriquecimento do seu conhecimento em administração.

Considerando sempre que Ariane tem um carinho imenso pela sua loja e seu trabalho, ela consegue organizar a loja de maneira mais doce possível e deixá-la atraente para possíveis clientes, o que falta é o reconhecimento e investimento maior no marketing.



Figura 3 - Vitrine da Loja



Fonte: <https://www.instagram.com/todalinda>

Figura 4 - Manequim com produtos da loja



Fonte: <https://www.instagram.com/todalinda>

Para melhor promover o marketing da loja e alcançar um maior público, Ariane faz parcerias com outras opções de estética para realizar sorteios, o que tem sido muito eficiente para a proprietária.

Figura 5 - Sorteio



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B9RuP2lpp-l/sorteiotodalinda>

### 1.1 Justificativa

A empresária encontra dificuldade em alcançar seus consumidores de uma forma mais ágil e acelerada. Em sua loja, os produtos destinados aos clientes são fiscalizados e registrados nas folhas de um pequeno caderno, o que pode acabar deixando algumas falhas passarem diante dos seus olhos, como a falta de algum produto ou se seu tamanho, modelo ou cor estão corretos de acordo com o esperado, atrapalhando a contabilidade do comércio.

Diante dessas condições serão realizadas a análise do marketing executado pela empresária em sua loja, e quais estratégias serão gradativamente

aplicadas e desenvolvidas para dar ênfase em seus produtos, aumentando sua margem de reconhecimento no mercado, alcançando seus consumidores instantaneamente, satisfazendo seus desejos e necessidades de forma constante.

Planilhas serão aplicadas em sua execução de serviço do dia a dia, para que possa promover uma maior acessibilidade aos produtos, que se encontrarão organizados em códigos ou lotes, descrições de modelo, tamanho e cor, valor e data de entrada e saída, sendo crucial para as operações da loja, à medida que otimiza os recursos, amplia os controles e reduz gastos desnecessários, consequentemente alavancando a lucratividade por meio de um melhor aproveitamento dos ativos e recursos da loja.

Com o desenvolvimento dessas ações em sua loja, onde nosso grupo estará auxiliando na resolução dos problemas e crescimento progressivo com a aplicação das ferramentas necessárias, nos trará um aprimoramento profissional na área administrativa e um conhecimento prático de desenvolver soluções e estratégias amplificando a praticidade em utilizar recursos que serão conhecidos profundamente durante a realização do trabalho.

## **1.2 Problema**

Para encontrar o problema foi necessária a execução de uma visita técnica na empresa para uma melhor visão do funcionamento do estabelecimento e possíveis barreiras que comprometam ou dificultem o seu desenvolvimento.

Analisando o ambiente constatamos dificuldades em relação a estratégias de marketing e o controle de estoque manual.

Apesar de praticar o marketing por meio de suas redes sociais como Instagram, Facebook e WhatsApp, a proprietária tem uma certa dificuldade em expandir a visibilidade da loja, o que pode acabar influenciando nas vendas, pois dificulta a percepção do público alvo e o conhecimento da imagem da empresa. Além disso, também é notória na parte do marketing a falta do estabelecimento de missão, visão e valores, o que podem fazer com que a proprietária não tenha bem definidos qual o público que deseja atingir, qual sua meta para o futuro e quais os padrões éticos que vigoram dentro da sua empresa.

Além disso, o estoque manual mantido registrado em um caderninho dificulta à proprietária uma visualização mais precisa dos produtos que estão em falta

e da quantidade que foi vendida, o que pode acarretar a falta de um produto solicitado no momento da venda por um cliente, ou um volume excedente de mercadoria.

### 1.3 Hipótese

Diante de nosso trabalho buscamos aprimorar nosso conhecimento na área de marketing desenvolvendo assim um ótimo projeto para Ariane em seu negócio, ampliando-o ainda mais.

Buscamos também encontrar maneiras fáceis de organizar o seu estoque e de encontrar o produto desejado, no caso a roupa desejada, por meio do uso dos 5's, que vai descartar o inútil e sempre facilitar a busca e, também por meio de uma planilha de controle de estoque desenvolvida no Excel.

Ariane nos relata bastante o quanto o mercado está escasso ultimamente, juntamente dela queremos encontrar meios de aprimoramento e conquistar mais espaço no ramo da moda, maior credibilidade, considerando que seus produtos são de fácil acesso.

Vamos ajudá-la investir no marketing de sua loja, ampliando assim o seu comércio. Na cidade de Tatuí encontramos um número muito grande da concorrência do ramo da moda, considerando isso então vamos utilizar uma ferramenta importante da estratégia de marketing denominada Mix dos 4P's o qual faz análise do mercado e auxilia que a influência e resistência no mercado aconteçam. Análise do Produto, Praça, Preço e Promoção, a busca pelo equilíbrio dos quartos termos e finalmente colher bons resultados.

Serão utilizados junto a essas ferramentas o Mapa de Empatia e o Canvas, desenvolvidos em relação à empresa e aos seus agentes internos e externos.

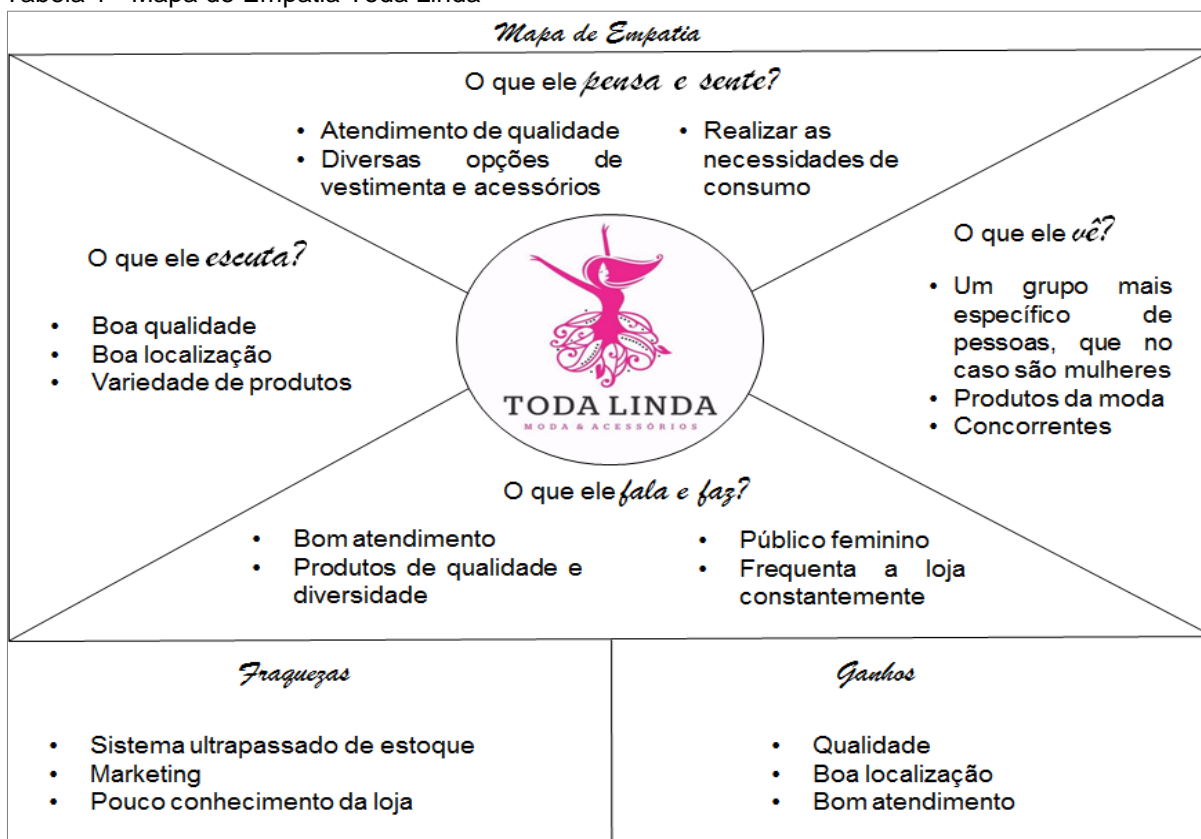
Desenvolvido pela consultoria internacional de Design Thinking Xplane, o Mapa de Empatia é uma ferramenta de gestão que consiste em reproduzir o cliente de forma visual, facilitando o levantamento de hipóteses claras a respeito das suas necessidades, comportamentos e outros atributos das pessoas ou organizações e, o entendimento da equipe sobre a realidade do consumidor, realizado através de perguntas e tópicos sobre diferentes áreas de sua vida, colocando assim a empresa na direção certa para realizar campanhas, desenvolver produtos com maior capacidade de agradar ao público e executar ações.

Primeiro, é preciso ter um público-alvo definido para proporcionar essa análise profunda, o que inclui estudar os ambientes pelos quais circulam, suas rotinas diárias, suas preocupações e suas aspirações, compreendendo-se uma série de detalhes como personalidade, hábitos de compras, condição socioeconômica, idade, entre outras, pois impactam na forma como consomem.

As perguntas a serem respondidas no decorrer do Mapa de Empatia são: Quem o consumidor é, o que ele precisa fazer/ qual seu objetivo, o que ele vê no ambiente em que vive, o que ele fala e faz, suas atitudes em público, comportamento com outros, o que ele escuta ao seu redor, o que ele pensa e sente, quais são suas dores, desejos, necessidades e sonhos, quais os problemas ele enfrenta e o que ele precisa para ter sucesso, seus ganhos, quais são seus medos, obstáculos e frustrações em sociedade.

No centro do mapa fica a descrição Geral do público-alvo a ser trabalhado, contemplando de gênero, perfil demográfico e socioeconômico, entre outras características que ajudam a definir de maneira mais ampla. Os outros campos informam sobre o cotidiano dessa pessoa e/ou organização, ajudando a explicitar todas as perguntas que devem ser respondidas. Pode ser preenchido em forma online ou impresso, o preenchimento impresso é feito com post-it para que possam ser facilmente modificados ao longo do tempo.

Tabela 1 - Mapa de Empatia Toda Linda



Fonte: Autoria própria

Após o desenvolvimento do Mapa de Empatia foi possível observar de forma mais ampla o cliente e os pontos que precisam ser melhorados na empresa.

Conhecido também como Business Model Generation, o Canvas é uma ferramenta visual que auxilia as pessoas na criação de modelos de negócios a partir da análise dos nove elementos que toda organização possui, ou seja: proposta de valor, parcerias principais, atividades-chave, recursos principais, relacionamento com clientes, segmento de clientes, canais de distribuição, fontes de receita e estrutura de custos.

Com isso, os sócios conseguem descrever e pensar sobre os modelos de negócios de seus concorrentes e da própria empresa.

Tabela 2 - Modelo Canvas



Fonte: Autoria própria

## 1.4 Objetivos

Um objetivo define com clareza qual é a finalidade do trabalho, delimitando seu propósito, criando uma rota de ação, indicando qual o resultado esperado, visando os problemas levantados e analisando formas de como solucioná-los. Sendo sua divisão feita em duas partes: objetivos gerais e objetivos específicos.

Os objetivos gerais apresentam a ideia generalizada do projeto, visando somente à parte externa de todo o foco. Já os objetivos específicos buscam detalhar os problemas e como vamos solucioná-los, visando uma compreensão de cada etapa até chegarmos no que foi citado nos objetivos gerais.

### 1.4.1 Objetivos gerais

Analisar o ambiente empresarial em que estamos trabalhando e assim propor melhorias para os problemas que foram encontrados, como informatizar o controle de estoque e melhorar o marketing da loja toda linda.



### 1.4.2 Objetivos específicos

Analisar como funciona o ambiente da organização e assim fazer uso dos 5 s para padronizar o estoque e ter um maior aproveitamento do local, faremos uso de uma tabela no Excel para controle das entradas e saídas, visando aumentar a precisão da visão da empresária sobre as mercadorias que estão disponíveis e evitar futuras percas, no caso de falta ou excesso de produtos. E a melhoria do marketing trazendo mais visibilidade e reconhecimento da loja, contribuindo para a expansão do negócio, ajudando também nas vendas.

### 1.5 Metodologia

Metodologia é a descrição minuciosa do caminho que fez com que fosse possível a realização do projeto, fez-se utilizada a pesquisa descritiva, executando assim um estudo detalhado de acordo com a coleta de dados, análise e interpretação da realidade organizacional interna e externamente, através das visitas técnicas até o local onde o projeto será implantado, de forma que fosse possível identificar as possíveis barreiras que comprometam ou dificultem o desenvolvimento da empresa, como, já encontradas, a má gestão do marketing e estoque.

Visando os pontos levantados, o grupo utilizou de conhecimentos teóricos adquiridos em sala de aula, informações retiradas de arquivos, além da pesquisa que foi realizada a partir da elaboração de uma lista de perguntas e assuntos específicos a serem tratados para obter todas as informações necessárias. Com a própria empresária, realizamos as entrevistas e questionários através de visitas até a empresa e reuniões pela plataforma Whatsapp.

Para revitalizar o marketing a fim de aumentar sua margem de reconhecimento no mercado, utilizaremos o Mix dos 4P's, a análise do Produto, Praça, Preço e Promoção, para que se planeje e execute ações conhecendo o ambiente e o público alvo.

Para melhorar a acessibilidade, organização e controle do estoque, utilizaremos o programa 5's, que consiste em um ciclo onde contém cinco sentidos (de utilização, organização, limpeza, padronização e disciplina) para aumentar a eficiência, e uma plataforma de controle de planilhas e gráficos.

## 1.6 Resultados Esperados

A partir de nossa entrevista com a proprietária Ariane, da loja Toda Linda, pudemos constatar algumas dificuldades dela com a área administrativa a qual não tem nenhum conhecimento acadêmico que consiga aprimorar o seu projeto de crescimento no mercado.

Encontramos como dificuldade maior a divulgação do seu negócio considerando sua loja física um pouco isolada da rua principal na cidade de Tatuí, apesar de mesma usar o Instagram para sua divulgação, o público ainda é pequeno em vista do que podemos atingir.

Através de pesquisas feitas pelo grupo, iremos utilizar algumas ferramentas da área de marketing com o objetivo de atingir um público maior e destaque no mercado. Mesmo enfrentando a pandemia neste ano de 2020, estamos buscando o possível para não atingir o negócio drasticamente, visto que as dificuldades encontradas são maiores.

Além do marketing, também obtivemos a ideia de padronizar suas roupas no mostruário através da ferramenta 5's e a revitalização de seu estoque, também padronizando sua organização buscando ganhar tempo quando houver buscas por alguma peça desejada.

Por fim, desejamos o retorno positivo de nossas pesquisas tendo a certeza que estamos fazendo o melhor que podemos com o nosso trabalho em grupo. E para que Ariane consiga organizar melhor suas vendas e também o reabastecimento de seu estoque, estamos realizando buscas de aplicativos informatizados que facilitem o seu trabalho e economizem o seu tempo, tendo em vista que seja uma de suas dificuldades uma vez que todos os aplicativos de seu conhecimento necessitem de um desembolso que esteja acima de sua condição.

## 2 MAPA DE EMPATIA E CANVAS

O Mapa de Empatia e o Canvas são ferramentas administrativas que consistem em mostrar de forma ampla e clara a estrutura do negócio para se criar um modelo e, em reproduzir o cliente de forma visual, facilitando o levantamento de hipóteses claras a respeito das suas necessidades, colocando assim a empresa na direção certa para realizar campanhas, desenvolver produtos com maior capacidade de agradar ao público e executar ações.

Abordando-os nesse capítulo, assim, de forma mais detalhada, analisando os pontos fortes e fracos, quais as possibilidades de soluções para os problemas encontrados e, aqueles que precisam ser melhorados para o alcance dos objetivos

### 2.1 Mapa de Empatia

O Mapa de Empatia serve como bússola para chegar ao cliente e às suas perspectivas, a reprodução do cliente de forma ampla, clara e detalhada, proporciona uma visualização dos seus desejos e necessidades e, neste momento é preciso refletir sobre o público alvo, e o Mapa de Empatia estimula essa reflexão.

Para a venda do produto, a empresária precisa estar ciente quanto à sua utilidade, se é o que o cliente busca e precisa. O cliente também projeta expectativas quanto à sua experiência na hora de comprar, como o ambiente da loja, a forma de pagamento, o atendimento, esperando diversos benefícios. O valor do produto pode servir de obstáculo para sua compra, a empresária deve conhecer bem o seu público e definir valores plausíveis às suas rendas e oferecer soluções interessantes e que estimulem a efetivar a compra.

O Mapa de Empatia responde em sua desenvoltura as perguntas:

- **O que ele pensa e sente?**
- **O que ele escuta?**
- **O que ele vê?**
- **O que ele fala e faz?**
- **Quais são suas fraquezas?**
- **Quais são seus ganhos?**

“Quando o empresário começa a pensar com a cabeça do cliente tem uma série de cliques. É uma troca de papéis.” (CARVALHO, Business Model Generation, 2020).

Figura 6 - Como desenvolver o Mapa de Empatia



Fonte: <https://www.comunicacaointegrada.com.br/humano-digital-e-tendencias-na-comunicacao/mapa-da-empatia/>

## 2.2 Aplicação do Mapa de Empatia

A Toda Linda tem como principal objetivo oferecer produtos ao público feminino com o intuito de fazer com que se sintam mais bonitas e poderosas, e atingir ao máximo esse público é essencial para o seu sucesso. Com isso em mente, procuramos conhecer melhor os clientes para entender o que eles procuram, desejam, precisam e esperam da empresa.

Primeiro, deixamos bem estruturado o tipo de público específico da empresa, depois coletamos dados sobre a empresa e esse público para desenvolver o mapa de forma detalhada e clara e, com essas informações em mãos, assim fizemos.

### 2.2.1 O que ele pensa e sente?

Figura 7 - O que o consumidor pensa e sente da Toda Linda

#### *O que ele pensa e sente?*

- Atendimento de qualidade
- Diversas opções de vestimenta e acessórios
- Pouco conhecimento da loja

Fonte: Autoria própria

O cliente que ouve ou já teve experiências com a loja Toda Linda, tem um pensamento positivo pois o atendimento é de qualidade, além dos desejos de consumo estarem sendo realizados no momento de seu atendimento com as diversas opções disponíveis.

### 2.2.2 O que ele escuta?

Figura 8 - O que o consumidor escuta da Toda Linda

#### *O que ele escuta?*

- Boa qualidade
- Boa localização
- Variedade de produtos

Fonte: Autoria própria

As clientes que procuram a Toda Linda sempre destacam como principais características a boa qualidade em seus produtos, a boa localização em que se encontra a loja e as mais diversas variedades.

### 2.2.3 O que ele vê?

Figura 9 - O que o consumidor vê na Toda Linda

#### *O que ele vê?*

- Um grupo específico de pessoas, no caso as mulheres
- Produtos da moda
- Concorrentes

Fonte: Autoria própria

A cliente que procura lojas desse ramo, se depara com a Toda Linda e logo associa a um público alvo específico, sendo eles, as mulheres. Consegue receber diversas opções de produtos, porém com uma concorrência gritante. Vale ressaltar que a proprietária sempre busca estar de acordo com a tendência do momento.

### 2.2.4 O que ele fala e faz?

Figura 10 - O que o consumidor da Toda Linda fala e faz?

#### *O que ele fala e faz?*

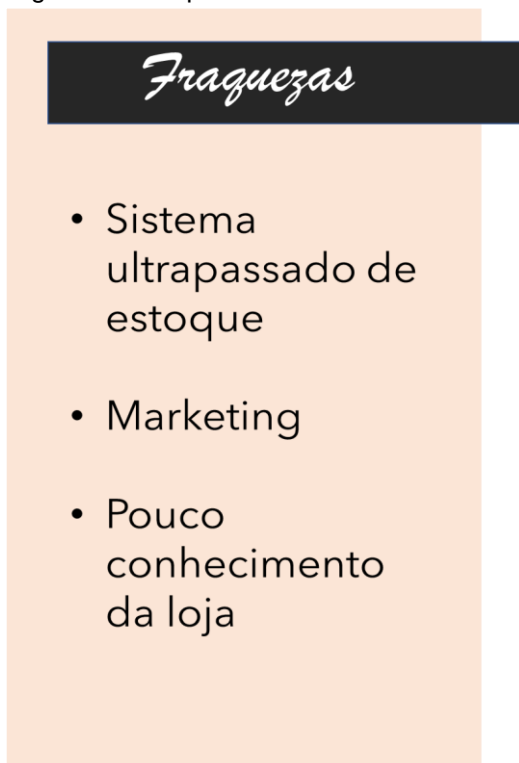
- Bom atendimento
- Produtos de qualidade e diversidade
- Público feminino
- Frequenta a loja constantemente

Fonte: Autoria própria

A toda linda tem um feedback muito positivo do nosso público feminino, só pelo fato delas frequentarem constantemente a loja depois de sua primeira compra demonstra um bom atendimento e que elas ficaram satisfeitas com a qualidade e diversidade dos produtos existentes.

## 2.2.5 Quais são suas fraquezas?

Figura 11 -Fraquezas da Toda Linda

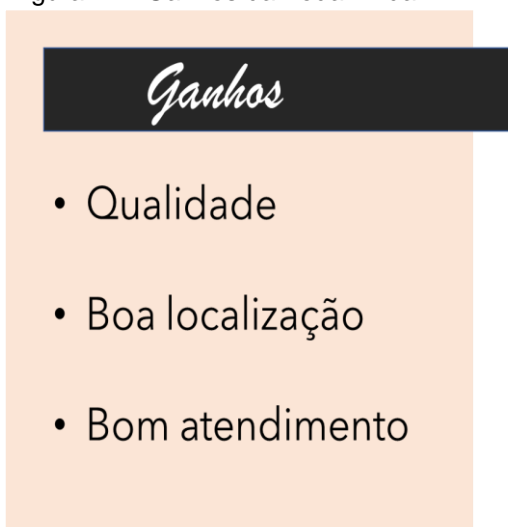


Fonte: Autoria Própria

O sistema de controle do estoque ultrapassado faz com que a empresa não tenha total controle da quantidade de produtos que estão entrando ou saindo, e de sua disponibilidade no momento de venda, o que compromete o andamento dos processos internos da loja, dificultando o atendimento da demanda do mercado e o gerenciamento da empresa no momento da contabilidade. Já a falta de investimento em marketing acarreta o pouco conhecimento da loja, dificultando a percepção do seu público alvo, consequentemente afetando as vendas.

## 2.2.6 Quais são seus ganhos?

Figura 12 - Ganhos da Toda Linda



Fonte: Autoria Própria

Os produtos são de boa qualidade, a empresária faz questão de ir comprar as peças e verificar a textura para garantir o conforto de suas clientes. Tem uma boa localização, de fácil acesso já que é uma rua perpendicular à rua principal da cidade de Tatuí. E apresenta um bom atendimento por parte da empresária e de sua filha.

## 2.3 Canvas

Foi inicialmente criada em meados dos anos 2000 pelo Suíço Alex Osterwalder. O Business Model Generation ou CANVAS é uma ferramenta estratégica, que permite desenvolver um mapa visual pré-formatado contendo 9 elementos encontrados em todas as empresas ou organizações, permitindo obter uma visão macro da organização e possibilitando a criação de modelos de negócios, esses 9 elementos são: proposta de valor, parcerias chave, atividades chave, recursos chave, segmentos de clientes, relacionamento com clientes, canais de distribuição, estrutura de custos e fluxo de receitas.

**PROPOSTA DE VALOR:** o que sua empresa vai oferecer para os clientes;

**PARCEIRIAS CHAVE:** os recursos principais adquiridos fora da empresa;

**ATIVIDADES CHAVE:** as atividades essenciais para que seja possível a entrega da Proposta de Valor;

**RECURSOS CHAVE:** são os recursos necessários para realizar as atividades-chave;

**SEGMENTOS DE CLIENTES:** quais segmentos/tipos de clientes serão o público alvo da sua empresa;

**RELACIONAMENTO COM CLIENTES:** o tipo de relacionamento que a empresa estabelecerá com cada segmento de cliente;

**CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO:** como é feita a distribuição e venda para que seja entregue a proposta de valor;

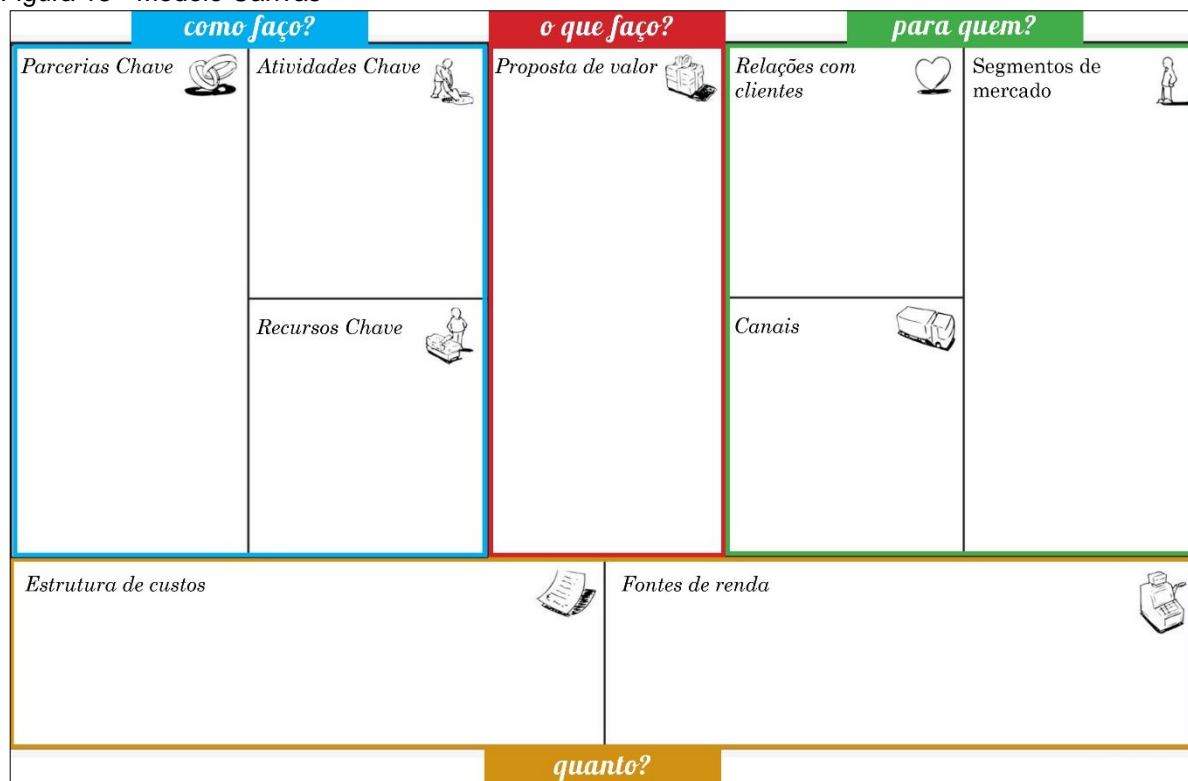
**ESTRUTURA DE CUSTOS:** custos necessários para que a estrutura da empresa possa funcionar;

**FONTES DE RECEITAS:** como a empresa ganha dinheiro através das propostas de valor.



“Um modelo de negócio descreve o raciocínio de como uma empresa cria, entrega e captura valor.” (OSTERWALDER, Business Model Generation 2020).

Figura 13 - Modelo Canvas



Fonte: <https://www.marketing365.com.br/saiba-o-que-e-business-model-canvas/>

## 2.4 Aplicação do Canvas

Para que entendêssemos a estrutura da empresa como um todo e pudéssemos analisar as dificuldades de relacionamentos entre ela e os consumidores, para assim melhorá-los e alcançar um público maior, utilizamos o Canvas e realizamos o preenchimento dos campos a seguir.

### 2.4.1 Parcerias chave:

Figura 14 - Parcerias chave



Fonte: Autoria Própria

As parceiras chave da Toda Linda são os fabricantes das roupas e acessórios. Ela vai pessoalmente até esses fornecedores, que são também confeccionistas desses produtos, para poder sentir o tecido e garantir a qualidade do produto.

### 2.4.2 Atividade-chave:

Figura 15 - Atividade-chave

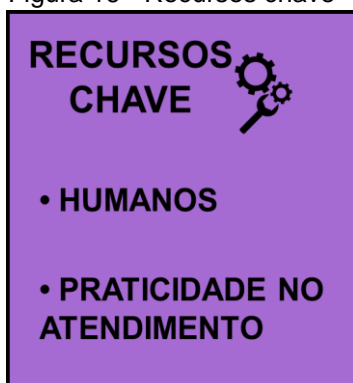


Fonte: Autoria Própria

Atividade-chave são as atividades que fazem o seu negócio funcionar, ela possui seus produtos disponíveis na loja, esses que não são produzidos por ela e sim revendidos e, além disso, monta sacolas de roupas feitas para cada cliente em específico, e também trabalha muito com a divulgação pela internet para alcançar seus clientes.

### 2.4.3 Recursos chave:

Figura 16 - Recursos chave

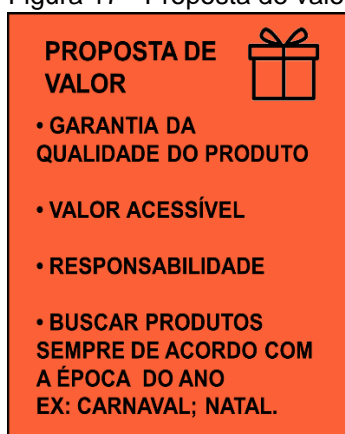


Fonte: Autoria Própria

Os principais recursos para a praticidade e melhor desenvolvimento da toda linda são seus clientes e o ótimo atendimento.

### 2.4.4 Proposta de valor:

Figura 17 - Proposta de valor

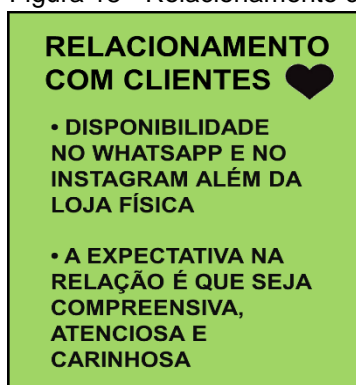


Fonte: Autoria Própria

A proposta de valor da empresa deve estar alinhada a garantia da qualidade do produto com um valor acessível ao seu público-alvo. Responsabilidade e busca de produtos sempre de acordo com a época do ano (carnaval, ano novo, etc).

### 2.4.5 Relacionamento com clientes:

Figura 18 - Relacionamento com clientes

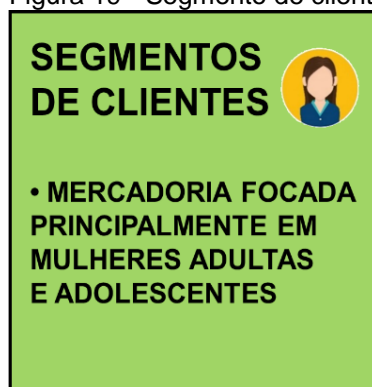


Fonte: Autoria Própria

Toda Linda manterá um relacionamento bom com as clientes, com disponibilidade para todos os modos, tanto virtual quanto presencial, sempre muito atenciosa e compreensiva para que possam se sentir o mais confortável possível.

### 2.4.6 Segmento de clientes:

Figura 19 - Segmento de clientes



Fonte: Autoria Própria

Os tipos de clientes da toda linda são em específicos mulheres adultas ou adolescentes que procuram roupas estilosas, acessíveis e com boa qualidade.

### 2.4.7 Canais:

Figura 20 - Canais



Fonte: Autoria Própria

Toda Linda trabalha com as redes sociais Instagram e WhatsApp, e por meio de sacolas, onde revende seus produtos.

### 2.4.8 Estruturas de custos:

Figura 21 - Estrutura de custos



Fonte: Autoria Própria

Reúne os custos mais importantes envolvidos em toda a operação. Sendo estes fixos ou variáveis. Os custos fixos são os impostos e os custos variáveis são o aluguel e fornecedores.

### 2.4.9 Fontes de receita:

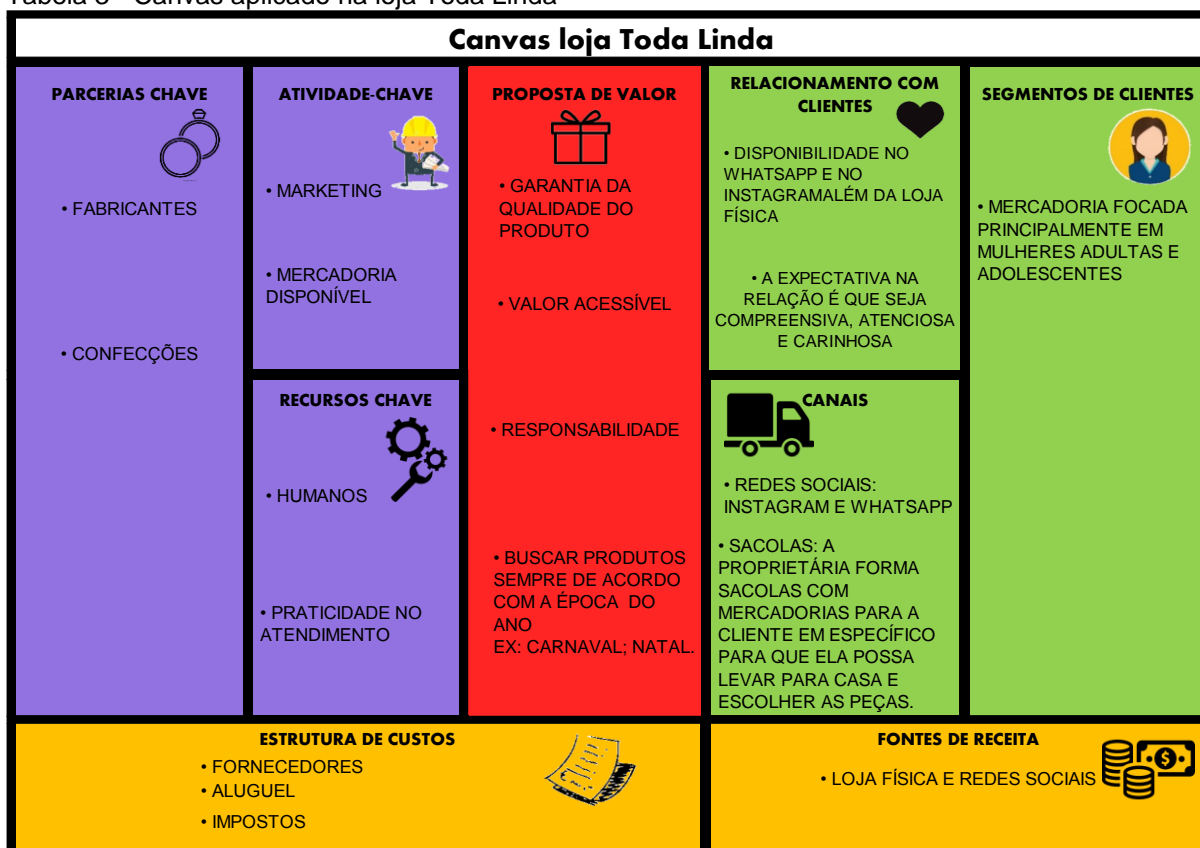
Figura 22 - Fontes de receita



Fonte: Autoria Própria

Representa o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada segmento de clientes. Dessa forma a renda é obtida por meio da revenda das roupas e acessórios, que é realizada na loja física e nas redes sociais.

Tabela 3 - Canvas aplicado na loja Toda Linda



Fonte: Autoria própria

### 3 PROGRAMA 5'S

Esse método foi desenvolvido no Japão, em maio de 1950, pelo professor Kaoru Ishikawa. Com objetivo de aperfeiçoar o controle de qualidade empresarial, alcançar uma melhora contínua, auxiliar na reestruturação do país e reorganizar suas indústrias, tendo como base 5 sentidos: Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu e Shitsuke, traduzindo para o português: Senso de Utilização, Senso de Organização, Senso de Limpeza, Senso de Saúde e Senso de Autodisciplina. Apenas no fim da década de 60, esse estilo japonês de administração passou a ser utilizado em Organizações do mundo todo.

“Os conceitos de controle e melhoria são sempre confundidos. Isso porque controle de qualidade e melhoria de qualidade são inseparáveis.” (ISHIKAWA, Kaoru).

**Seiri (Senso de Utilização):** Identificar e separar o que é útil do que não é útil, analisando o que é realmente necessário para a realização das atividades, o que contribui para que o ambiente se torne menos poluído visualmente e espacialmente.

**Seiton (Senso de Organização):** Posicionar os materiais que são utilizados com maior frequência em locais de fácil acesso e é importante que todos esses objetos sejam rotulados para identificação.

**Seiso (Senso de Limpeza):** Manter o local de trabalho limpo e arrumado, buscando evitar ações que gerem sujeira e desorganização.

**Seiketsu (Senso de Saúde):** Padronizar as etapas anteriores para que haja um ambiente saudável gerando um bom desempenho no trabalho e favorecendo a saúde física, mental e financeira de cada colaborador.

**Shitsuke (Senso de Autodisciplina):** Se comprometer, tornando essas atitudes hábitos, fazendo com que todos os sentidos sejam executados. Cada um exerce seu papel para que ocorra uma melhora do ambiente de trabalho, no desempenho e na saúde do pessoal.

### 3.1 Aplicação do 5'S

A metodologia do 5S tem como principal objetivo atingir a organização do local da empresa, de modo que facilite o dia dos funcionários na busca por determinados produtos.

“Em tempos regulares se faz necessário um 5s a fim de facilitar os processos.” (ALYSSON, Lorena)

Figura 23 - Programa 5S



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

Como já dito anteriormente o 5s é um método contínuo para que no final de todos os passos se faça presente a organização. Esse método na toda linda vai ser inserido na parte física do nosso estoque de produtos de maneira que consigamos



padronizar a disposição de roupas, assim facilitando e economizando o tempo da empresária.

### 3.1.1 Seiri (senso de utilização)

Figura 24 - Seiri

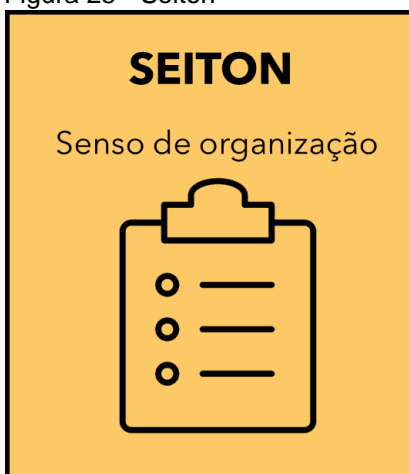


Fonte: Autoria Própria

Iremos analisar e separar os produtos mais utilizados no decorrer do dia-a-dia dos que não são tão procurados, vamos colocar os produtos mais procurados em um lugar de fácil acesso para que não haja demora na procura dos mesmos e os menos utilizados irão para um lugar de menos visibilidade, mas de uma maneira também organizada.

### 3.1.2 Seiton (senso de organização)

Figura 25 - Seiton



Fonte: Autoria Própria

Iremos organizar os produtos por modelo, tamanho e cor (modelo da blusa RK, tamanho M, cor azul marinho) com isso a disposição deles ficará mais organizada e facilitará ao seu acesso no momento da procura.

### 3.1.3 Seiso (senso de limpeza)

Figura 26 - Seiso



Fonte: Autoria Própria

Manter o local de trabalho limpo e organizados depois das etapas anteriores será fundamental, iremos evitar ações que possam causar retrocesso.

### 3.1.4 Seiketsu (senso de padronização)

Figura 27 - Seiketsu

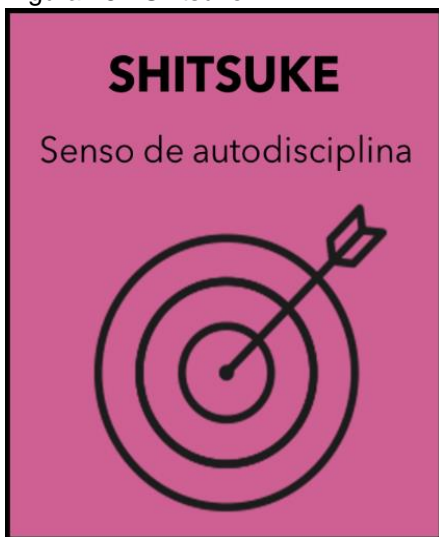


Fonte: Autoria Própria

Depois de realizarmos a aplicação das etapas anteriores, é o momento de descobrir como será mantido essa organização do local físico da loja.

### 3.1.5 Shitsuke (senso de disciplina)

Figura 28 - Shitsuke



Fonte: Autoria Própria

Precisaremos de colaboração e comprometimento para que cada senso seja executado na sua maneira correta. Terá que ser exigido disciplina para conseguir manter as etapas definidas até o fim da vida da organização.

“A produtividade de um grupo parece depender de como cada membro vê seus objetivos em relação aos objetivos da organização.” (BLANCHARD, Ken)

## 4 MISSÃO, VISÃO E VALORES

Um dos fatores mais importantes que a empresa se oriente e tenham direção para tomadas de decisões, é o Planejamento Estratégico que é deliberado a partir da definição de 3 fatores, que são sua base: a missão, a visão e os valores da empresa. Esses fatores orientarão os comportamentos de cada indivíduo pertencente a organização, desenhando um caminho visando alcançar as metas e os resultados desejados. É abordado por grandes gurus da Administração, como Peter Drucker e Philip Kotler.

“Planejamento é a função administrativa que define objetivos e decide sobre os recursos e tarefas necessárias para alcançá-los adequadamente.” (CHIAVENATO, Idalberto)

**Missão:** É a razão pelo qual a empresa existe, a declaração do propósito da fundamental da sua existência, define qual o foco de atuação. É importante para a definição da missão responder as seguintes perguntas: para que a empresa existe?; o que a empresa faz?; e para quem?.

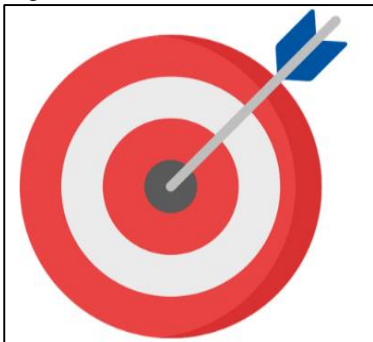
**Visão:** É a descrição do futuro que a empresa deseja ter, onde quer chegar, o que quer se tornar e em quanto tempo deseja realizar seus objetivos. É preciso que essa ambição seja algo realizável, objetivo e ter um prazo para acontecer, para se definir as ações visando maneiras de atingir o grande objetivo.

**Valores:** É a maneira como a empresa deseja ser reconhecida perante o mercado e a sociedade, são os princípios e crenças que definem e regem os comportamentos, atitudes e decisões de cada indivíduo que pertence à empresa. São regras que norteiam cada colaborador para que seja executado a missão e para que consiga alcançar a visão.

## 4.1 Aplicação da missão, visão e valores

### 4.1.1 Missão

Figura 29 - Missão

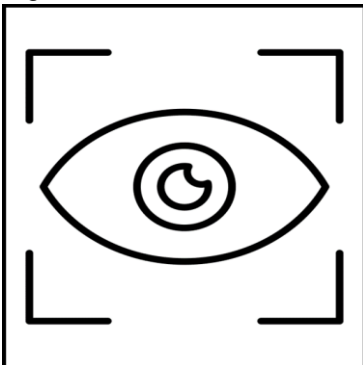


Fonte: Autoria Própria

Missão da Toda Linda: Garantir que suas clientes satisfaçam seus desejos, proporcionando roupas, acessórios e serviços de qualidade, fazendo com que se sintam confiantes, confortáveis e lindas.

### 4.1.2 Visão

Figura 30 – Visão



Fonte: Autoria Própria

Visão da Toda Linda: Se tornar uma loja de modas de referência para a cidade de Tatuí e sua região, reconhecida pela sua qualidade, diversidade e inovação.

### 4.1.3 Valores

Figura 31 - Valores



Fonte: Autoria Própria

Valores da Toda Linda: Comprometimento e respeito com o cliente, ética, qualidade, variedade, conforto e inovação.

## 5 MARKETING

Marketing é o conjunto de atividades que visa atender às necessidades humanas e sociais do cliente, ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado e o potencial de lucro. Além disso, aponta quais segmentos da empresa são capazes de servir melhor e promove os produtos e serviços mais apropriados. É um processo de atração, conversão e retenção de clientes por meio da geração de valor sobre um produto, serviço ou marca. Quem domina o marketing sabe como se posicionar, como conquistar os clientes, como entregar valor para os seus públicos e como gerar lucro e competitividade com tudo isso.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (CASAS, 2007 p.15).

Na loja Toda Linda, o Marketing deverá ser utilizado com o objetivo de aumentar sua visibilidade, visto que a localização da empresa se encontra em um ponto muito estratégico da cidade de Tatuí, ao lado da Rua XI de agosto, que é uma rua diariamente movimentada. Pretende-se aumentar sua visibilidade por meio do marketing digital, que será a utilização das redes sociais como aliadas para o crescimento de seu negócio, uma vez que as pessoas tendem a buscar informações na internet antes de realizar uma compra. Juntamente com o uso das redes sociais e visando uma melhor elaboração das estratégias que serão aplicadas no marketing, será feito o uso da análise do Mix de Marketing e da Análise SWOT.

### 5.1 Redes sociais

Atualmente as redes sociais transformaram a forma como as empresas estabelecem sua comunicação com seu público alvo. As pessoas buscam pelas marcas nesses aplicativos, verificam se apresenta um bom conteúdo sobre seus produtos e como é a qualidade dos serviços oferecidos. Caso não encontrem aquilo desejado, deslizam a tela para o concorrente.

“A maior parte do marketing de hoje está se mudando do mercado para o ciberespaço.” (KOTLER, KELLER, 2006, p.667)

Os profissionais de marketing devem decidir quais recursos projetar em um novo produto, estipular preços, onde vender bens ou oferecer serviços e quanto gastar com propaganda, vendas, internet e marketing digital. Essas decisões devem ser tomadas em um ambiente fomentado pela internet, onde consumidores, concorrência, tecnologia e forças econômicas mudam rapidamente, e as consequências do que os profissionais de marketing dizem ou fazem podem se multiplicar instantaneamente. (Kotler e Keller. 2013, p.3)

### **5.1.1 Instagram**

O Instagram é uma rede social onde o usuário rola o feed para ver fotos e vídeos das pessoas que segue. Tem como foco o conteúdo visual, assim o usuário compartilha suas fotos com aqueles que decidem receber suas publicações, no caso os seus seguidores. Sendo o lugar favorito para curtir e compartilhar fotos e vídeos, ele representa uma oportunidade para que as empresas possam se aproximar do público. Segundo o próprio Instagram, há mais de 25 milhões de perfis corporativos, onde 8 a cada 10 usuários seguem empresas pelo aplicativo. Sendo assim é muito utilizado por empreendedores e profissionais de marketing que desejam extrair o potencial do aplicativo a seu favor.

### **5.1.2 Aplicação do Instagram**

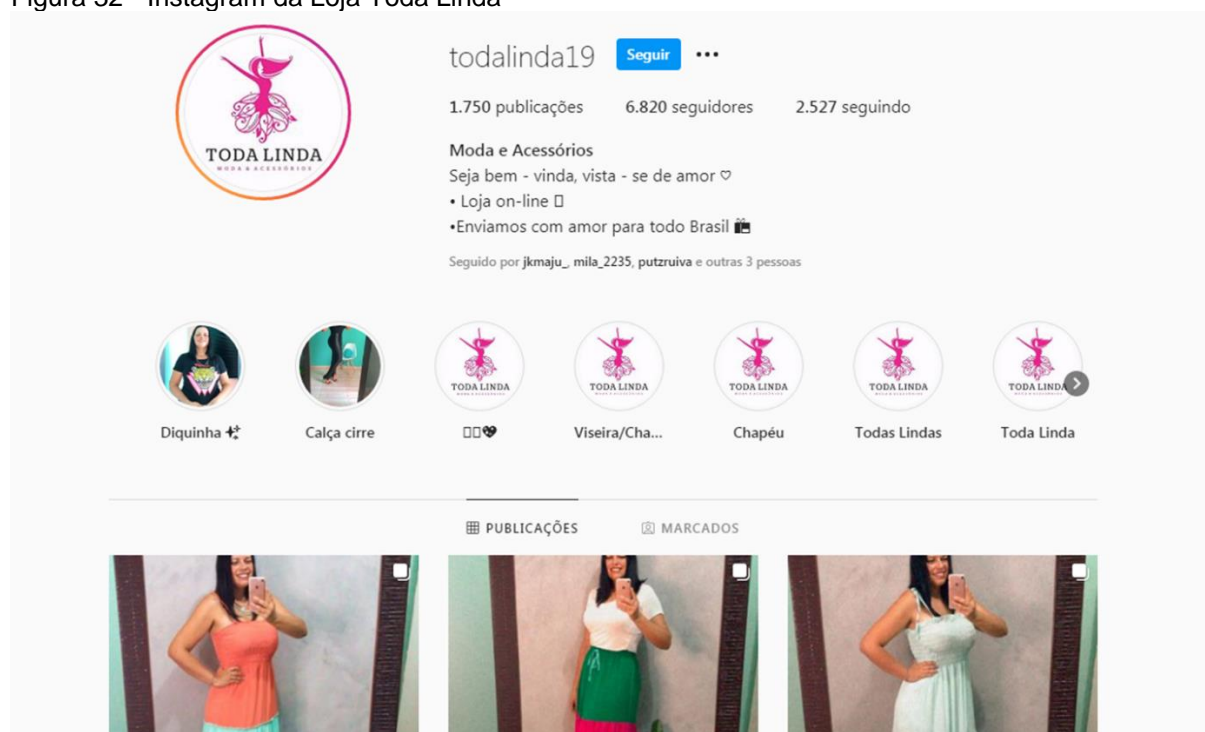
Por meio do Instagram da Toda Linda será feita a divulgação dos produtos por meio de fotos e de especificações do mesmo em sua legenda, para que assim suas clientes possam entrar em contato diretamente com a loja. Esse aplicativo também possibilitará o controle das estatísticas e das impressões sobre as postagens por meio de sua ferramenta de análise chamada Insights, o que poderá ajudar a empresária a verificar quais são os modelos que estão em maior destaque, qual o tipo de publicação que atrai mais a atenção de seu público e assim ir aprimorando seu padrão de suas publicações. É importante que a empresária estabeleça um horário certo para fazer as publicações, para não os esgotar com sucessivas publicações. Utilizando o Insights é possível ver o horário que eles costumam entrar na rede e com base nisso montar o horário favorável às novas publicações.

Além disso, na mesma plataforma será feita uma interação com os clientes pelo Stories do Instagram, já que ele apresenta a vantagem de aparecer na página

inicial do seguidor, que é onde os usuários veem diariamente, para que a empresária poste as novidades, faça questionários sobre os produtos, o que as clientes gostariam de ver na loja, postar modelos que pretende trazer e colocar enquetes para que com base nas porcentagens apresentadas ela possa satisfazer os desejos de suas clientes com base em suas preferências que foram apresentadas nessas rápidas pesquisas. Ela também pode criar uma hashtag interativa em que os clientes que comprem de sua marca ao postarem fotos vestindo seus produtos coloquem a hashtag, e que se coloque essas hashtags nas postagens da própria marca também, isso permite pesquisar todas as publicações da loja e ver ainda como os clientes estão reagindo perante os produtos e sobre os serviços prestados.

Dessa forma, a empresária aumenta o contato com suas clientes, conhece profundamente os gostos que influenciam o que suas clientes comprem, os seus desejos, traça estratégias sempre monitorando as interações para futuras mudanças, atingindo um número maior de pessoas, conseqüentemente aumentando a visibilidade e as vendas de sua loja.

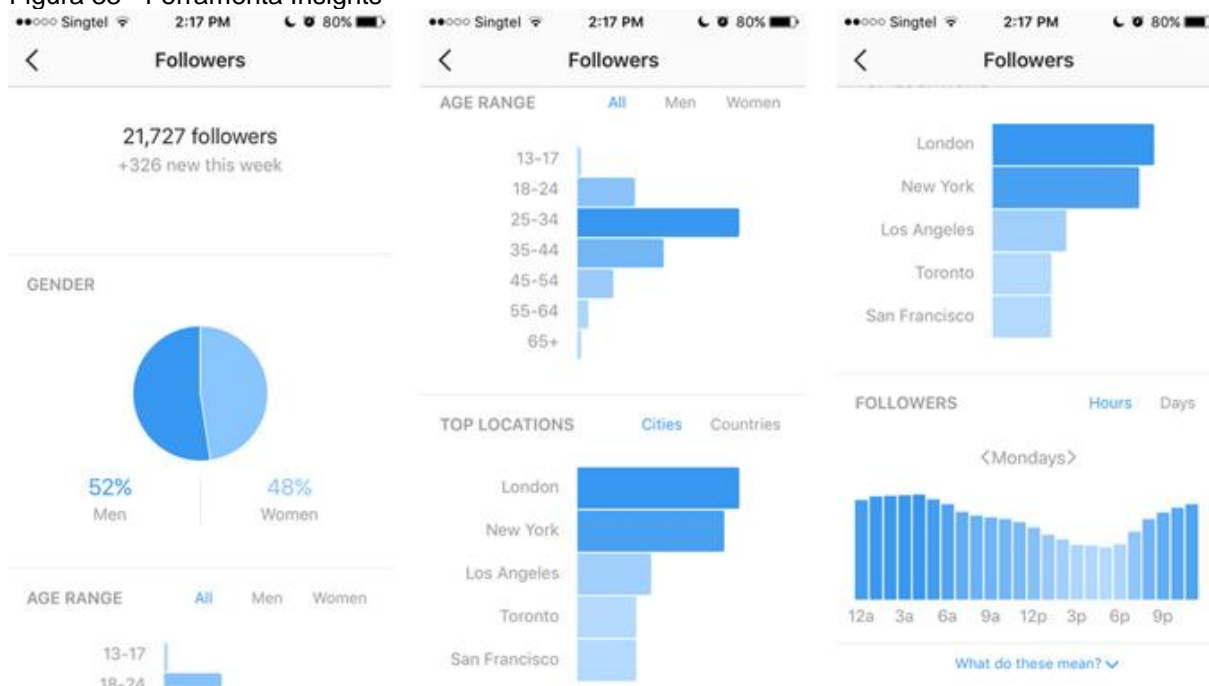
Figura 32 - Instagram da Loja Toda Linda



Fonte: Instagram da Loja Toda Linda



Figura 33 - Ferramenta Insights



Fonte: Pesquisa de imagem no Google

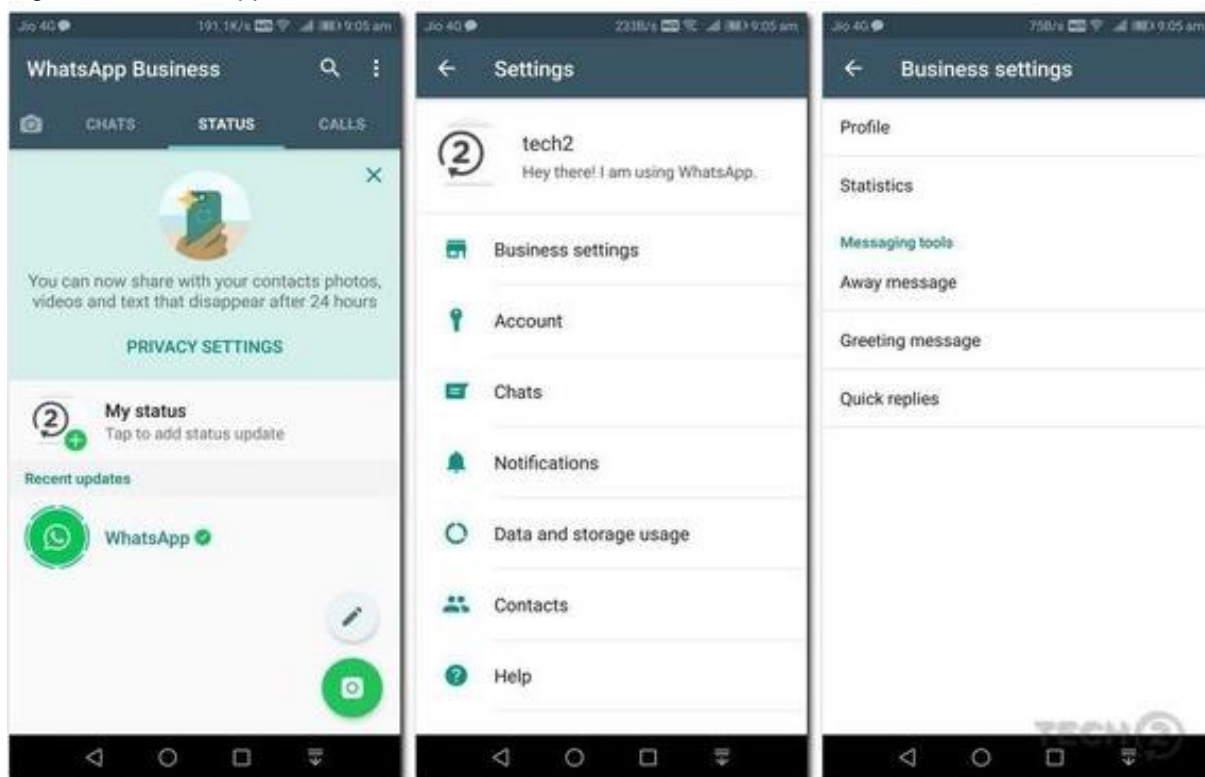
### 5.1.3 WhatsApp

O WhatsApp foi fundado em 2009, nos Estados Unidos, por Brian Acton e Jan Koum. Se consagrou como uma das plataformas de comunicação mais populares entre os usuários. É um aplicativo gratuito e oferece aos seus usuários serviços de mensagens de texto e áudio, chamadas de voz e vídeo, envio e recebimento de arquivos e compartilhamento de localização entre os usuários.

Focado em possibilitar que as pessoas se comuniquem sem barreiras em qualquer lugar do mundo, tem atualmente, mais de 1 bilhão de usuários, estando presente em mais de 180 países.

### 5.1.4 Aplicação do WhatsApp

Figura 34 - WhatsApp Business



Fonte: Pesquisa no Google

Por meio do WhatsApp a empresária poderá ser contatada por suas clientes que precisem de mais especificações acerca do produto, ou que queiram comprar e precisem que seja feita a entrega, uma vez que a empresária também envia os produtos aos compradores. Além disso, também pode divulgar seus produtos nos status ou enviar as novidades às clientes que já sejam frequentes compradoras da loja, sendo assim podendo ser indicada pelas mesmas clientes à outras pessoas, aumentando assim o seu alcance de público e sua rede de contatos. Ela pode fazer uso do WhatsApp Business, que é uma versão voltada para empresas, que possibilita que o usuário saiba que está conversando com uma empresa. Nesse tipo de perfil se pode utilizar de mensagens automáticas como resposta e as métricas que mostram quantas mensagens foram enviadas, entregues, recebidas e lidas. É importante que ela nomeie seus contatos de acordo com o estágio de relacionamento que apresenta com os clientes, para ter mais organização e facilitar a busca e a comunicação com esses indivíduos. Para facilitar o envio de promoções e novos produtos é melhor que se utilize as listas de transmissão ao invés de grupos, pois assim se pode enviar a mensagem para as pessoas específicas que se deseja ao mesmo tempo, pois se se

lança esta mensagem em um grupo, para o cliente parece que não foi algo personalizado e pode não chamar muito sua atenção, por meio das listas eles recebem as mensagens individualmente, o que torna mais provável que deem uma devolutiva à mensagem e também facilita que a empresária receba e responda as mensagens, uma vez que a conversa com cada um fica visualizada de forma individual. Também é importante que a empresária tenha um cronograma de mensagens, para cada tipo de estágio da relação das clientes com sua loja, para não enviar as mesmas mensagens a todas as pessoas, sendo que nem todas conhecem profundamente sua empresa. Dessa forma é possível prever quando e como abordar o cliente conforme suas particularidades e incentivá-lo a passar ao próximo estágio, mais perto da compra.

## **5.2 Mix de Marketing**

O Mix dos 4 P's do Marketing, também chamado de Mix de Marketing ou Composto de Marketing, foi criado pelo professor Jerome McCarthy e difundido por Philip Kotler. É formado por 4 pilares básicos de qualquer estratégia, e quando estão em equilíbrio, a probabilidade de influenciar e conquistar o público é maior, e por essa finalidade de estudar seu comportamento, de cativá-los cada vez mais e fazê-los entender os benefícios e diferenciais da marca o utilizamos e aplicamos na empresa Toda Linda.

Os 4 pilares são Produto, Preço, Praça e Promoção. O produto serve para entender e definir quais são os atributos e as características do que é oferecido e qual o seu ciclo de vida, ajudando assim, a entender quais as melhores estratégias para o futuro. O preço é o valor que será cobrado pelo produto oferecido, pela sua finalidade, importância, valor de marca e o quanto o desejam. A Praça serve para definir seus "canais de distribuição", a forma com que o cliente chegará até a empresa, como conhecerá o produto, ajudando a definir onde e como a empresa deve estar acessível para os consumidores. A Promoção serve para promover a marca e suas soluções, fazendo o marketing da empresa chegar até seu destinatário, o consumidor, fazendo com que conheçam o que a empresa tem a oferecer e passem a considerar o produto em sua decisão de compra.

“À medida que o ritmo da mudança se acelera, as empresas não podem mais se basear nas antigas práticas empresariais para manter a prosperidade.” (KOTLER, Marketing para o século XXI, 2020)

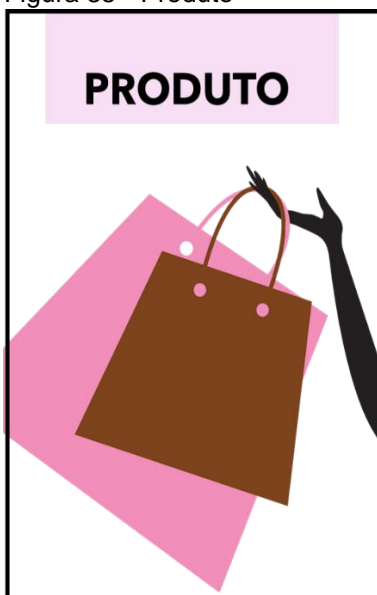
### 5.3 Aplicação do Mix de Marketing

A loja Toda Linda não está em vantagem quanto a sua localização, pois tudo tem sido trabalhado com a divulgação. Desde o início de nosso trabalho até hoje, algumas coisas mudaram devido as circunstâncias e a localização da loja foi uma delas. Ariane, proprietária da loja, atualmente teve que desenvolver um novo espaço em sua casa para dar continuidade aos trabalhos de sua loja. Seus clientes antigos, hoje continuam sendo e fazendo-a alcançar cada vez mais pessoas, sendo essa sua maior vantagem.

Pensando nesse quesito, decidimos aplicar o mix de marketing e analisarmos melhor o que poderíamos fazer na desvantagem em comparação a seus concorrentes.

#### 5.3.1 Produto

Figura 35 - Produto

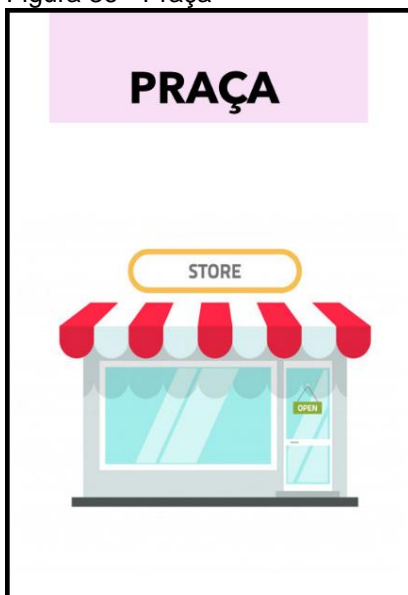


Fonte: Autoria Própria

O primeiro P de produto deve ser aplicado pensando justamente nos produtos oferecidos pela loja, mas para a proprietária é sempre importante focar no qual mais agrada seu público feminino, considerando o tempo de mercado propício para esta análise. A loja Toda Linda oferece produtos de moda como um todo, roupas, acessórios e sapatos, então ela reconhece que seus produtos têm que estar de acordo com a estação do ano – verão: roupas curtas. E assim em diante.

### 5.3.2 Praça

Figura 36 - Praça



Fonte: Autoria Própria

O segundo P de praça atualmente não é possível fazer os atendimentos em seu espaço (fundo da casa) pois segue em reforma para deixar mais aconchegante a suas clientes. Deste modo, a proprietária faz muito proveito das redes sociais para sua divulgação e entrega a delivery ou retirada em sua casa – loja também.

### 5.3.3 Preço

Figura 37 - Preço



Fonte: Autoria Própria

O terceiro P de preço ela utiliza com os descontos dados em compras à vista. Como o preço de seus produtos são bastantes acessíveis ainda é cedo para oferecer muitos descontos, mas sempre que acumula estoque ou precisa fazer compras novas e renovar, a mesma faz queima de estoque. Nestes últimos meses ela se reinventou e fez um bazar com os produtos disponíveis, mas por não poder aglomeração, ela desenvolveu online.

### 5.3.4 Promoção

Figura 38 - Promoção



Fonte: Autoria Própria

O quarto P de promoção, é a maneira como se promove a loja e seus meios de divulgação. Assim, Ariane utiliza bastante das redes sociais, principalmente o Instagram que até hoje alcançou 6k de seguidoras e clientes e disponibilizou seu WhatsApp para melhor falar com as interessadas em seu produto.

### 5.4 Análise SWOT

A Análise SWOT, também conhecida como Matriz SWOT ou FOFA, é uma ferramenta para a empresa se conhecer, entender o ambiente em que está inserida e criar uma base de informações necessárias para planejar seu futuro. É ideal para começar o planejamento estratégico e verificar o posicionamento da empresa no mercado e seu ramo de atuação.

O termo SWOT é o acrônimo para Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats que, traduzindo para o português, se torna a sigla FOFA, que são Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. A matriz SWOT avalia a empresa olhando para suas forças e fraquezas, levando em consideração também os fatores internos e externos. As Forças são as vantagens internas que a empresa possui em relação aos seus concorrentes e, as Fraquezas são as desvantagens. Esses fatores internos positivos podem ser trabalhados para se manter e melhorados a cada dia e, a partir da análise dos negativos é possível se tomar as ações necessárias para corrigi-los ou evitá-los. As Oportunidades são as forças externas que influenciam positivamente a empresa e a fazem crescer em vantagem competitiva, esses fatores não podem ser controlados, simplesmente por serem externos, porém, é de extrema importância

conhecer cada um deles para que a empresa possa se preparar e aproveitá-los. As Ameaças são as fraquezas externas que podem comprometer a vantagem competitiva da empresa no mercado, e por isso, devem ser tratadas com cautela, para minimizar os riscos e impedir que prejudique seu planejamento estratégico e resultado final.

Com a passagem do tempo, mudam as circunstâncias que determinam a escolha de um objetivo. O objetivo precisa então ser alterado, ou os meios aplicados em sua realização, ou ambos. Para manter sua eficiência e eficácia, uma organização precisa dedicar energia ao processo de elaborar planos e colocá-los em prática. (RIBAS, Facini, Teixeira, Planejamento estratégico, 2020)

## **5.5 Aplicação da Análise SWOT**

Por meio da análise SWOT a empresária poderá ter uma visão do cenário em que se encontra em relação as suas características e as de seus concorrentes, e por meio disso poderá formular estratégias, melhorando e mantendo os seus pontos fortes, explorando as oportunidades, minimizando e corrigindo as suas fraquezas e assim se adequando as suas ameaças, para assim não ser prejudicada por elas.

### **5.5.1 Forças**

Diversidade e qualidade dos produtos, preocupação com os gostos das clientes e as tendências do mercado, inovando de acordo com as estações e bom atendimento.

### **5.5.2 Oportunidades**

As lojas da região não apresentam muita inovação e não estão muito atentas aos gostos das clientes, que mudam de acordo com a moda da época, o que é uma grande oportunidade de a loja chamar a atenção de clientes mais jovens e daquelas que gostem das tendências e novidades do momento.

### **5.5.3 Fraquezas**

O seu marketing que não é muito explorado, que pode reduzir o seu reconhecimento pelo público alvo, impactando consequentemente nas vendas. E o

seu controle de estoque manual que pode dificultar a visualização de peças disponíveis e suas características, que podem acabar fazendo com que uma consulta para uma cliente que está apta a comprar seja mais demorada e também pode acarretar falhas na contabilidade, caso não se dê baixa em alguma peça, ou se dê por falta da mesma.

#### **5.5.4 Ameaças**

Outras lojas de roupas femininas que estão localizadas na região e franquias bem conhecidas como a loja Pernambucanas ou a Hering.



## 6 APLICATIVO SYSLOJA

Desde que iniciamos nosso trabalho de pesquisa na loja Toda Linda, destacou o fato de a proprietária não ter encontrado um aplicativo informatizado para deste modo, facilitar todo seu processo de compra, venda, recibos, controle no estoque dentro da loja. Mesmo que fosse um ambiente pequeno, e que a mesma pudesse estar sempre ciente do que estivesse faltando na loja, ela correria riscos de esquecer, ou extrapolar nas compras causando prejuízo.

Do início até hoje pesquisamos aplicativos que pudesse satisfazer e atender as necessidades da loja com eficácia e que fosse acessível. Encontramos assim um aplicativo que temos pouca experiência, porém consultamos outras lojas de conhecidos e recebemos indicações.

O aplicativo chama Sysloja – sistema para gerência de lojas. Visitamos o site do mesmo e nos foi apresentado sua missão e valores para com os clientes, sendo:

“Nossa missão é contribuir com o sucesso dos nossos clientes com honestidade, provendo soluções práticas e especializadas nos processos de gestão.”

“Valores: FOCO; RESULTADO; EVOLUÇÃO E COMPROMETIMENTO.”

Acreditamos que seja o necessário na aplicabilidade da loja, e eficaz em suas atividades. Nos apresentou ser um aplicativo fácil de mexer e de se organizar, torcemos pelo sucesso da nossa parceira e estamos crendo que assim a mesma consiga desenvolver melhor suas atividades, compras, pagamentos e recebimentos, tendo um controle exato de sua renda.

## 7 RESULTADOS ALCANÇADOS

Os resultados esperados para o nosso Trabalho de Conclusão de Curso são aqueles relacionados à empresária e sua loja e, ao crescimento da vida acadêmica e profissional do grupo. Este projeto possibilitou colocarmos em prática na empresa os conteúdos vistos durante o curso de Administração, diante das dificuldades e adversidades que uma empresa real enfrenta.

Dessa forma é possível estabelecer como resultados esperados relacionados à empresa o seu aumento na margem de reconhecimento no mercado a partir do marketing digital, a praticidade no registro de entrada e saída das mercadorias, a facilidade na disposição das mercadorias dentro da loja e em seu estoque, a facilidade na tomada de decisões a partir do planejamento estratégico determinado a partir da missão, visão e valores definidos no desenvolvimento do trabalho, orientando seu comportamento e caminho visando alcançar as metas e resultados esperados pela empresária.

Relacionado ao aplicativo sugerido para a praticidade no registro das mercadorias, este foi acatado e, a empresária já está em busca de outra empresa que oferece esse serviço junto ao seu marido, o que não tinha sido comentado com o grupo. Esta situação de recusa se deu devido ao conhecimento já adquirido desse aplicativo e à falta de capital.

Com isso, podemos concluir que o grupo se manteve concentrado e unido para fazer o melhor projeto com o intuito de ajudar a empresária da Toda Linda a realizar o seu sonho, nos dando a oportunidade de colocar em prática todo o conhecimento teórico adquirido no curso, aprimorando a capacidade de pensar como um administrador através da identificação de problemas e soluções dos mesmos. Esperamos uma boa avaliação do projeto desenvolvido, um enriquecimento do nosso currículo profissional e acadêmico e, sucesso à empresária.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo de três anos pudemos ter toda uma experiência e conhecimento teórico a respeito das disciplinas do Técnico em Administração. Com o desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso, pudemos aplicar algumas teorias e vivenciá-las na prática com uma ideia mais ampla que pudesse nos agregar neste quesito.

Desde que entramos na loja Toda Linda, o nosso intelecto foi o maior auxiliar para identificarmos possíveis problemas e principalmente, as soluções. É com muita gratidão e respeito que concluimos esse projeto de pesquisa, acreditando que estamos saindo cada uma mais rica com o saber da Administração.

O nosso trabalho nos permitiu acima de tudo conhecimentos aprofundados nos assuntos de Marketing, pois tivemos este como um possível problema na Loja. Oferecemos ferramentas e ideias visando sempre agregar no estabelecimento, e recebemos em dobro de volta.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARMOSTRONG, G.; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 12 Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing Contemporâneo: Novas Práticas de Gestão. São Paulo**. Saraiva. 2006.

GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. **Marketing de relacionamento: Database Marketing**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002º

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10º Edição, Editora Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, PHILIP. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 – Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro. Editora Sextante. 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI – Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados**. Publicado no ano de 1999. PDF disponível para download em: [https://www.academia.edu/8941376/MARKETING\\_PARA\\_O\\_S%C3%89CULO\\_XXI](https://www.academia.edu/8941376/MARKETING_PARA_O_S%C3%89CULO_XXI)  
Acesso em: 22 de Setembro de 2020. (Mix dos 4P's)

MARTINS, Leandro. **Marketing**. São Paulo: Universo dos livros, 2000.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PETER, J. P. JR; G. A. C. **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

Osterwalder, Alex; Pigneur, Yves. **Business Model Generation – Inovação em modelos de negócios**. Publicado no ano de 2010. Disponível em: <http://www.gestao porprocessos.com.br/wp-content/uploads/2014/06/Business-Model-Generation.pdf>. Acesso em: 22 de Setembro de 2020.

RIBAS, Ademir Juracy Fanfa; FACINI, Marcio Alexandre; TERXEIRA, Gylmar. **Planejamento Estratégico**. Publicado no ano de 2014. PDF disponível para download em: <https://docplayer.com.br/41928421-Planejamento-estrategico.html>. Acesso em: 22 de Setembro de 2020. (Análise SWOT)

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012, 208 p.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (aftermarketing)**. São Paulo: Atlas, 1993.

AGUIAR, Adriana. **Instagram: Saiba tudo sobre esta rede social**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>. Acesso em 24 de Setembro de 2020.

DESCONHECIDO. **Análise SWOT**. Disponível em: <file:///E:/Etec%20Sales%20Gomes/Administra%C3%A7%C3%A3o%20Material%201%C2%B0ano/Markting/an%C3%A1lise%20SWOT.pdf>  
Disponível completo em: <https://marketingdeconteudo.com/como-fazeruma-analise-swt/> A. Acesso em: 22 de Setembro de 2020.

DESCONHECIDO. **Mix de Marketing 4P's**. Disponível em: <file:///E:/Etec%20Sales%20Gomes/Administra%C3%A7%C3%A3o%20Material%20%C2%B0ano/Markting/Mix%20de%20marketing.pdf>. Acesso em: 22 de Setembro de 2020.

GARCIA, Ricardo. **O conceito de Marketing**. 2012. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-conceito-de-marketing>. Acesso em: 22 de Setembro de 2020.

KATINO AUTOMAÇÃO. **Sysloja, Tecnologia para o seu negócio**. Disponível em: <http://katinu.com.br/produtos/sysloja>. Acesso em 23 de Setembro de 2020.

NEIL, Patel. **O que Instagram: tudo que você deve saber sobre essa rede social**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/instagram-o-que-e/>. PDF completo para download do livro GUIA COMPLETO DE MARKETING DIGITAL disponível em: [https://neilpatelbrasil.com.br/marketing-digital-pdf?utm\\_source=blog&utm\\_medium=banner&utm\\_campaign=instagram-o-que-e](https://neilpatelbrasil.com.br/marketing-digital-pdf?utm_source=blog&utm_medium=banner&utm_campaign=instagram-o-que-e). Acesso em 24 de Setembro de 2020.

Material disponibilizado pela Professora de Marketing Tânia no ano de 2018.

PATEL, Neil. **Marketing No Instagram: 14 Dicas Poderosas Para Usar Em 2020**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/marketing-para-instagram/>. Acesso em: 22 de Setembro de 2020.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 22 de Setembro de 2020.

