
Etec Sales Gomes – 101 - Tatuí

Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio

Blanda de Lima Natel Sales

Camila de Souza Meneses

Guilherme de Macedo Silva

James Furlaneto Rocha

Kauan Araujo de Sousa

Bombom Kids

**A Fixação da Identidade Empresarial no Marketing e a
Reorganização do Ambiente Interno Através do 5s's**



Tatuí

2020

**Blanda de Lima Natel Sales
Camila de Souza Meneses
Guilherme de Macedo Silva
James Furlaneto Rocha
Kauan Araujo de Sousa**

Bombom Kids

**A Fixação da Identidade Empresarial no Marketing e a
Reorganização do Ambiente Interno Através do 5s's**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico de 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**

Blanda de Lima Natel Sales
Camila de Souza Meneses
Guilherme de Macedo Silva
James Furlaneto Rocha
Kauan Araujo de Sousa

Bombom Kids

**A Fixação da Identidade Empresarial no Marketing e a
Reorganização do Ambiente Interno Através do 5s's**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico de 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, 02 de dezembro de 2020

Banca examinadora:

Profº Edimur Diniz Vaz

Pós-graduado em Contabilidade e Auditoria

Profº

Profº

Profº

Dedicamos este trabalho aos nossos amigos, familiares e professores que estiveram presentes durante o processo de formação. Esses, que mesmo em meio a uma pandemia e situação crítica mundial, trouxeram criatividade e incentivo para o desenvolvimento do projeto.

Agradecimentos

Temos nossos corações envoltos de gratidão a Deus, que primeiramente nos proporcionou a oportunidade de adentrar nessa Instituição e nos fortaleceu ao longo desses anos com sabedoria para amadurecer e Graça para vencer os desafios. Agradecemos a todos os excelentes profissionais que foram nossos tutores desde o início e sonharam conosco, nos moldando para os melhores caminhos. De modo semelhante, agradecemos aos nossos pais e familiares, que sempre fixaram em nós nossa identidade e que têm nos permitido voar. À instituição, pela estrutura proporcionada e pelo apoio, sem o qual não seria possível termos tido a honra de conhecermos a Suzana e a Letícia, sócias- fundadoras da empresa, que com toda a disposição e alegria foram peças fundamentais para a montagem e efetivação do nosso projeto, por meio do qual conseguimos embutir nossos conhecimentos teóricos em práticas. Por fim, queremos deixar nosso agradecimento expresso ao professor Edimur Diniz Vaz, que nos acompanhou desde o início do projeto, nos orientou, acreditou junto a nós e permitiu que fizéssemos acontecer. Nossa mais alta gratidão!

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.”

Arthur Schopenhauer

Bombom Kids: A fixação da Identidade Empresarial no Marketing e a Reorganização do Ambiente Interno Através do 5S's, Tatuí 2020, 52 páginas (Trabalho de Conclusão de Curso para Habilitação Profissional Técnico de Nível Médio de Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio. Área de Concentração: Desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso da Escola Técnica Sales Gomes).

Resumo

O trabalho desenvolvido teve como objetivo a utilização de ferramentas administrativas para solucionar problemas na loja bombom Kids e, assim, inibi-los, melhorando a imagem, atraindo clientes e auxiliando no crescimento empresarial. As ferramentas utilizadas para tanto foram o mapa de empatia e o canvas para melhor compreendermos os consumidores e obstáculos enfrentados. Após toda a análise definimos a identidade empresarial e trabalhamos o marketing digital, através dos quais conseguimos aumentar o reconhecimento regional de seu público. Além disso, utilizou-se o 5's e o layout na organização interior e na recolocação da loja especializada no ramo infantil.

Palavras-Chave: Técnicas Organizacionais, Marketing, Moda infantil.

Bombom Kids: A fixação da Identidade Empresarial no Marketing e a Reorganização do Ambiente Interno Através do 5S's, Tatuí 2020, 52 páginas (Trabalho de Conclusão de Curso para Habilitação Profissional Técnico de Nível Médio de Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio. Área de Concentração: Desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso da Escola Técnica Sales Gomes).

Abstract

The paper has developed aimed at using administrative concept to solve problems in the Bombom children's store to inhibit them, thus improving the image, attracting customers and assisting them in business growth. The concepts Administration have been empathy maps and Canvas to better understand consumers and we have faced. After all the analyzes we have defined the corporate identity and worked on digital marketing, through which we have managed to increase the regional recognition of its audience. In addition, it uses the 5's and the layout in the interior organization and in the relocation of the special store in the children's business.

Key-Words: Organizational Techniques, Marketing, kids Fashion.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1- Amor materno	12
Figura 2- Empreendedorismo.....	13
Figura 3- Logo	13
Figura 4- Fachada da loja.....	14
Figura 5- Missão, Visão E Valores	14
Figura 6- Modelo de mapa de empatia.....	22
Figura 7- O que vê?	23
Figura 8- O que pensa?	23
Figura 9- O que ele ouve.....	24
Figura 10- O que ele fala.....	24
Figura 11- Fraquezas ou dores	25
Figura 12- Objetivos ou ganhos	25
Figura 13- Modelo Canvas	28
Figura 14- Missão.....	33
Figura 15- Visão	33
Figura 16- Valores.....	34
Figura 17 - O desenvolvimento do marketing.....	35
Figura 18 - Página social antes da aplicação.....	35
Figura 19- Página social depois da aplicação	36
Figura 20- Reconhecimento de mercado	37
Figura 21- Aumento de vendas	37
Figura 22- 5S's	38
Figura 23- Senso de Utilização	39
Figura 24 - Senso de ordenação	40
Figura 25- Senso de limpeza.....	40
Figura 26- Senso de saúde	41
Figura 27- Senso de disciplina	41
Figura 28- Os 5 sentidos	42
Figura 29 - Layout inicial	46
Figura 30 - Ambiente interno inicial	46
Figura 31- Layout interno proposto	47
Figura 32- Mesinha infantil	47
Figura 33- Escorregador infantil	48

LISTA DE TABELA

Tabela 1- Mapa de Empatia	17
Tabela 2- Canvas	18
Tabela 3- Mapa de Empatia Aplicado	26
Tabela 4- Canvas Aplicado	30

LISTA DE SIGLAS

ISO - International Organization for Standardization (Organização Internacional de Padronização).

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso.

5S - Seiri (utilização), Seiton (organização), Seiso (limpeza), Seiketsu (padronização) e Shitsuke (disciplina).

Sumário

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Justificativa	15
1.2 Problema.....	16
1.3 Hipótese	16
1.4 Objetivos	19
1.4.1 Objetivos Gerais.....	19
1.4.2 Objetivos Específicos	19
1.5 Metodologia	20
2 MAPA DE EMPATIA E CANVAS	21
2.1 Mapa de Empatia	21
2.2 Aplicabilidade do Mapa de Empatia	22
2.3 Canvas	26
2.4 Aplicabilidade do Canvas.....	28
3 MARKETING	31
3.1 Conceitos de Identidade Empresarial.....	31
3.2 Aplicabilidade dos Conceitos de Identidade Empresarial	32
3.3 Marketing Digital.....	34
3.4 Aplicabilidade do Marketing Digital.....	34
4 PROGRAMA 5S's	38
4.1 Proposta de Aplicabilidade	42
4.2 Aplicabilidade do Projeto	43
5 LAYOUT	45
5.1 Proposta de Mudança no Layout.....	45
6 RESULTADOS ALCANÇADOS	49
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51

1 INTRODUÇÃO

A preocupação com o futuro de um filho começa na descoberta da gravidez, e não termina. Esse amor maternal envolve o bebê desde seus primeiros dias de vida. A relação entre mãe e filho, ligados pelo cordão umbilical durante a gestação segue pela vida afora. Desde o momento de sua gestação, a compra do enxoval, das roupas, o carinho do leite materno, tudo isso envolve o cuidado de uma mãe para seu bebê. Após seu nascimento, os pais continuam a buscar uma melhor qualidade de vida para a criança, uma vida confortável, o aconchego, o carinho e isso começa, literalmente, do berço, sempre buscando os melhores produtos e as melhores marcas.

Figura 1- Amor maternal



Fonte: <https://www.google.com.br/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.cqcs.com.br>

Com a necessidade de renda extra para a família e observando o desejo das mães, a Silvana, sócia fundadora decidiu entrar no ramo das empreendedoras em março de 2009 - fazendo parte dos 43% das mulheres empreendedoras no Brasil - , abrindo a loja Bombom Kids, que na época vendia somente roupas para crianças de 0-3 anos.

A Bombom Kids entende por experiência própria, pois as sócias são mães e fazem parte desse mundo da maternidade. Por isso, têm sua preocupação voltada em oferecer produtos de qualidade com maior conforto aos pequeninos.

Figura 4- Fachada Da Loja



Fonte: Próprio autor.

O intuito do nosso projeto é utilizar sobremaneira dos conhecimentos obtidos durante os anos de técnico a fim de tornar a experiência dos clientes da “Bombom Kids” ainda melhores. Como administradores, queremos auxiliar as gestoras e fundadoras a caminharem para novas possibilidades que aumentem seu potencial no mercado, de tal modo que sejam um referencial no ramo, sendo o melhor local para os papais e futuras mães encontrarem o que precisam.

Figura 5- Missão, Visão E Valores



Fonte: <https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A%2F%2Ftaurus.eng.br%2Fmissao-visao-e>

1.1 Justificativa

Escolhemos a loja Bombom Kids para a realização do desenvolvimento 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 obtidos por nós alunos para a resolução dos problemas encontrados na dada empresa através de análise e visitas técnicas.

Como grupo foi decidido as teorias administrativas a serem utilizadas nesses processo, tais como o 5's para melhorar a organização do espaço físico da empresa, além do estudo completo do marketing, a fim de melhorar a imagem da Organização e aumentar sua amplitude no que se refere a conhecimento sobre o mercado destinado ao público infantil, os quais poderão alavancar o crescimento organizacional da empresa.

É de suma importância a aprovação desse projeto juntamente com sua efetivação mediante a todos os problemas identificados, os quais têm sido analisados, assim sendo encontradas soluções efetivas para saná-los de maneira definitiva. Deste modo, melhoraremos sua imagem junto ao mercado, bem como, a experiência dos clientes, de maneira que não notem essas complicações, mas percebam as melhorias ao longo desses meses com uma busca pela qualidade e satisfação integralmente.

Por não ter muito conhecimento na área de marketing, prejudicou-se seu reconhecimento, mas com a implementação do nosso projeto, esse problema deixará de existir, podendo levá-la como o destaque diante aos seus concorrentes.

Também foi identificado um problema no estoque. Quando o cliente se aproximava do caixa para realizar o pagamento, ele conseguia visualizar o estoque, no qual há pilhas de caixas que geram desconforto. Por isso será aplicado o 5s, com o propósito de eliminar aquilo que for desnecessário e permitir que haja ainda mais facilidade de movimentação e localização de produtos no estoque. Suprindo todas as necessidades da loja e resolvendo seus problemas, ela poderá cumprir seu papel de maneira ainda mais eficaz e eficiente com seus clientes.

1.2 Problema

Um só problema pode afetar várias áreas de uma empresa, principalmente nas pequenas. Com a aparência pode levar ao desestímulo do comprador, e a insatisfação de um só cliente poderá atrapalhar a visibilidade e levar a perda de outros clientes, caso esse vier a expor seu descontentamento. Por isso, é de suma importância se manter atento, aplicar e manter métodos eficazes.

Ao fazermos a visita técnica foram possíveis analisar problemas visíveis como a falta de organização de estoque e o layout com pouco aproveitamento do espaço. Já outros problemas só pudemos saber através da conversa com as sócias, Leticia e Silvana, como a falta da definição de visão, missão e valores, também a ausência de um plano de negócios.

Entre os problemas que atrapalham o desenvolvimento da atividade da empresa, por nós identificados e analisados, decidimos trabalhar com os 5S's para uma melhor organização da loja, e o Marketing para melhoramento da visibilidade, já que um grande obstáculo é a localização na região de Cerquilha, a cidade conhecida como "capital da moda infantil", com um desempenho muito grande nessa área pretendemos eliminar os problemas existentes diante ao ramo e ao público-alvo.

Para um melhor interesse aos produtos é necessário manter a boa qualidade e atender as necessidades, trazer o conforto no meio do ambiente de atendimento é fundamental. O cliente tem que ser a prioridade e se sentir como tal, a organização o fará sentir-se assim.

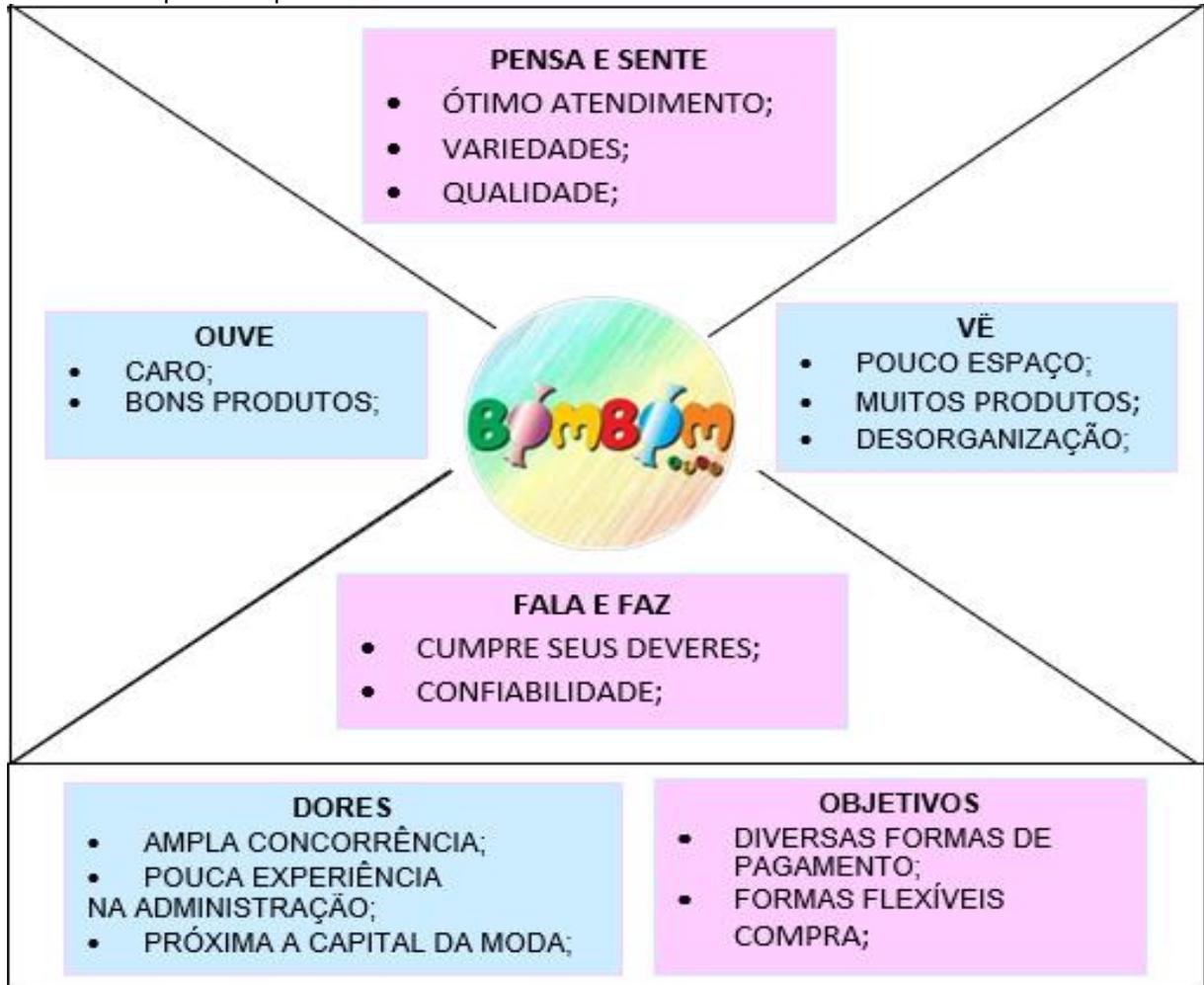
1.3 Hipótese

Para solucionar os problemas já apresentados, é necessário e indispensável conhecer os valores organizacionais e seus consumidores. Assim, poderemos escolher e colocar em prática a ferramenta viável para cada situação, de modo que a mesma seja eficaz.

Na busca do conhecimento e análise para a introdução da ferramenta, usaremos o mapa de empatia para entender melhor a visão do consumidor a respeito da empresa e quais são seus desejos de melhorias nela. Uma ferramenta colaborativa que permite conhecer a fundo seu público-alvo e se colocar no lugar de cada persona

para identificar suas dores e necessidades. Assim, ajudando a traçar o melhor caminho.

Tabela 1- Mapa de empatia



Fonte: Próprio autor.

Outra de nossas ferramentas, Canvas, permite analisar visualmente o modelo de negócios que está sendo criado, remodelado e adaptado com o pensamento visual, o qual utiliza desenhos para representar situações ou ideias. Consistindo em analisar nove elementos que toda empresa ou organização possuem: proposta de valor, parcerias chaves, atividades chaves, recursos chaves, relacionamento com clientes, segmentos de clientes, canais de distribuição, estrutura de custos e fluxo de receitas.

Tabela 2- Canvas

COMO?	O QUE?	PARA QUEM?
<p>Atividades principais: venda de roupas para bebês e crianças; enxoval</p> <p>Recursos principais: Funcionária; recurso intelectual; financeiro;</p> <p>Parcerias: le postche; agências de decoração; fotógrafos; docerias com foco principal</p>	 <p>Proposta de valor: segurança; conforto; confiança; qualidade</p> 	<p>Relacionamento com os clientes: acessível, sincero, objetivo e dinâmico</p> <p>Canais: Presencial e mídias sociais</p> <p>Segmento dos clientes: mães, avós... com público destinado a crianças,</p>
QUANTO		
<p>Estrutura de custos: água, energia, internet, telefone, salários, marketing, aluguel do local e decoração do espaço</p>		<p>receitas: vendas dos produtos infantis e gestantes</p>

Fonte: Próprio autor.

A respeito dos problemas encontrados na estrutura física da empresa e em seu desenho organizacional, serão utilizados as ferramentas marketing e o 5' S. Com o marketing poderemos identificar a razão do negócio, seus concorrentes e traçar a melhor estratégia, para que aliado ao desejo das sócias a empresa se torne um referencial para o mercado regional, visando um crescimento constante. Já para uma melhor organização de seu layout utilizaremos a ferramenta 5' S cuja utilização trará um ambiente harmônico, organizado, sem grandes amontoaões, com todo cuidado e toque profissional.

1.4 Objetivos

Os objetivos são o foco principal, o alvo que desejamos atingir. Eles são definidos diante as possibilidades de conserto dos nossos problemas, as ferramentas disponíveis em cada situação.

Para termos uma melhor visão eles são divididos em duas fases, gerais e específicos, ou seja, os objetivos gerais são todos os objetivos em conjunto, de forma simplificada e os específicos são dados a ênfase em uma área determinada, para que fique mais compreensível.

Como o objetivo em nosso projeto será a satisfação do cliente e a divulgação, usaremos a organização do ambiente para satisfazer o cliente ao visitar a loja, não por um aspecto visual, mas sim para o conforto.

1.4.1 Objetivos Gerais

Concluir um trabalho de melhoria em várias áreas da Organização Bombom Kids, estudada até então. Com os problemas encontrados em questão, desenvolver aprimoramento através da aplicação de métodos e conceitos gerados, bem como ferramentas da atividade administrativa aprendidas durante o técnico, além dos demais conhecimentos adquiridos pelo grupo responsável dentro dos três anos de curso.

1.4.2 Objetivos Específicos

Desenvolver a identidade visual e comercial de uma Organização é o primeiro passo para obter-se uma clareza do que realmente a empresa é e o que deseja ser.

Reorganizar o ambiente com a implementação do método dos 5S e a completa utilização das ferramentas de missão, visão e valores e o marketing para definição de tópicos como a localização, público-alvo e ramo teriam como consequência a valorização do espaço físico e a sua renovação em um ambiente agradável.

1.5 Metodologia

Para melhor atender um público-alvo, a inspeção minuciosa é de extrema relevância. A forma útil que o grupo encontrou para chegar-se em benefício mútuo no projeto, foi aprofundando questões previamente ignoradas. Por exemplo, o layout desalinhado e falta de clareza na harmonia visual. O ponto de encontro dos itens indesejados e o que se pretende alcançar na aplicação de métodos.

Os métodos por nós a serem utilizados têm a intenção de fazer com que a empresa cresça e perca seus maus costumes. Para chegarmos à tomada da decisão ideal, trilhamos diferentes recursos, como a pesquisa aplicada, com intuito de resolver problemas específicos colocando em prática a teoria adquirida e a pesquisa exploratória, que contribui na formulação de novas hipóteses para o aprofundamento nos temas em que necessitavam melhorias.

Diante de todas as questões abordadas e discutidas, as melhores ferramentas que melhor se encaixam diante aos nossos objetivos, são o método 5S's e o marketing dando ênfase para a definição de missão, visão e valores.

O 5S's se trata de uma ferramenta japonesa para a organização, será aplicada na parte interna da empresa (estoque e ambiente de atendimento) para que os colaboradores e clientes se sintam mais confortáveis no ambiente.

O marketing tem diversas áreas e dentre muitas escolhemos a definição de missão, visão e valores, com a crença em uma visibilidade mais formal entre empresa e cliente, e para a qual evolua e mantenha seus desempenhos nos princípios e valores definidos.

2 MAPA DE EMPATIA E CANVAS

Tanto o mapa de empatia quanto o Canvas trabalham juntos para um melhor desempenho e conhecimento da empresa. O mapa de empatia é uma ferramenta que visa em colocar-se no lugar de seus clientes e descobrir seus pontos bons e ruins, os aspectos em que devemos trabalhar. Enquanto o Canvas é a ferramenta em que mostra a atividade e relação completa da empresa com seus parceiros, clientes e fornecedores, de uma forma exemplificada para que todos possam compreender. Ambos são usados para verificar e corrigir problemas que afetam a empresa.

Iremos abordar de forma detalhada cada aspecto dessas duas importantes ferramentas, analisando com precisão seus benefícios, formas de serem aplicadas e solucionarem os problemas encontrados na realização de nosso projeto realizado na Bombom Kids.

“Ferramentas para ajudar a construir negócios a partir de um ponto de partida.” (MA Toro-Jarrín - Science Technology & Society).

2.1 Mapa de Empatia

O mapa de empatia é uma ferramenta colaborativa que permite conhecer a fundo seu público-alvo e se colocar no lugar de cada persona para identificar suas dores e necessidades. O objetivo é capturar o ponto de vista do cliente a partir do design thinking, que foca nas necessidades do público-alvo para projetar soluções sob medida. Ou seja, o mapa de empatia é centrado em pessoas e suas motivações. Por isso, pode ser aplicado a todos os stakeholders da empresa, logo, o mapa de empatia de um produto ilustra exatamente o que o cliente espera dele e como pretende utilizá-lo.

Basicamente, sua estrutura mostra alguns questionamentos centrais sobre os pensamentos, sentimentos e experiências do indivíduo, que juntos oferecem um panorama detalhado de seu perfil e estilo de vida, são esses:

- O que ele vê?
- O que ele pensa?
- O que ele ouve?
- O que ele fala?

- Fraquezas
- Ganhos

Figura 6- modelo de mapa de empatia



Fonte: <https://www.analistasmodelosdenegocios.com.br/%2Fmapa-de-empatia-o-que-e-%2F&>

2.2 Aplicabilidade do Mapa de Empatia

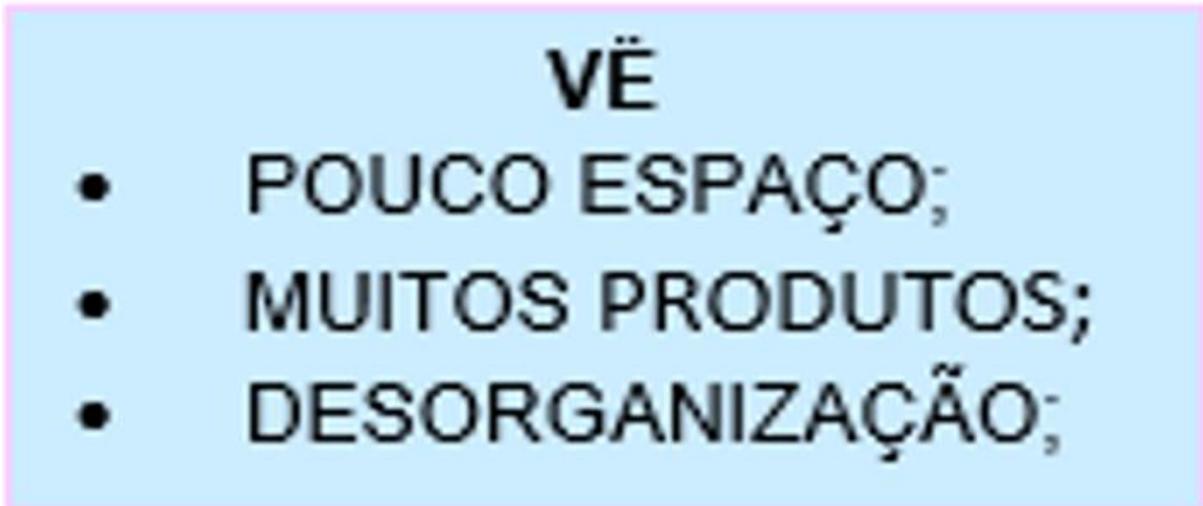
A Bombom Kids já tem um ótimo atendimento e bons produtos, mas ainda precisa de ajustes no ambiente e marketing. Como nosso principal objetivo é a organização e layout do espaço e o reconhecimento da empresa em nossa região.

Para isso demos ênfase em dois aspectos do mapa “como ele vê?” e “o que ele ouve?”, com o objetivo de identificar os erros e os desejos de melhoria de cada cliente.

Com os objetivos já definidos e com os dados em mãos, aplicamos as informações que coletamos às perguntas que compõem o mapa de empatia.

- **O que ele vê?** O cliente da Bombom Kids procura qualidade e conforto para o seu bebê em todas as fases e produtos, no entanto, ao adentrar na loja localiza um espaço relativamente pequeno para a quantidade de produtos encontrados, dispostos de maneira desorganizada.

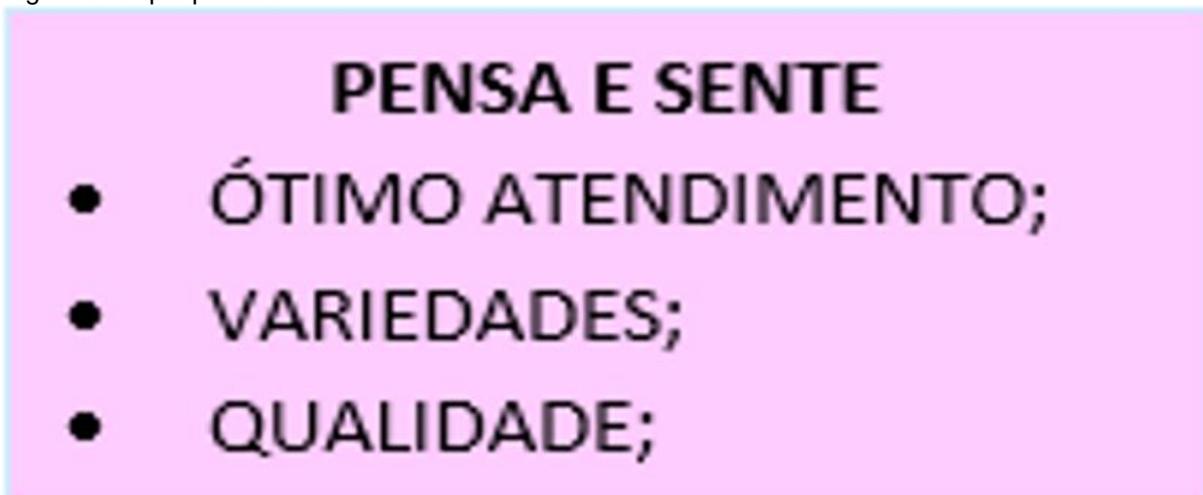
Figura 7- O que vê?



Fonte: Próprio autor.

- **O que ele pensa?** Os consumidores são em grande maioria mães e pais que procuram variedade e qualidade nos produtos que desejam, satisfazendo suas necessidades com um excelente atendimento e atenção.

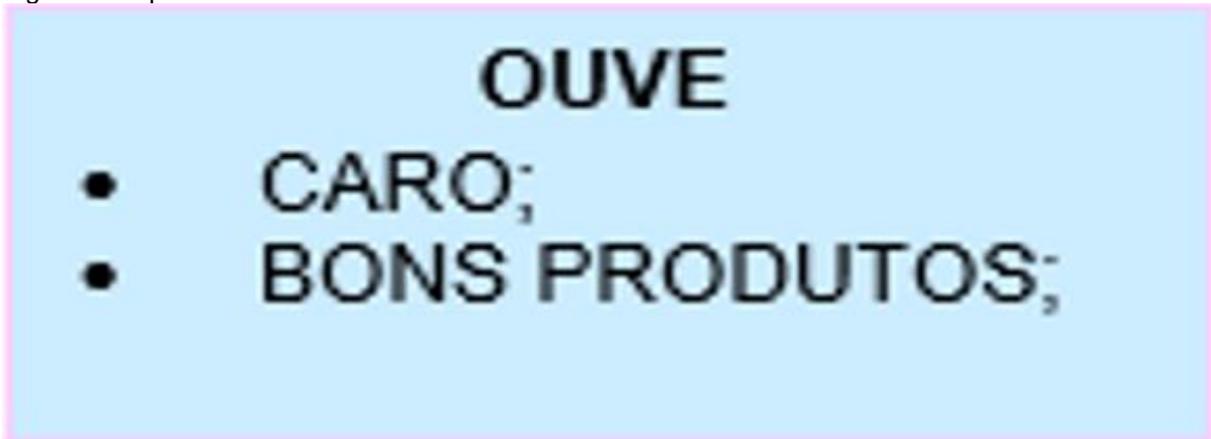
Figura 8- o que pensa?



Fonte: Próprio autor.

- **O que ele ouve?** Os clientes que procuram a empresa Bombom Kids, dão um bom feedback, sendo que as características destacadas são boa qualidade dos produtos, ótimo atendimento, mas com preços elevados.

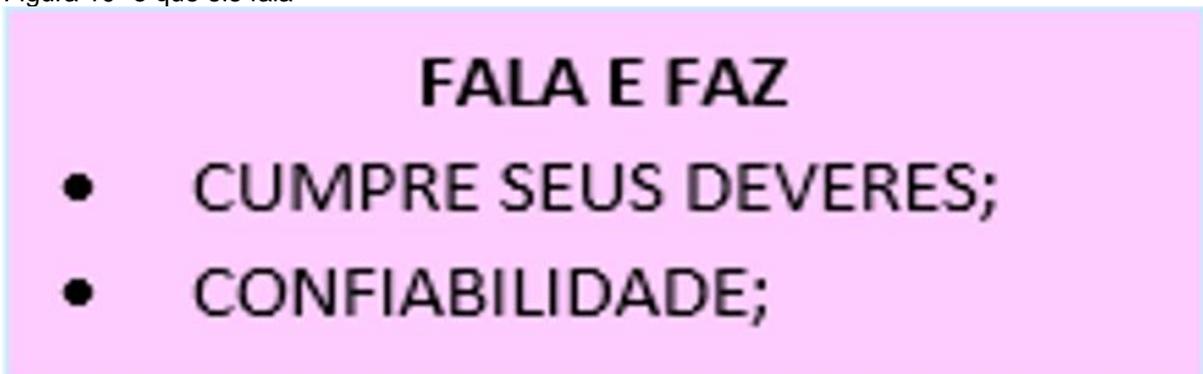
Figura 9- o que ele ouve



Fonte: Próprio autor.

- **O que ele fala?** Os que vão até a loja normalmente destacam o compromisso que a empresa tem com seus clientes e a confiança que ela transmite com seus afazeres e produtos oferecidos.

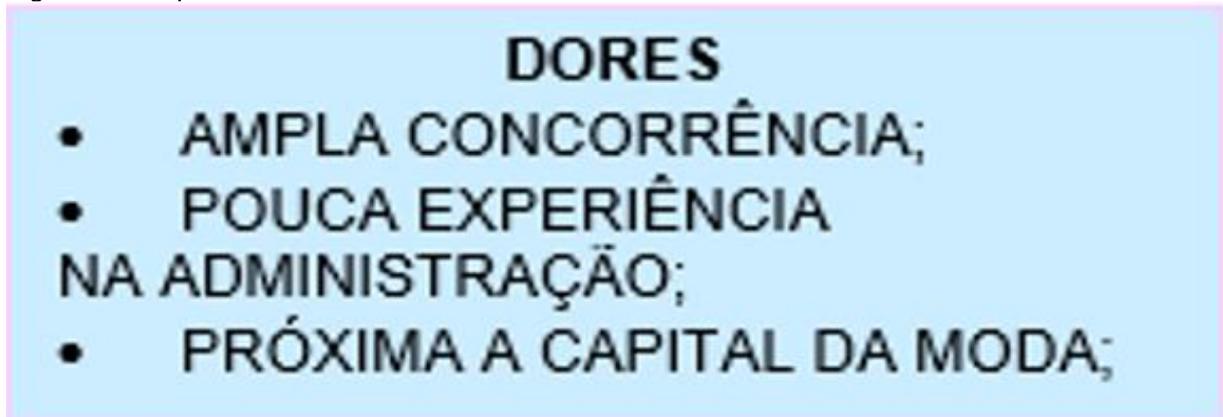
Figura 10- o que ele fala



Fonte: Próprio autor.

- **Fraquezas ou dores:** a falta de publicidade/marketing faz com que a loja não seja reconhecida no meio, a ausência de organização no estoque pode causar desconforto ao cliente e a falta de identidade empresarial impedir o avanço do negócio.

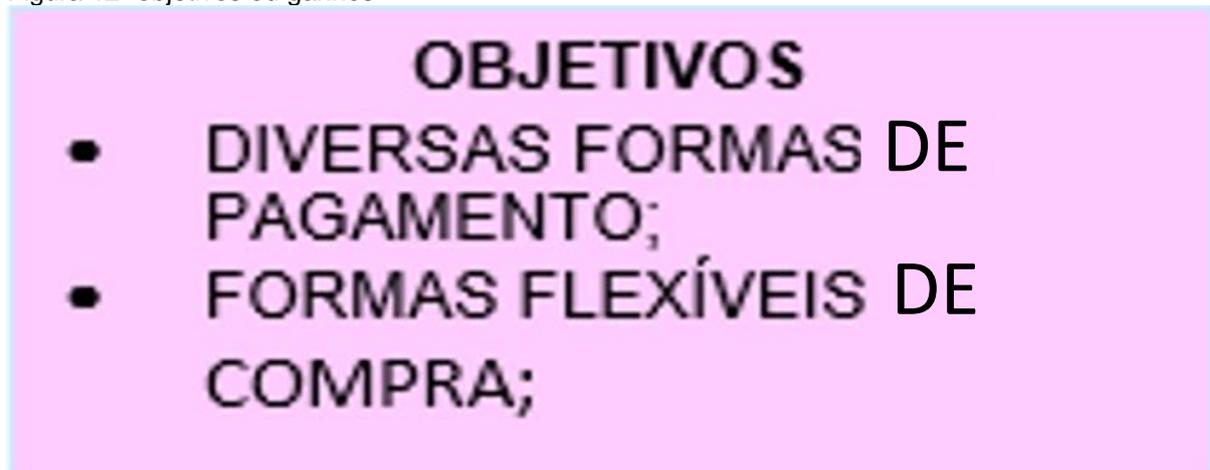
Figura 11- fraquezas ou dores



Fonte: Próprio autor.

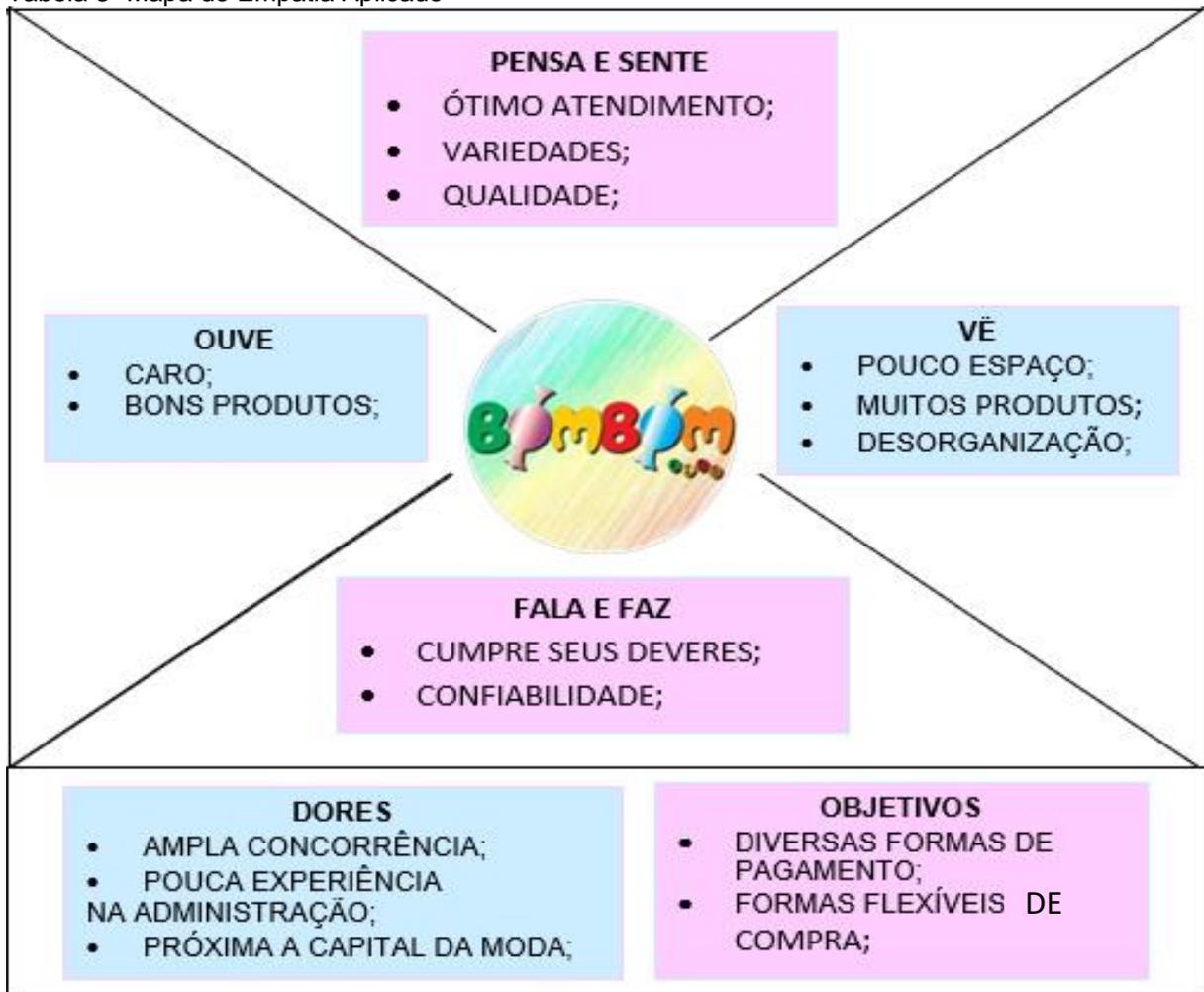
- **Objetivos:** seus objetivos ou ganhos são as formas flexíveis de compra e pagamento, o cliente não precisa ir até a loja para consultar os preços ou produtos disponíveis. Isso é possível pelos sites e redes sociais, como agora na pandemia , quando começaram a atender via WhatsApp (canal de comunicação online).

Figura 12- objetivos ou ganhos



Fonte: Próprio autor.

Tabela 3- Mapa de Empatia Aplicado



Fonte: Próprio autor.

2.3 Canvas

O Business Model Canvas, mais conhecido como Canvas, é um método de planejamento estratégico que visa uma clareza nos aspectos organizacionais. A ferramenta pode ser usada e aplicada por negócios existentes ou ainda não bem definidos. O Canvas é um mapa visual que abrange nove tópicos a serem preenchidos, sendo:

Segmento de clientes: define o enquadramento geral do perfil dos clientes.

Proposta de valor: define o diferencial existente na empresa que garante a fidelização de clientes.

Os canais: refere-se ao ciclo presente no relacionamento empresa-cliente. Logo, estão presentes os meios de comunicação e distribuição.

Relacionamento com os clientes: refere-se à preservação do relacionamento com a clientela. Os tipos de relacionamentos podem ser virtuais, automatizados, pessoal, self-service e outros.

Atividades chave: são os processos e etapas essenciais para o bom funcionamento da organização.

Recursos chaves: são os essenciais materiais para o funcionamento organizacional.

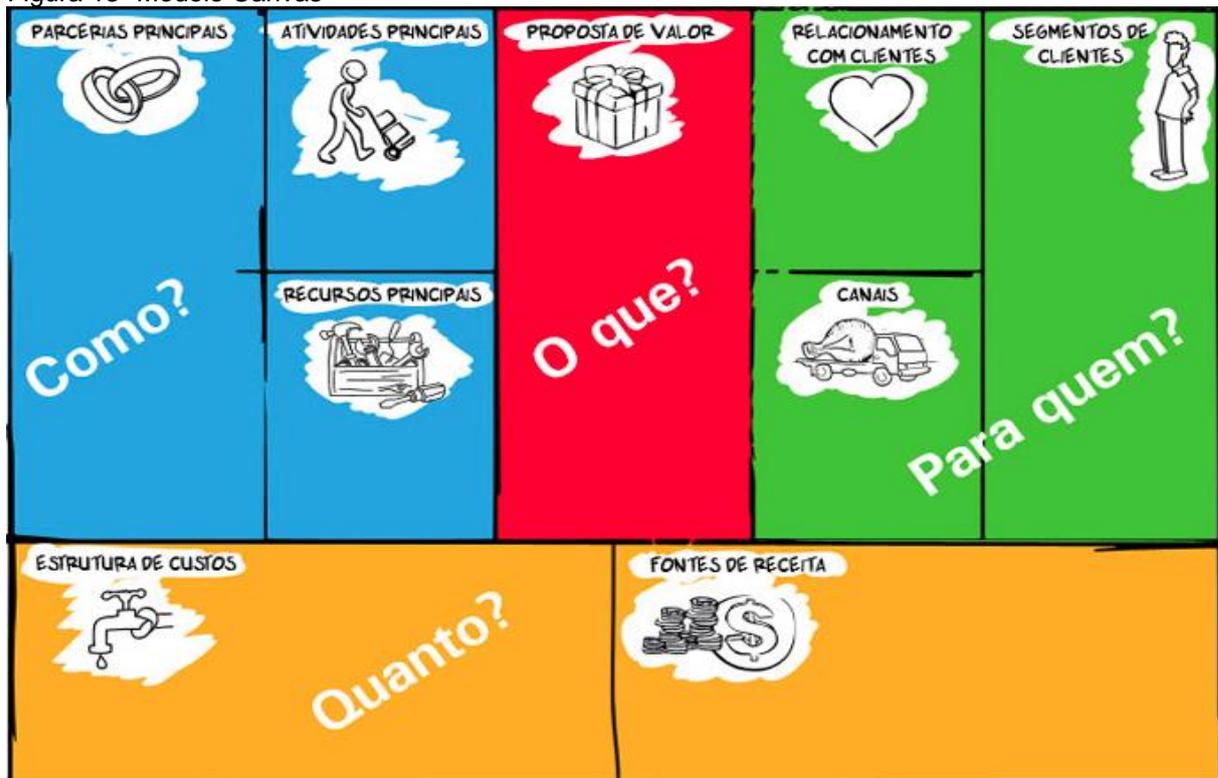
Parcerias chave: são as atividades chave realizadas de maneira terceirizada e os recursos chave adquiridos fora da empresa.

Fontes de receita: são os meios necessários de obtenção de receitas por meio das propostas de valor.

Estrutura de custos: são os custos essenciais para que a empresa funcione.

"Uma empresa deve tomar uma decisão consciente sobre quais segmentos quer servir e quais segmentos quer ignorar." (OSTERWALDEL - Business Model Generation).

Figura 13- Modelo Canvas



Fonte: <https://www.sebraepr.com.br/canvas-como-estruturar-seu-modelo-de-negocios/>

2.4 Aplicabilidade do Canvas

O Canvas foi projetado com o intuito de analisar as atividades e dificuldades da loja Bombom Kids, para que assim, pudéssemos compreender a área de precisão para trabalharmos.

“O objetivo deste estudo é desenvolver uma estrutura orientada para a lógica de serviço para o desenvolvimento do modelo de negócios.” (Jukka Ojasalo - Gestão de redes de inovação: um estudo de caso de diferentes abordagens).

Segmento de clientes: O público alvo da Bombom Kids, são mães, avós e pessoas relacionadas as crianças.

Relacionamento com clientes: Garantem um relacionamento sincero e acessível de forma com que buscam de diversas formas ter uma melhor comunicação e compreensão de seus clientes.

Proposta de valor: A Bombom Kids tem seus valores baseados na segurança da compra, conforto de seus clientes ao realizar essas compras, mantimento da qualidade dos produtos, bem como a confiança de seus clientes.

Canais: Os canais mais utilizados pela loja são a divulgação “boca-boca” feita de maneira presencial através da indicação de clientes para amigos próximos e pelas redes sociais, como Instagram e Facebook.

Recursos principais: Os recursos principais para o melhor desenvolvimento do negócio estão pautados na definição do plano de negócios e organização do espaço.

Atividades principais: A bombom Kids exerce sua atividade vendendo produtos para mães e pais com atendimento online (WhatsApp e site) e presencial, ambos com extrema qualidade.

Parcerias principais: Os fornecedores geralmente são os maiores parceiros, além disso, a bombom conta com a parceria da le postiche, agências de decoração, fotógrafos, doceria com foco principal.

Estrutura de custos: Seus principais gastos são com água, energia, internet, telefone, salários, marketing e o aluguel do local que não possui propriedade própria.

Fontes de receita: Sua fonte é baseada na venda de produtos como roupas, enxovais, móveis e acessórios bem como seu serviço.

Tabela 4- Canvas Aplicado

COMO?	O QUE?	PARA QUEM?
<p>Atividades principais: venda de roupas para bebês e crianças; enxoval</p> <p>Recursos principais: Funcionária; recurso intelectual; financeiro;</p> <p>Parcerias: le postche; agências de decoração; fotógrafos; docerias com foco principal</p>	 <p>Proposta de valor: segurança; conforto; confiança; qualidade</p> 	<p>Relacionamento com os clientes: acessível, sincero, objetivo e dinâmico</p> <p>Canais: Presencial e mídias sociais</p> <p>Segmento dos clientes: mães, avós... com público destinado a crianças,</p>
QUANTO		
<p>Estrutura de custos: água, energia, internet, telefone, salários, marketing, aluguel do local e decoração do espaço</p>		<p>receitas: vendas dos produtos infantis e gestantes</p>

Fonte: Próprio autor.

3 MARKETING

Marketing é uma ferramenta e atividade da administração de extrema importância, ela visa entender as necessidades e desejos do cliente para que assim ela também seja definida através da sua missão, visão e valores, até o maior bem que uma empresa pode ter que são os seus clientes.

Trata-se de todos os estágios do processo de compra e de relacionamento, desde o cliente em potencial até o ex-cliente, incluindo todas as etapas intermediárias neste relacionamento. O objetivo do Marketing é entender tão bem a pessoa a ponto de se tornar cliente de uma empresa para sempre. Para fidelizar o cliente é preciso que a empresa o conheça bem: seus hábitos, medos e anseios.

Outro passo muito importante é manter a boa imagem da empresa e fazer com que se torne exemplo no ramo em que está inserida a atividade fim e na região em que está localizada. Para isso é necessário investimentos em marketing digital, boca a boca e outros meios de divulgações.

“Marketing é o conjunto de atividades humanas que visa facilitar e consumir trocas.” (Philip Kotler, Kevin Lane Keller - Marketing para o século XXI)

“É por meio do marketing que os produtos são apresentados aos consumidores, gerando demanda e, conseqüentemente, receita.” (Philip Kotler, Kevin Lane Keller - Marketing para o século XXI)

3.1 Conceitos de Identidade Empresarial

Missão, visão e valores são conceitos estratégicos de gestão de empresas. Fazem parte do planejamento de um negócio e servem, depois, como uma bússola para orientar a busca de resultados.

De acordo com o Guia Missão, visão e valores do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), essas ideias devem ser aplicadas por empresas de todos os portes.

De forma resumida, pode-se dizer que missão, visão e valores são um conjunto de ideias que ajudam a definir as estratégias de uma empresa para que seus objetivos sejam alcançados. É por meio desse tripé que os empreendedores podem elaborar o seu planejamento estratégico – ou seja, o passo a passo para alcançar os resultados almejados.

“A identidade empresarial também deve ser analisada com relevância, pois é ela que exprime suas características diferenciais.” (Larissa Mahall Marinho de Sousa, Luiza Elayne Azevedo - O uso de mídias sociais nas empresas, 2010)

Missão: É a razão pela qual a empresa existe. Em outras palavras, define seu foco de atuação. Nesse caso, o conceito está mais ligado ao produto ou serviço.

Visão: É uma bússola que serve como um grande objetivo de longo prazo, ou seja, aonde a organização pretende chegar em determinado espaço de tempo. A visão do Facebook é conectar 7 bilhões de pessoas, por exemplo, com sua rede social.

Valores: É a forma como a empresa deve se portar no mercado e na sociedade, isto é, a maneira como pretende ser reconhecida. Essas ideias definem até mesmo a conduta dos colaboradores. Algumas organizações desejam ser reconhecidas pela qualidade do produto, outras pela segurança de seus serviços, pelo respeito ao cliente acima de tudo, por ações de sustentabilidade, entre outros.

3.2 Aplicabilidade dos Conceitos de Identidade Empresarial

Para trabalharmos e aplicarmos os conceitos de identidade empresarial, é de suma importância o conhecimento do atendimento e produtos, para que assim possamos definir seus valores e sua missão no mercado. Já a visão é a ambição e o desejo que os sócios têm de crescimento no mercado. Para isso, foi necessária uma reunião virtual com os integrantes do grupo para as ideias iniciais e uma breve apresentação aos sócios.

Após chegarmos em acordo em grupo, entramos em contato com as sócias para receber suas sugestões e opiniões, para continuarmos a desenvolver o melhor trabalho estando em harmonia com seus valores e objetivos. Tendo feito isso, recebemos a aprovação e pudemos construir a visão através dos desejos delas

Missão: Atender as primeiras necessidades dos bebês e suas mães, e superar as expectativas de consumo oferecendo qualidade, conforto, segurança e tranquilidade de modo a tornar os primeiros momentos de vida ainda mais agradáveis.

Figura 14- Missão



Fonte: <https://www.comparaja.pt%2Fblog%2Flicenca-de-maternidade&psig=>

Visão: Atingir e conquistar mães da região e, assim, garantir reconhecimento pela oferta de itens de maternidade e itens infantis.

Figura 15- Visão



Fonte: <https://www.lightupdesenvolvimento.com.br/conteudo/18/reconhecimento/>

Valores: Oferecer produtos assegurando a qualidade, responsabilidade, integridade, honestidade, liderança e contentamento com o processo de compra.

Figura 16- Valores



Fonte: <https://www.laborgene.com.br/pesquisa-de-satisfacao-como-ela-podemelhorar>

3.3 Marketing Digital

Podemos definir o marketing digital como o modelo de negócio no qual a internet é usada como plataforma para a realização de ações promocionais, que têm a finalidade de divulgar produtos, negócios, serviços ou atributos de marca. A modalidade, também chamada de marketing de internet, ainda se diferencia por seu conjunto de ferramentas, que se referem muito mais do que a só navegação em si.

3.4 Aplicabilidade do Marketing Digital

Nós, como grupo, criamos estratégias para ganhar mais visibilidade na rede social Instagram e site de vendas, com a intenção de termos um retorno de reconhecimento e de novos clientes. Para a realização de nossos desejos divulgamos então para nossos contatos, além de fazermos a estratégia de retorno de seguidores.

Figura 17 - O desenvolvimento do marketing



Fonte: <https://www.scuadra.com.br%2Fblog%2F3-desafios-do-marketing-de-varejo-dian>

Para atrair mais clientes tivemos a ideia de fazermos o marketing boca-boca por meio digital, criando uma mensagem comum para os integrantes do grupo e a compartilhando com nossos contatos (familiares, amigos e conhecidos). Após essa divulgação tivemos cerca de 300 (trezentos) novos seguidores no Instagram em apenas 2 (dois) dias. Alcançando a meta de 3.000 (três mil) seguidores, cerca de 800 (oitocentos) a mais que a concorrência.

Figura 18 - Página social antes da aplicação



Fonte: Próprio autor.

Figura 19- Página social depois da aplicação



Fonte: Próprio autor.

Mas, ainda tivemos muito o que fazer, organizamos um sorteio na mesma rede social (Instagram). No mês de outubro, mês das crianças, iremos estar colocando dois sorteios, um lançado no dia 29 de setembro de 2020 e o resultado lançado em 16 de outubro. Já alcançamos em apenas 2 dias mais de 30 novos seguidores e interessados. Alcançando então um reconhecimento na região de forma rápida e eficiente.

Figura 20- Reconhecimento de mercado



Fonte: <https://.alfanetworks.com.br%-4-dicas-para-construir-lealdade-e-reconhecimento-de-mercado>

Para o aumento das vendas decidimos criar uma interação maior com o público nas redes sociais, assim investindo em vídeos com explicação das formas de utilizar os produtos e suas variedades, mostrando um por um dando toda a atenção que o cliente merece. Isso aumenta nossa comunicação e inteiração com os nossos consumidores, bem como o aumento de seus desejos.

“O propósito de um negócio é conquistar clientes que conquistam clientes.” (Shiv Sing – Especialista em inovação)

Figura 21- Aumento de vendas



Fonte: <https://www.istockphoto.com%2Fbr%2Fvetor%2Faumento-das-vendas-rendimento>

4 PROGRAMA 5S's

5S é um programa de gestão de qualidade empresarial desenvolvido no Japão que visa aperfeiçoar aspectos como organização, limpeza e padronização.

Os princípios utilizados pelo programa 5S para alcançar a melhoria contínua e a qualidade total não são diferentes de alguns princípios fundamentais para o crescimento humano e profissional.

O Programa 5S normalmente é implementado como um plano estratégico para que alguns aspectos fundamentais da empresa comecem a apresentar melhorias rumo à qualidade total.

"É uma estrutura operacional de trabalho aplicável a toda a empresa, em procedimentos técnicos e gerenciais, para orientar ações coordenadas de pessoas e máquinas da empresa, a fim de assegurar a satisfação do consumidor quanto à qualidade." (Feigenbaum, V.A.- Controle da Qualidade Total; 1993)

A junção no número "5" com a letra "S" vem de cinco palavras japonesas que começam com S:

Figura 22- 5S's



Fonte: <https://www.sebrae.com.br%2Fcomo-aplicar-a-metodologia-5s-em-seu-dia-a-dia->

- **Seiri - senso de utilização:** na primeira etapa deve-se classificar materiais, utensílios, ferramentas, equipamentos, dados e informações que são necessários para a organização, ou seja, distinguir o que é útil e inútil. Deverão ser preservados no ambiente de trabalho somente materiais úteis para a execução das atividades e os considerados inúteis devem ser descartados com orientação e destinação adequada.

“Passa uma imagem positiva da empresa. Para organizações em que o contato do cliente se dá diretamente com as instalações, é essencial um ambiente limpo e de boa aparência.” (Colenghi - O&M e Qualidade Total Uma Integração Perfeita; 2003 pág. 69)

Figura 23- Senso de Utilização



Fonte: data:image/jpeg;base64,/9j/4AAQSkZJRgABAQAAQABAAAD/

- **Seiton - senso de ordenação:** nesta etapa deve-se organizar os itens classificados como úteis no primeiro senso. Normalmente significa “cada coisa no seu devido lugar”. Cada objeto deve ter um lugar determinado para ficar, onde qualquer pessoa que queira fazer uso deste, encontre-o com facilidade.

“Ordenar é agrupar as coisas que são realmente necessárias, de acordo com sua facilidade de acesso, levando em consideração a frequência lógica já praticada, ou de fácil assimilação.” (Ribeiro – 1994, pág.17)

Figura 24 - Senso de Ordenação



Fonte: <https://quimicajr.com.br%2Fblog%2Fsenso-de-organizacao-seiton>

- **Seiso - senso de limpeza:** a terceira etapa do programa está relacionada com a limpeza do ambiente de trabalho, eliminando todas as fontes de sujeira. Cada colaborador é responsável pela limpeza e supervisão dos materiais e equipamentos de trabalho. Mais importante do que limpar é aprender a não sujar.

Figura 25- Senso de limpeza



Fonte: <http://barbosacontabil.com.br/2018/07/27/programa-5-s-s/>

- **Seiketsu - senso de saúde ou higiene:** este senso objetiva conservar as circunstâncias de trabalho, físicas e intelectuais, sempre favoráveis à saúde e higiene. Sua aplicação provoca nas pessoas uma preocupação maior com os respectivos fatores, fazendo as sentirem mais estimuladas e produtivas.

Figura 26- senso de saúde



Fonte: <http://viver5s.blogspot.com/2012/07/ambientes-compartilhados.html>

- **Shitsuke - senso de disciplina:** a última etapa do programa é determinada pelo comprometimento de todas as pessoas envolvidas. Para que se dê continuidade ao programa, e para que este possa ser aperfeiçoado, é importante que todos assumam o compromisso pela qualidade e mantenham-se comprometidos com o cumprimento de regras, prazos e acordos combinados nos estágios anteriores.

Figura 27- Senso de disciplina



Fonte: <https://blog.delogic.com.br/wp-content/uploads/2020/04/imagem3-1024x1024.jpg>

A principal vantagem do programa 5s é a facilidade que ele tem de provocar mudanças comportamentais em todos os setores das empresas.

Figura 28- Os 5 sentidos



Fonte: <https://www2Fjefpower.com%2Faprenda-implementar-os-5s-na-sua-empresa%2F&psig=>

4.1 Proposta de Aplicabilidade

Pode ser implementado em qualquer tipo de empresa, órgãos públicos, escolas, associações e até na vida pessoal de cada um. Sua implementação leva a um aumento na produtividade, eficiência, segurança e motivação, além de ser aliado dos requisitos para uma certificação ISO.

- Seiri – Senso de utilização: produtos menos comprados e procurados, na vista do cliente. Para que ele se sinta atraído por determinado produto e aconteça a movimentação de vendas.
- Seiton – Senso de organização: organização do espaço propriamente dita, para que seja um ambiente organizado em questão de qualidade, valores, e sem acúmulos desnecessários. Havendo um conforto entre colaboradores e clientes.
- Seiso – Senso de limpeza: música e aroma adequado para o ambiente e o layout com espaço suficiente para um conforto na hora da realização das compras.
- Seiketsu – Senso de padronização: identificação dos produtos e processos. Assim gerando um atendimento simples, sem confusões e nem muitos atrasos.

- Shitsuke – Senso de disciplina: do envolvimento e responsabilidade de cada um que trabalha na loja, para que assim o projeto tenha um resultado duradouro e a satisfação de todos.

4. 2 Aplicabilidade do Projeto

Para a aplicabilidade e discussão do assunto fizemos reunião com uma das sócias, pedimos vídeos do ambiente e consultamos alguns possíveis clientes. Após toda a análise fizemos o estudo mais aprofundado e discutimos entre nós para que juntássemos as ideias e aplicasse da melhor maneira possível.

Ao chegarmos em uma conclusão enviamos nossa proposta as sócias e discutimos as possibilidades.

- Seiri – Senso de utilização:
 - Junto ao layout foi possível colocar em prática nossa proposta de utilização no ambiente de atendimento, proporcionando um melhor espaço e conforto.
- Seiton – Senso de organização:
 - Organização do espaço de atendimento é realmente importante, para que não ocorra confusões na hora de encontrar algum produto desejado. A organização aplicada na Bombom Kids é realizada de forma contínua, ao mostrar um produto para o cliente, deve-se colocá-lo no devido lugar, para que assim ache novamente com facilidade e evite acidentes.
- Seiso – Senso de limpeza:
 - Música: como o nosso público alvo são crianças e grávidas com as emoções mais fortes e afloradas, é muito difícil agradar a todas e por isso não foi possível escolher uma música ideal para o ambiente.
 - Aroma: devido a entrada e saída de recém nascidos, podem despertar alergias e desenvolver irritações, para preservar sua saúde continuaremos deixando como proposta.
 - Layout: a ideia de reformular o layout foi bem aceita e começamos as mudanças, para que assim nós tenhamos a oferecer um maior conforto na hora de

suas compras, evitando esbarrar em balcões e manter o distanciamento entre os colaboradores e clientes, algo essencial no momento que estamos vivenciando.

- Seiketsu – Senso de padronização:

- Identificação: anteriormente a identificação teria de ser decorada pelos colaboradores, mas agora colocaremos acima das prateleiras, deixando claro os produtos contidos nelas, quando não possível visualmente.

- Shitsuke – Senso de disciplina:

- O atendimento ao cliente já é o aspecto desenvolvido em nossos colaboradores, pois reconhecemos que o atendimento é fundamental na compra e imagem da empresa. Buscamos proporcionar uma experiência de excelente qualidade aos nossos clientes e que eles se sintam como prioridade para nós.

Nossa intenção com a aplicabilidade é proporcionar uma experiência melhor ao cliente e uma maior motivação para o colaborar, pois em um ambiente organizado seu desempenho será maior, assim contribuindo de diversas formas para o crescimento profissional e o empresarial.

5 LAYOUT

O termo layout no Brasil é usado como desenho, plano, amostra, arranjo físico, esquema, exposição. A palavra vem do inglês, e descreve o estudo da disposição e alocação das pessoas, móveis, ferramentas ou áreas, dentro de uma metodologia aplicada, utilizada nas organizações com o objetivo de otimizar os recursos disponíveis, ganhando agilidade, facilitando as atividades e diminuindo os custos nos processos.

O arranjo físico procura uma combinação otimizada das instalações industriais e de tudo que concorre para a produção, dentro de um espaço disponível. Visa harmonizar e integrar equipamento, mão de obra, material, áreas de movimentação, estocagem, administração, mão de obra indireta, enfim, todos os itens que possibilitam uma atividade industrial.

Além de estudar o próprio ambiente, espaço disponível é necessário estudar os itens, mais e menos vendidos e disponibilizar acesso a eles, de forma simplificada e sem transtornos.

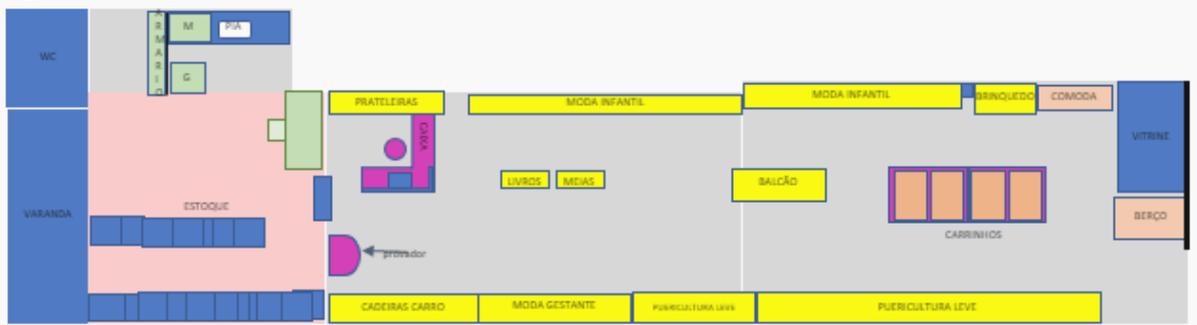
“O layout é a técnica de administração de operações cujo objetivo é criar a interface homem-máquina para aumentar a eficiência do sistema de produção.” (JONES & GEORGE, 2008).

5.1 Proposta de Mudança no Layout

Logo ao entrar percebemos que pela loja ser estreita a passagem de entrada e saída é desconfortante, tanto como os corredores da loja, nosso principal objetivo seria de tirar o acúmulo de balcões e objetos nos corredores, para que os clientes realizem suas compras de forma mais aconchegante.

“Temos que considerar no layout um adequado dimensionamento de corredores a fim de que os mesmos atendam à circulação e manobrabilidade do equipamento e da carga a ser movimentada.” (BANZATO, 2001)

Figura 29 - Layout inicial



Fonte: Próprio autor.

Nós propusemos troca de balcões e de prateleiras, com o objetivo de descentralizar os artigos para toda a loja e não dar a impressão de poluição visual e outras coisas.

Figura 30 - Ambiente interno inicial



Fonte: Próprio autor.

Além dessas alterações desejadas, aproveitar a varanda para um espaço de distração para as crianças enquanto as mães realizam a compra seria essencial, para isso é necessário divisores de ambiente entre o estoque e a cozinha, esses que são decorativos e excelentes para ampliação interna.

Figura 31- Layout interno proposto



Fonte: Próprio Autor.

A disposição de brinquedos na área da varanda, onde se dispõe longe da parte de entrada e saída da loja, sem risco para a criança ir para rua sem que um adulto perceba. Os brinquedos seriam usados como atrativos de conforto, refletindo no marketing e outros fatores, trazendo grandes benefícios e lucratividade.

“Já não basta simplesmente satisfazer clientes: é preciso encantá-los.” (P Kotler- Marketing para o século XXI)

Figura 32- mesinha infantil



Fonte: <https://pontofrio.com.br/%2Fmesinha-infantil-com-cadeira-dinossauros-monte-libano>

Figura 33- Escorregador infantil



Fonte: [https://www.esfera.com.vc%2Fp%2Fescorregador-infantil-xalingo-playground-desmontavel%](https://www.esfera.com.vc%2Fp%2Fescorregador-infantil-xalingo-playground-desmontavel%2F)

6 RESULTADOS ALCANÇADOS

Os resultados alcançados em nosso Trabalho de Conclusão de Curso, são claros e objetivos. O grupo, como um todo, e, cada um dos integrantes, tiveram a oportunidade de crescer em conhecimentos teóricos, através das pesquisas realizadas que relembrou temas importantes da administração. Por conseguinte, adquirimos conhecimentos práticos, visualizando a aplicabilidade de teorias e conceitos dentro das necessidades da loja. Ou seja, o grupo alcançou satisfação profissional ao adquirir conhecimento e experiência enriquecendo seu currículo e facilitando a entrada no mercado de trabalho.

Os resultados alcançados relacionados à empresa, serão visíveis a longo prazo já que a aplicabilidade das ferramentas foi introduzida como proposta. Por esse motivo, será possível perceber as melhorias após a adesão dos conceitos apresentados ao sistema.

No entanto, o crescimento econômico, da oferta e demanda, a satisfação dos clientes em relação aos produtos, o aprimoramento da qualidade dos serviços oferecidos, assim como o desenvolvimento de uma organização mais saudável dentro da equipe, são benefícios e resultados, que já estão sendo alcançados, deixando a Organização com uma melhora nítida em relação ao começo do ano.

Acreditávamos que esse trabalho possibilitaria uma melhora na loja como pessoa jurídica e aumentaria seu reconhecimento, contribuindo para o crescimento dela. Estamos extasiados em dizer que alcançamos este caminho, conseguimos propor uma melhora em tudo aquilo que saltava aos nossos olhos, e assim, possibilitamos que a Bombom Kids se desloque em direção a novos caminhos de sucesso, carregando sempre sua identidade empresarial!

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude das pesquisas e observações obtidas, entende-se que devido à ampla concorrência e alta demanda no ramo em que a empresa Bombom Kids atua, surge uma constante realização de estratégias e métodos que impulsionem, em conjunto, a sua posição no mercado e o seu crescimento econômico. Assim, as ferramentas apresentadas pelo grupo à organização, visam obter ambas as necessidades.

Oferecendo itens direcionados aos primeiros momentos de vida, também deve-se preocupar com ofertar produtos transmissores de segurança e paz. Observa-se, de fato, que estes produtos desde a fundação da loja, estiveram presentes no estoque. Logo, a intenção central da pesquisa se deu em oferecer um ambiente com as mesmas características. Assim, a implantação do método 5S's e as ferramentas de marketing ajudaram a transmitir a imagem que a empresa construiu ao longo de 10 anos no mercado de maneira objetiva e única.

Dessa forma, constata-se que a renovação constante de aspectos físicos de uma empresa é essencial para a confiança de clientes antigos e a captação de novos. Previamente mencionada, a concorrência existente geograficamente, neste caso, não se configura como motivo de ameaça ou queda de vendas, mas como oportunidade de sobressair-se ao atender, de forma singular, todos que por algum motivo procuram a loja por necessidade. Assim, a administração faz-se presente dado o momento que visa atribuir conceitos ao que, previamente, não se tem uma ideia clara de melhoria. Então esta, trabalhando junto à força de vontade dos seus colaboradores, constrói um ambiente saudável e rico em essência; transmitindo a mesma coisa para seus compradores.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BANZATO, Eduardo “**Sistema de gerenciamento de armazéns**”. Publicado em 2001.

COLENGHI, Vitor Mature “**O&M e Qualidade Total Uma Integração Perfeita**”. Publicado em 2003.

CUSTÓDIO, Mônica. “**Mapa da empatia: o que é e 6 passos para criar um de qualidade.**” Publicado em 19 de fevereiro de 2019. Disponível em: [DESCONHECIDO “**Como aplicar o 5s**” <https://www.sebrae.com.br%2Fcomo-aplicar-a-metodologia-5s-em-seu-dia-a-dia-> Acesso em: 23 de setembro de 2020.](https://resultadosdigitais.com.br/blog/mapa-da-empatia/#:~:text=Mapa%20da%20Empatia%20%C3%A9%20um%20material%20utilizado%20para%20conhecer%20melhor,seus%20sentimentos%2C%20dores%20e%20necessidades. Acesso em: 02 de setembro de 2020.</p></div><div data-bbox=)

DESCONHECIDO “**Desafios do marketing de varejo**” disponível em: <https://www.scuadra.com.br%2Fblog%2F3-desafios-do-marketing-de-varejo-dian> Acesso em: 09 de setembro de 2020.

DESCONHECIDO “**Lealdade e reconhecimento de mercado**” disponível em: <https://.alfanetworks.com.br%-4-dicas-para-construir-lealdade-e-reconhecimento-de-mercado> acesso em 15 de setembro de 2020.

GONÇALVES, Victor. O que é canvas e como utilizá-lo. Disponível em: <https://voitto.com.br/o-que-e-canvas-e-como-utiliza-lo>. Acesso em: 08 de agosto de 2019

HAROLDO, Ribeiro “**Os cinco passos para uma implantação de sucesso**”. Publicado em 1994.

KOTLER, Philip; e KELLER, Kevin Lane Keller “**Marketing para o século XXI**”. Publicado em 2007.

LAPA, R. **Programa 5S**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998. MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da informação*, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71, jan./abr. 2001.

MOTA, Geison “**Canvas: o que é e para que serve?**” publicado em 17 de abril de 2019.

Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/canvas-o-que-e-e-para-que-serve#:~:text=de%20Yves%20Pigneur.->

[,O%20Canvas%20%C3%A9%20um%20esquema%20visual%20que%20possibilita%20as%20pessoas,canais%20de%20distribui%C3%A7%C3%A3o%2C%20estrutura%20de](https://administradores.com.br/artigos/canvas-o-que-e-e-para-que-serve#:~:text=de%20Yves%20Pigneur.-) Acesso em: 02 de setembro de 2020.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves “**Business Model Generation**”. Publicado em 1 de fevereiro de 2013.

OJASALO, Jukka “**Gestão de redes de inovação: um estudo de caso de diferentes abordagens- Jornal de pesquisa em marketing**”. Publicado em 25 de janeiro de 2008.

PINHO, José Benedito “**Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**” publicado em 2000.

PORTAL, Colunista-Finanças e áreas afins. “**Origem do programa 5S.**” Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/origem-do-programa-5s-s/55167>. Acesso em: 07 de agosto de 2019.

SOUSA, Larissa Mahall Marinho de; Azevedo, Luiza Elayne. “**O uso de mídias sociais nas empresas: adequação para cultura, identidade e públicos**”. Publicado em 29 de maio 2010.