

---

Etec "Sales Gomes" – 101 – Tatuí

## Técnico em Administração

Ana Carolina Lopes Mota

Jéssica Alessandra Medeiros

Karoline Paques

Mariana Ramiro

Raissa Mayara Rodrigues Fogaça

QUITANDA SANTA CLARA



**OTIMIZANDO UM EMPREENDIMENTO FAMILIAR: Organização e  
Marketing.**

Tatuí/SP

2020

**Ana Carolina Lopes Mota**  
**Jéssica Alessandra Medeiros**  
**Karoline Paques**  
**Mariana Ramiro**  
**Raissa Mayara Rodrigues Fogaça**

**OTIMIZANDO UM EMPREENDIMENTO FAMILIAR: Organização e  
Marketing.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Sales Gomes, orientado pelos professores Edimur Diniz Vaz Pós-Graduado em Contabilidade e Auditoria e Juliana do Espírito Santos Rodrigues de Oliveira Pós-Graduada em Comércio Exterior, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

**Tatuí/SP**

**2020**

**Ana Carolina Lopes Mota**  
**Jéssica Alessandra Medeiros**  
**Karoline Paques**  
**Mariana Ramiro**  
**Raissa Mayara Rodrigues Fogaça**

**Quitanda Santa Clara**  
**Otimizando Um Empreendimento Familiar: Organização E**  
**Marketing.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Sales Gomes, orientado pelos professores Edimur Diniz Vaz Pós-Graduado em Contabilidade e Auditoria e Juliana do Espírito Santos Rodrigues de Oliveira Pós-Graduada em Comércio Exterior, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

Tatuí, 07 de Dezembro de 2020.

Banca examinadora

---

Prof. Edimur Diniz Vaz (Orientador)  
Pós-Graduado em Contabilidade e Auditoria

---

Prof. (a) Juliana do Espírito Santos Rodrigues (Orientadora)  
Pós-Graduada em Comércio Exterior

---

Prof. (a)

---

Prof. (a)

---

Prof. (a)

O trabalho de conclusão de curso apresentado é dedicado a cada professor que com muita atenção, se dedicou intensamente em transmitir conhecimento, ensinar, orientar, aconselhar e quando necessário corrigir também. Este trabalho é dedicado para aqueles que nas integrantes do grupo acreditaram e incentivaram de forma direta ou indireta.

## **Agradecimentos**

Primeiramente acreditamos ser importante que cada integrante agradeça a outra pelo comprometimento, dedicação, vontade de desenvolver o trabalho com a maior qualidade possível e pelos laços de amizade que foram criados ao decorrer do projeto. Agradecemos aos nossos familiares e amigos por acreditarem em nosso potencial e incentivarem nós rumo ao sucesso, ao senhor Carlos Donizete e sua família por receber o grupo com grande carinho e atenção, possibilitando termos a chance de ter uma empresa com uma grande história para realizarmos nosso trabalho.

Agradecemos principalmente aos professores que nos forneceram uma extensa fonte de conhecimento, oferecendo a devida atenção e paciência diante as nossas dificuldades, dúvidas e inseguranças.

Agradecemos a Deus, por ser nossa fonte de força, paciência e perseverança para seguirmos em frente.

“Quem olha para baixo vê o mundo do tamanho dos seus passos.

Quem olha para o alto vê o mundo espetacularmente grande, um mundo de oportunidades a ser explorado”

Augusto Cury

**Otimizando Um Empreendimento Familiar: Organização E Marketing.** Tatuí, 2020, 45 páginas (Trabalho de Conclusão de Curso para Habilitação Profissional Técnica em Administração. Área de Concentração: Desenvolvimento de Trabalho de Conclusão De Curso da Escola Técnica Sales Gomes).

## **RESUMO**

O Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido na empresa Quitanda Santa Clara tem como principais objetivos a otimização da organização, padronização, limpeza, disciplina, gestão de estoque e melhor desenvolvimento do marketing no estabelecimento. A Quitanda é um empreendimento familiar que carece de melhorias nos tópicos anteriormente citados, o estabelecimento conta com uma equipe empenhada em estar oferecendo o melhor para o negócio e seus clientes, possibilitando então a aplicabilidade das ferramentas de forma eficiente e alcance dos objetivos traçados ao longo do projeto.

**Palavras – Chave:** Organização, Marketing e Gestão de Estoque.

**Optimizing A Family Enterprise: Organization and Marketing.** Tatuí, 2020, 45 pages (Work of Completing of Course for Professional Qualification of Technician in Administration. Area of Concentration: Development of the Work of Conclusion of Course of Technical School Sales Gomes).

### **ABSTRACT**

The present paper developed at the company Quitanda Santa Clara, has as main objectives the optimization of the organization, standardization, cleanliness, self-discipline, inventory management and better development of marketing in the establishment. Quitanda is a family business that needs improvement in the topics mentioned above, the establishment has a team committed to being offering the best for the business and its customers, thus enabling the applicability of the tools efficiently and achieving the objectives set out along from the project.

**Keywords:** Organization, Marketing and Inventory Management.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Pintura Retratando o Comércio na Antiguidade .....	11
Figura 2 – Visita Técnica no Estabelecimento.....	12
Figura 3 – Parte Dos Produtos Expostos .....	12
Figura 4 – Bebidas E Itens De Higiene Pessoal.....	12
Figura 5 – Frios, Laticínios, Pães e Doces.....	12
Figura 6 – Mapa de Empatia .....	16
Figura 7 – Canvas .....	17
Figura 8 – Tabela de Orçamento .....	18
Figura 9 – Modelo Canvas.....	23
Figura 10 – Modelo Mapa de Empatia.....	26
Figura 11 – Análise SWOT/FOFA.....	28
Figura 12 – Parte do Estoque no Segundo Andar.....	32
Figura 13 – Produtos Alocados Inadequadamente.....	33
Figura 14 – Embalagens e Equipamento em Local Inadequado.....	34
Figura 15 – Produtos Estocados de Maneira Incorreta.....	35
Figura 16 – Como Manter a Autodisciplina.....	36

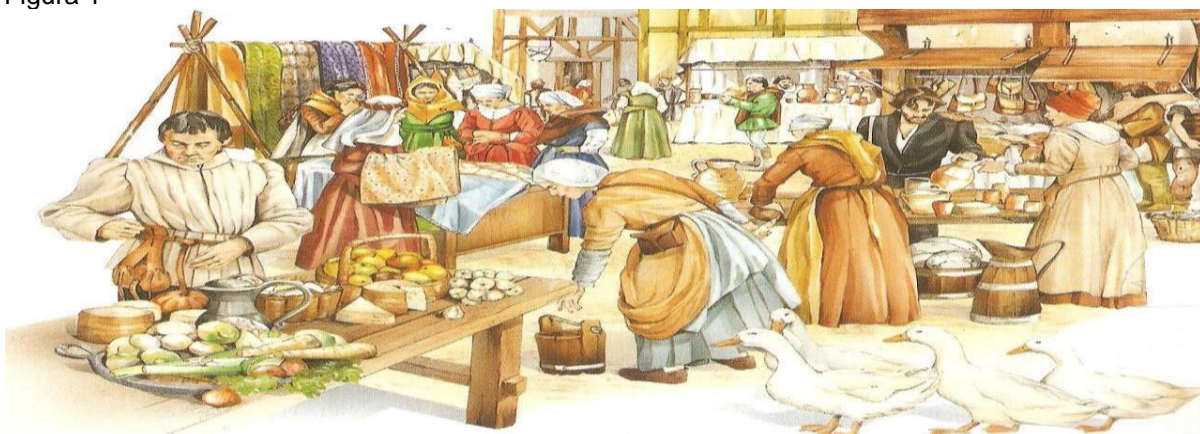
## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.1 Justificativa .....	13
1.2 Problema .....	13
1.3 Hipótese .....	14
1.4 Objetivos .....	17
1.4.1 Objetivos Gerais .....	17
1.4.2 Objetivos Específicos.....	18
1.5 Orçamentos.....	18
1.6 Metodologia.....	18
1.7 Resultados Esperados .....	22
<b>2 CANVAS E MAPA DE EMPATIA</b> .....	<b>23</b>
2.1 Canvas.....	23
2.2 Mapa de Empatia.....	25
<b>3 ANÁLISE SWOT</b> .....	<b>28</b>
<b>4 ORGANIZAÇÃO – 5’ S</b> .....	<b>30</b>
4.1 SEIRI – Senso de Utilização e Descarte.....	31
4.2 SEITON – Senso de Organização.....	32
4.3 SEISO – Senso de Limpeza.....	33
4.4 SEIKETSU – Senso Padronização.....	34
4.5 SHITSUKE - Disciplina e Autodisciplina.....	35
<b>5 ORGANIZAÇÃO – KANBAN</b> .....	<b>37</b>
5.1 Controle de Estoque.....	37
5.2 Fornecedores.....	38
<b>6 PESQUISA DE MERCADO</b> .....	<b>39</b>
<b>7 4 P’S DO MARKETING</b> .....	<b>41</b>
<b>8 RESULTADO ALCANÇADOS</b> .....	<b>43</b>
<b>9 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>44</b>
<b>10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>45</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O comércio existe desde a antiguidade, com o passar do tempo foi aperfeiçoando-se até ser o que conhecemos nos dias atuais. O homem primitivo fazia o “escambo” (troca de mercadorias ou serviços) para ter acesso a outros itens que o mesmo não produzia ou animais que não conseguia caçar.

Figura 1



Fonte: <https://conhecimentocientifico.r7.com/comercio-conceito-onde-surgiu-como-se-desenvolveu-eatualidades/>

Para acompanhar a evolução foi necessário determinar valores para os itens trocados, para que não houvesse injustiças na comercialização. E é esse método que utilizamos até hoje.

Não é mais necessário caçar ou plantar nossos alimentos, atualmente existem estabelecimentos comerciais para suprir nossas necessidades e desejos. E é essa área qual pertence o nosso projeto de TCC: o comércio, a Quitanda Santa Clara em particular, é um negócio de origem familiar que tem crescido e ampliado sua clientela, por este motivo pretendemos criar estratégias para otimizar a organização e marketing do estabelecimento.

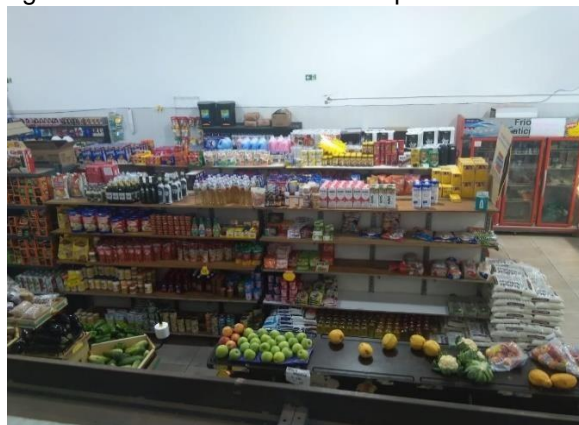
Carlos Donizete iniciou suas atividades em 2009 começando na feira do bairro São Cristóvão. Economizando dinheiro e vendendo sua Kombi, realizou em 2011 a abertura de um estabelecimento comercial, a Quitanda Santa Clara que está localizada hoje na rua Ismênia Maria dos Santos, no bairro da Vila Angélica, oferecendo grande variedade de produtos.

Figura 2 – Visita Técnica no Estabelecimento.



Fonte: Próprio Autor

Figura 3 – Parte dos Produtos Expostos



Fonte: Próprio Autor.

O Sr. Donizete e sua família passaram por algumas dificuldades, chegando quase à falência, entretanto conseguiram superar os problemas e se restabeleceram. Posteriormente em 2019 adquiriram um novo espaço, assim expandindo seu comércio.

Ao entrar no estabelecimento, podemos ver as mercadorias que são vendidas (pães, frios, doces, lácteos, produtos de higiene pessoal, hortifruti e congelados) que são adquiridos de fornecedores.

Figura 4 – Bebidas e itens de higiene pessoal



Fonte: Próprio Autor

Figura 5 – Frios, Laticínios, Pães E Doces.



Fonte: Próprio Autor

O proprietário Carlos Donizete e sua filha Jessica Oliveira (gerente) disponibilizaram a empresa para a realização do projeto, compartilhando a história do empreendimento e também da família, mostraram suas mercadorias, estoque e escritório, possibilitando a coleta dos dados necessários, definição dos pontos a serem otimizados e assim a realização do desenvolvimento do planejamento do TCC.

## 1.1 Justificativa

A importância do projeto de Pré-TCC e do TCC pode ser explicada através das oportunidades de agregar valores teóricos e práticos aos alunos com aplicações de ferramentas da área administrativa, possibilitando assim uma boa carga de conhecimento e a obtenção da formação de Técnico em Administração.

Os critérios utilizados para escolher a Quitanda Santa Clara para o projeto de Pré-TCC se basearam em disponibilidade do dono em nos receber e procurar por melhorias no estabelecimento, ter de fato encontrado pontos a serem otimizados e a opinião positiva sobre a ideia inicial do projeto que o professor e orientador Edimur teve.

O grupo acredita que se o projeto for aprovado, será um trabalho bem desenvolvido, trazendo benefícios tanto para as alunas integrantes do grupo quanto para a equipe que trabalha no estabelecimento.

A Quitanda Santa Clara é um negócio familiar de relativo sucesso e estabilidade, visto que é administrado pelo pai e pelas filhas e ambos não tem conhecimento técnico sobre administração de uma empresa, entretanto carecem de melhorias na organização do estabelecimento e no fluxo de trabalho que acaba diminuindo o rendimento da equipe, como por exemplo o estoque não ser devidamente guardado, os produtos não ficarem expostos nos locais corretos, não haver uma escala sobre as atividades a serem desenvolvidas pelos colaboradores e seus horários, etc. Assim como o marketing é uma área a ser melhor desenvolvida no estabelecimento, a publicidade e propaganda precisa de maior atenção para auxiliar na expansão do comércio e o proprietário está disposto a trabalhar melhor essas questões.

Desta forma, pretendemos aplicar as ferramentas da administração adequadas as necessidades do comércio (inicialmente: Análise SWOT, 5' S, Kanban, Pesquisa de Mercado e 4' P s), desenvolver o TCC com maior qualidade possível, obter o título Técnico em Administração e oferecer o projeto ao Sr. Donizete para que possa analisar o que pode ser de fato aplicado na Quitanda.

## 1.2 Problema

A partir da realização das visitas técnicas foi possível encontrar e pontuar alguns problemas na empresa Quitanda Santa Clara, que podemos destacar como sendo a Organização e o Marketing, que foram percebidos pelas integrantes através de conversas com o proprietário e com base no que foi observado, e então sendo escolhido para ser apresentado no projeto por serem problemas que são de grande importância a abordagem e resolução para que se obtenha uma melhora para a empresa e para quem já consome seus produtos, visando atrair novos clientes.

Em relação a escolha da organização como ponto de melhoria se deve ao fato de que em específicas partes do comércio se encontram equipamentos e utensílios que não deveriam estar nesses locais ou que não estão relacionados com a atividade da empresa, também foi observado que algumas prateleiras precisam ser repostas de forma mais rápida por conter uma pequena quantidade disponível, essas questões obviamente causam dificuldade no fluxo de trabalho.

No marketing se vê como maior necessidade a divulgação, o comércio é conhecido e estabilizado em seu bairro, no entanto como todo negócio que se inicia o desejo é de se expandir, pois como foi analisado a Quitanda Santa Clara possui limitações em seus canais e modo de se divulgar no mercado, o que por consequência acaba barrando sua alcançabilidade para novos clientes. Sendo necessário ter um enfoque na pesquisa do mercado, onde é preciso utilizar o sistema de informação do marketing pois por não haver esse método de aplicação diretamente e indiretamente com o cliente acaba-se fazendo com que atender as diversas necessidades, a realização de melhorias e expansão, seja um acontecimento lento em comparação a quem utiliza essa ferramenta, e assim acaba com que a empresa é altamente frequentada no bairro porém não cresce para outros espaços e locais.

### 1.3 Hipótese

Para otimizar e solucionar os problemas anteriormente levantados, iremos propor a implementação das ferramentas Análise Swot/Fofa, 5' S, Kanban, Pesquisa de Mercado e 4' Os.

A análise SWOT/ FOFA será aplicada para definir as forças, determinar as fraquezas, listar as oportunidades e enumerar as ameaças, assim permite um planejamento estratégico para cada ponto analisado.

O 5' S é um programa que visa estabelecer um local de trabalho organizado e limpo, além de promover disciplina e padronização nos processos rotineiros. Essa ferramenta é baseada na aplicação de 5 sentidos sendo eles: senso da utilização e descarte (colocar em ordem o ambiente), senso de organização (identificar e ordenar todos locais) senso de limpeza (limpar e cuidar do ambiente de trabalho), senso padronização (criar normas) e senso de autodisciplina (fazer dessas atitudes um hábito). Com a conscientização de todos os colaboradores será possível a aplicação, e os resultados serão satisfatórios em todos os locais da Quitanda. Para continuar a otimização, outra ferramenta para se utilizar é o Kanban, um gerenciamento visual que tem como finalidade aumentar a efetividade e a produtividade. Através de um quadro com ímãs de cores diferentes é possível quais os produtos que necessitam de reposição, agilizando a organização do estoque e prateleiras.

A Pesquisa de Mercado terá como objetivo obter mais informações referentes a Quitanda, como nível de satisfação dos clientes, produtos com maior preferência e quais não estão no gosto do público, quais produtos e marcas gostariam de adquirir no estabelecimento, entre outros tópicos que serão definidos ao decorrer do projeto.

Os 4P's do marketing serão aplicados para conhecer e divulgar efetivamente o Produto, Preço, Praça e Promoção do estabelecimento, esses pontos são as bases para elaborar estratégias e garantir resultados positivos referentes a vendas e auxiliar o desenvolvimento da Quitanda.

O Mapa de Empatia consiste em olhar sua empresa com a visão dos clientes, analisando a partir de 7 elementos, sendo eles: o que ele pensa e sente, o que ele escuta, o que ele vê, ganhos e perdas, encontrando-se no centro dessa ferramenta o público alvo. Com isso, se é possível entender as necessidades da clientela, conhecer o que eles esperam, o que se pode melhorar e o que ele enxerga de forma geral sobre sua empresa.

Portanto aplicaremos esse recurso em cima da Quitanda Santa Clara, visando exatamente conhecer essa perspectiva dos consumidores e otimizar a relação entre o estabelecimento e os clientes.



Figura 6 - Mapa de Empatia.



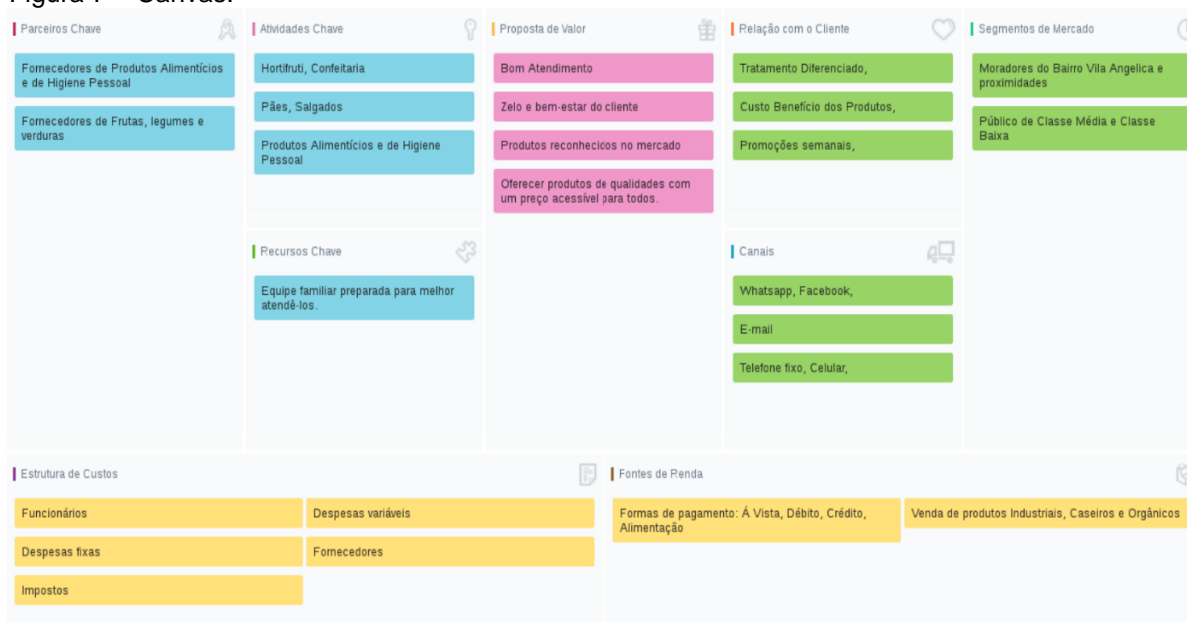
Fonte: Próprio Autor.

O Canvas é uma ferramenta que tem a finalidade de destacar as perspectivas que se tem do negócio a partir de sua própria visão e relação dentro do mercado, é composta por 9 elementos, sendo eles: Parceiros Chave, Atividades Chave, Proposta de Valor, Relação com o Cliente, Segmento de Mercado, Recursos Chave, Canais, Estrutura de Custo e Fontes de Renda.

Baseando-se nisso, é possível compreender o segmento do negócio da empresa apresentada visando desde sua estrutura de atividades gerais até o relacionamento com o cliente, a partir desse quesito conseguimos compreender de forma objetiva aonde está a força e pontos que podem ser melhorados dentro do comércio.



Figura 7 – Canvas.



Fonte: Próprio Autor

## 1.4 Objetivos

Os objetivos gerais nesse quesito são definidos de uma forma ampla e simplificada do que se espera e deseja fazer diante de situações que exigem um posicionamento.

Implementando melhorias no ambiente do estabelecimento com as ferramentas da administração (inserir a padronização, limpeza, organização) e marketing, com foco em tornar a quitanda melhor para seu dono e seus clientes, mantendo sempre um ambiente onde a clientela tenha ainda mais confiança em frequentar.

### 1.4.1 Objetivos Gerais

Os objetivos gerais são definidos de uma forma ampla e simplificada do que se espera e deseja fazer diante de situações que exigem um posicionamento.

Visa implementar a cultura da organização para otimizar o fluxo dentro do comércio para os funcionários e clientes, facilitando assim o consumo e rotinas de trabalho. E aprimorar o marketing para ampliar a empresa para outros bairros, assim atraindo novos clientes.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são definidos de modo mais focado, tendo uma ideia central e exata do que estará sendo desenvolvido.

Otimizar os processos operacionais, aplicando padronizações na limpeza, organização e utilização das mercadorias nas prateleiras e estoque, identificar as possíveis oportunidades e ameaças, definir as forças e fraquezas e trabalhar essas questões de forma que agregue positivamente a empresa. Coletar e analisar informações de satisfação do público-alvo, desenvolver de uma maneira melhor a propaganda do comércio, potencializando as formas de divulgação do estabelecimento.

### 1.5 Orçamento

O projeto elaborado para a Quitanda Santa Clara não conta com grandes custos, se adaptando as condições do estabelecimento comercial que não atende o público de todos bairros da cidade e sim de uma determinada região, por este motivo não é viável e nem possível bancar um custo elevado para alterações na administração da empresa.

Segue o orçamento levantado para as melhorias na Quitanda:

Figura 8 – Tabela de Orçamento

<b>Item</b>	<b>Loja 1</b>	<b>Loja 2</b>
Quadro magnético 90x60 branco moldura alumínio (2 unidades)	R\$ 119,90	R\$ 139,90
Pinceis Para Quadro Branco 4 Cores	R\$ 32,99	R\$ 21,10
Apagador Para Quadro Branco	R\$ 7,80	R\$ 8,90
Imã Fixador Colorido 18 Peças	R\$ 29,40	R\$ 10,80
<b>Total</b>	<b>R\$ 309,90</b>	<b>R\$ 320,60</b>

Fonte: Próprio Autor.

### 1.6 Metodologia

A Metodologia consiste em detalhar a forma que coletamos as informações que serão usadas no projeto, o que planejamos fazer em relação aos problemas

apresentados e nossos objetivos com base no que está sendo realizado, tudo isso de forma explicada e detalhada.

Através das entrevistas com os proprietários e as visitas técnicas, foram percebidos alguns pontos que precisam ser mudados ou melhorados na Quitanda Santa Clara. O primeiro que podemos pontuar, é a organização do espaço, isso se deve ao fato de materiais estarem em locais errados em diferentes partes do comércio e não deveriam estar ou não tem função/utilidade com a atividade da empresa, podendo atrapalhar os clientes a encontrarem o que procuram, atrapalhar a passagem e também prejudicar o fluxo de trabalho.

Para iniciar as mudanças na empresa, será feita uma análise sobre as Forças, Fraquezas, Ameaças e Oportunidades da Quitanda servirão para auxiliar na tomada de decisões e elaboração de estratégias necessárias na melhoria e soluções de problemas da empresa.

Essa ferramenta será desenvolvida em duas etapas, a primeira etapa é uma autoanálise sobre fatores internos que a empresa tem total controle ou pelo menos deveria ter e na segunda são analisados os fatores externos que afetam o estabelecimento (de forma positiva ou negativa). Abaixo contam as informações que irão constar em cada análise:

Forças (interno): elementos e características do comércio que são considerados uma vantagem sobre a concorrência;

Fraquezas (interno): elementos e características do comércio que trazem desvantagens perante a concorrência;

Ameaças (externo): fatores externos que se tornam uma ameaça ao estabelecimento e podem prejudicar o negócio;

Oportunidades (externo): fatores externos que acabam trazendo benefícios e novas oportunidades para a Quitanda e a favorecem perante ao mercado.

Tendo esses dados em mãos para o embasamento, será feita uma conexão de informações para aproveitar melhor a análise SWOT, conectando as informações da seguinte forma: quais forças podem potencializar o sucesso das oportunidades, quais forças podem combater as ameaças, quais fraquezas podem prejudicar o alcance das oportunidades e quais fraquezas podem potencializar as ameaças.

A ferramenta 5S tem como intenção proporcionar uma produtividade maior e um ambiente que seja mais adequado para os colaboradores e clientes, diminuindo desperdícios e reduzindo custos, através de orientações e treinamentos elaborados

pelo grupo e devidamente adaptados as particularidades da Quitanda. Começando com o Seiri (Descarte), que servirá para separar objetos desnecessário que ocupam espaços nos corredores e estoque da quitanda, Seiton (Arrumação), a quitanda possui uma grande desorganização em relação aos produtos que muitas vezes se misturaram com o estoque ou estão em gôndolas diferentes, colocar cada item em seu devido lugar trará uma harmonização ao ambiente. Seiso (Limpeza), será trabalhado o hábito da limpeza durante as atividades realizadas. Seiketsu (Saúde), consistirá no firmamento do compromisso de manter o ambiente e o local sempre em ordem, gerando o equilíbrio físico e mental dos funcionários. Shitsuke (Disciplina), criar regras de organização e limpeza que visam a melhoria contínua do trabalho diário, aplicando a rotina e padronização dos “S” anteriores.

O Kanban é uma metodologia japonesa de gestão visual desenvolvida para registrar ações, tarefas e processos. Em tradução livre do japonês para o português, kanban significa “cartão” e enquanto método, representa um sistema simplificado, ágil e visual para fazer a gestão de atividades desempenhadas no estabelecimento.

O método Kanban não permite que a quantidade de mercadorias em estoque seja maior que o máximo estabelecido nem menor que a quantidade mínima determinada. O controle é feito de forma visual, sem necessidade de formulários ou sistemas. Quem trabalha com o Sistema Kanban precisa visualizar a necessidade de equilíbrio entre o estoque dos fornecedores e o estoque disponibilizado aos consumidores, esse controle é feito através de cartões, contentores, fixadores ou espaços vazios para armazenamento. Os estoques têm reposição maior ou menor dependendo do tempo para a compra e a demanda dos consumidores.

Para a iniciarmos a implementação do Kanban na Quitanda Santa Clara será necessário um levantamento de informações junto aos gestores e colaboradores para que seja definido as quantidades de estoque mínimo e máximo de acordo com o prazo de entrega dos fornecedores e a demanda dos consumidores. Para que se facilite a visualização, separamos as colunas em setores sendo eles: Higiene, Panificação, Hortifruti, Alimentícios, Bebidas e Limpeza. Haverá dois painéis fixados, um para os produtos de maior saída e um para de menor saída, onde os setores são devidamente identificados em cada painel.

No momento da transferência dos produtos do estoque para a prateleira o colaborador deverá avaliar o estoque atual e identificá-los com as opções de cartões verde caso o mesmo avalie que o estoque está no máximo e atenda perfeitamente a

demanda, amarelo para informar que a quantidade está no estoque de segurança ou vermelho informam que a compra dos produtos deverão ser realizadas pois a quantidade de estoque está no mínimo, sempre baseando-se nas informações pré-estabelecidas pelo gestores. Esse método otimiza os processos de estocagem e de compra, evitam desperdícios e compra desnecessárias.

Os 4PS do Marketing são as representações de quatro pilares básicos utilizados em estratégias de marketing, sendo eles: Produto, Preço, Praça e Promoção.

**Produto:** O produto é o que a empresa vende. Um produto também deve abranger serviços oferecidos pelo negócio. Na Quitanda Santa Clara durante as visitas técnicas identificamos os produtos oferecidos como variados, indo desde produtos de higiene, alimentícios, bebidas até hortifrúti.

Fazendo o uso da ferramenta SIM poderemos descobrir se a clientela deseja ou tem a necessidade de consumir algum produto que não esteja disponível na empresa e então avaliar a possibilidade de começar a fornecer aos clientes.

**Preço:** A Quitanda é conhecida na região devido ao fato dos preços serem acessíveis as classes sociais que moram próximo ao negócio, desta forma, será necessário então analisar as possibilidades de oferecer aos clientes ofertas diferentes, para agradar ao cliente que consome continuamente no estabelecimento e fidelizar aqueles que ainda não tem esse hábito.

**Praça:** Neste ponto o grupo planeja meios de mudar o máximo possível a visão que o cliente tem do ponto comercial da Quitanda, devido à falta de organização, alguns consumidores podem não ter uma boa percepção do negócio ou até mesmo não encontrar o produto que precisa, sendo necessário então consumir da concorrência.

**Promoção:** Para promover a Quitanda, faremos uso do Facebook para divulgação dos produtos, preços, ofertas e das mudanças significativas que forem ocorrendo na empresa, permitindo que o público da região possa acompanhar até certo ponto a otimização e crescimento da Quitanda.

Devido a inviabilidade de se trabalhar com panfletos, será feito o uso do WhatsApp, é um bom método de divulgação diária dos produtos de hortifruti disponíveis e o preço de cada um, com uma conta comercial no aplicativo.

A Pesquisa de Mercado será utilizada para realizar um levantamento de informações com o público, conhecendo assim o que gostam, o que querem e para

que possam falar sobre suas experiências com o atendimento e consumo na Quitanda Santa Clara, coletando informações do que eles preferem comprar no estabelecimento e o que eles preferem comprar em outros comércios, visando trazer estoque de produtos que atendem os desejos e necessidades da clientela. Com a aplicabilidade dessa ferramenta facilitará o alcance de novos clientes e trará destaque ao negócio.

### 1.7 Resultados Esperados

O projeto tem como finalidade oferecer ao grupo uma experiência na aplicabilidade das ferramentas da administração na otimização e solução de problemas dentro de uma empresa.

O trabalho será desenvolvido visando otimizar a organização e o marketing da Quitanda Santa Clara, é esperado que o planejamento traçado e os métodos utilizados pelo grupo realmente agreguem ao estabelecimento. Proporcionando ao negócio formas melhores de desenvolver a cultura do 5S e Kanban tornando um hábito para o dia a dia, estudar o quanto a concorrência afeta a Quitanda e formas de resolver essas problemáticas, o que torna o estabelecimento fraco perante ao mercado e quais medidas podem ser tomadas em relação a essa questão, identificar as forças e oportunidades do negócio e criar o melhor planejamento para fazer uso delas.

Utilizar o marketing como ferramenta necessária para entender o nível de satisfação da clientela e também para divulgação e fidelização do público que não costuma consumir os produtos do comercio.

## 2 CANVAS E MAPA DE EMPATIA

O Canvas e o Mapa de Empatia são ferramentas essenciais utilizadas pelas empresas para conhecer e desenvolver melhor sua estrutura de negócios, ter a oportunidade de saber a forma como os clientes analisam sua empresa e então otimizar os tópicos necessários e trabalhar para que os objetivos já alcançados perante o mercado continuem estáveis.

### 2.1 Canvas

O Canvas é um modelo de negócio com estrutura simplificada que permite o gerenciamento, melhor desenvolvimento e análise dos tópicos que devem ser constantemente trabalhados na empresa.

Figura 9 - Modelo Canvas



Fonte: <https://vetus.com.br/universidade/aprenda-usar-o-modelo-canvas-no-seu-pet-shop/>

O Canvas será utilizado como um dos passos iniciais para a nova administração da Quitanda Santa Clara, através desse método os tópicos que compõem a estrutura do estabelecimento devem ser otimizados, facilitando então a administração e tomadas de decisões no dia a dia.

“O Modelo de Negócios Canvas é uma metodologia que utiliza o Design Thinking para descrever a lógica de como uma organização cria, entrega e captura valor” (OSTERWALDER; PIGNEUR, PÁG. 6, 2010).

- **Proposta de Valor:** Como sua empresa irá oferecer algo que tenha valor para os clientes;
- **Segmento de Clientes:** Para qual segmento de seus clientes estará o foco de sua melhoria;
- **Os Canais:** Como nosso cliente interno irá receber este serviço;
- **Relacionamento com Clientes:** Como iremos nos relacionar com cada um de nossos clientes;
- **Atividade-chave:** Quais são as atividades essenciais para que seja possível executar a reestruturação ao cliente interno;
- **Recursos Principais:** Para ser executadas as Atividades-chaves serão analisados todos os recursos necessários para que isso ocorra;
- **Parcerias Principais:** Quais os departamentos e parcerias que serão necessários para que haja realização de todas as atividades;
- **Fontes de Receita:** Quais as formas de se obter receita por meio desta proposta de valor relacionado ao projeto;
- **Estrutura de Custos:** Quais serão os custos relevantes para que o projeto seja estruturado e realizado.

Elaborando então a aplicabilidade dessa estrutura em nosso projeto, fica da seguinte forma:



**Principais Parcerias:** Fortalecer as parcerias junto aos fornecedores, fazendo um melhor gerenciamento do estoque e diminuindo a incidência de pedidos de última hora e novas tentativas de negociação para obter maior prazo para pagamento dos fornecedores.



**Principais Atividades:** Fazer uso do Marketing com as ferramentas SIM e 4P's para definir melhor quais são os melhores produtos para oferecer a clientela e conseguir se posicionar no mercado como referência no fornecimentos dos produtos selecionados anteriormente.



**Principais Recursos:** Oferecer capacitação para os colaboradores que apesar de serem extremamente dedicados, necessitam de maiores orientações sobre aplicabilidade do 5's e Kanban, para então obter a otimização nas atividades realizadas.





**Proposta de Valor:** Desenvolver as competências dos colaboradores para continuar sendo referência de bom atendimento, conscientizar e oferecer formas de manter o estabelecimento limpo e organizado visando o zelo e bem estar não só dos clientes mas também dos colaboradores, definir quais produtos de fato quer oferecer para que o negócio possa ser referência não só de atendimento e sim também dos produtos oferecidos.



**Relacionamento com Clientes:** Manter o tratamento diferenciado, custo benefício e tornar as ofertas semanais rotina na empresa.



**Canais:** Criar métodos de comunicações com o público para divulgar o estabelecimento e fidelizar os clientes.



**Segmento de Clientes:** Moradores do bairro Vila Angélica e demais redondezas, público alvo que pertençam a classe média e baixa.



**Estrutura de Custos:** Definir quais os custos e despesas da empresa, definir o valor de cada uma, através desse planejamento, já deixar disponível o valor necessário para quitar as mesmas e definir um valor para as despesas variáveis.



**Fontes de Receita:** Recebimento do valor das vendas através do pagamento em dinheiro, cartão de crédito/débito e vale alimentação.

## 2.2 Mapa de Empatia

O Mapa de Empatia consiste em olhar sua empresa com a visão dos clientes, analisando a partir de 7 elementos, sendo eles: o que ele pensa e sente, o que ele

escuta, o que ele vê, ganhos e perdas, encontrando-se no centro desta ferramenta o público alvo.

Figura 10 - Modelo Mapa de Empatia



<https://analistamodelosdenegocios.com.br/mapa-de-empatia-o-que-e/>

Após feita a análise, obtemos as seguintes respostas:

- O que os clientes pensam e sentem?

Pensam no fácil acesso ao estabelecimento, bom atendimento, baixo custo x boa qualidade.

- O que os clientes escutam?

Escutam a opinião de amigos e familiares, marketing do estabelecimento e críticas de outros clientes.

- O que os clientes veem?

Eles veem as ofertas e promoções do estabelecimento.

- O que os clientes falam e fazem?

Os clientes elogiam o atendimento, dão preferência ao negócio e recomendam aos mais próximos.

- Quais são as dores da empresa?

Marketing fraco, grande concorrência e falta de organização.

- Quais são os ganhos da empresa?

Valor acessível, disponibilidade no horário de atendimento e confiança e fidelidade dos clientes.

Essas informações foram levantadas através de análises, entrevistas com os proprietários e pesquisas. Servindo então como base para o desenvolvimento dos planejamentos estratégicos do estabelecimento.

### 3 ANÁLISE SWOT/FOFA

A análise SWOT é uma importante ferramenta para definir quais são as forças que oferecem suporte para o negócio, quais oportunidades estão disponíveis para a organização no mercado em geral, quais as fraquezas que podem desestabilizar a empresa e quais ameaças podem eventualmente prejudicar o empreendimento.

É um método simples e antigo para se entender qual a situação da empresa perante o mercado, ainda que a análise possa ser utilizada em diversas áreas continua sendo eficiente para o autoconhecimento. Se você conhece o inimigo e conhece a si mesmo, não precisa temer o resultado de cem batalhas, assim enfatiza Sun Tzu em A Arte da Guerra provando a necessidade de conhecer a si mesmo e tudo que está em volta do seu negócio, uma vez que os estabelecimentos batalham para se manter no mercado, atraindo e fidelizando sempre mais clientes, elevando seus pontos fortes, aproveitando as oportunidades, otimizando as fraquezas e combatendo as ameaças.

Desta forma, a análise é importante parte do processo de estruturação da administração para a Quitanda, pois permite que seja evidenciado os pontos a serem otimizados e o que auxilia de fato o estabelecimento a se manter no mercado.

Figura 11 – Análise SWOT/FOFA

ANÁLISE SWOT/FOFA QUITANDA SANTA CLARA	
<p><b>FORÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Horário de funcionamento flexível;               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente atendimento;</li> <li>• Preço acessível;</li> </ul> </li> <li>• Fidelização dos clientes.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elevado preço dos concorrentes;</li> <li>• Escassez de estabelecimentos abertos em domingos e feriados;</li> <li>• Não existência de estabelecimentos que ofereçam hortifruti de qualidade.</li> </ul>
<p><b>FRAQUEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de planejamento para tomadas de decisões;               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Controle do estoque ineficiente;</li> </ul> </li> <li>• Falta de padronização nos processos;               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing fraco;</li> </ul> </li> <li>• Falta de organização em geral.</li> </ul>	<p><b>AMEAÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabelecimentos com marketing mais desenvolvido;               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento dos estabelecimentos concorrentes.</li> </ul> </li> </ul>

Fonte: Próprio Autor

As informações puderam ser levantadas com base nas entrevistas ao proprietário, visitas técnicas ao local e observação do fluxo de trabalho.

Uma vez que a administração da Quitanda tenha a análise formada, será de bom uso nas tomadas de decisões por parte do Sr. Donizete.

## 4 ORGANIZAÇÃO – 5' S

Uma empresa moderna hoje em dia não é classificada pelo seu produto ou serviço prestado, e sim em como ela trabalha com seus recursos e sua equipe, o modo como é gerenciado as pessoas é essencial para o crescimento e sucesso de uma empresa sendo ela nova ou uma empresa que já possua experiência no mercado. Uma empresa que possui uma base de boas crenças, hábitos disciplinados e valores que sejam compartilhados nas atividades diárias no ambiente de trabalho consequentemente obterá bons resultados no presente e futuro.

Após a Segunda Guerra Mundial (1950) o Japão um dos países mais envolvidos e prejudicados, em um cenário catastrófico de destruição causado pela guerra, as fabricas precisavam de métodos e práticas que só a educação oriental poderia proporcionar para reestabelecer a organização, produtividade e qualidade superando então a crise pós-guerra que posteriormente viriam enfrentar.

Um professor e engenheiro químico japonês Kaoru Ishikawa criou uma metodologia com o objetivo de melhorar a produtividade e a qualidade através da melhoria continua do ambiente diante de um país devastado e com escassez de recursos, essa metodologia foi pensada estrategicamente para eliminar desperdícios de recursos, tempo, energia e falhas no processo produtivo das fabricas.

A ferramenta criada pelo Professor Kaoru Ishikawa visa estabelecer um local de trabalho limpo, além de promover disciplina e padronização nos processos rotineiros. Essa ferramenta é baseada nas palavras japonesas que são conhecidas com sensos, senso vem do latim “sensu” que significa discernimento, ato de raciocinar, julgar, atenção.

O Programa 5S aborda os seguintes sensos: Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu e Shitsuke.

- SEIRI: Utilização e Descarte
- SEITON: Organização
- SEISO: Limpeza
- SEIKETSU: Padronização
- SHITSUKE: Disciplina

O Japão obteve um sucesso econômico estrondoso após a segunda guerra mundial e isso despertou interesses em outros países e organizações internacionais sobre as ferramentas e métodos usados nas fabricas e empresas, chegando ao Brasil na década de 90.

O 5S é uma ferramenta que traz diversos benefícios para a organização. Partindo da equipe, eles desempenharão suas funções com maior motivação em um ambiente de trabalho limpo, organizado e integrado. Permitindo que as empresas consigam atingir uma maior qualidade de seus produtos / serviços. Pode-se dizer que o único ponto negativo que o programa 5' S pode trazer para a empresa é a dificuldade de aceitação por parte dos colaboradores na implementação da ferramenta, por esse motivo é importante que seja tudo bem planejado e que seja trabalhada a motivação entre as equipes na organização para que não exista barreiras que impeçam o sucesso e benefícios que o método pode oferecer.

Para iniciar a implantação do 5'S e tornar a mesma parte da cultura da Quitanda é necessário definir quem será o colaborador responsável por fazer a facilitação da aplicabilidade da ferramenta, capacitando a equipe, oferecendo total entendimento sobre como funciona o programa e o porquê de fazer uso da mesmo, definir quais senso estão em situação crítica e precisam de maior atenção e principalmente definir quem será o responsável ativo no monitoramento em relação a implantação do programa, para que então seja possível o desenvolvimento do programa.

No primeiro dia da aplicação do 5' S na Quitanda Santa Clara, será feito uma grande limpeza utilizando os senso de: utilização e descarte, organização e limpeza.

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

#### 4.1 SEIRI – Senso de Utilização e Descarte

Aplicando o 1º senso denominado de Seiri ou seja utilização e descarte, a Quitanda terá benefícios como a liberação de espaço físico, isso ocorrerá a partir da avaliação do funcionário responsável pela área, o mesmo deverá indicar quais os recursos, equipamentos e informações deverão permanecer no local, pois são

utilizados na realização de suas tarefas. Essa avaliação diminuirá o desperdício dos recursos utilizados, promovendo gradualmente a melhoria no ambiente de trabalho.

Outros benefícios desse senso são:

- Redução da necessidade e gastos com espaço, como por exemplo, para alocação do estoque, mercadorias;
- Melhor distribuição e controle dos materiais;
- Facilita a locomoção no ambiente;
- Aumenta a produtividade das pessoas e até dos maquinários;
- Maior organização, e maior facilidade nas operações.

Figura 12 – Parte do Estoque no Segundo Andar



Fonte: Próprio Autor

#### 4.2 SEITON – Senso de Organização

O segundo passo do programa 5s é uma continuação do primeiro. Seu conceito chave é a simplificação. A partir da organização dos espaços físicos realizado no primeiro senso, nessa etapa os equipamentos e materiais avaliados como menos utilizados serão separados em locais apropriados e identificados. Assim quando o funcionários avaliarem a necessidade, poderão encontrar com mais facilidade, agilizando o processo e economizando o tempo.

Outros benefícios:

- Agilidade para encontrar equipamentos, materiais, ferramentas, documentos entre outros objetos;
- Gerenciamento do tempo;



- Diminuição das chances de possíveis acidentes.

Figura 13 – Produtos Alocados Inadequadamente



Fonte: Próprio Autor

#### 4.3 SEISO – Senso de Limpeza

Essa etapa deverá ser seguida rigidamente pela Quitanda, pois os produtos comercializados no estabelecimento são alimentícios. Nesse senso o funcionário deverá manter seu local de trabalho limpo e também investigar as rotinas que geram sujeira, tentando modificá-las. Todos os agentes que agridem o meio-ambiente podem ser englobados como sujeira (iluminação deficiente, mal cheiro, ruídos, pouca ventilação, poeira, etc.).

Cada usuário do ambiente e equipamentos é responsável pela manutenção da limpeza. A prática do Seiso inclui:

- Não desperdiçar materiais;
- Deixar banheiros e outros recintos em ordem após o uso, etc.

Como vantagens da aplicação desse terceiro senso, temos:

- Melhoria do local de trabalho;
- Satisfação e bem estar dos clientes em consumir na Quitanda;
- Atendimento a normas de limpeza e saúde da vigilância sanitária.
- Maior segurança e controle sobre equipamentos, máquinas e ferramentas;
- Eliminação de desperdício.

Figura 14 – Embalagens e Equipamento em Local Inadequado



Fonte: Próprio Autor

#### 4.4 SEIKETSU – Senso Padronização

O Senso de Padronização, asseio, saúde agirá na manutenção dos três primeiros Sensos, ajudando o funcionário a manter a organização, arrumação e limpeza. Essa etapa exige perseverança, pois se não houver mudanças no comportamento dos funcionários e nas rotinas que geram sujeira logo as vantagens vindas da implementação serão perdidas.

Nessa etapa, devem ser elaboradas rotinas diárias do 5S que deverão ser realizadas, indicando a responsabilidade de cada indivíduo.

Como principais vantagens do estabelecimento do Seiketsu, temos:

- Equilíbrio físico e mental dos funcionários e gestores;
- Melhoria do ambiente de trabalho;
- Melhoria nas condições de segurança.



Figura 15 – Produtos Estocados de Maneira Incorreta



Fonte: Próprio Autor

#### 4.5 SHITSUKE - Disciplina e Autodisciplina

O 5º e último senso avalia o compromisso pessoal dos funcionários com o cumprimento dos padrões éticos, morais e técnicos, definidos pelo programa 5S.

Se o Shitsuke está sendo executado significa que todas as etapas do 5S estão se consolidando. Ou seja quando os funcionários passam a realizar suas funções adequadamente, mesmo que não tenha acompanhamento do responsável pelo monitoramento, significa que existe disciplina. Para que esse estágio seja atingido todas as pessoas envolvidas devem discutir e participar da elaboração de normas e procedimentos que forem adotados no programa 5S.

As vantagens são:

- Trabalho diário agradável;
- Melhoria nas relações humanas;
- Valorização do ser humano;
- Maior qualidade, produtividade e segurança no trabalho.

Autodisciplina requer a consciência e um constante aperfeiçoamento de todos no ambiente de trabalho. "Quando, sem a necessidade de estrito controle externo, a pessoa segue os padrões técnicos, éticos e morais da organização

onde trabalha, ter-se-á atingido esse senso" (SILVA, 1994, p. 15, apud VIVAN; FRIES; ZANOTELLI, 1998, p. 4).

Figura 16 – Como Manter a Autodisciplina

## **Shitsuke-Senso de autodisciplina (Ordem mantida)**



- **Não regresso às antigas práticas**
- **Manter a ordem**
- **revisão dos quatro princípios**
- **Divulgar os resultados**
- **Perpetuar a mudança de hábitos**

Fonte: <https://pt.slideshare.net/robertocapelo/dolho-na-qualidade-5ss>

## 5 KANBAN

É importante para as empresas que trabalham com mercadorias tenham sempre disponíveis os produtos, controlem o custo e gastos, não permitir que o estoque seja maior ou menor que o estabelecido referente a demanda e efetivar como melhoria nas rotinas de trabalho.

Para que haja uma maior eficiência para se utilizar o Kanban é necessário que seja definido a sua aplicabilidade, ou seja, como será feito e por onde começar. Ter uma média da demanda será o primeiro passo, para que o estoque diminua e tenha somente o necessário, reduzindo os custos e desperdícios. Dessa maneira, passa para a etapa de implementar os quadros, cartões e canetas que serão utilizados para controlar o estoque e manter a decorrência de saída e entrada de materiais. De acordo com MOURA (1989)

“Kanban é um método que reduz o tempo de espera, diminuindo o estoque, melhorando a produtividade e interligando todas as operações em um fluxo uniforme ininterrupto”. MOURA (1989; p.27)

### 5.1 Controle de estoque

Na Quitanda Santa Clara o Kanban será implementado para organização de estoque, para que reduza os custo e mantenha armazenado apenas o necessário. Otimizando o processo produtivo, trazendo melhor eficiência em ter os produtos no estoque, transferir para a prateleira e ser comprado pelo cliente. De acordo com Chiavenato (2005, p. 77) “[...] os estoques não podem ser muito grandes, pois implicam desperdício e capital empatado desnecessariamente, nem podem ser muito pequenos, pois envolvem risco de falta de materiais e, conseqüentemente, paralisação da produção e não atendimento aos clientes. Para tanto, a empresa precisa conhecer seus estoques e obter dados e informações relevantes sobre os mesmos.”

Os materiais utilizados serão: quadro branco, canetões coloridos, imãs e apagador, que estarão sendo usados para fazer o controle visual e auxiliar no processo de transferir os produtos do estoque até a prateleira. Com isso, adquirirá eficiência em manter a armazenagem da quantidade correta dos produtos e repor o essencial.

“Os estoques são recursos ociosos que possuem valor econômico, os quais representam um investimento destinado a incrementar as atividades de produção e servir aos clientes. Entretanto, a formação de estoques consome capital de giro, que pode não estar tendo nenhum retorno do investimento efetuado e, por outro lado, pode ser necessitado com urgência em outro segmento da empresa, motivo pelo qual o gerenciamento deve projetar níveis adequados, objetivando manter o equilíbrio entre estoque e consumo.” (Viana, 2006; p. 144).

## 5.2 Fornecedores

O prazo de entrega os fornecedores é um fator que vai influenciar no controle de estoques, logo que definido quanto tempo chegará às mercadorias, é preciso harmonizar a relação entre compra de mercadorias de seus fornecedores com o estoque estabelecido.

O processo de obtenção do material, período que vai desde a emissão do Pedido de compra até o momento do efetivo recebimento, gera duas variáveis. Para alguns itens esse tempo é praticamente constante; entretanto, para outros Existe uma variação, às vezes regular, às vezes totalmente aleatória. (Viana, 2006; p. 148).

O objetivo de se ter a relação entre fornecedores é reduzir custos e não aumentá-los, já que se for mantido mais do que o necessário haverá um aumento nos custos. Se manter menos do que é o ideal, haverá necessidade de fazer vários pedidos de compras para seus fornecedores, assim, podendo gerar a falta de mercadorias no estoque e perdendo a clientela. Segundo Viana (2006, p. 149).

“Por tais circunstâncias, atendendo às condições peculiares da empresa, analisam-se previamente os fatores essenciais à determinação da quantidade a ser ressuprida, a fim de evitar os prejuízos Decorrentes dos exageros nas estimativas, por excesso ou por falta, e para a fixação, com propriedade, das épocas em que deva ser diligenciado o ressuprimento.” (Viana 2006, p. 149).

## 6 PESQUISA DE MERCADO

Entender melhor o mercado é essencial para obter informações importantes e relevantes dos seus consumidores, não só para conhece-los, mas também conhecer seus concorrentes. A pesquisa de mercado é uma rica fonte de informações e conhecimentos para identificar, definir problemas e oportunidades presentes e futuras.

O processo de pesquisa passa por várias etapas sendo a primeira etapa encontrar os problemas que a empresa possui, só depois de encontrado os problemas é possível seguir as etapas subsequentes, bem como o objetivo geral que corresponde ao problema da pesquisa e o objetivo específico que possui informações mais detalhadas do problema de pesquisa.

A pesquisa de marketing ajuda os profissionais da área a conhecer melhor os requisitos dos clientes, suas expectativas, percepções, satisfação e fidelidade. Assim, o plano de marketing deve delinear qual pesquisa de marketing será conduzida e quando, além de como os resultados serão aplicados. (KOTLER, KELLER, 2012, p.57).

Uma etapa complementa a outra: Objetivo específico são pequenos objetivos que atingidos chegam ao objetivo geral, que, por sua vez responde ao problema de pesquisa.

O objetivo da pesquisa é conhecer mais a fundo seu cliente, através de pesquisa de mercado, que irá proporcionar uma coleta muito importante de informações sobre as preferências e gostos dos consumidores, aplicando perguntas simples, mas que trará um feedback e resultados futuros para a empresa em questão, como:

- Qual é seu sexo?
- Qual sua idade?
- Qual seu estado civil?
- Tem filhos?
- Qual sua faixa etária?
- Qual sua renda familiar mensal?
- Você é o principal responsável pela compra?
- Quais produtos você adquire com maior frequência?
- Quais marcas prefere?
- Qual setor você visita com mais frequência?

- Quais produtos gostaria que tivesse na quitanda?
- Você gosta da aparência da quitanda?
- O que atrai você a comprar na quitanda?
- Você se sente confortável quando está na quitanda?
- O atendimento é cordial e atencioso?
- O que faz você comprar em outro estabelecimento?
- Você está satisfeito com os serviços prestados da quitanda?
- Você indicaria a quitanda para seus amigos e conhecidos?

Os questionários serão aplicados por meios de formulários impressos para serem respondidos pelos clientes que ambientam a Quitanda e por meio das redes sociais como: Facebook e WhatsApp.



## 7 4 P'S DO MARKETING

Definição dos 4 P'S: "O marketing é colocar o produto certo, no lugar certo, ao preço certo, no momento certo". O conceito dos 4 P'S do Marketing foi criado pelo professor Jerome McCarthy na obra "Basic Marketing", lançada em 1960. A teoria ganhou mais relevância nos anos seguintes com Philip Kotler. Através desse conceito que se define os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing de sucesso: Produto, Preço, Praça e Promoção. Quando os 4 estão em equilíbrio, a probabilidade de conquistar os consumidores é maior.

Produto: A Quitanda Santa Clara já conta com uma grande variedade de produtos, e para que as necessidades do público-alvo seja melhor atendida faremos uma pesquisa de mercado, coletaremos informações mais específicas como:

- Quais as necessidades e desejos de consumo dos clientes?
- Qual o nome e a marca do produto que mais agrada aos consumidores?
- Qual a frequência de uso de um determinado produto?

Depois de coletadas as informações os gestores poderão analisar a possibilidade de atender um novo produto, ou mesmo excluir um produto que não tem muita saída.

Preço: O segundo dos 4 P'S do marketing é o preço. Definindo de forma simples, é quanto um cliente está disposto a pagar por um produto. A Quitanda é conhecida no Bairro por oferecer produtos com preços acessíveis e para que os consumidores continuem com essa visão levantaremos tais questões:

- Como é a prática de desconto oferecida pelos seus concorrentes neste mercado?
- Como está o seu preço em comparação com os concorrentes?

Praça: A organização e padronização mudará a forma que os clientes visualizam o estabelecimento através da aplicação do 5' S.

Promoção: Para que a Quitanda seja mais conhecida na cidade e região os seguintes canais de comunicação serão utilizados:

- Conta comercial no aplicativo WhatsApp, por meio dessa conta o gestor irá enviar mensagens aos clientes informando as promoções da semana, esclarecendo dúvidas sobre disponibilidade dos produtos (principalmente hortifruti).

- Conta no Fabebook, onde a mesma será utilizada para a divulgação dos produtos e preços do estabelecimento, possíveis ofertas, horário de funcionamento e demais questões de interesse do público.

## 8 RESULTADO ALCANÇADOS

As propostas iniciais para otimização da Quitanda Santa Clara foram métodos de gestão e marketing simples para serem utilizados no dia a dia. Uma vez que ao final do planejamento da aplicabilidade das ferramentas, a equipe conseguiu manter-se nessas propostas, é possível afirmar que o projeto é viável.

A Análise SWOT foi definida como necessária pois assim como Mapa de Empatia e Canvas é uma ferramenta de conhecimento da Quitanda, pois não é possível elaborar qualquer projeto de melhoria sem que de fato se tenha conhecimento da atual situação da empresa, desta forma, hoje o proprietário tem domínio sobre toda a estrutura do seu negócio de todas perspectivas possíveis. O 5'S é derivado nas análises anteriormente feitas, visto que foi evidenciado problemas em relação a organização, utilização, padronização e demais questões que após implementação do senso se vê a mudança em relação a organização, padronização, limpeza e autodisciplina. Definiu-se como necessidade um controle melhor do estoque e o Kanban é a ferramenta mais funcional para a situação que a Quitanda se encontra, sendo um gerenciamento visual e simples de se desenvolver após a definição de tópicos como: demanda dos produtos, estoque máximo e mínimo e relação com fornecedores, tornando então mais eficiente os processos de compra, acompanhamento de estoque e abastecimento das prateleiras.

A Pesquisa de Mercado está atrelada ao 4 P'S essas ferramentas juntas possibilitam que hoje a Quitanda possa conhecer as necessidades e desejos do público, divulgar com sucesso o estabelecimento e também criar mais relações junto ao cliente de fidelização.

Em suma, o projeto atinge seus objetivos por fornecer a Quitanda Santa Clara o conhecimento sobre sua posição no mercado, métodos para otimização da organização e divulgação.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Trabalho de Conclusão de Curso foi um grande desafio para as integrantes do grupo, a Quitanda Santa Clara foi uma luz no fim do túnel que permitiu que o grupo tivesse uma empresa com não só problemas a serem solucionados mas também uma grande história e vontade de crescer.

Todas as ferramentas aplicadas foram definidas visando a funcionalidade perante cada característica do estabelecimento e certeza que eles poderiam fazer bom uso da mesma, foram meses planejando e refazendo os métodos de aplicação, em alguns momentos houve a dúvida se o grupo estava atendendo as necessidades da empresa, dificuldades para desenvolver o projeto e ainda sim o mesmo foi finalizado, com a maior qualidade possível, tendo em vista o cenário que as aulas e desenvolvimento de TCC vem acontecendo (pandemia e aulas remotas) que não facilitou o nosso melhor desempenho.

No maior espírito de equipe, este trabalho é finalizado após um ano de dedicação junto aos professores e orientadores e com grande admiração a empresa Quitanda Santa Clara, onde como o proprietário Sr. Donizete diz: neste estabelecimento trabalha uma família para alimentar a sua! Uma empresa de pequeno porte mas com muito potencial e uma grande história.

## 10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

OSTERWALDER; PIGNEUR, **Business Model Generation**, Pág. 6, 2010.

TZU; SUN, **A Arte da Guerra**.

OSADA, TAKASHI, **Housekeeping 5s's: 5 Pontos-Chave Para O Ambiente Da Qualidade Total**, Pág. 203, 1992.

VIVAN; FRIES; ZANOTELLI, **Implementação De Um Processo De Qualidade A Partir Da Metodologia Do Programa 5"S"**, Pág. 4, 1998.

MOURA, REINALDO, **Kanban A Simplicidade Do Controle Da Produção**, Pág. 27, 1989.

VIANA, JOÃO JOSÉ. **Administração de Materiais: um enfoque prático**, Pág. 148, 2006.

VIANA, JOÃO JOSÉ. **Administração de Materiais: um enfoque prático**, Pág. 149, 2006.

KOTLER, KELLER, **Administração De Marketing**, Pág. 57, 2012.