
Etec "Sales Gomes" - 101 - Tatuí

Técnico em Administração

Gustavo Lemes Machado

Jean Carlo Cassemiro

Juliana Aparecida Vieira de Moraes

Raniery dos Santos Faria

Simone de Freitas Carvalho

**O MARKETING E SUA IMPORTÂNCIA PARA PEQUENAS
EMPRESAS E PROPOSTA DE ROTINAS PARA GESTÃO DE
ESTOQUE**



Tatuí

2020

Gustavo Lemes Machado
Jean Carlo Cassemiro
Juliana Aparecida Vieira de Moraes
Raniery dos Santos Faria
Simone de Freitas Carvalho

**O MARKETING E SUA IMPORTÂNCIA PARA PEQUENAS
EMPRESAS E PROPOSTA DE ROTINAS PARA GESTÃO DE
ESTOQUE**

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 Oliveira, Pós-graduada em Comércio Exterior, como requisito parcial para obtenção do título em técnico em administração.

Tatuí
2020

Gustavo Lemes Machado
Jean Carlo Cassemiro
Juliana Aparecida Vieira de Moraes
Raniery dos Santos Faria
Simone de Freitas Carvalho

**O MARKETING E SUA IMPORTÂNCIA PARA PEQUENAS
EMPRESAS E PROPOSTA DE ROTINAS PARA GESTÃO DE
ESTOQUE**

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 Oliveira, Pós-graduada em Comércio Exterior, como requisito parcial para obtenção do título em técnico em administração.

Tatuí, 07 de Dezembro de 2020

Banca Examinadora:

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

Profº Juliana do Espírito Santo Rodrigues Oliveira (Orientadora)
Pós-Graduada em Comércio Exterior

Profº

Profº

Profº

Dedicamos esse TCC aos professores Edimur Diniz Vaz e Juliana do Espírito Santo Rodrigues que nos ajudaram desde o início do curso até o término desse trabalho, onde paciência, dedicação e compreensão foram determinantes ao sucesso de seus alunos.

Agradecimento

Em primeiro lugar, dedicamos esse trabalho a Deus que iluminou o nosso caminho durante essa jornada.

As nossas famílias que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que nós chegássemos até essa etapa de nossas vidas. Hoje estamos colhendo, juntos, os frutos do nosso empenho.

Aos professores orientadores Edimur Diniz Vaz e Juliana do E. S. R. que nos apoiaram e orientaram no desenvolvimento desse trabalho.

Aos amigos que fizemos ao longo de todos esses meses de curso, pelo incentivo e pelo apoio constante.

A empresa Tatuí Diesel e os sócios Adriana e Isac que nos acolheram, forneceram a oportunidade e nos trataram com tanta atenção e dedicação.

“Planejamento de longo prazo não lida com decisões futuras, mas com um futuro de decisões presentes”

Peter Drucker

O marketing e sua importância para pequenas empresas e proposta de rotinas para gestão de estoque. Tatuí, 2020, 46 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

Este trabalho de conclusão de curso apresenta a empresa Tatuí Diesel, se trata de uma empresa que teve um constante crescimento nos seus dez anos de história. Essa empresa foi escolhida para o desenvolvimento desse trabalho de conclusão de curso por ter uma estrutura completa, disponibilidade para nos receber e estar em busca de melhorias em seus processos. Foram encontrados dois problemas que dificultam o dia a dia da empresa. Esses problemas estão vinculados diretamente com organização e divulgação da empresa. Para encontrar a solução dos problemas foram utilizados métodos de análise, como o Mapa da Empatia e o Canvas. Com essas ferramentas foi possível mapear a estrutura organizacional e encontrar suas dificuldades. Uma delas foi encontrada no estoque que sofre com a falta de organização, padronização e alimentação do banco de dados do estoque. A outra é a falta de marketing para a divulgação da empresa. Neste documento é apresentado propostas de melhoria para os problemas encontrados na empresa Tatuí Diesel, como a implementação da cultura do 5S e um novo sistema de marketing de divulgação.

Palavras-Chave: Estoque. 5S. Marketing.

O marketing e sua importância para pequenas empresas e proposta de rotinas para gestão de estoque. Tatuí, 2020, 46 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).

ABSTRACT

This term paper presents the company Tatuí Diesel, it is a company that has had a constant growth in ten years of history. This company was chosen for the development of this term paper because it has a complete structure, availability to receive us and is searching for improvements in this process. Two problems were found that hinder the company's daily routine. These problems are directly linked to the organization and dissemination of the company. To find the solution to the problems, analysis methods were used, such as Empathy Map and Canvas. With these tools it was possible to map the organizational structure and find the difficulties. One of them was found in the stock that suffers from the lack of organization, standardization and supply of the stock database. The other is the lack of marketing to publicize the company. In this document, proposals for improvement are presented for the problems encountered in the company Tatuí Diesel, such as the implementation of the 5S culture and a new marketing system for dissemination.

Key-words: Stock. 5S. Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Caminhão atual.....	10
Figura 2 - Exemplo de motor a Diesel.	11
Figura 3 - Visita técnica realizada em 15/02/2020.....	12
Figura 4 - Estoque atual da empresa.	12
Figura 5 - Visão aérea da empresa.	13
Figura 6 - Mapa de Empatia para a empresa Tatuí Diesel.Fonte: Próprio autor.	17
Figura 7 - Canvas da empresa Tatuí Diesel.	18
Figura 8 - Exemplo de Canvas.....	24
Figura 9 - Exemplo de Mapa da Empatia.	28
Figura 10 - Representação do sistema ERP.	33
Figura 11 - Representação do sistema 5S.	35
Figura 12 - Figura com a palavra Marketing.	38
Figura 13 - Representação dos 4P's do marketing.....	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Justificativa	13
1.2 Problema.....	14
1.3 Hipótese.....	15
1.4 Objetivos	18
1.5 Metodologia	19
1.6 Resultados esperados.....	21
1.7 Orçamento	21
2 CANVAS E MAPA DE EMPATIA	23
2.1 Canvas.....	23
2.2 Mapa da Empatia	27
3 CONTROLE DE ESTOQUE	31
3.1 A Importância da Organização.....	31
3.2 Sistema Integrado de Gestão Empresarial	32
3.3 O Programa 5S	33
3.4 Implementação do 5S	36
4 MARKETING E DIVULGAÇÃO	38
4.1 A Importância do Marketing	38
4.2 Os 4P's do Marketing.....	39
4.3 Reformulação do Marketing	41
5 RESULTADOS ALCANÇADOS	42
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
7 REFERENCIAS	44

1 INTRODUÇÃO

Essenciais para a vida moderna, responsáveis pela distribuição e pelo transporte de praticamente tudo que se usa e vê, o caminhão é uma peça muito importante na História da Humanidade. Seu advento permitiu que o homem fosse mais longe, construísse maior, consumisse mais, ousasse mais em sua aventura de existência. Hoje os caminhões são potentes e confortáveis, mas no século XIX, quando surgiram os primeiros veículos de carga movidos a combustão interna, a realidade era bem diferente.

Figura 1 - Caminhão atual.



Fonte: <https://www.mecanicabjdiesel.com.br/conserto-de-caminhao-a-diesel-sp.html>

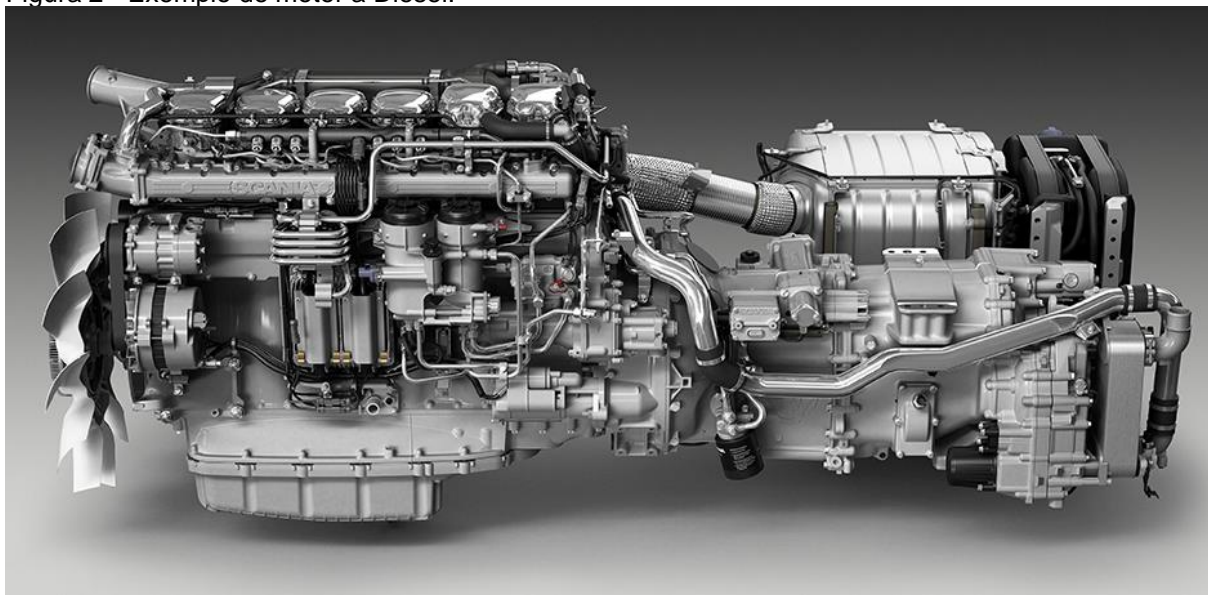
As cargas já foram transportadas por homens, animais e carroças. No século XVIII, com a Revolução Industrial e o desenvolvimento da tecnologia a vapor, surge o primeiro veículo auto impulsionado, ou seja, que não precisava da força de homens ou cavalos.

O motor Diesel ou motor de ignição por compressão é um motor de combustão interna inventado pelo engenheiro alemão Rudolf Diesel (1858-1913), em que a combustão se faz pelo aumento da temperatura provocado pela compressão do ar.

Em 23 de fevereiro de 1893 o engenheiro alemão Rudolf Diesel recebeu a patente para o seu motor de autoignição. O motor Diesel destaca-se ainda hoje pela economia de combustível. O motor a diesel também é muito presente em caminhonetes, picapes e veículos SUV.

A manutenção, além de prolongar a vida útil do caminhão, é de extrema importância para garantir a segurança nas viagens e, também, para evitar gastos extras com a correção de defeitos que poderiam ser evitados ou, pelo menos, minimizados, se a manutenção for realizada no momento certo. A Manutenção preventiva e periódica é muito importante e só tem efeitos positivos, desde a questão financeira até a própria segurança nas viagens.

Figura 2 - Exemplo de motor a Diesel.



Fonte: <http://mundialturbinas.com/como-funciona-o-motor-a-diesel/>

Foi definido como o local de estudo para esse Trabalho de Conclusão de Curso a empresa que o Jean (integrante do grupo) trabalha, cujo nome é TATUÍ DIESEL. Essa empresa comercializa peças e realiza manutenção de veículos (em sua maioria, caminhões e utilitários). A empresa é familiar, são sócios o marido Isac e sua esposa Adriana.

Figura 3 - Visita técnica realizada em 15/02/2020.

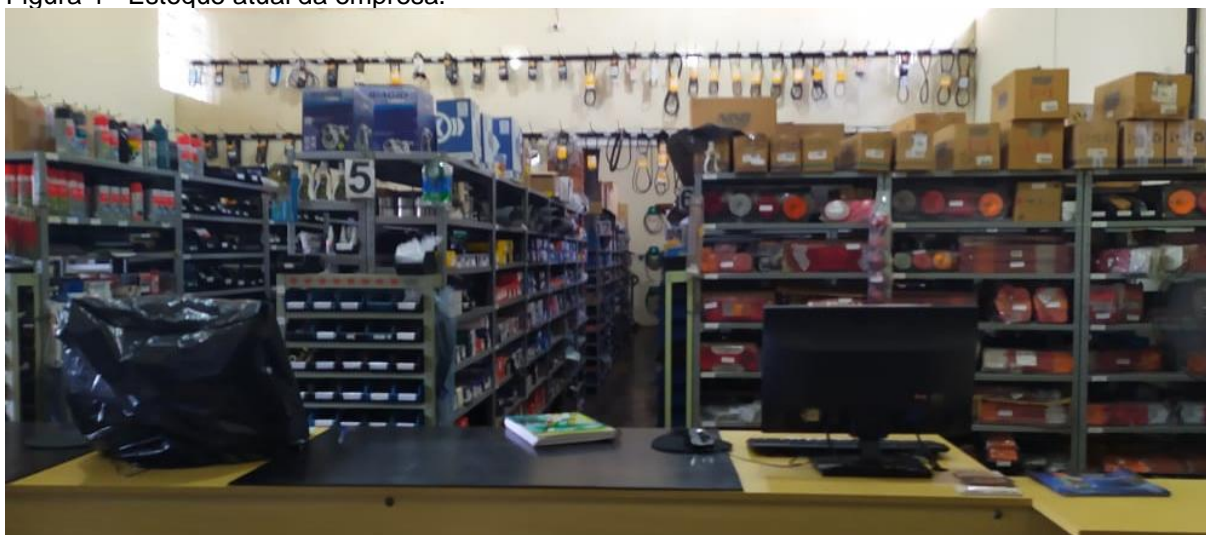


Fonte: Próprio autor.

A empresa Tatuí Diesel surgiu de um sonho vindo do atual dono, Isac dos Santos. Depois de um sonho frustrado uniu seus conhecimentos para criar uma pequena empresa de manutenção de motores na garagem de sua própria casa. Ao passar do tempo, seus clientes foram aumentando e a quantidade de trabalho aumentou proporcionalmente, então ele se uniu a sua esposa, Adriana P. da Silveira, e juntos alugaram um pequeno galpão com mais espaço.

Junto ao serviço de manutenção, os sócios vendem peças de reposição gerais para carros, caminhonetes e caminhões.

Figura 4 - Estoque atual da empresa.



Fonte: Próprio autor.

Em alguns anos, outra ampliação ocorreu, neste momento eles foram ao atual endereço, Rua Quinze de Novembro, 2320, Tatuí – São Paulo.

Após muito esforço e dedicação, hoje se encontram com uma clientela fiel, cerca de 14 funcionários e um nome que está se valorizando pela competência e dedicação ao bom atendimento.

Figura 5 - Visão aérea da empresa.



Fonte: <https://bit.ly/3e2vAYn>

1.1 Justificativa

Após debates iniciais entre o grupo, o integrante Jean Carlo Cassemiro revelou que trabalha em uma empresa de manutenção de veículos, a empresa denominada Tatuí Diesel, e em meio as discussões foram levantados alguns pontos

a melhorar dentro da empresa, como o controle do fluxo do estoque e a divulgação da empresa, pois poucos a conhecem.

Os problemas encontrados dentro da empresa Tatuí Diesel causam lentidão e confusão no momento das vendas, por causa da discrepância entre valores do sistema e os valores reais do estoque, e desperdiçam o potencial de vendas da empresa, pela falta da divulgação.

Para aplicar as mudanças necessárias dentro do estoque da empresa, foi decidido entre o grupo que será utilizada a metodologia do 5S. O problema gira em torno da dificuldade de manter o controle de itens no estoque. Ocorre muito conflito entre o sistema digital e o estoque físico da empresa, causando erros na busca de mercadorias e confusão nas informações dadas aos clientes.

As mudanças no sistema de marketing da empresa terão impacto, principalmente, na fachada e nas redes sociais da empresa. Hoje a empresa possui pouco, para não dizer nenhum, sistema de marketing. O público alvo da empresa conhece a mesma pela velha propaganda boca a boca, causando assim, perda de possível público apenas pela falta de divulgação da empresa.

Com a execução desse projeto, os maiores problemas encontrados na empresa Tatuí Diesel serão solucionados, trazendo assim, maior eficiência no dia a dia dos trabalhadores e aumento no número de vendas, gerando um faturamento maior.

Esse projeto possui grande relevância para a empresa, são problemas simples de serem solucionados, que os próprios sócios poderiam resolver. Mas com o auxílio de técnicos, a empresa terá o maior rendimento possível com a correção desses problemas. É esperado que se crie uma nova rotina e cultura dentro da empresa, sobre divulgação com marketing e principalmente, sobre organização e disciplina.

1.2 Problema

Em visita técnica à empresa, foram analisados e constatados alguns problemas, como o controle de estoque (controle de fluxo de peças, erros de localização das peças no sistema de controle), Marketing de divulgação (fachada quase não chama a atenção, não existe nenhum anúncio em rede social ou rádio) e

a organização de ferramentas na oficina mecânica (as ferramentas são perdidas constantemente e existe dificuldade em encontrar ferramentas).

Para se manterem ativas no mercado de trabalho, as empresas vêm buscando, cada vez mais, aperfeiçoar a gestão de estoques. Enquanto para algumas empresas manter um estoque pode ser considerado um diferencial competitivo, para outras, o estoque pode significar dinheiro parado, isso porquê os estoques fazem parte do ativo da empresa. O investimento indevido em estoque pode ocasionar excesso de mercadorias desnecessárias ou falta de mercadorias, podendo deixar a empresa com o fluxo de caixa negativo.

No controle do estoque, falta organização. Várias peças que constam no sistema, na verdade estão em falta no estoque. O contrário também acontece, peças que estão em falta no sistema estão sobrando no estoque físico. Esse problema acaba prejudicando as vendas, pois a empresa acaba passando uma imagem de empresa desorganizada para os clientes, pois muitas vezes os funcionários pensam ter a peça em estoque, mas não tem, ou pensam que todas as peças já foram todas vendidas sendo que ainda existem unidades disponíveis no estoque.

O outro problema encontrado foi que a empresa não possui um sistema de marketing para divulgação. A rede social existente em nome da empresa se encontra desatualizada. A empresa não possui um site ou banners para divulgação na cidade, a fachada da empresa não chama a atenção de quem passa na rua. Esses pontos acabam fazendo com que muitas pessoas não conheçam a empresa pois a única forma de divulgação que eles possuem atualmente é o famoso marketing boca a boca, as pessoas só conhecem a empresa quando outras pessoas comentam sobre ela.

Dentre os problemas citados, esse trabalho tem o objetivo de criar um plano para a solução do controle de estoque e do marketing de divulgação da empresa.

1.3 Hipótese

Os problemas que estamos empenhados em solucionar na empresa são referentes ao estoque e ao marketing. Sobre o estoque, vamos implementar a cultura de alimentação de dados no sistema de controle introduzindo o sistema 5S. Essa ferramenta não ajudará só na organização, mas também na limpeza e padronização do estoque em geral, enfatizando uma melhoria contínua e aumento na qualidade geral do trabalho. Esperamos, com essa implementação, aumentar a produtividade,

eficiência e motivação. Com a principal intenção de melhorar a organização no espaço, os funcionários terão maior agilidade nas buscas de peças, gerando resultados positivos. Por exemplo, o cliente será atendido mais rápido e com isso ficará mais satisfeito, além de que não haverá o acúmulo de clientes esperando para serem atendidos. Isso será benéfico também para os mecânicos que trabalham na própria empresa, que também é uma prestadora de serviços, eles não podem perder tempo esperando as peças serem encontradas já que os serviços precisam ser feitos no menor tempo possível, pois geralmente se tratam de manutenções corretivas e os caminhoneiros precisam seguir viagem com sua ferramenta de trabalho em ordem. Outro ponto importante de se destacar é que acontecerá uma melhoria significativa na percepção de erros no controle de itens no estoque, isso ajudará na reposição do estoque para que não falte peças em momento algum.

Nossos objetivos com a implementação do marketing digital através de redes sociais e propagandas na rádio é vender mais, fidelizar os clientes, aumentar a visibilidade dos produtos, construir uma boa relação com consumidores e parceiros, e também engajar os colaboradores.

Hoje é difícil encontrar uma pessoa que não use nenhuma rede social. É por isso que a empresa Tatuí Diesel vai investir nesses canais para atrair clientes e divulgar seus produtos e serviços. O ambiente das redes sociais é dinâmico e permite uma comunicação mais próxima com o público, o que é excelente para visibilidade e reconhecimento no mercado. As propagandas na rádio atingirão diretamente o nosso público alvo, que são os caminhoneiros, mecânicos e empresas de transporte. Esse público escuta estações de rádios com frequência quando estão dirigindo. Vamos investir também em uma fachada nova com cores mais chamativas e vibrantes, com isso, iremos potencializar a atração de novos clientes, aumentando de forma evidente o volume de vendas para clientes esporádicos.

Para estabelecer um *Branding* é necessário conhecer o público alvo da empresa, para nos auxiliar nessa tarefa de levantamento de um perfil, foi utilizada a ferramenta Mapa de Empatia.

O Mapa de Empatia tem a função de projetar o cliente ideal. Por meio da análise de sentimentos e comportamentos de um grupo de pessoas é possível traçar perfis que irão orientar a elaboração de um modelo de negócio mais efetivo. E assim foi feito, alguns consumidores foram consultados e o mapa da empatia foi criado.

Figura 6 - Mapa de Empatia para a empresa Tatuí Diesel.

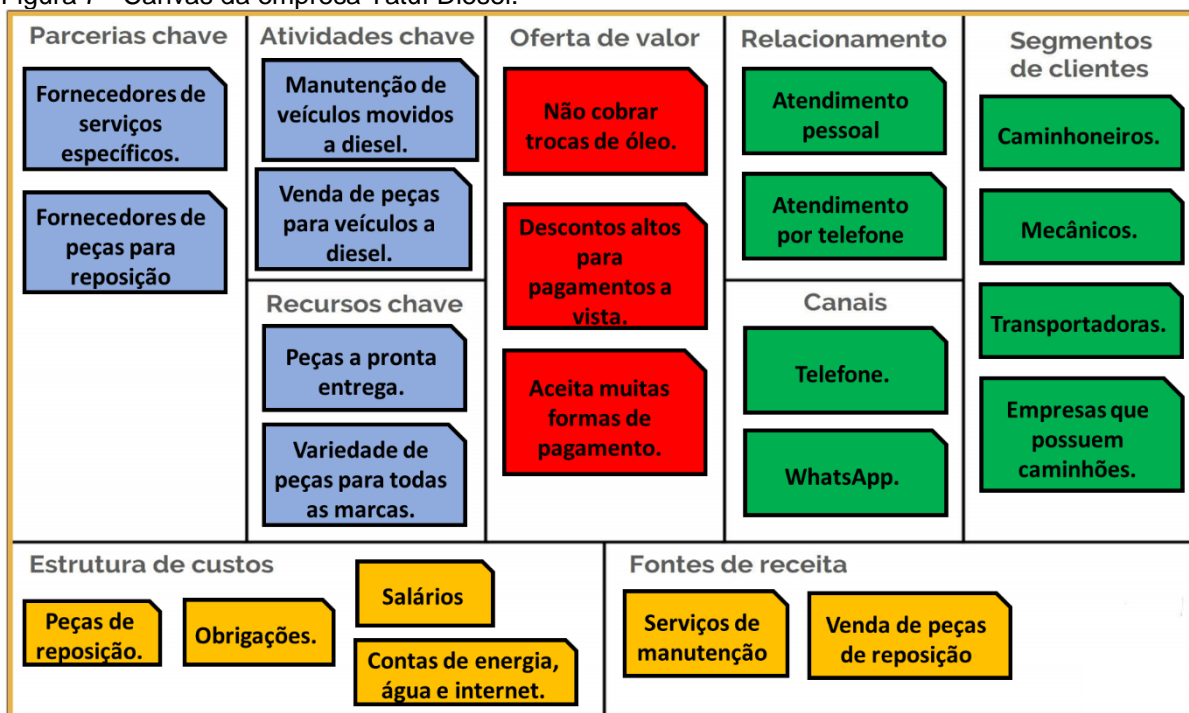


Fonte: Próprio autor.

Com o Mapa de Empatia criado, foi possível visualizar que a empresa Tatuí Diesel possui uma boa fama entre os clientes, o problema que não foi contemplado nessa ferramenta é a falta de divulgação, pois o Mapa foi criado com base em clientes que já conhecem o negócio.

Em seguida para ter uma visualização melhor da empresa usamos a ferramenta Canvas. O Canvas tem como principal objetivo estruturar um modelo estratégico da empresa, trazendo praticidade e principalmente dinamicidade na análise das organizações. Não apenas organizações novas podem utilizar a ferramenta Canvas, empresas antigas ou já abertas também podem criar e usufruir dessa ferramenta, seja para analisar o mercado, seja para encontrar pontos a melhorar ou apenas para levantar um modelo estratégico do negócio.

Figura 7 - Canvas da empresa Tatuí Diesel.



Fonte: Próprio autor.

Com o Canvas criado, ficou clara a falta de canais de comunicação com o público. Esse problema poderá ser atacado com a criação de novos canais e a divulgação da marca, como já foi explanado anteriormente.

1.4 Objetivos

Um objetivo é aquilo que se pretende alcançar, realizar ou obter, a partir de um conjunto de ações ou decisões. O objetivo é definido como foco principal do trabalho da empresa, tendo um problema predefinido e analisando as alternativas para a tomada de decisões. Para a empresa é muito importante a definição de um objetivo para que, a partir dele, possa-se determinar uma rota/plano de ação, a qual deverá com o tempo ser meio de cumprir com seus objetivos. Os Objetivos são definidos em duas partes fundamentais, que são: Objetivos gerais e Objetivos específicos.

1.4.1 Objetivos Gerais

Buscamos ajudar a empresa em questão inserindo ferramentas de melhoria abrangendo padronização, limpeza, organização. Nosso foco principal é o estoque,

pelo motivo de que a empresa sofre com a falta de organização e atualização de dados, o grupo está aplicando seus conhecimentos para alcançar o resultado esperado.

1.4.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos darão uma maior delimitação ao tema, além de detalhar os processos necessários para a realização do trabalho.

Nossos objetivos específicos apresentam de forma mais detalhada os resultados que se pretende alcançar através da pesquisa. Neste caso seria implantar o plano de marketing para melhorar a sua inserção no mercado, traçar estratégias de relacionamento com o cliente utilizando ferramentas como as redes sociais, aprimorar e estabelecer novas regras para o bom desenvolvimento do trabalho com os funcionários para melhorar a organização do estoque.

1.5 Metodologia

Durante as entrevistas e visitas de campo foram levantados os dois maiores problemas dentro da empresa, que são: falta de controle de estoque e marketing deficiente. Quando a pesquisa de campo foi feita junto aos clientes, foi percebido que os mesmos já conhecem a empresa há algum tempo, mas quando é perguntado sobre a empresa para terceiros, os mesmos não a conhecem, o que confirma as informações passadas pelos donos. O problema referente ao estoque pode ser confirmado pela simples análise crítica do sistema de controle, ao se comparar os valores de estoque presentes no sistema digital e fisicamente, é fácil de se encontrar discrepâncias.

Com esses dados foram desenvolvidos os dois temas, como apresentados a seguir:

a) Controle de estoque

O sistema de estoque possui um controle digital que é realizado pelos próprios funcionários. Esse sistema depende da alimentação de dados de entrada e saída de materiais para que haja concordância entre o estoque físico e o digital.

O problema apresentado está ocorrendo no momento de entrada e saída dos materiais. Acontece erro de controle na entrada de materiais quando, em um dia

muito atarefado, chegam materiais vindos de uma grande compra, o que demandaria muito tempo para o funcionário catalogar todos os materiais em estoque, então os materiais começam a sair do estoque mesmo sem ter sido cadastrado, isso cria um estoque falso negativo. Outro problema ocorre na saída de materiais, no caso de haver um grande fluxo de demanda de materiais na oficina, os mecânicos entram na loja e pegam os materiais sem dar baixa no sistema, o que cria um estoque falso positivo.

O início da solução deste problema é fazer um levantamento real de tudo o que há no estoque físico e cadastrar os valores corretos no sistema digital. Assim, os estoques falsos serão resolvidos.

Para solucionar o problema vindo do dia-a-dia será necessário desenvolver um treinamento com as novas regras para que todos estejam cientes. As novas regras irão incluir:

- Sempre que uma encomenda chegar, não importando a quantidade, o estoque digital deve ser atualizado antes de qualquer baixa ser dada no mesmo.
- Antes de qualquer retirada de material do estoque, seja por mecânicos ou por vendedores, o material retirado deve ser registrado no estoque digital.
- Se algum material for retirado do estoque físico, deve ser dado baixa no estoque digital. Se algum material que antes foi retirado agora for retornado, deve ser adicionado novamente no estoque digital. A ordem nunca pode ser alterada.
- Materiais de grande importância momentânea, como uma manutenção de emergencial, devem ser indicados ao responsável pelo estoque (Vendedor) antes de serem removidos às pressas.

Essas regras serão implementadas a fim de solucionar os problemas de erros no controle de estoque, sendo necessário seguir elas em qualquer hipótese. Se novos casos surgirem, novas regras devem ser estabelecidas para que o trabalho continue padronizado para todos, de forma que não haja exceções.

b) Marketing de divulgação

A metodologia utilizada nesse trabalho segue as principais etapas de um plano de marketing: definição de objetivos, análise do ambiente, determinação

estratégica e formulação do plano de ação. Para analisar o ambiente interno e externo da empresa Tatuí Diesel, foi feito um estudo exploratório, consistido em entrevistas com a proprietária chefe Adriana e funcionários da empresa, os quais ajudaram a definir as potencialidades, fragilidades e identificaram problemas percebidos pelos mesmos, como o Marketing digital, que devemos explorar mais o campo das redes sociais, utilizando ferramentas para aumentar a busca e o aparecimento em páginas de propagandas, como Facebook e Instagram. Ao analisarmos e verificarmos que o seu público alvo são caminhoneiros, definimos como ideia para chamar atenção dos mesmo a propaganda em rádios, pois é uma ferramenta muito utilizada no seu dia a dia. Verificamos também que o cenário físico da loja também deve ser melhorado com uma nova fachada.

1.6 Resultados esperados

Contribuir com a organização, através de um marketing de divulgação provendo impactos positivos e eficientes no estabelecimento que possam ajudar a atrair mais clientes e assim alavancar os resultados da empresa.

Organizar os itens existentes na loja e trabalhar com as ferramentas que ajudam a facilitar a gestão e melhorar o desempenho organizacional.

O estoque é fundamental para empresas que vendem produtos físicos. É imprescindível que seja controlado de perto, para garantir maior eficiência com controle de fluxo de mercadorias, redução de desperdícios e otimização de tempo. As mudanças nas atividades organizacionais promovem uma maior credibilidade para a organização que proporcionará uma melhor imagem diante de fornecedores e clientes.

1.7 Orçamento

O Projeto elaborado para a empresa Tatuí Diesel busca atrair mais clientes através do Marketing, fazendo propagandas em rádio e criando uma fachada mais chamativa do que a atual. Pretendemos também implementar uma cultura de alimentação de dados no sistema de controle de estoque, através do Programa 5S, para que a organização do estoque fique mais eficiente, pois o estoque é um dos maiores problemas da empresa.

Orçamento

Item	Valor
Divulgação em rádio, 30 segundos	R\$ 220,00
Nova Fachada	R\$ 3.000,00
Implementação do Programa 5S	R\$ 0
Total Geral:	R\$ 3.220,00

O programa 5S não terá custo para a empresa pois é apenas uma nova diretriz para que os funcionários sigam, não será necessário um novo sistema pois o que existe fará todo o trabalho que precisamos.

2 CANVAS E MAPA DE EMPATIA

Existem algumas ferramentas que são amplamente utilizadas por empreendedores, seja para desenvolver uma foto do atual negócio, para estudar alterações futuras ou para estudar um novo ramo de oportunidades.

Neste capítulo serão apresentadas duas ferramentas e como elas foram utilizadas dentro desse trabalho. São elas: Canvas e Mapa de Empatia.

2.1 Canvas

O Canvas é uma ferramenta muito utilizada para criar uma imagem clara e simples de um negócio, de um processo ou uma situação de mercado. O maior benefício dessa ferramenta é possibilitar uma visualização de uma situação complexa como, por exemplo, saber se as vendas de uma empresa não estão desempenhando como planejado por causa da falta de canais de comunicação ou pelo segmento de clientes escolhidos como alvo.

Segundo Osterwalder e Pigneur (2011, p. 15): "[...] Essa metodologia possibilita descrever e pensar sobre o modelo de negócios da organização do empreendedor, de seus concorrentes ou qualquer outra empresa [...]"

A ferramenta Canvas não é complexa como um plano de negócios que descreve todos os aspectos de um empreendimento, ela é utilizada como algo simples, fácil de ser elaborado, eficaz e fácil de ser interpretado.

Figura 8 - Exemplo de Canvas.



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

Cada campo do Canvas deve ser preenchido de acordo com suas descrições para que as informações apresentadas pela ferramenta no final sejam coerentes e assertivas.

1) Parcerias Principais

Aqui, devem ser relacionadas quais as outras empresas que poderão trabalhar em conjunto com o negócio. Geralmente, são serviços necessários para a continuidade do negócio.

Em qualquer planejamento, é fundamental pensar nessas parcerias, já que a atividade em longo prazo depende delas.

2) Atividades Principais

Cada tipo de negócio tem atividades e demandas principais relacionadas a ele. Se o negócio em análise é um produtor de alimentos, existirão vários processos até encontrar o produto final. Essas atividades são sempre importantes para que o modelo de negócio se sustente e funcione adequadamente.

Nesse campo é importante pensar em todos os processos que envolvem a entrega do produto final.

3) Recursos Principais

Toda empresa necessita de recursos básicos para funcionar. Basicamente, essa etapa do Canvas vai definir o que é necessário para que a empresa continue a funcionar.

O conceito, no entanto, é amplo, não se limitando apenas aos recursos físicos, como um escritório. Além disso, há os recursos intelectuais e a mão de obra de trabalho.

4) Proposta de valor

Essa etapa do Canvas consiste em definir o que a empresa vai propor e levar de interessante ao mercado, ou seja, o objetivo principal como um negócio.

5) Relacionamento com os clientes

Nesse campo é necessário descrever como será o contato com o cliente vindo da empresa. O relacionamento tem impacto direto na experiência do cliente com o seu negócio, esse impacto pode definir se o cliente irá ou não consumir produtos ou serviços vindos do seu estabelecimento

6) Canais

Se os clientes da empresa já são conhecidos e é possível prever o que pode ser levado de valor para eles, os canais certos serão a plataforma ideal para transmitir essas ideias e informações. Pelos canais a empresa poderá se comunicar, além de captar mais consumidores, fidelizá-los e aumentar a relevância da sua marca.

7) Segmento de clientes

Nesse campo é importante definir qual será a persona atingida por sua empresa e seu marketing. É importante pensar em quem será o consumidor da sua empresa, para qual persona você vai oferecer seus produtos ou serviços?

8) Estrutura de custos

O campo estrutura de custos é utilizado para se levantar o que gera valor dentro da empresa, como por exemplo, custos de produção, operação, custos fixos mensais, custos variáveis, entre outros.

9) Fontes de receita

As fontes de receitas consistem em todas as possibilidades de entrada de capital na empresa, naturalmente, proveniente das suas atividades.

Depois de estudados os tópicos já descritos acima, foi implementada essa ferramenta na empresa Tatuí Diesel. Chegando aos seguintes resultados:

PARCERIAS CHAVES: Estabelecer um bom relacionamento com os prestadores de serviços específicos para o seguimento da empresa e uma parceria com os fornecedores de peças onde se obtenha um melhor custo benefício.

ATIVIDADE CHAVE: Melhorias na principal atividade da empresa que é a manutenção de veículos movidos a Diesel e enfatizar cada vez mais a venda de peças dos mesmos.

RECURSOS CHAVES: Está sempre com o estoque impecável, com todas as reposições e com variedade de peças e marcas, para que se tenha sempre o que o cliente precisar e não precisar ir buscar em outro concorrente.

OFERTA DE VALOR: Oferecer aos clientes brindes como não cobrar troca de óleo, oferecer descontos significativos para pagamentos à vista e oferecer muitas formas de pagamentos para que o cliente se disponha do melhor recurso financeiro que tiver.

RELACIONAMENTO: Com atendimento pessoal ou por telefone sempre com excelência, prestando todos os serviços solicitados pelo cliente.

CANAIS: Melhorar o atendimento por telefone e WhatsApp, ampliando para novos canais de comunicação, sempre com muita agilidade e responsabilidade.

SEGMENTOS DE CLIENTES: Enfatizar nesses principais clientes e ter sempre em mente que os caminhoneiros, mecânicos, transportadoras, empresas que possuem caminhões, querem sempre o melhor atendimento, com honestidade e acima de tudo bom serviço e melhor preço.

ESTRUTURA DE CUSTOS: Ter uma estrutura com um orçamento sempre baseado nas vendas e prestação de serviços para que com isso consigam comprar peças para reposição, pagar as obrigações, os salários e contas de consumo.

FONTES DE RECEITA: Baseado nos tópicos anteriores, com excelente prestação de serviço, trabalho e organização, conseguirão vender mais peças e terão mais serviços de manutenção, com isso vão obter uma receita sempre com estimativa alta.

2.2 Mapa da Empatia

O “Mapa da Empatia”, criado pela empresa XPLANE, é uma ferramenta que permite compreender cada segmento de clientes de uma forma visual, estabelecendo hipóteses claras a respeito das necessidades, comportamentos e outros atributos das pessoas e/ou organizações atendidas por um determinado modelo de negócio. Esta preocupação em entender as necessidades dos consumidores é reforçada por Guinchat e Menou (1994, p. 481), que define o usuário como sendo o “elemento fundamental de todos os sistemas de informação, pois a única justificativa das atividades destes sistemas é a transferência de informações entre dois ou mais interlocutores distantes no espaço e no tempo”.

Figura 9 - Exemplo de Mapa da Empatia.



<http://canvabrasil.blogspot.com/2012/04/mapa-da-empatia.html>

De acordo com Mintzberg (2004), "O planejamento estratégico refere-se a uma visão voltada para o futuro, na qual a empresa participa ou deseja participar [...]"

Foi possível visualizar que a empresa Tatuí Diesel possui uma boa fama entre os clientes, o problema encontrado que não foi contemplado nessa ferramenta é a falta de divulgação, pois o Mapa foi criado com base em clientes que já conhecem o negócio.

O mapa da empatia é dividido entre 6 campos, cada campo possui uma forma específica para ser preenchido a fim de se alcançar os resultados com precisão. Os campos do mapa da empatia estão descritos abaixo:

1) O que vê?

Relata o que sua persona vê ao consumir o produto e questiona quais são as influências visuais a que ele está sujeito. Como é o mundo em que ele vive? O que as pessoas que o rodeiam fazem? Como são seus amigos? O que está em alta no seu cotidiano?

Para os clientes, é possível observar um ambiente saudável, organizado, com um bom atendimento e preço justo.

2) O que ouve?

Nesse caso, não se refere apenas ao que sua persona ouve, mas quem ela escuta ao consumir o produto. Ouvir é diferente de escutar: Não entenda “ouvir” ou “escutar” apenas no sentido sonoro dos termos, mas também como uma forma de buscar influências através de outras fontes, inclusive as presentes no ambiente virtual, como a internet ou as redes sociais. É raro, por exemplo, encontrar uma pessoa que queira comprar um automóvel novo sem fazer uma pesquisa prévia na internet. Neste caso, o cliente não está apenas ouvindo sua rede de contatos, mas também outras pessoas com os quais não tinha contato antes e já possuem uma opinião formada sobre aquele produto.

Na empresa Tatuí Diesel pode-se ouvir algumas citações recorrentes como, formas de pagamentos facilitadas, boas indicações de outros clientes e uma boa fama da empresa em relação a solução de problemas. Com isso é possível concluir que a empresa possui um bom marketing boca-a-boca entre os clientes, criando mais um ponto forte para a empresa.

3) O que pensa e sente?

Refere-se ao pensamento e ao sentimento que seu produto desperta no cliente. Imagine as emoções do usuário, o que o move. Quais são seus ideais de vida? Como se sente em relação a vida? Quais são suas preocupações? Quais são seus sonhos? O que realmente considera importante?

Na empresa Tatuí Diesel o cliente encontrará profissionais com devido conhecimento na área de atuação e alta capacidade de execução do serviço, adquirindo confiança e um serviço de qualidade, onde diminuirá a taxa de reparos. Também encontrará uma ampla variedade de peças, onde não será necessário procurar em outro estabelecimento, facilitando a vida do cliente.

4) O que fala e faz?

Identifica quais são os aspectos no processo de consumo do produto, desde o início da tomada de decisão até o seu descarte. Refere-se ao comportamento de seu cliente ideal em público, identificando um fator diferencial entre o que ele diz

sentir e o que ele realmente pensa e sente. Dizer e fazer podem estar bem distantes: As pessoas dizem que tem ou se esforçam para ter uma vida saudável. Ao observarmos o que de fato fazem, o discurso está muito distante da prática. Esses dois contextos devem ser muito bem observados no Mapa de Empatia.

A empresa Tatuí Diesel busca oferecer soluções boas e baratas para seus clientes. E o cliente busca indicar a empresa quando está satisfeito com o serviço.

5) Quais suas dores?

Diz respeito às dúvidas, medos, receios e obstáculos que seu público precisa lidar ao consumir seu produto. Do que ele tem medo? O que o frustra? O que tem atrapalhado ele? O que gostaria de mudar em sua vida? Que riscos teme assumir? Que obstáculos enfrenta para conseguir alcançar seus objetivos?

Os serviços prestados pela Tatuí Diesel possuem um alto valor agregado, por utilizar de mão de obra especializada, insumos caros e muito tempo de serviço. Como, por exemplo, uma retificação de motor que passa facilmente de 10 mil reais. Esse é um ponto considerado como fraqueza na empresa, pois não é fácil de se conseguir um valor tão alto em um momento de emergência e necessidade por qual o cliente possa estar passando.

6) Quais seus ganhos?

Identifica o que seria mais eficaz colocar em prática para surpreender seu cliente a partir do momento em que ele consumir seu produto. Esse quadrante serve para abrir possibilidades, e não definir qual a melhor solução. Você deve questionar o que é sucesso para ele, onde ele quer chegar? O que tem feito para ser feliz? O que acabaria com suas dores?

Na Tatuí Diesel os clientes saem ganhando ao longo do tempo já que são aconselhados a manter os veículos com manutenções preventivas em dia sem o risco de ocorrer quebras em suas viagens, podendo ocasionar atrasos e gastos com deslocamento para manutenção. A Tatuí Diesel oferece serviços e peças de qualidade, preços acessíveis e pagamento facilitado.

3 CONTROLE DE ESTOQUE

Estoques de peças de reposição tem o objetivo de atender as necessidades de manutenção e reparo dos veículos dentro da empresa e consumo dos produtos pelos clientes, acarretando frequentemente altos custos de capital e forte impacto no nível de serviço aos clientes.

Neste tópico serão explanadas as implementações aplicáveis na organização de estoques à empresa Tatuí Diesel.

3.1 A Importância da Organização

O estoque de uma empresa é movimentado diariamente e tem um papel importante para o sucesso do negócio, possui influência na competitividade da empresa, o estoque é visto como um grande diferencial perante seus concorrentes, mas para isso ele deve ser acompanhado de perto.

A organização não se trata apenas de cada peça em seu devido lugar mas deve haver uma sincronia no estoque para o bom funcionamento, os itens devem ser de fácil visualização e é preciso que haja a contabilização de tudo o que entra e sai, possibilitando prever produtos que irão faltar ou sobrar.

De acordo com Ribeiro (1994, p. 17) “Organizar é separar as coisas necessárias das que são desnecessárias, dando outro destino para aquelas que deixaram de ser úteis para aquele ambiente”.

No estoque deve existir um equilíbrio entre compra, armazenagem e venda, com direcionamento adequados dos itens, assim possibilitando a empresa atender a demanda e maximizar seus lucros, oferecendo aos consumidores um atendimento eficiente e eficaz.

Sempre que uma mercadoria chega na empresa deve haver uma conferência física da peça junto a nota fiscal, analisando quantidades e códigos assim garantindo o fluxo correto dos produtos e evitando desentendimento com fornecedores.

Também é importante estar atento aos prazos de entregas de seus fornecedores, evitando quaisquer atrasos e posteriormente faltas de peças em estoques.

Um ERP é essencial para um bom gerenciamento de estoque já que ele organiza e automatiza o controle, mas são necessárias atualizações constantes tanto pra entradas quanto para saídas de produtos.

Segundo Betts et al. (2008), o estoque permite às organizações tirarem vantagens das oportunidades em curto prazo. Além disso, um estoque baixo pode ocasionar elevados custos de faltar produtos e por outro lado, altos estoques podem acarretar custos operacionais e afetar o capital de giro da empresa.

3.2 Sistema Integrado de Gestão Empresarial

O ERP (Enterprise Resource Planning) ou em português, Sistema Integrado de Gestão Empresarial tem como objetivo integrar, organizar e vincular os processos dentro da uma organização.

Os sistemas ERP tiveram início como programas específicos para controle unicamente do estoque de uma empresa. Ele passou por várias adaptações e evoluções ao longo do tempo, inicialmente apenas servia para controle de estoque, hoje ele possui a capacidade de integrar setores de produção, qualidade, engenharia, manutenção, estoque, almoxarifado, financeiro, recursos humanos, entre outros.

Figura 10 - Representação do sistema ERP.



Fonte: <https://blog.nectarcrm.com.br/qual-a-diferenca-entre-crm-e-erp/>

A empresa Tatuí Diesel possui um sistema ERP já implementado. Ele possui algumas funções que auxiliam na administração da empresa, como controle financeiro de vendas, mas seu maior objetivo dentro da Tatuí Diesel é o controle de estoque. O sistema funciona muito bem se for alimentado da forma correta, podendo trazer o benefício do controle total de todos os itens que são adicionados ou removidos do estoque. Com ele os funcionários podem saber exatamente onde se encontram os produtos, suas quantidades e suas características.

O sistema ERP é extremamente vantajoso, pois facilita, organiza e reduz tempo no dia a dia das empresas. As tarefas operacionais simplesmente passarão para recursos tecnológicos adotados pelo ERP beneficiando a empresa e diminuindo erros humanos cometidos normalmente.

3.30 Programa 5S

O 5s é um programa de gestão de qualidade empresarial desenvolvido no Japão que visa aperfeiçoar aspectos da organização, limpeza e padronização. É uma das ferramentas que nos ajuda a criar a cultura da disciplina, identificar problemas e

gerar oportunidades para melhorias na empresa. O conceito do 5s é reduzir o desperdício de recursos e espaço de forma a aumentar a eficiência operacional. O 5S normalmente é implementado como um plano estratégico para que alguns aspectos fundamentais da empresa comecem a apresentar melhorias rumo à qualidade total.

O aprendizado e a prática do programa 5s proporciona a melhoria da qualidade de vida pessoal e profissional.

Em meio a tantos recursos disponíveis na vida ou mesmo nas organizações, é preciso aprender a utilizar destes recursos. É necessário ordená-los, limpá-los, conservá-los, descartá-los ou reciclar estes recursos quando chegarem ao fim de sua vida útil. O programa 5s funciona a partir do momento que o indivíduo internaliza este conceito e os coloca em prática. O colaborador o recebe como uma filosofia de vida pessoal e é da natureza pessoal que a organização se beneficia. A citação “Dever é escola primária, compreender é universidade” se encaixa muito bem na filosofia do programa 5s, pois ele deve ser manifestado como um comportamento natural e não como um dever.

Figura 11 - Representação do sistema 5S.



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

Nas organizações, a metodologia do programa 5s permite desenvolver uma melhoria contínua na destinação dos materiais. Esta metodologia melhora o clima organizacional, a produtividade e conseqüentemente a motivação dos funcionários. O 5s é dividido em 5 palavras de origem japonesa: Seiri (Senso de utilização), Seiton (Senso de organização), Seiso (Senso de limpeza), Seiketsu (Senso de padronização) e Shitsuke (Senso de disciplina). Cada uma destas palavras busca despertar a atenção para um senso de responsabilidade. A principal vantagem do programa 5s é a facilidade que ele tem de provocar mudanças comportamentais em todos os setores das empresas.

3.4 Implementação do 5S

Na empresa Tatuí Diesel será implementado o programa 5S com o intuito de simplificar e melhorar a organização geral do estoque de mercadorias.

Como descrito no tópico 1.4, item (a), existe um sistema digital para controle de estoque dentro da empresa, o maior problema encontrado é que os funcionários não possuem a rotina de transferir os dados de movimentação das mercadorias do estoque para o sistema digital, causando assim, incompatibilidade entre o estoque físico e o estoque digital.

Para criar um planejamento eficaz de aquisição de mercadorias para reposição dos estoques é preciso que exista um controle preciso de informações. O controle de informações não afetará positivamente apenas a reposição de itens no momento correto, mas também terá um impacto na produtividade dos funcionários. Sem o controle de estoque os funcionários não podem confiar nos dados apresentados pelo sistema digital, assim eles precisam conferir no estoque físico antes de dar uma resposta definitiva sobre a existência ou inexistência do produto ao cliente. A partir do sistema 5S implementado na empresa, os dados podem ser considerados concretos e confiáveis, fazendo com que os funcionários possuam agilidade para dar uma resposta precisa ao cliente.

Inicialmente para a implementação do sistema 5S o estoque físico será recontado e todas as informações serão anotadas. Em seguida, será feita uma análise pelos sócios de quais itens estão apenas armazenados no estoque, mas não são vendidos aos clientes, todas essas peças sobressalentes serão removidas do local de estocagem de mercadorias. Todos os itens que forem pertencentes ao estoque serão limpos e reorganizados nas prateleiras, suas posições serão anotadas junto a informação de quantidade de itens existentes. Todos os dados levantados após a organização serão transferidos para o sistema digital, fazendo com que ele seja real e confiável aos olhos dos operadores.

Ao se tratar de padronização, serão adotadas novas regras, como descrito no tópico 1.4, item (a), para que com o tempo os dados não voltem a ficar dessincronizados. As regras podem ser observadas a seguir:

- Sempre que uma encomenda chegar, não importando a quantidade, o estoque digital deve ser atualizado antes de qualquer baixa ser dada no mesmo.
- Antes de qualquer retirada de material do estoque, seja por mecânicos ou por vendedores, o material retirado deve ser registrado no estoque digital.
- Se algum material for retirado do estoque físico, deve ser dado baixa no estoque digital. Se algum material que antes foi retirado agora for retornado, deve ser adicionado novamente no estoque digital. A ordem nunca pode ser alterada.
- Materiais de grande importância momentânea, como uma manutenção de emergencial, devem ser indicados ao responsável pelo estoque (Vendedor) antes de serem removidos às pressas.

Essas regras serão implementadas a fim de solucionar os problemas de erros no controle de estoque, sendo necessário seguir elas em qualquer hipótese. Se novos casos surgirem, novas regras devem ser estabelecidas para que o trabalho continue padronizado para todos, de forma que não haja exceções.

4 MARKETING E DIVULGAÇÃO

O Marketing apresenta uma área de grande importância dentro de uma empresa, visto que é por meio do marketing que os produtos são apresentados aos consumidores.

Neste tópico serão explorados alguns aspectos do marketing de divulgação utilizado neste trabalho.

4.1 A Importância do Marketing

O marketing possibilita um entendimento melhor do mercado, que pode levar ao oferecimento de produtos e serviços que atendam às necessidades dos consumidores. Um plano de marketing bem estruturado faz com que a empresa saia na frente de seus concorrentes. Os consumidores sempre são informados com o que é oferecido pela empresa de forma mais eficiente que seus concorrentes. O marketing também é responsável por fidelizar os consumidores.

Figura 12 - Figura com a palavra Marketing.



Fonte: <https://onlinesites.com.br/blog/descubra-o-que-e-marketing-e-saiba-como-aplica-lo-em-sua-empresa/>

O posicionamento de marketing consiste nas estratégias e nas ações adotadas pela empresa com o objetivo de fazer as divulgações dos produtos ou dos serviços com os quais atua. É responsável pelo aumento das vendas por meio de

estratégias que impactem o cliente, atraindo novos consumidores, com um preço justo, produtos de qualidade um ótimo atendimento ao público. A maneira que o cliente enxerga o produto diferencia muito na hora de efetuar a compra. Por isso uma pesquisa de posicionamento de produto traz vantagens competitivas fundamentais para o sucesso do seu negócio. Com o resultado obtido, é possível identificar possíveis falhas de comunicação da empresa com o seu cliente e, também, as estratégias que deram certo.

De acordo com Philip Kotler (KOTLER, 1996, p. 254): “Se posicionar é mostrar para o seu público alvo qual é a diferença entre você e os seus competidores [...]”.

4.2 Os 4P's do Marketing

Em 1949 esse termo complexo de Marketing foi denominado por Neil Borden, e um pouco mais tarde foi qualificado pelo estudioso e professor Jerome McCarthy, que o separou e o classificou em quatro segmentos de atividade: Produto, Preço, Praça e Promoção. O Mix de marketing ou os 4P's é um conglomerado de informações que representam as funções da empresa dentro do Marketing, acentuando-se o desejo de compra do consumidor.

“Todas as decisões de mix de marketing devem ser tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os consumidores finais.” (McCARTHY, 1949, p.01)

Figura 13 - Representação dos 4P's do marketing.



Fonte: <https://blog.wedologos.com.br/marketing/4-ps-de-marketing/>

Porem foi Philip Kotler, professor e especialista em Economia e Marketing, conhecido e considerado o mentor de grandes negócios no Marketing, um dos maiores influentes do mundo na área de marketing e também foi o autor que ficou famoso ao inserir o nome hoje internacionalmente conhecido como os “4P’s do Marketing”. Eles são os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing de uma empresa e com a implementação na empresa Tatuí Diesel, o nosso intuito é que, através das redes sociais e propagandas em rádios e jornais da cidade, venha a aumentar a visibilidade da empresa, construindo uma boa relação entre consumidores, parceiros, fornecedores e assim aumentar o engajamento dos nossos colaboradores e fazer com que seus consumidores sejam nossos principais divulgadores dos produtos da empresa.

“À medida que implementa sua estratégia, a empresa precisa acompanhar os resultados e monitorar os novos acontecimentos nos ambientes interno e externo.”
(PHILIP KOTLER,2005)

Podemos dizer que o primeiro P é o PRODUTO, ou seja, refere-se ao produto que pretendo vender , incluindo tudo a seu respeito, como peças, materiais, mão de obra, fabricação, manutenção, enfim tudo que compõe o nosso PRODUTO e o que o nosso consumidor pensa sobre ele.

O segundo P é a PREÇO, ou seja, por quanto eu vendo meu produto, o meu consumidor enxerga o valor do meu produto, se é justo ou acessível, correspondendo a sua qualidade.

O próximo seria o P de PRAÇA, ou seja, onde você vende, por meio de quais canais o meu consumidor pode comprar o produto, como ele é exposto na loja, se a loja reflete ao meu produto, se o cliente tem fácil acesso e se tem inúmeras opções.

E por último P de PROMOÇÃO, ou seja, como você vende, pois esse é o elemento mais associado na linguagem popular; Basicamente ele refere-se a todas as atividades que tem como função promover o produto.

“Para empresas centradas no cliente, a satisfação de clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Empresas que alcançam altos índices de satisfação de clientes fazem questão que seu mercado-alvo saiba disso.” (KOTLER, 2000, p.59)

4.3 Reformulação do Marketing

Com a implantação do Marketing digital, pode-se explorar o campo das mídias sociais, como por exemplo, Facebook e Instagram. Utilizando essas ferramentas para aumentar a busca e a divulgação da empresa Tatuí Diesel e assim aplicar o novo sistema de marketing e as novas formas de publicidade na empresa

Como explanado no tópico 1.4, para se alcançar as respostas necessárias foram utilizados como base a experiência dos sócios proprietários do estabelecimento e foram feitas algumas perguntas informais para alguns clientes aleatórios. Pode-se chegar à conclusão de que a empresa possui um sistema deficiente de divulgação. Pensando nisso, podemos propor a ideia de divulgação via rádio FM de propagandas da empresa e dicas preventivas de manutenção para incentivar os consumidores a procurarem a empresa. O rádio FM é utilizado como principal ferramenta porque o público alvo, constituído majoritariamente por caminhoneiros, utiliza muito desse meio de entretenimento. Também será utilizado o marketing por ferramentas digitais como redes sociais por terem um baixo custo e alto alcance.

A implementação terá um grande impacto pois, como sabemos, a empresa possui um sistema de marketing debilitado, portanto, a médio e a longo prazo a empresa obterá o êxito esperado e possivelmente até além do que é esperado.

5 RESULTADOS ALCANÇADOS

O presente trabalho de conclusão de curso foi escrito e idealizado com o intuito de resolver os problemas encontrados na empresa Tatuí Diesel. Os principais problemas encontrados dentro da empresa são a organização do estoque e o marketing de divulgação.

Com esse trabalho concluímos que a causa raiz da desorganização do sistema de estoque da empresa é a falta da existência de uma cultura de organização dentro do cotidiano dos funcionários. Para isso foi proposto a implementação do sistema 5S, trazendo todos os aspectos necessários para se organizar e manter o costume de organização e alimentação do sistema de gestão do estoque existente na empresa. Para o marketing de divulgação, foram propostas novas formas de divulgação da marca Tatuí Diesel com foco no consumidor alvo, sempre focando nos canais mais utilizados pelos possíveis consumidores.

Os resultados alcançados com esse trabalho são demonstrados na forma de proposta de melhoria para a empresa, pois com o atual momento de pandemia não foi possível trabalhar junto a empresa para implementar os novos sistemas de melhoria propostos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do desenvolvimento deste trabalho, nosso grupo teve a oportunidade de conhecer parte das dificuldades que uma empresa enfrenta diariamente. Através das informações obtidas, elaboramos e desenvolvemos as possíveis soluções.

As ferramentas sugeridas ao longo desse trabalho serão de grande valia e apresentarão resultados positivos na empresa, seja na organização do estoque ou no sistema de venda de peças para consumidores finais ou venda de peças para clientes que fazem manutenções em seus veículos na empresa.

O projeto prevê melhorias de ponta a ponta desde compra das mercadorias até sua venda, propondo compra consciente, limpeza, organização, alimentação de dados e buscando um ponto de equilíbrio, onde não haja itens parados no estoque e nem faltem itens que são de maior importância na empresa.

Referente ao marketing, é clara a aceleração no desenvolvimento e dependência tecnológica ao redor do mundo e a necessidade do fácil acesso a informações, essas informações geralmente podem ser encontradas em diversos lugares, inclusive em nossos celulares, para isso é necessário haver um plano de marketing tornando a empresa visível nas redes sociais e em anúncios de rádio, assim apresentando os produtos vendidos e os serviços prestados. Nosso objetivo é aumentar a busca e divulgação da empresa gerando resultados positivos nas vendas.

7 REFERENCIAS

BRASIL, Hostgator. **O que é o mapa da empatia e como usá-lo para entender seus clientes.** 2018. Disponível em: <https://www.hostgator.com.br/blog/mapa-da-empatia-como-usar-para-entender-clientes/>. Acesso em: 11 ago. 2020.

CAMARGO, Robson. **O que é Canvas? E como pode auxiliar em seus projetos?** 2019. Disponível em: <https://robsoncamargo.com.br/blog/O-que-e-Canvas>. Acesso em: 11 ago. 2020

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 4a ed. São Paulo: Atlas, 1996.
LEHMANN, Donald R.; WINER, Russell S. Product management. 3rd ed. New York: McGraw Hill-Irwin, 2002.

RIBEIRO, Haroldo. **5S Um roteiro para uma implantação bem.** Salvador, BA: Casa da Qualidade, 1994.

VALDRICH, Tatiane; CÂNDIDO, Ana Clara. **Mapa de empatia como proposta de instrumento em estudos de usuários.** Santa Catarina: Revista ABC, 2018.

WOILER, Samsão; MATHIAS, Washington Franco. **Projetos: planejamento, elaboração e análise.** São Paulo: Atlas, 1996.,