

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PROF. ARMANDO JOSÉ FARINAZZO
CENTRO PAULA SOUZA

Caroline da Silva Xavier Cruz
Gezieli Fonseca Dias
Jessica Aparecida dos Santos Silva
José Henrique Policarpo Milani Mendes

ESTUDO DE CASO ESMALTERIA PAULA GOUVEIA

Fernandópolis
2019

Caroline da Silva Xavier Cruz
Gezieli Fonseca Dias
Jessica Aparecida dos Santos Silva
José Henrique Policarpo Milani Mendes

ESTUDO DE CASO ESMALTERIA PAULA GOUVEIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico Administração, no Eixo Tecnológico de Marketing, à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo, sob orientação do Professor Ricardo Antônio Leal Soares.

Fernandópolis
2019

Caroline da Silva Xavier Cruz
Gezieli Fonseca Dias
Jessica Aparecida dos Santos Silva
José Henrique Policarpo Milani Mendes

ESTUDO DE CASO ESMALTERIA PAULA GOUVEIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico Administração, no Eixo Tecnológico de Marketing, à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo, sob orientação do Professor Ricardo Antônio Leal Soares

Examinadores:

Nome completo do examinador 1

Nome completo do examinador 2

Nome completo do examinador 3

Fernandópolis
2019

DEDICATÓRIA

A minha equipe que me apoiou desde o início e nos manteve focados e unidos até o final mesmo passando por dificuldades.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente à Deus que nos guiou durante o caminho. A nossa equipe que se esforçou em cada momento. Ao auxílio que tivemos durante o curso e a Empresária Paula Gouveia que forneceu informações sobre sua empresa para que fizéssemos o TCC.

EPÍGRAFE

“O sucesso é ir de fracasso em fracasso
sem perder o entusiasmo.”
(Winston Churchill)

RESUMO

A escolha da idealização de um estudo de caso surgiu da curiosidade de verificar como as ferramentas administrativas atuam no mercado de trabalho influenciando os clientes, atendendo às suas necessidades, aproveitando as oportunidades de compra e venda, e como a ausência dessas ferramentas podem comprometer o desempenho de uma negociação. O 'Salão da Paula' está enfrentando uma escassez de novos produtos e serviços, uma queda no número de novos clientes, o que, conseqüentemente, leva a uma diminuição na rentabilidade do estabelecimento. Identificamos as possíveis causas desta situação e atribuímos as novas demandas dos concorrentes, falta de aplicações de marketing e a estagnação da marca, como os fatores que mais prejudicam o reconhecimento da empresa. Considerando os fatores que influenciam negativamente a Esmalteria, realizamos uma pesquisa quantitativa com o público-alvo, gerenciamos estratégias de marketing além de criar uma marca para a mesma, a fim de verificar a importância das necessidades equivalentes.

Palavras-chaves: Esmalteria. Marketing. Concorrentes. Estratégia.

ABSTRACT

The choice of the idealization of a case study arose from the curiosity to verify how the administrative tools act in the work market influencing the clients, attending to their needs, taking advantage of the opportunities of buying and selling, and how the absence of these tools can compromise the performance of a negotiation.

The 'Salão da Paula' is facing a shortage of new products and services, a decrease in the number of new customers, which, consequently, leads to a decrease in the profitability of the establishment. We identify the possible causes of this situation and attribute the new demands of competitors, lack of marketing applications and brand stagnation, as the factors that most damage the company's recognition. Considering the factors that negatively influence the Enamel, we conduct a quantitative research with the target audience, manage marketing strategies and create a brand for the same, to verify the importance of equivalent needs.

Keywords: Esmalteria. Marketing. Competitors. Strategy

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Figura 1 - Representação da matriz BCG	21
Figura 2 - Representação da matriz CVP	22
Figura 3 – Análise SWOT.....	35
Figura 4 - Cartão de visita	38
Figura 5 - Uniforme	38
Figura 6 - Mídias sociais	39
Figura 7 - Reforma do espaço físico	40
Figura 8 - Promoções	41
Figura 9 - Criação da logomarca	41

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Frequência ao salão de beleza	28
Gráfico 2. Intervalo para fazer as unhas	29
Gráfico 3. Conhecimento sobre alguma esmalteria	30
Gráfico 4. Interesse em conhecer uma esmalteria	30
Gráfico 5. Melhor período	31
Gráfico 6. Valor mais acessível	32
Gráfico 7. Retorno ao estabelecimento.....	32
Gráfico 8. Meio de informação	33
Gráfico 9. Marca de esmalte preferida	34
Gráfico 10. O modo de agradecer	34

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO I	14
1.1. História da Administração	14
1.2. Evolução da Administração	15
1.3. História do Marketing	15
1.4. Evolução do Marketing	16
1.5. História do Esmalte	17
1.5.1. Evolução do Esmalte	17
CAPÍTULO II	19
2. Ferramentas do Marketing.....	19
2.1. Pesquisas.....	19
2.1.1. Pesquisa Qualitativa	20
2.1.2. Pesquisa Quantitativa	20
2.2. Matrizes	20
2.2.1. Matriz BCG	20
2.2.2. Matriz CVP.....	21
2.2.3. Análise SWOT	22
2.2.4. Ambientes de Marketing	23
CAPÍTULO III	25
3. Relações com as mídias	25
3.1. Mix de Marketing	25
CAPÍTULO IV.....	27

ESTUDO DE CASO – DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	27
4. Briefing.....	27
4.1 Mix de Marketing (4P's).....	27
CAPÍTULO V.....	29
5. Metodologia das pesquisas	29
5.1. Pesquisas.....	29
5.2. Análise SWOT.....	35
CAPÍTULO VI.....	36
6. Sugestões	36
CAPÍTULO VII.....	41
7. Considerações finais	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42

INTRODUÇÃO

O estudo de caso da Esmalteria Paula Gouveia, tem como intuito uma revitalização da empresa que se encontra num estado estacionário por conta da ausência de aperfeiçoamento nos serviços prestados, no atendimento, na divulgação e na estrutura física da empresa desde sua abertura.

Usaremos o marketing como uma das principais ferramentas de avaliação, inovação e de tomada de decisão, para corrigir as possíveis falhas que foram identificadas nas pesquisas quantitativas e qualitativas, sendo assim, fomos conduzidos a desenvolver soluções como o Mix de Marketing e Análise *SWOT* para o caso.

O atraso da empresa com relação aos meios de divulgação de informação nos conduziu a produzir uma plataforma digital para realizar as divulgações dos serviços oferecidos pela Esmalteria. Visamos aumentar a visibilidade através da divulgação pelas mídias sociais, além de trabalhar com uma padronização nos métodos de atendimento e serviço para proporcionar aos clientes uma maior segurança e dar credibilidade a empresa, uniformização dos funcionários e o reconhecimento da logomarca que será criada para tornasse uma referência a ser associada a empresa. Todas as mudanças têm como função reter os clientes que conhecem e utilizam os serviços e atrair uma nova demanda de clientela.

CAPÍTULO I

1.1. História da Administração

Desde a Antiguidade se tem relatos da coordenação de civilizações e a forma como as pessoas deveriam agir e comportar-se no âmbito social. No período da Grécia Antiga na qual é nítido o surgimento do pensamento político que regia as 'Pólis' (cidade-Estado) com os primeiros esboços da natureza das leis, governo, organizações e a interação de pessoas nos espaços públicos para discussões políticas respeitando a hierarquia social existente.

Segundo Chiavenato (2011, p.12) “a palavra administração vem do latim *ad* (direção, tendência para) e *minister* (subordinação ou obediência) e significa aquele que realiza uma função sob o comando de outrem, isto é, aquele que presta um serviço a outro”. A administração por ser uma ciência social que estuda as relações entre pessoas, começa a fluir lentamente junto com a evolução dos seres humanos e a necessidade de conviver harmoniosamente em sociedade. Grandes acontecimentos históricos marcaram o emanar da administração como; o iluminismo (século XVII-XVIII) que trouxe ideias de liberdade política e econômica a Europa e depois o mundo.

O Iluminismo foi um movimento cultural e intelectual do século XVIII que procurou mobilizar o poder da razão, a fim de reformar a sociedade e o conhecimento herdado da tradição medieval: “seu programa é a difusão do uso da razão para dirigir o progresso da vida em todos os aspectos” (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO, 1998, p. 605)

A revolução francesa que tinha como lema *liberté, égalité, fraternité* (Liberdade, Igualdade, Fraternidade) e a 1º revolução industrial que mudou a forma de trabalho que deixava de ser exclusivamente manufatureira e começava a ser industrial graças a utilização das máquinas.

1.2. Evolução da Administração

“A arte de comandar repousa sobre certas qualidades pessoais e sobre o conhecimento dos princípios gerais de administração. Manifesta-se tanto nas pequenas como nas grandes empresas.” (FAYOL, 2010, p.120). Em um contexto histórico pós-revolução industrial, começo da ascensão do capitalismo e mudanças sociais causadas pelo êxodo rural decorrente das maiores oportunidades de emprego nos grandes centros. Obras de economistas liberais como Adam Smith e Robert Malthus foram essenciais para um desenvolvimento do pensamento administrativo, conseqüentemente, inicia-se o estudo dos fatores que possam sanar as falhas das empresas para aumentar o seu desempenho e expandir o seu alcance empresarial.

Um dos mais importantes homens que começou a sistematizar as suas ideias e experiências pessoais sobre os princípios da administração foi o engenheiro francês Henry Fayol (1841-1925) que salvou a corporação mineradora e metalúrgica francesa *Comambault* do falimento, resolvendo os problemas com as unidades que não produziam, lançando novos produtos.

Nos últimos anos de vida, Fayol dedicou-se divulgar princípios de administração, que se baseavam em sua experiência. Ele fundou o Centro de Estudos Administrativos e coordenava reuniões semanais das quais participavam importantes industriais, funcionários do governo, escritores, filósofos e militares. Um dos resultados dessas iniciativas foi a circulação de 2.000 cópias de um panfleto que propunha a aplicação dos princípios de Fayol à administração militar. (MAXIMIANO, 2000, p. 54).

Fayol foi um dos integrantes da Escola Clássica da Administração junto de outros grandes nomes como Henry Poor, Max Weber e Frederick Taylor.

1.3. História do Marketing

A origem de marketing é ampla e ganhou definições de diversos autores ao longo do tempo, porém a sua história começa a ser desenvolvida com mais definição após a 1ª revolução industrial, período do qual a produção foi demasiada, os preços

eram baixos e a concorrência era praticamente inexistente. A necessidade de ter os produtos por parte dos compradores fazia com que as indústrias não se preocupassem com uma comercialização mais elaborada para seus produtos, afim de torná-los atrativos e desejáveis para a população.

A principal preocupação estava na produtividade, um bom exemplo deste modo de pensar que foi muito característico no século XX, era o empreendedor e engenheiro mecânico Henry Ford que dizia “Qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto”. Contudo, Kotler (2009, p.6) afirma que, “O Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, da oferta e da troca de produtos com valor agregado entre iguais.”

1.4. Evolução do Marketing

Antes do marketing atender as necessidades e desejos dos clientes ele passou por períodos distintos nas últimas décadas e variou conforme as indústrias iam se desenvolvendo e criando relações com seus clientes.

Ao longo dos anos, o marketing evoluiu, passando por três fases, às quais chamamos de Marketing 1.0, 2.0, 3.0. Muitos profissionais de marketing de hoje continuam praticando Marketing 1.0, alguns praticam o Marketing 2.0 e outros ainda estão entrando na terceira fase, o Marketing 3.0. As maiores oportunidades de abrirão aos profissionais que praticam o Marketing 3.0. (KOTLER, 2009, p.3)

O Marketing 1.0 ficou conhecido pela Era do Foco nos Produtos, pela falta de preocupação com a satisfação com os clientes, o importante era produzir muito e deixar os preços mais acessíveis para a população. O Fordismo representa claramente esta fase.

Com uma economia de mercado mundial, os avanços tecnológicos, o aumento no número de indústrias, a população começa a ter mais opções de escolha para satisfazer os seus gostos, assim se dá início ao Marketing 2.0, a Era dos Consumidores. Agora as empresas precisam definir o seu público-alvo e desenvolver produtos para os compradores, que começam a se tornar clientes.

A atual fase do marketing (3.0) ou a Era dos Valores, é configurada pela satisfação de necessidades e desejos que veem através da atribuição de experiências e sensações. As empresas conceituam a sua missão, visão e valores para contribuir com uma sociedade sustentável, comunicativa e desenvolvida. As mídias sociais ajudam a difundir as informações e melhorar a conectividade.

O marketing, resumidamente, gira em torno de três disciplinas importantes: Gestão de Produto, Gestão de Clientes e Gestão da Marca. Na verdade, os conceitos de marketing evoluíram do foco na Gestão de Produto nas décadas de 1950 e 1960 para o foco na Gestão de Cliente nas décadas de 1970 e 1980. Em seguida, evoluíram ainda mais e acrescentaram a disciplina de Gestão de Marca nas décadas de 1990 e 2000. A contínua adaptação dos conceitos de marketing a diferentes épocas da vida é o que o torna tão interessante. (KOTLER, 2009, p.29)

1.5. História do Esmalte

Segundo o site (www.historiadomundo.com.br) a história de como surgiu esse produto que todos conhecem é muito interessante e explica alguns detalhes do que aconteceu ao longo do tempo. Acredita-se que poucos conheçam a história “por trás” do esmalte, que começou a ser utilizado no Antigo Egito (por volta do ano de 3500 a. C.), para identificar as mulheres de diferentes classes sociais pela cor do esmalte que usavam, a rainha Cleópatra por exemplo tinha preferência pela cor vermelha, inclusive determinou que ela seria a única mulher a consumir esta tonalidade. Esse mesmo poder de distinção social era perceptível entre os chineses (3000 a. C.), o uso dos tons vermelhos e metálicos significavam a ocupação de lugar privilegiado na hierarquia social, assim como ter unhas cumpridas era sinônimo de nobreza. Em demonstração de poder e coragem, os guerreiros pintavam as unhas de preto antes de irem para a guerra. Contudo, foi apenas na década de 1920 que a francesa Michele Ménard criou o cosmético que conhecemos, inspirada pela pintura dos carros daquela época.

1.5.1. Evolução do Esmalte

A partir da década de 1930 o esmalte começa a se tornar alvo de consumo das famosas atrizes de *Hollywood*, fazendo com que os esmaltes tivessem mais variedades de cores além de um melhor acabamento. vermelho se destacava e aumentava o favoritismo entre as mulheres.

Em 1960 os tons mais claros começam a ganhar espaço e trazem mais delicadeza e jovialidade para as mulheres, desde então o esmalte faz parte do cotidiano das consumidoras, ditando e seguindo a moda com o passar dos anos, variando conforme a cultura e os gostos de cada cliente até os dias atuais.

CAPÍTULO II

2. Ferramentas do Marketing

A fundamentação pelo qual as ferramentas de marketing estão envolvidas na empresa são os recursos que elas oferecem e que tem como objetivo coadjuvar a mesma no seu crescimento, alcançando uma estratégia de sucesso.

Assim, o uso dessas ferramentas resulta em uma necessidade para obter-se uma boa Gestão de Marketing, sendo de extrema importância que os empresários utilizem do benefício delas para se valorizar no mercado.

Compostos de marketing são combinações de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar metas organizacionais. Os planos de marketing também devem incluir orçamentos, revisões de vendas e lucros qualquer outro objetivo que possa ser usado para avaliar o sucesso ou fracasso. (CHURCHILL, PETER, 2012, p.19)

2.1. Pesquisas

Uma das principais ferramentas são as pesquisas de marketing, elas são práticas e contribuem para que a empresa conduza problemas encontrados e os transformem em oportunidades. Segundo o IBOPE (2007, p. 1) a pesquisa de mercado é a melhor e mais confiável ferramenta para obtenção de informações representativas sobre determinado público-alvo. Além de permitir o teste de novas 20 hipóteses, conceitos ou produtos, a pesquisa de mercado auxilia na identificação de problemas e oportunidades e ajuda a traçar perfis de consumidores e mercados.

2.1.1. Pesquisa Qualitativa

As pesquisas qualitativas procuram qualificar diversos fatores com maior profundidade. Os tópicos são efetuados com aspectos mais detalhados e admitem determinada expressão para o questionado responder (LAS CASAS, 2012).

2.1.2. Pesquisa Quantitativa

As pesquisas quantitativas são normalmente mais delineadas e podem ser analisadas com números, porcentagens, médias etc. É frequente que a pesquisas dos dados seja feita com o amparo de métodos estatísticos (LAS CASAS, 2012).

2.2. Matrizes

2.2.1. Matriz BCG

Figura 1 - Representação da matriz BCG



Fonte: Google Imagens. Disponível em:

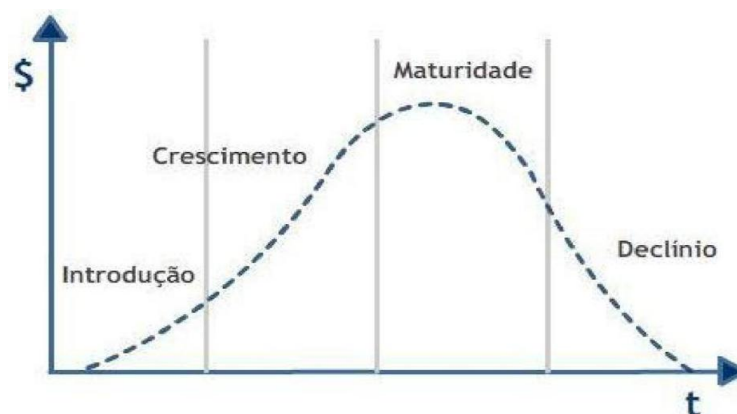
https://www.google.com.br/search?q=matriz+bcg&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwihol3gh-fhAhWhH7kGHQDZBZQQ_AUIDigB&biw=1366&bih=657#imgrc=vzUckoWRXyl4HM:

Considerada uma das mais famosas ferramentas do marketing, tem como principal objetivo amparar o processo de tomada de decisão dos gestores, é uma força para o crescimento comercial. Ela classifica o ciclo de vida dos produtos, marcas e as unidades de negócio. Quanto mais rápido o progresso de um produto melhor será para a empresa. É preciso posicionar os produtos da empresa dentro da matriz de acordo com os quadrantes que são:

- "Ponto de Interrogação": Exige grandes investimentos, possuindo baixos retornos, dessa forma tem a possibilidade de se tornar um "abacaxi" em um período de curto prazo.
- Com o mercado em crescimento, pode se tornar uma "estrela": É quando o produto atinge um bom posicionamento no mercado e exige um alto investimento, dependendo do comprometimento da empresa, caso contrário pode se tornar uma "vaca leiteira".
- "Vaca leiteira": São os produtos que estão com crescimento moderados, não necessitam de altos investimentos, já que o crescimento do mercado é baixo.
- "Abacaxi": Produtos com baixa participação no mercado que são evitados pela empresa, mas pode surgir a possibilidade de destaque do ponto de vista financeiro e estratégico.

2.2.2. Matriz CVP

Figura 2 - Representação da matriz CVP



Fonte: Google Imagens. Disponível em:

https://www.google.com.br/search?biw=1366&bih=657&tbm=isch&sa=1&ei=Y3a_XMifEOW95OUPrOqV0AE&q=matriz+cvp&oq=matriz+&gs_l=img.1.1.35i39l2j0i67j0j0i67j0l5.24084.24386..26761...0.0..0.120.323.1j2.....1....1..gws-wiz-img.uYjMCNbwX8E#imgrc=siJ1_i2ApwtMVM

Segundo Peter (2012), a Matriz CVP (Ciclo de vida do produto), é a linha de produção de um produto ou marca. Traçando uma história através das fases de venda, sendo: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Usada juntamente com a Matriz BCG como forma de avaliação.

- Introdução ocorre a partir do lançamento do produto ao mercado até o ponto de elevação das suas vendas. Não é necessário um lucro imediato e tem baixa produção, já que a concorrência é pequena e uma estratégia de preço é aplicada.
- O crescimento ocorre quando a empresa busca uma resposta do cliente em relação ao seu produto ou marca. Com um conhecimento de mercado, acaba surgindo um guindar das vendas, o que exige um maior investimento em propaganda resultando em lucro.
- Maturidade é quando os produtos sobrevivem aos outros estágios, o número de vendas é grande e o produto se estabiliza. Com a guerra de preços e competição alta, atinge o ponto da saturação, nesse momento tentativas para diferenciar seu produto ou marca é um ponto chave.
- Declínio é quando o consumidor não sente mais desejo ou necessidade pelo produto, as vendas começam a cair, não sendo mais vantajoso para a empresa, assim ela decide tirá-lo de circulação e investir em outro produto.

A matriz BCG, matriz crescimento-participação é uma ferramenta analítica que visa classificar os produtos de uma determinada empresa, de acordo com o seu potencial. Assim, a matriz BCG permite a empresa analisar seu portfólio de produtos, visando uma melhor distribuição de seus recursos (KOTLER, 2000).

2.2.3. Análise SWOT

Considerada uma ferramenta importante da administração, mesmo que pouco conhecida, é usada para analisar o ambiente interno e externo da empresa. Desta forma, o empreendedor tem um fundamento para elaborar as suas estratégias de marketing com mais confiança.

Para isso é dividida em dois grupos, ambiente interno: formada pelas Forças (*Strength*) e Fraquezas (*Weakness*) da empresa, onde os gestores tem total controle. Ambiente externo: formada pelas Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*), onde a empresa não possui um controle, apenas pode aproveitá-los ou evitá-los.

A análise SWOT estuda a competitividade de uma organização segundo quatro variáveis: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Através destas quatro variáveis, poderá fazer-se a inventariação das forças e fraquezas da empresa, das oportunidades e ameaças do meio em que a empresa atua. Quando os pontos fortes de uma organização estão alinhados com os fatores críticos de sucesso para satisfazer as oportunidades de mercado, a empresa será por certo, competitiva no longo prazo (RODRIGUES, et al., 2005).

2.2.4. Ambientes de Marketing

2.2.4.1. Microambiente

O microambiente diz respeito à diversos fatores adjunto a empresa que podem afetar a sua capacidade competitiva e produtiva, sendo fatores que podem ser controlados.

Faz parte desse ambiente a parte interna, como por exemplo: funcionários, setor comercial, marketing, RH, financeiro, produção. E a parte externa: fornecedores, clientes, outros concorrentes.

A análise do ambiente interno da empresa considera questões como a disponibilidade e a distribuição dos recursos humanos, a idades e a capacidade dos equipamentos ou da tecnologia, a disponibilidade de recursos financeiros e as lutas políticas e de poder na estrutura da empresa. Além disso, esse segmento resume os atuais objetivos e o desempenho de marketing da empresa. (FERRELL E HARTLINE, 2005, p.38).

2.2.4.2. Macro Ambiente

O macro ambiente abrange tudo aquilo que vai além do controle da empresa, representa as oportunidades e ameaças que podem influenciar no direcionamento e desempenho da mesma. Cabe ao gestor analisar e se adaptar a esse ambiente que podem ser influenciados por fatores tributários, tecnológicos econômicos e políticos.

O ambiente de marketing inclui forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus consumidores, da mesma forma que afeta sua relação com outros departamentos da empresa, membros do canal, fornecedores, concorrentes e públicos. Inclui também forças demográficas e econômicas mais amplas, forças políticas e legais, forças tecnológicas e ecológicas, forças sociais e culturais. (KOTLER E ARMSTRONG, 2004, p.52).

CAPÍTULO III

3. Relações com as mídias

As mídias são de extrema importância no marketing, elas têm o poder de repercutir mensagens, posicionar e atrair o consumidor com diversos interesses. As mídias consolidam a reputação de determinada empresa ou produto, nos remetendo a vários meios de comunicação, já que a comunicação é a ferramenta para posicionar a empresa. São elas: jornais, revistas, sites, redes sociais, rádios, outdoors, televisão.

Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing. As conexões entre amigos nos sites de *networking* social, como Facebook e o MySpace, também podem ajudar as empresas a desenvolver *insights* sobre o mercado. (KOTLER, 2009, p.9)

3.1. Mix de Marketing

O Mix de Marketing é um conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seu objetivo no mercado alvo. Ele é formado por quatro pilares de controle que são; produto, preço, propaganda e praça. Desse modo, este tem como propósito gerar desejo de compra nos consumidores, influenciar a demanda pelo seu produto e ajudar no planejamento e execução da sua estratégia de marketing.

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de que criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. (American Marketing Association, 2012, p.04)

- **Produto:** Algo que pode ser oferecido ao mercado, para suprir uma necessidade ou satisfazer um desejo, levando em consideração sua qualidade total.
- **Preço:** É a troca justa do produto pelo dinheiro tendo como base a interpretação que o público tem do produto ou marca oferecido.
- **Propaganda:** É a divulgação do seu produto, ato de promover a sua marca pelos meios de comunicação.
- **Praça:** A forma como o produto chegará ao consumidor final, é o ponto de venda podendo ser loja física ou virtual.

Para entender melhor os efeitos de qualidades de marketing específicas, os modelos de Mix de marketing analisam dados de diversas fontes, como dados coletados no varejo, dados de expedição da empresa, dados de determinação de preços e dados de despesas com propaganda e promoções (KOTLER, 2006, p.123).

CAPÍTULO IV

ESTUDO DE CASO – DESCRIÇÃO DA EMPRESA

4. Briefing

No dia 07 de Maio de 2012, a empreendedora Paula Gouveia inaugurou o seu micro negócio localizado na rua Pero Lobo, número 1222, Centro da cidade de Ouroeste – SP. No início a ideia era simples e despretensiosa pelo fato da proprietária querer liberdade de horários após trabalhar por mais de 30 anos na área da beleza, e querer oferecer um maior conforto as suas clientes no seu próprio espaço.

Sete anos depois da abertura da empresa, o estabelecimento sofre pela falta de inovação em diversos setores e com um atraso nas mídias sociais por não as possuir. Novos concorrentes locais que trazem inovações como unhas em gel, fibra de vidro e porcelana acabam defasando com alguns clientes, fazendo com que o capital financeiro fique ameaçado pela concorrência, além disso, o pequeno layout interno prejudica a proprietária que não pode expandir o seu negócio e contratar mais funcionários. A proposta do estudo de caso é solucionar as falhas que a empresa apresenta, inovando nas relações com as mídias sociais, no atendimento e reformando o espaço físico.

4.1 Mix de Marketing (4P's)

Antes da construção da empresa não houve uma análise dos 4 p's para desenvolver as estratégias de venda, promoção e até a localização. O produto sempre foi o mesmo e veio acompanhando a proprietária desde o início da carreira sem sofrer mudanças significativas. O preço do serviço prestado é alterado conforme a variação dos preços dos esmaltes, a localidade não foi escolhida num ponto estratégico do qual fosse favorecer a empresa e promoções nunca foram realizadas.

- **Produto:** Prestação de Serviços – Manicure e Pedicure.
- **Preço:** O preço pode variar de R\$ 20,00 à R\$ 40,00 de acordo com o serviço prestado.
- **Praça:** Localizada no Centro de Ouroeste-SP, próximo da avenida principal, onde fica concentrada a maior parte do comércio varejista da cidade.
- **Promoção:** Não existente.

CAPÍTULO V

5. Metodologia das pesquisas

Ao iniciarmos nosso Estudo de Caso escolhemos a pesquisa quantitativa e qualitativa como a melhor maneira para avaliar as relações dos clientes com a empresa. Um questionário com 10 perguntas relacionadas com os serviços oferecidos, foi respondido por 100 pessoas. Esta pesquisa foi realizada na Etec Prof. Armando José Farinazzo com possíveis novos clientes para a Esmalteria, podendo ter uma margem de erro de 3% tanto para mais, quanto para menos.

5.1. Pesquisas



Fonte: (dos próprios autores, 2019)

A pergunta 1 foi realizada para saber a frequência em que as entrevistadas comparecem a um salão de beleza independente do tipo de serviço que ela esteja procurando, e constatamos que 65% do total vai a algum salão de beleza dentro de no máximo um mês e apenas 35% não frequenta nenhum tipo de salão.

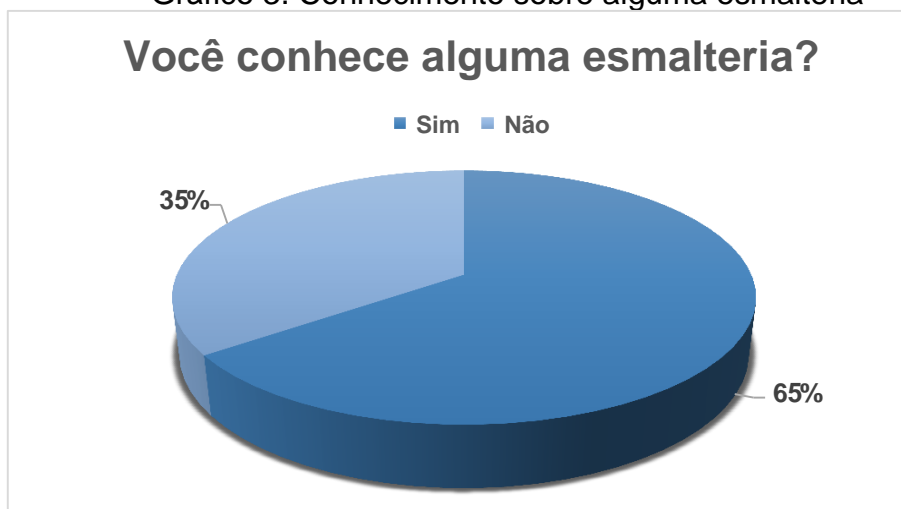
Gráfico 2. Intervalo para fazer as unhas



Fonte: (dos próprios autores, 2019)

A segunda pergunta foi feita para observar o intervalo de tempo que levam para fazer as unhas, sendo na própria residência ou em algum salão, observamos que 59% dos entrevistados fazem as unhas ao menos duas vezes no mês e 41% faz apenas uma vez ao mês.

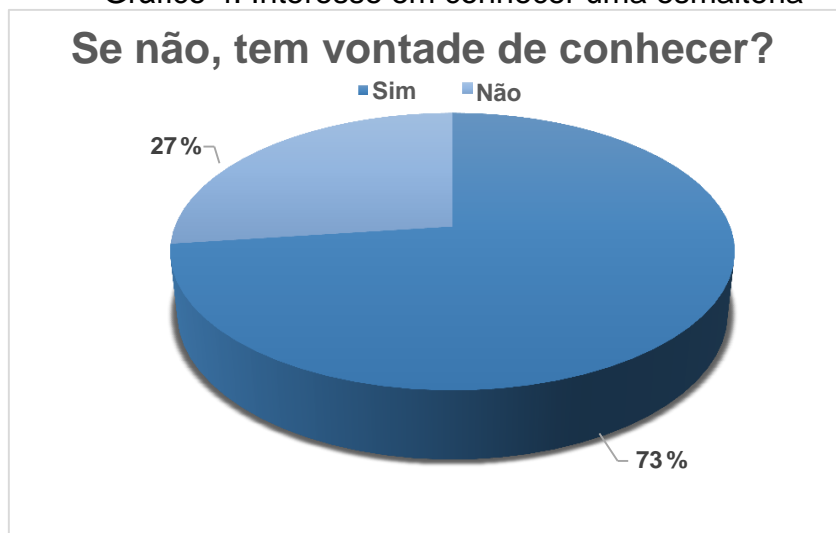
Gráfico 3. Conhecimento sobre alguma esmalteria



Fonte: (dos próprios autores, 2019)

A pergunta 3 foi feita para saber se os entrevistados conhecem alguma esmalteria, sendo que a maioria 65% dos entrevistados conhecem e 35% não conhecem.

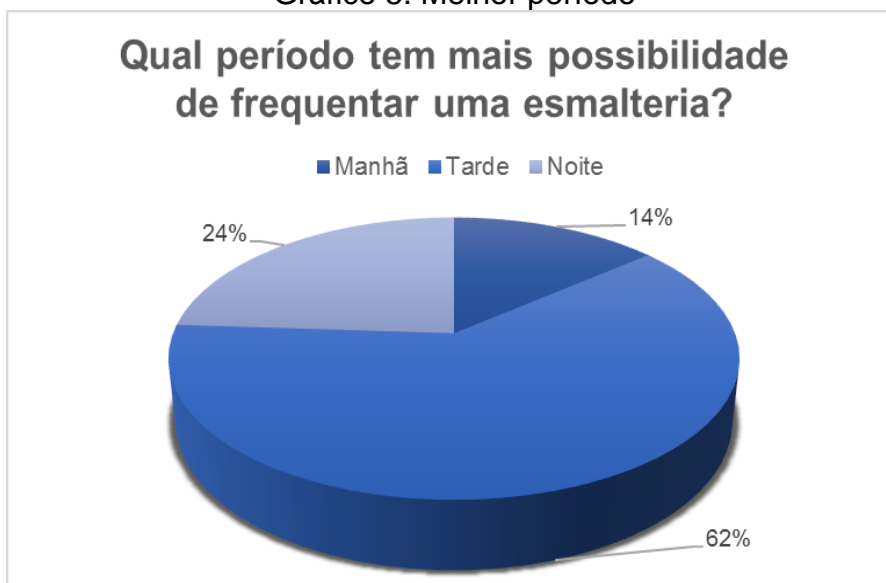
Gráfico 4. Interesse em conhecer uma esmalteria



Fonte: (dos próprios autores, 2019)

A quarta pergunta foi feita em continuação da terceira. O objetivo era saber se ocorria vontade de conhecer uma esmalteria para os entrevistados que ainda não conheciam, logo, 73% dos votos tem vontade em conhecer e 27% não tem vontade.

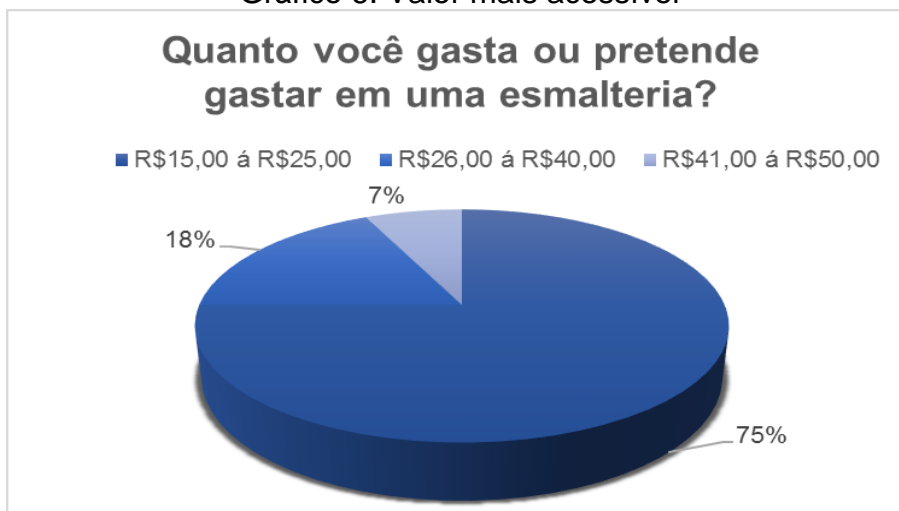
Gráfico 5. Melhor período



Fonte: (dos próprios autores, 2019)

A pergunta 5 questiona em qual período do dia as entrevistadas têm mais disponibilidade em frequentar uma esmalteria. Segundo o gráfico nota-se que o período da tarde com 62% é o mais acessível, seguindo do período noturno com 24% dos votos.

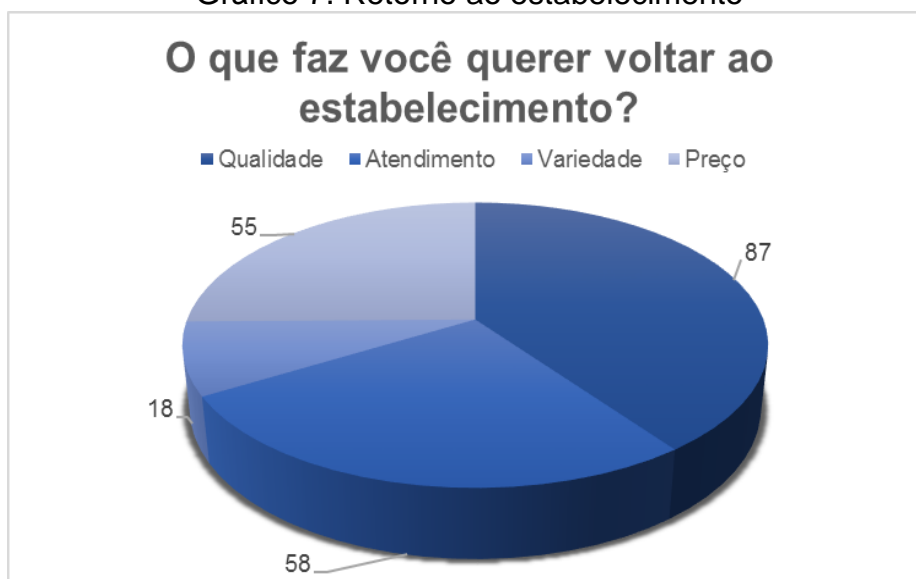
Gráfico 6. Valor mais acessível



Fonte: (dos próprios autores, 2019)

Na sexta pergunta, foi interrogado quanto as entrevistadas pretendiam ou gastam em uma esmalteria, tendo como resposta de 75%, de R\$15,00 a R\$25,00, 18% de R\$26,00 a R\$40,00 e 7% de R\$41,00 a R\$ 50,00. Apuramos que a maioria prefere gastar pouco com este tipo de serviço.

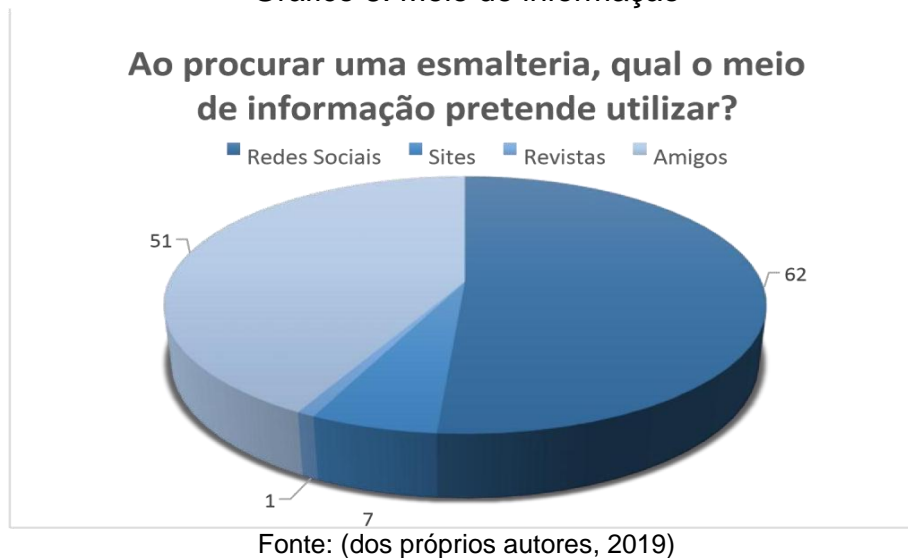
Gráfico 7. Retorno ao estabelecimento



Fonte: (dos próprios autores, 2019)

A questão 7 interrogou o porquê de as entrevistadas voltarem a esmalterias, podendo escolher mais de uma opção. Notando que a 'qualidade' teve 87 votos, o 'atendimento' 58 votos, o 'preço' 55 votos e a 'variedade' com apenas 18 votos, analisamos que as pessoas buscam sempre um lugar que tenha qualidade e um bom atendimento.

Gráfico 8. Meio de informação



Foi abordado na pergunta oito, qual o meio de informação mais utilizado ao procurar este tipo de serviço, tendo quatro opções de respostas podendo escolher mais do que uma alternativa. Consta-se que as redes sociais é o meio de informação mais utilizados com 62 dos votos, em sequência por meio dos amigos com 51 votos, logo em seguida os sites com 7 votos e revista com apenas 1 voto.

Gráfico 9. Marca de esmalte preferida



A pergunta 9 teve um enfoque em saber qual é a marca de esmalte que as entrevistadas preferiam podendo assinalar mais de uma alternativa. No final as marcas preferidas são Risqué com 72 votos e Impala com 25 votos.

Gráfico 10. O modo de agradar



Fonte: (dos próprios autores, 2019)

Na última questão perguntamos o que mais agrada as entrevistadas no momento em que estão fazendo as unhas. A criatividade e agilidade foram as mais votadas, vindo depois a praticidade e a decoração.

Com base em todos os gráficos apresentados, podemos concluir que o serviço oferecido em uma esmalteria que é manicure e pedicure acaba sendo muito utilizado pelas pessoas, mesmo que em suas próprias casas. Os entrevistados confirmam que não é preciso ter uma grande variedade de produtos, mas, que sempre tenham a qualidade no serviço e no atendimento. Observamos também que as mídias sociais são muitas usadas atualmente para procurar bens e serviços, entretanto o “Salão da Paula” não possui nenhuma plataforma digital para realizar divulgações sobre o negócio. A partir das pesquisas realizadas, fazemos as alterações que são necessárias para a empresa.

5.2. Análise SWOT

De acordo com a tabela que analisa as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa, notasse que os principais problemas é a divulgação, concorrência e falta de inovação. Com a nossa análise, percebemos que a Esmalteria é uma empresa perdurável no mercado, estando há 10 anos no ramo, ganhando assim a fidelidade de seus clientes, mesmo com o surgimento de concorrentes.

Figura 3 – Análise SWOT

<p style="text-align: center;">FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Boa Localização✓ Agilidade no atendimento✓ Serviço de qualidade✓ Comprometimento	<p style="text-align: center;">FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Pouca inovação✓ Escassez de funcionário✓ Layout externo✓ Espaço interno pequeno
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Experiência profissional da proprietária✓ Fidelidade dos clientes✓ Tempo de atuação no mercado	<p style="text-align: center;">AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Concorrência✓ Economia

Fonte: (dos próprios autores, 2019)

CAPÍTULO VI

6. Sugestões

A partir das análises feitas na parte de marketing na empresa “Salão da Paula”, sugerimos mudanças e implantações de novos métodos com o intuito de inovar e revitalizar a empresa. As ideias sugeridas foram: criação de um novo nome do estabelecimento, missão, visão e valores, cartão de visita, uniformes, mídias sociais, reforma para melhor utilização do espaço físico, promoções e criação de uma logomarca.

- **Novo nome do estabelecimento**

Analisando a empresa descobrimos que ela não tinha uma razão social por ser uma microempresa que atua na informalidade e por escolha da proprietária, continuará na informalidade por algum tempo, sendo assim, sugerimos a trocar do nome fantasia, que era ‘Salão da Paula’ e agora será ‘Esmalteria Paula Gouveia’, pelo fato de a empresa só presta serviços de manicure e pedicure, diferente de um salão que normalmente presta outros diversos serviços.

- **Missão, visão e valores**

A criação destes foi feita para trazer um propósito empreendedor para a empresa, gerando assim um compromisso com seus clientes e levando confiabilidade ao serviço oferecido.

Missão: Disponibilizar serviços de qualidade em esmalteria com foco no atendimento e no conforto do cliente, proporcionando bem-estar e a satisfação do público alvo.

Visão: Expandir os serviços e aumentar o espaço físico, tornando-se referência na cidade dentro de 5 (cinco) anos como uma das melhores no ramo de esmalteria.

Valores: Atendimento de qualidade, comprometimento, profissionalismo, lealdade, ética, entusiasmo, preocupação com a saúde dos clientes.

- **Cartão de Visita**

Seria útil a criação de um cartão de visitas para difundir para a população informações sobre a empresa, como; a descrição do serviço oferecido, o telefone para contato, endereço e seu horário de funcionamento.

Figura 4 - Cartão de visita



Fonte: (dos próprios autores, 2019)

Valor estimado do cartão de visita: R\$ 75,00.

- **Uniformes**

A criação de um uniforme para a dona da empresa seria muito vantajoso pelo fato de remeter um ar de profissionalismo, além de divulgar a marca da empresa, atingindo mais pessoas e lugares, estando com a imagem sempre ligada ao negócio.

Figura 5 - Uniforme



Fonte: (dos próprios autores, 2019)

Valor estimado do uniforme: R\$ 150,00 para 6 (seis) unidades.

- **Mídias Sociais**

Pensamos também na produção de redes sociais para a Esmalteria, como o *Instagram*, que serviria como forma de divulgação do serviço e promoções.

Figura 6 - Mídias sociais

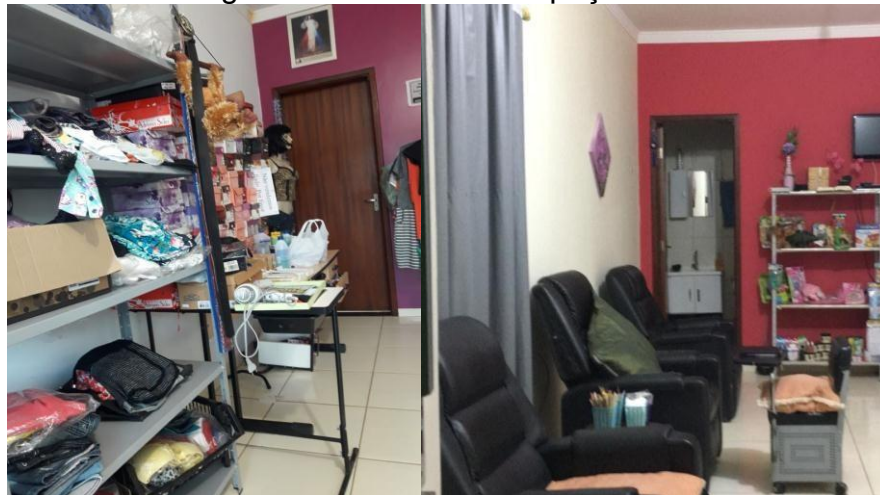


Fonte: (dos próprios autores, 2019)

- **Reforma para melhor utilização do espaço**

De acordo com a nossa análise percebemos que para exercer um trabalho com qualidade seria necessária uma reforma do espaço para definir os bens e serviços oferecidos da Esmalteria, afim de eliminar aglomerações e proporcionar uma melhor organização e um ambiente agradável para os nossos clientes.

Figura 7 - Reforma do espaço físico



Fonte: (dos próprios autores, 2019)

Valor estimado da reforma: R\$ 540,00 nos materiais usados para a reforma, como tintas e novos utensílios.

- **Promoções**

Pensando nos 4'ps (ferramenta que usamos para a elaboração do nosso trabalho dentro da empresa), notamos que a mesma não tinha nem um tipo de promoção, o que ajudaria muito no marketing da Esmalteria, assim criamos algumas promoções para promover a venda do serviço. São elas: “Pacote promocional” 4 mãos e 2 pés por R\$ 95,00 (noventa e cinco reais) para as clientes que já frequentam o local e “Semana do dia das mães” para clientes que trouxerem uma nova pessoa teria 20% de desconto no serviço naquela semana.

Pacotes promocionais: Se o cliente fizer 4 mãos e 2 pés o valor sairia por R\$ 95,00 (noventa e cinco reais);

Semana do dia das mães: Se um de nossos clientes trouxer uma nova cliente, o mesmo irá receber 20% (vinte por cento) de desconto.

Figura 8 - Promoções



Fonte: (dos próprios autores, 2019)

Valor estimado para fazer as promoções: R\$ 0,00

- **Logomarca**

Criado com o intuito de representar a marca da empresa, divulgar o serviço e auxiliar no marketing.

Figura 9 - Criação da logomarca



Fonte: (dos próprios autores, 2019)

Valor estimado para fazer a logomarca: R\$ 0,00

CAPÍTULO VII

7. Considerações finais

Com a realização do estudo de caso, notamos a importância de utilizar as estratégias de venda, promoção e divulgação que o marketing fornece para melhorar a qualidade do serviço, além de amenizar os males causados pela falta deste. Com os conhecimentos que adquirimos ao longo do curso, conseguimos usar o marketing como uma ferramenta de inovação para a Esmalteria, identificamos e solucionamos os problemas que a microempresa encontrava como desafios de integração das mídias sociais e outras tecnologias na empresa, a falta de layout interno por conta do espaço pequeno, o layout externo que não remetia a imagem do local a uma esmalteria e ainda buscamos o aperfeiçoamento nos métodos de atendimento e de prestação de serviço. Os objetivos do estudo realizado foram atingidos com sucesso usando o auxílio de pesquisa quantitativa e qualitativa, através das respostas obtidas no questionário aplicado ao público-alvo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GONÇALVES SOUZA, Rainer. **História do Esmalte**. Disponível em: <<https://www.google.com/amp/s/m.historiadomundo.com.br/amp/curiosidades/historia-do-esmalte.htm>>. Acesso em: mar. 2019.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**. Ed. UnB, Brasília, p. 605, 1998.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria Geral da Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, p. 54, 2000.

MODESTO, Farina; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 6 ed. São Paulo: Blucher, 2011. p. 97-105. SIMÕES, Roberto. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1976.

KOTLER, Philip, **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**, Ed. Campus, p. 3. p. 29, 2009.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing Criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, p. 19, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceito, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, p.134 p.140, 2012.