

**CENTRO PAULA SOUZA**  
**Etec JARDIM ÂNGELA**  
**CLASSE DESCENTRALIZADA CEU VILA DO SOL**  
**Técnico em Logística**

**Erick Cardoso Barbosa**

**Isabella Paixão Oliani**

**Melissa Almeida Silva Pugviscke**

**Patrick Pereira de Souza**

**Walisson Manoel dos Santos Silva**

**APLICAÇÃO DO PLANEJAMENTO ORGANIZACIONAL, GESTÃO DA  
QUALIDADE E FERRAMENTAS DE MARKETING NA TEMPEROS DA  
PATY**

**São Paulo**

**2024**

**Erick Cardoso Barbosa**

**Isabella Paixão Oliani**

**Melissa Almeida Silva Pugviscke**

**Patrick Pereira de Souza**

**Walisson Manoel dos Santos Silva**

**APLICAÇÃO DO PLANEJAMENTO ORGANIZACIONAL, GESTÃO DA  
QUALIDADE E FERRAMENTAS DE MARKETING NATEMPEROS DA  
PATY**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Técnico em Logística da ETEC Jardim Ângela classe descentralizada CEU Vila do Sol, orientado pela Prof. Marlene Militão, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Logística.

**São Paulo**

**2024**

## **Dedicatória**

"Às nossas famílias, que têm sido nossos maiores apoiadores e defensores incansáveis. Seu encorajamento e amor nos deram a coragem para enfrentar os desafios e perseguir nossos sonhos. Este trabalho é dedicado a vocês como um pequeno gesto de gratidão por tudo o que fizeram por nós. Que este seja um lembrete constante do quanto valorizamos cada um de vocês."

## **Agradecimentos**

A conclusão de Curso não seria possível sem o apoio e a colaboração de diversas pessoas, às quais expressamos nossa profunda gratidão.

Primeiramente, agradecemos a Deus, pela força, saúde e perseverança durante toda essa caminhada.

A nossa orientadora, Marlene Militão, pelos valiosos ensinamentos, paciência e orientações que foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. Sua dedicação e conhecimento foram essenciais para a realização deste projeto.

Aos nossos amigos e colegas de curso, que compartilharam momentos de estudo, apoio e incentivo durante esses anos. Em especial, agradecemos a todos, pelas conversas, trocas de ideias e suporte em todos os momentos desafiadores.

Agradecemos, também, aos professores que ao longo do curso contribuíram de forma significativa para a nossa formação acadêmica, por todo o conhecimento transmitido e pelos desafios propostos que nos impulsionaram a crescer.

Por fim, agradecemos a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho. A vocês, nossa eterna gratidão.

## **Epígrafe**

“A vida é como uma série, a gente viver de temporadas, e esse é o capítulo final, da série Etec para vida.”

**Walisson Manoel**

## Resumo

O uso de temperos remonta a tempos pré-históricos. Desde as primeiras civilizações, as pessoas têm usado uma variedade de substâncias para realçar o sabor de seus alimentos e preservá-los. Os registros históricos sugerem que as civilizações antigas, como os egípcios, os sumérios, os mesopotâmios e os chineses, já usavam uma variedade de ervas, especiarias e outros condimentos em sua culinária há milhares de anos. No Antigo Egito, por exemplo, o alho e o coentro eram comuns na alimentação, enquanto na Mesopotâmia e no Antigo Oriente Médio, o cominho e o açafrão eram populares. Na China antiga, também eram utilizadas diversas ervas e especiarias na cozinha, como a canela, a pimenta e o gengibre. Na Índia, a história das especiarias remonta a milênios, com o uso de condimentos como a cúrcuma, o cardamomo e o cominho na culinária e na medicina ayurvédica. Assim, os temperos têm uma longa história e têm sido uma parte essencial da culinária e da cultura alimentar em muitas partes do mundo ao longo dos séculos. Eles não apenas adicionam sabor aos alimentos, mas também desempenham papéis na conservação, na medicina tradicional e até mesmo em práticas religiosas e rituais. Neste trabalho, serão abordadas as questões relevantes à Temperos da Paty, incluindo aspectos de marketing, gestão de qualidade e planejamento organizacional. Em consonância com a Agenda 2030, serão aplicados alguns dos Objetivos Desenvolvimento Sustentável (ODS). A Agenda 2030 é um plano de ação para as pessoas, o planeta e a prosperidade, adotado por todos os países-membros das Nações Unidas em setembro de 2015. Ela consiste em 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e 169 metas inter-relacionadas, que abrangem áreas como erradicação da pobreza, proteção do meio ambiente, promoção da igualdade de gênero, garantia de acesso à saúde e educação de qualidade, entre outros. Esses objetivos são interligados e interdependentes, reconhecendo que a erradicação da pobreza deve estar ligada à garantia da saúde e educação, que por sua vez estão conectadas à igualdade de gênero, sustentabilidade ambiental, entre outros aspectos. Em relação à gestão da qualidade, rigorosos padrões em todos os estágios da produção, desde a seleção cuidadosa dos ingredientes até o controle de qualidade do produto, no marketing, foram abordadas estratégias focadas no cliente, utilizando estratégias inovadoras para promover a marca e alcançar o público-alvo. Com relação a Gestão organizacional, a prioridade na eficiência e otimização dos

recursos, utilizando técnicas de planejamento estratégico e gestão de projetos, com isso maximizar a produtividade e minimizar os desperdícios em todas as áreas da empresa.

**Palavras-Chave: Temperos; Marketing Digital; Gestão de Qualidade; Planejamento Organizacional; Agenda 2030.**

## **Abstract**

The use of spices dates back to prehistoric times. Since the earliest civilizations, people have used a variety of substances to enhance the flavor of their foods and preserve them. Historical records suggest that ancient civilizations such as the Egyptians, Sumerians, Mesopotamians, and Chinese have been using a variety of herbs, spices, and other condiments in their cuisine for thousands of years. In Ancient Egypt, for example, garlic and coriander were common in their diet, while in Mesopotamia and the Ancient Middle East, cumin and saffron were popular. In ancient China, various herbs and spices such as cinnamon, pepper, and ginger were also used in cooking. In India, the history of spices dates back millennia, with the use of condiments such as turmeric, cardamom, and cumin in culinary and Ayurvedic medicine. Thus, spices have a long history and have been an essential part of cuisine and food culture in many parts of the world over the centuries. They not only add flavor to food but also play roles in preservation, traditional medicine, and even religious and ritual practices. In this work, relevant issues regarding "Temperos da Paty" will be addressed, including aspects of marketing, quality management, and organizational planning. In line with the Agenda 2030, some of the Sustainable Development Goals (SDGs) will be applied. The Agenda 2030 is an action plan for people, the planet, and prosperity, adopted by all United Nations member countries in September 2015. It consists of 17 Sustainable Development Goals (SDGs) and 169 interrelated targets, covering areas such as poverty eradication, environmental protection, promotion of gender equality, ensuring access to health and quality education, among others. These goals are interconnected and interdependent, recognizing that poverty eradication must be linked to ensuring health and education, which in turn are connected to gender equality, environmental sustainability, among other aspects. Regarding quality management, we implement rigorous standards at all stages of production, from carefully selecting ingredients to product quality control. In marketing, we adopt a customer-centric approach, using innovative strategies to promote our brand and reach our target audience. In organizational management, we prioritize efficiency and resource optimization, using strategic planning techniques and project management to maximize productivity and minimize waste in all areas of the company.



**Keywords: Spices, Agenda 2030, Digital Marketing, Quality Management, Organizational Planning.**

## Introdução

O E-commerce Temperos da Paty surge em 2020 como uma ideia para enfrentar a ansiedade da proprietária Patrícia Santana, durante os tempos incertos da pandemia. Com uma carreira estável há uma década, Patrícia recebe o incentivo de sua filha mais velha Gabrielly, para iniciar a produção e venda de temperos. O projeto não apenas serve como uma distração, mas também como uma fonte de renda adicional e realização pessoal.

Ao longo dos últimos quatro anos, o negócio de Patrícia tem evoluído significativamente. Embora mantenha um emprego fixo, ela conseguiu conciliar suas responsabilidades profissionais com as demandas do empreendimento. A ausência de uma loja física não tem sido um obstáculo, pois a presença online por meio das redes sociais Instagram e WhatsApp tem se mostrado eficaz na interação com os clientes e impulsionando as vendas.

Patrícia assume a responsabilidade pela divulgação do seu negócio, embora reconheça as limitações de tempo para manter as redes sociais ativas. No entanto, as mesmas se tornaram ferramentas cruciais para o sucesso de qualquer empresa, facilitando o contato direto com os clientes e agilizando o processo de vendas. A dedicação ao trabalho reflete-se nos períodos de alta demanda.

Além de proporcionar uma fonte adicional de renda, o empreendimento de Patrícia tem permitido que ela alcance seus objetivos pessoais. A história do E-commerce Temperos da Paty é um testemunho inspirador de como a adversidade pode se transformar em oportunidade. Patrícia, com sua resiliência e paixão pelo seu trabalho, demonstra que, mesmo em meio a desafios, é possível encontrar sucesso e realização no empreendedorismo. Sua jornada é um lembrete do poder da determinação e da dedicação na busca pelos próprios objetivos.

O plano estratégico para o E-commerce Temperos da Paty visa impulsionar melhorias significativas na empresa, concentrando-se em estratégias de marketing e gestão. Inicialmente, o plano inclui a segmentação do mercado-alvo, adaptando as estratégias de marketing de acordo com as preferências e necessidades dos clientes. Isso será realizado através da criação de conteúdo atrativo e envolvente nas redes sociais.

Além disso, serão desenvolvidas ofertas e promoções estratégicas para impulsionar as vendas e estimular a fidelidade dos clientes. A qualidade dos produtos será mantida através de um rigoroso controle de qualidade e feedback constante dos clientes, visando superar suas expectativas.

No aspecto organizacional, serão estabelecidas metas mensuráveis e realistas para orientar as atividades e monitorar o progresso ao longo do tempo. O gerenciamento eficiente dos recursos garantirá a maximização da produtividade e a minimização do desperdício.

Essas estratégias dinâmicas e focadas na excelência visam levar os Temperos da Paty a novos patamares de sucesso, fortalecendo sua posição no mercado e impulsionando seu crescimento contínuo.

## **Justificativa**

Alguns problemas que precisam ser abordados. Primeiramente, a estratégia de marketing nas redes sociais não está sendo utilizada de maneira eficaz. Além disso, há questões relacionadas à organização dos produtos, onde a falta de um sistema de estoque adequado tem sido um obstáculo. Por fim, é crucial melhorar a qualidade dos fornecedores para evitar perdas de vendas.

Para aplicar o marketing, que, segundo Kotler (1967), é orientado para o cliente, enfatizando a importância de entender as necessidades e desejos dos consumidores e criar valor para eles. Ele também desenvolveu conceitos como os "4 Ps do Marketing" (Produto, Preço, Praça e Promoção), que são amplamente utilizados como base para estratégias de marketing.

De acordo com Fayol (1916), planejamento organizacional começa com o estabelecimento de objetivos claros e uma análise da situação atual da organização. Em seguida, são desenvolvidos planos detalhados para alcançar esses objetivos, seguido pela implementação e monitoramento desses planos. O processo é iterativo, permitindo ajustes contínuos com base no feedback e na aprendizagem organizacional. Essa abordagem estratégica garante que a empresa permaneça adaptável e direcionada para alcançar suas metas a longo prazo.

Segundo Shewhart (1920 e 1930): gestão da qualidade é uma abordagem

que visa garantir que uma organização produza produtos ou serviços que atendam às expectativas dos clientes de forma consistente. Isso é feito através do estabelecimento de processos, políticas e procedimentos para garantir conformidade com padrões de qualidade, monitoramento e controle de processos, envolvimento dos colaboradores, foco na melhoria contínua e satisfação do cliente.

Conforme Vasconcellos (2005) destaca a importância de uma gestão eficaz da integração tecnológica para o sucesso no e-commerce. Ele enfatiza que, para pequenas empresas, como uma loja virtual de temperos, é crucial alinhar as operações digitais com um atendimento personalizado e uma proposta de valor clara, para se destacar em um mercado competitivo.

“A obra também aborda como a adaptação ao ambiente online pode alavancar a competitividade, desde que feita com planejamento e uma compreensão profunda do comportamento do consumidor.”

(Eduardo Vasconcellos - E-commerce nas Empresas Brasileiras).

Segundo Cobra (1992 a 2001), marketing é mais do que uma ferramenta para entender o mercado e diferenciar produtos ou serviços. Ele representa um compromisso com a busca pela melhoria da qualidade de vida das pessoas, com a organização e com a busca contínua por inovações, que garantam a sobrevivência e o crescimento no mercado. O marketing vai além de vendas e estratégias; é sobre criar valor e contribuir para o bem-estar dos consumidores e da sociedade como um todo.

## **OBJETIVOS**

O planejamento organizacional para o E-commerce Temperos da Paty visa impulsionar o crescimento sustentável da empresa através de estratégias bem definidas. Inicialmente, são estabelecidos objetivos claros e mensuráveis, para identificar áreas de foco e oportunidades de melhoria. Uma estrutura organizacional é desenvolvida para garantir eficiência operacional e comunicação eficaz.

A gestão da qualidade é priorizada, com a definição de padrões rigorosos e implementação de processos de controle em todas as etapas da produção. O feedback dos clientes é valorizado para ajustar continuamente os processos e atender às suas expectativas.

No âmbito do marketing, uma identidade de marca forte será criada, apoiada por estratégias digitais e parcerias estratégicas para aumentar a visibilidade e atrair novos clientes. Essas estratégias dinâmicas e orientadas para resultados visam levar os Temperos da Paty a novos patamares de sucesso. O objetivo final é alcançar benefícios como maior satisfação do cliente, redução de custos e vantagem competitiva.

**Aumento no Lucro:** Ao implementar eficiência energética e redução de resíduos, a empresa reduzirá custos operacionais a longo prazo e atrairá consumidores dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis, potencialmente aumentando o lucro líquido.

**Aumento na Base de Clientes:** Ao demonstrar liderança em práticas sustentáveis, a empresa de temperos caseiros pode construir uma reputação positiva entre os consumidores e a comunidade.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Reduzir as despesas gerais em 30% através da identificação de áreas de desperdício e da implementação de medidas de corte de custos eficazes. Isso inclui a otimização de processos internos para reduzir o tempo e os recursos necessários, bem como a revisão criteriosa dos gastos operacionais, eliminando despesas desnecessárias e priorizando investimentos apropriados - junho de 2024 a dezembro de 2024.
- Implementar estratégias promocionais voltadas para clientes que realizaram duas ou mais compras, oferecendo benefícios como redução de custos na entrega ou descontos nos produtos - julho de 2024 a agosto 2024.
- Aumentar o engajamento nas redes sociais, principalmente no Instagram e WhatsApp, em 50% - abril de 2024 a dezembro de 2024.
- Introduzir a promoção 'Cliente do Mês', na qual o cliente será selecionado ao indicar 3 a 4 pessoas para comprarem nas lojas. O cliente escolhido receberá uma cesta de temperos como recompensa por suas indicações bem-sucedidas - julho de 2024 até dezembro 2024.
- Realizar uma pesquisa de satisfação junto aos clientes para avaliar o nível de satisfação com os produtos – outubro de 2024 a dezembro 2024.

## **Metodologia**

- Pesquisa bibliográfica – Fevereiro a Dezembro 2024;
- Pesquisa de Campo – Julho a Agosto 2024;
- Pesquisa de satisfação – Junho e Julho de 2024;
- Entrevista com Proprietário - Virtual- Fevereiro e Novembro 2024;
- Reuniões do Grupo – Semanalmente de Fevereiro a Dezembro 2024;
- Apresentação - P.T.C.C – Junho de 2024;

- Apresentação - T.C.C – Dezembro de 2024.

## **Recursos e Parcerias**

### **Humanos**

Proprietário da loja – Patrícia Santana Reis

Membros do grupo

### **Tecnológicos**

Notebook

Celular

## Resultado Esperados

- Reduzir as despesas em 30%, aumentar o engajamento nas redes sociais em 50%, realização de promoções e aumento de lucro 25%.
- Introduzir a promoção 'Cliente do Mês', na qual o cliente será selecionado ao indicar 3 a 4 pessoas para comprarem em nossa loja. O cliente escolhido receberá uma cesta de temperos como recompensa por suas indicações bem-sucedidas.
- Mudança da logomarca.

## RESULTADO ALCANÇADOS

- Realizado o aumento de lucro 25%.
- Promoção concluída de cliente do mês, O cliente escolhido receberá uma cesta de temperos como recompensa por suas indicações bem-sucedidas.



- Concluída a mudança da logo marca.





## CONCLUSÃO

Aprendemos a enfrentar nossos problemas de forma organizada, buscando soluções simples e eficazes. A implementação de estratégias de marketing, gestão de qualidade e e-commerce se mostrou fundamental nesse processo.

Uma descoberta importante foi que, ao utilizar uma logística bem planejada, conseguimos desenvolver soluções práticas que tornam a empresa mais dinâmica e ágil. Essa abordagem nos permite evitar desperdícios de tempo e recursos, implementando a qualidade em todos os nossos processos. A logística demonstra que não é necessário ter uma loja física; com um bom controle de estoque e uma organização eficiente, conseguimos atender às necessidades dos nossos clientes de forma eficaz.

Além disso, essa estratégia de gestão nos proporciona uma visão mais clara

do que está funcionando e do que precisa ser ajustado. A flexibilidade que um e-commerce oferece, somada à eficiência logística, nos permite adaptar rapidamente nossas operações às demandas do mercado. Isso não apenas melhora a satisfação do cliente, mas também contribui para o crescimento sustentável do negócio.

Por fim, essa experiência nos ensina que, ao alinhar logística e gestão de qualidade, criamos um ciclo virtuoso que beneficia todos os envolvidos. A busca constante por melhorias e inovações é o que nos permitirá não apenas enfrentar desafios, mas também aproveitar oportunidades no futuro. Portanto, estamos cada vez mais preparados para construir uma empresa ágil, eficiente e capaz de se destacar em um mercado competitivo.

Primeiramente queria agradecer a vcs pelo trabalho que vcs fizeram foi muito gratificante e me ajudou a entender mais sobre o marketing e o mercado de trabalho mesmo não sendo uma loja física e este trabalho de vcs eu consegui alcançar uma meta mais alta de organização, destaque e qualidade do meu produto

Primeiramente, gostaria de expressar minha sincera gratidão a todos vocês pelo trabalho excepcional que realizaram. Foi uma experiência verdadeiramente gratificante e enriquecedora, que me proporcionou uma compreensão mais profunda sobre marketing e o mercado de trabalho, mesmo em um ambiente que não é uma loja física. Graças ao esforço e à dedicação de vocês, consegui atingir uma meta muito mais alta em relação à organização, ao destaque e à qualidade do meu produto.

## **Referencial Bibliográfico**

### **Livros**

Manual de trabalho de conclusão de curso (TCC) nas Etecs [recurso eletrônico] /2.

Ed.São Paulo:CPS, 2022.

Núcleo básico: planejamento e desenvolvimento do TCC/ Eva Chow Belezia, Ivone Marchi Lainetti Ramos (autoras); Salomão Choueri júnior (revisor); André Muller de Mello(coordenador).

-São Paulo. Fundação Padre Anchieta, 2011.

Kotler, Philip

Administração de Marketing/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller;

Tradução Mônica Rosenber, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire;

Revisão Técnica Dilson Gabriel Dos Santos. - 12.ed.-São Paulo: Pearson Prentice Hall,2006.

Fayol, Henri, 1841-1925.

Administração industrial e geral: previsão, organização, comando, coordenação, controle / Henri Fayol; tradução para o português de Irene de Bojano e Mário de Souza.

10. ed. -- São Paulo: Atlas,1989.

Ciclo PDCA.

Administração de empresas 2. Comércio eletrônico 3. Brasil I. Vasconcellos, Eduardo.

Administração de Marketing / Marcos cobra. – 2. Ed. -6. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

Administração mercadológica. Título.

E-commerce nas empresas brasileiras / Eduardo Vasconcellos (coordenador). -1. ed. – 2. Reimpr. São paulo: Atlas, 2010.

## **Sites**

Agenda 2030 - <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>