

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PROF. ARMANDO JOSÉ FARINAZZO
CENTRO PAULA SOUZA

Gabriel Assunção Soler
Gabriela Vitoria de Oliveira
Maycon Jose Ernandes de Freitas
Paulo Jose Marquini Ferreira
Ryan Gustavo Ferreira de Oliveira

ESTUDO DE CASO: ARTESANATO LASER CUT

Fernandópolis
2020

Gabriel Assunção Soler
Gabriela Vitoria de Oliveira
Maycon Jose Ernandes de Freitas
Paulo Jose Marquini Ferreira
Ryan Gustavo Ferreira de Oliveira

ESTUDO DE CASO: ARTESANATO LASER CUT

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

Fernandópolis
2020

Gabriel Assunção Soler
Gabriela Vitoria de Oliveira
Maycon Jose Ernandes de Freitas
Paulo Jose Marquini Ferreira
Ryan Gustavo Ferreira de Oliveira

ESTUDO DE CASO: ARTESANATO LASER CUT

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

Examinadores:

Nome completo do examinador 1

Nome completo do examinador 2

Nome completo do examinador 3

Fernandópolis
2020

DEDICATÓRIA

A nossos professores que comandaram nosso caminho até esse momento, aos nossos pais por estarem com a gente e acreditaram em nós e na Etec, e por último nossos amigos que estão com a gente nos bons e piores momentos.

AGRADECIMENTO

Agradecemos a todos os professores presentes durante esses 3 anos de caminhada em busca do nosso objetivo que é sermos administradores, obrigado a todos nossos amigos que ajudaram a persistir e ficaram com a gente nos piores momentos e por último e mais importante a Deus, pois sem ele nada disso seria possível.

EPÍGRAFE

“Não te envergonhes dos teus fracassos,
aprende com eles e começa novamente.”
(Richard Branson)

RESUMO

O presente trabalho apresenta um estudo de caso pautado nas teorias administrativas e baseados na análise de matrizes estratégicas de *marketing*. O estudo das matrizes de *marketing* de uma empresa é de extrema importância, pois através delas as organizações estarão expondo suas qualidades e seus pontos fortes, além de potencializar a comunicação com seus clientes e ter uma marca reconhecida no cenário em que atua, proporcionando assim oportunidades de crescimento. Através de um bom gerenciamento de *marketing* é possível alcançar públicos novos, gerar confiança e fidelizar os seus atuais clientes. O estudo de caso a ser apresentado foi desenvolvido na empresa Artesanato Laser Cut, visando relatar e analisar o Mix de *Marketing* e a Matriz S.W.O.T da empresa. Durante o trabalho, verificamos possíveis falhas, pontos fracos e ameaças que podem ocasionar defasagens e desvantagens perante os concorrentes nas estratégias de *marketing*. Posteriormente apresentamos medidas corretivas, baseadas em pesquisas bibliográficas, visando contribuir com a correção dos pontos analisados e colaborar com a evolução da empresa perante o mercado em que atua.

Palavras-chave: *Marketing*. Mix. Análise SWOT. Estudo.

ABSTRACT

The present work presents a case study based on administrative theories and based on the analysis of strategic marketing matrices. The study of a company's marketing matrices is extremely important, as through them as associations exposing its qualities and strengths, in addition to enhancing communication with its customers and having a recognized brand in the scenario in which it operates, thus providing opportunities for growth. Through good marketing management it is possible to reach new ones, generate trust and retain your current customers. The case study to be presented was developed at Artesanato Cut Laser, Reference to report and analyze the company's Marketing Mix and S.W.O.T Matrix. During the work, we check for possible failures, weaknesses and corrections that can cause lags and disadvantages in relation to competitors in marketing strategies. Subsequently, we present corrective measures, based on bibliographic research, adding with the correction of form points and collaborating with the evolution of the company in the market in which it operates. The present work presents a case study based on administrative theories and based on the analysis of strategic marketing matrices. The study of a company's marketing matrices is extremely important, as through them as associations exposing its qualities and strengths, in addition to enhancing communication with its customers and having a recognized brand in the scenario in which it operates, thus providing opportunities for growth. Through good marketing management it is possible to reach new ones, generate trust and retain your current customers. The case study to be presented was developed at Artesanato Cut Laser, Reference to report and analyze the company's Marketing Mix and S.W.O.T Matrix. During the work, we check for possible failures, weaknesses and corrections that can cause lags and disadvantages in relation to competitors in marketing strategies. Subsequently, we present corrective measures, based on bibliographic research, adding with the correction of form points and collaborating with the evolution of the company in the market in which it operates.

Keywords: Marketing. Mix. SWOT Analysis. Study.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

IMAGEM 1. 4P's – Mix de Marketing.....	21
IMAGEM 2. Analise SWOT.....	22
IMAGEM 3. Produto.....	26
IMAGEM 4. Praça.....	26
IMAGEM 5. Facebook	27
IMAGEM 6. Instagram	27
IMAGEM 7. Site.....	32
IMAGEM 8. Localização.....	32

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1. Análise SWOT.....	32
-----------------------------	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SWOT - Strengths/ Weaknesses/ Opportunities/ Threats.

AV – Avenida.

A.C. – Antes de Cristo.

PME – Pequena e média empresa.

MDF - Placa de Fibra de Média Densidade.

LISTA DE SÍMBOLOS

- : - Anuncia uma citação ou uma numeração.
- () - Melhora a compreensão do texto escrito.
- , - Marca pequenas pausas.
- . - Pausa máxima da voz.
- ; - Separar orações coordenadas.
- “ - Realçar parte do texto.
- ? - Interrogação.
- ... - Reticências.
- %- Porcentagem.
- R\$ - Real moeda.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
CAPÍTULO I.....	14
1.1. História da administração.....	14
1.2. Evolução da administração.....	15
1.3. A administração no Brasil.....	16
CAPÍTULO II.....	18
2.1. A história do Marketing.....	18
2.2. Evolução do Marketing.....	19
2.3. Ferramentas do Marketing.....	19
2.4. Mix de Marketing.....	20
2.5. Análise SWOT.....	22
CAPÍTULO III.....	25
3.1. Briefing.....	25
3.2. Mix de Marketing.....	25
3.3. Análise SWOT	28
CAPÍTULO IV.....	31
4.1. Sugestões.....	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35

INTRODUÇÃO

Esse trabalho trata-se de um estudo de caso da empresa Artesanato Laser Cut, onde o grupo apresentara uma análise S.W.O.T, pontos fortes, fracos, as ameaças e as oportunidades, além dos seus 4 P's do Marketing.

Com base nas formas de trabalho da empresa, iremos apontar e melhorar seus métodos trazendo novas formas para que a entidade possa estar melhorado seus aspectos e conseqüentemente evoluindo.

O objetivo do trabalho e os nossos interesses estão em melhorar pontos específicos da empresa para que ela possa ir de melhor a excelência, aconselhando o proprietário a corrigir ou estar modificando métodos utilizados que até então vem trazendo falhas, para não se prejudicar ainda mais, sempre visando um futuro cheio de oportunidades, e desta forma melhoraremos nossas capacidades como administradores.

CAPITULO I

1.1. A história da Administração

Não temos uma origem específica da administração tudo o que podemos dizer é que ela sempre esteve presente na humanidade, a aproximadamente 4.000 anos A.C temos referências pré-históricas dos Egípcios que precisavam resolver seus problemas, era preciso dirigentes capazes de organizar seus trabalhadores para realizarem obras.

Referências pré-históricas acerca das magníficas construções erigidas durante a Antiguidade no Egito, na Mesopotâmia, Assíria testemunharam a existência em épocas remotas de dirigentes capazes de planejar e guiar os esforços de milhares de trabalhadores em monumentais obras que perduram até nossos dias, como pirâmides do Egito. (CHIAVENATO, 2004, p.26)

No século V a.C começou o período de ideias administrativas na civilização grega, onde algumas das ideias foram:

- A democracia participativa: uma grande inovação, em uma época que os monarcas governavam segundo os interesses da aristocracia (o governo onde poucos que detinham a maior parte das riquezas). Para Platão, o teste básico de qualquer ação pública consistia em perguntar: isso faz os homens melhores do que eram antes?
- Ética: há 2,5 mil anos os gregos inventaram a administração democrática de suas cidades e estados.
- Qualidade: E a democracia foi uma grande inovação em uma época que os monarcas governavam os interesses da aristocracia, Hoje isso faz os homens melhores ainda do que era antes, porque como sinônimo de melhorar o nível mais alto de desempenho.

Democracia. Há 2.500 os gregos inventaram e implementaram a administração democrática de suas cidades-estados. A democracia participativa foi uma grande inovação, numa época em que os monarcas governavam segundo os interesses da aristocracia (o governo dos poucos que detinham a maior parte das riquezas). [...] Para Platão, o teste básico de qualquer ação pública consistia em perguntar: isso faz os homens melhores do que eram antes? Qualidade como sinônimo de melhor e nível mais alto de desempenho são conceitos que continuam atuais depois de séculos. (MAXIMINIANO, 2011, P.27)

1.2. Evolução da Administração

Durante a evolução da administração notamos que muitas das suas atividades tiveram origem e influência da Roma.

Segundo Chiavenato (2011, p.27):

Princípios e técnicas de administração construíram e mantiveram Roma durante seus 12 séculos de existência, como monarquia, República e Império. A capacidade de construir e manter o domínio sobre o que hoje é a Europa comprova as aguçadas habilidades administrativas dos romanos.

Relatos apontam que os princípios da administração mantiveram a Roma durante 1,2 mil anos, passando por um período de Monarquia, República e também de Império. Até hoje os meios administrativos da Europa são inspirados nos de antigamente, entre muitos países é comprovado que é uma das melhores administrações, apenas pelo fato da Europa seguir o caminho administrativo de Roma.

Segundo Chiavenato (2011, p.28):

Roma apresenta o primeiro caso no mundo de organização e administração de um império multinacional. Para cuidar desse Império, os Romanos criaram diferentes tipos de executivos: Reis, imperadores, césaes, côsules, magistrados e outros.

Segundo alguns estudos aprofundados o país de Roma foi o primeiro a se mostrar efetivo e bem-sucedido na sua administração e organização, era preciso que houvesse ordem em seus impérios então criaram alguns executivos

indispensáveis como: reis, césores, magistrados e entre outros qualificados para o bem construtivo dos impérios.

Chiavenato (2011, p.28) “[...]criaram - se grandes empresas sob a forma de sociedades por ações. As assembleias acionistas escolhiam um presidente, que era assessorado por um conselho administrativo. [...]”

Em Roma havia a tributação de impostos que o estado tinha a obrigação de recolher das cidades que eram conquistadas, era uma das principais maneiras do estado se manter, com isso foram criadas grandes empresas no qual o líder (presidente) deveria ter um conselho administrativo para auxiliá-lo.

Graças a essa maneira de administrar o país, os exércitos também a adquiriram para si essa forma e a melhoraram, então eles passaram a ser importantes na evolução. Segundo Chiavenato (2003, p.32) “A escala hierárquica – ou seja, os escalões hierárquicos de comando com graus de autoridade e responsabilidade – é aspecto típico da organização militar utilizado em outras organizações.”

Como podemos ver no Exército Brasileiro no qual o Marechal (o de maior cargo) reúne os Generais de Exército, de Divisão e de Brigada para poderem tomar decisões, praticando uma hierarquia com grau autoritário.

1.3. Administração no Brasil

Segundo Sueli (*apud* STORK, 1983) chegou a administração no Brasil depois dos Estados Unidos se desenvolverem. A administração ficou na visão dos brasileiros quando começou a surgir filiais das empresas de porte grande, sendo as nortes americanas de sempre.

No Brasil a administração começa muito tempo depois dos Estados Unidos se desenvolverem, isso fica claro para os brasileiros que começam a inserir a administração em cursos universitários e iniciam a implantação de filias e subsidiárias iguais aos nortes americanos.

O Brasil passou por várias fases, desde o período colonial que funcionavam como se fosse um “Campo de extração” de mineiros preciosos e outras coisas, para a Europa comercial foi a Manufatura. A segundo, o fornecedor de produtos agrícolas da Europa capitalista industrial no século XX era o Brasil. No século

XX acontece a terceira, onde Japão e EUA juntos a países europeus para suprir suas necessidades utilizam o mercado brasileiro e assim a fase de substituição de importações havia começado. A indústria têxtil se desenvolve no segundo período, essa indústria leva a criação de ferrovias, portos, hidrelétricas, sistema de comunicação, já na terceira fase a industrialização ganha muita força.

De acordo com a história da administração ela passou por vários períodos, o primeiro foi a revolução industrial, em segundo a 2 Guerra Mundial, o terceiro foi a pós-Guerra e por último a indústria brasileira se consolidando em 1956. Por volta dos anos de 1960 a administração começou a ser reconhecida como uma atividade profissional ganhando muita importância e se tornando uma necessidade, pois era um período de desenvolvimento do país.

CAPITULO II

2.1. A história do Marketing

Segundo Madruga et al. (2006, p.18):

Tudo começou no início do século XVI, [...] A Europa mercantilista, que dominava os negócios do "velho mundo", era relativamente homogênea em termos de organização dos produtores e limitação de escolhas por parte dos consumidores.

No século XVI a Europa mercantilista dominou os negócios do "velho mundo", relativamente homogênea em termos organizacionais dos seus produtos e limitações de escolhas por parte dos consumidores da época.

Segundo Madruga et al. (2006, p.18):

[...] no início do século XX, [...] começaram a tomar forma os modernos conceitos [...] foram revistas à luz de critérios mais racionais, visando: aumentar o retorno do capital (lucro), através da inovação científica, com ênfase na tecnologia; diminuir os riscos, para garantir a perpetuação dos lucros, através do controle das atividades empresariais.

No século XX, o Marketing teve novos conceitos, as práticas antigas foram deixadas para que as novas entrassem em ação.

Uma delas foi as revistas, visando o lucro através da modernidade com base nisso diminuir os riscos de lucros, assim foi aplicado o método de grande importância no Marketing daquela época.

2.2. Evolução do Marketing

O Marketing vem evoluindo junto com a administração, no começo o foco era a produção de bens ou serviços, em seguida a importância das vendas se tornou um caminho para enxergar que o cliente é o centro de tudo, sem vender os produtos não haverá renda e sem ela não pagaremos as contas.

Então o cliente passou a ser o fator que determinaria o futuro da empresa, a levando ao sucesso, chegando a ser internacional, o centro do mercado em que se atua, ou ao fracasso tendo que fechar as portas, despedir vários funcionários ou o pior acabar endividado.

A visão de marketing vem acompanhando a evolução das ideias a respeito da administração: primeiramente focando o negócio na produção, depois priorizando as vendas, para finalmente entender que o cliente é o centro das estratégias eficazes, o fator determinante para o sucesso ou fracasso de uma empresa. MADRUGA et al., 2006, p.21)

Nos últimos anos que se passaram, o marketing vem se mostrando e originando uma estratégia, para que possa ser atingida uma liderança em várias ocasiões do mercado, com o intuito de proteger e diminuir riscos em conjunturas.

Normalmente o ele transmite uma visão de negócios focados na antecipação e melhoria do aumento da demanda, expectativas e necessidades dos consumidores a um prazo mais extenso (longo).

Nas últimas décadas, a orientação para o marketing tem-se revelando uma estratégia tanto para atingir a liderança em mercados variados quanto para proteger e diminuir os riscos em conjunturas cada vez mais dinâmicas. [...] A orientação para o marketing traduz uma visão de negócios focada na antecipação e no atendimento das demandas, expectativas e necessidades do consumidor longo prazo. MADRUGA et al., 2006, p.24)

2.3. Ferramentas do Marketing

Segundo Silva et al. (2011, p.48)

As matrizes, além de viabilizar e agilizar as análises, tem uma importante função que é quantificar as análises de marketing que normalmente são qualificativas e, portanto, passíveis de questionamentos nas reuniões para aprovação do PEM. As análises

devidamente quantificadas dão mais qualidade e credibilidade ao seu projeto. As matrizes mais utilizadas e que você precisa saber fazer são: Swot; BCG; Análise das forças competitivas; Avaliação de entrantes potenciais; CVA - customer value analysis; Matriz de Ansoff; Política direcional/GE.

Além de viabilizar e adiantar as análises que são qualitativas, pacífica nas reuniões de encontro com a PEM. De certa forma o projeto consegue ficar mais forte e com mais qualidade e eficiência ao seu trabalho/projeto.

As matrizes como a: Swot, BCG, análise de forças competitivas, avaliação de entrantes potenciais, CVA, matriz de Ansoff e Política direcional/GE, são as matrizes mais utilizadas por administradores.

2.4. Mix de Marketing

Segundo Madruga et al. (2006, p.97):

Marketing Mix é a combinação de ingredientes de que os profissionais de marketing se valem para atingir os objetivos de retorno. Segundo o conceito tradicional, trata-se dos quatro pés: produto, preço, praça (distribuição) e promoção. [...] as diversas competências, decisões e atividades relacionadas com o composto de marketing.

Como foi apresentado o *Marketing Mix*, se trata de uma combinação de valores e estratégias utilizadas pelos profissionais do marketing, pretendendo atingir o objetivo e retorno.

Segundo a história trata-se dos quatro P's que são eles: produto, preço, praça e promoção. São essas as competências para tomar decisões de atividades relacionadas ao componente do marketing.

Figura 1. 4P's – Mix de Marketing



Fonte: (Neil Patel, 2020)

- Produto: O produto ou (objeto de vendas) é a engrenagem principal do trabalho do marketing, basicamente é o motor do marketing. Ele apresenta muito mais do que alguns outros fios do marketing pelo fato dela adquirir os desejos e necessidades dos compradores (consumidores) sem contar de seus benefícios e valores, tais como: conforto, prestígio e o principal que é a segurança.

Segundo Madruga et al. (2006, p.99):

O produto é o elemento principal da estratégia de marketing e representa muito mais do que um bem físico porque, além de corresponder às necessidades e os desejos dos consumidores, oferece benefícios e valores como conforto, prestígio e segurança.

- Preço: Este é um elemento do Mix que é mais flexível, ou seja, ele vai diminuindo ou aumentando conforme o mercado se oscila. Porém sua mudança é muitas vezes perigosa de se fazer, pois o preço é visto como uma forma de garantia que o produto é bom, que tem qualidade e acima de tudo ele transmite uma imagem do próprio produto.

[...] o preço é o elemento mais flexível do composto de marketing, já que pode ser ajustado conforme as variações do mercado. Mas a mudança de preço pode ser arriscada, pois sabemos que ele está relacionado à percepção de qualidade, prestígio e imagem do produto. MADRUGA et al., 2006, p.104)

- Praça: A distribuição do produto é uma tarefa muito importante, para algumas empresas, ela representa um atendimento eficaz e demonstra que

a empresa se preocupa com o cliente, fazendo com que eles se sintam mais seguros e acolhidos ao fazerem uma compra e voltam a empresa mais cativado, então isso se torna uma vantagem competitiva no ramo em que ela atua.

Segundo Madruga et al. (2006, p.101)

Para muitas empresas, a distribuição é a atividade de marketing mais dispendiosa e também uma das mais importantes, já que pode representar um atendimento eficaz tornando a compra do cliente mais conveniente, fator crucial no mercado competitivo.

- Promoção: Em outras palavras é a propaganda que a empresa faz do seu produto, ela utiliza vários meios para alcançar diferentes públicos como fazer a propaganda em redes sociais, TV, rádio e até vendas pessoais, o que gera menos custos.

A promoção em massa pode-se dar através da propaganda, da promoção de vendas e das relações públicas. Já para atingir compradores específicos, as empresas recorrem às vendas pessoais, que acarretam menos custos. MADRUGA et al., 2006, p.103)

2.5. Análise SWOT

Segundo Silva (*apud* KOTLER, 1996, p. 85). Esta é a mais simples das matrizes. A SWOT (*strengths, weaknesses, oppotunities and threats*) já é usada há muitos anos para um demonstrativo básico e sempre necessário em um PEM. A análise Swot é um demonstrativo qualitativo de aspectos positivos e negativos de seu produto. Pelo poder de síntese, a SWOT auxilia na percepção do conjunto de variáveis controláveis e incontroláveis, facilitando sua análise.

Figura 2. Analise SWOT



Fonte: (Edisciplinas, 2019)

Com base nos estudos, a mais simples das matrizes é a SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities e threats*) ela vem sendo usada a muito tempo para o auxílio básico e necessário para um PME.

Essa matriz é uma demonstração de pontos tanto positivamente como também negativamente a assuntos ligados a empresa e ao seu produto. Podemos dizer também que a matriz auxilia no entendimento do grupo de variáveis controláveis e incontroláveis, facilitando assim o seu estudo e desenvolvimento.

Segundo Silva et al. (2011, p.48) “A matriz SWOT é sempre feita em quadrantes, ou seja, em quatro quadrados exatamente iguais.”

A matriz SWOT é normalmente utilizada em quadrantes, sendo assim representada por um quadro com quadrados em extrema igualdade.

Segundo Silva et al. (2011, p.48):

Forças – aqui você vai listar em tópicos os aspectos mais positivos da organização em relação ao seu produto, serviço ou unidade de negócio. São variáveis com boa possibilidade de controle pela sua empresa e são fatores de elevada importância para o seu PEM.

- Forças – são aspectos positivos de seu produto, serviço ou unidade de negócio. São controláveis pela sua empresa e é muito importante para seu PME;

Fraqueza – aqui você vai listar em tópicos os aspectos mais negativos da empresa com relação ao seu produto, serviços ou unidade de negócio. São variáveis com boa possibilidade de controle pela sua empresa e são fatores de elevada importância para o PEM. (SILVA et al., 2011, p.48)

- Fraquezas - são aspectos negativos de seu produto, serviço ou unidade de negócio. São controláveis pela sua empresa e é muito importante para seu PME;

Segundo Silva et al. (2011, p.48):

Oportunidade – aqui você vai listar em tópicos os aspectos mais positivos em relação ao mercado, para o seu produto, serviço ou unidade de negócio. São variáveis normalmente incontroláveis pela sua empresa e são fatores de elevada importância para seu PEM.

- Oportunidade – Em relação ao mercado, aqui serão listados os aspectos positivos do seu produto, serviço ou unidade de negócio. Normalmente são incontroláveis pela sua empresa e são fatores de elevada importância para seu PME.

Ameaças – aqui você vai listar em tópicos os aspectos externos nos mais significativos para inseguranças quanto ao sucesso do seu produto, serviço ou unidade de negócio. São variáveis normalmente incontroláveis pela sua empresa e são fatores de elevada importância para o seu PEM. (SILVA et al., 2011, p.48)

- Ameaças - Em relação ao mercado, aqui serão listados os aspectos de insegurança do sucesso do seu produto, serviço ou unidade de negócio. Normalmente são incontroláveis pela sua empresa e são fatores de elevada importância para seu PEM.

CAPÍTULO III

ESTUDO DE CASO

3.1. Briefing

A empresa surgiu como um complemento de renda, pois o senhor Boiago (o dono) trabalhava na área rural, durante o dia eles trabalhavam e durante a noite faziam cestas para vender nos finais de semana, para amigos, família e algumas lojinhas. Depois de um tempo eles foram a uma incubadora para abrir a empresa, porque até então o negócio era informal, e foram aparecendo pessoas para trabalhar e a empresa começou a crescer.

Os produtos oferecidos são feitos tudo em MDF como caixas, vasos, baús, cachepots e entre outros. Ela possui o público alvo vasto, por vender mais artigos de decoração, a sua divulgação é por representantes, redes sociais como Instagram e Facebook.

A empresa vende nos estados de São Paulo, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais e região, atualmente a empresa ainda é de pequeno porte, porém já está mais conhecida do que antigamente, por dia chega a sair aproximadamente 800 produtos para serem entregues.

3.2. Mix de Marketing

A empresa possui essas definições sobre seus produtos, preços, promoções e a sua praça.

- **Produtos**

A empresa tem como seu produto principal artigos em MDF, todos feitos com corte a laser, comercializando vários tipos como baús, cestas, molduras, e vários outros. Além de também decorações para festas ou ate casamentos.

Imagem 3. Produtos



Fonte: (Artesanato Laser Cut, 2020)

- **Preço**

Variando os tipos, o preço gira em torno de por exemplo, um apoiador de celular de R\$ 3,00 até os de decoração de festas como bandejas, vasos e etc. Com base no mercado atual o preço está estável e com um ótimo controle de custo e lucro.

- **Praça**

Está localizada na Av. Duque de Caxias, afastada do centro e perto da rodovia, os donos afirmam ser um ótimo lugar estratégico que facilita o carregamento, o despacho e facilita ainda mais a entrega da matéria-prima.

Imagem 4. Praça



Fonte: (Artesanato Laser Cut, 2020)

- **Promoção**

Mantendo algumas redes sociais, tais como Instagram e Facebook para promover informações dos produtos da empresa. Tendo também cartões que são entregues a possíveis clientes em potencial.

Imagem 5. Facebook



Imagem 6. Instagram



Fonte: (Instagram, 2020).

3.3. Análise SWOT

Atualmente a empresa possui essas características que definem suas forças, fraquezas, oportunidade e ameaças.

Quadro 1. Análise SWOT

<p style="text-align: center;">Forças</p> <ul style="list-style-type: none">• Rapidez em fabricar o que o cliente deseja• Representante vendendo na região• Sem atritos entre funcionários.• Redes sociais (Instagram e Facebook).• Por ser afastado do centro facilita o despacho de produtos e chegada de matérias-primas.	<p style="text-align: center;">Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none">• Equipamentos desgastados• Sem muita divulgação• Pouca mão de obra• Mudança de apenas 10% do preço dos produtos.
<p style="text-align: center;">Oportunidade</p> <ul style="list-style-type: none">• Sem muita concorrência.• Atende empresas e clientes individuais.	<p style="text-align: center;">Ameaça</p> <ul style="list-style-type: none">• Pandemia da Covid-19• Falta de demanda pela cidade• Pouco conhecida na cidade.• A matéria prima aumentou 40%.

Fonte: (dos próprios autores, 2020).

- **Forças**

Rapidez em fabricar o que o cliente deseja: O quanto mais rápido o produto na mão do cliente, mas é a satisfação dele.

Representante vendendo na região: Ter a fama bem aclamada pela região, gera mais conhecimento e curiosidades da empresa, gerando também mais vendas a empresa.

Sem atrito entre funcionários: Uma convivência no ambiente de trabalho, gera um trabalho bem mais dedicado e esforçado.

Redes sociais (Instagram e Facebook): Auxiliam na propaganda e publicidade da empresa e de seus produtos.

Por ser afastada do Centro facilita o despacho de produtos e chegada de materiais primas: Não atrasa a logística da empresa, e nem o atraso da produção e fabricação de seus produtos.

- **Fraquezas**

Maquinas desgastadas: estando elas desgastadas e com pouca manutenção, é um risco ao produto, pois ele pode sair deformado ou até mesmo se quebrar na hora da produção e isso acarretaria um grande prejuízo a empresa.

Sem muita divulgação: Vai vender possíveis clientes sem muita divulgação, nem todos ficaram sabendo do produto

Pouca mão de obra: se haver uma demanda maior, faltará produtos por causa dos poucos funcionários, não conseguiram fazer todos os produtos no devido tempo.

Mudança de apenas 10% do preços dos produtos: Com o aumento da matéria prima (MDF) sendo desregular ao do produto a empresa corre um grande risco de perder dinheiro, pois os lucros serão poucos e os custos grandes.

- **Oportunidades**

Sem muita concorrência: é uma oportunidade a empresa trabalhar sem concorrentes diretos na cidade, é como se fosse um monopólio, isso dá a empresa a liberdade de tomar decisões sem se preocupar com seus concorrentes.

Atende empresa e clientes individuais: isso mostra que a empresa não tem dificuldades em atender pedidos de clientes, eles podem tanto atender pedidos de empresas exemplo 200 baús como atender o pedido de um cliente individual de um porta-celular.

- **Ameaças**

Pandemia da Covid-19: É uma ameaça pelo fato da área deles ser pessoalmente, como decorações para festas ou clientes terem que ir à loja buscar

seus produtos, então pode ocorrer de não se adequarem a via internet e de fazer um novo tipo de entrega.

Falta de demanda pela cidade: A falta de demanda pelos seus produtos na cidade em que a loja está localizada dificulta o seu caixa financeiro.

Pouco conhecida na cidade: É um problema pelo o fato de eles não serem muito ativos nas redes sociais isso prejudica eles pela forma de que outra empresa que é ativa e passar a ser mais famosa

A matéria prima aumentou 40%: A matéria prima aumentou muito de certa forma o produto deles também aumenta assim faz com que eles ganham menos para tentar não elevar tanto o preço final, e não está tendo muitos eventos que é um forte desses com esses preços alto é muito perigoso.

CAPÍTULO IV

4.1. SUGESTÕES

- **MIX DE MARKETING**

Produto: Os produtos da empresa Artesanato Laser Cut são de ótima qualidade e fáceis de se fabricar, o produto consiste em uma matéria prima básica o MDF, com isso a empresa pode fazer diversas estruturas, não só de decoração mas como baús para guardar objetos, em relação aos produtos da empresa não há falhas onde possamos corrigir e nada onde melhorar, pois a empresa possui uma máquina onde se pode montar qualquer estrutura de MDF que o cliente desejar, além deles fazerem a pintura caso o cliente opte por esse tipo de serviço.

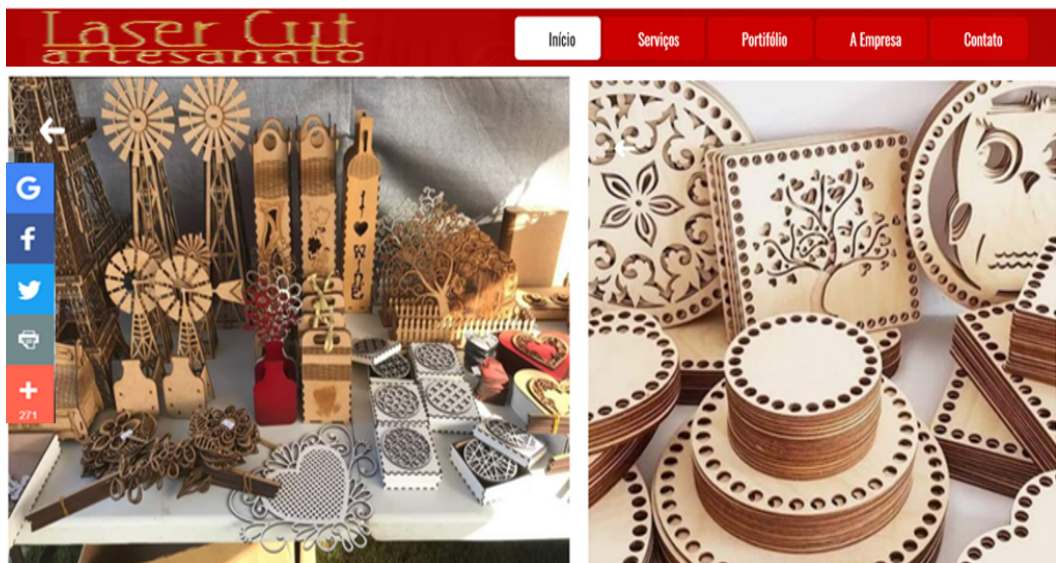
Preço: Com os problemas que o país vive atualmente com a economia as matérias primas subiram os preços, assim conseqüentemente o preço dos produtos aumentaram, porém isso pode ser diminuído com a economia de escala (não se aplicando a produtos personalizados), onde consiste em fabricar mais produtos para serem vendidos por um preço mais baixo, já que a empresa, as vezes, não consegue suportar tantos pedidos de uma única vez, tendo mais estoque e por um preço mais baixo, isso gera uma satisfação do cliente e da empresa já que os dois obtenham vantagens financeiras: o cliente com comprando mais barato e a empresa lucrando normalmente.

Promoção: Um dos erros é que a empresa quase não divulga os produtos por falta de tempo, porém, não é difícil resolver este problema, sendo apenas um problema de comunicação com os clientes, para isso, o grupo desenvolveu um website para que a Laser Cut possa comercializar e divulgar seus produtos e serviços,

além de impulsionar as publicações em redes sociais através do pagamento de propagandas na própria plataforma.

Um dos melhores e mais vendidos produtos são os baús, podendo ser adotada a estratégia de criação de combos com os baús juntamente com os demais produtos que não possuem uma maior demanda, alavancando assim a vendas de todos os produtos que são confeccionados pela empresa.

Imagem 7. Site



Fonte: (dos próprios autores, 2020).

Praça: o grupo pensou em deixar as redes sociais da empresa mais ativas e procurar fazer novos anúncios nas mesmas atraindo vários seguidores e dessa forma a empresa ganhara mais visibilidade e sua imagem na cidade e região ira crescer e deixara a mesma preparada para quando chegar um concorrente direto. E desta forma evitaremos que outra empresa ultrapasse a Artesanato Laser Cut.

preços de seus produtos em suas páginas nas redes sociais para que os clientes tenham acesso a essas informações relacionadas aos preços. Outra atitude a ser feita é publicar e divulgar os seus produtos e de tudo que for inovador em ambas as páginas, além da contratação de um *influencer* digital local para contribuir na divulgação e aumento das vendas.

Devido aos efeitos da pandemia do Covid 19, a inflação aumentou e os preços das matérias primas subiram significativamente, isso gerou o aumento do valor de venda dos produtos, causando talvez um desinteresse pela compra. O grupo sugere que a empresa procure novos fornecedores para agregar a sua carteira, tendo a possibilidade de negociar possíveis descontos com diversos fornecedores e com consequência repassar esses descontos para os seus clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo realizar um estudo de caso que permitiu a analisar a empresa Artesanato Laser Cut e fornecer dados e estratégias para que a empresa consiga ter um melhoramento em suas atividades administrativas, além de colocarmos em prática todos os conhecimentos adquiridos durante o curso técnico em administração.

Com base no que analisamos na empresa, percebemos que é preciso investir nos meios de divulgação para alcançar o seu público alvo, fazer parcerias que ajudem na promoção e vendas dos produtos e serviços, inovar sua linha de produção e a criação de um novo ponto de venda digital, além de estar sempre acompanhando as mudanças existentes no mercado e conseqüentemente buscando um aumento no resultados obtidos pela empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a Teoria Geral da Administração**. 3. ed. Hill do Brasil: MC GRAW, 1983.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: ELSEVIER, 2004.

MADRUGA, R. et al. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. 3. ed. Rio de Janeiro: EDITORA FGV, 2006.

MAXIMINIANO, Antonio Cesar Amalu. **Introdução à ADMINISTRAÇÃO**. 8. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

SILVA, H. et al. **Planejamento estratégico de marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: EDITORA FGV, 2011

STORCK, Vera Sueli. **NATAS PARA A HISTÓRIA DA ADMINISTRAÇÃO BRASIL: ORIGENS E DESENVOLVIMENTO**. 23. ed. São Paulo: SCIELO, 1983.