

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Franciele Oliveira de Souza

**ESTRATÉGIAS DE VENDAS PARA UM PEQUENO NEGÓCIO DO
RAMO DA MODA**

Montenegro

2020

Franciele Oliveira de Souza

**ESTRATÉGIAS DE VENDAS PARA UM PEQUENO NEGÓCIO DO
RAMO DA MODA**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul, Campus Montenegro, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Ms. Nicéia Wünsch.

Montenegro

2020

“Suba o primeiro degrau com fé. Não é necessário
que você veja toda a escada. Apenas dê o
primeiro passo”.

(Martin Luther King)

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, por ter conseguido chegar até aqui, em meio a tantos percalços que encontrei em meu caminho, aos meus familiares pelo incentivo, aos professores que no decorrer do curso compartilharam seus ensinamentos e experiências de vida, aos meus queridos colegas do Curso de Administração, que durante estes cinco anos tem convivido comigo, onde nesse último ano tivemos momentos atípicos, mas que espero que tudo passe logo.

Também, agradeço a Coordenação da UNISC Campus Montenegro pelo auxílio na conquista da minha bolsa de estudos, se não fosse essa bolsa eu não teria conseguido estar realizando, um sonho meu, mas também da minha família, que é ter uma graduação, aos meus superiores na empresa onde trabalho, por todo apoio, e por fim, aos donos da empresa estudada loja Empório pela ajuda e contribuição para construção deste trabalho.

Agradeço, a todas as pessoas que de uma forma ou de outra contribuíram para que eu chegasse até aqui, a minha querida orientadora Nicéia Wünsch, que me ajudou a desenvolver este trabalho, por acreditar no meu potencial, obrigada de coração por compartilhar seu conhecimento comigo.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo identificar estratégias de vendas na empresa Empório, por meio da elaboração de um plano de marketing para a empresa, visando a melhoria dos diferenciais competitivos da loja. A metodologia utilizada neste trabalho foi estudo de caso da loja Empório, como métodos temos as pesquisas qualitativas e quantitativas, onde para a coleta dos dados foi aplicado um questionário junto aos clientes da loja, e para análise dos dados com ajuda do método exploratório, onde a mesma foi aplicada do dia 07 a 15 de setembro de 2020. Concluiu-se, no presente estudo, que a empresa possui hoje boas estratégias de marketing para satisfazer o seu cliente que foi confirmado na pesquisa e seu planejamento atual está de acordo, mas como sempre buscamos a melhoria contínua pela alta competitividade sugere-se ampliação das estratégias atuais e estudo mais aprofundados das necessidades dos clientes.

Palavras-chave: Estratégias. Vendas. Negócios. Moda.

ABSTRACT

This work aims to identify sales strategies at Empório, through the elaboration of a marketing plan for the company, aiming at improving the store's competitive advantages. The methodology used in this work was a case study of the Empório store, as methods we have qualitative and quantitative research, where for the data collection a questionnaire was applied to the customers of the store, and for data analysis with the help of the exploratory method, where it was applied from 07 to 15 September 2020. It was concluded, in the present study, that the company today has good marketing strategies to satisfy its client, which was confirmed in the research and its current planning is in agreement, but as we always seek continuous improvement due to high competitiveness, it is suggested to expand the current strategies and further study the needs of the clients.

Keywords: Strategy. Sales. Business. Fashion.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Gênero	24
Gráfico 2 – Faixa etária	25
Gráfico 3 – Com relação à Loja Empório	26
Gráfico 4 – Como considera o atendimento realizado pelo vendedor que lhe atendeu?	26
Gráfico 5 – Como considera o atendimento realizado pelo caixa?	27
Gráfico 6 – Você encontrou tudo que precisava na loja?	28
Gráfico 7 – Dê uma nota de 0 a 10 para a Loja Empório?	28
Fotografia 1 – Fachada da Loja Empório	31
Fotografia 2 – Setor masculino	31
Fotografia 3 – Setor feminino	32
Fotografia 4 – Caixa da loja	32
Fotografia 5 – Setor de acessórios	33
Quadro 1 – Matriz SWOT da Loja Empório	35
Quadro 2 – Plano de Ação da Empresa Empório	39

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	Objetivos	9
1.1.1	Objetivo Geral	9
1.1.2	Objetivos Específicos	9
1.2	Justificativa	10
1.3	Apresentação da empresa	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	Marketing	12
2.2	Plano de Marketing	13
2.2.1	Público-alvo	14
2.2.2	Comportamento do Consumidor	15
2.2.3	Estratégia de Comunicação	16
2.2.4	Estratégia de Vendas	17
2.3	Análise SWOT	18
2.4	Plano de Ação	18
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	20
3.1	Quanto à abordagem	20
3.2	Quanto ao objetivo	21
3.3	Quanto ao procedimento técnico	21
3.4	Técnicas de coleta e análise de dados	22
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	24
4.1	Apresentação dos resultados da pesquisa com os clientes	24
4.2	Análise dos resultados da pesquisa	29
4.3	Plano de Marketing	30
4.3.1	Clientes da Loja Empório	33
4.3.2	Análise SWOT	34
4.4	Plano de Vendas	37
4.5	Plano de Promoção	37
4.6	Plano de Ação	38
5	CONCLUSÃO	41
	REFERÊNCIAS	43

1 INTRODUÇÃO

As micro e pequenas empresas têm a necessidade de aumentar a visibilidade de seus negócios para poderem se destacar e mostrar aos clientes seus produtos e serviços. Para isso, precisam ter processos de marketing estruturados, para direcionar suas estratégias para o público correto.

Segundo dados das Pequenas Empresas Grandes Negócios (2011), o uso da internet, mais especificamente as redes sociais, é a forma mais recomendada, por ser econômica e eficiente para as empresas menores aumentarem suas vendas e, assim, poderem atrair e conquistar novos clientes, sempre mantendo os clientes e consumidores existentes ativos, com a intenção de satisfazer e de atingir o seu maior público-alvo.

A introdução do marketing desperta o interesse pela qualidade dos produtos, bem como pelo atendimento e planejamento de vendas realizado pela empresa, fazendo com que, gradativamente, as vendas sejam impulsionadas, aumentando o retorno nos resultados.

A estratégia digital é uma ferramenta de marketing com o objetivo de alavancar as vendas, na busca de melhorias para que, no final, possa ser implantado na empresa, tendo em vista os benefícios que trará para mesma. Desta maneira, busca-se aprimorar o atendimento, onde a empresa consiga fidelizar os seus clientes para que os mesmos fiquem satisfeitos. É importante verificar, também, o devido problema através da queda das vendas, além da qualificação de seus funcionários, de forma que eles estejam dispostos pelo bom funcionamento da organização, visando sempre o alcance dos objetivos, e não o simples fato de receberem apenas o seu salário.

Logo, o marketing realizado com excelência abre as portas para a empresa se tornar diferente no mercado, onde o preço e qualidade já não são tão relevantes na decisão de compra, e sim o atendimento, o compromisso, a preocupação e a relação que a empresa tem com o cliente antes e depois da venda.

Considerando que a maioria das empresas possuem um tipo de marketing rotineiro, simples, muitas vezes através de carros de som, panfletos, principalmente àquelas do ramo da moda, a empresa em estudo deve estar apta a mudanças para ser melhor do que os seus concorrentes, investindo em meios de marketing que proporcionem algum diferencial para a loja. Além do mais, pode-se dizer que o uso

de carros de som, atualmente, não é mais eficaz, apenas em algumas épocas do ano, causando poluição sonora e degradação do meio ambiente com o papel usado.

A elaboração deste trabalho tem como objetivo realizar um levantamento da situação atual da loja Empório e propor uma tática para que a empresa melhore suas vendas, identificando as necessidades e desejos dos consumidores e satisfazendo estas necessidades melhor do que a concorrência por meio de ações desenvolvidas junto à loja, e que possa futuramente ter outra visão de pré-venda, oferecendo o melhor para seus clientes, empresa e colaboradores em geral.

O trabalho visa apresentar desde a pré-venda até a finalização da venda da loja Empório, localizada na cidade de Montenegro. Com atuação na área de moda, tem como foco o público masculino e feminino em geral, porém, com mais ênfase para a moda feminina e acessórios.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Identificar estratégias de vendas na empresa Empório, por meio da elaboração de um plano de marketing para a empresa, visando a melhoria dos diferenciais competitivos da loja.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar as estratégias de vendas atuais da empresa, conhecendo a realidade local;
- b) Ampliar o conhecimento sobre a ferramenta de plano de marketing;
- c) Avaliar o posicionamento, público-alvo e segmentação de mercado da loja;
- d) Sugerir ações de implantação de estratégias para área de marketing da loja Empório.

1.2 Justificativa

A escolha pela área de marketing neste estudo se dá pela sugestão da empresa, pois se entende que este é um dos pontos deficientes na loja Empório atualmente, sabendo-se que, com a competitividade, esta área ganha maior relevância.

Conforme Andrade (2012), o marketing busca desenvolver objetivos em suas atividades com relação aos seus processos, buscando as principais ferramentas para implantar um bom plano de marketing e ter estratégias. O aspecto que possui maior relevância dentro do marketing é o desenvolvimento de objetivos e metas, pois as organizações estão em constantes mudanças, e o plano de marketing é uma área que está sempre na busca por soluções diferentes que atendam seu público-alvo.

A empresa estudada não tem um marketing desenvolvido, possuindo somente postagens feitas nas redes sociais por uma funcionária, como, por exemplo, postagens no *Facebook*. Esta foi a forma que a loja Empório encontrou para reduzir os seus custos e aumentar as suas vendas.

Segundo Kotler (2006), a propaganda serve como instrumento utilizado para comunicar a proposição de valor da empresa ou marca, divulgado, na maioria das vezes, pela mídia, para lembrar os consumidores. Tem por objetivo, então, ser direcionada ao seu público-alvo, a fim de ajudar a construir um relacionamento com o cliente através da comunicação de valor com o mesmo.

Escolheu-se este tema para que as pesquisas realizadas neste trabalho apontem as sugestões de melhorias e um efetivo plano de marketing, visando atrair mais clientes e manter os clientes atuais. Acredita-se que, desta forma, a empresa estudada conseguirá divulgar seus produtos, aumentando as vendas e criando no consumidor um possível interesse pelo produto, realizando a venda por impulso ou por necessidade através da propaganda divulgada.

1.3 Apresentação da empresa

A Loja Empório é uma loja própria instalada na Rua Ramiro Barcelos, nº 1874, Bairro Centro, na cidade de Montenegro-RS. Foi fundada em outubro de 2017 pela proprietária Arlete Lucila Rodrigues Fonseca.

Tem a finalidade de comercializar produtos femininos, masculinos e acessórios, com uma descrição sucinta dos processos principais do negócio: a venda de roupas e artigos em geral.

A loja efetua suas vendas à vista e a prazo, além de outras formas de pagamento, onde toda a negociação ocorre dentro da loja, por se tratar de um único ponto físico.

Possui em seu quadro de funcionários sete colaboradores, todos com carteira assinada. A empresa não possui uma estratégia estruturada para as suas vendas, mantendo o estoque de verão, outono e inverno organizado com as tendências e lançamentos do mercado, sempre priorizando o excelente atendimento. Sendo assim, o principal fator que diferencia a organização perante os seus concorrentes é o atendimento, tratando os seus clientes como amigos.

A empresa possui como Missão: “Não pensar no cliente apenas como um cliente, e sim como um amigo, como realmente se tornam com a convivência, para fidelizá-los”.

E como Visão definiu-se, juntamente com a proprietária da loja: “Ser reconhecida como uma empresa referência na área de moda, por meio de seus produtos e serviços, trazendo o que há de mais moderno no mercado”.

Na pequena empresa, a proprietária é quem dirige e supervisiona o trabalho de seus empregados, auxiliando na hora das vendas, buscando sempre ter um bom relacionamento com o cliente, onde ele em si possa criar confiança no trabalho da empresa.

Por fim, este trabalho é composto pela introdução, objetivos, justificativa, apresentação da empresa, referencial teórico, onde estão apresentados os conceitos para atender ao objetivo, metodologia do estudo utilizada para chegar aos resultados, apresentação dos resultados e considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo o SEBRAE (2020), há cerca de 9 milhões de micro e pequenas empresas no Brasil, sendo elas as principais geradoras de patrimônio. O comércio do país já corresponde a 53,4% do PIB. A indústria, com a participação das micro e pequenas empresas (22,5%), já se aproxima das médias empresas (24,5%). E no setor de serviços, a produção nacional corresponde a 36,3%, com predominância dos pequenos negócios.

As pequenas empresas são importantes, pois tem um papel essencial para o crescimento econômico do país, os pequenos negócios ajudam a criar empregos e renda para a população. Não esquecendo que a pesquisa de satisfação do cliente é importante para organização, por ser uma ferramenta que nos possibilita mensurarmos o contentamento dos clientes, portanto, conseguimos identificar a satisfação dos clientes, por meio de uma pesquisa, conseguimos identificar situações que de dentro da empresa não conseguiríamos.

Conforme Andrade (2012), o marketing busca traçar linhas e desenvolver objetivos nas atividades com relação a seus processos, buscando as principais ferramentas para implantar um bom plano de marketing e ter estratégias nos mais variados tipos de mercado.

Deve-se considerar as necessidades de marketing, os desejos e as demandas de seus consumidores, de forma que, a necessidade é aquilo que realmente se precisa, e o desejo é aquilo que se quer. Portanto, a demanda seria a procura ou busca por algo que seria a manifestação desse desejo, podendo ser por desejo ou por necessidade.

2.1 Marketing

A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes, poder entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação. Ele está presente na vida dos consumidores há muito tempo. É responsável por gerar receita e manter a sustentabilidade das empresas. Pode-se dizer que o marketing é mais do que vendas e propaganda, pois todos os dias há comerciais de televisão, anúncios em jornais e revistas, campanhas, ofertas na internet e campanhas de telemarketing. Marketing é um método que indivíduos

obtêm o que desejam, por meio da inspiração, oferta, troca de produtos e valor com os outros (KOTLER, 2003).

Assim, a função do marketing é identificar as necessidades e desejos dos consumidores, satisfazendo-os melhor do que a concorrência. É formado a partir de estratégias, técnicas e práticas para, assim, agregar valor às marcas, produtos e serviços para um determinado público-alvo. Os objetivos podem ajudar a alcançar diferentes resultados nas empresas; no entanto, é a função do marketing ter uma boa estratégia para atender às necessidades dos clientes e alavancar suas vendas com sucesso.

O marketing tem como objetivo a busca pelo lucro, pois do que adianta ter o marketing sem ter um recurso ou objetivo visando o lucro. Este seria nada mais que o ganho real em cima de uma venda feita (ANDRADE, 2012).

A empresa deve estar próxima dos seus clientes para que os mesmos sejam consumidores fieis, sendo que manter os clientes que já existem é mais fácil que captar novos. Deste modo, o marketing pode ser definido pelas ações de distribuir, mas também de criar, comunicar, inovar, pois o marketing está em tudo o que se toca ou o que se veste, possuindo inúmeras ferramentas para trazer soluções para as organizações, sendo que o plano de marketing é uma delas.

2.2 Plano de Marketing

O Plano de marketing é o documento que resume o planejamento, ou seja, é o processo de intenso raciocínio e coordenação de pessoas, recursos financeiros e materiais cujo foco é a verdadeira satisfação do consumidor. Em outras palavras, ele visa ajudar o consumidor a atender os seus desejos e necessidades, em consequência disso, gerando resultados positivos para a organização (AMBRÓSIO, 2012).

A empresa deve, antes de qualquer coisa, identificar quais são os desejos e as necessidades de seus clientes, observar a situação atual da empresa e estudar o mercado e a concorrência, fazendo a fidelização de seus clientes através da publicidade, e-commerce e de preços mais competitivos. Definindo-se essas ações e atendendo às necessidades de seus clientes em relação a produto, preço, praça e promoção, não tem como não ser a primeira escolha de compra dos consumidores.

O processo principal é o que torna o planejamento da atividade com sucesso ou não, o qual deve ser elaborado e executado por um bom profissional de marketing, calculando os riscos e reduzindo as incertezas, principalmente em relação a custos e investimentos. A criatividade gera a “grande sacada”, que permite a identificação de uma boa oportunidade. No marketing, como talvez em tudo na vida, é preciso “um por cento de inspiração e 99 por cento de transpiração”, parafraseando segundo Thomas Alva Edison (2012).

É com a criatividade que o planejamento se encaminha para o sucesso, ou seja, é necessário ter um bom plano de marketing e direcioná-lo ao público-alvo, fazendo o que desperta o interesse do consumidor. Pode-se dizer que “uma grande sacada de marketing” se resume em criatividade, como por exemplo: os ursinhos da Parmalat, pois, na época, todos queriam comprar o leite por causa ursinhos, quando na verdade, um dos personagens ninguém iria ter, que era o “elefantinho”, induzindo inclusive, as pessoas à compra. Até mesmo quem não tinha os ursinhos foi atingido de alguma forma. Por isso, a importância de se ter um bom plano de marketing com ações rápidas e precisas.

Segundo o SEBRAE (2019), ter um bom planejamento é a definição de ter um bom negócio. Deve-se, primeiramente, analisar o ambiente a ser estudado com base na matriz SWOT, definindo-se o público-alvo, objetivos, estratégias de vendas, plano de ação e comportamento do consumidor.

2.2.1 Público-alvo

Sendo o plano de marketing um documento que auxiliará a empresa com o seu mercado, a definição do público-alvo é essencial para comunicar assertivamente com o mercado. Assim, segundo o autor Kotler (2006, p. 34), o “marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo.”

O processo deve começar pela empresa, que deve definir o seu o público-alvo, contemplando os clientes potenciais, os clientes atuais, além de um público específico. O público-alvo exerce influência na tomada de decisões sobre os clientes através do perfil, como faixa etária, gênero, faixa de renda, entre outros, a fim de conhecer o mercado e seu cliente, direcionando as ações de marketing dos seus produtos ou serviços com assertividade.

Desta forma, é possível traçar o perfil do público-alvo através da segmentação de mercado. É importante definir esse público em termos de uso e de fidelização, definindo-se os clientes que serão leais à marca, através de produtos com uma maior demanda, traçando-se um perfil desse possível público e realizando uma pesquisa para a sua definição.

Segundo Kotler e Keller (2012), o produto ou oferta alcançará o êxito se proporcionar valor e satisfação do público que se quer atingir, pois é esse comprador quem escolhe esse produto com base naquilo que parece proporcional ou de maior valor.

Deve ser realizado um estudo de mercado para se identificar o público-alvo, para ter uma maior eficácia na determinação deste perfil, de forma mais assertiva. Após, deve-se realizar ações para identificar perfis como: gênero, faixa etária, escolaridade, faixa de renda, classe social, localização e hábitos de consumo. Esses fatores irão ajudar a organização a obter, deste modo, uma estratégia de marketing, ajudando na definição de seu público-alvo para caracterizar o seu negócio.

Sendo assim, pode-se dizer que, uma empresa que vende celulares atrai os mais variados perfis de consumidores, quais sejam, homens, mulheres ou crianças, de todos os lugares e com poderes aquisitivos variados. Porém, em um negócio na área de peças de celulares, o perfil de cliente a ser atraído torna-se mais restrito. Nesse caso, o público-alvo limita-se à indústria e serviços que necessitam desse tipo de componente.

2.2.2 Comportamento do Consumidor

O objetivo do comportamento do consumidor é conhecer os principais fatores socioculturais, pessoais e psicológicos em um determinado comportamento de compra, compreendendo como ocorre a decisão de compra e analisando os seus estágios, sejam eles complexos, com dissonância cognitiva ou habitual (RIBEIRO, 2015).

O comportamento do consumidor e seus fatores de influência deixam o mercado cada vez mais competitivo. As circunstâncias estão mudando todos os dias, e a organização, antes de qualquer coisa, deve monitorar e pesquisar o comportamento do consumidor, estabelecendo as ações mais relevantes, como uma análise de mercado e da concorrência local, por exemplo. É preciso ser feita uma

análise sobre os tipos de clientes, serviços, grupos, na busca de atender as necessidades e expectativas dos possíveis compradores, até porque decisões de compra são tomadas a todo o momento, em vários lugares e em diversas situações.

Deve-se ter uma abordagem cuidadosa para se obter estratégias de marketing mais eficazes e uma boa relação entre cliente e empresa, verificando os fatores que são influenciadores do comportamento do consumidor, levando em consideração os fatores culturais, sociais e pessoais de cada indivíduo, como idade, situação financeira, estilo de vida, personalidade, motivação, crenças e atitudes (RIBEIRO, 2015).

As influências são fatores que envolvem a cultura e a classe social do cliente, sendo determinantes no perfil de produtos que serão adquiridos. Os valores e as ideias falam muito sobre o modo como cada pessoa se veste e pensa. Deve-se entender quais são as motivações e os estímulos de cada consumidor, para que, desta maneira, possa ser desenvolvido um bom plano de marketing.

2.2.3 Estratégia de Comunicação

Após a definição do público, é necessário um estudo das estratégias de comunicação para o plano de marketing. Com relação à importância da estratégia, Kotler (1999, p. 215) questiona: “Quanto em dinheiro, especificamente, deveria ser alocado à propaganda, promoções de vendas, relações públicas, forças de vendas e marketing direto? Para cada uma dessas ferramentas, qual o objetivo estratégico?”

Ter um plano estratégico é uma forma de aprofundar os estudos a fim de se entender, da melhor forma, o funcionamento do mercado, bem como as formas da mídia impressa através de jornais, revistas, cartões, folders, entre outros. É essencial que a estratégia seja eficaz e adequada para a realidade de cada empresa, usando-se as mídias digitais, que cada vez mais estão ganhando espaço através da internet, por meio de *banners* em sites, *Facebook* e *Instagram*, com todas as suas possibilidades de comunicação, pois são os conjuntos de decisões que permitem que a empresa atinja seus objetivos.

O planejamento estratégico é apontado para o mercado através de um processo gerencial para desenvolver e manter um ajuste mais viável entre os objetivos, estratégias e as experiências dos recursos da organização com oportunidades de mercado. O planejamento estratégico tem como finalidade adaptar

os negócios e os produtos da empresa com objetivo de crescimento e geração de lucro (KOTLER, 1999).

Dentro de um plano de ação, é importante a empresa ter um calendário com datas de eventos, tais como: dia das mães, dia dos pais, dia dos namorados, dia das crianças, natal, que são os períodos onde a venda de roupas torna-se maior e onde há mais demanda. É necessário ter, também, um programa de anúncios, promoções, sorteios e demais campanhas.

2.2.4 Estratégia de Vendas

Em primeiro lugar, deve ser definido o objetivo estratégico, isto é, decidir “o ataque” para aumentar a participação de mercado, bem como decidir o ataque líder de mercado, ou seja, aquela estratégia feita com alto risco, com potência superior ao esperado, quando um líder não está apto a receber retorno positivo do mercado (KOTLER, 2006).

Portanto, diante desses objetivos, a empresa deve estudar as fraquezas da concorrência, sempre mostrando para o cliente que o seu preço é melhor e que seus produtos são de melhor qualidade do que os produtos da concorrência, ou seja, é necessário convencer o cliente que suas marcas são melhores do que às do restante do mercado.

O objetivo estratégico também pode ser direcionado às empresas de portes semelhantes, os chamados concorrentes que estejam com produtos ultrapassados ou com preços elevados e, por último, as empresas pequenas, que podem ter poucos recursos para a reposição de mercadorias. É dessa maneira que as empresas maiores, que têm um bom estoque, se sobressaem (KOTLER, 2006).

Se for uma empresa de menor porte, ela consegue reduzir seus preços e realizar mais promoções, tornando-se uma boa estratégia para enfraquecer o poder do mercado, podendo gerar um maior impacto com relação à concorrência. Outra forma de conquistar o cliente é manter um atendimento de exigência, além da inovação nos produtos diferenciados, com marcas diferentes e propagandas.

2.2.5 Indicadores

A avaliação que baseiam a pesquisa de marketing através de indicadores entende-se que essas medidas ajudam as empresas a quantificar, comparar e interpretar o desempenho de seu marketing. Os indicadores podem dizer a respeito do cliente, marca, participação de mercado, nível de preço e lucratividade (KOTLER, 2006).

As empresas podem monitorar os indicadores internos, como a proporção de vendas ou também indicadores relativos aos funcionários, os processos e sistemas as empresas, estão usando ao máximo as informações proporcionadas por esses indicadores, e analisando o desempenho por meio de avaliação.

Esses indicadores são fundamentais para o negócio, alguns desses elementos, como a satisfação do cliente, prazo na entrega, são avaliados e monitorados, porque assim, a empresa é capaz de medir os efeitos de suas estratégias de marketing sobre as vendas e os lucros (KOTLER, 2006).

Desta maneira fica mais fácil de identificar as áreas em que se deve obter melhoria no desempenho, a fim de elevar os resultados mais satisfatórios para o negócio. A empresa precisa monitorar os índices de: aumento de faturamento, satisfação dos clientes, de recompra e de clientes novos, desta forma a gerencia vai poder determinar como e onde a empresa pode aumentar suas vendas.

2.3 Análise SWOT

A pesquisa e as informações fornecidas pela proprietária da loja Empório, foram identificados o plano de marketing a ser adotado pela empresa, bem como os ajustes com relação ao que precisa ser, mantendo o que está bom e através disso realizar algumas sugestões de melhoria.

A análise organizacional consiste na avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças das organizações, sendo mais conhecida como análise SWOT, que vem dos termos em inglês *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats*. É através desses termos que as empresas monitoram seus ambientes externos e internos, conforme Kotler e Keller (2012).

A análise SWOT, uma ferramenta muito utilizada na análise da gestão do desenvolvimento de administração das empresas, ainda é pouco utilizada em

empresas de pequeno porte ou microempresas. Ela é muito útil, pois compreende a análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de um negócio, além de auxiliar na análise da empresa de uma forma simples e prática. “Depois de ter realizado uma análise SWOT, a empresa pode desenvolver metas específicas para o período de planejamento. Essa etapa do processo é denominada formulação de metas” (KOTLER, 2000, p. 101).

A análise SWOT também funciona como um guia para se definir um plano de ação, com o objetivo de reduzir os riscos e aumentar as chances de sucesso da empresa. Isto posto, é necessário que haja uma coleta de dados, para, através deste, ser montado um plano de ação com os pontos fracos e as ameaças diagnosticadas, a fim de melhorar o que está deficiente, e ajustar os pontos fortes e as oportunidades, a fim de alcançar os objetivos organizacionais com mais assertividade.

2.4 Plano de Ação

A análise da causa de um problema é discutir e encontrar as causas primárias do problema, mas, além disso, estabelecer justificativas prováveis sobre a elaboração do processo, para a partir disso tomar medidas adequadas para minimizar os efeitos, para que não aja efeito contrário (GOZZI, 2015).

O processo deve-se ser verificado alguns pontos relevantes, como: comparar os resultados obtidos com os que foram previstos, listar os efeitos colaterais não previstos, e por fim, verificar o grau de eficácia e do plano de ação.

A elaboração do plano de ação, auxilia para conclusão da etapas anteriores do processo, é preciso ir ao local estudado, para coletar as informações necessárias, e os diferentes pontos de vista, é preciso ter um entendimento completo das características do problemas (GOZZI, 2015).

Depois de concluída essas etapas, deve ser desenvolvimento do plano de ação, afim de bloquear ou eliminar as causas identificadas como fundamentais, é preciso ter uma ferramenta como 5w2h, para que assim seja definidas as metas e se tenha um acompanhamento dos resultados obtidos na pesquisa.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O método científico pode ser definido como um conjunto de etapas e instrumentos pelo qual o pesquisador científico conduz seu projeto, com critérios de caráter científico para conseguir dados que suportam ou não sua teoria inicial (CIRIBELLI, 2003).

A análise deste trabalho mostra ferramentas alternativas para o desenvolvimento de estratégias, planos de ação e demais planos para aumentar as vendas da organização, utilizando métodos qualitativos, que possuem uma relação com o objetivo.

Os resultados foram interpretados através do método de pesquisa qualitativa, um questionário, com perguntas abertas e fechadas, tipo de pesquisa exploratória, aplicado somente aos clientes da loja, via Google Forms, respondidas via Whatsapp e presencialmente, para que assim fosse possível identificar o desempenho da loja Empório junto aos clientes, foi à forma encontrada pela autora, para assim, formar estratégias de melhoria para a empresa estudada, a pesquisa foi aplicada do dia 07 a 15 de setembro de 2020.

3.1 Quanto à abordagem

A pesquisa realizou-se através de um estudo de caso qualitativo. O que justifica a escolha deste tipo de pesquisa é a razão de que, ao final deste trabalho, serão propostas novas ações que contribuam para o aumento das vendas da empresa estudada. Desta maneira, este estudo nada mais é do que uma estratégia de conhecimentos que permite estudar e analisar o comportamento da organização e suas relações com outros eventos.

Pereira (2004) destaca que, o dado qualitativo é a apresentação simbólica atribuída a manifestações de um evento qualitativo. O dado qualitativo é uma forma de quantificação do evento qualitativo que normatiza e confere um caráter objetivo à sua observação. Nesse sentido, constitui-se em alternativa à chamada pesquisa qualitativa, que também se ocupa da investigação de eventos qualitativos, mas com referenciais teóricos menos restritivos e com maior oportunidade de manifestação para a subjetividade do pesquisador.

A abordagem qualitativa deve ser feita pelo que realmente importa para o cliente daquele produto ou serviço, a qual deve ser realizada através de técnicas qualitativas e de uma pesquisa de mercado para identificar os atributos desses produtos ou serviços (MAGALHÃES, 2007).

O propósito de se ter um estudo de caso, é a quantidade de informações detalhadas que conseguimos reunir. É um procedimento metodológico que centraliza o estudo aprofundado até chegar ao objeto, de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento (GIL, 2007).

3.2 Quanto ao objetivo

O estudo de caso exploratório é considerado a primeira etapa para determinar a situação em que o mercado se encontra sobre a concorrência, sobre os produtos, informações e tendências da concorrência (SAMARA, 2007).

Pode-se dizer que é uma necessidade da empresa obter o estudo exploratório, para, assim, ter o conhecimento dos seus concorrentes do mesmo segmento de mercado, das necessidades de mercado, quais os produtos comercializados e os seus diferenciais, preços, estratégias em geral e publicações diversas realizadas.

Uma das grandes vantagens de se ter informações com custo baixo é a possibilidade de efetuar investigações, informações existentes de conversas informais; no entanto, há a desvantagem pelo fato de, no Brasil, haver dificuldade em se obter dados de fatos recentes em órgãos oficiais (SAMARA, 2007).

Para a pesquisa qualitativa deve ser feita por meio de perguntas abertas aos entrevistados do mercado a ser estudado, indo mais a fundo na conversa tentando entender quais são os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, onde a empresa está acertando e onde está errando, a partir disso montar um plano estratégico, com foco na melhoria dos resultados, a ser explorado como base no formulário aplicado.

3.3 Quanto ao procedimento técnico

Segundo Yin (2010), o estudo de caso é utilizado em muitas situações para contribuir com o conhecimento acerca dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionais.

É feito um estudo de caso através das estratégias de pesquisa, que se desenvolvem por intermédio das etapas da condução deste trabalho. Desta forma, é possível desenvolver um plano de ação visando os procedimentos orientados inicialmente.

O método do estudo de caso faz com que os investigadores arquivem as características significativas dos eventos da vida real, tais como os ciclos individuais da vida, o comportamento dos pequenos grupos, seus processos organizacionais e administrativos, a mudança do desempenho escolar, as relações internacionais e o amadurecimento das indústrias (YIN, 2010).

Pode-se dizer que o estudo de caso é a forma mais fácil de avaliação entre cliente e empresa, sendo que, o relacionamento entre ambos é uma boa ferramenta de informação, bem como suas expectativas e satisfação dos serviços prestados. O estudo de caso deste trabalho, desenvolvido pelo Google forms, em forma de perguntas abertas, questionário, realizado só com os clientes assíduos da loja e os consumidores.

3.4 Técnicas de coleta e análise de dados

Nesse estudo, a coleta de dados será realizada através de uma entrevista com a dona da empresa. Quanto aos meios, essa pesquisa será qualitativa, com foco no estudo da loja Empório.

A coleta de dados é a fase da pesquisa em que se investiga a realidade de se obter dados pela aplicação de técnicas. Em pesquisas de campo, é comum o uso de questionários e entrevistas. A escolha do instrumento de pesquisa dependerá do tipo de informação que se deseja alcançar ou do tipo de objeto de estudo (BARROS, 2007).

Esta pesquisa tem como objetivo enriquecer ao máximo a análise deste estudo e demonstrar “como” e “por que” a empresa toma suas decisões e estratégias de marketing para aumentar suas vendas e, por fim, são apresentadas as considerações finais através de um questionário.

A tarefa de coletar dados é importante na pesquisa, realizada por meio de etapas, com a determinação da população a ser analisada e a elaboração do instrumento de coleta, onde a programação da coleta é desenvolvida através do tipo de dados a serem coletados (CERVO, 2007).

Essa fase da investigação de dados, referente à qualidade, pode ser por material, item, produto, serviço, processo, entre outros, para que assim seja possível obter uma análise mais clara dos objetivos gerais e específicos, a fim de se obter uma construção na metodologia para a organização estudada.

Foi realizada uma entrevista com a proprietária da loja, por meio de um questionário. A pesquisa ficou disponível na empresa do dia 07 até 15 de setembro de 2020, pelo *Google Forms*, com perguntas abertas, de forma qualitativa, questionário com 10 perguntas, obteve-se uma amostra de 39 clientes, a opinião com relação ao atendimento e à satisfação de comprar na loja foi importante para o fechamento deste trabalho.

A partir da coleta de dados, foi possível explorar os pontos de melhorias e pontos diferenciais do negócio para que possam ser então sugeridas novas possibilidades para que sejam implantadas na empresa nos próximos meses.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

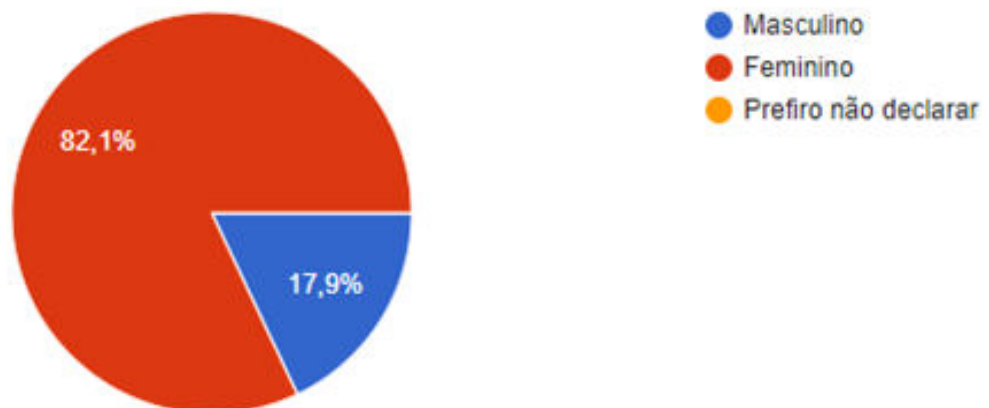
A loja Empório está localizada na cidade de Montenegro desde 2018, atuando no ramo da moda. O objetivo deste trabalho é identificar estratégias de vendas para a loja, por meio da elaboração de um plano de marketing, visando melhorias dos diferenciais competitivos da empresa.

O importante é definir quais são as ações de marketing a serem adotadas, e quais resultados são esperados dessas ações para atingir as metas para uma pequena empresa, usar as redes sociais a seu favor, com conteúdo relevante e que crie retorno nas vendas.

4.1 Apresentação dos resultados da pesquisa com os clientes

Para identificar e chegar ao objetivo do presente estudo foi elaborado, uma pesquisa junto aos clientes da Loja Empório, onde eles receberam um link para deixar sua opinião com relação ao atendimento e à satisfação de comprar na loja, com perguntas abertas, de forma qualitativa. Nesta pesquisa, obteve-se uma amostra de 39 clientes da loja Empório, os quais forneceram o devido direcionamento de como está a satisfação dos clientes da empresa, com o intuito de implantar estratégias a partir dessas respostas, como é mostrado nos gráficos abaixo.

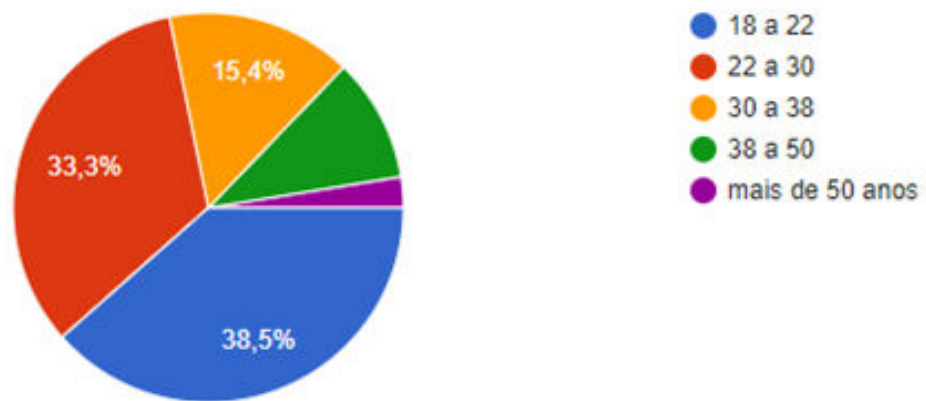
Gráfico 1 – Gênero



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A primeira questão desta pesquisa foi levantar os gêneros, conforme o gráfico 1. Entre os 39 entrevistados, têm-se 82,1% do público feminino, sendo 32 mulheres que responderam à pesquisa, e 7 respostas foram respondidas por homens, com 17,9% do público masculino, e nenhuma resposta do item “prefiro não declarar”. Pode-se observar que há uma hegemonia do público feminino, embora a loja também trabalhe com a moda masculina.

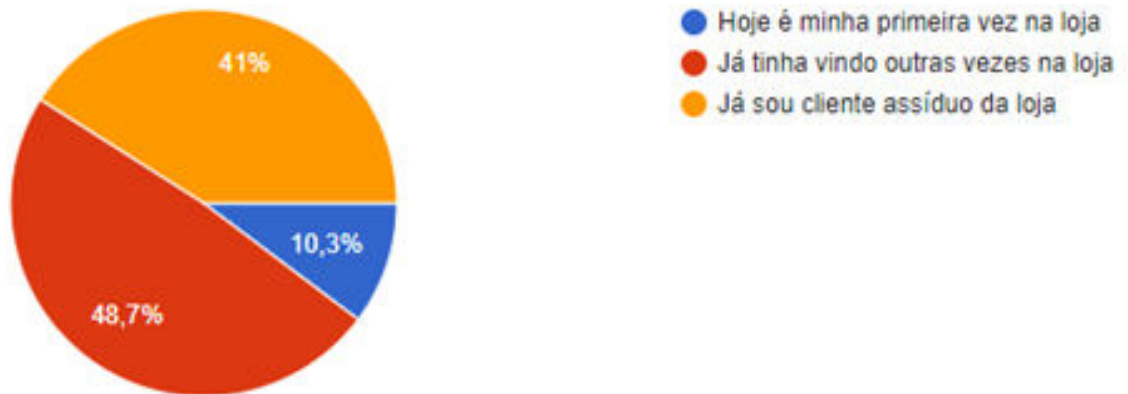
Gráfico 2 – Faixa etária



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A pergunta de número 2 desta pesquisa foi para levantar a faixa etária dos entrevistados (gráfico 2). 38,5% do público possuem entre 18 a 22 anos, correspondendo a 15 respostas desse público; a segunda idade, com 33,3% do público entrevistado, está entre 22 a 30 anos, sendo destas, 13 respostas; a terceira faixa que mais respondeu a pesquisa tem de 30 a 38 anos, sendo 6 respostas, com 15,4%; 11,8% dos entrevistados têm faixa etária entre 38 e 50 anos, totalizando 4 respostas; e, por fim, uma pessoa respondeu que tem mais de 50 anos, com 1%. Pode-se observar que a faixa etária da maioria dos clientes da loja tem entre 18 e 22 anos, embora a loja também tenha moda para pessoas mais velhas, englobando, no entanto, 1% do público atendido na loja.

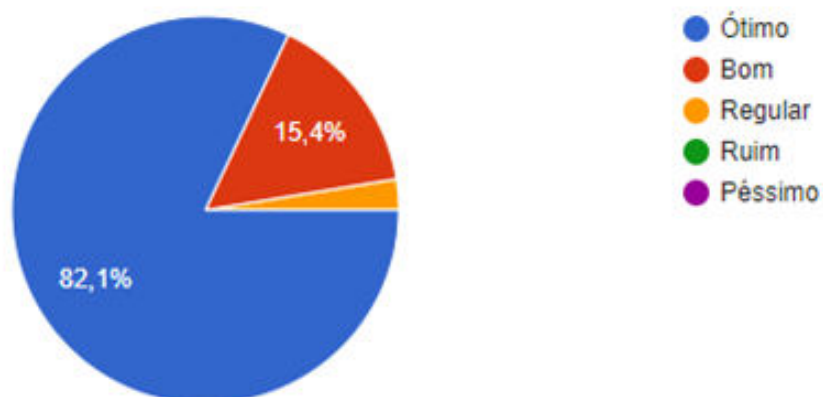
Gráfico 3 – Com relação à Loja Empório



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A maioria dos clientes que responderam a pesquisa já haviam comprado na loja em outros momentos, como mostra o gráfico 3, com 48,7%, sendo 19 respostas provenientes dos consumidores e daqueles que já compraram na loja, mas que não são clientes assíduos. Por outro lado, há os clientes fiéis à loja, que gostam dos produtos oferecidos pela mesma, com 41% dos entrevistados, totalizando 16 pessoas. E, por fim, 10,3% dos entrevistados relataram que era a sua primeira vez na loja, sendo entrevistadas 4 pessoas. Pode-se observar que a maioria dos entrevistados não são clientes assíduos da loja.

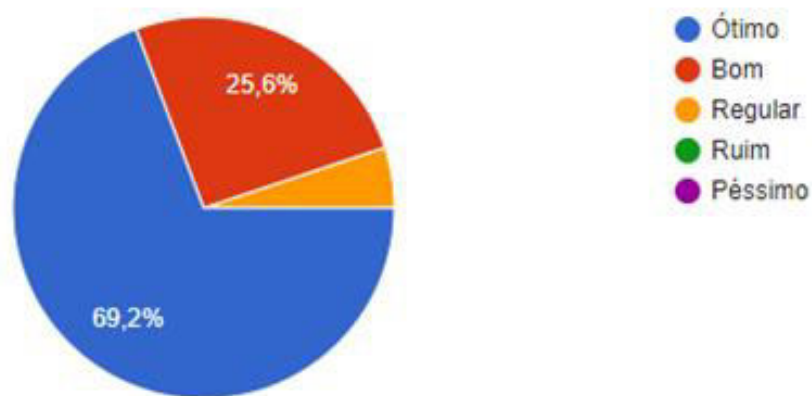
Gráfico 4 – Como considera o atendimento realizado pelo vendedor que lhe atendeu?



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A pergunta de número 4 questionava como o entrevistado considerava o atendimento dos vendedores da loja. Obteve-se um resultado surpreendente, como pode ser observado no gráfico 4, pois 82,1% dos entrevistados consideram o atendimento “ótimo”, totalizando 32 pessoas; 15,4% dos entrevistados considera o atendimento “bom”, correspondendo a 6 respostas; e, por fim, uma pequena parte dos entrevistados responderam que acham “regular” o atendimento, com 2,5%, sendo uma resposta. Pode-se observar que a maioria dos entrevistados considera o atendimento das vendas ótimo ou bom.

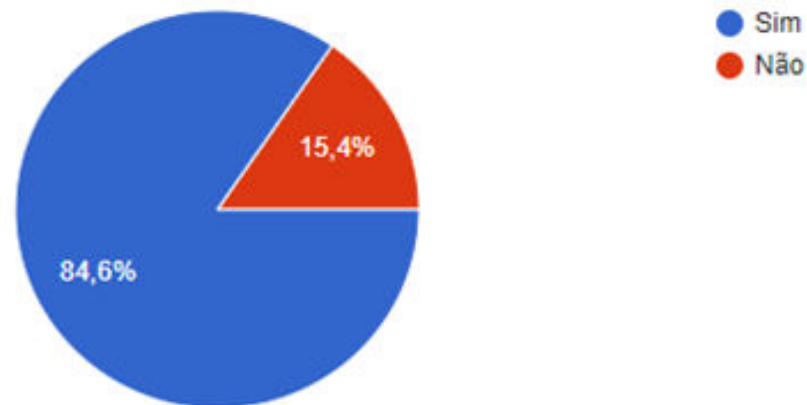
Gráfico 5 – Como considera o atendimento realizado pelo caixa?



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A pergunta de número 5 questionava como o entrevistado considerava o atendimento do caixa da loja. Obteve-se um excelente resultado, pois 69,2% dos entrevistados consideram o atendimento “ótimo”, totalizando 27 pessoas; 25,6% dos entrevistados consideram o atendimento “bom”, correspondendo a 10 respostas; e, por fim, uma pequena parte dos entrevistados responderam que acham o atendimento feito pelo caixa “regular”, com 5,2%, sendo uma fatia menor, com 2 respostas (gráfico 5). Pode-se observar que a maioria dos entrevistados considera o atendimento do caixa ótimo ou bom, porém, duas pessoas responderam que acham regular, demonstrando que ainda há falhas no atendimento por parte do funcionário.

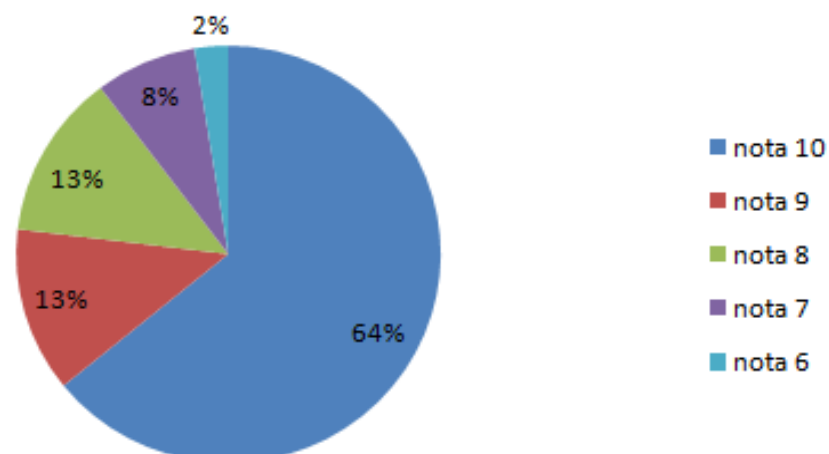
Gráfico 6 – Você encontrou tudo que precisava na loja?



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A pergunta de número 6 pretendia saber se os entrevistados encontram tudo o que procuram na loja. A pesquisa mostrou que 84,6% dos entrevistados encontram tudo o que procuram na loja, totalizando 33 respostas. Por outro lado, 15,4% dos entrevistados não encontram tudo o que precisam na loja, totalizando 6 respostas. Pode-se observar que, a maioria dos entrevistados encontra todos os produtos que procura na empresa, porém, uma minoria respondeu que não encontra (gráfico 6). Neste caso, deve-se ficar com o telefone do cliente, anotar o que ele deseja, efetuar o pedido, se possível, e quando o produto chegar, ligar e avisar ao cliente que a sua mercadoria chegou à loja, fidelizando-o, assim, para que ele volte a comprar na empresa.

Gráfico 7 – Dê uma nota de 0 a 10 para a Loja Empório?



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

O gráfico 7 mostra que, em uma escala de “0” a “10”, onde 10 é totalmente satisfeito, 64% dos entrevistados, sendo 25 pessoas, deram nota 10; 13% dos entrevistados deram nota 8 e nota 9, correspondendo a 5 pessoas para cada item. A loja também teve nota 7, com 8%, correspondendo a 3 pessoas entrevistadas; e, por fim, obteve-se uma nota 6, com 2%. Pode-se observar que a maioria dos clientes estão satisfeitos com a loja Empório como um todo, mas que a empresa possui coisas a melhorar, como mostra as notas 6 e 7 dadas pelos entrevistados, que aparentemente estão insatisfeitos com a loja.

O item de número 8 do questionário foi deixado à vontade aos entrevistados, para saber suas opiniões, sugestões ou reclamações em relação ao atendimento e serviços prestados pela loja, sendo que esta questão foi respondida por 24 pessoas. Identificou-se que, neste item, houve mais elogios do que críticas, isto é, os entrevistados relataram que adoram o atendimento, elogiaram a loja, principalmente em alguns pontos, como ao bom atendimento e à qualidade dos produtos vendidos pela empresa. Mas, por outro lado, também teve alguns pontos a serem melhorados, como: a falta de produtos da moda e de produtos mais atuais, deixar o cliente mais à vontade para escolher suas compras, e não forçar a venda ao cliente.

4.2 Análise dos resultados da pesquisa

Destacou-se que a empresa está bem no sentido de reconhecimento, com relação tanto ao atendimento quanto às suas mercadorias, sendo reconhecida pelos clientes como um lugar agradável para comprar, tendo os serviços prestados reconhecidos pelos entrevistados da pesquisa acima.

Identificou-se que a grande maioria das pessoas entrevistadas consideram o atendimento ótimo. Analisou-se também, através dos gráficos acima, que a maioria das notas foi “ótima” ou “boa”, e que o maior índice da faixa etária dos clientes atende ao público mais jovem. Sendo assim, uma boa estratégia seria a empresa investir em produtos voltados a clientes com a faixa etária maior que 30 anos, para atrair e conquistar mais essa fatia de mercado.

Visitou-se a empresa estudada, e até o momento constatou-se exatamente o que mostra o resultado da pesquisa: a empresa tem, por sua maioria, os consumidores que compram “às vezes” na loja, prezando pelo bom atendimento dos

vendedores e do caixa. É importante ressaltar que a loja se mostra disposta a aprender estratégias a fim de evoluir com o seu negócio.

Verificou-se, através dos gráficos acima, uma possível análise de mercado, demonstrando as condições do cenário para o lançamento de novos produtos ou serviços. Estas condições ajudarão a empresa a definir suas estratégias e a alavancar suas vendas, bem como efetuar melhorias em pontos de insatisfação de alguns clientes dentro da pesquisa realizada.

Por isso, principalmente devido à pandemia, sugere-se estratégias como o preço mais baixo e um maior valor agregado. Outro fator determinante para se obter um diferencial competitivo seria a empresa acrescentar pontos de vendas ou vendedores externos.

Identificou-se a necessidade de se criar um maior relacionamento com o cliente, através do seu bem-estar e conforto, realizando a venda com a entrega direto na casa do cliente, pois, hoje em dia, ele quer a facilidade e, ao mesmo tempo, um atendimento com excelência. Essa venda poderia ocorrer pelas redes sociais ou pelo *WhatsApp* da loja, sendo estratégias importantes a serem implementadas para gerar um diferencial competitivo dos seus concorrentes.

4.3 Plano de Marketing

Baseado na pesquisa e nas informações fornecidas pela proprietária da loja Empório, e foi identificado o plano de marketing a ser adotado pela empresa, bem como os ajustes com relação ao que precisa fazer, mantendo o que está bom e realizando algumas sugestões de melhoria.

Mas antes apresentaremos um pouco da loja e como ela está distribuída para facilitar a compra dos clientes:

Fotografia 1 – Fachada da Loja Empório



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A fachada da loja (fotografia 1) tem um *designer* moderno, que mostra a exposição de manequins. Já na frente da loja, há uma vitrine com as principais tendências da estação, moda e promoções em geral. Tem um fundo preto, para assim destacar o nome da loja e o símbolo (coroa dourada), mostrando bem a fachada da loja.

Fotografia 2 – Setor masculino



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Fotografia 3 – Setor feminino



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

O interior da loja é separado por setores, onde as roupas são expostas na parede ou nas araras. Os setores são divididos em masculino e feminino (fotografias 2 e 3). As promoções são colocadas centralizadas, perto da entrada da loja, para que, desta forma, os clientes visualizem as ofertas já na chegada à empresa.

Fotografia 4 – Caixa da loja



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A loja tem o caixa perto dos provadores localizados mais ao fundo da loja, onde trabalha uma funcionária, realizando as seguintes tarefas: quitar carnês, emitir notas fiscais, além de auxiliar também nas vendas, quando necessário (fotografia 4).

Fotografia 5 – Setor de acessórios



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A loja possui atualmente um setor pequeno de acessórios, mas que faz toda a diferença na hora da venda, pois a cliente, ao ir até o provador experimentar a roupa, já coloca o acessório para provar junto com a roupa, tornando-se, desta forma, uma boa estratégia no momento da venda (fotografia 5).

4.3.1 Clientes da Loja Empório

A loja Empório atualmente conta com quatro funcionários, sendo dois colaboradores que só atendem nas vendas, e dois colaboradores que atuam na venda e crediário. O atendimento é focado para todos os públicos, desde jovens até

idosos, e os produtos vendidos são roupas e acessórios, tais como: bolsas, bijuterias, bonés, mochilas, cintos, entre outros produtos.

Atingindo mais o público-alvo feminino, nesse departamento é encontrado todos os lançamentos, juntamente com as marcas de anos anteriores, que são colocados todos juntos, à venda. Ao entrar na porta, à esquerda, fica a moda masculina, e ao lado direito, fica a moda feminina.

Os clientes da loja, na sua maioria, são amigos, familiares de funcionários, e amigos dos proprietários. Esses clientes potenciais têm uma renda em média de R\$ 1.200,00 reais mensais. A maioria dos clientes comprova a sua renda, mas o crediário também pode ser aberto para autônomos, que não tem renda comprovada.

A forma de pagamento da loja é feita pelo crediário próprio da loja, com análise de crédito feita por uma empresa terceirizada “Meu Crediário”, localizada em Santa Catarina. A loja também tem a forma de pagamento à vista com 10% de desconto, e parcelamento no cartão de crédito, com crediário em até 5x sem juros, com exceção das liquidações, que são em até 10x sem juros.

4.3.2 Análise SWOT

Após a coleta de dados da empresa, é apresentado a seguir o quadro 2, com a análise SWOT da Loja Empório, onde foi discutido amplamente os tópicos com os atuais gestores da empresa.

Quadro 2 – Matriz SWOT da Loja Empório

FORÇAS	FRAQUEZAS
Produtos de qualidade Mix de produtos variados Localização da empresa Condições de pagamento facilitado Atendimento Prazo de pagamento até 60 dias	Fechamento de filial (Pandemia) Falta de marketing Falta de planejamento estratégico Funcionários mais qualificados para algumas tarefas Alto custo de veiculação (propaganda paga)

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Aumentar os meios de comunicação (Rádio Gaúcha e RBS) Abrir uma filial Aumento da população	Concorrência das lojas do mesmo segmento Falta de emprego Produtos piratas que são vendidos sem notas na frente dos comércios Procura por produtos mais baratos Difícil achar estacionamento

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Quando analisamos as forças encontramos as seguintes análises:

Produtos de qualidade: produto de qualidade, de marcas conhecidas que tenham a preferência dos clientes. Venda de grandes marcas, como por exemplo: Bivik, Malhas Elis, Jezian, Chikatual, entre outras marcas, em seu mix de produtos. Possui um mix variado de produtos, com moda diversificada feminina e masculina para todos os gostos e tamanhos;

Localização da empresa: localizada na principal rua do centro, com ótima localização;

Condições de pagamento facilitadas: com até 60 dias para começar a pagar no carnê. A empresa muda a forma de pagamento, caso necessário, para alavancar as vendas;

Atendimento: a empresa preza pela qualidade do atendimento ao consumidor, em todos os setores, a fim de atender as necessidades do cliente e deixá-lo satisfeito na hora da compra.

Aumentar os meios de comunicação: o aumento da comunicação possibilita à loja vender mais, pois muitas pessoas escutam ou leem, por exemplo, a rádio, os jornais, entre outros;

Prazo: prazo maior de pagamento, em até 60 dias para começar a pagar a primeira parcela no carnê da loja. Retirar os juros para pagamento de carnês em atraso;

Abrir uma filial: aumentar suas lojas através de filiais, deste que se tenha um capital para investir e um local adequado, sem concorrência por perto;

Aumento da população: aumentando a população, a chances de vender mais aumenta.

Concorrência: os concorrentes das lojas do mesmo segmento atuar com um preço mais baixo. O que diferencia a venda é o preço, os produtos, o conhecimento dos vendedores e o entendimento da necessidade de seus clientes;

Falta de emprego: pessoas irão acabar priorizando suas necessidades básicas e não irão gastar com vestimentas;

Produtos piratas: os produtos piratas são vendidos mais baratos, sem notas e sem fiscalização. Além disso, esses produtos são vendidos em frente à loja, atrapalhando a venda da empresa;

Procura por marcas mais baratas: cada marca tem seu público, as marcas mais baratas são direcionadas para quem tem um poder aquisitivo menor, e os produtos mais caros para quem tem um poder aquisitivo maior. Porém, o que diferencia os produtos “de marca” é a sua qualidade, sendo focados em um público mais específico.

Fechamento de filial: com o começo da pandemia, a loja Empório teve que fechar a sua filial, também localizada na rua principal do centro, pois não conseguiria manter as despesas com as vendas baixas.

Falta de marketing: é importante o uso das redes sociais para a divulgação da loja. Como sugestão de melhoria, a empresa deve tentar investir em outras formas de divulgação como: rádio, panfletos etc. Desta forma, essa divulgação vai gerar um retorno maior para a empresa e, conseqüentemente, aumentará as vendas.

Falta de planejamento estratégico: a situação de competitividade tem forçado as empresas a buscarem constantemente o aperfeiçoamento em seu método de trabalho, como forma de aumentar as suas vendas, atingir suas metas, tendo um bom plano de ação para alavancar as vendas e, assim, resistir à concorrência.

Funcionários qualificados: a proprietária ressaltou que sente uma deficiência em sua equipe, com dificuldade em encontrar profissionais com maior qualificação para determinadas funções e tarefas.

Estacionamento: a loja está localizada na rua principal do centro, o que dificulta aos clientes acharem estacionamento perto da loja, já que todo comércio local fica localizado na mesma rua.

Valor alto de propaganda paga: alto custo de veiculação de propaganda paga, desta maneira, como a empresa não possui capital para investir nesse tipo de mídia, está sentindo dificuldade em alavancar as suas vendas.

4.3.3 Plano de Vendas

A venda na loja acontece sempre com a venda diretamente ao cliente final, obtendo sua margem de lucro de acordo com suas estratégias. O preço do produto final é tabelado, mas pode ser negociado de acordo com cada cliente e forma de pagamento. Uma estratégia de vendas que poderia ser adotada pela empresa seria disponibilizar um prazo maior para o cliente começar a pagar.

Tendo como base a coleta de dados realizada na empresa Empório, entende-se a importância da elaboração de um plano de ação para os itens apontados como pontos fracos da organização, bem como sugestões de melhorias que possam auxiliar no crescimento da empresa.

Um dos pontos a serem destacados seria o uso da propaganda. Intensificando a propaganda gratuita, por meio das redes sociais, com postagem novas diariamente, essa ferramenta possibilitaria vender para clientes de diferentes localidades. Nesse caso, é fundamental que se tenha uma estrutura de site bem feita. O uso desta ferramenta é importante quando não se tem capital para investir em marketing, tornando, dessa forma, a empresa mais competitiva no mercado.

4.3.4 Plano de Promoção

Por se tratar de produtos com maior valor agregado, geralmente a venda é realizada através da loja física e de forma presencial. A distribuição dos produtos pode ser realizada de uma só maneira, através da loja física. A empresa não possui metas de vendas definidas.

Quanto às ações de divulgação da loja, estas são realizadas através das mídias sociais: *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*. As propagandas da loja são postadas nas mídias, e é elaborada uma mensagem e encaminhada para os clientes via *WhatsApp*. Com a finalidade de alavancar suas vendas, e com condições mais facilitadas, a loja está com o prazo de pagamento de até 60 dias no crediário, com o intuito de vender mais e atrair novos clientes.

Constatou-se que o marketing da empresa é fraco e utiliza poucos recursos, como as redes sociais para a divulgação da loja, por exemplo. Porém, ao invés de investir apenas em divulgação por meio de redes sociais, a loja deveria investir em outras formas de divulgação para conseguir uma imagem mais forte no mercado,

com uma comunicação forte. Algumas estratégias de comunicação que poderiam ser adotadas pela empresa seriam:

- Veiculação: em rádio, jornais, banners;
- Panfletos: em consultório médicos, clínicas;
- Eventos comemorativos: aniversário da loja, dia das mães, natal;
- Política de fidelização: envio de mensagem a aniversariantes, promoções e datas de promoções, eventos e ações que a loja realiza.

Identificou-se que, para mercadorias em promoção ou até mesmo as não promocionais, a empresa precisa aumentar a divulgação. Além disso, a empresa deve ter um controle de seus potenciais clientes, que tenham um bom histórico de pagamento, a fim de induzir a venda.

4.3.5 IDICADORES

Algumas medidas para ajudar a empresa, é apresentado a seguir o quadro 1, com indicadores para a capacidade de inovação da loja Empório.

Quadro 1 – Indicadores para Loja Empório

AUMENTO DE FATURAMENTO	INDICE DE SATISFACAO DOS CLIENTES
Para o ano de 2021 aumentos de 10%	Hoje a empresa soma a porcentagem de 90% dos clientes satisfeitos, segundo a pesquisa respondida com notas 8, 9 e 10
INDICE DE RECOMPRA	INDICE DE CLIENTES NOVOS
Que a empresa continue a assiduidade dos clientes, pois a pesquisa mostra que 89,7% dos entrevistados já eram clientes assíduos ou já tinha ido outras vez comprar na loja	Segundo a pesquisa 10,3% dos clientes era a primeira vez que compravam na loja

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Esses indicadores sugeridos acima, poderão nortear as próximas ações estratégicas da empresa para que ela também possa medir seus resultados e coletar informações necessárias para o andamento da implantação do plano estratégico.

4.4 Plano de Ação

Para se gerar melhores resultados, é necessário ter um bom plano de ação, o qual deve iniciar com a meta, tendo em vista que o principal objetivo de um gestor é sempre alcançar a meta proposta, estabelecendo com clareza aonde se quer chegar, e ter as informações precisas. Também deve verificar o que está impedindo-o de alcançar o seu objetivo, propondo ações de contrapartida e definindo os critérios de ataque (OLIVEIRA, 2007).

Existem alguns passos que são essenciais para percorrer um caminho eficiente dentro de um plano de ação, economizando tempo e dinheiro. Definir os objetivos que a empresa deseja alcançar e estabelecer aonde se quer chegar é o ponto de partida para se elaborar um bom plano de ação. É fundamental tornar suas metas mensuráveis, listar as tarefas a serem realizadas, estabelecer prazos de cumprimento de metas, repassar as tarefas e ter uma apresentação visual do plano, seja por meio de planilhas, mural ou reuniões. Um plano de ação deve ser elaborado contendo ações possíveis de serem executadas.

Abaixo, no quadro 2, consta o plano de ação (5W2H) elaborado para a Loja Empório, o qual é apresentado de forma clara e simplificada, conforme menciona o autor Oliveira (2007).

Quadro 2 – Plano de Ação da Empresa Empório

O QUE	QUEM	ONDE	QUANDO	POR QUE	COMO	QUANTO
Elaborar um planejamento estratégico	Gestores	Empório	10/10	Para promover melhorias, e assim obter um melhor desempenho	Por meio de reuniões entre a equipe	Com necessidade de investimento financeiro
Realizar a elaboração de um controle financeiro	Gestores	Empório	11/10	Realização de processos mais desenvolvidos	Planilha Excel ou sistema	Sem necessidade de investimento financeiro
Definir prazos de entrega de metas	Gestores	Empório	10/10	Para que a empresa aumente as suas vendas	Por meio de reuniões	Sem necessidade de investimento financeiro

Ampliar o conhecimento em ferramentas de marketing	Gestores e aluna TCC III	Empório	11/10	Estudar o público-alvo que se quer atingir	Por meio da mídia e redes sociais	Com necessidade de investimento financeiro
Implementação estratégica de marketing	Gestores e aluna TCC III	Empório	10/10	Para obter maior retorno nas vendas e divulgação em geral	Por meio de reuniões	Sem necessidade de investimento financeiro

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Observou-se que a empresa precisa ampliar o conhecimento sobre as ferramentas de plano de marketing, além de outras deficiências a serem ajustadas. A situação de competitividade, conforme mencionado no trabalho pela autora, tem forçado as empresas a buscarem constantemente o aperfeiçoamento em seu método de trabalho, como maneira de aumentar as vendas, atingir seus objetivos e alavancar as suas vendas.

Isto posto, sugeriu-se ações de implantação de estratégias para a área de marketing da loja Empório, essenciais aos negócios, o marketing é muito importante em uma empresa, como compreender melhor as necessidades e desejos dos consumidores, analisar a concorrência, entre outros, desta maneira, desenvolver mais resistência à concorrência.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo elaborar estratégias de vendas para um pequeno negócio do ramo da moda, que proporcionou uma reflexão detalhada sobre o negócio proposto pela Loja Empório, tendo como base os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos no decorrer do curso de graduação e que foram muito importantes para a realização de uma análise adequada.

Realizou-se uma análise da empresa e efetuou-se o levantamento das estratégias por meio da pesquisa de dados e da análise SWOT, visando à melhoria dos diferenciais competitivos da loja. Esta análise serviu para identificar os pontos fortes e pontos a serem melhorados da empresa estudada. Conhecendo melhor a sua realidade, foram aplicados os conhecimentos ao longo do curso e sugerido ações de melhorias, recomendando-se que o gestor da loja assuma a tarefa de programar essas ações, conforme o plano de ação sugerido.

Concluiu-se, no presente estudo, a situação da empresa e as respectivas estratégias traçadas para a melhoria da empresa, com base no objetivo que foi atingido, sugere-se a empresa adotar as melhorias sugeridas no presente trabalho, pois o mercado está em constante transformação, e essas mudanças precisam ser acompanhadas para continuar evoluindo. Assim, espera-se que este trabalho esteja à altura dos desejos e ambições da proprietária e dos colaboradores da empresa, e que façam um excelente uso das informações registradas no trabalho.

Com base nos resultados obtidos na pesquisa, observou-se que a empresa precisa de um plano de ação e estratégico, pois possuem alguns pontos de melhorias, os quais foram identificados na coleta de dados e na pesquisa realizada com os clientes. A situação de competitividade tem forçado as empresas a buscarem constantemente o aperfeiçoamento nas estratégias a serem adotadas, como maneira de aumentar as vendas e resistir à concorrência.

Através desta pesquisa, foi possível identificar o ambiente interno e externo da empresa, bem como analisar seus pontos fortes e fracos. Assim, percebe-se que os objetivos estabelecidos foram atendidos, tendo como principais oportunidades de melhoria a implementação do preço, possibilitando a negociação do valor da mercadoria de acordo com cada cliente, bem como a forma de pagamento. Outra estratégia de vendas a ser adotada pela empresa seria disponibilizar um prazo maior para o cliente começar a pagar, e, como sugestão de melhoria, a empresa também

poderia investir em outras formas de divulgação, como rádio, panfletos, entre outros, gerando um retorno maior nas vendas.

Por fim, podemos concluir que sugestão para estudos futuros, recomenda-se ampliar a pesquisa para uma análise estratégica mais aprofundada com relação à lojas do mesmo segmento, organizando as estratégias e plano de ação.

REFERÊNCIAS

- AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing**: um roteiro para a ação. 2.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- ANDRADE, Carlos Frederico. **Marketing**: o que é? Quem faz? Quais as tendências? Curitiba: InterSaber, 2012.
- BARROS, Aidil Jesus da Silveira. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CIRIBELLI, Marilda Corrêa. **Como elaborar uma dissertação de Mestrado através da pesquisa científica**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2003.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GOZZI, Marcelo Pupim, organizador. **Gestão da qualidade em bens e serviços**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 1999.
- _____. **Administração de marketing**: a edição de novo milênio. 11. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- _____. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MAGALHÃES, Marcos Felipe. **Planejamento de marketing**: conhecer, decidir, agir. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- PEREIRA, R. C. F. **Explorando Conceitos e Perspectivas da Meta-Análise em Marketing**. Curitiba: Anais do Enanpad, 2004.
- RIBEIRO, Lucyara. **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de marketing**. Set. 2019. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/como-elaborar-um-plano-de-marketing,084b6484b071b410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 11 set. 2020.

_____. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil**. 2020.

Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 11 set. 2020.