



COMÉRCIO DE LINGERIE E LOJA DE ROUPAS NO MINICÍPIO DE TOLEDO: DESENVOLVIMENTO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

PEDROSO, Carlos Augusto¹
WALKE, Emanuelle¹
HOFFMANN, Leidislaine¹
MEURER, Michele¹
OLIVEIRA, Rafaela¹
CHIDICHIMA, Antonio Carlos²
oli_rafaela@hotmail.com

1 TEMA: DESENVOLVIMENTO DA INVESTIGAÇÃO

Planejamento baseado em uma empresa real, recém-efetuada, inaugurada no ano de 2017, os dados singulares e de ordem relevante, mas recentes por se tratar de uma empresa nova no mercado. Dados fornecidos conforme demanda da empresa levando em consideração suas alternâncias. A empresa fornecerá todos os dados de sua receita e despesas para a geração de um balanço para a verificação real do seu faturamento, citado neste trabalho e ver suas necessidades, para que possamos auxiliar se a necessidade de mudanças.

Comércio no segmento de roupas femininas e masculinas, com destaque especial no ramo Plus Size. Havendo variedade de produtos para a melhor escolha do cliente, tanto no preço ou nos look's desejados. Por tratar-se de uma empresa de pequeno porte, as compras de mercadorias são feitas em menor quantidade, e a negociação de preços das mercadorias ocorre conforme as normas impostas e oferecidas pelas lojas, cabendo ao cliente solicitar parcelamento do valor ou descontos para a diminuição do mesmo no momento de efetuar o pagamento das mercadorias adquiridas.

O mercado da moda está em constante crescimento, e para permanecer nesse contexto popular e competitivo são necessárias estratégias de marketing, essa atividade começa antes da fabricação do produto e continua depois de sua

¹ Acadêmicos do Curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário FAG

² Docente MS. Em desenvolvimento rural e sustentável – professor do curso de Ciências Contábeis Centro Universitário FAG



venda envolve o processo de criação, planejamento e desenvolvimento da empresa, assim satisfazendo as necessidades do consumidor.

De acordo com Kotler (1998, p. 27):

“Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequadamente”.

Portanto, é a estratégia usada pela empresa para agregar valor em sua marca e nos produtos que se encontram na loja com o fim de atribuir uma reputação positiva para o estabelecimento e atingir seu público alvo.

2 DECLARAÇÃO DA MISSÃO VISÃO VALORES E PRINCÍPIOS EMPRESARIAIS

Missão:

A Laviny Modas busca reconhecimento no setor de vestuários, atendendo as necessidades dos clientes, inovando e trazendo mais variedades de produtos nas linhas Plus Size e lingerie e moda feminina

Visão:

Almeja-se notoriedade e destaque no mercado, com crescimento exponencial, com ampla clientela formada. Sendo destaque e referência para o comércio local em vestuários Plus Size.

Valores:

Princípios éticos e morais, bom relacionamento com os clientes, consumidores e fornecedores, honestidade, inovação, criatividade, melhoria contínua e dedicação.

Princípios:

- Relações amigáveis com clientes, fornecedores e consumidores.
- Ética, respeito e honestidade nas relações.
- Buscar qualidade e melhoria contínua dos produtos e serviços para satisfação dos consumidores.

3 ANÁLISE DE CENÁRIO: AMBIENTE INTERNO E EXTERNO DA ORGANIZAÇÃO

O ambiente organizacional é o conjunto de elementos que integram o contexto de uma organização, que podem influenciar no seu funcionamento. A análise do cenário tem como objetivo adaptar a organização ao seu ambiente, através de um estudo do seu ambiente interno e externo para identificar as suas oportunidades, ameaças, forças e fraquezas.

Segundo Montana e Charnov (1998, p. 53): O ambiente interno consiste nos fatores dentro de uma organização que constituem os recursos organizacionais, principalmente os fatores financeiros, físicos, humanos e tecnológicos.

O ambiente interno se resume em tudo aquilo que a empresa tem domínio direto, identificar pontos fortes e fracos é muito importante dentro de uma empresa para a formulação de uma estratégia, eles podem ser identificados através de estudos funcionais, estudos do desempenho e benchmarking (processo de comparação de produtos, serviços e práticas empresariais).

Segundo Montana e Charnov (1998, p. 52): Além dos vários fatores ambientais, existem outras forças específicas no ambiente externo que exercem impacto imediato: os acionistas, os bancos, os sindicatos, os fornecedores e os clientes.

É tudo aquilo que a empresa não pode controlar na análise externa se identifica as oportunidades e ameaças, tem como objetivo estudar a relação entre a empresa e seu ambiente, sua posição produto-mercado e também seus objetivos para o futuro.

3.1 CONSIDERAR NO AMBIENTE INTERNO TODAS AS RELAÇÕES DE COMPETITIVIDADE INTERNA DA ORGANIZAÇÃO.

FORÇAS:

- 1 - Estoque da empresa sem débitos de pagamento.
- 2 - Uso de tecnologias presentes no comércio, como o sistema e máquina de cartão de débito e crédito para parcelamento ao cliente.
- 3 - Atendimentos a domicilio (condicional).
- 4 - Lingeries exclusivas para cada cliente, feitas sob medidas.

FRAQUEZAS:

- 1 - Falta de conhecimento do mercado em que atua com relação à concorrência.
- 2 - Comércio ao lado que ameaça a chegada dos clientes.
- 3 - Espaço físico reduzido para o atendimento ao cliente.
- 4 - Falta de investimento em divulgação da empresa e produtos.

3.2 CONSIDERAR NO AMBIENTE EXTERNO TODAS AS SITUAÇÕES DE MERCADO QUE ENVOLVE A ORGANIZAÇÃO

OPORTUNIDADE:

- 1 - Preço baixo na parte de lingerie perante aos concorrentes.
- 2 - Produtos complementares sendo semi jóias e lingerie.
- 3 - Possibilidades de aumentar o espaço.
- 4 - Modismo esporádico que aumenta a venda das mercadorias.
- 5 - Boa localização.

AMEAÇAS:

- 1 - Lojas de maior porte.
- 2 - Falha nas mercadorias fornecidas como costuras falhas por exemplo.
- 3 - Falha na publicidade da loja.
- 4 - Altas taxas de impostos dos produtos obtidos fora do estado de origem.

4 ANÁLISE SITUACIONAL DA ORGANIZAÇÃO

4.1 POTENCIALIDADE:

- 1 - Confeção própria com roupas feitas sob medida e a gosto do cliente.
- 2 - Oportunidade de comprar o imóvel onde está localizada a loja.
- 3 - Formas de pagamentos variadas com cartões de crédito e débito.

4.1 FRAGILIDADES:

- 1 - Falta de espaço físico para melhora da confecção das roupas e lingerie.
- 2 - Falta de pessoas adequadas para a venda externa.
- 3 - Concorrência de alto potencial das lojas vizinhas.

5 DESENVOLVIMENTO DE METAS E OBJETIVOS

5.1 METAS: RESOLVER PROBLEMAS DIAGNOSTICADOS

A empresa busca ampliação de seu espaço físico, para proporcionar aos clientes um ambiente mais agradável e aconchegante, para que se sintam mais vontade na hora das compras. Com espaço maior é possível aumentar seu estoque, possibilitando maior variedade de produtos e diversidade. Tendo como foco o crescimento do espaço demográfico e de vendas para também concorrer com as demais lojas que estão ao seu redor com maior enfoque no mercado.

5.2 OBJETIVOS: INOVAÇÕES E MELHORIAS

Para melhor atender nossos clientes nos adaptamos em inovações em nosso comércio tanto na parte tecnológica, econômica e cultural. Sendo importante que o negócio de vestuário acompanhe o crescimento das modalidades, com o objetivo de atender, a demanda por roupas para diversas modalidades da moda feminina, com preços e formas de pagamentos acessíveis para diversas classes sociais.

6 DESENVOLVIMENTO DAS ESTRATÉGIAS

6.1 COMO RESOLVER PROBLEMAS E CONSEGUIR SOLUÇÕES PARA ATINGIR AS METAS E OBJETIVOS ESPECIFICADOS

Com a oportunidade de compra do imóvel poderá ser realizada uma reforma no imóvel modificando o espaço para ser um lugar mais aconchegante e com a aparência necessária que o comércio precisa e assim atrair mais pessoas para conhecer a loja e serem futuros clientes, com a compra também poderá ter um espaço mais amplo para a confecção de lingerie.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa tem por meta alcançar todos seus objetivos desejados. Isto por grande oportunidade de crescer, e por ter um diferencial no produto confeccionado, com qualidade e customização dos itens ao gosto e necessidade do cliente. Com a compra do imóvel almejado será possível fazer todas as mudanças necessárias para obter maior alcance aos possíveis clientes. Também, com maior espaço poderá aumentar a produtividade e as vendas, além de criar condições de ter vendedores externos qualificados, o que tornará o produto conhecido em maior espaço demográfico gerando maior rentabilidade para a empresa, crescendo e sendo reconhecida a médio e longo prazo.



REFERÊNCIAS

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução a administração**. São Paulo, 5ª edição, Editora Atlas, 2000.

PATRICK J. Montana; BRUCE H. Charnov; Traduzido do inglês Management. **Administração**. Editora Saraiva, 2003.