

---

Etec "Sales Gomes" – 101 – Tatuí

## **Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio**

**Nicolly Beatriz Pires Coltre**  
**Rayane Stephany de Lima**  
**Stefani Fernandes de Araujo**  
**Taissa de Almeida Reis**  
**Vitor Mateus de Oliveira Teixeira**

### **MEN'S CLUB**



**REORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO: Marketing e Layout**

**Tatuí**  
**2020**

**Nicolly Beatriz Pires Coltre**  
**Rayane Stephany de Lima**  
**Stefani Fernandes de Araujo**  
**Taissa de Almeida Reis**  
**Vitor Mateus de Oliveira Teixeira**

## **REORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO: Marketing e Layout**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio da Etec Sales Gomes, orientado pelo Professor Edimur Diniz Vaz pós-graduado em Contabilidade e Auditoria como requisito parcial para obtenção do título técnico em Administração.

**Tatuí**  
**2020**

**Nicolly Beatriz Pires Coltre**  
**Rayane Stephany de Lima**  
**Stefani Fernandes de Araujo**  
**Taissa de Almeida Reis**  
**Vitor Mateus de Oliveira Teixeira**

## **REORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO: Marketing e Layout**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio da Etec Sales Gomes, orientado pelo Professor Edimur Diniz Vaz pós-graduado em Contabilidade e Auditoria como requisito parcial para obtenção do título técnico em Administração.

Tatuí, XX de xxxxxxxx de 2020

Banca examinadora:

---

Profº Edimur Diniz Vaz  
Pós-graduado em Contabilidade e Auditoria

---

Profº

---

Profº

---

Profº

Dedicamos esta monografia primeiramente a Deus que nos deu forças para concluir este projeto de forma satisfatória, aos nossos familiares que são os maiores incentivadores das realizações dos nossos sonhos e ao nosso orientador professor Edimur, por ser uma constante fonte de motivação e incentivo ao longo de todo o projeto. Nossos mais sinceros muito obrigado.

## **Agradecimentos**

Agradecemos primeiramente a Deus, que esteve conosco ao longo do percurso, nos fortalecendo ao ponto de superarmos as dificuldades enfrentadas na elaboração deste trabalho.

Aos nossos familiares, por todo apoio e carinho que nos ofereceram em todas as nossas etapas da vida acadêmica, contribuindo diretamente para o nosso sucesso.

Aos professores, em especial ao nosso orientador Edimur Diniz Vaz, que acompanhou toda a nossa jornada e nos permitiu apresentar um melhor desempenho no nosso processo de formação.

A todos os nossos amigos, desde os antigos aos mais novos, pelos conselhos, palavras de apoio, puxões de orelha e risadas, nos proporcionando momentos incríveis de inspiração.

À instituição de ensino Etec Sales Gomes, seu corpo docente, direção e administração, que nos proporcionaram um excelente ensino, sendo imprescindível para nossa formação profissional.

E por fim a todos os colaboradores da empresa Men's Club, que nos receberam de braços abertos, fornecendo-nos dados e materiais, que tornaram possível o desenvolvimento desta dissertação.

“Para ter um negócio de sucesso, alguém, algum dia, teve que tomar uma atitude de coragem.”

**Peter Drucker**

**Men's Club e Equipe:** Tatuí, 2020, 98 páginas (Trabalho de Conclusão de Curso para Habilitação Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração. Área de Concentração: Desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso da Escola Técnica Sales Gomes).

### **Resumo**

Ao criar um estudo de caso de excelência na gestão e aplicação funcional, deve-se compreender a existência de situações que poderão convocar as habilidades mais profundas. Ao estudarmos a empresa lojista Men's Club, foi-nos requerido que analisássemos todas as devidas necessidades da empresa, de modo que pudesse se reinventar dentro do mercado consumidor. O ramo da moda lojista esteve presente desde a criação da economia "social", ou seja, nas civilizações antigas já existiam comerciantes voltados a atender os desejos da população. Por isso, esses comerciantes tinham de adquirir novas estratégias de atração consumidora, de modo que pudessem ter estabilidade na aquisição de renda. Do mesmo modo, os idealizadores do projeto "Men's" precisava de uma criação de perspectiva "marqueteira" e organizacional, a fim de conseguirem atrair pessoas prontas a se satisfazerem e atenderem suas próprias necessidades econômicas. Neste desejo, o presente estudo visa encontrar soluções no layout, no marketing (voltado as publicidades e propagandas, além dos princípios de preço, produto e mercado) e na revitalização das funções que abrangem tais relações administrativas. Ao estruturarmos o layout, movimentamos as peças, as araras pendentes, a iluminação e as vitrines. Ao estudarmos o marketing da Men's, relacionamos os princípios de venda, criação de estabilidade nos preços, produtos, promoções e mercado de atuação, opinião pública do atendimento ao consumidor, além de fundamentarmos as bases da qualidade de vida no trabalho, saúde ocupacional, gestão de pessoal e programas de segurança do trabalho.

**Palavras Chave:** Layout, Marketing, Revitalização.

**Men's Club e Equipe:** Tatuí, 2020, 98 páginas (Trabalho de Conclusão de Curso para Habilitação Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração. Área de Concentração: Desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso da Escola Técnica Sales Gomes).

### **Abstract**

When creating a case study of excellence in management and functional application, one must understand the existence of situations that may call upon the deepest skills. When studying the retailer company Men's Club, we were asked to analyze all the company's needs, so that it could reinvent itself within the consumer market. The shopkeeper fashion industry has been present since the creation of the "social" economy, that is, in ancient civilizations there were already traders geared to meeting the wishes of the population. Therefore, these traders had to acquire new consumer attraction strategies, so that they could have stability in the acquisition of income. In the same way, the creators of the "Men's" project needed a creation of a "marketer" and organizational perspective, in order to be able to attract people ready to satisfy themselves and meet their own economic needs. In this desire, the present study aims to find solutions in the layout, in marketing (aimed at advertisements and advertisements, in addition to the principles of price, product and market) and in the revitalization of the functions that cover such administrative relations. When structuring the layout, we move the pieces, hanging racks, lighting and showcases. When studying Men's marketing, we relate the principles of selling, creating price stability, products, promotions and the market in which we operate, public opinion on customer service, in addition to establishing the basis for quality of life at work, occupational health, management personnel and work safety programs.

**Key-Words:** Layout, Marketing, Revitalization.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Moda Na Pré-História.....	12
Figura 2 - Influências de Vestuário.....	13
Figura 3 - Mens Club.....	14
Figura 4 - Layout .....	15
Figura 5 - Estande de Promoções.....	16
Figura 6 - Visita Técnica.....	17
Figura 7 - Modelo Canvas .....	21
Figura 8 – Modelo Mapa de Empatia .....	22
Figura 9 - Modelo Servqual .....	24
Figura 10 - Mapa de Empatia .....	32
Figura 11 - O que ele vê?.....	34
Figura 12 - O que ele pensa e sente? .....	35
Figura 13 - O que ele ouve?.....	35
Figura 14 - O que ele diz e faz? .....	36
Figura 15 – Dores?.....	36
Figura 16 - Ganhos? .....	37
Figura 17 - Canvas.....	39
Figura 18 - Atividades Chave .....	40
Figura 19 - Canais.....	40
Figura 20 - Estrutura de Custos .....	41
Figura 21 - Fontes de Renda.....	42
Figura 22 - Parceiros Chave.....	42
Figura 23 - Proposta de Valor .....	43
Figura 24 - Recursos Chave.....	44
Figura 25 - Relação com o Cliente .....	44
Figura 26 - Segmentos do Mercado .....	45
Figura 27 - Página do Facebook .....	47
Figura 28 - Página do Instagram .....	48
Figura 29 - Pinterest.....	48
Figura 30 - Site.....	49
Figura 31- Canvas Marketing .....	50
Figura 32 - Trakto Marketing .....	50

Figura 33 - Men's Club Cartão de Visita.....	51
Figura 34 - Análise da Matriz Swot.....	53
Figura 35 - Forças (Strenght) .....	54
Figura 36 - Fraquezas (Weaknesses) .....	54
Figura 37 - Oportunidades (Opportunities).....	55
Figura 38 - Ameaças (Threats).....	55
Figura 39 - Paleta de Cores .....	58
Figura 40 - Engajamentos de Bens de Consumo no Facebook .....	58
Figura 41 - Engajamentos de Bens de Consumo no Instagram .....	58
Figura 42 - Hootsuite.....	59
Figura 43 - 4 P's Mix de Marketing.....	60
Figura 44 - Produto .....	63
Figura 45 - Preço.....	65
Figura 46 - Localização .....	65
Figura 47 - Praça.....	66
Figura 48 - Promoção.....	67
Figura 49 - Exemplo de Promoção.....	67
Figura 50 - Exemplo de Propaganda.....	68
Figura 51 - Missão.....	77
Figura 52 - Visão .....	77
Figura 53 - Valores.....	78
Figura 54 - Inspiração de Iluminação .....	84
Figura 55 - Inspiração de Organização .....	86

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Questionário .....	23
Tabela 2 - Orçamento .....	27
Tabela 3 - Tangibilidade .....	72
Tabela 4 - Confiabilidade .....	73
Tabela 5 - Presteza .....	73
Tabela 6 - Segurança .....	74
Tabela 7 - Empatia .....	74

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
1.1 Justificativa .....	17
1.2 Problema .....	18
1.3 Hipótese .....	19
1.4 Objetivos .....	25
1.4.1 Objetivos Gerais .....	25
1.4.2 Objetivos Específicos .....	26
1.5 Orçamento .....	26
1.6 Metodologia .....	27
1.7 Resultados Esperados .....	28
<b>2 MAPA DE EMPATIA E CANVAS</b> .....	<b>30</b>
2.1 Mapa de Empatia .....	30
2.2 Aplicabilidade do Mapa de Empatia .....	33
2.3 Canvas .....	37
2.4 Aplicabilidade do Canvas .....	39
<b>3 MARKETING</b> .....	<b>46</b>
3.1 Aplicabilidade do Marketing .....	46
3.1.1 Facebook .....	46
3.1.3 Pinterest .....	48
3.1.4 Site .....	49
3.1.5 Criação de Campanhas Publicitárias .....	49
3.1.6 Cartão de Visita .....	50
3.2 Análise da Matriz Swot .....	51
3.2.1 Aplicabilidade da Matriz Swot .....	53
3.3 Branding .....	56
3.3.1 Aplicabilidade do Branding .....	56
3.4 4 P'S .....	59
3.4.1 Aplicabilidade dos 4 P's .....	63
<b>4 GESTÃO DE PESSOAS</b> .....	<b>69</b>
4.1 Servqual .....	69
4.1.1 Aplicabilidade do Servqual .....	70
4.2 Missão, Visão e Valores .....	75

4.2.1 Aplicabilidade Missão, Visão e Valores .....	76
4.3 Saúde Ocupacional .....	78
4.3.1 Aplicabilidade da Saúde Ocupacional .....	80
<b>5 LAYOUT .....</b>	<b>82</b>
5.1 Reposicionamento da Luz .....	82
5.2 Reorganização da Disponibilidade de Peças .....	85
5.3 Vitrines .....	88
<b>6 RESULTADOS ALCANÇADOS .....</b>	<b>90</b>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>92</b>
<b>8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>94</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A história da vestimenta começou na pré-história, com a utilização de folhas, fibras e peles de animais pelos nômades, não somente para a proteção contra agressões externas e frio, mas também para adorno, impondo o homem como superior a outros seres. Com o passar dos séculos, as roupas foram agregando aos indivíduos um certo senso de identidade, criando a necessidade de diferenciação e expressão devido as influências de movimentos culturais, sociais e artísticos.

Figura 1 - Moda Na Pré-História



Fonte: <http://www.imperioetro.com/2016/01/a-moda-na-pre-historia.html>

Em meados dos anos 70, as roupas apresentavam um estilo formal e padronizado, que foi revolucionado com a emergência da cultura hip hop nos anos 80, por imigrantes jamaicanos nos guetos estadunidenses, trazendo visuais largos com cores fortes e vivas, dando valor, também, a roupas e tênis esportivos.

Em meio a um cenário de mais representatividade outros grupos passaram a surgir, se diferenciando em estilos e trejeitos, principalmente em nichos esportivos e musicais. A influência do rock'n roll, punk, pop, skate e surf, também entraram em

cena para contribuir com uma mudança de padrões. Marcas como a Nike e a Adidas se tornaram populares, integrando o guarda-roupa de muitos.

Figura 2 - Influências de Vestuário



Fonte: Próprio Autor

A Men's Club empresa escolhida para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso, é focada no oferecimento de produtos de sua linha e de marcas famosas já bem-conceituadas no mercado, como Nike, Adidas, Oakley, entre outras, funcionando como um canal de redistribuição aos residentes de Tatuí e região, que buscam usufruir de roupas, tênis e acessórios originais.

Sua origem remota o ano de 2018, quando Lenon Cristiano Vieira então estudante universitário de fisioterapia na Unip de Sorocaba decide empreender, investindo seu capital de R\$2.000,00 em uma loja de roupas e acessórios focados no público

masculino. Atualmente a Mens Club localizada no Largo do Mercado nº003, no centro da cidade, é uma das principais lojas masculinas, se destacando no mercado devido sua pegada street e esportiva.

Figura 3 - Mens Club



Fonte: Próprio Autor

Contudo, enfrenta grandes problemas em seu marketing, não sabendo utilizar as mídias sociais a seu favor, além disso, sofre com a disposição de peças, uma vez que possui um espaço limitado para suprir com a grande demanda. Observando suas necessidades, elaboramos um esquema de marketing e layout alternativo, para o benefício da organização que poderá expandir seus horizontes e público, alcançando patamares mais elevados.



Com um pensamento inovador, buscamos revitalizar suas mídias sociais, como Facebook e Instagram, sendo estes usados para divulgação e E-Commerce (loja virtual).

Figura 4 - Layout



Fonte: Próprio Autor

Verificamos diversas forças presentes na empresa que colaboram para a qualidade de seus produtos, como um atendimento personalizado de acordo com as necessidades do consumidor, incluindo preços flexíveis e promoções regulares. Com isso, as oportunidades surgem para impulsionar a empresa no meio de atuação.

Figura 5 - Estande de Promoções



Fonte: Próprio Autor

Como forma de se identificar e criar laços com a população, a Men's Club desenvolveu sua Missão, Visão e os seus Valores. Missão: Desenvolver com excelência o atendimento aos clientes, de forma que se sintam satisfeitos e fiéis. Desenvolver a entrega com rapidez, com um bom preço, de modo que tenhamos um relacionamento de confiança e apego contínuo; Visão: Sermos reconhecidos mundialmente como uma empresa formidável no setor de moda masculina e varejo; Valores: Transparência (ter todos os processos visíveis aos clientes e colaboradores), Trabalho em Equipe (Agrupamento e Confiança), Foco na Solução e não no problema e Valorização de Pessoas (Relacionamento amigável com a população em torno da empresa, ou seja, responsabilidade sustentável e social).

Figura 6 - Visita Técnica



Fonte: Próprio Autor

### 1.1 Justificativa

Optamos por realizar o desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso em Administração da Etec Sales Gomes na Mens Club, colocando em prática todos os métodos e conhecimentos adquiridos durante os anos, resolvendo assim os problemas encontrados e comentados pelo dono durante as visitas técnicas realizadas.

A Men's Club possui um grande problema em seu marketing, além de uma dificuldade de organizar o pequeno espaço que tem para manter tamanha demanda que recebe. Nosso projeto visa utilizar das ferramentas administrativas para proporcionar para eles uma melhor forma de propagar sua marca, utilizando o Branding da melhor forma para o seu ramo de atuação, assim como visa também otimizar o espaço utilizando o layout para melhor a disponibilidade das peças e das luzes do ambiente, melhorando assim as vendas.

Com isso buscamos a revitalização das redes sociais já existentes da loja, que atualmente se encontram paradas devido ao uso exclusivo do WhatsApp para os processos de Marketing. O que limita o público da loja, uma vez que não há uma grande interação com os eventuais possíveis consumidores.

Para a divulgação de propagandas, os auxiliaremos com o uso dos 4 P's (produto, preço, praça e promoção) elaborando as promoções de acordo com a demanda do mercado. Aplicaremos também a análise de SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), que servirá para analisar estrategicamente o ambiente interno e externo da organização, evitando assim o surgimento de empecilhos.

Já a missão, visão e valores, será utilizada com o objetivo de dar um rumo aos procedimentos da organização, deixando claro as metas e objetivos a serem alcançados, sejam eles individuais ou em conjunto. E o Canva's outra ferramenta proposta, abordará de maneira visual as atividades a serem executadas, atuando juntamente com o Servqual de modo que levem em consideração as lacunas entre as expectativas e percepções dos usuários.

Para o layout nós iremos otimizar o espaço disponível, sendo estudado a hipótese de reduzir o estoque de peças na loja apostando em uma forma de venda online, onde será postado as imagens dos produtos que a loja comercializa dando a possibilidade de o cliente realizar seus pedidos sem sair de sua comodidade. Já na loja deixaremos somente as novidades oferecidas, podendo assim o espaço ser mais bem aproveitado, deixando a o visual mais limpo e esteticamente mais agradável para os consumidores e vendedores.

Solucionando estes problemas a loja melhoraria o seu espaço e teria mais acesso e visibilidade de seu público-alvo, podendo aumentar seu índice de lucratividade, qualidade e agilidade, melhorando e facilitando também o trabalho de seus colaboradores.

## **1.2 Problema**

Para o reconhecimento dos problemas enfrentados pela organização, se foi realizado visitas técnicas e questionários que evidenciaram impasses no layout e marketing, que acabam por prejudicar o desempenho e funcionamento, uma vez que não dá a devida visibilidade a loja.

Logo ao adentrar-se, fica-se claro as dificuldades dos colaboradores em manter o layout esteticamente agradável, visto que a um número elevado de peças e caixas no ambiente, que é notoriamente pequeno e abafado, o que dificulta o conforto e bem-estar dos clientes na realização de suas compras.

Nas conversas estabelecidas com o proprietário, se sobressaio seu revés com a realização e execução de campanhas de marketing, não sabendo conciliar o andamento publicitário de seus empreendimentos, que por serem de nichos de atuação diferentes requerem uma abordagem específica para com o usuário.

### 1.3 Hipótese

Para a resolução dos problemas de marketing e utilização correta do espaço disponível na loja que encontramos, nosso grupo escolheu diversas ferramentas administrativas que vimos no decorrer das aulas até o momento.

Nós escolhemos para resolver o problema do marketing algumas ferramentas como:

- **Análise de matriz SWOT:** Com essa ferramenta nós iremos desenvolver uma análise sobre as Forças e Oportunidades da empresa, assim como das Fraquezas e Ameaças que ela possui, por isso essa matriz também é conhecida como FOFA. Essa ferramenta será importante para que a empresa compreenda o que pode ser usado a seu favor e o que pode servir como problema ou empecilho para ela.

- **Branding:** Iremos reformar e reativar as plataformas que a empresa já tem para que possa melhorar a propagação da sua marca nas plataformas online. Nós também pretendemos propor uma mudança no modelo de estoque da empresa, reduzindo os produtos disponíveis fisicamente, deixando somente os com maior demanda e as novidades e deixando o restante disponível somente para pedido nas plataformas online, o que iria deixar mais livre o espaço na loja e facilitaria a compra somente para o que realmente irá ser vendido, evitando acúmulo de produto.

- **4 P's:** A análise dos 4 P's na administração são as análises do Produto que a empresa vende como: Qual sua qualidade? Como o produto pode ser útil? Quais são eles? Qual Sua marca? O que ele tem de especial? Já a análise do Preço serve para observar: Que valor o cliente pagará pelo produto? É acessível para o público-alvo? Existe a possibilidade de flexão desses preços para clientes especiais como

aqueles que compram com frequência ou em grande quantidade? O preço está compatível com o da concorrência?

A análise da Praça refere-se a questões como: Qual a fonte de maior busca pelos produtos que você vende utilizada pelo seu público? Como normalmente são os estabelecimentos que vendem produtos como os seus? Se forem utilizados estabelecimentos virtuais, como eles serão e funcionarão? Quais são os melhores canais para venda do produto e como utilizá-los?

A análise da Promoção analisa: Como e em que momento você pode fazer seu marketing da melhor forma para o seu público-alvo? Quais são os melhores lugares para que esse marketing seja feito? Como funcionam as promoções dos produtos dos seus concorrentes? Como essas promoções concorrentes podem influenciar nas suas?

Com todas essas análises a empresa poderá entender melhor sua própria organização e como podem ser realizadas as melhores ações para que ela cresça e alcance suas metas.

- **Canva's:** É um quadro de modelo de negócios, uma ferramenta de gerenciamento estratégico, essa ferramenta serve como um modelo para o empreendedor, ele é como um mapa estratégico com um resumo dos pontos chaves para o plano, a ferramenta possui nove elementos, são eles: Segmentação de clientes, proposta de valor, canais, relacionamento com clientes, fontes de receita, principais recursos, atividade principal, principais parcerias e estrutura de custos. Com essa ferramenta é possível visualizar de forma simples um negócio.

Figura 7 - Modelo Canvas

Parceiros Chave	Atividades Chave	Proposta de Valor	Relação com o Cliente	Segmentos do Mercado
Banco; Clientes; Colaboradores; Fornecedores.	Vendas de Roupas, Acessórios e Calçados Masculinos.	Acessibilidade; Marcas Originais; Qualidade; Trabalho em Equipe; Transparência; Valorização dos Clientes, Funcionários e Fornecedores.	Homens que Preocupam-se com a Aparência, Procurando Roupas, Calçados e Acessórios Modernos.	Classe Média; Mercado Local; Público Masculino; Roupas e Acessórios.
	Recursos Chaves		Canais	
	Colaboradores; Direitos Autorais, Estoque de Mercadorias; Loja Física.		Loja Física; Loja Online; Redes Sociais (Instagram e WhatsApp).	
Estrutura de Custos			Fontes de Renda	
Água; Aluguel; Contabilidade; Estoque e Logística; Fornecedores; Funcionários; Luz; Internet; Taxas e Impostos; Telefone.			Vendas de Roupas, Acessórios e Calçados.	

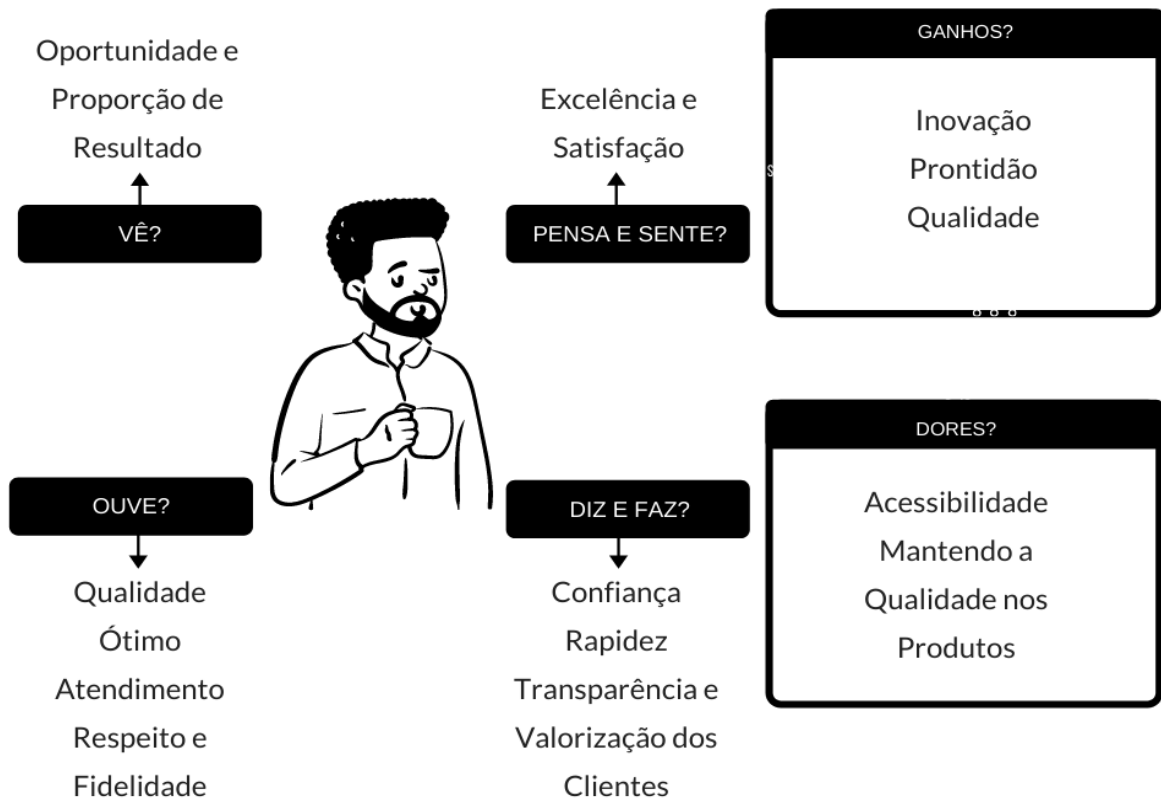
Fonte: Próprio Autor

• **Mapa de empatia:** O mapa de empatia é um recurso empresarial que auxilia as empresas a traçarem um perfil do seu cliente ideal, este mapa ajuda a empresa a entender exatamente o que seu cliente espera, o que ele sente e vê em relação a loja e se isso agrada ou não a ele, deixando visivelmente claro para a organização o que ela deve mudar ou manter para que tenha um melhor alcance e reconhecimento do público que deseja.

As perguntas mais frequentes a serem respondidas para que esse mapa seja formado são: O que ele pensa e sente? O que ele escuta? O que ele fala e faz? O que ele vê? Quais são suas dores? Quais são suas necessidades?

Respondendo essas perguntas a empresa terá disponível com maior clareza e objetividade o que seus clientes realmente esperam em relação a ela e poderão assim buscar uma melhoria se necessário para que esse objetivo possa ser alcançado.

Figura 8 – Modelo Mapa de Empatia



Fonte: Próprio Autor

- **Servqual:** Esta ferramenta serve para averiguar qual a qualidade do serviço de uma empresa por meio de um questionário que irá possibilitar a mensuração da qualidade em números, que podem ser usados para uma gestão com dados. Esse questionário é baseado na expectativa do cliente e no que realmente recebeu, mostra o que esse cliente realmente acha importante na prestação de serviços.

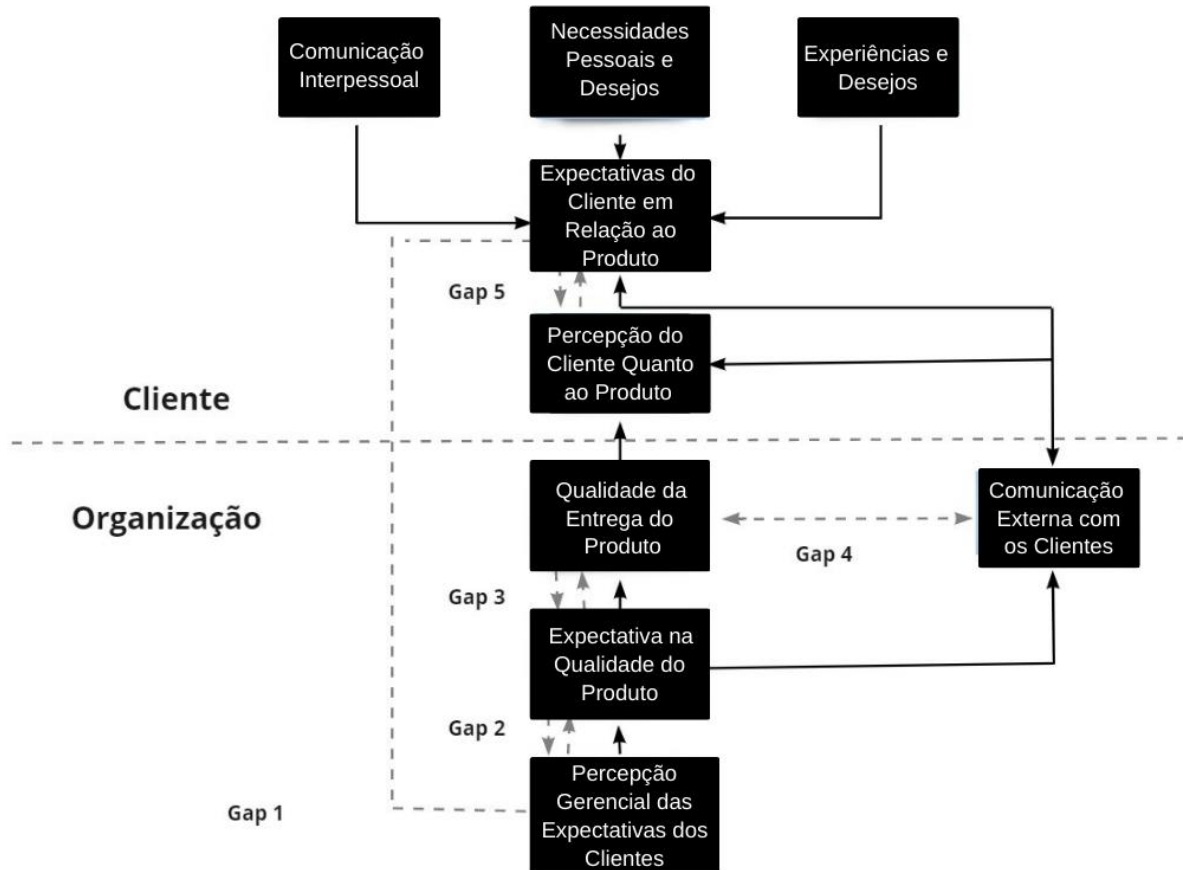


Tabela 1 - Questionário

LEGENDA						
		1	2	3	4	5
TANGIBILIDADE	1. A loja deve possuir equipamentos modernos e conservados.					
	2. As instalações físicas da loja devem ser visualmente bonitas e agradáveis.					
	3. Os funcionários devem possuir boa aparência e vestimentas limpas e adequadas ao ambiente de trabalho.					
	4. Os banners, folhetos promocionais e outros informativos devem ser de fácil compreensão e visualmente atrativos.					
	5. O ambiente da loja deve estar sempre limpo.					
CONFIABILIDADE	6. A loja deve cumprir fielmente seus horários de abertura e fechamento, conforme o pré-estabelecido.					
	7. A loja deve demonstrar interesse em atender os clientes e resolver seus problemas.					
	8. A loja deve conferir os pedidos antes de entregar ao cliente.					
	9. A loja deve oferecer o produto de acordo com o informado/prometido.					
	10. A loja deve passar confiança com relação à procedência dos produtos comercializados.					
Presteza	11. A loja deve informar aos clientes quando o serviço será realizado e de que forma.					
	12. Os funcionários devem atender prontamente seus clientes se mostrando sempre disponíveis.					
	13. Os funcionários devem estar sempre disponíveis a ajudar os clientes e apresentar boa vontade em atendê-los.					
	14. Os funcionários da loja devem buscar atender aos pedidos e reclamações dos clientes.					
SEGURANÇA	15. O comportamento dos funcionários deve transmitir segurança aos clientes.					
	16. Os clientes devem se sentir seguros ao fazerem uso dos produtos.					
	17. Os funcionários da loja devem ser educados, simpáticos e corteses com os clientes.					
	18. Os funcionários devem possuir o conhecimento adequado para responder às dúvidas dos clientes sobre os produtos.					
EMPATIA	19. Os funcionários devem atender as necessidades dos clientes.					
	20. A loja deve possuir horários de funcionamento convenientes aos clientes.					
	21. Os funcionários devem lidar de maneira cuidadosa com os clientes.					
	22. A loja deve ter a preocupação de fazer o melhor pelo o cliente, priorizando seus interesses e necessidades.					

Fonte: Próprio Autor

Figura 9 - Modelo Servqual



Fonte: Próprio Autor

• **Missão, Visão e Valores:** O desenvolvimento da missão, da visão e dos valores ajuda uma empresa a conhecer melhor o que ela faz e porquê faz, que princípios ela tem para que essa missão seja realizada e como ela se vê no futuro em relação ao que ela faz. Com isso a empresa tem uma melhor organização para que seus objetivos sejam cumpridos, tem mais motivação, menos riscos de fugir do que ela esperava e tinha como base para sua criação e tem uma maior facilidade em resolver possíveis problemas.

Já para solucionar os problemas que encontramos no uso do espaço nós usaremos as seguintes ferramentas de layout:

• **Reposicionamento da luz:** Com essa medida pretendemos melhorar a iluminação do ambiente, tornando melhor o trabalho para os funcionários que terão um maior rendimento e menos riscos para sua vista em um ambiente com iluminação correta e também posicionar as luzes em lugares estratégicos para que facilitem a visibilidade dos produtos para os clientes e chame a atenção para os lugares certos.

- **Reorganização da disponibilidade de peças:** Pretendemos reorganizar o posicionamento das peças que ficarão disponíveis na loja para que elas tenham maior visibilidade uma organização mais padronizada, já que pretendemos organizá-las por marcas e tonalidades ou estampas semelhantes, assim como gênero e tipo de produto.

- **Saúde Ocupacional:** Nós consideramos também a possibilidade de criar um projeto de saúde ocupacional para que a empresa possua um melhor contato com seus funcionários e possa cuidar melhor de sua saúde psicológica. Um projeto de saúde ocupacional trará para empresa funcionários mais motivados e saudáveis em decorrência de um melhor ambiente de trabalho, mais ergonômico e justo com suas metas.

## 1.4 Objetivos

Objetivo entende-se pelo o que pretende alcançar, a partir das ações que geram as decisões. Para a organização é válido o estabelecimento do objetivo para que, possa fixar o planejamento estratégico da empresa, no que se diz respeito aos resultados qualitativos e quantitativos que ela almeja alcançar para suprir sua missão, dentro do prazo determinado de acordo com o âmbito empresarial inserido, visando o melhor resultado possível.

Os objetivos do projeto estão relacionados com a realização da meta final prevista por todos, devem ser executados como forma de solução dos problemas e o aproveitamento da oportunidade prevista. O direcionamento do foco central da pesquisa é o objetivo geral, já o objetivo específico define todos os pontos abordados, sendo uma conclusão da hipótese e do objetivo geral.

### 1.4.1 Objetivos Gerais

Proporcionar a empresa uma resolução para suas dificuldades em relação ao sistema de marketing e ao layout da empresa, para obter o nosso objetivo alcançado, resultando positivamente em suas atividades. Auxiliar os colaboradores da Men's Club em seu nicho de mercado, disponibilizando a estes, ferramentas utilizadas na área da administração.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

Analisar todas as oportunidades presentes no mercado estudando de forma mais precisa a relação comportamental do consumidor, definindo e utilizando as ferramentas para ser traçado todos os objetivos e colocação da nossa visão na conclusão do projeto.

Desenvolver na prática um projeto em um ambiente organizacional, visto que é preciso ser feito visitas de campo e elaboração de questionários para conhecer a empresa, visando identificar os problemas e as dificuldades encontradas e solucioná-los, isto posto oferecerá ao grupo experiências no mercado de trabalho e proporcionará melhoras na empresa.

Aprimorar o ambiente empresarial aplicando ferramentas administrativas como na melhoria do layout da organização, para exceder um ambiente mais organizado e espaçoso, com desígnio de facilitar a procura das mercadorias e nos momentos de vendas.

Instaurar o marketing, mais precisamente utilizando a ferramenta dos 4 P's (Produto, Preço, Praça e Promoção), para a identificação e divulgação das propagandas em mídias sociais, a fim de atrair de maneira eficiente e eficaz os consumidores, com o propósito de aumentar a demanda de vendas e tornar a empresa reconhecida e estabelecida a uma imagem positiva perante aos seus concorrentes.

### **1.5 Orçamento**

Os dados a seguir foram agrupados de maneira a determinar o valor total dos serviços a serem solicitados após a percepção das necessidades organizacionais e seus valores. Com isso, iniciou uma pesquisa pelos melhores orçamentos, dos quais consistem na contratação de softwares, reformas no layout e ambiente de trabalho, como também a reforma visual e estratégia de venda baseada nas teorias de Carnegie e B. Franklin.

Essa planilha foi baseada nas atividades que deverão ser realizadas:

Tabela 2 - Orçamento

<b>ORÇAMENTO</b>			
<b>Descrição</b>	<b>Compra</b>	<b>Valor Mensal</b>	<b>Valor Anual</b>
<b>SOFTWARE</b>			
Canva's	R\$ 34,90	R\$ 34,90	R\$ 418,80
Página Web - Site	R\$ 2.000,00	R\$ 12,90	R\$ 154,80
Página Web - Instagram	R\$ 350,00	R\$ 45,80	R\$ 549,60
Página Web - Facebook	R\$ 350,00	R\$ 25,60	R\$ 307,20
Software Loja	R\$ 300,00	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Trakto	R\$ 57,00	R\$ 57,00	R\$ 684,00
<b>REFORMA VISUAL</b>			
Design de Interiores	R\$ 76,00	R\$ 15,00	R\$ 180,00
Layout	R\$ 800,00	-	-
<b>CUSTO OPERACIONAL</b>			
Estante Expositor	R\$ 540,00	-	R\$ 540,00
Painel Canaletado	R\$ 189,00	-	R\$ 189,00
Banner Logo	R\$ 60,00	-	R\$ 60,00
<b>TOTAL:</b>	R\$ 4.756,90	R\$ 291,20	R\$ 4.283,40

Fonte: Próprio Autor

## 1.6 Metodologia

O trabalho foi idealizado tomando-se por base as necessidades da empresa, sendo elas físicas (Layout) ou virtuais (mídias sociais, e-commerce, marketing digital), de modo que consigam atuar mais ativamente, além de darmos oportunidade de conhecimento das altas proporções de resultado que terão, os métodos que serão utilizados para mudança e os processos que trabalho que deverão aderir, tomando como desejo a evolução, ou seja, com os passos que dermos, terão a oportunidade de subir uma escada que os levará ao sucesso e excelência, cujo desejo está agregado em sua visão de futuro.

Depois de buscarmos conhecimentos práticos e teóricos em apostilas, leituras auxiliares e artigos da administração geral e científica, pudemos desenvolver ferramentas como questionários aos sócios, para que soubéssemos sua história, seus desejos e princípios. Realizamos visitas técnicas, de modo que visualizássemos o ambiente de trabalho, víssemos a qualidade do atendimento ao cliente e o

relacionamento com cada um dos funcionários e com os consumidores. Com isso, pôde-se analisar os pontos negativos e positivos, dos quais destacamos muitos que já os auxiliam na atividade fim e que poderão melhor influenciá-los na tomada de decisão.

Nosso projeto visa utilizar das ferramentas administrativas para proporcionar para eles uma melhor forma de propagar sua marca, de modo que consigam se sobrepôr aos concorrentes que atuam no comércio tatuiense. A partir deste desejo nosso, revitalizaremos as páginas de e-commerce que possuem, as páginas nas redes sociais como Facebook e Instagram. Em vez de limitarmos o acesso do público à loja, iremos propor um “upgrade” nas plataformas virtuais que disponibilizam acesso aos clientes, de modo que consigam atender todas as demandas e não necessitem realizar mais nenhum processo de recrutamento e seleção, cujo processo ainda é inviável, pois o espaço adquirido é pequeno e limita-se apenas aos atendentes e alguns poucos clientes.

### **1.7 Resultados Esperados**

Nosso objetivo com o desenvolvimento deste projeto é causar uma melhoria significativa nos pontos de desfalque que encontramos como o problema de utilização correta do espaço disponível na loja física, onde iremos corrigir este problema com uma melhoria do layout como a reorganização das luzes e a utilização das redes sociais como forma de auxílio de venda para que seja possível reduzir o estoque o que iria disponibilizar um espaço maior para ser utilizado de forma mais consciente.

Nós também esperamos utilizar dos recursos administrativos que temos disponíveis como o Servqual, a análise de matriz SWOT, uso do Canva's e do Branding, entre outras ferramentas administrativas da área do marketing para desenvolver melhorias na propagação da marca e na sua própria organização, já que o dono alega possuir muita dificuldade em desenvolver a propaganda da loja e conseguir ter um bom alcance do seu público.

Com o alcance das melhorias esperadas com o nosso projeto temos o intuito de ajudar a empresa para que ela possa finalmente ter o melhor alcance possível do seu público melhorando assim o seu volume de vendas e consequentemente seus lucros. Essa maior visibilidade é muito importante para que

a empresa consiga alcançar sua visão, que é se tornar uma grande empresa do mercado em que atua com grande reconhecimento.

A melhoria do ambiente tanto esteticamente, quanto estrategicamente também só tende a causar melhorias para a empresa uma vez que a melhoria das luzes iria melhorar a qualidade de vida dos funcionários e facilitar a visibilidade dos produtos e a maior disponibilidade de espaço irá proporcionar mais possibilidades de organizações mais estratégicas e até mesmo visualmente melhores, o que traria uma despoluição do ambiente que está um pouco carregado de muita informação e facilitaria a visualização das peças disponíveis por parte do cliente de forma mais rápida e perspicaz.

## 2 MAPA DE EMPATIA E CANVAS

O Mapa de Empatia e o Canvas são ferramentas de planejamento estratégico que auxiliam na análise do funcionamento da empresa, efetuando o desenvolvimento de uma organização inovadora, estabelecendo um bom relacionamento intrapessoal e interpessoal, deixando esclarecido os pontos a serem abordados pela empresa através de respectivas tabelas, que facilitam o entendimento e uma melhor visualização do âmbito que se está inserido.

As ferramentas administrativas, apresentam técnicas de gestão de empresas que auxiliam em suas tomadas de decisões e no gerenciamento de uma organização. Assim, com a evolução dos mercados consumidores se fizeram necessários a criação de mecanismos, para que a sua utilização pudesse contribuir na análise dos problemas, resultando em soluções pertinentes no planejamento e no gerenciamento de projetos. Portanto, esses métodos tendem a valorizar a organização agregando em diversas áreas administrativas, direcionando-a ao atingimento de seus resultados esperados atingindo assim o sucesso.

### 2.1 Mapa de Empatia

O mapa de empatia é uma das ferramentas do Design Thinking criada por Dave Gray que tem como intuito apresentar visualmente a personalidade, as vivências, as necessidades e preferências do público-alvo de uma empresa, auxiliado assim os empresários a entenderem mais precisamente os seus clientes e se colocarem em seu lugar, levando em conta suas experiências e considerações, por isso o nome da ferramenta é mapa de empatia, pois, mapeia uma vivência para que o outro consiga compreender decisões levando em conta esses pontos de vista.

“Se existe um único segredo do sucesso, ele está na capacidade de ver as coisas do ponto de vista de outra pessoa”. (FORD, 1916, p. 17)

O Mapa de Empatia é uma ferramenta do planejamento Canvas, normalmente é utilizada no início de um plano de negócios já que sua criação ajuda no desenvolvimento e conhecimento do seu público, auxiliando assim em uma visualização mais detalhada por parte da empresa sobre como funcionará o negócio no mercado em que ele pretende atuar. Apesar de ser uma ferramenta mais voltada



para o início de um plano de negócios o Mapa de Empatia também pode ser utilizado em uma reorganização de negócios.

Para criar um Mapa de Empatia será necessário primeiramente visualizar o seu público-alvo, listando assim todo o público que a empresa já tem ou quer ter, o correto seria dividir esse público em três grupos diferentes, escolhendo os mais promissores e criar um para cada grupo. É necessário criar uma persona com gênero, nome, idade, classe social, estado civil, escolaridade, demografia, entre outras características que são relacionadas ao seu público habitual. Essa persona pode ser um cliente já presente na empresa ou uma suposição de acordo com o que a empresa pretende alcançar. É importante realizar mais de um grupo para que todas as possibilidades de acordo com o público sejam estudadas.

Após a formulação da pessoa que é o centro do Mapa o desenvolvedor deverá responder a seis perguntas levando em consideração sempre a resposta do entrevistado. Essas consistem em quatro perguntas que se encontram na parte superior, lateral e inferior do mapa.

**• O que pensa e sente?**

Nessa parte é importante responder quais são as preocupações, os desejos, os sonhos, o que seu cliente realmente quer e o que ele não aceitaria de forma alguma. Essa é parte mais complexa já que é necessário responder pensando exatamente como ele.

**• O que escuta?**

Nessa parte é necessário analisar quais são as influências que seu cliente recebe:

Quem são as pessoas que ele segue? Quais são seus ídolos? O que ele assiste? Quais marcas ele consome? O que seus amigos o falam? E assim por diante, é necessário sempre saber o que pode influenciar suas decisões.

**• O que fala e faz?**

Aqui é necessário que sejam respondidas perguntas como: Qual o hobbie do seu cliente? Sobre o que ele fala normalmente? O que ele quer mostrar aos outros?

Qual o estilo dele? Como ele se veste? Quais histórias ele conta?

**• O que vê?**

Aqui é uma análise do ambiente em que seu persona está incluído, quais são os estímulos visuais que ele recebe? Como são seus amigos? Como são os locais

em que ele vive e frequenta? Quais estímulos visuais ele recebe da mídia que consome? Quais são as pressões sociais onde ele vive?

E outras duas que ficam na parte inferior do mapa:

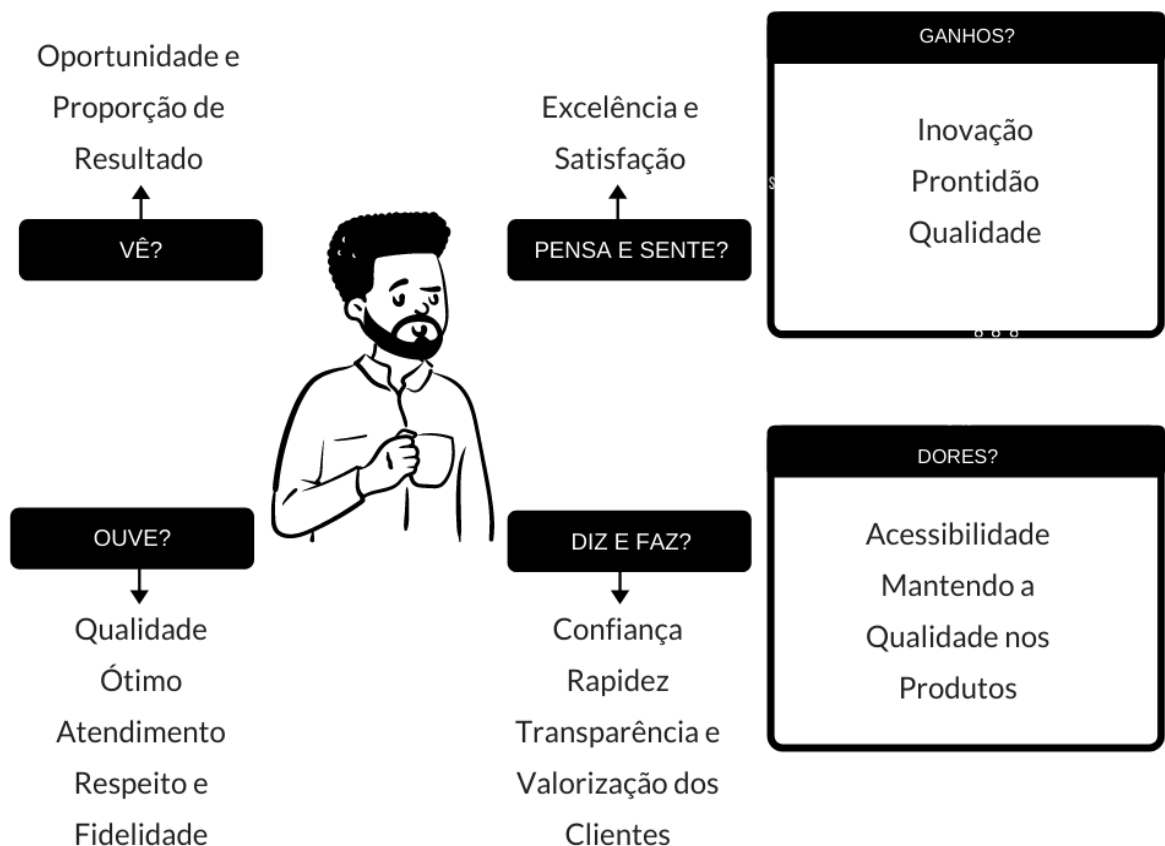
• **Quais são as dores dele?**

Nesse quadrante são analisados quais os medos do seu persona? Quais são os obstáculos que o impedem de alcançar seus objetivos? O que pode acontecer de errado? Quais são suas frustrações?

• **Quais são seus ganhos?**

Já neste quadrante serão analisados quais são as necessidades do seu cliente? Quais são os objetivos que ele quer alcançar se superar seus medos? Como ele mede o sucesso? Onde ele realmente deseja chegar? O que daria um fim em seus problemas?

Figura 10 - Mapa de Empatia



Fonte: Próprio Autor

O mapa de empatia pode ser criado de forma online ou impressa, caso seja impressa é comum que seja preenchido por post-it já que estes auxiliam nas mudanças mais práticas caso seja necessário rever ou alterar alguma parte do Mapa,

já que tudo é um estudo de possibilidades e necessitam de testes e alterações para que realmente dê certo, facilitando assim a visibilidade do quadro.

É importante se ter um Mapa de Empatia, pois, ter um bom conhecimento sobre seu público é essencial para o bom desenvolvimento de uma organização, já que a empresa tem como objetivo criar produtos/serviços que os clientes queiram consumir para que assim se obtenha a visão proposta pela empresa e nada melhor do que possuir um bom conhecimento sobre quem se quer agradar e ao se colocar no lugar do cliente a empresa consegue visualizar e tentar prever como seriam as reações e decisões destes em determinadas situações, ajudando assim na criação e nas tomadas de decisões que podem interferir na fidelidade e no desejo do público.

## **2.2 Aplicabilidade do Mapa de Empatia**

Em suma, o mapa de empatia visa alienar ideias soltas nos recursos desprendidos de uma organização, principalmente quando se trata de criar perfis de clientes, de modo que consiga ver a principais necessidades dos consumidores e reaja positivamente ao atender todas as demandas.

O mapa de empatia busca valorizar a opinião pública referente ao estabelecimento pesquisado, de forma que saiba, certamente, o que a população pensa, sente, vê, além de compreender as futuras aspirações dos que rapidamente farão parte da sociedade consumidora da empresa.

Ana Clara Cândido, juntamente com a graduada em Biblioteconomia pela UFSC Tatiana Valdrich, dizem as seguintes afirmações para a revista ACB:

A prioridade no atendimento das expectativas e necessidades dos usuários, é um ponto fundamental para que as unidades de informação trabalhem orientadas à qualidade e com possibilidade de incorporação de serviços inovadores. Isto implica em conhecer os dados referentes ao desempenho organizacional, determinar a indicação de prioridades para mensurar seus serviços. E, sobretudo, conhecer o ambiente e os usuários. Com a finalidade de alinhar estes processos, os gestores das unidades de informação precisam interpretar os desejos e necessidades dos usuários, pois só assim será possível alinhar a oferta de serviços prestados. A satisfação do cliente é resultado da capacidade da gestão dos processos, da tecnologia e do pessoal. (CÂNDIDO E VALDRICH, 2018, p. 107)

Ao contemplar a aplicação geral do mapa de empatia, pode-se analisar que não é apenas o custo estrutural que deve permear a composição da pesquisa. Portanto, a aplicação específica do mapa de empatia é expressamente necessária

para obtenção de resultados formais à aplicação dos processos na organização defendida.

Ao final, compreende-se que os clientes firmam seus valores ao passo que a empresa oferece oportunidade de crescer junto. Sendo assim, conforme a empresa lhe dá voz e presença útil, o cliente se satisfaz, resultando no sucesso ao criar vínculo “search” adjunto às ferramentas de pesquisa. Ou seja, o magnata/pesquisador/administrador adere nas suas práticas fundamentais os resultados da pesquisa (search) criada, de modo que o retorno (feedback) se vale para a elaboração da próxima fase.

O mapa de empatia para ser eficiente, deve atender a algumas perguntas de extrema importância, sendo elas:

- **O que ele vê?:** O cliente que procura por lojas voltadas à moda, busca incessantemente por oportunidades de crescimento ou extravagância nas opções que são a ele entregues, de modo que consiga enxergar as forças voltadas para atender os desejos de consumo.

Figura 11 - O que ele vê?

## Oportunidade e Proporção de Resultado



Fonte: Próprio Autor

- **O que ele pensa?:** Geralmente, clientes da moda buscam a “reforma” no guarda-roupas, além de realizarem mudanças nos estilos e formação de conjuntos, estes quais são propostos como indicação aos consumidores da Men’s Club. Assim, o cliente pensa e sente na satisfação e excelência tanto dos produtos quanto dos processos.

Figura 12 - O que ele pensa e sente?

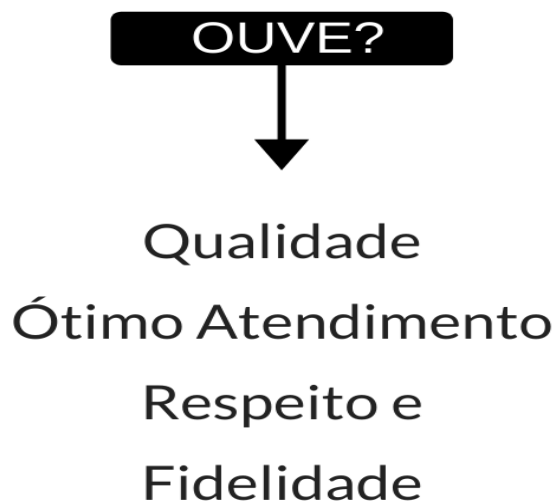
## Excelência e Satisfação



Fonte: Próprio Autor

• **O que ele ouve?:** Quando o cliente interage com a empresa sempre resulta na criação de ótimos feedbacks, de modo que conseguem guiar outros a participarem da sociedade consumidora da Men's Club. Então, a melhor resposta para esta pergunta é a interação dos clientes: Qualidade, ótimo atendimento, respeito e fidelidade.

Figura 13 - O que ele ouve?

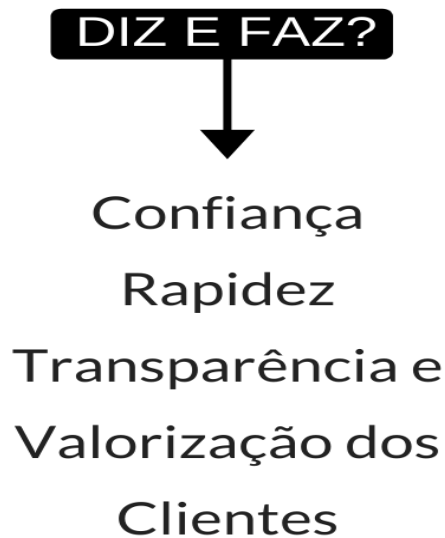


Fonte: Próprio Autor

• **O que ele fala?:** Do mesmo modo que os consumidores ouvem a respeito da empresa, eles atuam na obra de marketing boca-a-boca, alcançando um grupo

maior de pessoas que conhecem a organização. A resposta formada para esta pergunta é: Confiança, rapidez, transparência e valorização dos clientes.

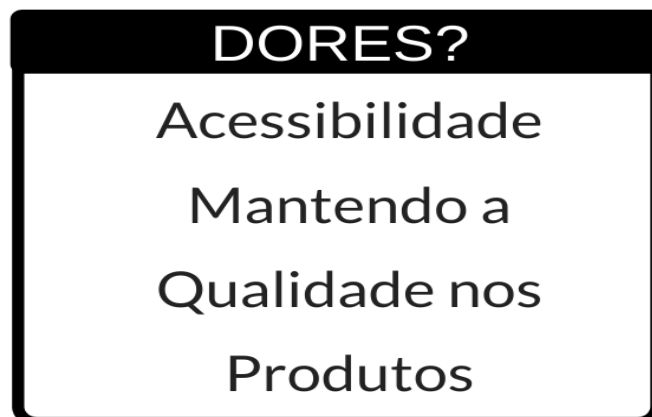
Figura 14 - O que ele diz e faz?



Fonte: Próprio Autor

• **Dores:** em relação ao pequeno espaço que ocupam, pode-se dizer que é motivo de influência da agilidade ou perda dela na procura de produtos, de modo que há um certo tumulto quando o estabelecimento é ocupado por muitos consumidores. Além do espaço ser pequeno, o marketing das mídias sociais tem sido enfraquecido, principalmente pela organização dos custos e planejamento orçamentário.

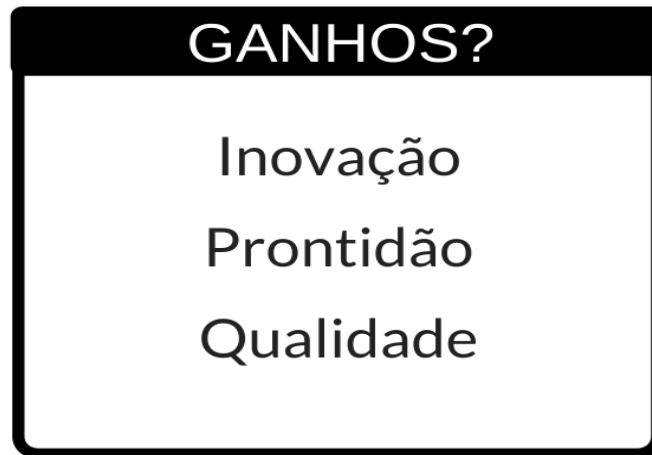
Figura 15 – Dores?



Fonte: Próprio Autor

• **Ganhos:** Já em relação aos ganhos obtidos pelos clientes da Men's Club, serão a inovação (situação que sempre está presente), prontidão e qualidade.

Figura 16 - Ganhos?



Fonte: Próprio Autor

### 2.3 Canvas

No ano de 2008 (dois mil e oito), foi quando Osterwalder lançou o livro Business Model Generation, com a proposta do Canvas, em que o livro foi traduzido para trinta línguas e vendeu mais de um milhão de cópias. É uma metodologia para construir um modelo visual da organização do empreendedor, por isso, o nome Canvas que significa tela ou quadro. Possui como objetivo um planejamento para um negócio de sucesso, apresentando as atividades a serem realizadas.

“O Canvas é um modelo de negócio de fácil compreensão, que pode ser usado por qualquer tipo de negócio, e em qualquer fase em que se encontre. Esse modelo ajuda o empreendedor a ter uma visão global do seu empreendimento, pelo fato de abarcar as quatro áreas principais de um negócio: principais áreas de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira” (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2010)

O Canvas, possibilita a análise de nove elementos referente a atividade organizacional, tais como: Atividades Chave, Canais, Estrutura de Custos, Fontes de Renda, Parceiros Chave, Proposta de Valor, Recursos Chave, Relação com o Cliente e Segmentos de Mercado.

“A performance do modelo de negócios é mais devido a relação entre os elementos do que dos elementos em si.” (OSTERWALDER, 2011)

- **Atividades Chave:** é a enumeração das tarefas que serão executadas para construir a proposta de valor, como as etapas de funcionamento e a solução dos problemas que a empresa enfrenta.

- **Canais:** são os canais de distribuição que se refere aos meios estabelecidos a comunicação com os clientes, como através de anúncios patrocinados, publicidade e propaganda em veículos tradicionais, revistas, jornais e atualmente o mais utilizado são as mídias sociais.

- **Estrutura de Custos:** apresenta todos processos de uma empresa, de acordo com seus custos de produção e manutenção das atividades exercidas, para que, facilite a correta classificação entre os custos fixos e variáveis, diretos e indiretos, ajudando na visualização e observando os gastos se são maiores ou menores que o fluxo de receitas.

- **Fontes de Renda:** referente ao que é apresentado como produto ou serviço que os clientes estarão dispostos a pagar pela proposta de valor oferecida pela organização e quais serão as formas de pagamento.

- **Parceiros Chave:** deve ser descrito quais serão os principais fornecedores que ajudarão a empresa a oferecer sua oferta, tende a ajudar a empresa em suas estratégias e resultados que buscam alcançar.

- **Proposta de Valor:** são demonstradas as soluções que a empresa propõe a oferecer para solucionar os problemas de seus consumidores, contém os benefícios do produto ou serviço apresentado, os diferenciais que a organização apresenta, sendo um modo de justificar o porquê os clientes deveriam consumir os produtos daquela determinada empresa e não de seus concorrentes.

- **Recursos Chave:** é a definição das atividades realizadas que a empresa necessita para que o negócio possa evoluir, como os colaboradores, onde deve ser alojado os produtos e a quantidade de investimento para suprir todas as necessidades empresariais.

- **Relação com o Cliente:** é o elemento no que se refere o relacionamento da empresa com seus consumidores ideais, de uma forma em que a organização acrescente naquele consumo e apresente sua proposta de valor.

- **Segmentos de Mercado:** é descrito o perfil do público-alvo, quais são suas preferências, seus comportamentos, faixa etária, a localização, ou seja, todas as



informações necessárias que ajudarão a elaboração do projeto para que o empreendimento proporcione o lucro que almeja.

“A ferramenta busca facilitar a visualização e a compreensão do negócio por todos e também auxilia no processo de inovação, onde os empreendedores podem desenvolver e testar novas possibilidades de proposta de valor”. (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2010)

Figura 17 - Canvas

Parceiros Chave	Atividades Chave	Proposta de Valor	Relação com o Cliente	Segmentos do Mercado
Banco; Clientes; Colaboradores; Fornecedores.	Vendas de Roupas, Acessórios e Calçados Masculinos.	Acessibilidade; Marcas Originais; Qualidade; Trabalho em Equipe; Transparência; Valorização dos Clientes, Funcionários e Fornecedores.	Homens que Preocupam-se com a Aparência, Procurando Roupas, Calçados e Acessórios Modernos.	Classe Média; Mercado Local; Público Masculino; Roupas e Acessórios.
	Recursos Chaves		Canais	
	Colaboradores; Direitos Autorais, Estoque de Mercadorias; Loja Física.		Loja Física; Loja Online; Redes Sociais (Instagram e WhatsApp).	
Estrutura de Custos		Fontes de Renda		
Água; Aluguel; Contabilidade; Estoque e Logística; Fornecedores; Funcionários; Luz; Internet; Taxas e Impostos; Telefone.		Vendas de Roupas, Acessórios e Calçados.		

Fonte: Próprio Autor

## 2.4 Aplicabilidade do Canvas

O Canvas foi criado para a empresa Men's Club com o intuito de auxiliar o empreendedor a gerenciar com maior segurança de modo que será possibilitado uma visão amplamente organizada quanto de seu negócio, o que torna-se fundamental para que possa realizar escolhas mais assertivas de modo que reduza as falhas, transparecendo sua missão, visão e valores aos cliente e funcionários em virtude de alcançar suas metas com maior agilidade.

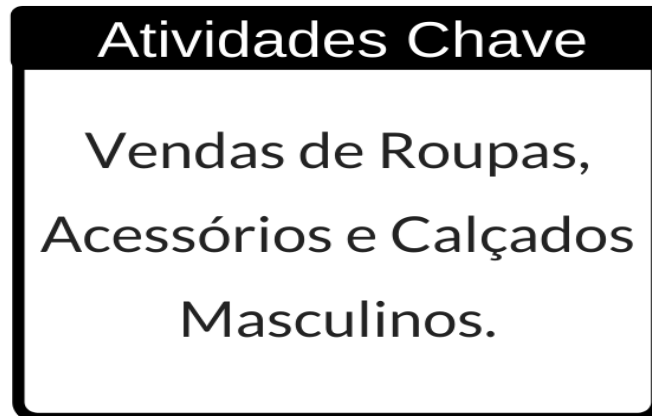
“Estimula a criatividade, curiosidade, validações interativas e o foco no cliente, mantendo o produto ou o negócio sempre alinhado às expectativas do cliente”. (TEIXEIRA e LOPES, 2014)

- **Atividade Chave:** As principais atividades realizadas pela Men's Club com o intuito de desenvolver eficientemente a empresa, gerando lucros para permanecer com seus colaboradores seria a venda de roupas, acessórios e calçados masculinos, de modo que transmitam valorização e respeito aos clientes durante as

vendas, para que possam ganhar fidelização e continuar a crescer no mercado de trabalho.

“São as ações mais importantes que uma empresa deve executar para operar com sucesso”. (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2012, p.36)

Figura 18 - Atividades Chave



Fonte: Próprio Autor

• **Canais:** Os principais canais de acesso a Men's Club seria a loja física que se encontra em um local onde há grande movimentação de pessoas, o que facilita sua divulgação por meio boca a boca, além de haver divulgação por meio das redes sociais como o WhatsApp e Instagram que abrange uma vasta diversidade de pessoas, que se mantém conectadas diariamente.

“Canais de comunicação, distribuição e venda compõem a interface da empresa com os clientes”. (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2012, p.26)

Figura 19 - Canais

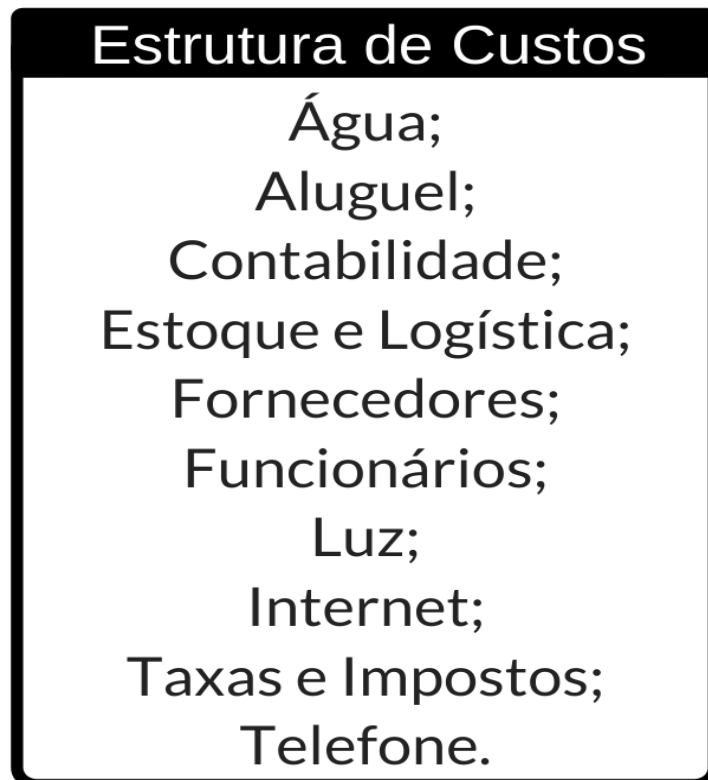


Fonte: Próprio Autor

• **Estrutura de custos:** A estrutura de custos da empresa divide-se em água, contabilidade para que a Men's Club possa estar ciente a respeito dos lucros e prejuízos que está sendo gerado com o desenvolvimento da empresa, os fornecedores que essenciais para a venda de recurso para que a empresa possa estar vendendo, internet para que possam manter contato virtualmente com os possíveis consumidores, taxas e impostos, aluguel, estoque e logística, funcionários com os salários e benefícios, luz e telefone.

“A estrutura de custos descreve todos os custos envolvidos na operação de um Modelo de Negócios”. (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2012, p.39)

Figura 20 - Estrutura de Custos

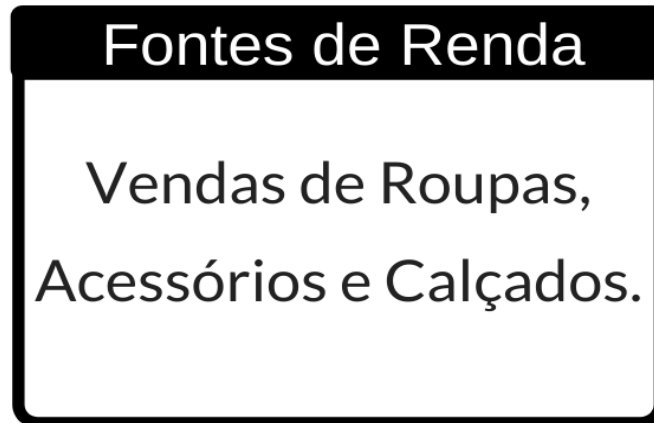


Fonte: Próprio Autor

• **Fontes de renda:** As principais fontes de renda da loja Men's Club são embasadas nas vendas de roupas, acessórios e calçados para o público alvo masculino, entretanto vendem na minoria algumas roupas femininas.

“O componente Fontes de Receita representa o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada Semento de Cliente (os custos devem ser subtraídos da renda para gerar lucro)”. (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2012, p.30)

Figura 21 - Fontes de Renda

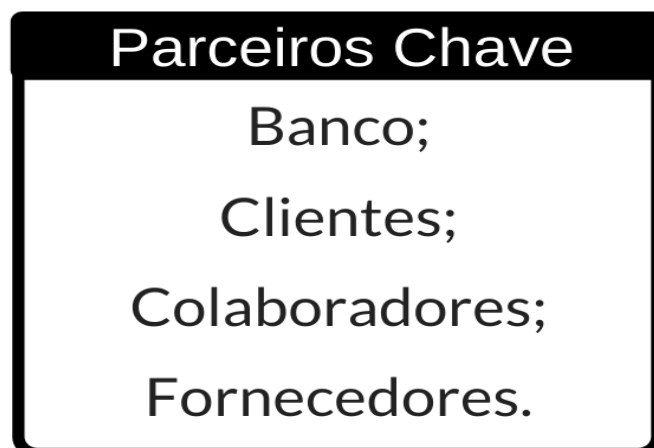


Fonte: Próprio Autor

• **Parceiros Chave:** Na empresa Men's Club as principais parcerias seriam os colaboradores, que tem suas metas alinhadas com a da empresa, o banco que é necessário para o depósito de salários mensais aos funcionários e fornecedores, os clientes que são imprescindíveis para manter a empresa, e os fornecedores que são essenciais para que a empresa tenha recursos para serem vendidos.

"Empresas criam alianças para otimizar seus modelos, reduzir riscos ou adquirir recursos". (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2012, p.38)

Figura 22 - Parceiros Chave



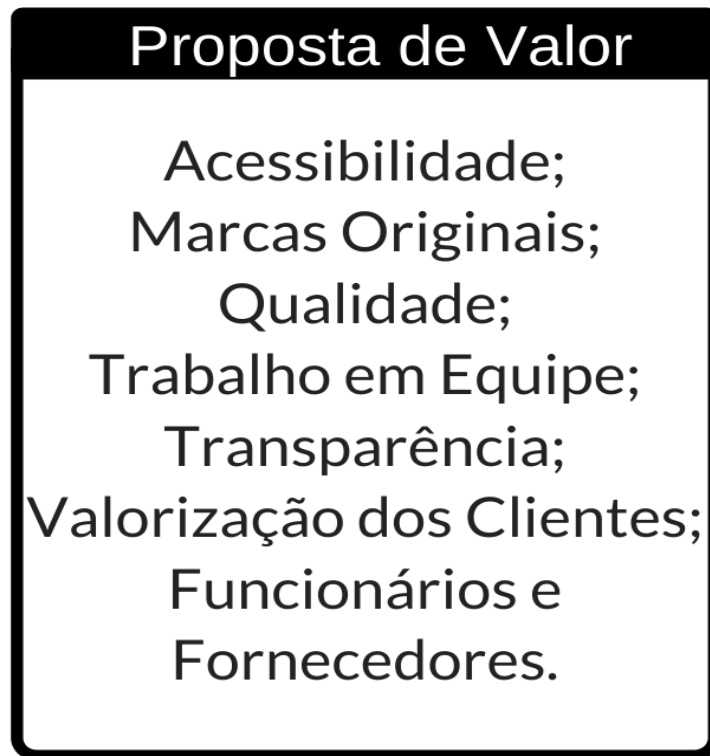
Fonte: Próprio Autor

• **Proposta de Valor:** A proposta de valor da empresa Mens' Club baseia-se em valorização dos clientes, funcionários e fornecedores, com o intuito de deixar o

ambiente de trabalho agradável a ambos, trabalho em equipe de modo que todos possam trabalhar juntos em virtude de não se sobrecarregarem, transparência em suas principais realizações dentro da empresa demonstrando prevaletentes produtos e serviços de qualidade, qualidade nos serviços prestados de atendimentos e vendas e das mercadorias a serem vendidas, marcas originais das quais possui maior tempo de durabilidade, e acessibilidade pois a loja encontrasse em um ponto onde há movimentação de pessoas diariamente por ser no centro da cidade, então os consumidores tem um maior acesso ao local.

“A Proposta de Valor é o motivo pelo qual os clientes escolhem uma empresa ou outra. Ela resolve um problema ou satisfaz uma necessidade do consumidor”. (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2012, p.22)

Figura 23 - Proposta de Valor

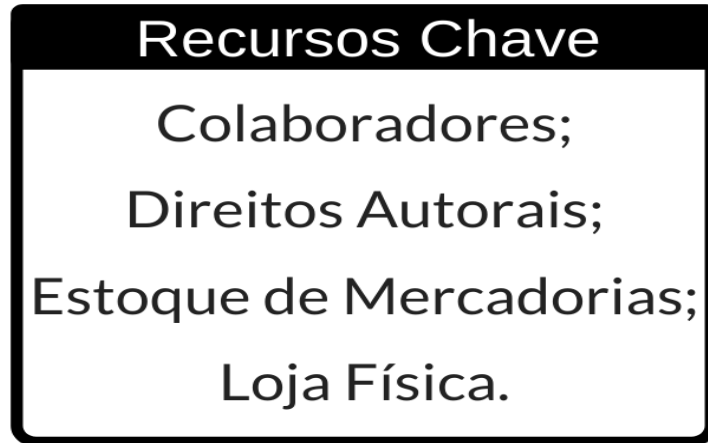


Fonte: Próprio Autor

• **Recursos Chave:** Os recursos necessários para o desenvolvimento da empresa seria os colaboradores que está alinhado diretamente com objetivo da Men's Club já que colabora com os ganhos da empresa, os direitos autorais que são essenciais para a propagação da marca no mercado de trabalho, o estoque de mercadorias que é imprescindível para a vendas de produtos já que ficam como recursos extras se caso faltar algum produto durante a venda, e a loja física que é o primordial ponto de contato entre o cliente e a empresa.

“Eles permitem que uma empresa crie e ofereça sua proposta de valor, alcance mercados, mantenha relacionamentos com os Segmento de Clientes e obtenha receita”. (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2012, p.34)

Figura 24 - Recursos Chave

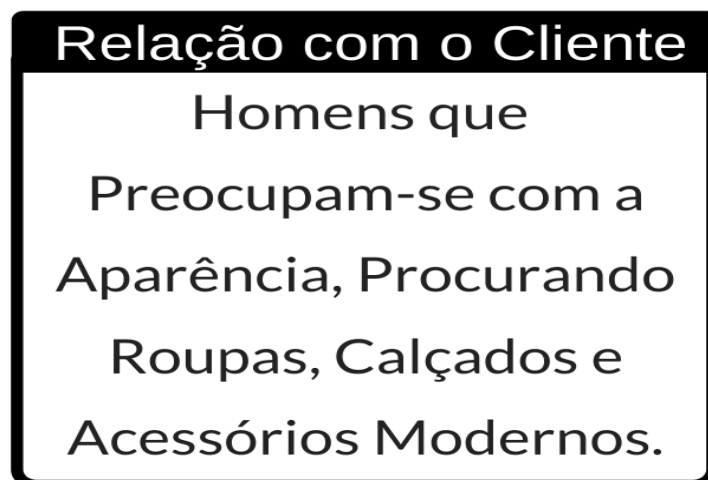


Fonte: Próprio Autor

• **Relação com o Cliente:** A relação com os clientes se direcionam aos homens que preocupam-se com a aparência, procurando roupas, acessórios e calçados modernos, desta forma devem ser tratado com respeito, honestidade e valorização para que sintam-se importantes para o desenvolvimento da empresa Men's Club, e possam retornar para a mesma.

“Uma empresa deve esclarecer o tipo de relação que quer estabelecer com cada Segmento de Cliente. As relações podem variar desde pessoais até automatizadas”. (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2012, p.28)

Figura 25 - Relação com o Cliente



Fonte: Próprio Autor

• **Segmento do Mercado:** A empresa Men's club tem o público masculino de classe média como alvo, sendo que os atributos para estarem atingindo seus objetivos seria o mercado local, pois encontra-se no centro da cidade, onde há grande movimentação havendo maior divulgação sobre a loja a respeito dos preços e dos recursos a estarem disponíveis a venda dos quais seriam as roupas, acessórios e calçados.

“O componente Segmentos de Cliente define os diferentes grupos de pessoas ou organização que uma empresa busca alcançar e servir. Os clientes são o amago de qualquer Modelo de Negócios. Sem clientes, nenhuma empresa pode sobreviver por muito tempo.”(OSTERWALDER e PIGNEUR, 2012, p. 20)

Figura 26 - Segmentos do Mercado



Fonte: Próprio Autor

### **3 MARKETING**

O Marketing é um processo de planejamento e execução de ideias, bens e serviços, com o intuito de criar trocas que venham satisfazer as metas tanto individuais quanto organizacionais, podendo visar ou não o lucro. Em suma, o conceito de marketing enfatiza que as organizações devem satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes como meio de alcançar o seu próprio.

Com a velocidade da Internet as estratégias digitais em campanhas de comunicação e marketing das empresas tem se diversificado, sendo-se instaurado uma forte competitividade do mercado pelo uso sistemático de novas ferramentas e táticas, tanto para negócios totalmente on-line, como para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento como é o caso da Men's Club.

Essa nova tendência faz com que as propagandas sejam mais criativas e atualizadas, fazendo com que os usuários passem a se sentir mais interessados em procurar pelos produtos oferecidos, em vez da propaganda ser levada até eles, e seus principais objetivos são: adquirir clientes, desenvolver uma marca e se conectar com o público-alvo.

#### **3.1 Aplicabilidade do Marketing**

A Men's Club almeja desenvolver seu marketing de modo estratégico, visando alcançar patamares elevados no mercado o qual se encontra inserida, buscando atender os desejos e necessidades de seu público. Para a sucessão de tal fato, no entanto, se faz necessário a revitalização e o melhor emprego de suas mídias sociais (Instagram e Facebook), além de aproveitamento mais eficaz das ferramentas gratuitas e pagas disponíveis no mercado para o desenvolvimento de campanhas publicitárias.

“A tarefa do marketing consiste em mensurar o tamanho do mercado potencial e desenvolver produtos e serviços que satisfaçam a demanda.” (KOTLER, 2000, p.34)

##### **3.1.1 Facebook**

Através de análises realizadas pelo grupo nas mídias sociais pré-existentes da loja para a instauração de um plano de marketing, se foi descoberto a pouca



usabilidade da plataforma do Facebook para a divulgação, uma vez que a mesma se encontra inalterada desde abril de 2020 quando foi feita a última postagem. A pouca utilização da rede social se dá pela dificuldade de seu dono de conciliar o andamento publicitário de seus empreendimentos, não sabendo se utilizar adequadamente de suas ferramentas e meios de divulgação disponíveis para a promoção do Produto.

“As redes sociais virtuais como o Facebook revolucionaram os modos como as organizações se relacionam com seus mercados e com a sociedade em geral, e criaram um mundo de novas possibilidades e desafios para os vários aspectos da empresa. “ (ARAL, DELLAROCAS e GODES, 2013)

Figura 27 - Página do Facebook



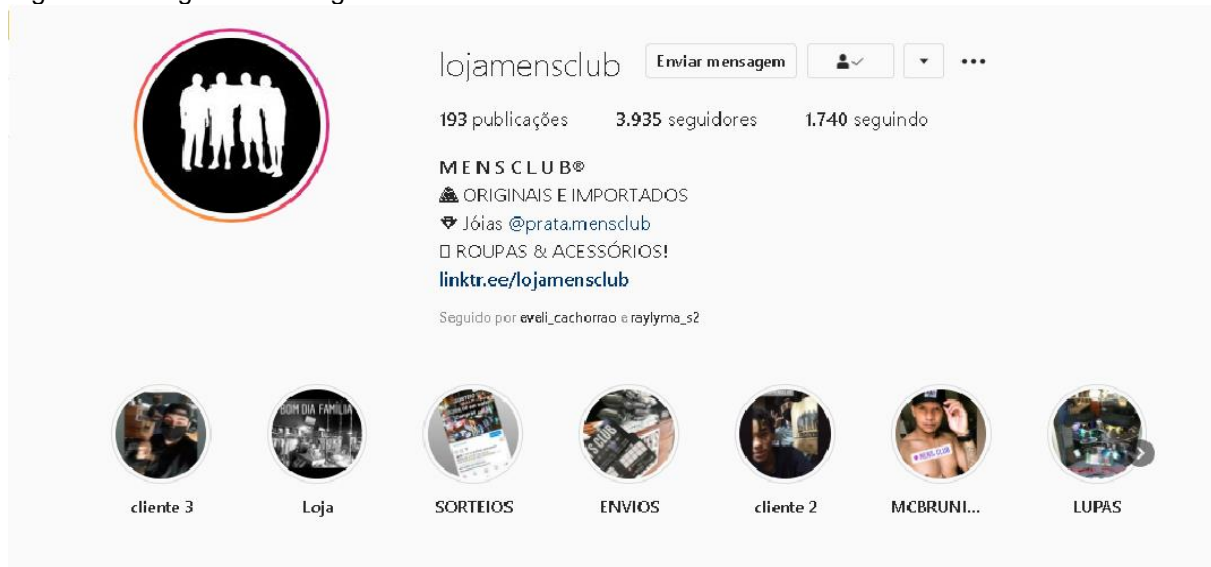
Fonte: [https://www.facebook.com/mensclubstore/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/mensclubstore/?ref=br_rs)

### 3.1.2 Instagram

Ainda que trabalhado de maneira mais frequente, o Instagram ainda requer atenção, visto que as fotos de divulgação dos produtos não seguem qualquer padrão de layout, não apresentando uma organização adequada, enquadramento e linha de cor, que são fundamentais para a manutenção atrativa do feed, que é sem dúvidas o maior responsável por gerar o interesse do cliente pela marca divulgada.

O potencial evidente do Instagram é o fato de proporcionar o relacionamento mais intimista com as pessoas que realmente se interessam por determinados temas, pessoas, marcas. Por isso, a plataforma se tornou um canal de comunicação importante para as empresas para interagir e se comunicar com pessoas do mundo inteiro de maneira direta, simples e rápida, e assim influenciar a percepção de sua imagem. (MORTIMER, 2012)

Figura 28 - Página do Instagram

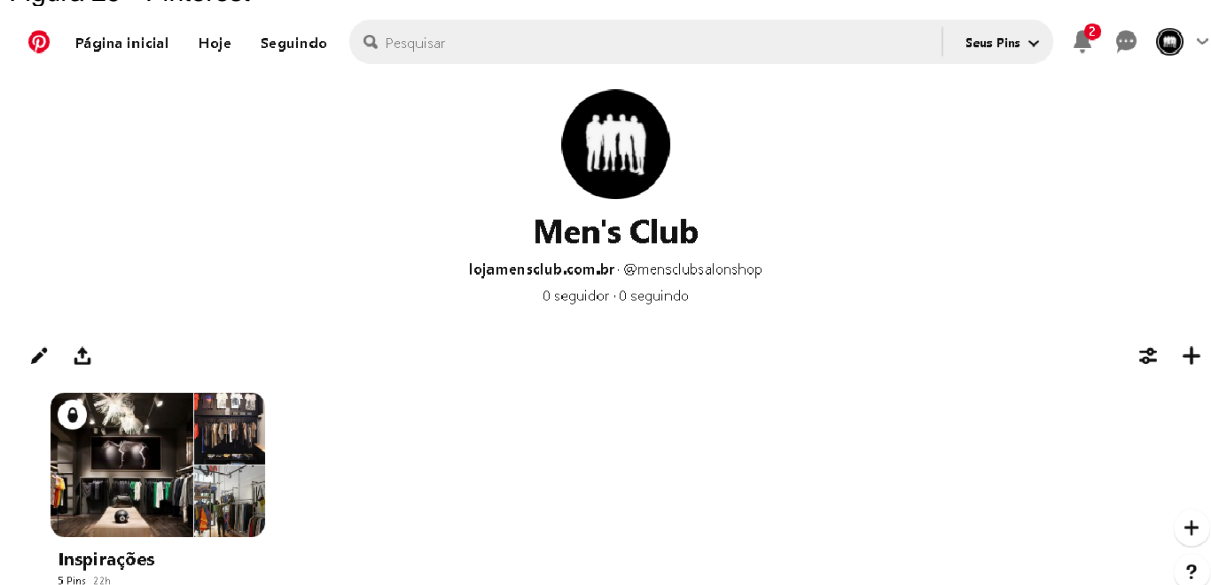


Fonte: <https://www.instagram.com/lojamensclub/>

### 3.1.3 Pinterest

Ao conversar com o dono da Men's Club – Lenon – sobre a possibilidade de expandir os canais de comunicação, se foi descoberto o interesse do mesmo quanto ao uso do Pinterest, rede social utilizada para a coleta, compartilhamento, criação e organização de conteúdo. Uma vez que apresenta a possibilidade de gerar interesse a novos usuários, que podem salvar os pins e entrarem em contato com a loja.

Figura 29 - Pinterest



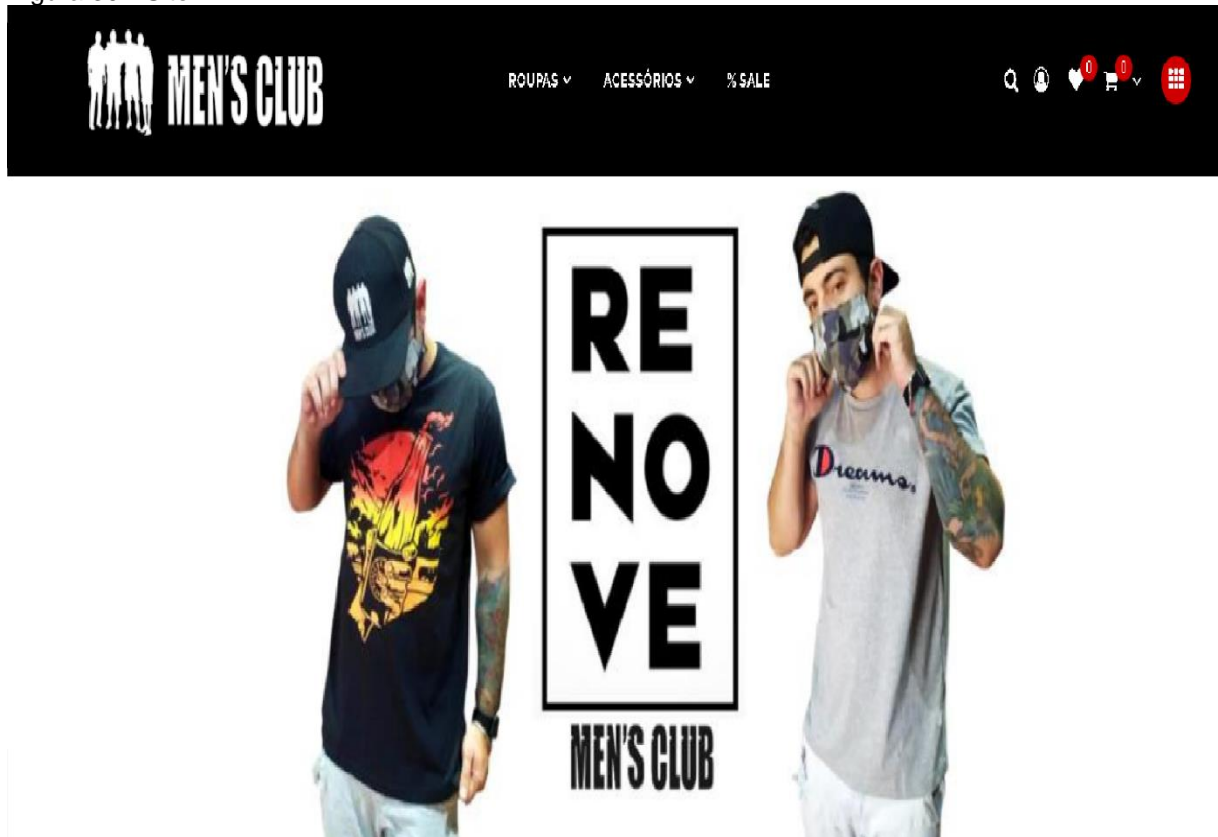
Fonte: Próprio Autor

### 3.1.4 Site

A loja conta ainda com um canal de vendas online, ideal para uma maior visibilidade do empreendimento e engajamento de um público maior, visto que ele oferece um potencial democrático, econômico e dinâmico. Ampliando e inovando os nichos atuação, aumentando o índice de satisfação e fidelização do consumidor.

A loja virtual na Internet é uma das possíveis formas de atendimento de pedidos para clientes que querem comprar e receber produtos em casa. Em outras palavras, uma empresa que faz vendas via Internet passa a ter um negócio de venda direta ao consumidor, com entrega em domicílio, que atende um público específico: os internautas. (CHLEBA, 1999 apud SILVA et al., 2000, p.44)

Figura 30 - Site



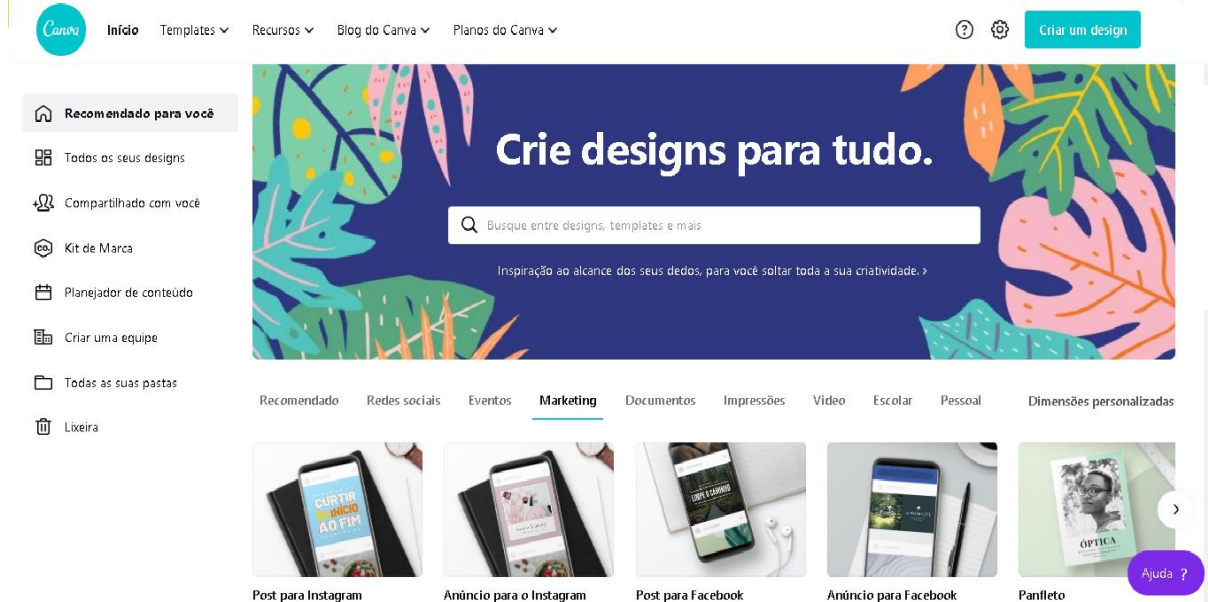
Fonte: <https://lojamensclub.com.br/>

### 3.1.5 Criação de Campanhas Publicitárias

Além disso, a utilização de plataformas interativas para a realização de campanhas também se foi apresentado, como é o caso do Canvas e do Trakto, que

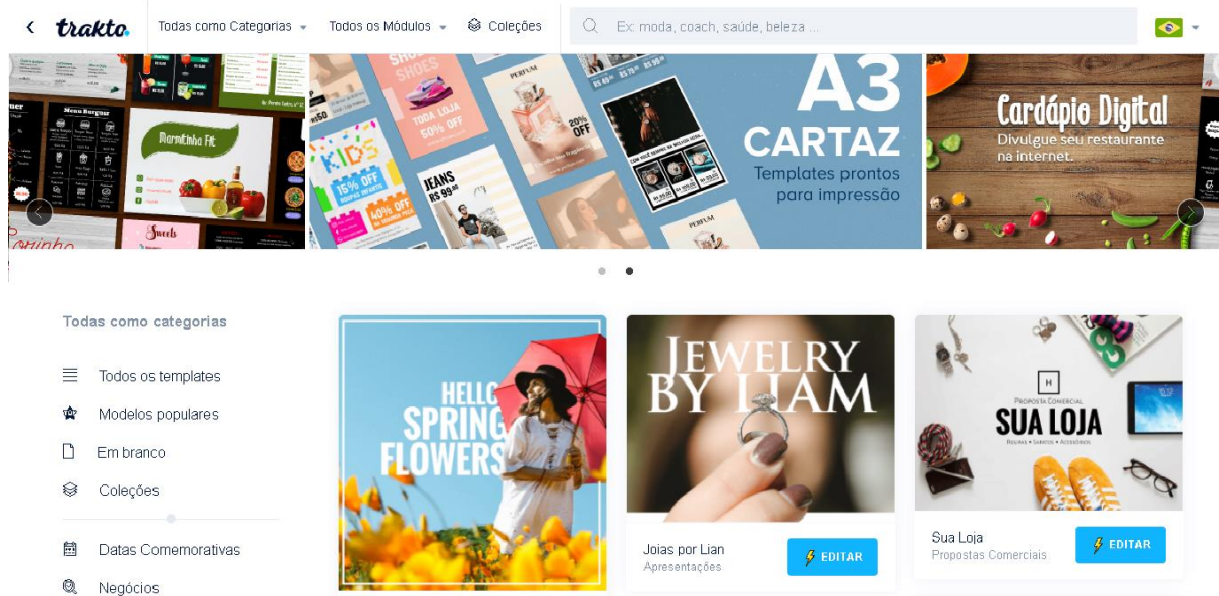
não requerem tanta experiência do usuário no Marketing Digital, tendo templates gratuitos e pagos disponíveis das mais variadas e formas e jeitos para a postagem

Figura 31- Canva Marketing



Fonte: <https://www.canva.com/>

Figura 32 - Trakto Marketing



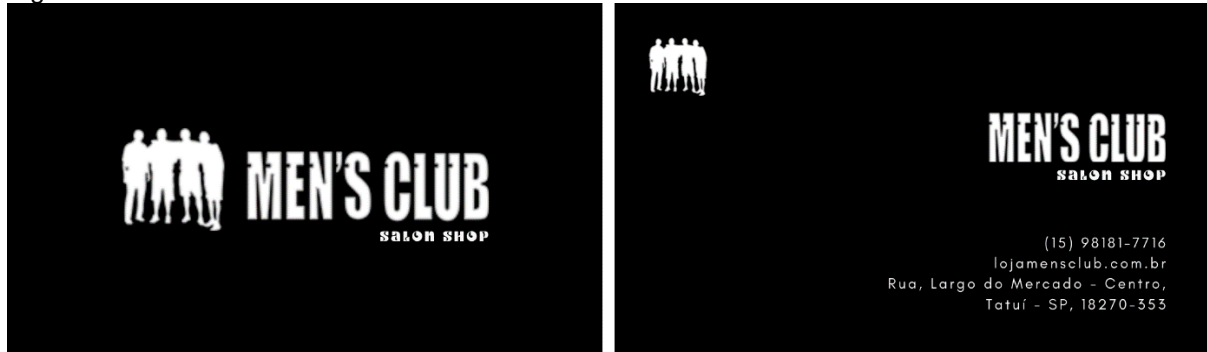
Fonte <https://templates.trakto.io/pt-BR/all/moda-beleza/roupas-acessorios>

### 3.1.6 Cartão de Visita

O cartão de visita é uma das estratégias de marketing interno, apresentando a publicidade ao público de maneira direta. Ao ser bem trabalhado

torna-se um dos melhores instrumentos de marketing, agregando valor ao negócio e gerando credibilidade devido seu artefato visual, sendo responsável muitas vezes pelo primeiro contado entre empresa e cliente.

Figura 33 - Men's Club Cartão de Visita



Fonte: Próprio Autor

### 3.2 Análise da Matriz Swot

A Análise da Matriz Swot, também conhecida como Análise FOFA, é uma ferramenta que visa analisar os Fatores Internos que são a Forças (Strengths) e a Fraquezas (Weaknesses), e os Fatores Externos sendo Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats) de um planejamento, o que contribui para a elaboração de estratégias que podem otimizar os resultados. Esse sistema foi desenvolvido por Albert Humphrey, que foi líder de pesquisa na Universidade de Stanford nas décadas de 1960 e 1970, criou a Análise da Matriz Swot que apresenta uma grande importância na organização, porque a ferramenta auxilia na criação de táticas de melhoramento referente ao desempenho da empresarial e ao atingimento dos objetivos almejados pela organização.

“Um dos maiores benefícios da análise SWOT é que ela gera informações e perspectiva que podem ser compartilhadas entre diversas áreas funcionais da empresa”. (FERRELL; HARTLINE, 2009, p.130)

Geralmente, a Análise da Matriz Swot é utilizada durante o planejamento estratégico, deixando uma melhor visibilidade das características que são relacionadas a organização de forma direta ou indiretamente. Assim, é possível criar uma visão geral de todos os aspectos internos e externos da organização positivamente e negativamente, podendo demonstrar de modo estratégico os pontos que maximizam os resultados decisórios da empresa.

- **Forças (Strength):** são os aspectos internos da empresa que contribuem positivamente. Para que, a organização identifique suas forças, pode-se classificar quais são seus melhores recursos e quais são suas vantagens ou seja, todos os seus pontos fortes que o diferencie dos seus concorrentes.

“A análise do ambiente interno é uma das mais delicadas do processo de planejamento, à medida que demanda uma avaliação crítica das políticas e procedimentos estabelecidos há muito tempo dentro da empresa”. (OLIVEIRA; PEREZ; SILVA, 2005, p. 44)

- **Fraquezas (Weaknesses):** são seus aspectos internos que podem implicar aos resultados planejados da empresa, são características de vulnerabilidade. Para identificar é necessário avaliar suas falhas existentes, ou até mesmo os pontos que trazem possíveis problemas que podem ser um diferencial negativo em relação aos seus concorrentes, sofrendo um risco de ser prejudicado financeiramente e não transmitir uma imagem tão positiva quanto queria para seu público-alvo.

O ambiente interno é de suma importância para que a organização conheça suas forças (são vantagens internas da organização em relação aos concorrentes) e suas fraquezas (são as desvantagens internas da organização em relação aos concorrentes). (OLIVEIRA; PEREZ; SILVA, 2005)

- **Oportunidades (Opportunities):** são fatores externos que acabam influenciado no planejamento de maneira positiva. Difere dos aspectos internos, não sendo possível ter controle sobre as oportunidades, pode ser determinada alteração na legislação que resultará de modo positivo para a organização, ou até mesmo uma melhor oportunidade de empreender de forma mais inovadora no mercado, alcançando uma maior porcentagem de seus consumidores.

“O ambiente externo consiste em alguns elementos inter-relacionados: mudanças tecnológicas, naturais, sociocultural, clima econômico e político”. (BARNEY; HESTERLY, 2009, p.28)

- **Ameaças (Threats):** são fatores externos que não se obtém controle, quando ocorrem podem afetar de modo negativo. Pode haver diversos tipos de ameaças como a entrada de um concorrente forte, em que está inserido no mesmo âmbito de mercado que o seu, o prejudicando por ser um concorrente que possui mais oportunidades.

“O conhecimento desses elementos e fatores constituintes do ambiente externo possibilita à empresa encarar melhor suas ameaças e aproveitar

melhor suas oportunidades, auxiliando os dirigentes da empresa na elaboração de previsões que ajudem a tornar esses elementos mais favoráveis à estratégia da empresa ou a reduzir seus impactos". (BARNEY; HESTERLY, 2009)

Figura 34 - Análise da Matriz Swot



Fonte: Próprio Autor

### 3.2.1 Aplicabilidade da Matriz Swot

A Análise da Matriz Swot, será aplicada na empresa Men's Club em virtude de oferecer um direcionamento estratégico eficaz, baseando-se em seu ambiente interno e externo, de modo que a auxilie na tomada de decisões, podendo maximizar as oportunidades do ambiente em torno dos pontos fortes da empresa, e minimizar os pontos fracos, reduzindo as ameaças.

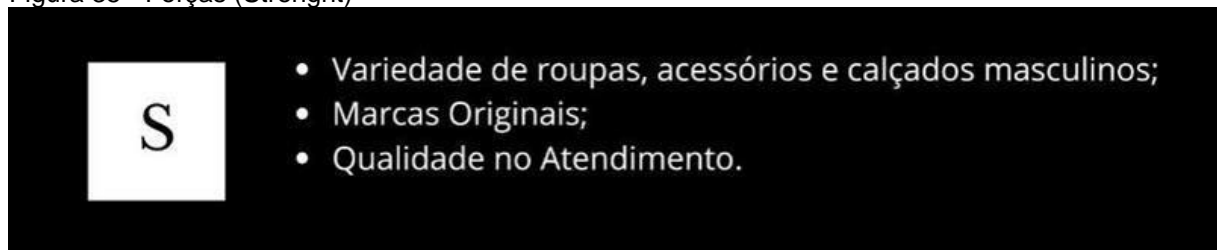
A análise SWOT é importante para qualquer organização com relação a conhecer o potencial e as ameaças que estão dentro e fora do ambiente da organização. Esta análise é de suma importância no planejamento da empresa auxiliando e colaborando com as decisões a serem tomadas pelas organizações. (KOTLER; KELLER, 2007)

Após as visitas técnicas e o questionário respondido pelo proprietário, foi possibilitado aos os integrantes do grupo informações sobre as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa Men's Club.

- **Forças (Strenght):** As forças demonstradas pela empresa seria a variedade de roupas, acessórios e calçados masculinos, desde a diversidade de cores e marcas a disposição dos consumidores, oferece marcas originais como Nike, Adidas, entre outras, além de haver qualidade no atendimento.

“Recursos e habilidades de que dispõe a organização para explorar as oportunidades e minimizar as ameaças” (MATOS, MATOS, ALMEIDA, 2007, p.151)

Figura 35 - Forças (Strenght)

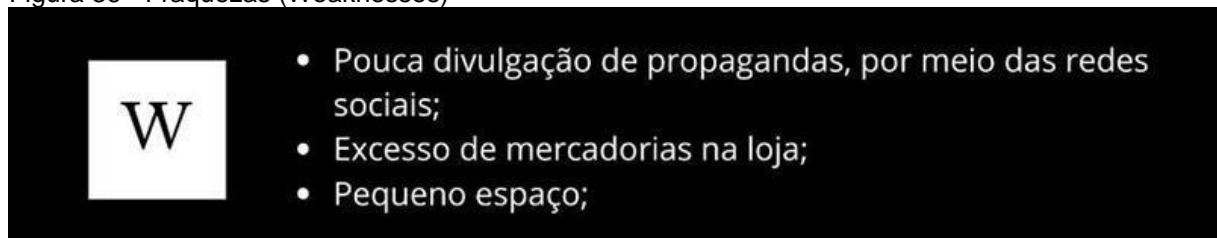


Fonte: Próprio Autor

- **Fraquezas (Weaknesses):** As fraquezas dividem-se em pouca divulgação de propagandas, por meio das redes sociais, como Facebook, e Instagram, a empresa se limita principalmente no uso de WhatsApp o que acaba por diminuir a quantidade de possíveis novos consumidores, além de que as poucas divulgações são realizadas sem um padrão definido, não tendo o compromisso com horários específicos das publicações.

“As fraquezas são consideradas deficiências que inibem a capacidade de desempenho da organização e devem ser superadas para evitar falência da organização”. (MATOS, MATOS, ALMEIDA, 2007)

Figura 36 - Fraquezas (Weaknesses)



Fonte: Próprio Autor

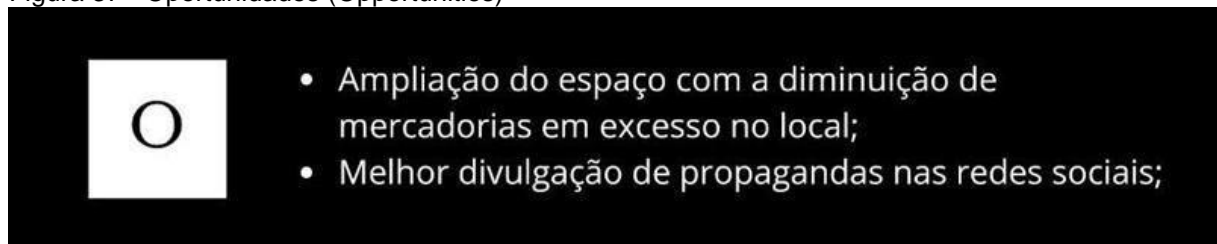
- **Oportunidades (Opportunities):** As oportunidades de crescimento da empresa se dá pela ampliação do espaço com a diminuição de mercadorias em



excesso no local, através da utilização de encomendas de mercadorias de acordo com a demanda de vendas, e melhor divulgação de propagandas nas redes sociais, com o uso padronizado de cores e horários de modo que venha a atrair o público alvo, e tornar a marca reconhecida.

“São situações, tendências ou fenômenos externos, atuais ou potenciais, que podem contribuir para a concretização dos objetivos estratégicos”. (CALLAES, BÔAS, GONZALES, 2006)

Figura 37 - Oportunidades (Opportunities)

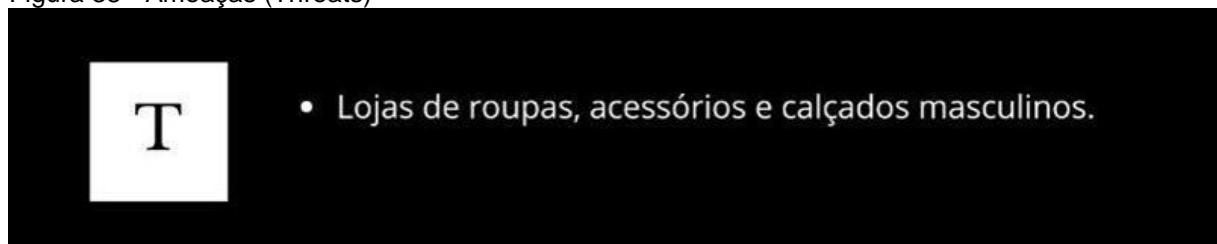


Fonte: Próprio Autor

• **Ameaças (Threats):** As ameaças que afetam a empresa seria as lojas de roupas, acessórios e calçados masculinos, que oferecem mercadorias com o preço mais baixo, entretanto a Men's Club se diferencia por vender peças originais, e ter um bom atendimento.

“As ameaças são situações ou fenômenos externos, atuais ou potenciais, que podem prejudicar a execução de objetivos estratégicos”. (CALLAES, BÔAS, GONZALES, 2006)

Figura 38 - Ameaças (Threats)



Fonte: Próprio Autor

Com o intuito de conciliar as fraquezas e ameaças que possam comprometer o desenvolvimento da empresa foi realizado uma análise do que poderia ser feito de modo que os pontos positivos se sobressaíssem.

Foi definido a realização de propagandas padronizadas com cores específicas da marca, reforçando sua identidade visual, estabelecendo horários e dias específicos de vindas de novos produtos na loja, e promoções em meses de festividades como, Natal, Ano Novo, Dia dos Pais, entre outros.

Além de propor para a empresa a utilização de encomendas de mercadorias por demanda de modo que venha a diminuir o excesso de produtos na loja, tornando-a mais agradável e espaçosa.

A análise SWOT é uma das técnicas mais utilizadas em investigação social, quer na elaboração de diagnósticos, quer em análise organizacional ou elaboração de planos. No entanto a sua utilização, nem sempre se traduz em contributos efetivos para os processos, sendo que, muitas vezes, ela surge mais como um ritual ou uma tentativa desprovida de conteúdo real, de sermos mais científicos ou técnicos nos processos de planeamento e/ou avaliação. Na realidade, devido a sua aparente simplicidade, esta técnica emergiu como uma das preferidas por técnicos de todas as áreas. (ULRICH, 2002, p. 212)

### **3.3 Branding**

O Branding ou Brand management é uma estratégia de gestão de marca, que têm por intuito fazer a mesma se tornar reconhecida e forte no mercado o qual se encontra inserida, apresentando benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais, sendo um núcleo de ligação entre a marca e o cliente.

Ela envolve funções de investigação, estratégia, criação de conteúdo, design, organização e otimização do público, aumentando assim tanto o seu valor económico/ de marca (brand equity) quanto sua parte simbólica, responsável por transmitir os seus valores, posicionamentos e demais informações que remetem seu produto ou serviço.

Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Um nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada ou pronunciável. (KOTLER, 1999, p.233)

#### **3.3.1 Aplicabilidade do Branding**

Em virtude de despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha a marca da empresa no momento de decisão de compra dos produtos, foi-se elaborado um estudo de gestão de marca que apontou a crucial importância das empresas de se utilizarem das redes sociais em favor de sua marca.

Compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação. (KOTLER, 2000, p.43)

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest, 89% dos usuários seguem perfis de marcas no Instagram; entre as pessoas de 20 a 29 anos, esse número sobe para 97%. Além disso, 88% dos usuários aceitam ser seguidos por marcas e pessoas que querem divulgar seu trabalho ou serviço.

No Facebook, esses números são menores, mas ainda chamam a atenção, uma vez que 80% dos usuários seguem perfis de empresas e marcas, e destes 78% aceitam ser seguidos por empresas.

“O Facebook é uma das maiores redes sociais do mundo e vem crescendo muito no Brasil junto às classes A e B”. (TELLES,2010, p.79)

Diante de dados como esse, o Instagram pode ser uma ferramenta de grande importância a Men's Club na hora de representar sua identidade visual, assim como o seu Facebook que atualmente se encontra parado, devendo estes ser organizados de modo estratégico para atração do público-alvo, jovens e adultos de classe média e alta, que admiram a moda Streetwear e o estilo esportivo de roupas, calçados e acessórios.

Não basta criar perfis no Twitter e no Facebook, montar um blog ou criar um canal no YouTube se não houver um planejamento estratégico montado para essas mídias. Se as empresas não sabem o que falar ou como localizar pessoas de seus interesses elas não vão ter como medir se os resultados de sua ação foram bons ou ruins. Partindo disso deve-se estabelecer - antes de mais nada - o objetivo da instituição dentro das mídias sociais, para dessa forma poder prever e evitar os insucessos. (RAMALHO, 2010)

Para isso se foi projetado um manual da marca que têm como princípio a valorização do cliente e a superação das expectativas, fazendo com que o mesmo encontre a probabilidade de satisfação tanto da organização quanto do produto em si, levando-o provavelmente a uma repetição de aquisições ao suprir com a sua expectativa de valor.

Esse manual consiste em uma paleta de cores específicas para a divulgação de propagandas da marca, e de um cronograma com os dias e horários de maior engajamento nas postagens de varejo no Facebook e Instagram.

Figura 39 - Paleta de Cores

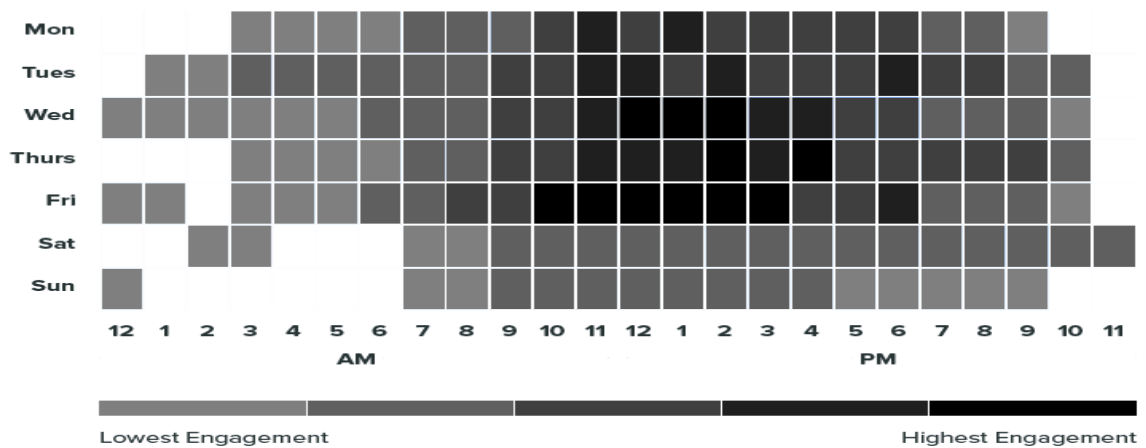


Fonte: Próprio Autor

No Facebook os melhores horários para posts de bens de consumo são nos períodos comerciais das 10:00h até 18:00h, tendo se um maior engajamento nas terças às 14:00h, quartas das 11:00h até 15:00h, quintas às 16:00 e sextas das 10:00h às 15:00h. Já no Instagram as postagens são mais engajadas no período das 10:00h às 15:00h, e permanecem mais consistentes nas quartas durante todo o dia.

Figura 40 - Engajamentos de Bens de Consumo no Facebook

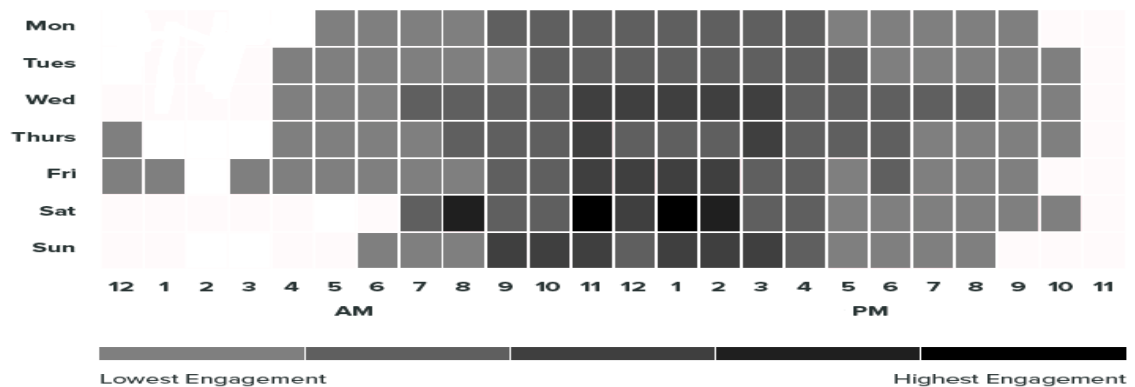
**Facebook Consumer Goods Engagement**



Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/horario-de-postagem/>

Figura 41 - Engajamentos de Bens de Consumo no Instagram

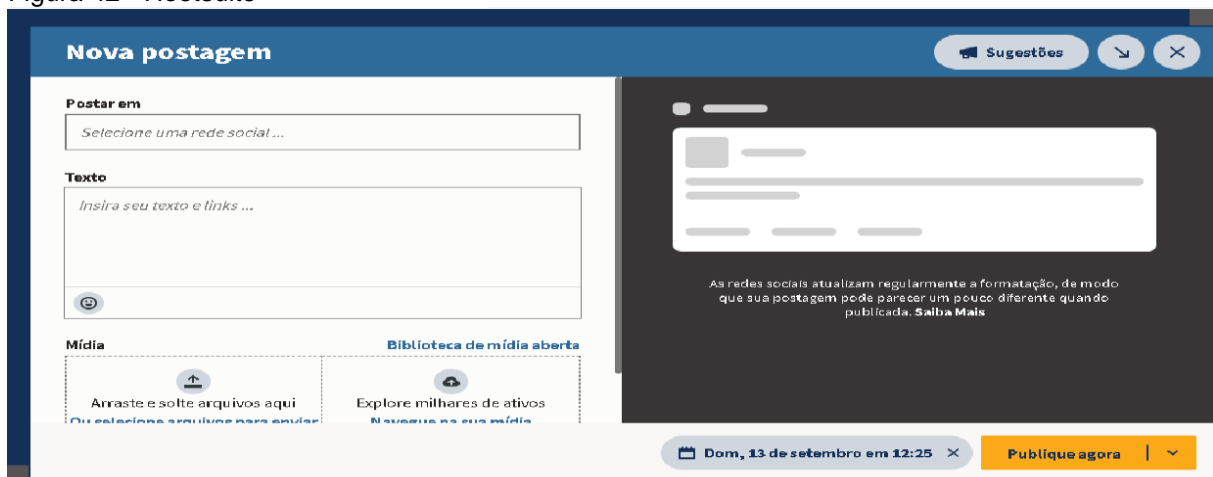
**Instagram Consumer Goods Engagement**



Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/horario-de-postagem/>

A plataforma do Hootsuite é especialista em gestão de marcas, permitindo ao usuário em sua versão gratuita gerenciar até três contas, sejam elas: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube ou Pinterest. Podendo ser postadas, agendadas e promovidas publicações para datas e horários distintos. Em sua versão paga, o número de contas aumenta, sendo acrescido atribuições de equipes e, relatórios métricos de desempenho.

Figura 42 - Hootsuite



Fonte: Próprio Autor

### 3.4 4 P'S

Os 4 P's englobam uma série de estudos complexos a respeito das estruturas de marketing, de forma que consigam explorar as grandes subseções advindas da mesma.

O termo 4 P's, foi designado no ano de 1949 pelo professor de publicidade em Harvard Neil Borden, cujo estudo serviu de grande prestígio para a formação acadêmica de milhares de jovens discípulos de Borden, além de outras miríades de acadêmicos internacionais, como estudantes de técnico e graduação em Administração.

Após onze anos da primeira formação dos conjuntos processuais do marketing (4P's do marketing), Jerome McCarthy, desenvolveu profundamente seus complexos complementos estruturais, de forma que os sucessos das publicações desta pesquisa vieram sobre o nome McCarthy. Este professor da Universidade Estadual de Michigan e autor de dezenas de livro-textos, foi aclamado com prestígio ao trabalhar em consultoria nas muitas organizações estadunidenses. Para McCarthy,

este mix “marqueteiro” foi subdividido em Produto, preço, praça e promoção, facilitando a vida de quem precisasse estruturar sua empresa no mercado comercial.

Philip Kotler, professor e especialista em Economia e Marketing, reestruturou as bases “P’s” deste conjunto acadêmico, definindo-os como “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo”. Rafael Rez – possuidor de MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) – comenta a respeito destes nomes (praça, preço, produto e promoção), dizendo que “os 4P’s são assim chamados porque compilam todas as etapas do planejamento de ações de um produto, desde a definição de seu preço, a promoção de suas características e a praça do seu mercado potencial”.

Ao considerar estes quatro processos, Kotler designou explicações específicas, que não devem ser suprimidas. Ele estabelece relações de marketing, economia e comércio exterior.

Figura 43 - 4 P's Mix de Marketing



Fonte: Próprio Autor

• **Produto:** O produto se expressa pelo fato de contemplar todas as características de uma mercadoria pronta para desembarque comercial. Ele envolve as perspectivas técnicas; tipos de design e embalagens; funções distintas entre os

concorrentes; construção e manutenção do nome, registro e marca; variedades de linha; qualidade; devoluções; e políticas de garantia.

Em relação ao produto com análise de usabilidade de políticas modificadoras, Kotler diz:

A adaptação de produtos envolve a modificação do produto para atender às condições ou preferências locais. Há diversos níveis de adaptação. Uma empresa pode produzir uma versão regional de seu produto, [...]. Outra versão é produzir uma versão para o país. [...] Uma empresa pode produzir também uma versão municipal de seu produto. [...] E, por fim, diferentes versões para revendedores de seu produto. (KOTLER, 2000, p.401)

- **Promoção:** No que tange a promoção, pode ser dita como toda a comunicação verbal (comunicação interpessoal) e não verbal (podendo ser visual, digital etc.), além da venda, estando ambas [comunicação e venda] direcionada cuidadosamente ao público-alvo. Segundo Kotler, a promoção é “um termo genérico para vários instrumentos, que são endereçados aos consumidores, ao comércio ou à própria força de vendas do fabricante”. A conjunto promocional não se refere apenas aos descontos dados no ato da compra, mas sim todos os processos envolvidos ao mesmo, como por exemplo: a publicidade, propaganda, relações públicas e estratégias de trade-marketing (maximização de vendas). Todas estas composições promocionais se compartilham da essencialidade do sucesso dos produtos, devido à propagação e difusão ao público potencial. Em consideração primordial, Camfield, Cipolat, Carolina Machado e Juliane Quadros, revelam que “as empresas também precisam se comunicar com os clientes existentes e potenciais, e aquilo que comunicam não deve ser deixado ao acaso, todos os seus esforços de comunicação devem ser combinados em um programa de comunicação de marketing consistente”.

- **Preço:** No que diz respeito ao preço, pode-se considerar a aferição do valor taxado pelo produto/serviço que é tomado por base o valor de uso, pois o consumidor deverá dispor de uma certa quantia para adquirir determinada mercadoria ou prestação de serviços. O preço agrega três conjuntos de objetivos específicos: objetivo financeiro, posicionamento e oferta mais demanda. O primeiro atua de forma categórica, sem exclusão de princípios ativos e determina qual será a participação no mercado, gerando riquezas lucrativas, além de estabelecer fator de concorrência mercadológica. O segundo age como limitante/balizador que o valor agregado a ser ofertado, de modo que explique sua posição no mercado consumidor. O terceiro e último segue uma padronização estabelecida pela lei da oferta e demanda –

popularizada por Jean-Baptiste Say –, que guia ou parâmetro ao nivelar a quantidade de produtos ofertados à demanda mercadológica.

Conforme e delineando sua pesquisa, Kotler apresentou os fatores econômicos e sociais como passaporte de uma vida empresarial saudável, coisa que já imagina ao considerar o composto mercantil [4P's] como ferramenta útil. Ele diz:

Ultimamente, outro problema para a determinação de preços global é que países com excesso de produção, moedas desvalorizadas e necessidade de exportar agressivamente têm empurrado os preços para baixo e desvalorizado sua moeda. Isso é um desafio para as empresas multinacionais, pois a lenta demanda e a relutância em pagar preços mais altos tornou difícil a venda nesses mercados emergentes. Em vez de reduzir os preços e assumir um prejuízo, algumas multinacionais acharam meios mais lucrativos e criativos de lidar com isso. (KOTLER, 2000, p. 40)

• **Praça:** Ao refletir sobre a praça, deve-se compreender que a mesma se reflete nas ações ou decisões tomadas dentro do ambiente de mercado, ou seja, o ambiente em que os outros três compostos mercadológicos se expressam, o que significa que a praça é a alocação de um produto/serviço em algum lugar e fim específico. Rafael Rez diz que a praça “engloba tanto a localização física da empresa, como a abrangência de mercado de seu produto, que pode ser segmentado ou não.” Não somente isto, ela abarca os canais de distribuição – trajeto do produto até o consumidor final, podendo ser desde o consumidor, empresa ou o comércio eletrônico (B2C Business-to-Consumer, B2B Business-to-Business ou C2C Consumer-to-Consumer) – que atuam como parte vital da organização.

Um trecho muito congruente que Rafael Rez cita em relação aos canais de distribuição serve como análise da praça.

[...] os canais de distribuição devem ser analisados com base em cinco vertentes: fluxo físico, fluxo de propriedade, fluxo de pagamento, fluxo de informação e fluxo de promoção. O primeiro incorpora o estoque e o transporte da mercadoria. A propriedade é a transação de compra e venda, responsável pela logística reversa e outras funções pertinentes. O pagamento é a atividade que gerencia a remuneração da operação de distribuição. O fluxo de informação define toda a troca de dados realizada no processo, e o fluxo de promoção, combina as ações da empresa e do distribuidor para estimular a venda dos produtos. (REZ, 2017)

Enfim, ao estudar os compostos de mercado, chamado “4P's”, deve-se haver uma total compreensão a respeito da importância do mesmo no projeto administrativo e estrutural de uma empresa, de modo que não venha sofrer por ter



deixado de alocar recursos “marqueteiros” (ou mercadológicos) em atividades específicas e inerentes da fórmula organizacional.

### 3.4.1 Aplicabilidade dos 4 P's

- **Produto:** A Men's Club disponibiliza diversos produtos voltados para a moda masculina entre calçados, acessórios e roupas, eles também possuem poucas peças femininas, mas esse público não é o objetivo de alcance deles. O diferencial da empresa é que seus produtos são todos de marcas famosas ou da própria empresa, dessa forma ela acaba tendo um diferencial entre seus concorrentes.

Como a loja possui um espaço não muito grande ela acaba trabalhando com alguns produtos em menor quantidade e assim repondo somente quando necessário, para corrigir isso seria possível tentar reduzir ou retirar os produtos com pouca demanda do espaço físico dando assim um espaço maior para a loja física, mas disponibilizar a opção de encomenda desses produtos por meio da loja física ou online, assim os pedidos serão realizados por meio de demanda.

Figura 44 - Produto



Fonte: Próprio Autor

Entre os produtos da empresa estão: Camisetas, Camisetas praianas, Bermudas, Calças, Moletoms, Tênis, Chinelos, Bonés, Meias estampadas, Correntes e pulseiras de prata, Julietes, Carteiras, Relógios, Corta-ventos etc.

Os produtos com maior demanda segundo o próprio proprietário relataram são as camisetas mais comuns e os bonés que saem todos os dias, já os que menos saem são as meias, chapéus e as peças femininas. Porém ele também nos explicou

que as vendas mudam conforme as estações do ano, sendo assim, concluímos que deixar as peças atemporais fixas na loja e ir trocando as de estações específicas abriria maiores possibilidades de organização e economia para a empresa, permitindo assim eles trabalharem com as tendências daquele período sem ter que acumular peças de outras estações junto com as da estação atual, o que ocuparia espaços desnecessários.

• **Preço:** A empresa possui uma base de preço muito favorável para o tipo de produto que comercializa, além de trabalhar com a própria marca da empresa, eles também possuem parceria com diversas marcas famosas como: Chronic, Oakley, Lacoste, Calvin Klein, Puma, Nick, entre outras marcas que possuem grande mercado entre o público-alvo e normalmente possuem os preços bem elevados. Como a empresa trabalha com as classes B e C acaba tendo um preço bem acessível diante as peças que comercializa.

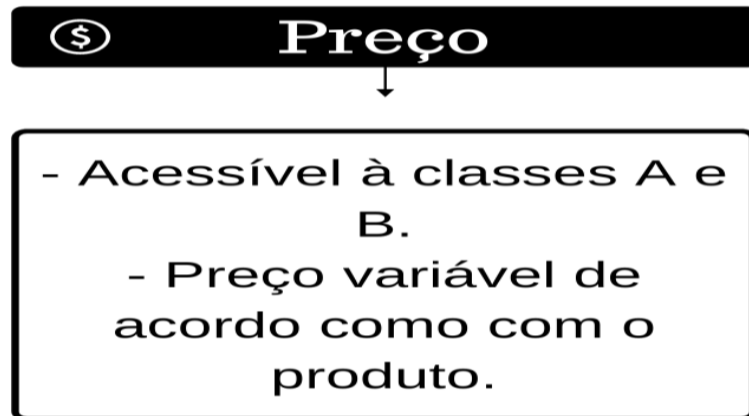
Os preços médios das peças são:

Camisetas: R\$50,00; Calças: R\$100,00; Bermudas: R\$60,00; Bonés: R\$50,00; Pratas: R\$100,00; Óculos: R\$150,00; Tênis: R\$250,00; Carteiras: R\$50,00; Meias: R\$15,00; Corta-ventos: R\$200,00; Moletons: R\$150,00; Relógios: R\$150,00; Chinelos: R\$100,00 e Chapéus: R\$60,00.

A concorrência da loja atualmente vem deixando os preços cada vez mais abaixo da loja para conquistar mais clientes, já que a loja era a única desse mercado em Tatuí e nos últimos meses já surgiram mais quatro concorrentes diretas que desejam conquistar público para isso a loja vem criando promoções e tentando deixar os produtos diferenciais da loja mais em evidência.

Para resolver essa questão continuar apostando em promoções é uma ótima opção, também é interessante a aplicação de descontos acima de certo valor de compra que a loja já realiza, a loja também já investe em poucos sorteios em suas redes sociais para ajudar no alcance, isso é um bom meio das pessoas conhecerem o produto e entenderem porque é nesse preço. Deixar as marcas famosas que eles trabalham em evidência também seria uma boa forma de demonstrar que o preço é acessível para a marca que está sendo comprada.

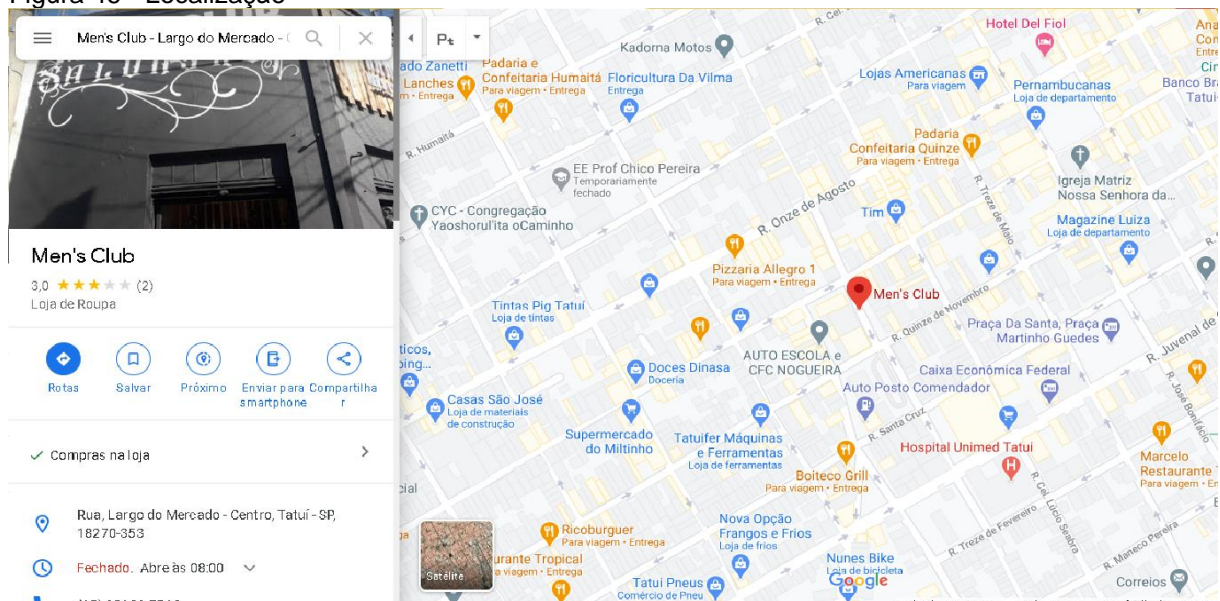
Figura 45 - Preço



Fonte: Próprio Autor

• **Praça:** A loja é localizada no centro de Tatuí, no Largo do Mercado, um lugar de grande tráfego de pessoas e veículos, sendo de frente para o Mercado Municipal que diariamente recebe muitas pessoas, sendo assim, a loja está em uma ótima localização para o público, porém, existem diversas lojas voltadas para roupas nas proximidades até mesmo na rua da loja, o que a prejudica um pouco. O fato de a loja ser escura a deixa um pouco escondida o que às vezes atrapalha na hora de chamar a atenção dos clientes, para isso nossa mudança na iluminação também será de grande ajuda e seria interessante tentar chamar mais atenção para a loja com uma mudança na cor dos painéis ou mais iluminação na vitrine que é mais escura e pouco perceptível a certa distância.

Figura 46 - Localização



Fonte: Próprio Autor

A empresa também utiliza as redes sociais como o Instagram e seu site para fazer a publicidade e vender também, o que é muito bom já que esse meio de venda é muito acessado pelo público que eles buscam. Para melhorar esse canal de vendas nós iremos montar uma estratégia de organização de postagens, levando em consideração como fazer, quando fazer e onde fazer, dessa forma o alcance será ainda maior do que o que já se tem.

Figura 47 - Praça



Fonte: Próprio Autor

- **Promoção:** Para propagar a empresa o dono investe muito nas redes sociais já que o marketing digital é algo que está cada vez mais em evidência e é a forma que dá um grandioso alcance, principalmente ao público-alvo, ele também tem alcance por meio da divulgação boca a boca, já que seu público se influencia muito com a opinião de outras pessoas. Além de realizar as publicidades no Instagram e no Facebook para os seguidores da página de forma gratuita ele também investe no tráfego pago, modalidade essa que vem sendo bastante usada pelas empresas, ela consiste em pagar para as plataformas digitais ou sites anunciarem suas publicidades em destaque para um público específico mesmo que ele não te siga levando em conta palavras-chave, imagens, textos, localizações e outras informações que podem demonstrar que o usuário possui interesse em assuntos relacionados ao que a empresa comercializa. A empresa vem ganhando grande alcance com esse investimento, mas ainda não alcançou todo o público que abrange.

Figura 48 - Promoção



Fonte: Próprio Autor

Para melhorar o alcance da empresa nós iremos elaborar uma estratégia de alcance em que faremos pesquisas que consistem em descobrir a melhor forma de realizar a publicidade para que o alcance seja maior, também iremos utilizar de aplicativos para a criação de publicidades para que elas chamem bastante atenção, mas não sejam tão complicadas de se fazer.

Figura 49 - Exemplo de Promoção



Fonte: Próprio Autor

Figura 50 - Exemplo de Propaganda





# MEN'S CLUB

Salon Shop

**Venha Vestir Qualidade!**

---

Durante a Semana das 8h as 18H	Roupas · Calçados e Acessórios	 @lojamemensclub
--------------------------------------	--------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------

---

RUA, LARGO DO MERCADO - CENTRO, TATUÍ - SP

Fonte: Próprio Autor

## 4 GESTÃO DE PESSOAS

A Gestão de Pessoas é um processo relativamente recente, que se deu início com a revolução industrial e hoje se encontra presente em grande parte dos ambientes corporativos, uma vez que os colaboradores não são só meros empregados, mas também parceiros da organização e fornecedores de competências essenciais.

“A moderna Gestão de Pessoas (GP) consiste em várias atividades integradas entre si no sentido de obter efeitos sinérgicos e multiplicadores tanto para organizações como para pessoas que nela trabalham.” (CHIAVENATO, 2008, p. 14)

### 4.1 Servqual

O Servqual foi criado em 1988, é um instrumento de mensuração da qualidade percebida criado por três pesquisadores de marketing norte-americano, o Parasuraman, Zeithaml e Berry. Sua metodologia mede a qualidade do serviço baseando-se nas expectativas do cliente em contraponto com a percepção que esse mesmo cliente tem em relação ao serviço que recebeu.

A escala Servqual pode prover uma mensuração geral da qualidade de serviços, considerando-se todas as cinco dimensões em conjunto. Os autores ainda completam que, por meio da Escala, as empresas podem não apenas avaliar como seus clientes percebem a qualidade e os serviços prestados como um todo, mas, também, verificar quais dimensões dessa qualidade requerem maior atenção por parte dos administradores, no sentido de melhorá-las. (ZEITHAML, PARASURAMAN, BERRY, 1990)

Essa ferramenta busca saber quais fatores o cliente considera de mais importância na prestação de um serviço. Divide-se em duas etapas, o método consiste em duas entrevistas que devem ser realizadas com vários clientes, focando em vinte e duas perguntas preestabelecidas em cada uma. Em ambas as entrevistas, o cliente deve contribuir uma pontuação relativa à qualidade dos serviços nas organizações, a pontuação pode ser estabelecida por cada empresa, porém geralmente são utilizadas notas de zero a seis pontos.

“Esses momentos podem ser considerados, também, “momentos de oportunidade”, em que o prestador de serviço pode demonstrar ao cliente a qualidade de seus serviços.” (GRONROOS, 1995)

A primeira entrevista questiona o cliente em relação ao que ele acha ideal ou mais importante para que uma empresa realize o serviço avaliado. Já a segunda etapa visa entender o que o cliente acha de uma empresa específica. Quando houver a aplicação do Servqual na sua organização, a segunda entrevista será direcionada ao que o cliente pensa da sua empresa. Os aspectos que o método avalia divide-se em cinco dimensões mais relevantes na prestação de serviços de qualidade, como:

- **Confiabilidade (Reliability):** avalia a capacidade da empresa de realizar o serviço de maneira confiável, precisa e de acordo com o que foi prometido para o cliente, ou seja, significa fazer o que prometeu quando prometeu fazer.

- **Garantia (Assurance):** é a competência da sua organização em transmitir a confiabilidade e a segurança para os clientes. Se seus colaboradores são altamente especializados e seu cliente não sabe disso, a empresa perderá pontos em relação a esse critério.

- **Tangíveis (Tangibles):** mede a qualidade dos recursos físicos necessários para a prestação do serviço, desde a infraestrutura, passando pelos equipamentos usados e a aparência dos colaboradores.

- **Empatia (Empathy):** mede o quanto o atendimento ao cliente pode ser personalizado e individualizado de acordo com suas necessidades. Além disso, sua equipe deve estar sensível a entender qual a melhor maneira de tratar seus clientes, porque isso irá impactar a percepção dele em relação ao serviço prestado.

- **Capacidade de Resposta (Responsiveness):** avalia o quanto é rápido a sua empresa consegue prestar seu serviço e qual a sua disposição em solucionar as dúvidas do cliente, avaliando a capacidade e o imediatismo da resposta ao cliente.

Aborda como sendo um elemento que sofre variação à medida que as expectativas das pessoas se modificam. Um serviço de qualidade é visto pelo autor como aquele capaz de proporcionar satisfação, sendo importante considerar que os serviços possuem dois componentes de qualidade que devem ser considerados: o serviço, propriamente dito, e a forma como é percebido pelo cliente. (LAS CASAS, 2006)

#### 4.1.1 Aplicabilidade do Servqual

A aplicação da metodologia Servqual foi realizada na empresa Men's Club com o objetivo de medir as expectativas e percepções do cliente, visando melhorias



para atender sua necessidade nos momentos de vendas procurando satisfazer os consumidores e aprimorar a qualidade do serviço.

Fornecer serviços, cuja qualidade é percebida como superior a dos concorrentes, tem provado ser uma estratégia vencedora e plenamente compensadora para as empresas que a praticam, o que gera prestígio e lucros efetivos. (ZEITHAML, PARASURAMAN & BERRY, 1990)

A metodologia busca saber quais fatores os clientes da Men's Club consideram mais importantes na prestação de um serviço. O questionário foi dividido em duas etapas, ou seja, duas entrevistas que foram realizadas com alguns clientes por meio de WhatsApp e Facebook focando nas vinte e duas perguntas preestabelecidas em cada uma.

A primeira parte do questionário contém 22 questões e foi desenvolvido com a finalidade de mensurar o nível desejado pelo cliente, enquanto a segunda parte busca medir a percepção do cliente sobre o serviço prestado por uma determinada empresa. (PARASURAMAN et al., 1988)

Em ambas as entrevistas, o cliente devia atribuir uma pontuação relativa a qualidade dos serviços nas organizações. Foi estabelecida notas de 1 a 5.

A primeira entrevista questionou o cliente em relação ao que ele achava ideal ou mais importante para que uma empresa realizasse o serviço avaliado. Já a segunda visava entender o que o cliente achava da empresa em estudo Men's Club.






As perguntas dividiam-se em:

- a) Confiabilidade- é importante para prestar serviços de qualidade, gerada pela habilidade de fornecer o que foi prometido de forma segura e precisa.
- b) Segurança - os consumidores querem dos prestadores de serviços a habilidade de transmitir segurança e confiança caracterizada pelo conhecimento e cortesia dos funcionários.
- c) Aspectos tangíveis - os aspectos físicos que circundam a atividade de prestação de serviços também têm sua importância como fator de influência. Neste sentido, conforme foi comentando anteriormente, contém as instalações, equipamentos e aparência dos funcionários.
- d) Empatia - grau de cuidado e atenção pessoal dispensado pelos clientes. Também é importante aspecto a capacidade de se colocar no lugar dos outros.
- e) Receptividade - é a disposição de ajudar os clientes e fornecer serviços com presteza. (LAS CASAS, 2017, p. 67)

- **Tangibilidade:** Onde havia o questionamento sobre a necessidade da loja possuir equipamentos modernos e conservados, se as instalações da loja deveriam ser visualmente bonitas e agradáveis, se os funcionários deveriam ter boa aparência com vestimentas limpas e adequadas ao ambiente de trabalho, se os

banners, folhetos informativos e outros informativos deveriam ser de fácil compreensão e visualmente atrativos e por últimos sobre o fato do ambiente estar sempre limpo.

Tabela 3 - Tangibilidade

LEGENDA						
		1	2	3	4	5
TANGIBILIDADE	1. A loja deve possuir equipamentos modernos e conservados.					
	2. As instalações físicas da loja devem ser visualmente bonitas e agradáveis.					
	3. Os funcionários devem possuir boa aparência e vestimentas limpas e adequadas ao ambiente de trabalho.					
	4. Os banners, folhetos promocionais e outros informativos devem ser de fácil compreensão e visualmente atrativos.					
	5. O ambiente da loja deve estar sempre limpo.					

Fonte: Próprio Autor

- **Confiabilidade:** Nas dimensões de confiabilidade foram analisados sobre o dever da loja de cumprir fielmente seus horários de abertura e fechamento, a loja mostrar interesse em atender os clientes e resolver seus problemas, conferir os pedidos antes de entregar ao cliente, oferecer o produto de acordo com o informado e prometido, e passar confiança com relação a procedência dos produtos comercializados.

Tabela 4 - Confiabilidade

<b>CONFIABILIDADE</b>	6. A loja deve cumprir fielmente seus horários de abertura e fechamento, conforme o pré-estabelecido.					
	7. A loja deve demonstrar interesse em atender os clientes e resolver seus problemas.					
	8. A loja deve conferir os pedidos antes de entregar ao cliente.					
	9. A loja deve oferecer o produto de acordo com o informado/prometido.					
	10. A loja deve passar confiança com relação à procedência dos produtos comercializados.					

Fonte: Próprio Autor

- **Presteza:** Nas dimensões de presteza foi medido sobre o fato da loja informar aos clientes quando o serviço será realizado e de que forma, sobre os funcionários atender prontamente os clientes se mostrando sempre disponíveis, os funcionários estar disponíveis a ajudar os clientes e apresentar boa vontade em atendê-los, e sobre os funcionários da loja buscar atender aos pedidos e reclamações dos clientes.

Tabela 5 - Presteza

<b>Presteza</b>	11. A loja deve informar aos clientes quando o serviço será realizado e de que forma.					
	12. Os funcionários devem atender prontamente seus clientes se mostrando sempre disponíveis.					
	13. Os funcionários devem estar sempre disponíveis a ajudar os clientes e apresentar boa vontade em atendê-los.					
	14. Os funcionários da loja devem buscar atender aos pedidos e reclamações dos clientes.					

Fonte: Próprio Autor

- **Segurança:** Nas dimensões de segurança foi avaliado sobre o comportamento dos funcionários transmitir segurança aos clientes, os clientes se sentir seguros ao fazer uso dos produtos, os funcionários da loja serem sempre educados, simpáticos e corteses com os clientes, e sobre os funcionários possuir o conhecimento adequado para responder as dúvidas dos clientes sobre os produtos.

Tabela 6 - Segurança

<b>SEGURANÇA</b>	15. O comportamento dos funcionários deve transmitir segurança aos clientes.					
	16. Os clientes devem se sentir seguros ao fazerem uso dos produtos.					
	17. Os funcionários da loja devem ser educados, simpáticos e corteses com os clientes.					
	18. Os funcionários devem possuir o conhecimento adequado para responder às dúvidas dos clientes sobre os produtos.					

Fonte: Próprio Autor

- **Empatia:** Nas dimensões de empatia foi analisado sobre os funcionários atender as necessidades dos clientes, a loja possuir horários de funcionamento conveniente aos clientes, os funcionários lidar cuidadosamente com os clientes, e a loja ter preocupação de fazer o melhor pelo cliente, priorizando seus interesses e necessidades.

Tabela 7 - Empatia

<b>EMPATIA</b>	19. Os funcionários devem atender as necessidades dos clientes.					
	20. A loja deve possuir horários de funcionamento convenientes aos clientes.					
	21. Os funcionários devem lidar de maneira cuidadosa com os clientes.					
	22. A loja deve ter a preocupação de fazer o melhor pelo o cliente, priorizando seus interesses e necessidades.					

Fonte: Próprio Autor

A qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes não são a mesma coisa, já que as percepções dos clientes se baseiam em avaliações cognitivas de longo prazo e a satisfação é uma reação emocional de curto prazo. Muitas vezes o que os clientes recebem não é aquilo que esperavam e isso traz um desconforto, também chamado de lacuna. Em relação aos prestadores de serviços, esses devem reduzir tais falhas ao máximo para que consigam conquistar a confiança de seus clientes. (LOVELOCK E WRIGHT, 2001)

Na dimensão de tangibilidade a empresa obteve uma nota abaixo da expectativa na maioria dos itens analisados, sendo que apenas a quinta pergunta sobre o ambiente estar sempre limpo destaca-se com uma nota de 0,2, entretanto o resultado final a respeito da Tangibilidade sobre a qualidade do dos recursos físicos

necessários para a prestação do serviço, desde a infraestrutura, passando pelos equipamentos usados e a aparência dos colaboradores, permanece com uma nota negativa de -0,24.

Na confiabilidade a empresa obteve uma nota abaixo da expectativa, dando um resultado final sobre a capacidade da Men' Club de realizar o serviço de maneira confiável, precisa e de acordo com o que foi prometido para o cliente de apenas -0,04.

Na presteza a Men's Club atingiu uma nota negativa sobre o quão rápido a empresa consegue prestar seu serviço e qual a sua disposição em solucionar as dúvidas do cliente, com o total de apenas -0,4, dando destaque somente ao fato dos funcionários estar sempre disponíveis a ajudar aos clientes demonstrando boa vontade em atendê-los, obtendo-se uma pontuação negativa de -0,1.

Nas dimensões da segurança a empresa teve um resultado abaixo da expectativa com o total de -0,1, tendo destaque apenas no fato da Men's Club transmitir segurança aos clientes quanto ao uso dos produtos.

Na avaliação sobre a empatia a empresa obteve um resultado positivo sobre a empresa ter um atendimento ao cliente personalizado e individualizado de acordo com suas necessidades, com o total de +0,06, sendo que houve destaque apenas sobre os funcionários lidar de maneira cuidadosa com os clientes, e sobre a loja ter a preocupação de fazer o melhor pelo cliente, priorizando seus interesses e necessidades, com uma nota de 0 aos dois questionamentos.

O Servqual é uma abordagem teórico metodológica, pois fornece um corpus teórico sobre inúmeros conceitos da qualidade e apresenta uma metodologia científica capaz de delinear a satisfação dos usuários de serviços em todos os tipos de organização. Portanto, essa metodologia apregoa que quem define se um serviço tem qualidade ou não é o cliente – com base na qualidade percebida, tendo como parâmetro os 'referenciais de qualidade' estabelecidos. (CAMPOS, MIGUEL e CARVALHO, 2018)

## **4.2 Missão, Visão e Valores**

Os conceitos missão, visão e valores são um conjunto de ideias que fazem parte do planejamento de negócios, independente do porte que a empresa possui, já que são esses conceitos que ajudam na definição das estratégias que a empresa irá utilizar para que seja possível alcançar seus objetivos da melhor forma que ela puder e auxiliam na tomada de decisões mais estratégicas e objetivas, como já dizia o ex-

presidente da Magnavox e estudioso Gerald Michaelson: “Tempo de decisão poupado, é tempo de ação ganho”.

Com esses três conceitos bem elaborados a organização poderá desenvolver um planejamento estratégico mais eficaz e em um espaço de tempo mais curto, já que esses conceitos servem como um guia curto, objetivo e de fácil visualização para que a empresa tenha sempre em mente no que ela trabalha, onde ela pretende chegar e o que e como ela pretende alcançar esse patamar.

“Um planejamento cuidadoso é capaz de vencer quase todas as dificuldades.” (MARCELINO, p. 330-395)

#### **4.2.1 Aplicabilidade Missão, Visão e Valores**

A Men's Club já possui a missão, a visão e os valores elaborados, porém, nós vemos muito mais potencial nesse desenvolvimento e por isso decidimos pela reorganização desses conceitos para melhorar o entendimento da loja em relação a si mesma, para isso nós os integrantes do grupo pegamos os conceitos que o dono da empresa criou e redefinimos os pontos de uma forma mais clara, objetiva e organizada.

Antes da mudança esses conceitos eram definidos da seguinte forma:

- **Missão:** Desenvolver com excelência o atendimento e a satisfação dos clientes, bem como rapidez na entrega, preço e qualidade nos produtos desenvolvendo um relacionamento de confiança e fidelidade contínua.

- **Visão:** Ser reconhecida mundialmente como uma empresa de excelência no setor de moda e varejo.

- **Valores:** Transparência; Trabalho em equipe; Foco na solução e não no problema; Valorização de pessoas. Depois da reorganização de alguns pontos ficou da seguinte maneira:

- **Missão:** Possuir rapidez na entrega, qualidade nos produtos e um ótimo preço que gere um atendimento excelente proporcionando a satisfação dos clientes, para que assim seja possível o desenvolvimento de um relacionamento de confiança e fidelidade mútua.

Figura 51 - Missão



Fonte: <https://unsplash.com/photos/bPiuY2ZSivU>

- **Visão:** Ser reconhecida primeiramente como uma empresa de excelência no setor de moda e varejo do país e em seguida conquistar esse reconhecimento de forma mundial.

Figura 52 - Visão



Fonte: <https://unsplash.com/photos/Babuf4BkpdM>

- **Valores:** Transparência; Trabalho em equipe; Foco na solução e não no problema; Valorização de pessoas.

Figura 53 - Valores



Fonte: <https://unsplash.com/photos/Oalh2MojUuk>

Com a reorganização os conceitos ficaram mais claros, objetivos e realistas, facilitando assim o entendimento de todos dentro da empresa, sendo possível visualizar e conquistar a realização de todos os pontos abordados em cada um dos conceitos. O esclarecimento desses pontos e sua objetividade são essenciais já que é muito importante que todos os colaboradores da empresa tenham completado o entendimento e conhecimento sobre eles.

### **4.3 Saúde Ocupacional**

Ao analisar determinadas formas de trabalho, seus riscos, integrações, estratégias de produtividade e sua higiene, o gestor deve entender como fundamental o cuidado perante a saúde dentro do ambiente de trabalho. É necessário saber a procedência da atividade designada ao funcionário para que possa compreender suas formas de atuação do planejamento que deverá ser traçado para a formação da Saúde Ocupacional.

Uanderson Rébola de Oliveira, mestre em Engenharia da Produção em seu livro “Ergonomia e Segurança do Trabalho”, comenta sobre a preocupação com a saúde ocupacional nas organizações.



No decorrer dos anos a preocupação com Segurança do Trabalho foi evoluindo. Empregadores começavam a se preocupar com os casos de doenças ocupacionais de seus trabalhadores, fazendo com que buscassem auxílio médico para diagnosticar e tratar tais problemas de saúde, surgindo, assim, os serviços médicos industriais. Novas leis de proteção ao trabalhador foram criadas, além das revisões periódicas das existentes. A Revolução Social expandiu por todo o mundo, onde cada país criava sua própria regra de proteção ao trabalhador, uns eram mais rigorosos, outros não. Observou-se, então, a necessidade de se criar regras internacionais de Proteção ao Trabalhador que orientassem todos os países do mundo a seguirem igualmente um caminho. (RÉBOLA, p. 11)

Por conta da pressão e do exaustivo serviço, em muitos casos, os funcionários desenvolvem a depressão, incapacitando-os, deprimindo-os e os fazendo esquecer do sonho que realizariam com aquela oportunidade. Nestas situações, talentos criados para influenciar começam a viver em prisões criadas por seus fantasias e medos; suas emoções estão fragilizadas, despedaçadas.

Rébola transcreve as palavras de um bom exemplo para compreensão do estado social de pessoas com déficit de saúde ocupacional, que é o texto do Deputado Constituinte Antônio Carlos Menejes Thame, que prestou um ótimo discurso na Assembleia Constituinte

A realidade é que o Brasil registra um dos mais altos índices de acidentes do trabalho. Não vou aqui repetir estatísticas, mostrar o número de casos fatais, ou descrever os riscos a que se submetem os trabalhadores brasileiros, gerando milhares de leucopênicos por benzeno ou vítimas da contaminação por chumbo asbesto, xilol ou sílica. Venha apenas defender a emenda que repõe no texto, além do seguro contra acidentes do trabalho, a cargo do empregador, ' a indenização no caso de dolo ou culpa do empregador (...) Defendemos uma Constituição em que haja uma escala de prioridades: em primeiro lugar o homem, em segundo a produção e em terceiro a propriedade. E quando colocamos na Carta Magna um dispositivo como este que vamos agora votar, estamos dizendo que acima da produção está o homem, criado a imagem e semelhança de Deus. Quando contratamos um homem estamos admitindo um eletricista, um maquinista, um torneiro, um pedreiro, um carpinteiro, e não um provador de benzeno. O que a emenda propõe é pouquíssimo, é quase nada . É menos do que já existe para o meio ambiente. (págs. 75/76 - 2ª edição).

A melhor forma de precaução é atuar com terapias, (essas que podem ser desde junto a um profissional ou até mesmo “hobs”), rotatividade nas tarefas, alongamentos, técnicas de respiração e concentração (uma delas desenvolvida por Tony Robbins em seu livro “Poder em Limites” e reformulações na comunicação, visto que a falta dela leva em pouco tempo a mudança na situação; da menor preocupação ao maior estresse. Isso tudo em uma palavra: “Pra Ontem”. Quando desenvolve o processo de organização dentro do ambiente de trabalho, os talentos conseguem

perceber a qualidade de comunicação estabelecida, e a necessidade das atividades pendentes ou já entregues. Além de todas estas prevenções, para melhor otimização das atividades, deve abster de rotinas que causam desalento e construir hábitos que traga euforia, alegria e saúde.

#### 4.3.1 Aplicabilidade da Saúde Ocupacional

O programa de saúde ocupacional da Men's Club, foi idealizado para suprir as necessidades humanitárias de cada funcionário que se comprometeu em vestir a camisa da empresa com total responsabilidade. Em primeira instância, devemos entender que “os trabalhadores são homens e mulheres que exercem atividades para o seu sustento e o de sua família no mercado de trabalho de setores formais e informais da economia.”

Por conta disso, é necessário entender os principais pontos do programa de saúde ocupacional Men's Club, entre eles os objetivos ao investir na saúde ocupacional, a adoção de climas organizacionais, a promoção e capacitação adequada, além da conjunção de práticas de saúde ocupacional efetivas.

- **Objetivo do investimento em saúde ocupacional:** em uma primeira análise, pode-se perceber que a empresa tem total responsabilidade pela saúde e segurança do trabalhador no ambiente interno e externo laboral. Segundo o relatório *Safety and Health at The Heart of The Future of Work*, todos os dias ocorrem cerca de 6,5 mil mortes no mundo em decorrência de doenças do trabalho, além de 1 mil por acidentes ocupacionais. Com a aplicação do programa de saúde ocupacional, os índices gerais diminuíram em 36.5% no número de acidentes. Portanto, este é o principal objetivo da Men's Club – dispor de técnicas organizacionais e programas funcionais na guerra contra os acidentes no trabalho. Além disso, a organização estudada busca se valorizar no ambiente da gestão pessoal.

- **Climatização organizacional:** Quando o comportamento dos colaboradores está relacionado com as condições de trabalho em que eles estão inseridos, Frederick Herzberg, criador do estudo comportamental, propõe tal consideração para estabelecimento de uma formação de fatores motivacionais, para que abriguem os melhores resultados. Com isso, a Men's Club entende e já contribui com as insinuações de Herzberg, de modo que climatizam o ambiente e melhoram as condições laborais.

- **Promovendo a capacitação adequada:** outro ponto necessário para a Men's Club é a capacitação adequada da saúde ocupacional. Portanto, os processos para trazer excelência são:

- ✓ Uso adequado dos EPCs e EPIs – além do fornecimento dos equipamentos;

- ✓ Posturas corretas para execução das atividades laborais;

- ✓ Pausas e alongamentos periódicos durante a rotina de trabalho.

- ✓ Então, os próprios trabalhadores se conscientizam da importância dessas práticas e contribuem na disseminação de ações educativas e preventivas no ambiente de trabalho – ao estimularem os colegas a fazerem o mesmo.

- **Práticas de saúde ocupacional efetivas:** para concluir o programa de saúde ocupacional Men's Club, é necessário que haja quatro boas práticas que resultarão na efetividade do projeto. Entre eles estão:

- ✓ Ergonomia

- ✓ Semana Interna de Prevenção de Acidentes de Trabalho (SIPAT)

- ✓ Acompanhamento Nutricional

- ✓ Diagnósticos de Saúde

Portanto, deve-se entender a vital importância do programa de saúde ocupacional Men's Club, a fim de que todos percebam a intensidade dos valores e princípios institucionais.

## 5 LAYOUT

O Layout tem um papel importante em uma empresa, que decide onde colocar todas as instalações, equipamentos e onde alocar os funcionários em sua devida função. Dentro de um espaço disponível, o layout procura uma combinação otimizada das instalações industriais, a fim de permitir o máximo do rendimento da produção, através da melhor distância e no menor tempo possível. O arranjo físico, contudo, é uma das etapas mais eficiente para a organização e somente pode ser elaborado depois de definida uma série de itens, com o volume de produtos disponíveis.

“Para a elaboração do layout, são necessárias informações sobre especificações e características do produto, quantidades de produtos e de materiais, sequência de operações”. (MARTINS e LAUGENI, 2005, p. 141)

Dessa maneira, um planejamento de um arranjo físico é recomendável a qualquer empresa, grande ou pequena, com um bom layout obtêm-se resultados surpreendentes na redução de custos de operação e no aumento da produtividade e eficiência. Na implantação de uma nova empresa, esse planejamento é imprescindível, uma mudança no processo de produção ou fluxo do serviço com a introdução de novos produtos ou serviços, a necessidade de redução de custos, a expansão de uma seção, entre outros. Um armazém com um Sistema de Armazenagem bem projetado e planejado sob medida auxilia a definir o layout de forma coerente, isso pode trazer reduções significativas nos custos operacionais e agilidade nos processos.

Por mais que o ramo de atividade principal de organização há qual está se desenvolvendo um estudo para implantação de um novo layout seja totalmente diferente da outra a dificuldade encontrada será bastante parecida uma com a outra, e as metas de solução também, minimizar custos, maximizar qualidade de trabalho, melhorar o fluxo da produção dentre outros. (TAM e LI, 1991)

### 5.1 Reposicionamento da Luz

Após realizações de visitas técnicas, foi decidido pelo grupo que a iluminação da Men's Club não era muito atrativa perante seus consumidores, já que o ambiente interno era escuro, não havendo foco direto nos produtos. Visto isso foi elaborado estratégias das quais podem atrair os consumidores para o interior do

estabelecimento deixando em destaque os produtos que a empresa deseja converter em vendas, criando uma atmosfera harmônica e confortável, demonstrando também a identidade da marca.

“A visão representa possivelmente a mais importante fonte de contato do ser humano com o ambiente que o circunda e a principal forma de percepção das informações exteriores.” (NETO, 1980)

A vitrine é o primeiro contato do público com a loja, por isso a empresa deve investir em uma iluminação que valorize os produtos expostos. No caso o uso de LED colorida seria uma vantajosa opção já que tem a capacidade para criar diferentes efeitos e mudar os tons do ambiente de acordo com o produto, estação do ano ou a identidade visual da marca, com cores específicas do logo, como tons de branco ou preto, além de possuir baixo custo, longo tempo de vida útil e consumir pouca energia.

“Criar uma ilusão, convencer pelo olhar, abrir uma imagem, alargando-a para fora, brincar com cores, luzes e sombras, isso é a vitrine, que envolve num primeiro momento o produto e, a seguir acaricia o universo do olhar.” (DEMETRESCO, 2002)

O provador é outro tópico a ser abordado já que a loja necessita de uma boa iluminação no provador para que o cliente possa enxergar com melhor definição a roupa, então concluímos que a Men’s Club deve investir em lâmpadas tubulares fluorescentes ou fitas de LED, de modo que a iluminação seja instalada na parte de trás do espelho para não prejudicar a visão do cliente, o ideal é escolher uma lâmpada com temperatura de 4000 K a 4500 K, para que não venha a comprometer a tonalidade das peças com luzes mais amareladas ou azuladas, é importante que seja a luz branca mais neutra. Destacando que a luz deve ser difusa e fria para que o cliente da loja não soe durante a experimentação da vestimenta.

O uso de iluminação adequada ao espaço é um ponto a ser seriamente considerado, pois há a necessidade de avaliar as funções específicas que ali serão desenvolvidas, seus usuários e todas as outras variantes, de maneira a evitar, por exemplo, a fadiga visual ou ofuscamento, fatores que colaboram para a diminuição da produtividade do operário com o aumento de erros, falhas, acidentes de trabalho ou até mesmo a não realização da tarefa (PORTO, SILVÉRIO E SILVIA, 2003)

No interior da loja foi perceptível pelo grupo uma iluminação escura não dando o devido destaque aos produtos, visto isso é preciso que estabeleça uma combinação de cores quentes e frias.

“O objetivo de qualquer iluminação é proporcionar o ótimo desempenho de uma tarefa visual, seja ela qual for.” (VIANA, GONCALVES, 2004, p.45)

As cores frias (branca) devem ser usadas na iluminação geral, já as cores quentes (amareladas) para dar destaque aos produtos, são as chamadas luz dirigida, que é capaz de criar efeitos de luz e sombra valorizando o produto exposto, na Men's Club as luzes dirigidas poderiam ficar sobre as prateleiras e bancas de produtos, de modo que chame atenção dos clientes.

“A qualidade do espaço é medida pela sua temperatura, sua iluminação, seu ambiente, e o modo pelo qual o espaço é servido de luz, ar e som devem ser incorporados ao conceito de espaço em si.” (KAHN, 1940, p.22)

Figura 54 - Inspiração de Iluminação



Fonte: <https://radardesign.com.br/arquitetura-na-moda/>

## 5.2 Reorganização da Disponibilidade de Peças

A organização do estoque de uma empresa é uma das partes mais importantes de um bom planejamento, já que uma empresa que comercializa produtos precisa deles para lucrar e conseqüentemente se manter no mercado. Um estoque organizado significa praticidade, agilidade, confiança e interesse dos consumidores evitando gastos desnecessários com acúmulo de produto com pouca demanda ou falta de produto com grande demanda, além de que um estoque desorganizado com acúmulo de peças que não são demandadas acaba gerando mais gastos ainda e grande desordem nos estabelecimentos por necessitar de um espaço maior de armazenamento.

Para manter um estoque organizado e suficiente para a demanda da empresa é necessário se realizar um estudo para entender o fluxo dos produtos no geral e por modelo/marca já que alguns produtos podem normalmente sair mais que outros. Essa análise também deve levar em conta os períodos em que a demanda é maior ou menor e se possível ter certa precisão de quantidades que saem no mês.

“A armazenagem de mercadorias prevendo seu uso futuro exige investimento por parte da organização. O ideal seria a perfeita sincronização entre oferta e demanda de maneira a tornar a manutenção de estoques desnecessária.” (BALLOU, 1993, p. 204)

As promoções e vendas a baixo preço além de permitirem a liberação de um espaço valioso para as lojas também ajuda na conquista de novos clientes e pode até mesmo aumentar a fidelidade daqueles que já são clientes, pois, uma liquidação é sempre interessante pra o cliente que tem a oportunidade de conhecer melhor os produtos e a loja e voltar depois mesmo que o preço não esteja tão baixo como antes, além de ajudar a empresa a liberar espaço sem perder dinheiro, essa estratégia pode ser vista como um investimento.

Para manter o controle do estoque existem diversas ferramentas e software disponíveis no mercado atualmente que facilitam grandemente nesse processo, diminuindo a ocorrência de erros humanos, esquecimentos e diminuindo a probabilidade de prejuízo por acúmulo de peças desconhecidas, perdas, danos ou até mesmo falta de peças que não foram contabilizadas corretamente.

Além de tudo o que já foi dito é certo que a organização correta do estoque também possibilita a eficiência de todos os processos dentro da empresa como a

logística e permite ter segurança em relação ao alinhamento entre as estratégias e os objetivos que a empresa tem. Quanto melhor o estoque estiver organizado mais fácil para a empresa será alcançar seus objetivos a curtos e em longos prazo, pois, essa organização diminuirá a frequência de diversos problemas que poderiam ocorrer por conta de uma desorganização dessa área.

Figura 55 - Inspiração de Organização



Fonte: <https://www.galeriadaarquitectura.com.br/slideshow/newslideshow.aspx?idproject=3034&index1>

Para realizar esta reorganização nós elaboramos algumas ideias que podem ajudar a empresa não só na organização do estoque, mas também na otimização do espaço físico da loja que é muito limitado. Algumas das ideias propostas são:

- **Criar um estoque sazonal:** Um estoque sazonal nada mais é do que um estoque organizado para atender de forma flexível diversas sazonalidades (ocorrências externas que podem interferir nos negócios), no caso da Men's Club o estoque sazonal seria organizado levando em consideração as estações do ano, já que elas interferem diretamente na demanda das roupas dependendo dos seus modelos.



A ideia do estoque sazonal seria criar um estoque organizado para que no verão, por exemplo, fosse investido mais nas roupas de verão e menos nas de inverno, deixando para comércio somente as que já existem no estoque. Para que isso ocorra de forma positiva e certa é necessário que se tenha um planejamento e um parâmetro para que se façam as compras em quantidades suficientes, mas não exageradas, pois, produto sobrando também pode gerar prejuízo.

Além da organização o conhecimento dos melhores períodos da empresa é o principal ponto, a empresa deve saber com convicção em que período ela deve investir mais, pois, tem certeza de que o retorno será maior. Estudar os efeitos da sazonalidade auxilia no entendimento do que pode ser melhorado e quando isso deve acontecer.

Com a organização dos inventários a empresa terá essa noção de forma mais precisa e com isso poderá se preparar de forma mais eficaz para as próximas vendas e se organizar de acordo com a demanda de determinado período.

Estudar essa sazonalidade também entra na questão de saber com precisão quando começam e quando terminam os períodos de maior demanda da empresa e com isso saber elaborar um planejamento de estoque que contenham produtos suficientes para atendê-la.

Também é importante no caso de as lojas fazerem os pedidos com antecedência de cerca de três meses, para não correr o risco de não conseguir a quantidade desejada com os fornecedores, por isso é necessário um bom planejamento e conhecimento operacional.

Para haver um custo mais baixo é importante que ocorra essa antecedência porque, pois dessa forma os produtos ainda não estarão em alta e os fornecedores venderão por preços mais baixos, a encomenda fora de temporada pode ser muito benéfica.

Além das estações as tendências influenciam muito no mercado de vestuário e saber comprar na quantidade certa facilita na abertura de espaço para que as peças sejam compradas enquanto as tendências ainda estão em alta.

Já para controlar as quantidades devem ser delimitados estoque mínimo e estoque máximo de produtos, para que não haja prejuízo.

Se conhecêssemos perfeitamente todos os fatores que influenciam a demanda de produtos e se esses fatores pudessem ser representados por uma função matemática, mesmo a mais complexa delas, então seria possível fazer previsões de demanda com exatidão. Porém, essa possibilidade na

prática não existe. O administrador de materiais deve analisar cenários internos e externos para garantir uma abordagem mais rápida e eficaz em relação à demanda, para que não seja surpreendido pela falta de materiais ou excesso dos mesmos. (GONÇALVES, 2007, p. 112)

• **Redução estratégica de estoque:** A redução estratégica do estoque consiste em diminuir as compras de produtos com menor demanda de acordo com certo período e investir mais nas compras de maior demanda neste mesmo período, dessa forma teria mais espaço na loja física para comportar as peças que realmente seriam comercializadas, ao invés de perder espaço para peças que não teriam demanda.

Para facilitar esse processo sem que haja perdas com os produtos que estão encalhados no estoque a ideia é elaborar promoções e queima de estoque para que esses produtos sejam vendidos e abram espaço para a chegada de novos produtos com grande demanda daquela época, deixando os de baixa demanda no nível mínimo de estoque para não faltar em casos específicos.

• **Encomendas e foco na venda online:** A venda online é uma área que vem alavancando cada vez mais e só cresceu ainda mais nesse período de pandemia, por isso, um dos nossos pensamentos foi investir mais na venda remota, o que além de ter um grande alcance do público-alvo da loja, traria um melhor espaço na loja.

Para isso nós pensamos em investir na possibilidades de realizar encomendas de forma remota, o que abriria um espaço maior na loja que poderia disponibilizar uma quantidade um pouco menor de produtos e até mesmo focar na disponibilidade das peças com maior demanda no período e deixar as demais disponíveis para encomendas, o que traria uma melhor organização do espaço físico e maiores possibilidades de alcance de público.

### 5.3 Vitrines

As vitrines correspondem a cultura visual primária de um cliente para com a organização. Elas representam o contato inicial e direto com a empresa, de modo que se expressa através das mercadorias que caracterizam a organização e planejamento de estoque.

A vitrine Men's Club foi criada com um objetivo geral, ou seja, mostrar suas melhores coleções, chamar atenção do público e atrair novos consumidores. Contudo,

o posicionamento das peças, juntamente com a alocação da iluminação tem sido de principal motivo para uma vitrine com necessidade de revitalização. As luzes que compõem o espaço da vitrine são escuras e, de certo modo, apagam a visibilidade dos consumidores.

No estudo, a vitrine Men's Club necessita de mais visibilidade, portanto deve-se começar com as usualidades da mesma.

• **Iluminação:** A iluminação é ponto importante na criação de um espaço agradável. No varejo, é fator determinante: pode transformar o clima, fazendo o cliente sentir-se confortável ou não, valorizar um produto ou esconder suas qualidades, criar um cenário atrativo ou deixar que ele passe despercebido na vitrine.

Por isso, a iluminação focada é ótima estratégia quando se quer valorizar um produto. Eles podem ser dispostos para valorizar a composição, no caso de uso de displays onde ficam os produtos. Os focos também podem estar direcionados de forma mais geral. LED's, abajures e outros tipos de iluminação são soluções criativas para criar uma vitrine diferente.

Ao decorar vitrines deve-se entender que se constitui de uma arte "marqueteira", de modo que o seu auge é imaginar as situações comportamentais de um consumidor lojista.

A escolha de um tema para a montagem da vitrine pode estar associada às estações do ano ou datas comemorativas, por exemplo. Seja qual for a temática escolhida, o objetivo é despertar a atenção dos clientes, apresentando seus produtos e serviços em pequenos momentos em suas vidraças ou dentro de suas lojas.

• **Elementos Inusitados:** Alguns elementos inusitados servem para trazer descontração e inovação nas vitrines da empresa. Em algumas lojas culturalmente envolvidas nas festas musicais, bandas, show's, estabelecem padrões de criação inovadora desta área. No caso da Men's Club, os elementos criativos poderão ser objetos que complementem a cultura organizacional, de modo que empreenda os valores específicos, a missão da empresa e o futuro desejado pelos organizadores.

Com isso, podemos concluir que as vitrines são de vital importância para o contato inicial com o cliente, de modo que estabelece conexão aberta com os consumidores. Com o objetivo de conquistar pessoas [futuros compradores], as vitrines são as políticas de publicidade e propaganda diretas vinculadas com os desejos de ambas as partes – empresa e cliente.

## 6 RESULTADOS ALCANÇADOS

O trabalho de conclusão de curso possibilitou a aprimoração dos conhecimentos adquiridos ao decorrer do curso técnico de administração de modo que fossem colocados em prática na empresa Men's Club escolhida pelos integrantes do grupo, onde foi sugerido metodologias de reorganização do layout e marketing, para suprir as adversidades da empresa.

Em relação ao marketing foi possível realizar propagandas específicas, adotando a metodologia do branding, estabelecendo meios de reconhecimento da marca pelas tonalidades de cores da logo, horários e datas específicas de divulgação de propagandas e promoções por meio do facebook e instagram de modo que a empresa venha a se tornar mais reconhecida por sua organização e responsabilidade.

A missão, visão e valores da empresa foi redefinida de modo mais claro, objetivo e organizado, possibilitando para a Men's Club uma direção centrada em suas metas.

Para o Layout foi criada uma conta no Pinterest para os proprietários, onde foram encontradas imagens que ofereciam ideias de reorganização das peças disponíveis na loja, de modo que futuramente a empresa pudesse acatar as ideias e implementá-las quando obtivesse recursos financeiros.

Da mesma forma foram sugeridos meios de otimização do espaço como a realização de encomendas de mercadorias com um estoque sazonal, onde limita a quantidade estocada de produtos desnecessários para determinada época do ano, de modo que diminui a quantidade de mercadorias dentro da loja, foi acatada essa ideia pela empresa Men's Club, o que tornou sua loja mais aconchegante e espaçosa.

A respeito da iluminação do local, a empresa consentiu em reposicionar a iluminação em determinados produtos de modo que atraísse atenção dos clientes, além de concordar em colocar luz led na vitrine, que se mantinha escondida devido à falta de iluminação.

Outros meios de reorganização do local também foram propostos, porém diante das situações financeiras, não foi possível a implantação. Visto isso o projeto possibilitou a melhor divulgação da empresa nas redes sociais, tornando-a mais reconhecida, além de melhorar o ambiente organizacional deixando-o mais espaçoso e organizado. Ao grupo possibilitou a aprendizagem sobre o meio administrativo em

uma empresa real, de modo que demonstrou a importância de trabalhar em equipe para atingirmos nossos objetivos com eficiência e eficácia.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), concedeu a todos integrantes do grupo compreender o direcionamento e a execução de ferramentas administrativas utilizadas em uma organização. Permitindo que a empresa evolua, obtendo uma visão mais clara referente a um plano estratégico sobre o âmbito de mercado que está inserido, esclarecendo a importância de uma gestão administrativa visionária. Contudo, todo o conhecimento e dedicação do proprietário de uma loja com enfoque em um público-alvo masculino, foi possível identificar dificuldades no processo de criação do marketing estratégico e no layout empresarial.

Portanto, a solução da complexidade sobre a elaboração do marketing foram ferramentas administrativas propagadas por todo grupo, que fornecem a análise do mercado interno e externo. Dessa maneira, o estudo realizado e a prioridade dessa área foram para o desenvolvimento de propagandas e promoções, utilizando o marketing digital através das plataformas digitais principais com intuito de uma maior propagação ao público-alvo ideal da loja Men's Club, sendo trabalhada as melhores ferramentas de divulgação com um cronograma para que a empresa flua melhor pelo Facebook, Instagram, Pinterest. Além, da criação de propagandas criativas colocadas no site e em plataformas que a empresa obtém, transmitindo uma ampla visão a organização pelas ferramentas selecionadas e desenvolvidas a longo de todo o projeto.

Já as dificuldades encontradas no layout, como modo de solucionar foram demonstradas referências e ideias que o grupo encontrou como melhores formas de estratégias estabelecidas sobre o reposicionamento das luzes, reorganização da disponibilidade de peças e vitrines.

Assim, ao longo desse ano o grupo dedicou-se em desenvolver as ferramentas administrativas selecionadas, visando a execução de todos os conhecimentos adquiridos durante o período de todo o curso técnico em administração, buscando contribuir para a evolução da loja Men's Club, gerando novas técnicas e conseqüentemente uma nova visão sobre a área pertencente. A elaboração do projeto proporcionou ao grupo um crescimento intelectual e pessoal, o resultado esperado foi alcançado devido a colaboração e dedicação de todos os integrantes do grupo, e também devido a participação do proprietário da Men's Club Lenon Cristiano Vieira. Por isso, o grupo todo é inteiramente grato pela contribuição

da organização, desejando a empresa uma prosperidade cada vez maior, para que os objetivos almejados sejam alcançados obtendo sucesso por toda sua trajetória.

## 8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Bookman Editora, 2015.

ALMEIDA, Mateus Ribeiro. **O varejo virtual na realidade do consumidor e lojas físicas no Brasil**. *Negócios em Projeção*, v. 5, n. 2, p. 01-19, 2014.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de; COSTA, Milena; COELHO, Ricardo Limongi França; SCALCO, Paulo Roberto. **“Engaja-me e atraia-me, então eu compartilharei”**: uma análise do impacto da categoria da postagem no marketing viral em uma rede social. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios* Dez 2016, Vol. 18, n. 62, p. 545 – 569.

Aral, S., Dellarocas, D., & Godes, D. (2013). **Social media and business transformation: A framework for research**. *Information Systems Research*, 24 (1), 3-13.

BELFORT, Lucas Rafael Monteiro; CANELA, Kezia Glaciene dos Santos; LIMA, Kedma de Magalhães; MARTINS, Victor Hugo da Silva; MELO, Danyella Evans Barros; TELES, Roxana Braga de Andrade. **Gestão na saúde ocupacional: importância da investigação de acidentes e incidentes de trabalho em serviços de saúde**. *Rev Bras Med Trab*. 2017;15(3):276-83, p. 276-283.

BONAZZI. Fábio Luiz Zandoval; ZILBER. Moises Ari. **Inovação E Modelo De Negócio: Um Estudo De Caso Sobre A Integração Do Funil De Inovação E O Modelo Canvas**. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios (RBGN)*. São Paulo: Editor João Maurício Gama Boaventura, v 16, n 53, p 616-637, out/dez. 2014.

BRITO, David Santos; MALHEIROS, T. de C. **A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do google no mercado de e-commerce no Brasil para microempresas**. *C@ LEA–Revista Cadernos de Aulas do LEA, Ilhéus*, n. 2, p. 1-18, 2013.

CAMFIELD, Claudio Eduardo Ramos; CIPOLAT, Carina; MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira; QUADROS, Juliane do Nascimento de. **Os 4 P’s do Marketing: uma Análise em Uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul**. *Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGeT)*, 2012).

CAMPOS, A. C. B.; MIGUEL, M. C.; CARVALHO, S. M. S. de. **Aplicação do modelo Servqual na bienal do livro da Zona da Mata: o olhar dos interagentes abrindo novas páginas para melhoria da qualidade**. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, Florianópolis*, v. 23, n. 52, p. 84-94, maio 2018.

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. *Investigação*, v. 10, n. 1, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. Elsevier Brasil, 2008.



CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing**. Saraiva Educação SA, 2017.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrine: teu nome é sedução. São Paulo, 1990. Vitrines: entre a tentação e a sedução**. Revista Nexos, São Paulo, v.6, n.9, p. 7-22, 2002.

DE OLIVEIRA, Silas Marques. **Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar**. Ciência da Informação, v. 14, n. 2, 1985.

FERNANDES, Djair Roberto. **Uma Visão Sobre a Análise da Matriz SWOT como Ferramenta para Elaboração da Estratégia**. Londrina, v. 13, n. 2, p. 57-68, set. 2012.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégica de Marketing**. Tradução: All Tasks; Marleine Cohen. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FUZER, Cristiane; KNOLL, Graziela Frainer. **ANÁLISE DE INFOGRÁFICOS DA ESFERA PUBLICITÁRIA: MULTIMODALIDADE E METAFUNÇÃO COMPOSICIONAL**. Alfa: Revista de Linguística (São José do Rio Preto) Dez 2019, Vol. 63, n. 3, p. 583 – 608.

GRONROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e serviços: A competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

KAHN, Louis. **Forma de design**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 6ª Edição, São Paulo: Atlas, p. 2017. 223.

LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARTINS Petrônio G. e LAUGENI Pietro Fernando. **Administração da produção**. São Paulo, SP, 2005.

MARTINS, Bárbara Isis; DE ALBUQUERQUE, Livia Cristina Enders; NEVES, Manoella. **Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital**. In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Juazeiro. 2018.

MATOS, José Gilvomar R.; MATOS, Rosa Maria B.; ALMEIDA, Josimar Ribeiro de. **Análise do Ambiente Corporativo: do caos organizado ao planejamento**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Elsevier Brasil, 2005.

MORTIMER, R. **Why Did Facebook Buy Instagram?**. Marketing Week, 2012.

NETO, Egidio Pilotto. **Cor e iluminação nos ambientes de trabalho**. São Paulo: Livraria Ciência e Tecnologia Editora, 1980.

OKADA, Sionara Ioco; DE SOUZA, Eliane Moreira Sá. **Estratégias de marketing digital na era da busca**. Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011. 99.

OSTERWALDER, Alexandre; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation: Inovação Em Modelos De Negócios**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2012.

PARASURAMAN, A. & ZEITHAML, V.A. & BERRY, L.L., **SERVQUAL: A multiitem scale for measuring consumer perceptions of service quality**. Journal of Retailing, Vol. 64, Spring, p. 21-40. 1988.

PORTO, Maria Maia; SILVÉRIO, Cátia Siciliano; SILVA, Ana Paula Ferreira da. **O projeto de iluminação na análise ergonômica do trabalho**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

RÉBOLA, Uanderson. **Ergonomia e segurança do trabalho**. Universidade Federal do Goiás.

REZ, Rafael. **OS 4 P'S DE MARKETING** . Nova Escola de Marketing, 2017.

ROBBINS, Anthony. **Poder sem Limites**. p. 112-129.

ROVIDA, Tânia Adas Saliba et al. **Cartão de visita: uma estratégia de marketing profissional na prática odontológica**. Revista Odontológica de Araçatuba, p. 18-21, 2012.

TAM, K. Y e LI, S.G. **A hierarchical approach to the facility layout problem**, *International Journal of Production research*. Vol.29, no.1, 165 – 184, 1991.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.

VIANNA, Nelson S & GONÇALVES, J.C .S. **Iluminação e Arquitetura**. 2. ed. São Paulo: Geros s/c Ltda, 2004.

ZEITHAML, V. A. PARASURAMAN, A., BERRY, L. L. **Delivering service quality: balancing customers perceptions and expectations**. New York: Free Press, 1990.