



UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CHAPECÓ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANA JULIA CAMATTI

CONQUISTANDO O MERCADO DA MODA:

Elaboração de um Plano de Marketing Exclusivo para a Marca Be You

CHAPECÓ

2023

ANA JULIA CAMATTI

CONQUISTANDO O MERCADO DA MODA:

Elaboração de um Plano de Marketing Exclusivo para a Marca Be You

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal Da Fronteira Sul (UFFS), como requisito para obtenção do título de Bacharel de Administração.

Orientador: Prof. Dr. Humberto Tonani Tosta

Coorientador: Prof. Esp. Andrei Moreira Neves

CHAPECÓ

2023

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Camatti, Ana Julia

CONQUISTANDO O MERCADO DA MODA: Elaboração de um Plano de Marketing Exclusivo para a Marca Be You / Ana Julia Camatti. -- 2023.

119 f.

Orientador: Prof. Dr. Humberto Tonani Tosta

Co-orientador: Prof. Esp. Andrei Moreira Neves

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Bacharelado em Administração, Chapecó, SC, 2023.

1. Clientes. 2. Empoderamento. 3. Loja de roupas. 4. Empoderamento feminino. I. Tosta, Humberto Tonani, orient. II. Neves, Andrei Moreira, co-orient. III. Universidade Federal da Fronteira Sul. IV. Título.

ANA JULIA CAMATTI

CONQUISTANDO O MERCADO DA MODA: Elaboração de um Plano de Marketing Exclusivo para a Marca Be You

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal Da Fronteira Sul (UFFS), como requisito para obtenção do título de Bacharel de Administração.

Este trabalho de conclusão foi defendido e aprovado pela banca em: 03/07/2023.

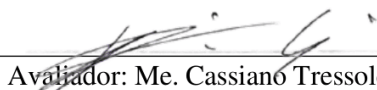
BANCA EXAMINADORA



Orientador: Prof. Dr. Humberto Tonani Tosta



Coorientador: Prof. Esp. Andrei Moreira Neves



Avaliador: Me. Cassiano Tressoldi

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por todas as graças que derrama sobre minha vida, cada dia que passa percebo o quanto sou abençoada, ele está em todos os momentos do meu dia, sinto sua presença em meu coração e em cada pessoa e detalhe que eu debruço o olhar. Com sua graça foi possível realizar esse trabalho e terminar a graduação, em inúmeros momentos sua voz se fez presente em meu espírito e me motivou a continuar e ter fé que sua vontade seria concretizada.

Nossa vida é baseada em relações, mas em relações significativas e só posso agradecer por todas as pessoas que se fazem presente nela. Em especial minha família que sempre e em todos os momentos acreditou no meu potencial na pessoa que sou e nos valores que possuo. Essas pessoas que sempre estiveram ao meu lado em todas as fases da vida e essa conquista celebro ao lado delas pois foi com o incentivo de cada um que foi possível realizar esse objetivo.

De forma especial agradeço imensamente minha mãe Ivanite que me presenteou com a vida e nunca mediu esforços para me ajudar. Seu amor e afeto foram combustíveis que fizeram com que eu crescesse como pessoa, como acadêmica e como mulher.

Agradeço imensamente ao meu professor e coorientador Andrei por tornar realidade a concretização deste projeto, por sempre estar ao meu lado e não me fazer esquecer do potencial que possuo. Um profissional de excelência que serve de espelho para mim e acima de tudo um ser humano com valores íntegros e um coração enorme, sou grata e abençoada por ter pessoas como ele em minha vida.

Gratidão a todos os professores que deixaram um pouco de si em cada aula, que trabalham em desenvolver da melhor forma possível o conteúdo e todo o conhecimento empírico que possuem sempre buscando desenvolver nossas habilidades.

Também não menos importante agradeço a mim mesma, reconheço meu esforço, toda a dedicação que apresentei ao desenvolver esse trabalho. O universo é muito gentil comigo e me preparou para todas as adversidades que poderiam aparecer e hoje somente posso agradecer por tudo.

Espero imensamente poder devolver à sociedade todo o conhecimento e experiência que vivenciei nesses quatro anos e meio de graduação.

Gratidão, gratidão, gratidão.

Gratidão por tudo o que já passou e por tudo o que
está por vir...

RESUMO

Todas as ações de marketing são voltadas para atrair, fidelizar e tornar a marca reconhecida no mercado. O planejamento é de fundamental importância para todos os tipos de empreendimentos, assim, o plano de marketing é indicado para sustentar e aplicar todas as ações relacionadas à tomada de decisão e desenvolvimento de estratégias. O posicionamento feminino está ganhando cada vez mais ênfase no mundo contemporâneo, inúmeras marcas destacam-se por evidenciar e apoiar a causa. Através do posicionamento de marca é possível que as empresas desenvolvam um relacionamento bilateral entre seu público-alvo e seus produtos/serviços além de gerar atratividade e retorno financeiro quando são valorizadas pelos seus consumidores. A vista disso, esse estudo teve como objetivo principal desenvolver um plano de marketing para uma microempresa do ramo de vestuário da cidade de Chapecó-SC. Quanto à metodologia da pesquisa é classificada como qualitativa, a natureza aplicada e com base nos objetivos é descritiva, tratando-se de um estudo de caso. Para a coleta de dados foi utilizado a técnica de entrevista semiestruturada presencialmente com as sócias, com os clientes e mulheres que se relacionam com a marca foi aplicado um questionário de forma virtual através de uma amostra não probabilística por conveniência e a análise de dados se baseou na técnica da análise de conteúdo. Por meio da coleta de dados foi possível identificar objetivos do negócio e seu cliente principal, identificar a jornada do cliente e visualizar as principais ações que foram apresentadas no plano de marketing. Através da coleta de dados é possível verificar que os clientes contribuíram com informações valiosas que serviram de base para o estudo e para o crescimento de forma exponencial da empresa.

Palavras-chave: Plano de marketing. Clientes. Empoderamento feminino. Loja de roupas. MEI.

ABSTRACT

All marketing actions are aimed at attracting, retaining, and establishing brand recognition in the market. Planning is of fundamental importance for all types of businesses, and thus a marketing plan is recommended to support and implement all decision-making and strategy development actions. The positioning of women is gaining increasing emphasis in the contemporary world, with numerous brands standing out for highlighting and supporting the cause. Through brand positioning, companies can develop a bilateral relationship between their target audience and their products/services, generating attractiveness and financial returns when valued by their consumers. In view of this, the main objective of this study was to develop a marketing plan for a microenterprise in the clothing sector in the city of Chapecó-SC. In order to carry out the study, the company's objectives and personas were defined, mapping the customer journey, conducting a SWOT and competitive analysis, establishing business goals, and developing an action plan. As for the research methodology, it is classified as qualitative, with an applied nature, and based on the objectives, it is descriptive, constituting a case study. The data collection employed a semi-structured interview technique conducted in person with the partners, and a questionnaire was administered virtually to customers and women who have a relationship with the brand, using a non-probabilistic convenience sample. The data analysis was based on content analysis techniques. Through data collection, it was possible to identify the business objectives and its main customers, identify the customer journey, and visualize the main actions presented in the marketing plan. The data collection allowed for the verification that customers provided valuable information that served as a basis for the study and for the exponential growth of the company.

Keywords: Marketing plan. Customers. Women empowerment. Clothing store. Microenterprise.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os 4Ps do marketing	27
Figura 2 – Passos aplicados	32
Figura 3 – Loja Be You	33
Figura 4 – Loja Be You interna	34
Figura 5 – Logotipo da empresa Be You.....	35
Figura 6 – Promoção do mês	36
Figura 7 – Modelos de óculos da marca.....	37
Figura 8 – Modelos de biquíni Be You	37
Figura 9 – Modelos de Biquíni Be You.....	38
Figura 10 – Evento Be You	39
Figura 11 – Dados sobre MEIs	42
Figura 12 – Campanha verão Europa	44
Figura 13 – Quadro resumo	46
Figura 14 – Empreendedoras Mulheres.....	47
Figura 15 – Análise das variáveis.....	50
Figura 16 – Pontos para construir Persona	51
Figura 17 – Persona Be You.....	52
Figura 18 – Persona Be You.....	53
Figura 19 – Camisetas Be You	54
Figura 20 – Modelos de camisetas	54
Figura 21 – Look da Loja Be You.....	55
Figura 22 – Look Be You.....	56
Figura 23 – Linha de óculo Be You	57
Figura 24 – Óculos Be You	58
Figura 25 – Linha de biquini	59
Figura 26 – Biquini personalizado	60
Figura 27 – Coleta de dados	66
Figura 28 – Número de participantes da pesquisa.....	66
Figura 29 – Qual o sexo dos clientes Be You	67
Figura 30 – Compras online	67
Figura 31 – Faixa etária clientes.....	68
Figura 32 – Estado civil.....	69

Figura 33 – Grau de formação	69
Figura 34 – Renda mensal	70
Figura 35 – Frequência de compra clientes	71
Figura 36 – Canais digitais Be You.....	71
Figura 37 – Preferência de canais para contato	72
Figura 38 – Fatores de Estímulo.....	73
Figura 39 – Nuvem de palavras.....	73
Figura 40 – Diferenciais da loja Be You	74
Figura 41 – Percepção de imagem.....	76
Figura 42 – Preço dos produtos	77
Figura 43 – Avaliação das formas de pagamento disponíveis	78
Figura 44 – Avaliação de descontos	78
Figura 45 – Qualidade dos produtos.....	80
Figura 46 – Avaliação dos serviços.....	80
Figura 47 – Variedade de tamanhos	81
Figura 48 – Embalagem Be You	82
Figura 49 – Formas de acesso.....	83
Figura 50 – Entrega de condicionais	83
Figura 51 – Localização da loja.....	84
Figura 52 – Experiência de atendimento loja Be You.....	84
Figura 53 – Campanhas promocionais	85
Figura 54 – Relacionamento cliente e Be You	87
Figura 55 – Como o cliente conheceu a marca.....	88
Figura 56 – Lojas concorrentes	89
Figura 57 – Consideração para compra	90
Figura 58 – 4Ps da Be You.....	96

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise SWOT.....	61
Quadro 2 – Análise dos quadrantes	62
Quadro 3 – Cruzamento de variáveis	63
Quadro 4 – Palavras relacionadas a marca	75
Quadro 5 – Sugestões de melhor experiência.....	76
Quadro 6 – Sugestões de melhoria de preço.....	79
Quadro 7 – Sugestões de melhorias produto	82
Quadro 8 – Melhorias em relação a praça	85
Quadro 9 – Campanhas de promoção.....	86
Quadro 10 – Sugestões de melhoria promoção	87
Quadro 11 – Opções de promoção	88
Quadro 12 – Metas da empresa	91
Quadro 13 – Plano de ação	91

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	TEMA	14
1.2	OBJETIVOS	15
1.2.1	Objetivo Geral.....	15
1.2.2	Objetivos Específicos	15
1.3	JUSTIFICATIVA	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	MARKETING	17
2.2	PLANO DE MARKETING.....	18
2.3	GESTÃO DE MARCA.....	21
2.4	POSICIONAMENTO DE MARCA	22
2.5	CLIENTES E GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES.....	23
2.6	CARACTERIZAÇÃO DE PERSONA	25
2.7	GESTÃO DE PEQUENOS EMPREENDIMENTOS	26
2.8	MIX DE MARKETING	27
2.9	FERRAMENTA 5W2H.....	28
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	29
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	29
3.2	UNIDADES DE ANÁLISE DA PESQUISA.....	33
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	35
4.1	INTRODUÇÃO	35
4.2	ANÁLISE DO MACROAMBIENTE	41
4.3	ANÁLISE DO MIROAMBIENTE: MERCADO, CONCORRÊNCIA E PERSONA 46	
4.3.1	Mercado	46
4.3.2	Concorrência	48
4.3.3	Persona.....	51
4.4	ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO/PRODUTO	53
4.5	MATRIZ SWOT - AVALIAÇÃO DE COMPETÊNCIA E ANÁLISE DE CENÁRIO	60
4.6	ANÁLISE DA JORNADA DO CLIENTE	66
4.7	OBJETIVOS E METAS DE MARKETING.....	90

4.8	ESTRATÉGIAS DE MARKETING (4PS)	93
4.9	AVALIAÇÃO E CONTROLE	97
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
	REFERÊNCIAS	100
	APÊNDICE A – ENTREVISTA COM AS PROPRIETÁRIAS	109
	APÊNDICE B – ENTREVISTA COM CLIENTES.....	110

1 INTRODUÇÃO

1.1 TEMA

Desenvolver estratégias de marketing para gerar destaque e fidelidade de seus clientes no mercado é imprescindível. Assim, segundo Las Casas (2011) através de um plano de marketing é possível agir com maior assertividade, ou seja, através desta ferramenta os recursos são alocados de acordo com a necessidade de cada empresa.

Inserido no marketing estratégico, o Plano de Marketing é definido como um documento ação, ou seja, capaz de avaliar, implementar e controlar ações referentes ao marketing de cada instituição (FARRELL; HARLINE, 2016) logo serve como instrumento capaz de auxiliar nas decisões eficazes. Corroborando com a ideia, Patel (2023) argumenta que este instrumento contém tudo o que precisa ser feito para atingir as metas de uma organização e pode ser aplicado para desenvolvimento de uma marca, um produto específico ou serviço que é comercializado.

Contudo na aplicação da realidade empresarial o Plano de Marketing só é bem usufruído pelas organizações quando aplicado de forma prática, para atrair mais clientes, gerar maior número de vendas e proporcionar o crescimento organizacional (PEÇANHA, 2021). Para Peçanha (2021), essa ferramenta está totalmente interligada ao plano estratégico de forma mais ampla, mas com definições empresariais de cada área, ou seja, é capaz de visualizar a empresa com um olhar estratégico e desenvolver ações assertivas para cada carência.

De acordo com dados do Sebrae (2021) os microempreendedores correspondem a cerca de 80% dos CNPJ criados no ano anterior, ou seja cerca de 17,35% das empresas abertas no ano de 2021 correspondem a microempresas. Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB brasileiro, na última década os valores aumentaram de 144 bilhões de reais para 599 bilhões de reais (SEBRAE, 2021). Segundo dados apresentados pela pesquisa, três são os principais fatores que fomentam a criação de novos negócios, sendo eles: melhoria no ambiente empresarial, aumento da escolaridade e crescimento da classe média (SEBRAE, 2021).

De acordo com dados levantados pela Agência Sebrae as micro e pequenas empresas devem sofrer um aquecimento no ano de 2023, aproveitando oportunidades movidas pelo mercado atual (AGÊNCIA SEBRAE, 2023), após a economia passar por momentos de incertezas a atual a realidade traz consigo oportunidades de negócio e tendências que podem ser usadas a favor do mercado empresarial. As microempresas muitas vezes visualizam ações relacionadas ao marketing como desnecessárias ou não aplicáveis. O pensamento de que o plano

de marketing é complicado e que demanda grande investimento faz com que a aplicação em pequenos negócios não se consolide (SANTOS; SILVA, 2016).

Essa pesquisa toma como objetivo a construção de um plano de marketing para uma microempresa na cidade de Chapecó. O estudo tratará sobre a análise tomando nota do que já foi citado anteriormente, tendo como problema de pesquisa: **quais estratégias de marketing são mais adequadas para o desenvolvimento da marca Be You no mercado atual?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um plano de marketing para a marca Be You.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Esclarecer o contexto atual da empresa.
- Caracterizar os objetivos do negócio.
- Desenvolver a persona da empresa e analisar a matriz SWOT e competitiva.
- Apresentar um plano de ação para a empresa.

1.3 JUSTIFICATIVA

A relevância das micro e pequenas empresas no Brasil é apresentada por dados coletados por pesquisa realizada pelo Sebrae onde 72% dos empregos gerados no país são oriundos dessas organizações (SEBRAE, 2021). Ainda, são poucos empreendedores que caracterizam a importância para uso de ferramentas relacionados à comunicação, principalmente as que são relacionadas ao marketing empresarial (SANTOS; SILVA, 2016).

A implementação do plano de marketing deve estar embasada em informações seguras a fim de assegurar o máximo possível na assertividade da tomada de decisões (SANTOS; SILVA, 2016). Num tempo remoto as empresas caracterizam como patrimônio empresarial seu maquinário e instalações, contudo com os eventos que norteiam a realidade a marca tomou essa proporção (MUNDO MARKETING, 2014)

Segundo dados do Sebrae, as MPEs são caracterizadas por gerar 52% dos empregos com carteira assinada, cerca de 16,1 milhões (SEBRAE, 2023). Entender a importância na economia brasileira das micro e pequenas empresas é estudar e propor práticas de ações relacionadas ao

marketing a fim de garantir sua existência no mercado predatório contando com a existência de gigantes que já utilizam recursos para se posicionar no mercado (MUNDO MARKETING, 2014).

Quando existe um problema a ser resolvido ou um objetivo a ser alcançado no mercado a implementação do plano de marketing envolve de maneira abrangente aspectos relacionados a objetivos futuros, fortalecimento da marca, aumento de vendas e afins (GABRIEL, 2020).

O desenvolvimento deste estudo visa construir um plano de marketing para a empresa Be You, possibilitando propor melhorias para as futuras ações por meio das informações obtidas, assim melhorando seu desempenho perante a concorrência.

Portanto o estudo deste tema será benéfico para acadêmicos do curso de administração da Universidade Federal da Fronteira Sul visando que se encontra voltado para a gestão de pequenos empreendimentos. Ademais, na visão do empreendedorismo aqueles que buscam usar o plano de marketing como vantagem competitiva no mercado também farão uso positivo da pesquisa. Conjuntamente, irá tornar-se vantajoso para aqueles que buscam aprofundar seus conhecimentos sobre o tema abordado nesta monografia.

Por fim, a pesquisa torna-se vantajosa pois além de evidenciar pontos positivos que promovam destaque para a organização agrega vantagem competitiva dentre as demais do mercado. Outro ponto que merece destaque refere-se a caracterizar o posicionamento da marca e construir destaque no mercado Chapecoense. O interesse da pesquisadora apresenta-se por inúmeros fatores, principalmente relacionados a branding, empoderamento feminino e conhecimento pessoal, além de agregar o presente estudo para a academia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Desde 1950 entende-se que a era do marketing foi caracterizada pelas necessidades encontradas pelos consumidores, a busca por entender e atender seus anseios e desejos fizeram pesquisas de marketing se consolidarem no mercado (LAS CASAS, 2019). Bussarelo (2017) define os aspectos essenciais de marketing voltado para a satisfazer as necessidades e desejos humanos e desta forma é essencial levar em consideração o público-alvo a fim de reconhecer suas necessidades e aplicar os objetivos do marketing com alta eficiência.

De acordo com dados da *American Marketing Association* (AMA) a definição de marketing refere-se a um conjunto de ações voltadas para criação, entrega, troca e apresentação de valor para os seus clientes, consumidores e sociedade em geral. Ou seja, o principal objetivo relacionado às ações de marketing é voltado para aumentar sua importância voltado para seu público-alvo e ganhar destaque dentre o universo mercantil (LAS CASAS, 2019).

As estratégias relacionadas ao marketing não estão voltadas somente para a ação de venda, mas está atrelado ao posicionamento de mercado, conquista de clientes, entrega de valor, e como consequência destas ações o lucro, além do destaque no mercado do ramo que será consequência (PEÇANHA, 2020). Todas as ações relacionadas ao marketing apresentam-se interligadas principalmente a relação entre empresa, clientes, colaboradores e sociedade em geral (CASTRO, 2018).

Dentre os benefícios que a aplicação da gestão de marketing contribui para as organizações é possível destacar a construção de valor de marca no mercado, a otimização de relacionamento com clientes, melhora na tomada de decisões além de trabalhar como estratégia para diferenciação de mercado na concorrência empresarial. Ou seja, a inovação presente nesse século facilita e emerge para que as empresas apliquem todos os recursos relacionados a área (ROCK CONTENT, 2022).

A área de marketing é caracterizada como uma das mais complexas no âmbito de tomada de decisões e quantidade de variedade encontradas, sejam estas controláveis e incontroláveis. Conceitos relacionados a *processo social, tecnologia gerencial e orientação da administração* são alguns apresentados em relação à função do marketing dentro das organizações (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2013).

De acordo com Cobra (2011) o reconhecimento de cinco fatores chaves levam ao reconhecimento das marcas no mercado, sendo eles: o procedimento de compra envolve mais

do que um comprado; o processo de decisão de compra que envolve vários fatores; a ação da venda envolve inúmeras áreas dentro da empresa como produção, finanças, fornecedores; tempo um recurso cada dia mais escasso; fatores globais interferem na decisão da compra.

A nova era trouxe consigo inovação, dinamismo e flexibilidade para mudanças abruptas. Cada vez mais os consumidores buscam consumir marcas que entendam suas necessidades e superem suas expectativas, neste campo orientações voltadas para produto, venda e mercado orientam o relacionamento entre empresa e consumidor (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2013).

Na visão voltada para o produto o foco está na qualidade dos aspectos técnicos do produto, na melhora de detalhes de produtos e controle de custo assim gerando maior capacidade de angariar clientes. Já no aspecto voltado à venda o uso de instrumentos promocionais poderá angariar maior número de clientes contudo é importante enfatizar que o produto não deve ser alterado, por fim, o relacionamento entre o mercado está voltado a visão orgânica entre seus concorrentes e entendimento do próprio mercado atual em que a organização está inserida (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2013).

Entender as melhores estratégias de marketing aplicam-se a todas as organizações, desde multinacionais a pequenas empresas, Ludovico e Santini (2014) afirmam que o marketing se aplica a bens, serviços, pessoas, ideais e pode ser utilizado desde espaços religiosos até a escolas.

2.2 PLANO DE MARKETING

De acordo com Cobra (2020), o Plano de Marketing é baseado em metas e estratégias que visam identificar possíveis ameaças e oportunidades de mercado com o objetivo final de alcançar os resultados traçados e esperados. O aumento da flexibilidade de reação quando ocorrem situações fora do controle e maior controle do que é executado é atingido quando acontece a implementação de um plano estruturado e baseado em fatos do passado, presente e futuro organizacional (LUVIDICO; SANTINI, 2016).

O primeiro passo a ser realizado para a execução de um plano de marketing é a análise do ambiente que é composto por ambiente interno: relacionado a recursos financeiros, humanos, valores e objetivos da organização bem como o ambiente externo que está voltado ao estudo de concorrentes, consumidores, fatores políticos e sociais (SEBRAE, 2013). Após a análise do ambiente executa-se quatro ações que subdividem-se em: definição dos objetivos macros; diagnósticos de forma qualitativa e quantitativa; definir um plano de ação e executar com um plano para possíveis correções (ROCHA,2023).

Ademais, o plano de marketing serve como um manual de instruções onde será possível voltar-se quando necessário para a analisar os planos e avaliar, estudar as ações futuras a fim de garantir maior assertividade (NAIL PATEL, 2023). Segundo Las Casas (2016) é através de um bom plano de marketing que uma ideia é validada, ou seja, é através desta ferramenta é possível ampliar a visão e estudar com maior eficiência as estratégias a serem seguidas.

Inúmeras são as ferramentas que podem ser utilizadas para a construção de um plano de marketing dentre elas a análise SWOT destaca-se de forma relevante onde apresenta de forma descomplicada a compilação de oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos de maneira clara e objetiva (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2016). Utilizar a aplicabilidade da análise SWOT é uma forma de realizar o mapeamento completo de todos os fatores que possam impactar seu negócio, utilizando métricas voltadas ao presente, passado e futuro (ROCK CONTENT, 2018). A ferramenta é capaz de apresentar aprendizados sobre erros do passado e insight sobre desafios futuros, esses dois fatores alinhados são capazes de fazer a diferença no presente de todas as organizações.

De forma abrangente o instrumento pode ser aplicado em grandes e pequenas organizações visto que, o essencial é desenvolver com base em dados, análises internas e externas a implementação da ferramenta (COBRA, 2020).

Questionamentos como “Qual posição é desejado alcançar dentre seus clientes e no mercado?” “Qual a melhor estratégia para enfrentar situações presentes e futuras?”, “Qual posição a empresa já atua perante a seus clientes?” são capazes de atuar como forte direcionamento no âmbito de traçar ações e entender a realidade organizacional (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2013).

De acordo com La Casas (2019) a subdivisão dos passos para a implementação no plano caracteriza-se em: 1. Análise ambiental; 2. Análise de pontos fracos/fortes; 3. Determinação de objetivos; 4. Estratégia de marketing; 5. Implementação e controle. Todos os itens definidos objetivam o preparo para possíveis adversidades, ampliar a visão sistêmica da empresa, contudo o mercado apresenta-se muito volátil assim o Plano de Marketing deve ser flexível e estar aberto a novas ideias (LAS CASAS,2019).

A aplicação do Plano de Marketing deve estar associada a habilidades comportamentais mais conhecidas como *soft skills* de seus gestores, pontos relevantes como capacidade desenvolver empatia, valores voltados à ética, eficiência e habilidade de comunicação.

O Plano de Marketing enquadra-se em um plano de nível Tático que, de acordo com Ludovico e Santini (2014) traduzem objetivos estratégicos de áreas específicas e é executado por áreas de uma empresa como RH, Marketing, Comercial. La Casas (2019) sugere a utilização

de formulários que visam a orientação dos passos, clareza nas decisões e garante o histórico das ações. Os formulários podem ser desenhados de acordo com diferentes especificações contudo, em todas as etapas deve apresentar características claras e objetivas pensando no fácil entendimento de diferentes indivíduos.

De acordo com Martha Gabriel (2020) o plano de marketing pode ser entendido como um roteiro, que surge para fortalecer uma marca e entregar serviço ou produto de modo sustentável para o negócio. Segundo a autora para elaborá-lo de maneira simplificada e eficaz segue-se 10 passos sendo eles:

- 1. Introdução:** organizado como um resumo do plano de marketing, de modo que fique claro o entendimento dos objetivos, fatos, estratégias e motivações que justificam a aplicabilidade.
- 2. Análise do macroambiente:** Refere-se a variáveis: Políticas; Econômicas; Sociais e culturais; Demográfica; Tecnológica; Natural.
- 3. Análise do microambiente:** Subdividido em três principais tópicos. **Mercado:** Baseado em dados relacionados a vendas totais de mercado, região, segmento, concorrentes/participações, sazonalidades e cruzamentos.
Concorrência: Neste tópico são levantados itens relacionados a principais concorrentes, evoluções, estratégias, imagens e força e fraquezas de seus opositores.
Público-alvo: Coletando as informações relevantes para melhor entendimento, quem são, quais seus desejos, onde comprar, como compra e como utiliza.
- 4. Análise do ambiente/produto:** Neste tópico são destacadas as forças e fraquezas que terão aplicabilidade na análise SWOT. Para este embasamento são analisadas: Produto; Estratégia; Imagem produto/marca; Levantamento financeiro.
- 5. Matriz SWOT:** Relacionado a forças/fraquezas do produto/empresa, oportunidade e ameaças.
- 6. Objetivos e metas de marketing:** Com base da análise SWOT e embasamento no público-alvo, inclui-se metas quantificáveis em tempo de estudo.
- 7. Estratégia de marketing (4 Ps):** Análise deve ser estudada separadamente sendo os 4 Ps: Produto; Preço; Praça; Promoção.
- 8. Planos de ação (tático-operacionais):** Ação relacionada nas estratégias de 4P's, baseado em perguntas: O que? Quando? Quem? Quanto?

9. Orçamento e cronogramas: Organizado por gráficos de alocação, com base em maneiras cronológicas, físicas e financeiras.

10. Avaliação e controle: Uma das principais etapas de todos os planos de marketing deve ser plausível de controle e ajustes necessários.

2.3 GESTÃO DE MARCA

Compreender como os passos de uma gestão de marca é garantir a sobrevivência de uma empresa no mercado. Assim, Tybout (2017) a marca é um *habitat* no qual os consumidores podem ser induzidos a morar, alterando o espaço e mudando-o com sua essência. Conjuntamente com a ideia do autor SULZ (2019) define *branding* como a gestão das estratégias de marca de uma empresa, a fim de torná-la ainda mais desejada e positiva na mentalidade de seus clientes e público em geral.

A contemporaneidade trouxe com ela a necessidade de que as organizações buscassem entender cada vez mais seu cliente principalmente no âmbito de garantir uma vantagem competitiva. Assim, o *branding* passou a ter um olhar organizacional, não apenas relacionado ao marketing, mas sim, todas as partes apresentam-se interligadas (BEDENDO, 2019).

De maneira ampla, é possível compreender o *branding* como um conglomerado de ações relacionados a valores, cultura e como uma forma de “marcar” o cliente de forma positiva. Desta forma, a empresa possui não apenas clientes, mas sim defensores e idealizadores da marca (OLIVEIRA, 2017).

A importância que a gestão do *branding* revela que 77% dos líderes de marketing afirmam que a marca é fundamental para o crescimento do negócio. Ademais 82% dos investidores creem que a força da marca e seu reconhecimento são aspectos importantes auxiliando-os na decisão de alocar recursos (PATEL, 2022).

De acordo com uma pesquisa realizada por Ana Couto Branding quando alguma marca consegue se conectar de forma verdadeira com seus clientes a percepção voltada ao preço pode mudar, valor voltado a um comum propósito e conexão entre marca e cliente assumem grande diferencial (RESULTADOS DIGITAIS, 2021).

A aplicação do processo de *branding* em pequenas empresas acontece de forma facilitada visto que o processo de tomada de decisão é mais simples bem uma equipe com menor número de funcionários é gerar maior facilidade no entendimento e construção de novas ideias acontece de forma natural (TYBOUT, 2017).

A nova era trouxe consigo maior complexidade no entendimento das necessidades e desejos dos consumidores como auxílio nesta realidade cinco formas de pensar são apresentadas como diferenciais aos empreendedores. Sendo elas: pensar de forma emocional; pensar na iconografia da marca; pensar na publicidade como experiências; pensar no varejo como publicidade; pensar na pesquisa de design (MUNDO MARKETING).

2.4 POSICIONAMENTO DE MARCA

Segundo a definição de *American Marketing Association* (AMA) é possível definir a *marca* relacionada a termos, sinal, símbolo e desenhos que pretende identificar os bens e serviços a fim de diferenciá-los de seus concorrentes, além de apresentar a seus consumidores associações entre seus concorrentes referentes ao produto. (BEDENDO, 2019). Consentindo com o autor, o principal objetivo de definir o posicionamento de uma marca é garantir que o consumidor estabeleça uma relação entre o produto em sua lembrança, assim, o termo experiência é utilizado com enfoque quando tratado deste assunto.

O posicionamento de marca atua como referência a elementos competitivos, ou seja, a proposta que será apresentada ao consumidor deve enfatizar os custos e benefícios do produto ou serviço galgando assim uma forma de gerar vantagem competitiva e conseqüentemente aumentar seus lucros. Segundo Cobra (2015) para que determinado produto seja posicionado é preciso criar uma imagem de marca na mente do consumidor, ou seja é preciso que o cliente associe a marca a realização de desejos sendo eles explícitos e ocultos. Também neste âmbito surge a presença de fatores emocionais que atuam de forma indispensável, visto que a associação de sentimentos atrelados a serviços/produtos fideliza os clientes.

O conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis é adquirido quando o cliente escolhe determinada marca dentre as demais no mercado, ou seja, neste momento acontece uma relação bilateral onde a marca ganha valor do consumidor e o comprador valor de segurança perante a marca (PINHO, 1996). A visão do consumidor no que tange o tema de posicionamento de marca é fundamental, visto que quando uma marca possui sua *gestão de branding* bem estruturada ela é capaz de gerar conexões, despertar sensações e fazer seu consumidor ganhar voz e vez dentro do universo capitalista (SULZ, 2019).

O *Branding* assume um significado muito maior que um símbolo ou uma marca comercial, passa a assumir na vida de seus clientes um conjunto de valores únicos voltados ao caráter e entrega de adjetivos únicos (SATO, 2022). Na ação do consumidor ao escolher uma marca/produto inúmeras são as variáveis analisadas neste cenário: design da marca, preço,

comunicação e canal de distribuição. Outrossim, além das características supracitadas o comprador também busca pela identidade da marca relacionada a sua, ou seja, ele não estará somente comprando o produto, mas todas as atribuições relacionadas a ele.

O posicionamento de marca deve ser propagado de forma constante, visto que é através dele que é aumentado a visibilidade de uma empresa logo aumentando a percepção de seus clientes visando o cenário de uma alta competitividade do mercado (cenário atual), essa estratégia visa o destaque dentro do cenário mercantil (LACERDA, 2021).

Desenvolver um posicionamento de marca eficiente deve ser revisado de forma contínua visto que este deve estar atrelado a sinergia existente entre os valores empresariais, a expectativa de seus clientes perante o que será apresentado e a comunicação eficaz com seu público-alvo.

Portanto, o conhecimento de um plano de posicionamento de marca é capaz de garantir a manutenção de inúmeras empresas no mercado além de aplicar o marketing de forma eficiente, isto é garantir que a lembrança do consumidor esteja sempre em favor da marca mesmo com um vasto leque de opções no mercado.

2.5 CLIENTES E GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

A gestão de relacionamento com os clientes (CRM - *customer relationship management*) é definida como uma estratégia voltada para aumentar a lucratividade, rendimento e satisfação do cliente (LONGENECKER; PETTY; PALICH; HOY, 2018). De maneira ampla o CRM almeja tratar os clientes com um propósito específico, ou seja, criar relacionamentos sólidos a fim de fidelizá-lo para que a ação de compra aconteça de maneira repetitiva.

A nova era propõe que as empresas conheçam de maneira mais aprofundada seus consumidores, suas carências e anseios, essas características serão vistas como um diferencial da marca e irão engajar ainda mais o relacionamento entre cliente final e empresa. A aplicação do marketing de relacionamento se justifica, pois para as empresas custa cinco vezes mais a obtenção de um novo cliente do que a manutenção de um atual (LAS CASAS, 2019).

A aplicação da gestão de relacionamento com os clientes baseia-se em propor técnicas de retenção, fidelização e aumento da lealdade do público da empresa (ROCK CONTENT, 2019). A competitividade mercantil está instigando que as empresas desenvolvam a empatia com seus compradores e busquem um atendimento personalizado, criar laços e buscar entender seus anseios é definido como uma estratégia de destaque no mercado atual.

De acordo com Las Casas (2019) 90% dos consumidores insatisfeitos não costumam expressar suas insatisfações, sendo um grande desafio para as empresas saber compreendê-los.

A ausência de informações perante a insatisfação de seus compradores é capaz de gerar enormes prejuízos dentro de uma organização, visto que, sem entender as aflições de seus consumidores as organizações acabam agindo de forma ineficiente sem grandes retenções de lucros.

Um banco de dados com informações atualizadas e pertinentes sobre seus clientes é uma grande estratégia para que as empresas invistam em campanhas e estructure um atendimento especializado de forma efetiva. O sucesso do relacionamento com o cliente está totalmente ligado ao quanto a instituição conseguiu se aproximar de seu consumidor, logo como consequência o feedback público irá se aplicar de forma natural, portanto o crescimento se aplicará de forma exponencial (DE CASTRO, 2019).

Já é fato que os clientes deste século não estão somente buscando por produtos ou serviços, mas por experiências e por vantagens na hora da aquisição efetiva. A concorrência está atuando em escala global e desenvolver uma visão empresarial que agrega valor para seus clientes é uma das maneiras de desenvolver relacionamento e fidelização de clientes. (COBRA, 2015).

Entender ainda mais as carências dos consumidores é uma das maneiras de garantir a permanência da marca no mercado, logo para satisfazê-los as organizações estão apostando em estudos antropológicos a fim de utilizar uma linguagem mais eficiente com seu consumidor final (COBRA, 2015).

Segundo um estudo publicado pela Microsoft revela dados que 72% dos consumidores possuem a expectativa de que as marcas conheçam seus perfis, obtendo informações diferenciadas e exclusivas sobre seus clientes de modo a oferecer seus produtos de maneira mais assertiva (CAMARGO, 2021).

A visão do cliente no século XXI está voltada para a exclusividade e vantagens aquisitivas, ou seja, o valor agregado a um produto será percebido de diferentes formas de acordo com a visão de cada consumidor, se encaixando em sua realidade e seus anseios (COHEN, 2022).

A era digital trouxe comodidade aos consumidores e a faixa etária que está utilizando os canais online aumenta de forma exponencial. Assim, os canais de atendimento das empresas devem apresentar-se de forma diversificada e integrada visando facilitar o relacionamento entre pessoa física e jurídica, bem como otimizar a maximização de tempo (COHEN, 2022).

A garantia de vendas e manutenção de clientes é direcionada pelo entendimento do público-alvo. Visando esta estratégia os recursos de tecnologia servem como apoio para recolher informações estratégicas a fim de gerar *insights* táticos e criativos que além de revelar

a marca de maneira mais eficaz será capaz de levar a marca ao reconhecimento geral do mercado (FREIRE, 2022).

2.6 CARACTERIZAÇÃO DE PERSONA

Persona é definido como um personagem que apresenta dados e comportamentos reais de clientes de determinada empresa. O conceito de persona foi criado em 1983 por Alan Cooper com o objetivo de entender as dúvidas e necessidades reais de seus consumidores (PEÇANHA, 2020).

Utilizar a formulação de persona como estratégia de marketing pode ser usado como forte aliado nas campanhas de vendas. O ato de inserção em um mercado que se apresenta cada vez mais competitivo para obter informações privilegiadas sobre as características de seus consumidores aumenta seu poder de negociação (LACERDA, 2020).

A definição da persona acontece através da união de características, hábitos, desejos e objeções em comum com seus clientes reais. Ademais, é importante reconhecer a diferença entre persona e público-alvo onde público-alvo refere-se a uma visão generalizada dos clientes, já a persona é construída através de critérios referentes às informações psicográficas (SANTOS, 2022).

Dentre as principais funções na construção das personas é possível destacar a otimização de tempo ao produzir campanhas, maior efetividade nas ações de vendas, otimização da experiência do cliente, além de expandir a compreensão das necessidades reais de seus compradores.

Cada vez mais os recursos digitais servem para auxiliar a construção de marketing de relacionamento, este deve ser um programa contínuo, baseado em banco de dados, integração de contatos e mapeamento da filosofia digital com o foco de obter informações ímpares sobre os desejos e expectativas de seus clientes (BUSARELLO, 2010).

A construção de uma persona pode acontecer de diversas maneiras. Dentre elas é possível realizar entrevistas com perguntas claras e assertivas a fim de conhecer o perfil e as necessidades dos clientes, a análise dos dados coletados pode ser tabulada através de planilhas do Excel ou via Google Planilhas (SANTOS, 2022).

Para que seja efetivamente construído uma persona alguns passos fundamentais devem ser seguidos, dentre eles aplicar métodos como questionário e entrevistas a fim de entender os desejos e anseios dos clientes com relação a marca (PEÇANHA,2020).

Dentre as perguntas relevantes de forma prática é possível dividi-las em cinco etapas sendo perguntas no âmbito demográfico, pessoal/profissional, hábitos de consumo, hábitos de compra e sua relação com a empresa (PEÇANHA,2020).

2.7 GESTÃO DE PEQUENOS EMPREENDIMENTOS

As definições de microempresa e empresa de pequeno porte (EPP) estão apresentadas na lei complementar n° 123, de 14 de dezembro de 2006 (PISA; LEMES JUNIOR, 2019). De acordo com dados apresentados pelo SEBRAE SP, uma a cada quatro pequenas empresas fecham as portas em seus primeiros anos de vida, inúmeras são as variáveis enfrentadas na realidade do país, contudo dentre elas a má gestão apresenta-se como principal aspecto (SEBRAE, 2019).

Empreender no Brasil é caracterizado como um grande desafio visando a volatilidade da economia e a grande inserção de empresas já existentes no mercado. Também de acordo com o SEBRAE o equivalente a 40,4% da população brasileira é beneficiado pelos pequenos negócios (CORSINI, 2022).

A capacidade de reconhecer oportunidades e enfatizar a atenção ao empreendedorismo é a principal razão pela qual os negócios iniciam-se no Brasil. A expressão “pequenos empreendimentos” normalmente é utilizada para referenciar empresas com pequeno número de funcionários, volume de vendas e valor de ativos, contudo não é apresentada como regra geral. (LONGENECKER; PETTY; PALICH; HOY; 2019).

O desenvolvimento no âmbito global dos pequenos negócios trouxe consigo a relevância que as empresas de pequeno porte- micro, pequenas e médias empresas (MPMEs) possuem para o âmbito de desenvolvimento econômico e geração de emprego (DONANON; SANTOS, 2021).

Segundo dados divulgados pelo IBGE no ano de 2021 as Micro e Pequenas empresas geram 27% do PIB brasileiro. Também de acordo com a pesquisa a grande diferença existente no século é a visão pela oportunidade, o nascimento das empresas acontece a partir de uma demanda de mercado (SEBRAE, 2021).

De acordo com dados apresentados pelo Sebrae e Pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), o Brasil está entre os dez países com maior número de mulheres empreendedoras. Ademais, as mulheres estão à frente de 40% dos micros e pequenos negócios (EXAME, 2022).

2.8 MIX DE MARKETING

A principal função que o mix de marketing apresenta é gerar o desejo de compra no consumidor. É representado pelos 4Ps do marketing sendo eles: Preço, Praça, Produto e Promoção esses pontos trabalham como "bússola" que apontam o caminho que a empresa deve seguir (PATEL, 2023).

Ainda Peçanha (2020) argumenta que os 4Ps estão interligados ao *branding* pois traduzem os pilares da marca e está relacionado diretamente com o consumidor final. As marcas que não utilizam estratégias baseadas no composto do mix de marketing podem transmitir ideias de formas divergentes confundindo seu público-alvo (ROCKCONTENT, 2020).

Criado por Nail Borden na década de 50 o termo mix de marketing está atrelado a aplicação dos 4ps do marketing que podem ser traduzidos como tijolos que fazem parte de uma grande construção visando principalmente que as campanhas de marketing garantam o retorno esperado e atinjam os clientes em potenciais da marca (PATEL, 2023).



Fonte: Patel (2023)

Conforme apresentado pela figura 1, Nail Patel (2023) apresenta de forma ilustrada as principais ferramentas e ações que são voltadas para cada P que é referenciado no Mix de Marketing.

Estruturar os 4ps é garantir que além de entregar um produto ou serviço para o consumidor final a empresa oferecerá qualidades e características únicas mensuráveis que possam ser visualizadas com diferenciais pelo seu cliente (COBRA, 2014).

O mix de marketing também pode ser compreendido como forma de prever as forças e fraquezas e desta forma traçar táticas estratégias a fim de atingir os resultados esperados. A união entre os 4Ps é capaz de gerar uma força-tarefa em todas as áreas relacionadas ao marketing. (PATEL, 2023).

A aplicabilidade do mix de marketing é capaz de transmitir posicionamento de marca pela visão de seu público-alvo, consolidando assim a marca na cabeça de cada consumidor, logo, os 4Ps também estão atrelados ao relacionamento do cliente final com a marca (PEÇANHA, 2020).

Ainda trabalhar para que os produtos ou serviços oferecidos para a empresa apresentem diferenciais dentre o mercado é uma das maneiras de diversificar e posicionar uma marca (PATEL, 2023).

2.9 FERRAMENTA 5W2H

A principal função da aplicabilidade da ferramenta 5W2H tange nas sequências de ações que devem ser tomadas para que sejam alcançadas as metas e objetivos traçados (PATEL, 2023). Ainda o desenvolvimento deste instrumento faz com que as ações sejam tomadas de forma preventivas e corretivas pois reúne os objetivos de forma clara, objetiva e prática todos os passos a serem tomados (SEBRAE, 2022).

A definição 5W2H está baseada nas palavras em inglês que significam:

- What – O que será feito?
- Why – Por que será feito?
- Where – Onde será feito?
- When – Quando será feito?
- Who – Por quem será feito?
- How – Como será feito?
- How much – Quanto vai custar?

A aplicação dessa ferramenta é capaz de identificar as etapas e esclarecer cada tópico que será descrito e entendido. As respostas de cada pergunta devem ocorrer de forma concisa e objetiva, com detalhes para que todos sejam compreensíveis ao maior número de pessoas possível.

Dentre as vantagens de aplicar a 5W2H a simples aplicabilidade e a eficiência que ela apresenta, também a execução e controle dos objetivos, aumento de lucros, melhora nos processos de decisão, alinhamento de equipe dentre outras variáveis são alguns dos pontos que podem ser destacados (SEBRAE, 2022).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Zanella (2011) define metodologia com características referentes a estudo, descrição, avaliação e compreensão. Logo, no presente capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa, bem como a apresentação de instrumentos utilizados para a coleta de dados, cenários e sujeitos da pesquisa.

Método científico é apresentado como elemento fundamental que diferencia tanto conhecimento em comum quanto modalidades de expressão da subjetividade humana (SEVERINO, 2007). Marconi e Lakatos (2003) destacam que o método científico está relacionado a ligação entre atividades racionais e sistemáticas que unidos permitem o alcance do objetivo central da pesquisa.

Alexandre (2021) argumenta que o sinônimo de método pode ser entendido como regra, entendimento, maneira de agir e proceder. Portanto, nesta seção será apresentado os procedimentos que serão utilizados para a aplicação da pesquisa, onde primeiramente será dissertado sobre o tipo de pesquisa, posteriormente os objetos de estudo e sujeitos de pesquisa, o método de coleta de dados e por fim a análise de dados.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A classificação de pesquisa científica torna-se importante pois é capaz de reconhecer as semelhanças e diferenças entre diversas modalidades, logo, o pesquisador é capaz de dispor de mais elementos para solucionar problemas propostos para a investigação (GIL, 2022). A fim de que se cumpra o objetivo, a pesquisa pode ser classificada de acordo com algumas características. A pesquisa qualitativa está embasada em estudos relacionados a relatos escritos ou falados, além de propor uma descrição de experiência vivida (GIL, 2022).

O método qualitativo possui uma visão dinâmica com relação ao pesquisador e aplicabilidade no mundo real, interligando objetividade com uma visão subjetiva que parte do observador (FILHO; FILHO, 2015). A presente pesquisa será desenvolvida através da percepção da experiência do cliente envolvendo assim a relação entre empresa e consumidor (realidade interligada a percepções intrínsecas) assim, a pesquisa de caráter qualitativo é reconhecida como o pilar quando o consumidor troca experiências e dados com determinada organização ou marca.

Em relação a natureza de pesquisa a empresa classifica-se como aplicada, almeja resolver problema real aplicado a sua realidade, desenvolvendo a solução de problemas

concretos (FILHO; FILHO, 2015). De acordo com Vergara (2016), a pesquisa aplicada possui a característica de resolver impasses concretos, portanto, com finalidade prática, se diferenciando da pesquisa pura que é instigada pela curiosidade intelectual.

A classificação de pesquisa aplicada consiste em resultados voltados à aplicação prática, abrange estudos voltados para a resolução de problemas atrelados à aquisição de conhecimento (GIL, 2022). Aplicar a pesquisa de caráter aplicado na empresa Be You irá agregar em conhecimentos e discussões voltados para a percepção da vivência do cliente, melhoria nos processos de marketing e estimular melhorias efetivas para a marca.

Lakatos e Marconi (2003) diferenciam as pesquisas que partem de um desenvolvimento teórico das pesquisas que estão relacionadas a solução de problemas práticos, estas são classificadas como pesquisas aplicadas. Assim, além de desenvolver a identificação da percepção do consumidor referente a marca Be You e desenvolver a construção da *persona* da marca, também será possível sugerir melhorias expressivas na empresa a partir de problemas encontrados no decorrer da aplicação do estudo.

Em relação aos seus objetivos caracteriza-se como descritiva. É capaz de expor características de determinada população e fenômenos a fim de torná-lo justificável e expor motivos, além de descrever percepções, expectativas e sugestões (VERGARA, 2016). Interpretação dos fenômenos e atribuição de significados além da união da relação dinâmica entre mundo real e pesquisador é uma característica da pesquisa qualitativa (FILHO; FILHO, 2015).

Pesquisas descritivas são aplicadas de maneira corriqueira na área de marketing pois procura entender os impasses enfrentados pelas instituições (TOSTA, 2015). Afora, a pesquisa é considerada de caráter descritivo pois, de acordo com Gil (2018) possui o propósito de estabelecer relações entre as variáveis. Portanto, considerando que a pesquisa será desenvolvida com consumidores da marca BE YOU onde o objetivo será entender a percepção individual de cada cliente, ou seja, sua experiência em relação a marca.

No que diz a respeito dos procedimentos técnicos, a pesquisa se classifica como um estudo de caso único, em que possui particularidades voltadas à profundidade e detalhamento (VERGARA, 2016). Proporcionar uma visão global e identificar possíveis influências são características predominantes da pesquisa via estudo de caso (GIL, 2022), portanto, através destas é possível entender a situação real situação da marca Be You bem como propor uma nova visão aos seus gestores.

Os pesquisadores de caráter qualitativo buscam fatos que relevem experiências pessoais em situações específicas (STAKE, 2015), assim, a pesquisa qualitativa possui como principal

característica a utilização de diferentes procedimentos para a coleta de dados Gil (2021). A coleta de dados está diretamente relacionada com a boa construção das etapas anteriores que envolvem a pesquisa, como um sistema complementar e sucessivo (FILHO; FILHO, 2015). De acordo com Gil (2021) a coleta de dados possui forte influência nos objetivos da pesquisa bem como os procedimentos mais adequados para a obtenção de dados.

Como instrumento de coleta de dados, segundo Gil (2021) a entrevista é utilizada em pesquisas que buscam embasamento em teorias fundamentadas e pode ser aplicada de diferentes formas variando de acordo com a necessidade do pesquisador Gil. Ainda, através das entrevistas é possível angariar o levantamento de dados primários e dão grande importância a descrição verbal dos informantes, a entrevista será aplicada de forma semiestruturada pois buscava a impessoalidade e desenvolver uma troca de ideias com as empresárias (DE FREITAS; PRODANOV, 2013).

A principal razão que motivou a aplicação da entrevista como instrumento de coleta de dados foi a impessoalidade que a entrevista apresenta ainda, será utilizado a entrevista semiestruturada que onde o investigador pode explorar mais amplamente algumas questões e em geral as perguntas apresentam-se de forma aberta.

Para a coleta com os clientes e pessoas que se relacionam com a empresa, será aplicado o questionário que caracteriza-se por tornar possível a obtenção de grande quantidade de dados em um curto espaço de tempo ainda, os custos relacionados a essa ferramenta são relativamente baixos (GIL, 2002).

Lakatos (2003) argumenta que o questionário apresenta vantagens referentes a aplicação do questionário baseado em argumentos que se referem a obtenção de respostas rápidas e precisa, maior liberdade das respostas, maior liberdade dos respondentes em razão do anonimato e principalmente a comodidade que é oferecida aos participantes da pesquisa. O questionário da pesquisa será aplicado com os clientes e mulheres que se relacionam com a marca.

Como ferramenta na aplicação dos questionários será adotado o Google Forms. Para Monteiro e Santos (2019) o Google Forms destaca-se pela agilidade e tempo empregado para o recolhimento de resultados na coleta de dados, permitindo que de maneira organizada, proporcione melhores condições de realizar análises comparativas. Assim, empregando a ferramenta de forma fácil e otimizada aos clientes, trazendo resultados pertinentes à pesquisa. Sua aplicabilidade oferece ao pesquisador a dinâmica e facilidade na obtenção de respostas, o uso de recursos digitais como incentivo à pesquisa bem como, maior alcance de pessoas e

avaliação efetiva das respostas além de ser um serviço gratuito com a capacidade da criação de formulários online além de um vasto leque de possibilidade de recursos.

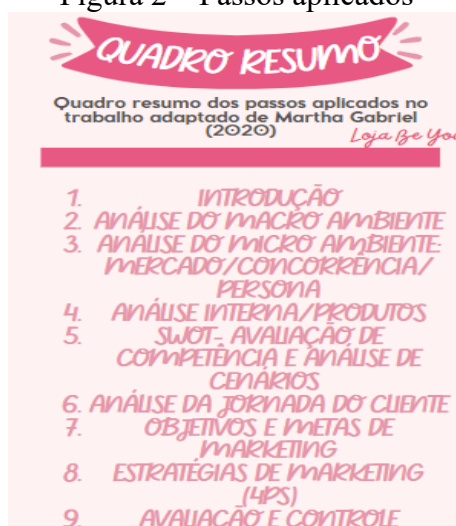
A amostra de acordo com Toledo e Ovalle (2010) é definida como uma parte selecionada da totalidade da população, através da qual se faz um juízo ou interferência sobre as características da população a ser pesquisada. Desse modo, o questionário irá ser aplicado pela amostragem não probabilística por conveniência, que podem ser caracterizadas por acontecer de forma acidental ou intencional, os elementos não são selecionados aleatoriamente (DE FREITAS; PRODANOV, 2013).

As amostras não probabilísticas são apresentadas de forma menos rigorosa do que comparada aos outros tipos de amostragens. Assim, o pesquisador seleciona os elementos que possui acesso, esse tipo de amostragem é aplicado a pesquisas de caráter qualitativo em que não é requerido elevado nível de precisão (DE FREITAS; PRODANOV, 2013).

Gil (2002) recomenda a utilização da amostragem não probabilística por conveniência porque, caso o universo de pesquisa seja numeroso e esparsa a utilização desta amostragem proporciona maior representatividade nos grupos selecionados na pesquisa.

Os sujeitos de pesquisa são os clientes e as pessoas que se relacionam com a empresa BE YOU, visto que se tem a necessidade de conhecer o entendimento do posicionamento de marca na visão de seus consumidores, desenvolver melhores critérios para a construção de campanhas de marketing e contribuir de forma positiva para as ações que já são desenvolvidas pela marca. As microempresas são caracterizadas por gerar 83% de novas empregabilidades (SEBRAE, 2023). Assim, desenvolver um plano de marketing é aprimorar a capacidade já existente pela organização e agregar conhecimento técnico para a pesquisadora da tese.

Figura 2 – Passos aplicados



Fonte: Adaptado Martha Gabriel (2020)

O plano de marketing seguirá a proposta adaptada de Martha Gabriel conforme a figura 3, contudo foi adaptada para a melhor aplicabilidade da pesquisa.

3.2 UNIDADES DE ANÁLISE DA PESQUISA

A loja Be You serviu de instrumento para a aplicação da pesquisa, ela está localizada na Rua Ibirama 145E, na cidade de Chapecó-SC. O empreendimento era um sonho de adolescência de duas amigas que se conheceram no ensino médio e sempre utilizaram da moda para demonstrar seus traços de personalidades e acreditavam que a imagem pessoal é capaz de aumentar a autoconfiança da mulher.

O empreendimento iniciou seus trabalhos em 2020 durante o universo pandêmico que o mundo enfrentava. Mesmo com algumas incertezas as empresárias apostaram no negócio e obtiveram uma aderência muito positiva do público visto que desde que iniciou seus atendimentos o foco era em proporcionar uma experiência única para o cliente e desenvolver o amor-próprio em cada cliente que entrasse em contato com a loja.

Figura 3 – Loja Be You



Fonte: Imagens Google (2023)

A loja sempre contou com diferenciais para apresentar aos seus clientes, desde sua abertura já contava com a linha de *t-shirts* de fabricação própria com frases e cores associadas

ao empoderamento feminino. Seu portfólio é desenvolvido buscando trabalhar o empoderamento feminino em todas as mulheres que realizam compras na loja.

O atendimento com o cliente sempre aconteceu de forma personalizada, com agendamento de horário para comodidade do cliente, com a possibilidade da entrega em casa (condicionais) e com a preocupação em atender as expectativas de cada cliente.

O ambiente foi projetado visando o conforto e bem-estar, contando com a predominância de cores baseadas na logo da marca e com detalhes que remetem ao poder que cada mulher possui principalmente com frases de impacto.

Figura 4 – Loja Be You interna



Fonte: Imagens Google (2023)

A Figura 4 apresenta detalhes da parte interna da loja Be You, conforme ressaltado anteriormente o ambiente é projetado em prol do conforto e comodidade das clientes, todo o espaço físico da loja é projetado para que as clientes “se sintam em casa” e relembrem do valor que cada uma carrega dentro de si.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta o resultado da pesquisa que resultou na elaboração do Plano de Marketing para a empresa em estudo, seguindo as etapas adaptadas da autora Martha Gabriel (2020).

4.1 INTRODUÇÃO

A marca Be You apresenta algumas estratégias relacionadas ao marketing a fim de engajar com seus clientes um relacionamento sólido. Com ações como eventos presenciais e através de meios digitais busca-se entender as necessidades e preferências dos consumidores.

A loja Be You surgiu a partir de um sonho de duas amigas/empresárias que estudaram juntas desde o ensino médio, Camila e Cristiane que sempre buscam por novidades da moda e utilizavam roupas para caracterizar suas personalidades únicas. Porém na época muito jovens postergaram o sonho para alguns anos depois.

A partir disso, quando idealizaram o projeto de abertura da empresa, o maior diferencial que gostariam de entregar para suas clientes era a personalização de atendimento, que depois que a cliente adquirisse uma peça de roupa ela se sentisse ainda mais segura de si e aumente ainda mais seu amor-próprio. Abaixo a figura 5 apresenta o logotipo da empresa atualmente:

Figura 5 – Logotipo da empresa Be You



Fonte: Be You (2023)

O perfil que as sócias apresentam é baseado em estilo e diferenciais. Conforme conversa com as empreendedoras elas visualizam um mercado que não estava sendo atendido, o mercado que proporciona a mulher chapecoense o empoderamento, segurança em si mesma e autoconfiança independentemente do corpo e medidas que cada mulher apresenta. Conforme afirmado pelas empreendedoras, “toda a mulher tem o direito de se sentir linda e se vestir de acordo com sua personalidade”.

Dentre os principais diferenciais apresentados pela marca está a presença digital principalmente via a ferramenta Instagram, diariamente a rede está atualizada com novidades e tendências do ramo. As *trends* que viralizam em outras redes também são utilizadas nesta rede, através de vídeos as empresárias demonstram seu produto e utilizam de áudios viralizados para chamar ainda mais atenção de seu público.

Em determinado dia da semana a empresa recebe de seus fornecedores novidades a fim de manter-se atualizado a esse universo volátil que é o mundo da moda. Outro destaque que a marca possui é quanto ao desejo de seus clientes, o contato entre cliente e empresa ocorre de forma descomplicada e através do desejo de seu consumidor, a loja busca com seus fornecedores a melhor opção para atender os anseios depositados pelo comprador.

Na Figura 6 é apresentada uma das promoções oferecida a seus clientes:

Figura 6 – Promoção do mês



Fonte: Be You (2023)

As promoções também são voltadas de forma estratégica para a empresa e para seus clientes. Um dos diferenciais da marca é a confecção própria de camisetas com um *design* diferenciado, as estampas e frases são voltadas ao empoderamento feminino e construção de autoconfiança feminina. Neste ano de 2023 a loja também apostou na venda de modelos de óculos de sol levando a logo Be You, os acessórios assim como as camisetas possuem modelos

diferenciados que se destacam dentre os demais do mercado. Na imagem abaixo é apresentado alguns modelos oferecidos para as clientes:

Figura 7 – Modelos de óculos da marca



Fonte: Be You (2023)

Outro ponto que a marca apostou no último verão foi a apresentação de modelagem de biquíni. A marca apresenta modelagem de todos os tamanhos buscando atender todos os estereótipos da mulher chapecoense, assim também foi pensando na linha de moda praia, a personalização do biquíni ocorre de acordo com as preferências de cada cliente, com o uso de miçangas era possível escrever frases e personalizá-los de acordo com cores, formas e *design* de acordo com a preferência de cada cliente. Abaixo é apresentado um dos modelos que a marca desenvolveu:

Figura 8 – Modelos de biquíni Be You



Fonte: Be You (2023)

O conforto e qualidade das peças são destaques na loja e as de confecção própria também possuem essa característica. A linha de moda praia busca enfatizar o que as clientes mais gostam em seu corpo e garantir a segurança necessária para uma linha de biquíni, muitas vezes a insegurança por não ter o padrão de corpo visto com “ideal” acaba fazendo com que muitas mulheres deixem de utilizar peças como essa. A Figura 9 mostra um dos modelos produzidos pela marca que também podem ser utilizados como peça principal em um look, podendo ser utilizado como top cropped.

Figura 9 – Modelos de Biquíni Be You



Fonte: Be You (2023)

Outro fator que é enfatizado pelas empresárias é a apresentação dos produtos com detalhes, ou seja, semanalmente é feito provador com novidades nos stories via rede social Instagram. Através desses vídeos e fotos é possível apresentar aos clientes a mercadoria com características que merecem destaque, desde a forma que a peça valoriza o corpo até diferentes formas de utilizar um modelo com diferentes propostas principalmente na linha de moda praia, a loja demonstrou a apresentação de looks com a otimização de peças.

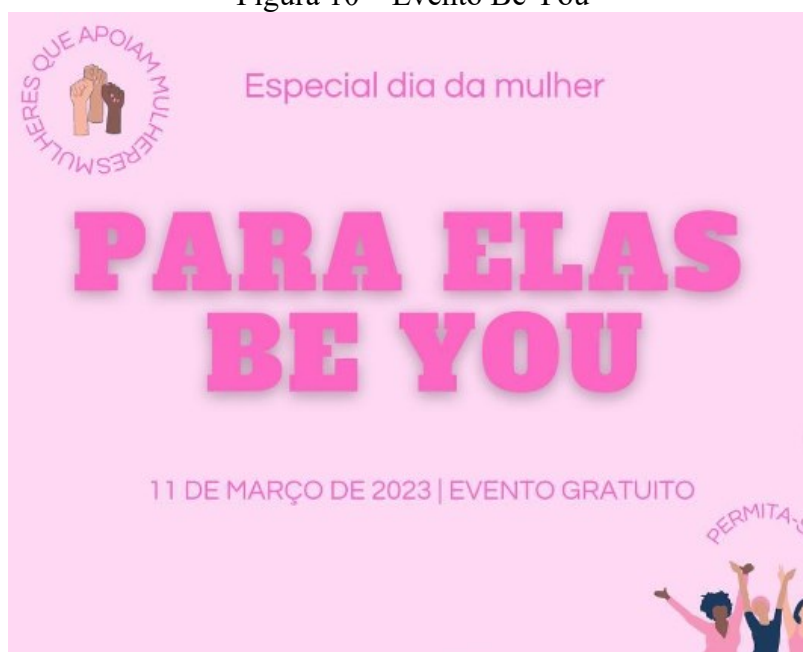
A proximidade com o cliente também é uma forte característica da marca, com o uso de redes sociais é estimulado que os consumidores apresentem sua opinião sobre novos produtos, tendências e modelos diferenciados. Através de enquetes via Instagram a loja estimula a troca de informações entre clientes/empresa, o que se torna um grande diferencial para a marca e também faz com que a loja seja ainda mais assertiva na escolha de seus produtos.

Conforme já relatado anteriormente a variedade de produtos é vasta, a loja apresenta desde mercadoria de confecção própria até artigos de moda festa. A atenção é voltada para a necessidade do cliente, como o contato via loja e fornecedor acontece de forma descomplicada o consumidor consegue selecionar modelos de sua preferência e o trabalho de conseguir alcançar a expectativa do comprador é desempenhado com maestria pelas empresárias.

Outra característica forte do estabelecimento é o fomento de eventos presenciais, em determinadas datas comemorativas do ano, como: aniversário da loja, dia da mulher, Dia das Mães, natal, páscoa. São desenvolvidos eventos presenciais com o intuito de aproximar ainda mais os clientes antigos e trazer novos para a loja. Nestes momentos é apresentada novidades da estação, o contato com o cliente é ainda mais orgânico visto que a troca de informações flui com harmonia e a empresa também acaba conhecendo ainda mais o perfil de seu público.

No folder apresentado abaixo é apresentado a divulgação de um dos eventos presenciais que aconteceu em homenagem ao dia da mulher no ano de 2023, além de enfatizar a importância de comemorarmos e lembrarmos esse dia histórico que a marca proporcionou de um evento gratuito para as mulheres.

Figura 10 – Evento Be You



Fonte: Be You (2023)

Assim que o cliente conhece a loja física pela primeira vez já é possível visualizar alguns diferenciais principalmente pautado em frases de efeitos voltadas ao empoderamento. A loja foi desenvolvida com cores voltadas para a logo da marca e cada detalhe é pensado para fazer com que o cliente se sinta à vontade.

O atendimento também é personalizado, onde toda a atenção é voltada exclusivamente para o cliente, ou seja, uma atenção exclusiva para entender o que ele está buscando e propor ideias que o auxiliem na hora da compra e compor looks modernos e baseado no perfil único de cada mulher.

Em determinadas datas comemorativas a loja apresenta proposta de looks que contemplem a ocasião e servindo de inspiração para as clientes visto que, muitas vezes a falta de criatividade e a rotina corrida acaba desfavorecendo ideia para compor looks diferentes e especiais.

As formas de pagamento são apresentadas de diferentes formas. Dinheiro, pix, e cartões de créditos são aceitos pelo empreendimento, quando ocorre a compra via condicional caso a cliente queira pagar seus produtos de forma parcelada é gerado um link para pagamento on-line sempre pensando na comodidade e segurança de seu consumidor.

A localização também é um fator positivo para a loja que fica localizada a poucas quadras do shopping da cidade, ou seja, fácil de ser localizada e com fácil estacionamento visto que encontra-se localizada em um bairro pouco movimentado já que não faz parte de uma área central da Chapecó-SC.

Dentre os tipos de serviços oferecidos além da compra e venda de produtos relacionados a moda e artigos de moda, o relacionamento entre loja e cliente é visto como um forte diferencial. O destaque pelas empresárias do vínculo criado com as clientes é fundamental, uma relação que muitas vezes torna-se amizade já que o atendimento personalizado promove laços de proximidade e é compreendido as “dores” das clientes por isso é buscado peças que realcem ainda mais seus pontos vistos como fortes.

Atualmente a loja conta com uma equipe de três pessoas sendo a forte presença das duas amigas e empresárias Camila e Cristiane e uma colaboradora que fica no período vespertino na loja física. A divisão de trabalho ocorre de forma harmoniosa onde todas se sentem à vontade para apresentar os produtos e divulgar as novidades da marca.

O atendimento é personalizado, pode ser agendado via hora marcada ou até mesmo com a opção de delivery os produtos são levados até o cliente no conforto de suas casas. A resposta via redes sociais principalmente WhatsApp e Instagram é otimizado, da mesma forma que busca-se a excelência no atendimento presencial via on-line também aplica-se essa dinâmica.

Segundo um relatório apresentado pela Cx Trend 2022, cerca de 81% dos consumidores afirmam voltar a comprar em determinado estabelecimento baseado na experiência do atendimento, assim, as marcas estão cada vez mais voltadas para ações que engajem essa experiência de forma satisfatória para seu consumidor (PUCRS, 2022).

Baseado em dados revelados pelo Mais Mei (2023) a cidade de Chapecó-SC se destaca com 13.529 microempreendedores individuais registrados e segundo fonte da pesquisa, onde há demanda existe também competitividade o que faz com que instiga cada empresa a desenvolver estratégias relacionadas ao destaque mercantil e fidelização de clientes (MAISMEI, 2023).

Dentre as principais razões que justificam a aplicação do plano de marketing para a empresa Be You tange no âmbito de que as proprietárias entendam as razões de desenvolver todas as ações. As campanhas que são realizadas até o momento são idealizadas a esmo, sem justificativas que explicitem as necessidades e pontos a serem melhorados.

Em entrevista com as sócias-proprietárias foi identificado suas “dores” e definido que a elaboração de um plano de marketing seria um meio capaz de materializar as perspectivas, erros e acertos com o principal foco de transcrever de forma clara os pontos que poderão ser melhorados e desenvolver estratégias que agregam valor à marca.

No universo contemporâneo estar à frente do mercado é um dos principais fatores que destacam uma marca dentre as demais bem como já estar preparado para as possíveis mudanças e compreender as necessidades voláteis de seu público-alvo.

4.2 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

O ano de 2023 iniciou com uma perspectiva positiva visto que politicamente o Brasil estaria sob comando de novos governantes. Os pontos levantados pelo novo governo apresentam formas positivas para o MEI (Microempreendedor Individual), projetos relacionados ao aumento de limites de faturamento que atualmente conta com valores de referência de R\$81 mil e contratação de até dois empregados onde atualmente a legislação permite somente um trabalhador (ESTADÃO,2023).

Figura 11 – Dados sobre MEIs



Fonte: Cortex Inteligence (2023)

Os dados apresentados pelo IEMI (Inteligência de Mercado) apontam a produção de 6,55 bilhões de peças, cerca de 3,8% a mais do que o ano de 2019, momento que foi caracterizado como o auge da produção, ou seja, o mercado está favorável para as lojas de vestuário no país e a economia volta a se recuperar (SEBRAE, 2023).

Pensando na economia brasileira valores relacionados à R\$200 bilhões por ano o movimentam o setor de varejo de roupas, constituído por diferentes nichos (*pluz size, fitness, íntima, beachwear*) e cerca de 5,53% de todas as empresas ativas no país são representadas pelo ramo varejista de vestuário.

Mesmo com a pandemia global do COVID-19 as vendas do comércio varejista findaram o ano de 2020 em alta de 1,2% e no ano de 2021 a alta foi maior de 1,4%, ou seja, conforme os percentuais revelados o setor nunca contou com uma queda abrupta isso porque a população brasileira principalmente do sexo feminino classifica a imagem pessoal como algo importante (TRADEMAP, 2023).

Outra pesquisa divulgada pela plataforma Sebrae (2022) revelou que 8% dos microempreendedores individuais (MEIs) são de comércio varejista e vestuário, representando o segundo lugar nas formalizações de abertura de empresas. De acordo com os dados da pesquisa, esse nicho de mercado está ganhando destaque principalmente por razões direcionadas ao mundo digital que impulsiona os gatilhos de compras (SEBRAE, 2023).

Dados apresentados pelo estudo desenvolvido pelo Sebrae em parceria com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) no ano de 2022 o Brasil alcançou uma marca

histórica onde 10,3 milhões de mulheres estavam à frente de um negócio em dados estatísticos representa 34,4% na categoria de empresários no país (SEBRAE, 2023).

Referências apresentadas pelo *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* publicado pelo Sebrae no ano de 2018 apontam que 24 milhões de brasileiras lideram seu próprio negócio, outrora a mesma pesquisa revelou que as mulheres empreendedoras estudam e se especializam cerca de 16% a mais que o sexo masculino e ainda assim o rendimento médio mensal é 22% inferior se comparado com o sexo oposto (SEBRAE, 2021).

De suma importância destacar as atribuições de tarefas que o gênero feminino adquire com o passar dos anos. Atividades relacionadas a responsabilidade com família, tarefas domésticas também podem se configurar como atribuições que carecem de tempo e dedicação além do próprio empreendimento e todas as demandas já existentes partindo dele (SEBRAE, 2021).

O Brasil ocupa o 7º lugar no ranking de empreendedorismo feminino que também de acordo com os dados coletados pela Rede Mulher Empreendedora essa ONG auxilia as mulheres de baixa renda a abrir seu primeiro negócio de forma simplificada, com a divulgação de cursos e palestras de forma gratuita com o principal objetivo de servir como rede de apoio e incentivo (REDE MULHER EMPREENDEDORA, 2023).

No ano 2022 a perspectiva de gênero foi pauta em julgamentos trabalhistas da 10ª região visto que após denúncia a juíza Katarina Mousinho de Matos Brandão era obrigada a usar batom vermelho cobrir suas tatuagens durante o trabalho, além disso no mesmo ano de 2022 a juíza Natália Queiroz Cabral Rodrigues afirmou receber diferença de valor salarial se comparado aos colegas de função do sexo oposto (CNJ, 2022).

Uma pesquisa desenvolvida pelo New Forms da rede LinkedIn apresenta que 48% das mulheres brasileiras creem que são julgadas pelo que vestem com relação ao sexo masculino, parte desta perspectiva a importância da imagem pessoal. Mesmo com a mudança de comportamento que o momento pandêmico proporcionou nas organizações ainda prevalece julgamentos com relação a formas de se vestir e como a roupa impacta na imagem que os profissionais estão querendo passar. Cerca de 54,7% afirmam se vestir mais formalmente quando têm reuniões de grande importância no dia (ABRH, 2017).

A desigualdade apresentada entre o sexo feminino e masculino ainda é algo que carece destaque em questões políticas no Brasil. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad) demonstra que o desemprego afeta cerca de 14,1% do sexo feminino e o sexo oposto conta com dados relativos a 9,6%. As tarefas domésticas compõem

cerca de 21,4 horas semanais que são dedicadas pelas mulheres, o que submete as mulheres a trabalhos informais e com menor renda (SEBRAE, 2018).

Neste ano de 2023 está em sanção o projeto de igualdade salarial entre homens e mulheres que desempenham a mesma função. Dentre as demandas apresentadas pelo projeto a apresentação de relatórios semestrais que visam a transparência salarial será obrigatório para as empresas que possuem um quadro maior de 100 funcionários (SENADO, 2023).

Os principais pontos apresentados pelo projeto são medidas que visam extinguir a desigualdade salarial, apresentar transparência salarial, incrementar a fiscalização, promover canais de denúncias e programas que visem a inclusão da mulher no mercado de trabalho (SENADO, 2023).

A indústria 4.0 (conceito baseado na inovação e integração de tecnologias) é constituída de clientes com moral e valores definidos que almejam relacionar-se com empresas que possuam os mesmos ideais. Assim, a representatividade feminina através da moda é uma forma de incentivar o amor-próprio, a aceitação e principalmente trabalhar com a essência que cada mulher carrega dentro de si (DDXTEXTIL, 2023).

A consciência com a quebra da despadroneização de beleza apresenta uma preocupação de nível mundial, no verão de 2022 a Espanha promoveu uma campanha com o tema “todos os corpos são corpos de praia”, desenvolvida para que as mulheres se sintam confortáveis em aproveitar da forma em que preferirem o verão do continente Europeu.

Figura 12 – Campanha verão Europa



A campanha de verão do Ministério da Igualdade da Espanha diz: "O verão também é nosso. Aproveite como, onde e com quem quiser." (Reprodução/Twitter)

Fonte: Revista Veja (2022)

A tecnologia presente neste século revela aos consumidores do ramo da moda inovações contínuas e informações sempre atualizadas. A algumas décadas ou anos atrás a criação em tempo real de um vestido no corpo da modelo Bella Hadid poderia ser visualizada como algo irreal, contudo, neste ano de 2023 durante o desfile *Paris Fashion Week* essa realidade foi apresentada ao mundo (CNNBRASIL, 2023).

Uma das principais mudanças apresentadas pela tecnologia atrelada ao universo da moda refere-se a padronização de produtos com o uso da inteligência artificial e a influência que as redes sociais possuem sobre as escolhas de seus consumidores. O impacto que os "influenciadores digitais" causam quando utilizam determinado produto ou marca impacta diretamente nas escolhas e preferências da geração Alpha (LINKEDIN, 2023).

O uso da inteligência artificial, realidade virtual e impressão em 3D estão permitindo aos consumidores no mundo da moda uma experiência jamais vista, um dos principais pontos que são destacados pelo avanço está atrelado a personalização de produtos e atendimento das necessidades individuais de cada cliente (LINKEDIN, 2023).

Com o avanço da tecnologia as redes sociais como Instagram, Tiktok, Facebook e WhatsApp são ferramentas fundamentais para que as marcas divulguem seus produtos e construam vínculos com seus clientes finais (LINKEDIN, 2023). O estudo da Bornologic apresenta que 65% das pessoas pesquisam por produtos em redes sociais e 26% utilizam esses canais para efetivar compras (AWAKEBRASIL, 2020).

Muito comentado no universo da moda nos últimos tempos o termo reconhecido como "Indústria 4.0" faz referência a inovações e desenvolvimento de softwares que trabalham para aprimorar o desenvolvimento de produção de inúmeros materiais e no mundo da moda não é diferente, os dados relacionados a Big Data, inteligência artificial e transmissão de dados via Wi-Fi (LIMA; GOMES, 2020).

Uma das vantagens apresentadas pela tecnologia tange os recursos ambientais, a conscientização sustentável, muito pautada no universo da moda e é um dos pontos que mais carecem atenção no planeta. A produção de uma peça de roupa envolve recursos relacionados a consumo de água, energia, emissão de carbono e principalmente descarte de resíduos de forma correta (UFPEL, 2021).

Segundo dados apresentados pela Revista Vogue Brasil coletados pela pesquisa da Fios da Moda relatório que contabiliza dados sobre a indústria têxtil no Brasil, cerca de 9 bilhões de peças de roupa são confeccionadas por ano, o que por dia equivale ao descarte de 16 caminhões de lixo têxtil por dia (VOGUE BRASIL, 2022).

A inovação e tecnologia surgem para trabalhar em encontrar soluções para problemas. Assim, com o uso de recursos oriundos da inovação é possível diminuir o impacto ambiental causado pela indústria têxtil, um exemplo que já está sendo aplicado é a produção sob demanda onde as clientes escolhem a peça de roupa e só então é produzido sem causar desperdícios (VOGUE BRASIL, 2022).

Figura 13 – Quadro resumo



Fonte: Adaptado Martha Gabriel (2020)

Conforme ilustrado na Figura 13 de forma resumida foi apresentado as principais variáveis que possuem impacto direto na marca Be You assim como em todos os ramos de lojas de produtos de vestuário.

4.3 ANÁLISE DO MIROAMBIENTE: MERCADO, CONCORRÊNCIA E PERSONA

4.3.1 Mercado

As sócias apresentam-se otimistas com relação ao mercado da região meio oeste principalmente voltado para a cidade de Chapecó-SC. Desde a abertura da loja no ano de 2020 quando o mundo passava por um momento pandêmico os clientes Be You movimentaram as

vendas da loja principalmente pelos clientes iniciais serem compostos de laços de amizade e familiares.

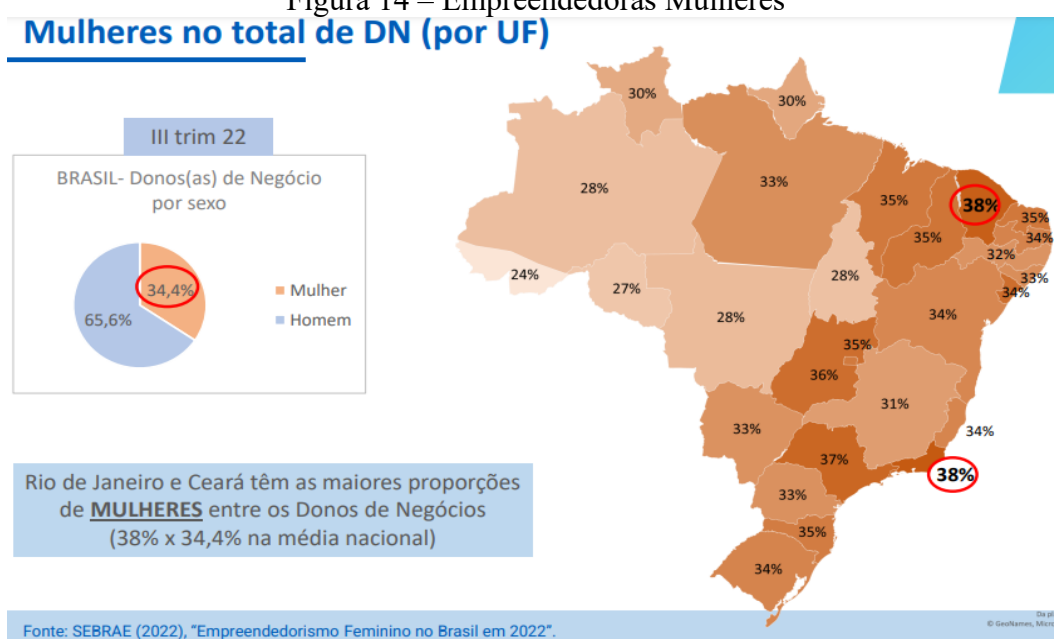
Conforme já retratado anteriormente a entrega em domicílio (condicional) já acontecia desde o início da atividade e apresentou destaque dentre as demais marcas da região visto que por questões de saúde pública era impossibilitado de comparecer até a loja física.

Segundo Camila e Cristiane as mulheres chapecoenses estão preocupadas em apresentar-se com peças de roupa que demonstrem empoderamento, estão preocupadas com sua imagem pessoal e profissional o que estimula a compra de peças que a Be You tem a oferecer principalmente porque a marca consegue oferecer peças de acordo com a necessidade da cliente.

A Be You é classificada como a modalidade MEI portanto a loja está registrada em nome da Camila pois questões de valores relacionados a contribuições de tributos seriam elevados caso fosse registrado na sociedade. Como a empresa apresenta somente 3 anos de mercado inicialmente o registro foi feito desta forma.

De acordo com dados do Sebrae (2022) após a criação da modalidade MEI em 2008 a formalização das empresas aconteceu de forma facilitada e ao final de 2022 eram quase 15 milhões de MEIs ativos gerando emprego e movimentando a economia brasileira (SEBRAE, 2022).

Figura 14 – Empreendedoras Mulheres



Fonte: Sebrae (2022)

Conforme a imagem apresentada acima, o estado de Santa Catarina conta com a participação feminina frente os negócios de 35%, uma média positiva se comparada aos outros estados.

Atualmente são 13.529 microempreendedores individuais na cidade de Chapecó-SC e a porcentagem apresentada com referência ao sexo revela que 43,33% são mulheres e 56,67% são homens (MAISMEI, 2023). A prefeitura da cidade de Chapecó oferece aos cidadãos chapecoenses o programa “Simplifica Chapecó - MEI” que possui o intuito de auxiliar o microempreendedor individual com as burocracias existentes para a abertura de seu negócio, o projeto oferece um leque de serviços de forma gratuita.

Segundo dados atualizados do Portal do Empreendedor do Governo Federal do Brasil o município de Chapecó conta com 19.940 MEI's ativas, os dados foram atualizados em 03 de junho de 2023 (RECEITA DA FAZENDA, 2023). E no estado de Santa Catarina é contabilizado 6.821 empresas classificadas como microempreendedor individual no ramo do comércio varejista que está enquadrado também a loja Be You (RECEITA DA FAZENDA, 2023).

O comércio chapecoense, principalmente do ramo de lojas varejistas, sofre com variações durante o ano. De acordo com dados do Observatório de Negócios do Sebrae contabilizou no ano de 2023 o número de 1.308 MEIs no Segmento da Moda na cidade de Chapecó-SC. Segundo dados apresentados pela Fecomércio SC, a última data comemorativa do dia das mães apresentou dados em que 32% dos consumidores comprariam presentes do ramo de vestuário.

Ainda segundo dados da pesquisa essa é a segunda data mais importante para o comércio ficando para trás apenas da data festiva do Natal. E a disposição da renda mensal apresentada é de R\$ 1.235,01 a R\$ 2.468,00 contemplando 35,8% e R\$ 2.468,01 a R\$ 6.171,00 representando 32,31%.

4.3.2 Concorrência

De acordo com as sócias foram estimados 4 concorrentes em potencial. Para preservar os nomes das empresas serão nomeados como concorrente X.

O primeiro concorrente reside na cidade de Chapecó-SC e iniciou suas atividades no ano de 2023. Dentre os principais diferenciais apresentados pela loja está relacionado a peças exclusivas, atendimento personalizado ao cliente a loja assim como a Be You promove eventos

presenciais para lançamento de novidades, em datas comemorativas e apresenta seus produtos de forma detalhada com provadores semanais.

O segundo concorrente se destaca pelo tempo de mercado em 1979 a loja já iniciava seus trabalhos e diferentemente da Be You é uma marca com franquias espalhadas pelo país. Dentre os pontos que podem ser destacados baseiam-se no atendimento personalizado a loja propõe ideia de looks de acordo com a necessidade de cada cliente e apresenta modelos que destaquem os diferentes tipos de corpos brasileiros.

O terceiro concorrente é uma loja que localiza-se em Chapecó-SC e é representada por duas sócias, assim como a Be You. A marca já possui mais tempo e mercado e está localizada em uma das ruas centrais da cidade, também como diferencial é possível destacar a confecção própria das peças e conta com 16.000 seguidores na rede social Instagram.

O quarto se destaca por estar presente no shopping da cidade e ser parte de uma grande franquia que possui lojas em todo o país. Sua marca é reconhecida no Brasil inteiro principalmente pela qualidade oferecida e sua logo já possui grande impacto para os consumidores agregando assim valor para a marca.

O mundo da moda e vestuário apresenta um cenário bastante amplo com um leque diversificado para todos os gostos e públicos, porém, a concorrência é um fator inegável neste ramo. Na atualidade os consumidores estão cada vez mais exigentes, o preço não é o único diferencial visualizado pelos clientes, os consumidores contemporâneos estão exigindo diferenciais relacionados ao atendimento, inovação, design de produtos dentre outras variáveis (ATS INFORMÁTICA, 2022).

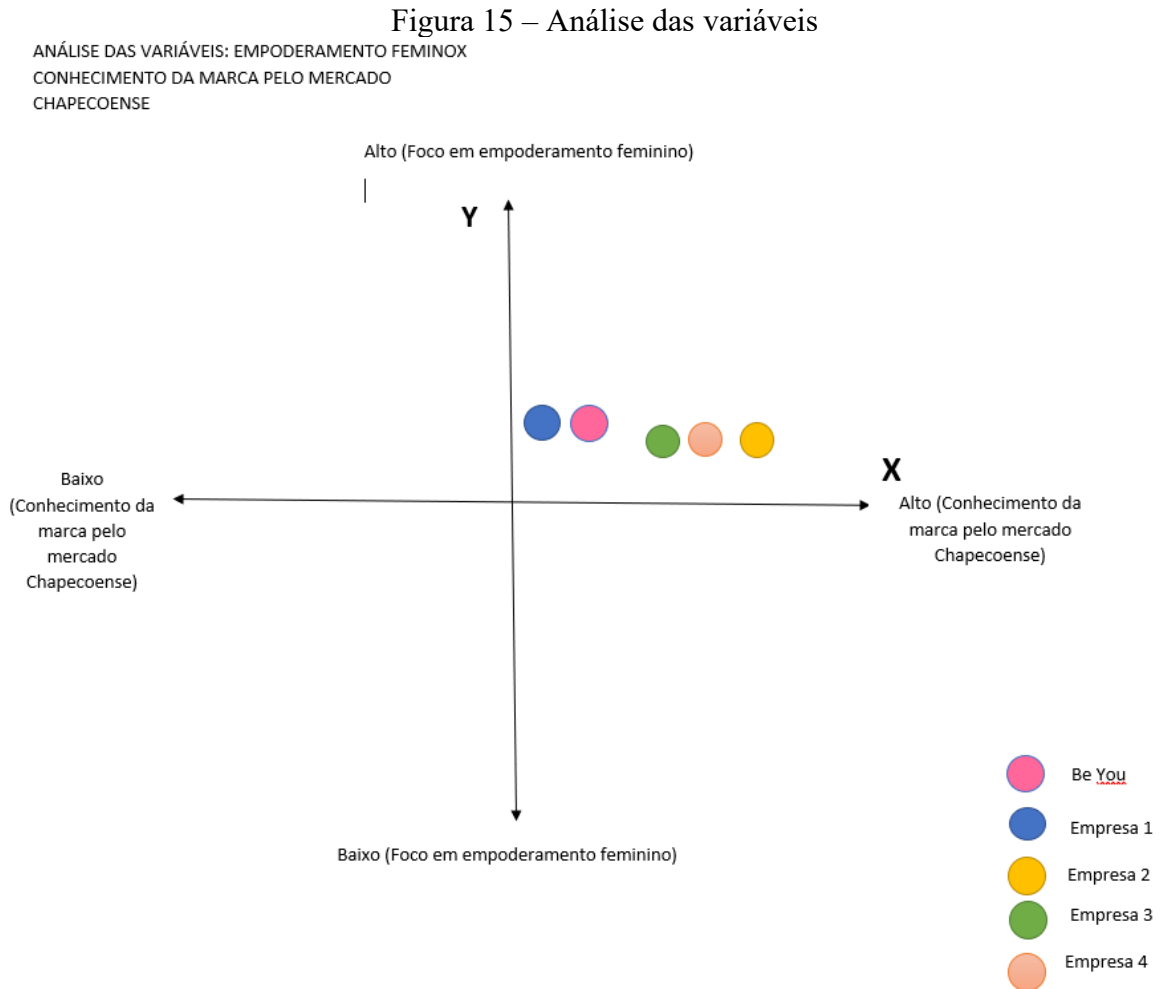
Além das variáveis do mercado interno, o mercado externo também merece destaque, nos últimos anos, principalmente após a pandemia, os consumidores passaram a desenvolver o hábito de realizar compras on-line. De acordo com dados levantados pela Revista Exame mais de 82,6 milhões de brasileiros já fizeram compras em sites internacionais (EXAME, 2023).

O ano de 2018 encerrou com um valor de produção em manufaturas têxteis em 2 milhões de toneladas, todavia a oscilação do câmbio e os custos no Brasil reflete em todas as variáveis principalmente relacionado a mão de obra, encargos trabalhistas e inovações tecnológicas (PRADO, 2018).

Os fatores que estão atrelados à concorrência referem-se à inovação entregue pelas marcas, flexibilidade, produção em níveis padrão e alta qualidade. Segundo a visão de Aline Araújo (2023) o empreendedor que o setor varejista é altamente dinâmico e manter a competitividade entre as marcas é fundamental.

O universo da moda é altamente volátil, portanto, as organizações que se adaptarem às novas tendências e entregarem aos seus clientes experiências de compra diferenciadas terão maior vantagem competitiva e permanecerão presentes no mercado (SEBRAE, 2023).

Abaixo é apresentado o gráfico que compara a marca Be You com suas 4 principais concorrentes.



Fonte: elaborado pela autora (2023)

Para a construção do gráfico o eixo X recebeu a variável de alto e baixo para conhecimento da marca pelo mercado chapecoense, já o eixo Y recebeu a variável alta e baixa posição em relação ao foco do empoderamento feminino. Observa-se que a marca Be You e a concorrente número 1 apresentam-se no lado direito e se destacam em crescimento em relação ao empoderamento feminino.

Ademais, estudando profundamente as ações que a concorrente propõe em inúmeras vezes a autoconfiança é destacada. As demais marcas estão no mesmo nível, pois não possuem enfoque para ações voltadas ao empoderamento e desenvolvimento do público feminino como foco principal.

4.3.3 Persona

Nail Patel (2023) classifica a persona como a personificação de um cliente que deve ser pensado quando é desenvolvido campanhas de marketing visto que a Persona é a pessoa que se interessaria em comprar seu produto (PATEL, 2023).

A tática do marketing em massa já é algo pouco utilizado pelas empresas visto que, é preciso segmentar para atender as necessidades de cada grupo. Os consumidores do mercado de XXI apresentam diferentes preferências e as empresas necessitam se adaptar às preferências de seus públicos (SANTOS, 2022).

Figura 16 – Pontos para construir Persona



Fonte: Adaptado Martha Gabriel (2020)

De acordo com Peçanha (2020) persona é um cliente fictício baseado em dados, características, preferências, dados demográficos, objetivos e valores. A definição de uma persona para um negócio é caracterizada como uma forte ferramenta de estratégia de marketing e contempla as etapas de um plano de marketing. Então para que as estratégias de marketing

sejam alcançadas foi definido com base nas respostas das proprietárias a persona da marca Be You.

A construção de Personas trabalha como uma forte estratégia para a fidelização de clientes e principalmente se diferenciar dentre os concorrentes. Os principais pontos que devem ser levantados para a construção de uma ferramenta consolidada para a empresa é a base com dados reais, observar o mercado e estar sempre atento às novidades e atualizações apresentadas ao seu nicho de mercado (SANTOS, 2022).

Quanto mais o setor de marketing de uma organização entender das preferências, hábitos, necessidades e desejos maior será o interesse de seus clientes perante a marca assim acontecendo a troca de forma sustentável (GABRIEL, 2020).

As principais informações coletadas para a construção de um persona referem-se a idade, sexo, formação educacional, poder aquisitivo, classe social, localização e hábitos/preferências de consumo (PATEL, 2023). No mundo da moda a definição de um público-alvo se torna algo de suma importância visto que as tendências e modelos oferecidos devem ser adaptados de acordo com as preferências do consumidor (SEBRAE, 2022).

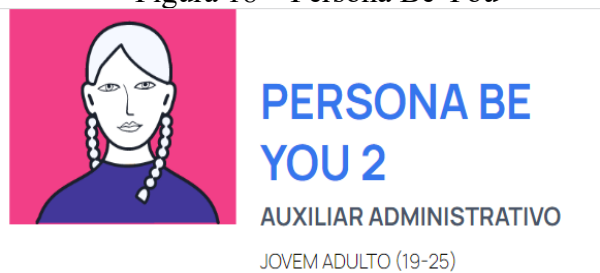
A construção de *personas* da Be You está baseada nas respostas obtidas nos questionários aplicados e na percepção das características pelas empresárias.

Figura 17 – Persona Be You



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Figura 18 – Persona Be You



PERSONA BE YOU 2
AUXILIAR ADMINISTRATIVO
JOVEM ADULTO (19-25)

Mini-bio A PERSONA 2 DA BE YOU SÃO MENINAS MULHERES QUE GOSTAM DE SAIR, APROVEITAR A VIDA E ESTÃO A PROCURA DE NOVAS AVENTURAS.

<p>Detalhes Pessoais</p> <p>Localização CHAPECÓ</p> <p>Renda Familiar De R\$1.501,00 a R\$3.500,00</p> <p>Nível Educacional ENSINO SUPERIOR INCOMPLETO</p> <p>Status de Relacionamento Solteiro(a)</p>	<p>Carreira</p> <p>Empresa EMPRESA X</p> <p>Tamanho da empresa GRANDE PORTE</p> <p>Responsabilidades Profissionais TRABALHA COMO AUXILIAR EM DETERMINADOS SETORES</p> <p>Objetivos SEUS OBJETIVOS É SER RECONHECIDA, CRESCER NA EMPRESA</p> <p>Desafios INSEGURANÇAS E MUITAS MUDANÇAS</p>
---	--

Canais de Comunicação

f t i p d

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

4.4 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO/PRODUTO

A loja Be You antes mesmo de ser idealizada já foi projetada com diferenciais no mercado. Dentre eles inicialmente, além das peças de roupas adquiridas de seus fornecedores, a marca apresentou camisetas de confecção própria, com cores e frases voltadas ao empoderamento feminino, amor-próprio e foram desenvolvidas pensando em compor um look e elas se destacarem como peças principais.

As camisetas foram projetadas pensando em atrair a atenção para um look servindo como peça principal e principalmente servindo como destaque por ser um produto personificado, todas as peças são feitas apenas uma de cada tamanho pensando na exclusividade da camiseta.

Figura 19 – Camisetas Be You



Fonte: Be You (2023)

Palavras de afirmação e de alto impacto estão presentes nas camisetas da marca Be You. Conforme a imagem apresentada acima, a frase em inglês “*be your priority*” traduzida para o português “seja sua prioridade” faz referência a pessoa mais importante do mundo que é você mesmo.

As cores também são pensadas quando as *t-shirt* são desenvolvidas, cores vibrantes e cores que remetem a marca são referências para as peças visto que, conforme já ressaltado anteriormente as camisetas são utilizadas como peças-chaves nos looks por isso são desenvolvidas para que chamem a atenção de forma positiva.

Figura 20 – Modelos de camisetas



Fonte: Be You (2023)

A marca foi desenvolvida pensando no empoderamento feminino, na autoaceitação, no amor-próprio e principalmente nasceu para fazer com que as clientes entendam que cada mulher possui uma essência única e que é especial por ser exatamente como é.

Na Figura 20 a *t-shirt* também com uma frase em inglês “*girl power*” significa poder feminino fazendo referência a capacidade que cada mulher carrega dentro de si, conforme conversado com as empresárias as camisetas quando desenhadas já são planejadas com o pensamento de que impacto isso vai trazer para as mulheres? Quais serão as frases que aumentará a confiança da mulher? Quais serão as cores que terão impacto em diferentes looks para ser utilizado em diferentes ocasiões.

A média de valores das camisetas é de R\$ 89,90 a R\$119,90, o material utilizado é pensado com o objetivo de trazer conforto e estilo para o cliente, por isso no mercado de camisetas é apresentado com diferencial competitivo dentre as demais.

O total de 30% é representado no faturamento da empresa. As peças não possuem grande valor aquisitivo atrelado, porém conforme ressaltado pelas empresárias muitas vezes quando a cliente está indecisa na compra acaba adquirindo essa peça que é muito útil no cotidiano feminino, também é uma ótima opção de presente visto que além de apresentar um design único possui cores alegres.

Além das camisetas a marca apresenta diferentes estilos de roupa para atender um diversificado leque de público.

Figura 21 – Look da Loja Be You



Fonte: Be You (2023)

A figura 21 apresentada acima demonstra peças que estão disponíveis na loja para essa estação de outono 2023. Inúmeras são as marcas de fornecedores que a loja trabalha e ao

escolher quais são as marcas que apresentação para seus clientes a base está na qualidade e conforto.

As empresárias estão atentas ao mundo da moda e as tendências do momento, por isso estão pesquisando novidades, peças que pessoas de influência estão utilizando e tendências de moda que são apresentadas em redes sociais principalmente Instagram e TikTok.

As peças que não são de confecção próprias da loja também seguem o objetivo de aumentar o empoderamento da mulher. Conforme apresentado na Figura 23 é perceptível que peças simples podem se tornar um grande diferencial em variadas ocasiões.

Conforme pautado na entrevista com as empresárias a mulher do século precisa estar pronta para todos os desafios e mudanças que ocorrem no dia a dia por isso peças-chaves são fundamentais em um guarda-roupa e a loja apresenta a aplicação de diferentes formas de usar uma mesma peça com diferentes propostas.

Figura 22 – Look Be You



Fonte: Be You (2023)

Mesmo com a pandemia que foi o momento em que a loja iniciou os atendimentos as camisetas sempre possuíram alta saída na loja, as empresárias destacam que como a confecção é própria o material é de qualidade e as frases são personalizadas esse produto se destacou no portfólio oferecido.

Como as camisetas já estavam dando o retorno esperado, as empreendedoras resolveram apostar no último verão de 2022 na linha de óculos solares que assim como as *t-shirts* representam estilo para o look da mulher. Diferentes formatos e cores de óculos foram desenvolvidos visando exclusividade e autenticidade para atender as expectativas de diferentes clientes.

Assim como as camisetas, os óculos são projetados pensando em conforto para o cliente e muito estilo. As peças possuem características únicas que trazem referência para modernidade e autenticidade de cada cliente.

Cada óculos é capaz de trazer para a cliente a representatividade da imagem que a cliente quer passar por isso podem ser utilizados em diversas ocasiões. Modelos clássicos, extravagantes, com referência em animal print e cores chamativas são presentes nas peças conforme ilustrado Figura 23.

Figura 23 – Linha de óculo Be You



Fonte: Be You (2023)

As peças apresentadas aos clientes buscam a exclusividade em modelos e formatos. Cada cliente busca peças que favoreçam seus traços e personalidades, os óculos são acessórios que favorecem o estilo de cada mulher e podem representar empoderamento e confiança.

A apresentação dos óculos via rede sociais também são pontos fortes da marca, os looks são apresentados com o uso desses acessórios e as empresárias destacam a proposta que cada óculos oferece.

A média de valores dos óculos é de R\$140,00 a R\$200,00, a lente apresenta proteção de Raios UV/UVA que garantem a proteção ocular dos clientes que compram peças da marca.

Mais alguns modelos dos óculos oferecidos pela marca são apresentados na Figura 24.

Figura 24 – Óculos Be You



Fonte: Be You (2023)

Um dos pontos que mais se destacaram por Camila e Cristiane foi a aceitação e amor-próprio, as empresárias compreendem que a insegurança feminina é capaz de causar danos na autoestima das mulheres por isso desenvolver formas de aumentar a autoconfiança de suas clientes sempre foi foco para a marca.

O catálogo de óculos representa cerca de 5% do faturamento da empresa, não apresenta alto valor aquisitivo, porém não é visto como peça essencial e pode ser deixado para segundo plano na decisão de compra.

Visando esse objetivo também no último verão de 2022 a marca trouxe a seus clientes modelos de biquínis exclusivos com a marca Be You. Foram desenvolvidos pensando em diferentes corpos, tamanhos, medidas e principalmente pensando em fazer com que a consumidora se sinta segura em usar.

Cores vibrantes e modelagem diferentes das tradicionais chamam a atenção das clientes. Assim como tudo o que é desenvolvido pela marca, o conforto e a qualidade se destacam e na linha de moda praia não foi diferente.

A Figura 25 apresenta um dos modelos que a marca trouxe para seus clientes.

Figura 25 – Linha de biquini



Fonte: Be You (2023)

Cada modelo possui seu diferencial além das missangas que podem montar frases ou até mesmo personalizar o modelo que for escolhido. O trabalho de divulgação dos produtos da moda praia foi um grande sucesso, foi apresentado às clientes diferentes formas de utilizar os biquínis e como montar propostas de looks com o uso de peças que muitas vezes são utilizadas de forma padronizada.

A exclusividade é um dos pontos que mais se destacam na confecção de produtos da marca, assim, os modelos de biquínis que a marca comercializa carregam consigo traços que logo no primeiro contato visual podem ser percebidos.

De acordo com a empresa, o portfólio de biquínis representa apenas 5% do faturamento, visto que é uma peça sazonal, somente em estações de primavera e verão ocorre a procura por esses produtos.

Na Figura 26 um dos modelos com missangas é apresentado, cada cliente pode personalizar de acordo com suas preferências as cores e formatos de missangas.

Figura 26 – Biquini personalizado



Fonte: Be You (2023)

Em entrevista com as empresárias sobre as estratégias de vendas dos produtos, foi afirmado que não possuem uma estratégia clara de cada item comercializado, mesmo as peças de confecção própria e os artigos de terceiros.

Conforme a demanda a loja se adapta, por exemplo no verão o foco está voltado para a comercialização de artigos de moda praia, os modelos de biquínis Be You e os óculos de sol que entram para trazer ainda mais charme para a produção.

Também em datas especiais como por exemplo finais de ano as *t-shirts* são comercializadas com a ideia para presentear isso porque, possuem baixo valor aquisitivo, diferentes modelos e podem ser uma peça “coringa” na composição de looks.

Em estações mais frias como outono e inverno toda a atenção é remetida para a comercialização de casacos, blusas e calças. Logo não existe um método específico que é aplicado em todos os momentos do ano, conforme as demandas surgem as empresárias se adaptam da melhor forma visando atender as necessidades apresentadas.

4.5 MATRIZ SWOT - AVALIAÇÃO DE COMPETÊNCIA E ANÁLISE DE CENÁRIO

A análise do ambiente interno e externo de uma organização é perceptível através da aplicação da análise SWOT. A sigla SWOT tem origem nas palavras em inglês que traduzidas significam respectivamente: Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, de maneira geral ela

é aplicada antes de tirar o projeto do papel a fim de analisar o cenário e as possíveis ameaças (CASAROTTO, 2019).

De acordo com Martha Gabriel (2020) através da utilização da matriz é possível “agir e reagir” com base em informações no ambiente interno e externo, ademais com a aplicação da análise é possível retratar uma “fotografia “da atual posição da empresa e seus pontos a serem melhorados.

Através da coleta de dados realizada com as empresárias foi possível construir o Quadro 1, de análise SWOT, nele podemos verificar quais variáveis seriam suas ameaças e o que a empresa teria oportunidades, para assim podermos desenvolver a análise SWOT.

Quadro 1 – Análise SWOT

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Atendimento personalizado	Não é realizado trafego pago
Eventos presenciais	Espaço físico da loja é limitado
Presença digital no Intagram/WhatsApp	Desalinhamento na organização interna
Criatividade em apresentar produtos	Falta de grade de numeração em determinadas marcas
Apresentação de looks personalizados	A loja não tem dedicação exclusiva das sócias
Brindes em data especiais	Necessidade de ampliar conhecimento tecnico
Produtos Be You	Equipe de atendimento é pequena
A loja está atenta as novidades da moda	Falta de organização financeira da loja, ausencia de relatórios que apresentem dados concretos
Busca entender os desejos de seus clientes através de pesquisas via instagram	Ausencia de estratégia para cada portfólio
Facil contato com fornecedores	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Trend de redes sociais como Instagram e Tiktok	Não é feita a pesquisa de mercado
Variedade de fornecedores diponíveis	Aumento da concorrência
Aumento da compra online	Mulheres com renda inferior ao sexo oposto
Aumento do empoderamento femino	Mudanças repetinas do mundo da moda
Universo da moda com tendência em exclusividade e experiência	

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Depois dos quadrantes formados é necessário que sejam classificadas variáveis apresentadas, para isso foi definido que 1 (pouco importante), 2 (importante) e 4 (muito importante). O momento de classificação dos pontos ocorreu em conjunto com as sócias proprietárias que argumentaram o que motivaram as escolhas com a pesquisadora. Conforme o Quadro 2 apresentado a seguir.

Quadro 2 – Análise dos quadrantes

VARIÁVEL	PONTOS	
Atendimento personalizado - 4	muito importante	4
Eventos presenciais - 4	muito importante	4
Presença digital - 4	muito importante	4
Criatividade em apresentar produtos - 4	muito importante	4
Apresentação de looks personalizados - 4	muito importante	4
Brindes em data especiais - 2	importante	2
Produtos BY - 2	importante	2
A loja está atenta as novidades da moda-2	importante	2
Busca entender os desejos de seus clientes	muito importante	4
Facil contato com fornecedores - 2	importante	2
Trend de redes sociais como Instagram e Tiktok-2	importante	2
Variedade de fornecedores diponíveis.2	importante	2
Aumento da compra online-2	importante	2
Aumento do empoderamento femino-4	muito importante	4
Universo da moda com tendência em exclusividade	muito importante	4
Não é realizado trafego pago 4	muito importante	4
Espaço físico da loja é limitado 1	pouco importante	1
Desalinhamento na organização interna2	importante	2
Falta de grade de numeração em determinadas marcas	importante	2
A loja não tem dedicação exclusiva das sócias 4	muito importante	4
Necessidade de ampliar conhecimento tecnico 2	importante	2
Equipe de atendimento é pequena 1	pouco importante	1
Falta de organização financeira da loja, ausencia	muito importante	4
Ausencia de estratégia para cada portfólio 4	muito importante	4
Não é feita a pesquisa de mercado 1	pouco importante	1
Aumento da concorrência 4	muito importante	4
Mulheres com renda inferior ao sexo oposto 4	muito importante	4
Mudanças repetinas do mundo da moda 4	muito importante	4

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Desta forma, realizada a categorização foi possível preparar a matriz com a devida pontuação conforme o Quadro 3.

Quadro 3 – Cruzamento de variáveis

		OPORTUNIDADES					SOMA	AMEAÇAS				SOMA	
		30	31	32	33	34		44	45	46	47		
		2	2	2	4	4		1	4	4	4		
PONTOS FORTES	4	20	6	6	6	8	8	34	5	8	8	8	29
	4	21	6	6	6	8	8	34	5	5	5	5	20
	4	22	6	6	6	8	8	34	5	8	8	8	29
	4	23	6	6	6	8	8	34	5	8	8	8	29
	4	24	4	4	4	6	6	24	5	8	8	8	29
	2	25	4	4	4	6	6	24	3	6	6	6	21
			36	36	36	50	50	208	31	49	49	49	178
			4	2	2	4	4		1	4	4	4	
PONTOS FRACOS	4	35	8	6	6	8	8	36	5	8	8	8	29
	1	36	5	3	3	5	5	21	2	5	5	5	17
	2	37	6	4	4	6	6	26	3	6	6	6	21
	2	38	6	4	4	6	6	26	3	6	6	6	21
	4	39	8	6	6	8	8	36	5	8	8	8	29
	2	40	6	4	4	6	6	26	3	6	6	6	21
1	41	5	3	3	5	5	21	2	5	5	5	17	
4	42	8	6	6	8	8	36	5	8	8	8	29	
4	43	8	6	2	8	8	32	5	8	8	8	29	
			60	42	38	60	60	260	33	60	60	60	213

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Os números que estão coloridos em verde representam as variáveis que foram enumeradas (pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças), os números em rosa são os valores que a variável recebeu. Logo pode--se observar que o quadrante que somou a maior pontuação foi pontos fracos com as oportunidades, logo segundo Kotler (1967) a empresa está classificada de acordo com a pontuação estabelecida na tabela acima no quadrante de crescimento.

De acordo com Casarotto (2019) os quadrantes voltados para pontos fracos e oportunidades carecem de estudo para que as fraquezas sejam corrigidas e as oportunidades aproveitadas da melhor forma possível.

Ainda de acordo com o autor, é apresentado em sua obra três possíveis fontes de oportunidades para as empresas baseada nos valores apresentados na análise SWOT, sendo elas: oferecimento de produtos com oferta escassa; oferecer produtos ou serviços de maneira superior e a terceira ideia apresentada é oferecimento de um produto totalmente novo (KOTLER, 1967).

Ainda Ferrel e Hartline (2016) apresentam diretrizes que podem servir de apoio para que a análise SWOT agregue valor para as ações da empresa. Dentre elas são apresentadas ações principalmente voltadas para manter o foco, examinar questões dos pontos de vista dos clientes, procurar as causas e separar questões internas de externas.

Observando a aplicabilidade das ações segundo Kotler (1967) algumas podem ser aplicadas na loja Be You. O quadrante que mais se destacou foi o cruzamento das oportunidades

com os pontos fracos, assim é possível aplicar ações relacionadas ao oferecimento de produtos ou serviços de maneira superior.

Dois pontos apresentados na oportunidade se relacionam com essa ação sendo elas o aumento do empoderamento feminino e o universo da moda com tendência de exclusividade e experiência, ou seja, o público feminino está atento a empresas que estejam voltadas para seus valores, suas vontades, características e que preze por um atendimento personalizado ou seja que entenda as necessidades apresentadas.

As tendências do universo da moda são apresentadas como um dos fatores de grande volatilidade no universo contemporâneo, a era da informação também conhecida como revolução 4.0 faz com que os empreendimentos que buscam destaque no mercado estejam sempre atentos às novidades e tecnologias apresentadas.

O cruzamento dos pontos fracos com oportunidades está voltado para o ambiente externo, assim é possível analisar o posicionamento da marca Be You sobre seus concorrentes. A marca Be You enfatiza o posicionamento feminino em suas redes sociais, produtos da marca e eventos que promove com seus clientes.

Uma pesquisa desenvolvida pelo New Forms da rede LinkedIn apresenta que 48% das mulheres brasileiras creem que são julgadas pelo que vestem com relação ao sexo masculino, parte desta perspectiva a importância da imagem pessoal. Conforme respondido na pesquisa aplicada, as mulheres veem relevância nas roupas que estão vestindo, principalmente pelo dado revelado na pesquisa, onde ainda o preconceito de gênero está muito presente no século.

Conforme apresentado pelas empreendedoras que também são mulheres o foco da loja está voltado para desenvolver a autoconfiança em todas as mulheres, a loja não está preocupada somente com o ato de vender peças de roupas e artigos de moda, mas sim em trabalhar o amor-próprio e elevar a autoestima de cada cliente que realiza compra com a marca.

A estrutura física da loja está voltada para detalhes que enfatizam essa aplicabilidade, palavras de afirmação como “seja você” ou “sua essência é que te faz única” faz com que as clientes se recordem do valor que cada mulher possui e a força que só ela tem dentro de si.

Dentre as oportunidades apresentadas estão as *trends* nas redes sociais, trends são reconhecidos como conteúdos que viralizam de forma natural, como por exemplo vídeos de curta metragem de coreografias, desafios, áudios e tutoriais. Como redes como Instagram e Tiktok são baseadas em algoritmos, quanto mais pessoas visualizam determinado conteúdo mais ele é espalhado para o maior número de pessoas, pois é entendido como “relevante”.

A loja já faz uso das *trends* em redes sociais apresentando vídeos com áudios viralizados que remetem a danças e que remetem a algo engraçado que chame a atenção de seu público.

Em entrevista com as empreendedoras Camila e Cristiane destacaram a relevância que essas ações nas mídias sociais fazem para a marca. Alguns clientes conheceram a loja através desses vídeos e muitos clientes comentam com as empreendedoras que esses vídeos são vistos de forma positiva sob suas visões.

Segundo Patel (2023) os canais de comunicação auxiliam para que a empresa troque informações com seus clientes além de aproximar o público-alvo de sua marca aprimorando a experiência do consumidor. Os canais de relacionamento são trabalhados de forma positiva pela loja Be You, através destes a empresa busca entender as expectativas dos clientes com relação aos produtos e apresenta diariamente propostas de looks para cada estação ou data comemorativa do ano.

A variedade dos fornecedores da loja é um dos grandes diferenciais e faz com que muitas mulheres percebam a especificidade que a marca apresenta com relação a esse ponto. A facilidade em acesso e o grande leque de fornecedores apresentado à marca faz com que as expectativas dos clientes sejam atendidas de forma individual.

A loja tem como grande diferencial o atendimento personalizado que também está pautado na exclusividade das peças de roupas, muitas mulheres procuram a loja quando buscam peças para eventos especiais e a grande variedade de fornecedores faz com que as especificidades de cada cliente sejam atendidas da melhor forma possível.

A comodidade que as compras online trazem para seus consumidores foi uma das principais ações apresentadas pela pandemia mundial do COVID-19 quando a única maneira de adquirir bens era por meio de site de vendas ou ferramentas online como Instagram e WhatsApp.

O hábito de compras online já está presente na vida de muitas mulheres e como oportunidade a criação de um site para a loja Be You será algo que poderá trazer para marca novos clientes, maior número de vendas e alcance de maior número de pessoas. A empresa já possui a preocupação em garantir a comodidade para seus clientes por isso oferece a opção de entrega condicional de peças, contudo, com o site idealizado a cliente poderá visualizar com detalhes as peças e concretizar a compra de forma facilitada.

Um estudo da Bornologic mostra que 65% das pessoas pesquisam por produtos em redes sociais e 26% utilizam esses canais para efetivar compras (AWAKEBRASIL, 2020). Também com o site construído o alcance do maior número de clientes será uma variável que será alcançada visto que, de qualquer lugar do Brasil será possível comprar os produtos que a loja oferece.

4.6 ANÁLISE DA JORNADA DO CLIENTE

Para Abreu (2020) a jornada do cliente é o caminho percorrido pelo consumidor durante todo o relacionamento com uma empresa, desde o primeiro contato até o pós-venda. Assim, nesse período foi aplicada uma pesquisa com os clientes da marca Be You. As questões foram definidas para identificar as informações necessárias para a construção de um plano de marketing para a marca, além de relacionar com a análise da matriz SWOT desenvolvida.

O questionário foi aberto em 02/06/2023 e ficou aberto para receber respostas até 09/06/2023. Foi entrado em contato com as empresárias da loja para verificar a disponibilidade de encaminhar via lista de transmissão no WhatsApp o formulário, atualmente conta com o total de 54 clientes. Além do contato via WhatsApp foi divulgado via stories no Instagram o link para a divulgação da pesquisa, atualmente a rede conta com 2.941 seguidores ativos.

Nos primeiros dias de coleta o retorno foi baixo, somente 12 pessoas haviam respondido visto que, primeiramente o link foi divulgado somente via stories na rede Instagram, no domingo dia 04/06/2023 o link foi encaminhado via WhatsApp na lista de transmissão com clientes Be You. Na Figura 27 são apresentadas as informações da coleta de dados.

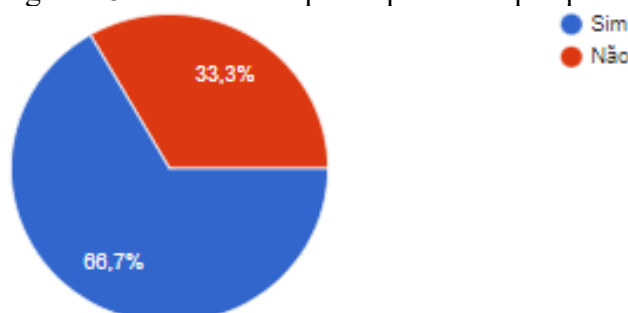
Figura 27 – Coleta de dados

Coleta de Dados	
Cadastros Lista Transmissão	54
Seguidores Instagram	2.941
Respostas	30

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Posteriormente, apresenta-se o que foi coletado em cada pergunta contido no questionário encaminhado. Como primeira pergunta “Para conhecimento, você já é cliente da Empresa Be You?”. Na Figura 28, as respostas coletadas.

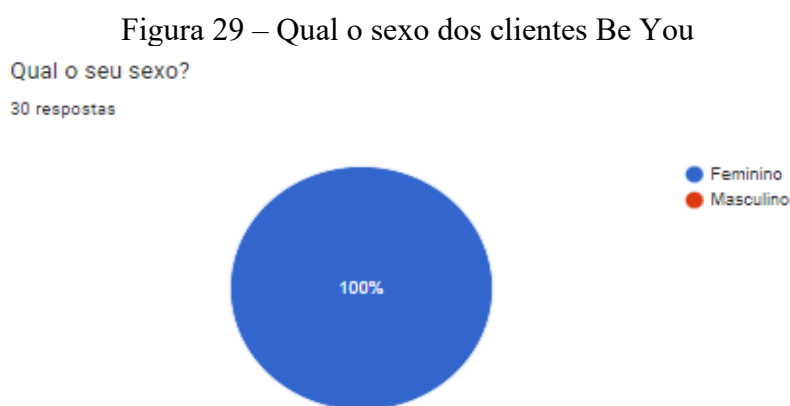
Figura 28 – Número de participantes da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Foi disposto esta pergunta para mensurar quantos já são consumidores da empresa. Através desta pergunta objetivou-se analisar a quantidade de pessoas que já compraram com a marca e quais ainda não compraram visto que 33,3% ou seja 10 pessoas conhecem a marca, mas não efetivaram compra dos produtos ou seja não são clientes da loja somente reconhecem-na dentro do mercado de lojas de vestuário Chapecoense e o total de 66,7 contabilizando 20 respondentes conhecem a loja e já realizam compras.

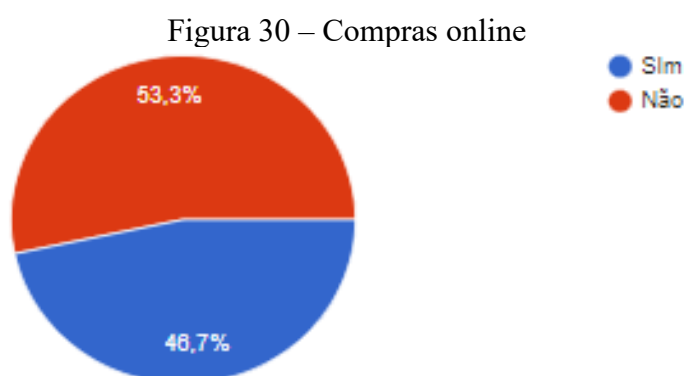
A pergunta número 1 do questionário “Qual o seu sexo?” buscava entender a predominância do público que a loja contém.



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Conforme ilustrado na Figura 29 nota-se que o público da Be You possui uma predominância significativa no público feminino isso porque a loja foi idealizada buscando atender esse público como foco principal, se destacando no mercado principalmente por estar com ações voltadas ao empoderamento feminino e autoestima da mulher.

Pergunta número 3 “Você já realizou compras e pedidos online, por meio das redes sociais onde a Be You está presente? Tais como Instagram, WhatsApp?”.

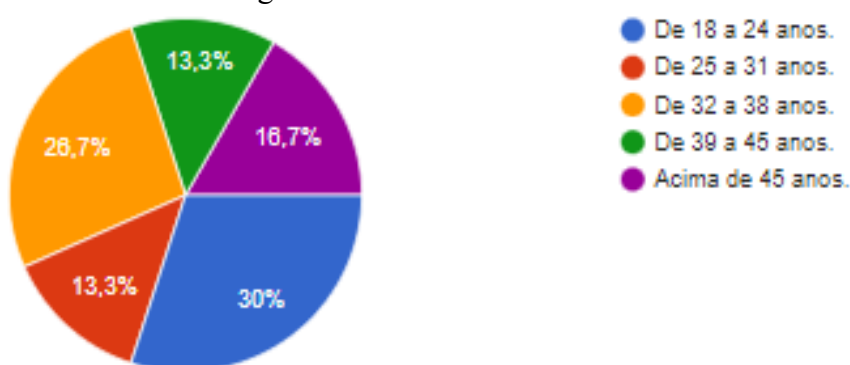


Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Na Figura 30 é possível perceber que a predominância da loja ainda é para vendas presenciais onde 16 mulheres, o que corresponde a 53,3% não realizaram a compra via redes sociais, ou seja, foram até a loja para realizar comprar. Em contraponto 14 consumidoras conhecem a presença da Be You nas redes sociais e já utilizaram desse meio de comunicação para efetivar compras o que corresponde a 46,7%

A questão número 3 buscava entender a faixa etária das clientes Be You, então foi questionado “Qual a sua idade?”, visando entender qual é o público-alvo das mulheres em qual fase da vida elas se encontram.

Figura 31 – Faixa etária clientes



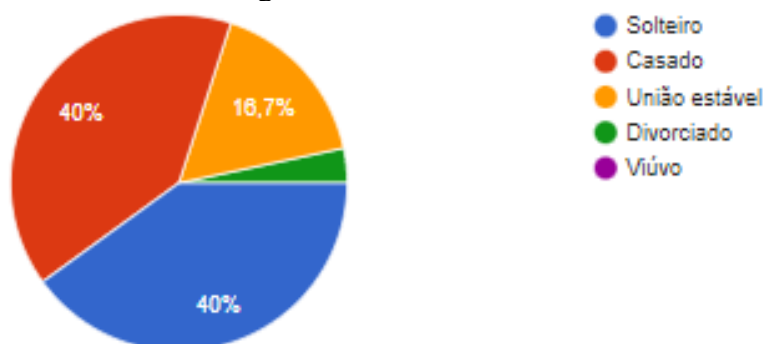
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Conforme a Figura 31, a idade das clientes Be You apresentou-se de forma diversificada. Dentre elas 9 clientes se (30%) identificaram ter a idade de 18 a 24 anos, 8 selecionaram a opção de 32 a 38 anos (26,7%), a alternativa de 25 a 31 anos foi selecionada por 4 clientes (13,3%) e 39 a 45 também foi a identificação de 4 clientes (13,3%) e as clientes acima de 45 anos representam 5 clientes da pesquisa (16,7%).

A principal demonstração que esse gráfico apresenta é que a loja atende a expectativa de diferentes públicos, por isso está atenta ao conforto, atualizações da moda e principalmente ao universo digital.

Como pergunta de número 5 a pesquisadora buscou reconhecer o estado civil de cada cliente com o objetivo de reconhecer ainda mais o perfil do consumidor da marca. Assim a pergunta ficou estruturada como “Qual seu estado civil?”

Figura 32 – Estado civil



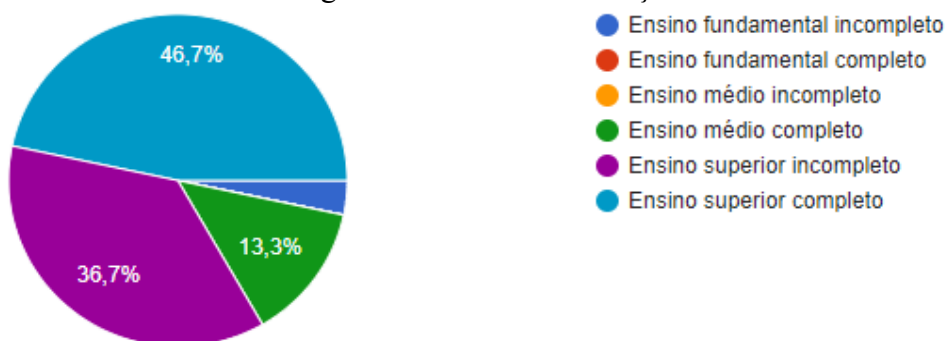
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Os dados apresentaram assim como a idade demonstra uma diversidade em respostas onde 12 clientes selecionaram opção solteiro (40%) e em contrapartida 12 clientes selecionaram a opção de casado (40%). A opção união estável foi selecionada por 5 mulheres (16,7%) e 1 consumidora selecionou a opção divorciada (3,3%).

Em conversa com as empreendedoras ainda não era reconhecido o perfil de seus clientes e com base em respostas como essa é possível visualizar as características das pessoas que a marca está vendendo seus produtos e principalmente objetiva traçar a persona da marca.

Com relação a pergunta de número 6 foi questionado sobre o nível de formação acadêmica das consumidoras da marca. Assim, a pesquisadora questionou “Qual seu grau de formação acadêmica?”

Figura 33 – Grau de formação



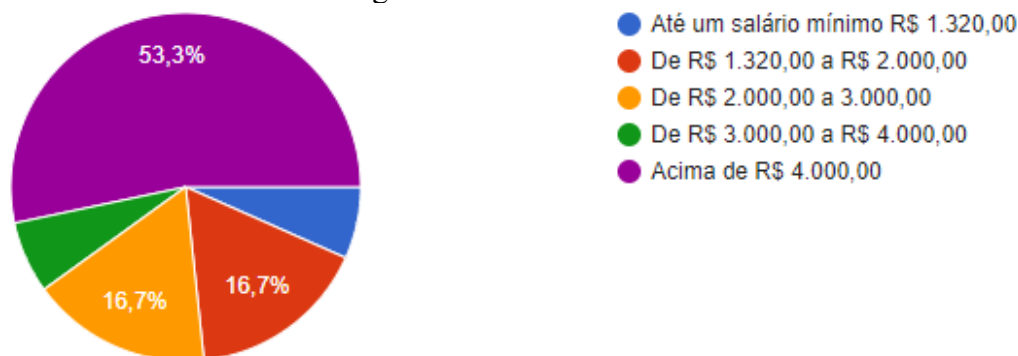
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A escolha de ensino superior completo liderou as alternativas, 14 clientes já possuem formação acadêmica (46,7%), baseado na pergunta relacionada a idade cerca de 26,7% estão entre 32 e 38 anos o que afirma os dados de nível de formação acadêmica completo. Em contraponto 11 selecionaram a opção de ensino superior incompleto (13,3%) o que também foi desenvolvido na questão de número 4 30% dos clientes possuem de 18 a 24 anos, ainda 4

possuem o ensino médio completo (13,3%) e 1 cliente selecionou a opção de ensino fundamental incompleto (3,3%). Assim como argumentado na questão anterior esses dados serão pautados na construção da persona da marca.

Questionado na pergunta de número 7 de forma abrangente a renda mensal que compõem o público Be You. Assim a questão ficou estruturada como “Sua renda mensal é de”

Figura 34 – Renda mensal



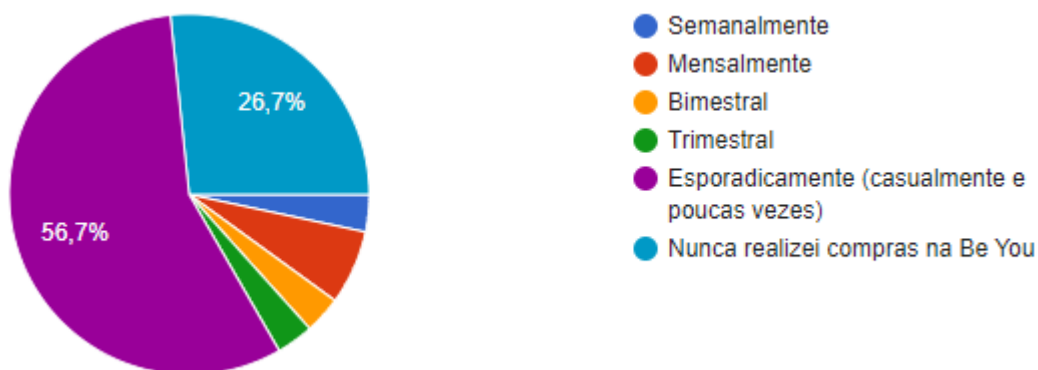
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Dentre as alternativas expostas, 16 clientes selecionaram a opção de contemplar uma renda acima de R\$4.000,00 cerca de 53,3% o que pode estar ligada com a questão anterior relacionada ao nível de escolaridade. Ainda 5 clientes marcaram a opção de renda mensal de R\$2.000,00 a R\$3.000,00 (16,7%) assim como 5 clientes também possuem a renda de R\$1.320,00 a R\$2.000,00 (16,7%). A opção de renda de R\$3.000,00 a R\$4.000,00 foi selecionada por 2 clientes (6,7%) e de uma renda mensal de um salário-mínimo R\$1.320,00 englobou 2 clientes (6,7%).

Essa questão referente ao poder aquisitivo também serviu de base para a construção da persona Be You para o entendimento para as proprietárias de uma média de valor que as clientes buscam encontrar em seus produtos partindo da renda mensal de cada uma.

Iniciando as perguntas de forma mais específica foi questionado as clientes quanto a frequência de compra com a marca, organizada como “Qual sua frequência de compras na BE YOU?”

Figura 35 – Frequência de compra clientes



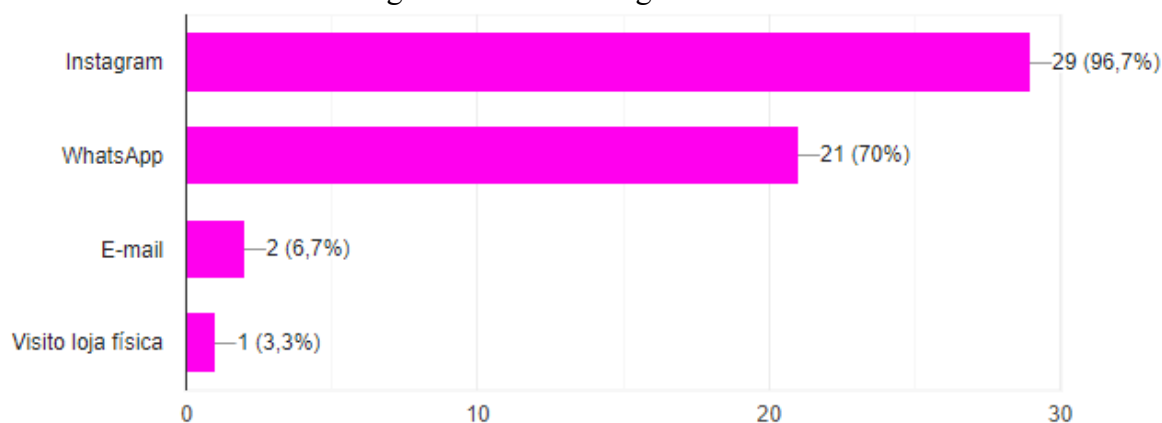
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Dentre as respostas coletadas, 17 clientes selecionaram a opção da ação de compra como de forma esporádica apresentado no gráfico como 56,7% ou seja a maior parte das clientes não possui uma frequência de compra na marca o dado apresentou valores que irá servir de estudo para as empreendedoras. Ainda 8 clientes não efetuaram compras com a marca no gráfico pizza representa 26,7%. Cerca de 2 clientes compram de maneira mensal os produtos da marca (6,7%), 1 cliente efetua compra de forma bimestral (3,3%), assim como 1 cliente compra de forma trimestral (3,3%) e 1 de forma semanal (3,3%).

A variedade de respostas revelou de forma quantitativa a efetivação de compras por parte dos clientes Be You, agora será possível buscar entender as razões que fazem os clientes comprar de forma esporádica com a marca.

A questão número 8 é baseada em compreender os canais que os clientes conhecem a loja Be You, sendo ela “Quais canais digitais você tem conhecimento que a empresa utiliza? Podendo selecionar mais do que uma opção”.

Figura 36 – Canais digitais Be You

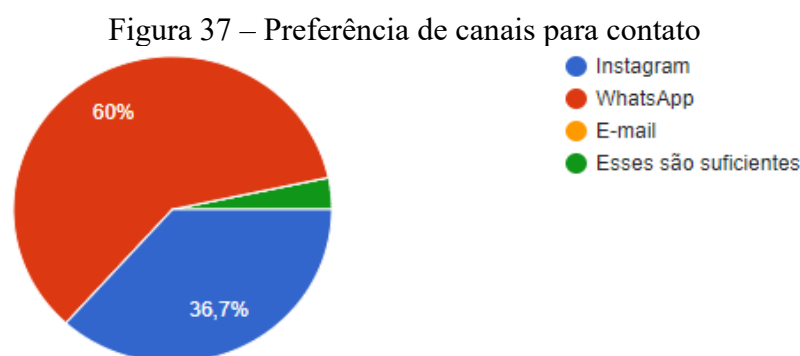


Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Nessa pergunta era possível que o pesquisado optasse por mais de uma opção. O maior número de resposta foi para a alternativa que corresponde a rede social Instagram 29 clientes (96,7%) possuem o conhecimento que a marca está presente nesta plataforma e em segundo lugar está o WhatsApp com 21 pessoas (70%) que reconhecem a presença da marca nesse meio de comunicação o que está conectado com a questão de idade o público da Be You tem predominância em mulheres de 18 a 38 anos. ou seja, um público jovem atento às redes sociais. Apenas 2 clientes selecionaram o e-mail (6,7%) e 1 cliente optou por visitar a loja física (3,3%).

Quando a entrevista com as empreendedoras foi realizada, as ferramentas on-line entraram em pauta e conforme os dados apresentados, 29 das 30 clientes que responderam ao questionário reconheceram a presença social da loja na rede Instagram que também foi levantada na entrevista como uma das plataformas que mais gera interação com o público para a marca.

Na pergunta buscou-se compreender as preferências das consumidoras, por isso a questão ficou estruturada como “Qual canal você gostaria que a empresa utilizasse para entrar em contato com você?”.



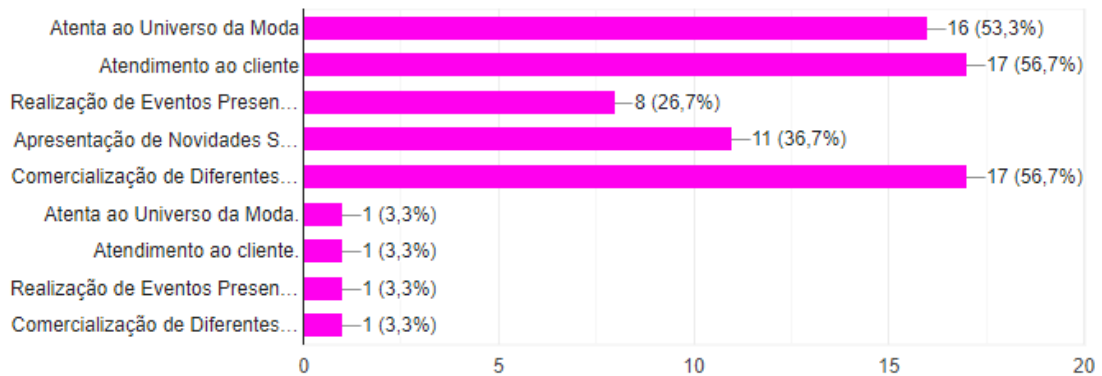
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Das respostas coletadas 18 clientes possuem a preferência de contato via WhatsApp cerca de 60% das respondentes 11 delas possuem preferência de contato via Instagram cerca de 36,7% e apenas 1 cliente selecionou a opção outros 3,3%.

A resposta obtida neste questionário está baseada também em dados fornecidos na questão anterior onde os canais digitais como Instagram e WhatsApp são redes que a marca já utiliza e seus clientes possuem o conhecimento.

Partindo para a seção que busca entender o perfil do cliente, a questão de número 11 questiona “Que fatores lhe estimulam a ser cliente Be You? Podendo selecionar mais de uma opção.”

Figura 38 – Fatores de Estímulo



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Essa questão buscou entender os anseios, ou seja, o que motiva o cliente a comprar com a Be You dentre eles 17 (56,7%) clientes escolheram a opção voltada ao atendimento ao cliente e 17 (56,7%) clientes selecionaram a opção em que descreve que a loja apresenta diversidade em tamanhos e modelos. Dentre elas, 16 (53,3%) selecionaram a opção de que a loja está atenta ao universo da moda, ainda 11 (36,7%) que a loja apresenta novidades semanais e a percepção de 8 clientes (26,7%) reconhecem a promoção de eventos presenciais da Be You.

Ainda como uma das alternativas estava aberto para a descrição de “outros” por essa razão algumas opções que estão no gráfico se repetem.

Questionado na pergunta de número 12 de forma aberta, ou seja, cada cliente poderia ficar livre para responder de acordo com suas preferências “Quando você lembra da Be You qual palavra vem em sua mente?”

Figura 39 – Nuvem de palavras

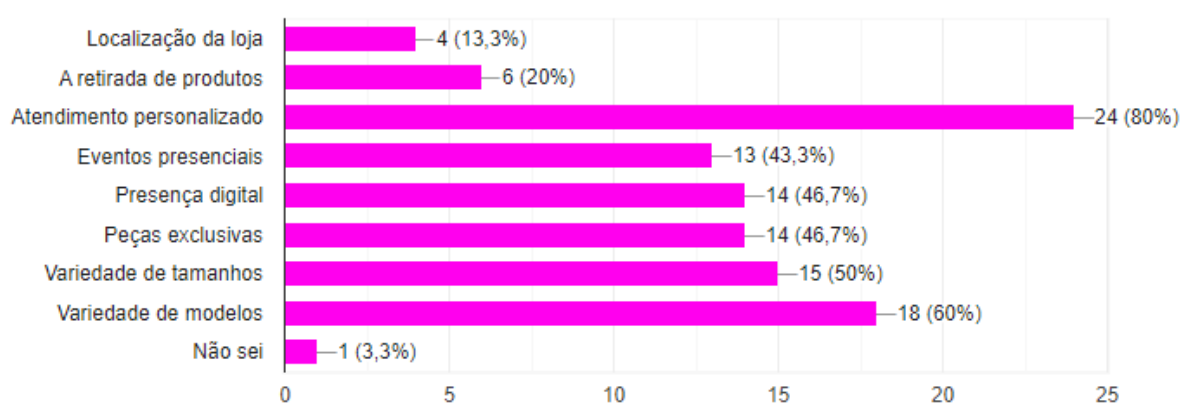


Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Através da Figura 39 é possível analisar as principais palavras que estão presentes na mente das respondentes do questionário quando a marca Be You é apresentada, alguns diferenciais que a marca enfatiza já está sendo perceptível aos olhos das mulheres, ou seja, os diferenciais da empresa se apresentam de forma positiva.

A questão número 13 refere-se a fatores que a marca oferece, as entrevistadas poderiam selecionar mais de uma opção. “Quais diferenciais você percebe na Be You em relação às marcas concorrentes? Podendo selecionar mais de uma opção”.

Figura 40 – Diferenciais da loja Be You



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Conforme a Figura 40, o total de 24 mulheres correspondendo a 80% das respostas selecionaram o diferencial do atendimento como ponto forte da marca dentre os concorrentes, 18 selecionaram a opção de variedade em modelos cerca de 60% das mulheres percebem a ênfase da marca com relação a apresentação e diferentes modelos e estilos de roupa. Contabilizando 15 clientes que selecionaram a variedade de tamanhos, o total de 50% das respondentes visualiza a empatia da loja com todos os corpos femininos. Ainda 14 clientes selecionaram a opção de peças exclusivas (46,7%) e 14 selecionaram a presença digital (46,7%). Ainda 13 mulheres marcaram os eventos presenciais como diferencial (43,3%), 6 respondentes (20%) selecionaram a retirada de produtos, 4 marcaram a opção referente a localização da loja (13,3%) e 1 não sabe definir diferenciais (3,3%).

As variáveis apresentadas nessa questão demonstram que os diferenciais que a loja apresenta é algo intrínseco para os clientes, ou seja, cada mulher possui sua percepção além disso era possível que fosse marcado mais do que uma opção o que deixou livre para que a cliente demonstrasse mais de uma variável que é visto como destaque.

Na questão de número 14 buscou-se entender os pontos positivos que a marca já realiza que é perceptível pelo cliente. “O que você pensa que a marca já faz e deve continuar fazendo para aprimorar a experiência positiva de relacionamento com seu cliente?”.

Quadro 4 – Palavras relacionadas a marca

Respostas
Expor novidades
Eventos, mostrar sobre as peças
Ter várias opções de tamanho
O ótimo atendimento
Novidades
Provador
Continuar com o bom atendimento
Eventos com os clientes
Trazendo as variações de tamanhos e modelos
Entrega de roupas a domicílio, eventos com novidades,
Fico no cliente
Looks
Atendimento diferenciado, oferece dicas e opções para ajudar na escolha.
Tratamento personalizado
Eventos
Eventos presenciais, provadores com muitos detalhes e estar atenta ao mundo da moda.

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

O Quadro 4 demonstra as principais ações que os clientes visualizam na marca Be You. A pergunta foi apresentada de forma aberta, ou seja, as entrevistadas ficaram livres para expor sua opinião baseado na experiência com relação à loja.

Algumas palavras se repetiram na tabela o que apresenta a percepção por diferentes clientes sob o mesmo diferencial, eventos que a loja promove, tratamento diferenciado com o cliente foram alguns dos pontos que mais foram destacados e que são perceptíveis sobre o olhar das consumidoras Be You.

Partindo da percepção da experiência do cliente, a questão de número 15 foi estruturada como “O que você observa que a Marca precisa melhorar para tornar a experiência do cliente ainda mais interessante?”

Quadro 5 – Sugestões de melhor experiência

Respostas
Nada
Ter um site de vendas
Ter uma loja mais no centro
Divulgação
Está ótimo
Investir em promoções do tipo compre um leve dois, como também, realizar promoções com descontos gradativos (quanto mais peças comprar mais desconto tem)
Atendimento especial no pós compra
Postar somente peças que já estão na loja ou estão chegando
Retorno às perguntas do cliente no meio digital mais rápido
Ser confortável
Tornar mais conhecida
Maior variedade de preço
Mais promoções

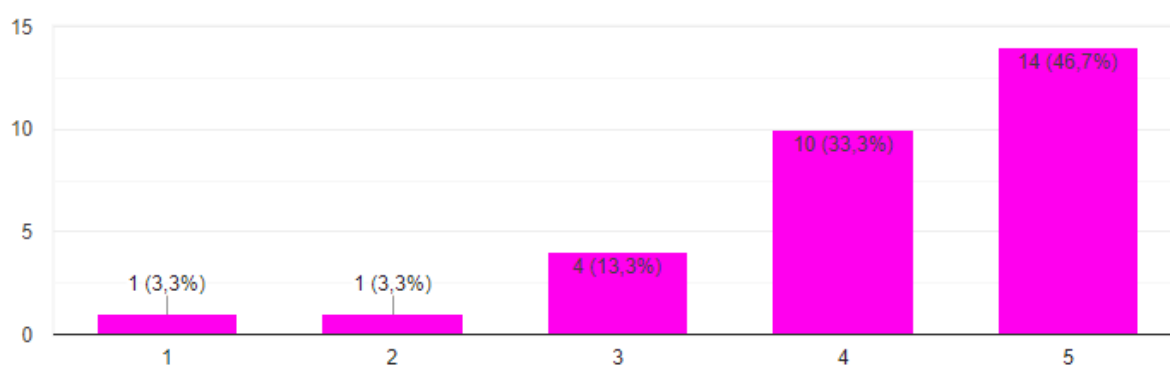
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A pergunta foi apresentada como aberta aos clientes e buscou entender o sensorial, as ideias que as mulheres possuem e pontos que podem ser desenvolvidos e servir como fator de incentivo para a marca.

Alguns dos pontos apresentados já estão sendo trabalhados pela marca como a criação de um site por exemplo, contudo todas as respostas objetivas são válidas e serão trabalhadas como um feedback para a loja visto que essa é a primeira vez que é aplicado um questionário com os consumidores Be You e é exposto a opinião de seus clientes.

Na questão número 16 o objetivo foi entender a percepção da imagem pessoal para cada consumidora, se o estilo e a roupa que estão vestindo fazem diferença na percepção de cada uma onde, “As tendências da moda e sua imagem pessoal é importante para você? Escolha 1 para não é importante e 5 para muito importante”.

Figura 41 – Percepção de imagem



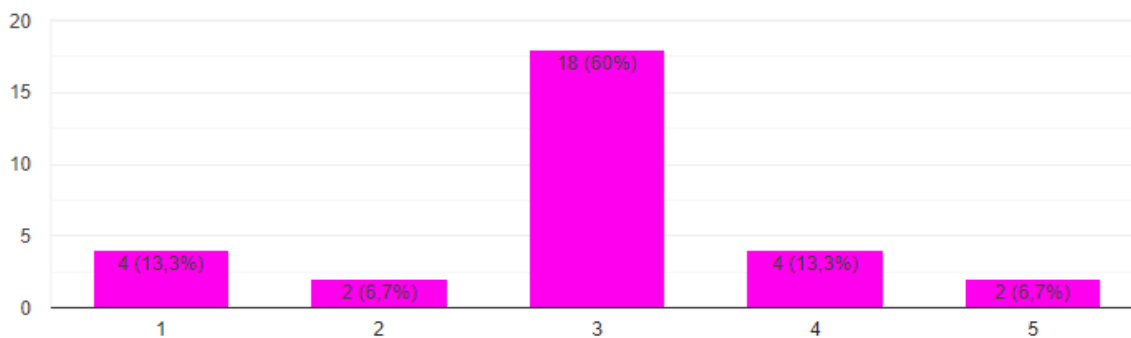
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Conforme pode ser visualizado na Figura 41, a classificação de número 5 é classificada como “muito importante” e obteve o maior número de escolhas, cerca de 14 clientes (46,7%) afirmam que a imagem pessoal possui significância sob sua percepção. Dentre elas 10 (33,3%) classificaram como número 4 ou seja importante, 4 clientes selecionaram a opção de número 3 (13,3%) podendo ser classificada como a média, não é tão importante, mas também não é insignificante, 1 cliente selecionou a opção de número 2 (3,3%) ou seja pouco importante 1 cliente (3,3%) selecionou a opção de número 1 onde podemos entender como insignificante.

As respostas coletadas nesta questão demonstraram a significância que sobre a visão de das mulheres respondentes que a imagem pessoal possui. Se a roupa que cada uma está vestindo possui impacto em sua autoestima e na imagem que ela quer passar.

A próxima sessão apresentou questões com relação ao preço, assim a pergunta de número 17 é “Em relação ao Preço marque a opção que condiz com a marca Be You. Escolhendo de 1 para preço acessível e 5 para preço elevado.”

Figura 42 – Preço dos produtos



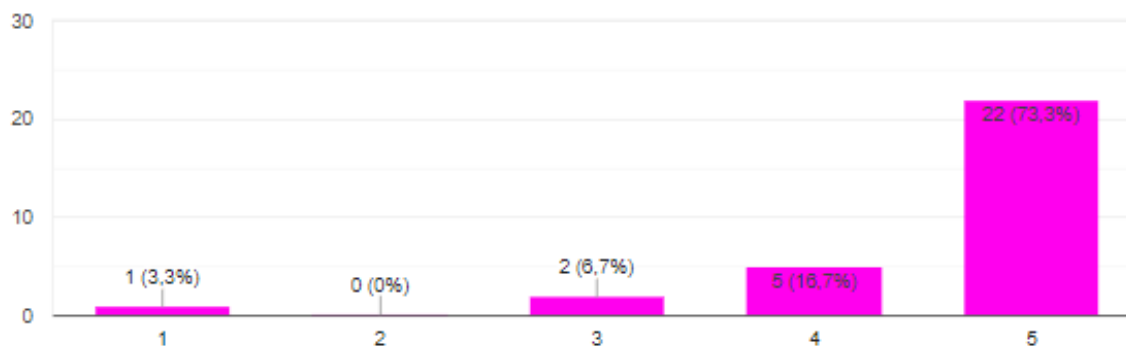
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Partindo da percepção individual de cada cliente a classificação de número 3 que é entendida como a média das opções apresentadas 18 clientes (60%) se sentem representadas por essa opção. 4 mulheres acreditam que o preço é de valor elevado sendo representado pela classificação de número 4 (13,3%) e 4 clientes (13,3%) votaram na opção de número 1 ou seja o preço é acessível sobre suas percepções. Por fim, duas clientes selecionaram a opção de número 2 (6,7%) em que pode ser entendido como preço acessível e 2 clientes (6,7%) se identificaram com a opção de número 5 que é determinada como preço muito elevado.

Avaliando esse gráfico é possível cruzar com as respostas também obtidas nas questões iniciais, principalmente baseada em renda e escolaridade. O preço não está sendo observado como fator de pouca significância.

Ainda buscando entender a percepção de preço do cliente Be You a pergunta de número 18 era construída por “Em relação às formas de pagamento disponíveis como você avalia? Escolha 1 para péssimo e 5 para ótimo.”

Figura 43 – Avaliação das formas de pagamento disponíveis

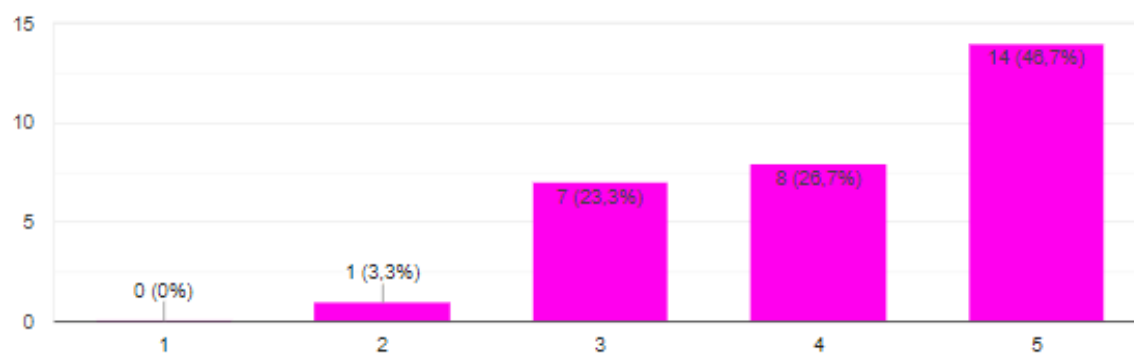


Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Nessa questão também foi desenvolvida em forma de escala onde 22 mulheres (73,3%) selecionaram que as formas de pagamento são ótimas escolhendo a opção que corresponde ao número 5, ainda 5 (16,7%) clientes classificaram as formas de pagamento como muito boas selecionando a opção de número 4, o total de 2 mulheres (6,75) escolheram a opção de número 3 que é interpretada como neutra baseada nessa escala apenas 1 (3,3%) cliente selecionou a opção de péssimo.

Ou seja, quanto às condições de pagamento a loja está sendo vista de forma positiva quanto às formas de pagamento oferecidas. A loja também oferece 5% de desconto para pagamentos à vista em todos os produtos, assim na questão de número 19 foi questionado “Em relação aos descontos apresentados pela marca, como você classificaria? Escolhendo de 1 para péssimo e 5 para excelente.”

Figura 44 – Avaliação de descontos



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Com base nas respostas obtidas é perceptível que 14 respondentes (46,7%) selecionaram a opção de número 5 que é a alternativa relacionada ao excelente, ainda 8 delas (26,7%) selecionaram a opção de número 4 classificando como ótimo, 7 (23,3%) selecionaram a opção que está classificada na escala como o número 3 ou seja está na média, e apenas 1 pessoa (3,3%) selecionou a opção classificada como ruim.

Trabalhando como complemento da questão anterior foi pesquisado na questão de número 20 questionando “Quais sugestões você tem de melhoria para a Marca com relação ao Preço?”

Quadro 6 – Sugestões de melhoria de preço

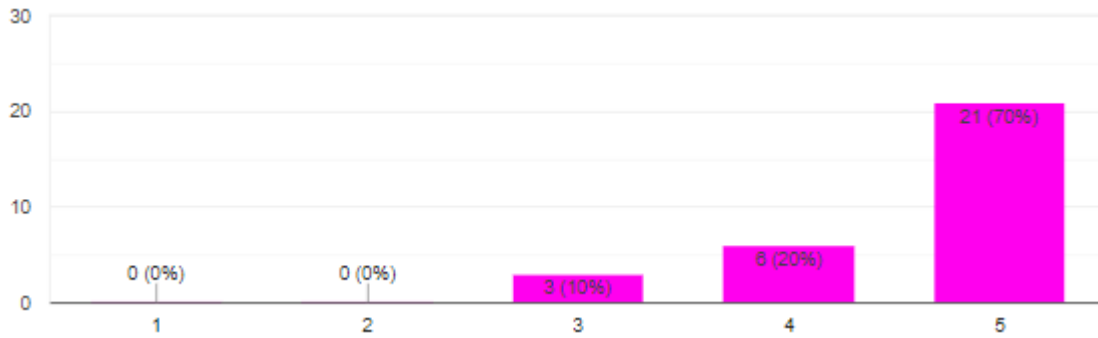
Respostas
Roupas mais acessível casaco mais barato que 500 reais, blusas simples 200 reais muito caro, cropped 150 muito elevado o valor
Fazer mais promoções em combos
Avaliação da peça
Não há
Propiciar ao cliente tanto de preço mais acessível, quanto de preço mais alto, mas sempre prezando pela qualidade do produto
Desconto queima de estoque na mudança de estação com alta divulgação
Variedades de valores
Talvez trazer opções de marcas com preços mais acessíveis, assim é possível variar a compra conforme as condições do cliente em determinado momento, podendo optar por peças mais caras ou mais baratas.
Mais desconto para quem compra mais e descontos no mês do aniversário da cliente
Descontos específicos
o preço é justo

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Essa questão estava exposta de maneira aberta assim foi possível elucidar as percepções referente a melhorias em quesitos relacionados ao preço da marca, conforme apresentado no quadro acima sugestões claras foram apresentadas por parte das respondentes.

Buscando entender de forma clara a percepção de produtos da marca, foi apresentado a questão de número 21 onde “Em relação a qualidade dos produtos marque uma opção. Escolhendo de 1 para péssimo e 5 para excelente.”

Figura 45 – Qualidade dos produtos



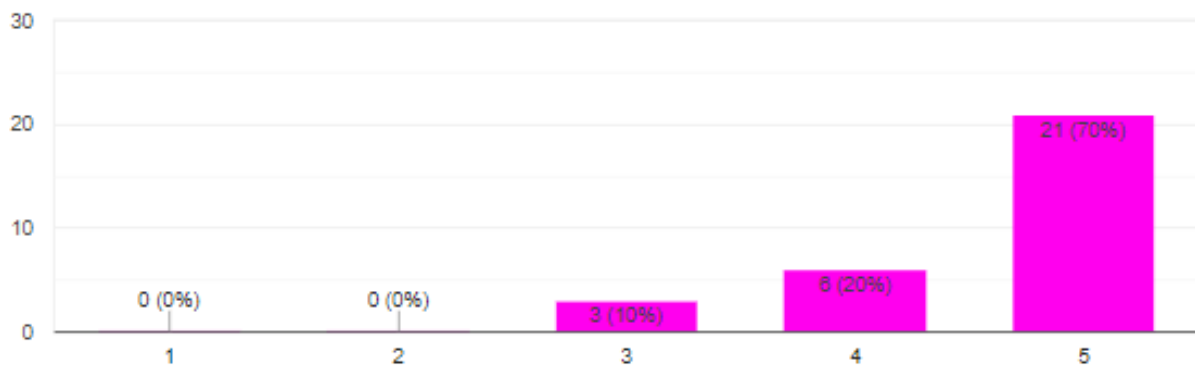
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Essa questão estava apresentada em forma de escala, a opção que estava para a alternativa excelente era a de número 5 e 21 respondentes (70%) selecionaram essa opção. Ainda o número 4 estava para ótimo escolhido por 6 mulheres (20%) e 3 clientes (10%) escolheram a opção de número 3 que nessa aplicação é definida como a média nas questões.

Conforme pode ser observado no gráfico, as opções de ruim e péssimo estão em branco, a qualidade dos produtos é observada pela maior parte dos clientes Be You o que está interligada com a questão apresentada anteriormente sobre o preço dos produtos, os respondentes veem valor agregado nos produtos comercializados pela marca.

O atendimento da Be You de acordo com as sócias é um dos diferenciais para a marca, assim pergunta-se “Com relação aos serviços relacionados ao atendimento (respostas, recebimento de feedback e devoluções de peças) como você classificaria? Escolhendo 1 para péssimo e 5 para excelente.”

Figura 46 – Avaliação dos serviços



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

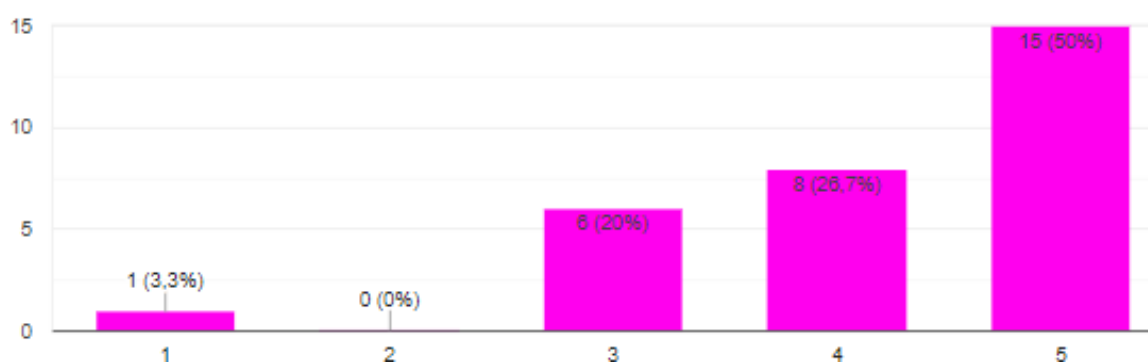
O total de 21 (70%) clientes selecionou a opção de número 5 que corresponde a alternativa classificada como excelente, ainda 6 pessoas (20%) selecionaram a opção de número

4 que representa o adjetivo ótimo e 3 clientes (10%) escolherem a opção de número 3 ou seja estão neutras para essa avaliação.

Conforme apresentado, os serviços desenvolvidos pela marca são reconhecidos de forma positiva pelas mulheres. 70% das participantes da pesquisa identificam as ações relacionadas às respostas, feedback e devolução de peças com maestria.

A marca Be You se preocupa em atender diferentes corpos e ser classificada como diferente dentre as demais por essa razão. Assim, a pergunta “Com relação à satisfação referente variedade de tamanhos e apresentação de diferentes modelos como você avalia a Be You. Escolha 1 para insatisfeito e 5 para satisfeito.”

Figura 47 – Variedade de tamanhos



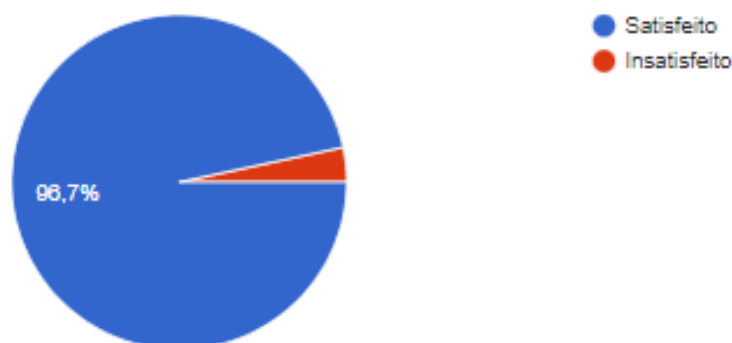
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Essa questão foi apresentada em forma de escala assim, 15 pessoas (50%) classificaram como satisfeitos para a variedade de tamanhos escolhendo a opção de número 5 ainda, 8 respondentes (26,7%) selecionaram a opção de que classificam como ótimo variedade em tamanhos. Logo 6 (20%) da amostra escolheram a alternativa de número 3 ou seja está na média das respostas, apenas 1 pessoa (3,3%) selecionou a alternativa de número 1 que classifica como insatisfeito com relação aos tamanhos oferecidos.

A loja se preocupa em oferecer todas as grades de tamanhos para a maior parte das peças e esse diferencial está sendo perceptível pelos seus clientes. A marca compreende que o corpo feminino possui diferentes formas e está disposta a atender os desejos de todas as clientes.

Pensando em entender as expectativas dos clientes com relação às embalagens dos produtos, foi questionado “As embalagens dos produtos está atendendo suas expectativas (sacolas da marca, embalagens para presente)?”

Figura 48 – Embalagem Be You



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Dos 30 respondentes do questionário 29 (96,7%) se encontram satisfeitos com as embalagens oferecidas pela marca, apenas 1 pessoa (3,3%) se encontra insatisfeito. Assim, é relevante destacar que a embalagem ofertada pela marca é personalizada trazendo consigo a marca Be You e com a cor da marca (cor de rosa) presente e é percebida com qualidade pelas mulheres.

Buscando entender ideais de melhorias com relação ao produto ofertado “Quais sugestões de melhoria para a Marca com relação ao Produto.”

Quadro 7 – Sugestões de melhorias produto

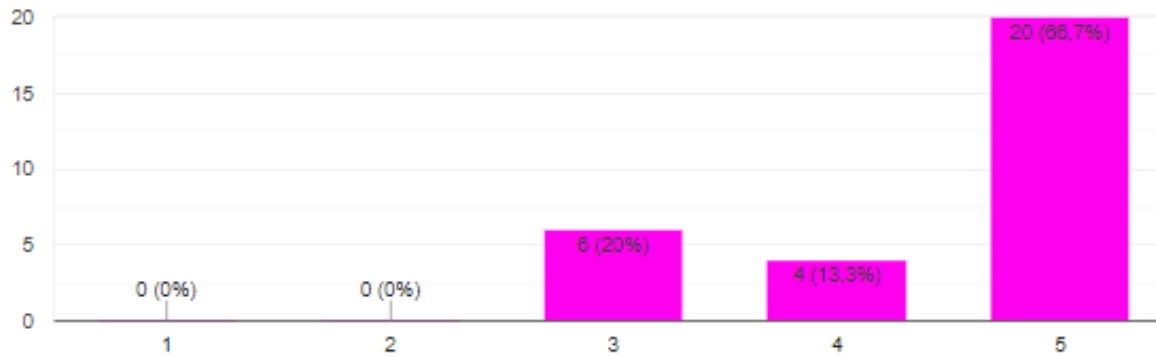
Respostas
Acho que está ótimo assim continuar no mesmo pique
Certificação se o produto é realmente de boa qualidade
Diversidade
As vezes sinto falta de modelos mais tradicionais, atemporais, que não seguem a modinha, como por exemplo modelos de calças jeans, camisas...
Embalagens mais criativas e a entrega de mimos
O produto é ótimo

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Em todas as respostas que são coletadas de forma descritiva as opiniões sinceras são percebidas, assim, o feedback é percebido como forma positiva para a pesquisadora e para a marca pesquisada.

Estudando os pontos relacionados a praça de forma inicial é perguntado “Com relação às formas de acesso (contato via redes sociais e loja física) até a empresa, como você avalia? Escolhendo de 1 para péssimo e 5 para excelente.”

Figura 49 – Formas de acesso



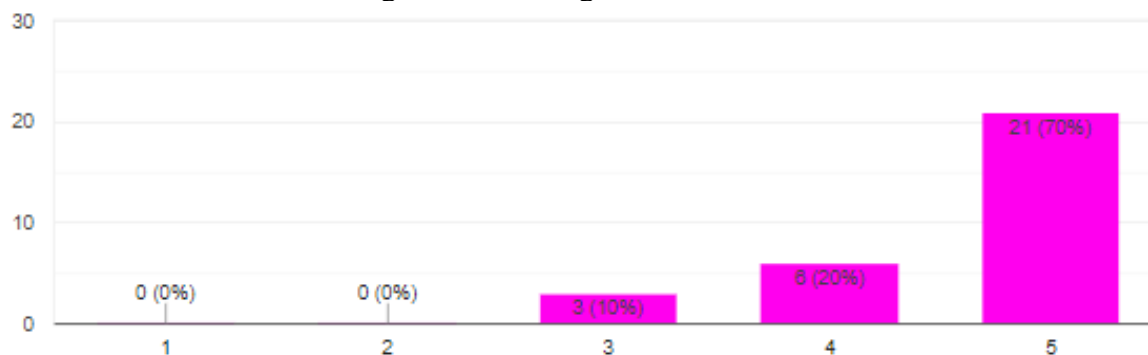
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A questão número 26 visava entender a percepção das formas de acesso até a empresa. Logo, 20 mulheres (66,7%) selecionaram a opção de número 5 classificado como excelente, 4 respondentes (13,3%) selecionaram a opção de número 4 que está para ótimo e 6 pessoas (20%) avaliam a forma de acesso como forma neutra.

As opções que estavam apresentadas para a classificação ruim e péssima não foram selecionadas, o que pode ser avaliado como algo positivo para a marca, o contato entre marca e cliente está acontecendo de forma satisfatória.

A empresa apresenta como diferencial a entrega de condicional, assim “Referente a entrega de condicionais, como você classifica a entrega (comodidade ofertada). Escolhendo de 1 para péssimo e 5 para excelente.”

Figura 50 – Entrega de condicionais



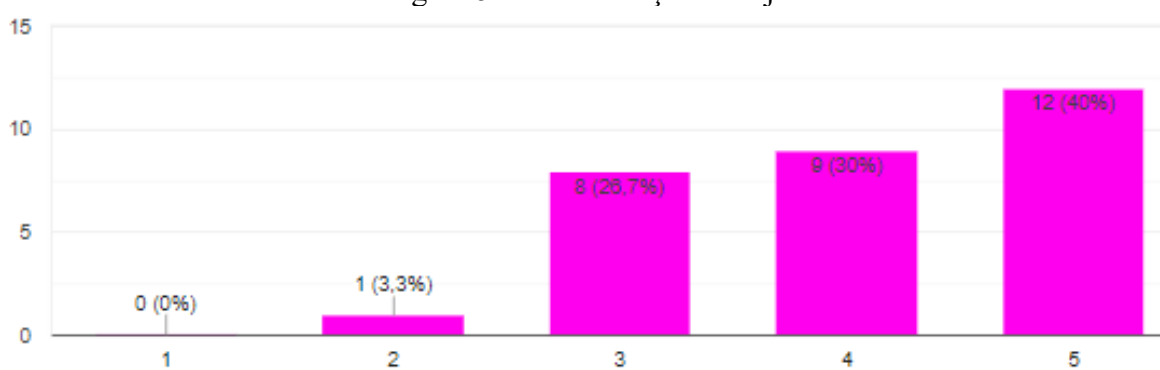
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A amostra revelou que 21 pessoas (70%) que classificam a entrega de condicionais pela opção de número 5 que está para excelente, 8 respondentes (20%) classificaram como ótimo e 3 pessoas (10%) estão na média das respostas, não é classificado como ótimo e não é classificado como ruim.

A loja apresenta a entrega de condicionais para seus clientes como forma de oferecer comodidade visto que muitas vezes a falta de tempo para ir até a loja física faz com que muitos clientes não adquiram as peças. Conforme apresentado no gráfico, 70% das mulheres percebem esse diferencial oferecido pela loja.

Visando entender sobre a localização física da loja foi perguntado “Com relação a localização física da loja, como você classifica? Escolhendo de 1 para péssimo e 5 para excelente.”

Figura 51 – Localização da loja

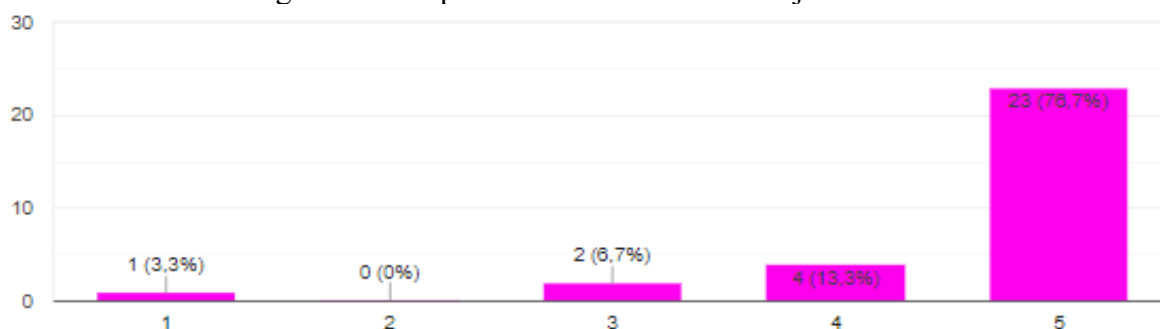


Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Avaliando a escala apresentada 12 pessoas da amostra (40%) classificam a loja com localização apresentada de forma excelente onde foi escolhido a opção de número 5, ainda 9 (30%) clientes consideram a localização como ótima por isso demarcaram a opção número 4, a alternativa neutra nesta questão está representada para a alternativa de número 3 e 8 mulheres (26,7%) se identificam com essa resposta e por fim apenas 1 pessoa se identificou com a alternativa ruim selecionando a opção de número 2.

A pergunta de número 25 buscou entender sobre a experiência de atendimento “Em uma escala onde 1 para péssimo e 5 para ótimo, como você classifica o atendimento e preparo da equipe de vendas Be You.”

Figura 52 – Experiência de atendimento loja Be You



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

As alternativas foram pautadas em escalas assim 23 (76,6%) se identificaram com a opção de número 5 que está relacionada para excelente, 4 mulheres (13,3%) se identificam com a alternativa número 4 que está para ótimo, 2 (6,7%) se identificam com a alternativa de número 3 que nessa escala está neutra, e apenas 1 pessoa (3,3%) acredita que o atendimento é péssimo.

O atendimento é frisado como um dos pontos em que a marca se destaca após a entrevista com as proprietárias. Após os dados coletados na pesquisa é possível analisar que as mulheres também estão destacando esse fator como diferencial positivo, ou seja, o trabalho desenvolvido está superando as expectativas.

Para finalizar a seção relacionada a praça apresenta-se “Quais sugestões de melhoria para a Marca com relação a Praça.”

Quadro 8 – Melhorias em relação a praça

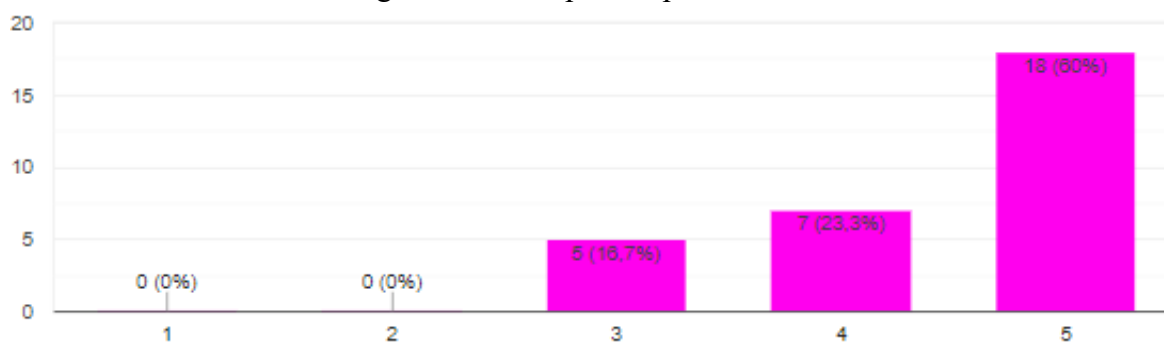
Resposta
Vir mais pra perto
Variedades
Investir na abertura de loja nos grandes polos da cidade
Loja no centro
Maior acessibilidade
localização ótima

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Todas as sugestões podem ser interpretadas como objetos de estudos, mas principalmente as respostas abertas, assim, foi possível coletar de forma clara a visão das clientes com relação a localização da loja.

Almejando entender as opções relativas à promoção foi apresentado a questão “Em relação a campanhas promocionais que ocorrem durante o ano como você classifica a Be You? Escolhendo de 1 para péssimo e 5 para excelente.”

Figura 53 – Campanhas promocionais



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

O total de 18 respondentes da pesquisa (60%) escolheram a opção de número 5 que classificava as campanhas promocionais como excelentes, 7 entrevistadas (23,3%) se identificaram com a opção de número 4 que está para ótimo e 5 delas (16,7%) se identificam com a opção 3 uma opção neutra apresentada dentre as demais.

A loja proporciona diferentes campanhas promocionais durante o ano, por isso buscou-se entender se estava perceptível pela visão das mulheres se as campanhas estavam sendo perceptíveis, 60% da amostra demonstrou selecionou que a loja apresenta excelentes campanhas promocionais.

A pergunta de número 31 está baseada em “Quais das opções relacionadas à campanha de Promoção lhe chamam mais atenção? Escolhendo 1 para péssimo e 5 para ótimo.

Quadro 9 – Campanhas de promoção

Respostas		
5	Promoção de troca de estação	8
4	Compre 1 leve 2	12
3	Descontos progressivos	11
2	Descontos por indicação	9
1	Cartão fidelidade	6

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Essa questão é apresentada em escala, onde 1 para péssimo e 5 para excelente, então será avaliado cada uma das alternativas. A pesquisadora elaborou de forma simplificada um ranking das palavras para facilitar o entendimento.

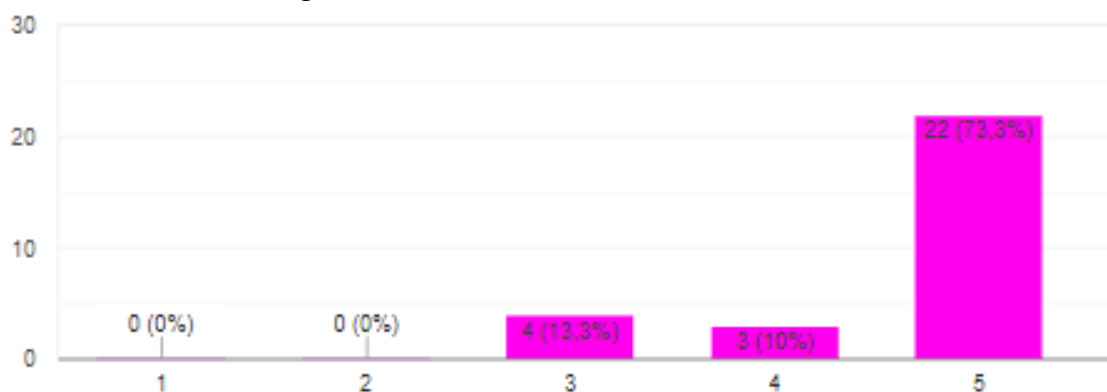
A classificação de excelente está para a opção de “promoção de troca de estação” o total de 8 mulheres participantes da pesquisa selecionaram essa alternativa. Após a classificação de número 4 está para ótimo a ação voltada para “compre 1 leve 2” é visualizado como uma campanha de promoção válida pelas mulheres, 12 clientes se identificaram com essa alternativa.

A opção de classificação número 3 está para bom é a média da pesquisa e a opção de “descontos progressivos” é representada nessa escala, 11 mulheres assinalaram essa alternativa. Já a opção que estava para ruim ficou classificado como “descontos por indicação” onde 9 mulheres selecionaram essa opção. Por fim, a alternativa relacionada a campanha de “cartão de fidelidade” é selecionada por 6 clientes.

Válido ressaltar que nesta questão a amostra deveria classificar cada uma das opções de forma que mais lhe agradava, ou seja, disposto cada alternativa era necessário classificar de 5 para ótimo e 1 para péssimo.

A pergunta de número 32 é apresentada como “Como você cliente Be You avalia o relacionamento entre empresa e consumidor. Escolhendo 1 para péssimo e 5 para ótimo.”

Figura 54 – Relacionamento cliente e Be You



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A pergunta foi classificada por escala onde 22 mulheres (73,7%) identificam a relação entre marca e cliente ótima por isso selecionaram a opção número 5, cerca de 3 respondentes (10%) classificam como bom por isso escolherem a opção número 4 e ainda 4 delas (13,3%) selecionaram a opção neutra que é identificada pela alternativa de número 3.

O relacionamento entre o cliente e a marca é visto como um ponto de diferencial de mercado, cada vez mais os clientes buscam se identificar com a marca que estão consumindo seus produtos, e a loja Be You está atendendo as expectativas em cerca de 73,3% nesse âmbito.

Buscando encontrar alternativas que melhorem ainda mais a percepção de promoção dos clientes BY apresenta-se “Quais sugestões de melhoria para a Marca com relação a Promoção.”

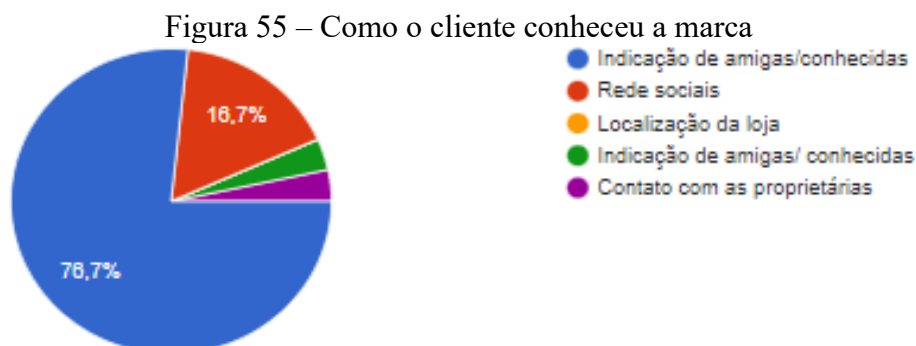
Quadro 10 – Sugestões de melhoria promoção

Respostas
Divulgação
Fazer mais promoções de combos
Investir em promoções semanais, como também em queima de estoque nas trocas de estação
promoções no fim de cada estação e fazer lives

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

As alternativas acima descritas surgem como meio de estudo para que as próximas promoções atinjam ainda mais o público-alvo visto que, todas as propostas de marketing são voltadas diretamente para esse público em específico.

Já partindo para as partes finais do questionário buscou identificar como as clientes conheceram a marca “Como você conheceu a loja Be You?”



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Dentre as respostas, 23 pessoas da amostra (76,7%) selecionaram a opção de indicação de amigos/conhecidos para primeiro contato com a loja. 5 delas (16,7%) selecionaram a opção referente a redes sociais. Ainda 1 pessoa (3,3%) selecionou somente a opção de indicação e 1 (3,3%) conheceu a loja pois já tinha relação com as proprietárias.

Essa questão apresentou dados de grande relevância para a pesquisadora e para as proprietárias visto que, cerca de 76,7% conhecem a loja por meio de indicação, ou seja, é preciso que seja desenvolvido com maestria o primeiro contato do cliente com a loja pois a indicação está acontecendo muito pelo conhecido “marketing boca a boca”.

Ainda buscando entender as preferências, pergunta-se “Das opções listadas abaixo, marque 1 para a opção que mais lhe atrai e 4 para a opção que menos lhe atrai.”

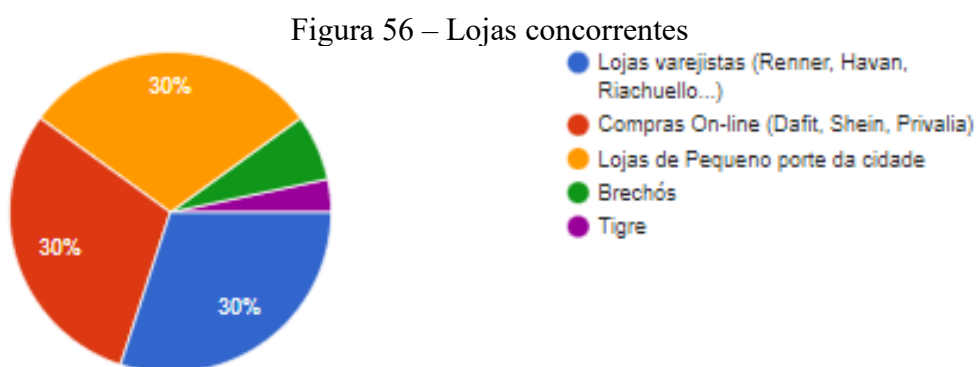
Quadro 11 – Opções de promoção

Respostas		
1	Receber em primeira mão as novidades das peças exclusivas	11
2	Fazer parte de um grupo exclusivo de WhatsApp	9
3	Participar de uma rede exclusiva de melhores amigos via Instagram	10
4	Promoção de indicação	5

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

De forma que visa facilitar o entendimento das respostas analisadas foi construído um ranking de palavras onde a opção disposta como número 1 era classificada como “mais lhe atrai” assim 11 pessoas selecionaram a opção voltada a “receber em primeira mão as novidades das peças exclusivas”. Em segundo lugar está a opção de “fazer parte de um grupo exclusivo de WhatsApp” onde 9 pessoas classificaram essa opção. Ainda em terceiro lugar a opção “participar de uma rede exclusiva de melhores amigos via Instagram” é selecionado por 10 pessoas e por fim em quarto lugar a “promoção por indicação” foi selecionado por 5 pessoas.

Visando entender a possível concorrência da loja a pergunta de número 36 “Buscando entender o perfil de cliente da empresa, qual outra loja você consome os produtos além da Be You.”.



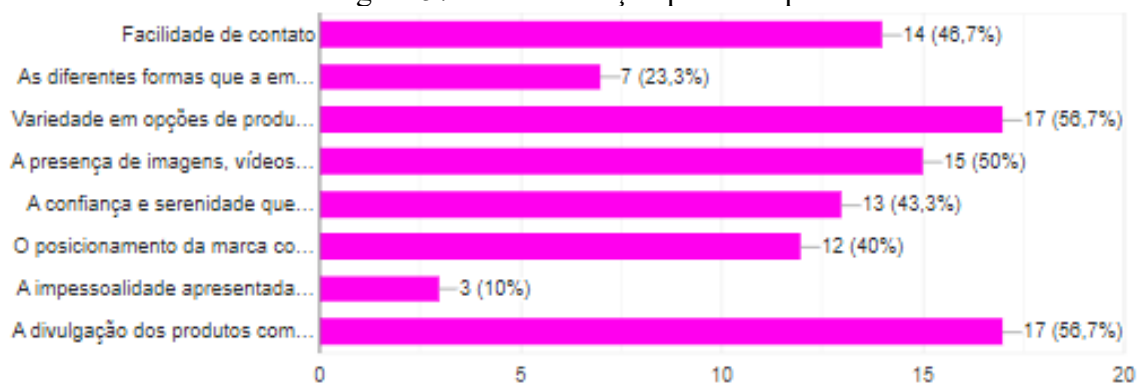
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Houve empate em algumas alternativas onde 9 mulheres (30%) selecionaram a opção de lojas varejistas como opção de compra além da marca Be You, também 9 delas (30%) selecionaram a opção de compras online e 9 (30%) consomem peças de roupas de lojas de pequeno porte da cidade. Cerca de 2 (6,7%) selecionaram a opção de compra em brechós e 1 (3,3%) cliente marcou a opção como outros.

Entender a concorrência é fundamental para a marca, assim com este gráfico foi possível compreender quais são as lojas que estão fazendo parte da cartela da loja, será possível estudar as possíveis concorrentes de acordo com o que é proposto pela autora Martha Gabriel.

Para finalizar o questionário a questão apresentada foi: “O que você leva em consideração para iniciar uma compra com a Be You? (Você pode marcar mais de uma opção).”

Figura 57 – Consideração para compra



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Essa pergunta possibilitou ao cliente a escolha de mais de uma opção, por isso em algumas alternativas ocorreu o empate. O total de 17 mulheres (56,7%) selecionaram a alternativa em que enfatiza a divulgação dos produtos em detalhes através de redes sociais. Além disso, 17 pessoas (56,7%) consideraram que a marca apresenta variedade em opção de produtos e marcas. A facilidade para entrar em contato foi marcada por 14 pessoas (46,7%) e 13 pessoas (43,3%) selecionando a opção referente a confiança e credibilidade repassada pela empresa. Ainda 12 pessoas (40%) se identificam com a opção em que é exposto o autocuidado e amor-próprio, 7 (23,3%) se identificam com a marca pelas diferentes formas que é apresentado os produtos e 3 (10%) consumidoras se relacionam com a marca pela impessoalidade que é apresentada entre o cliente e a marca.

Com as respostas coletadas é possível agora identificar com a teoria da autora Martha Gabriel o desenvolvimento de um plano de marketing para Be You, também será utilizado ferramentas como a construção de persona, análise SWOT e 5W2H para auxílio na tese.

4.7 OBJETIVOS E METAS DE MARKETING

Na entrevista realizada com as empreendedoras os objetivos e metas de marketing visam aprimorar a experiência que já é oferecida ao cliente Be You. As sócias já estão trabalhando na criação de um site, visto que somente no ano de 2022 após pesquisa realizada pela Octadesk e Opinion Box revelaram dados que 61% dos consumidores compram via internet enquanto apenas 22% optam por comprar em lojas físicas (SEBRAE, 2022).

As metas da empresa necessitam estar relacionadas com os seus objetivos apresentados. As mesmas serão estipuladas para o prazo de três anos (2023, 2024 e 2025), onde buscam nesse

período de tempo atingir os objetivos propostos. A seguir serão apresentadas as metas estabelecidas com colaboração dos sócios para cada objetivo da empresa (Quadro 12).

Quadro 12 – Metas da empresa

METAS PARA ATINGIR OS OBJETIVOS DA EMPRESA			
Objetivos	Meta 2024	Meta 2025	Meta 2026
Criação de um site	Desenvolver o site da loja Be You até janeiro de 2025	Até dezembro de 2025 30% da faturamento da loja deve ser oriundos de compras do site	Até dezembro de 2026 35% da faturamento da loja deve ser oriundos de compras do site
Aumentar o faturamento em 36% até 2026	Aumentar o faturamento em 12% até o final de 2024	Aumentar o faturamento em 12% até o final de 2025	Aumentar o faturamento em 12% até o final de 2026

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

O Quadro 12 representa as metas estipuladas para que a empresa alcance os objetivos estratégicos, foram definidas em conformidade com o que a empresa dispõe, quanto à necessidade da criação de um site de vendas visto que a loja ainda não conta com essa importante ferramenta e aumentar o faturamento em até 36% até o ano de 2026.

A loja não conta com o ticket médio para que ocorra a apresentação na pesquisa, também em conversa com as empresárias os valores financeiros não foram autorizados a serem apresentados na pesquisa.

Quadro 13 – Plano de ação

OBJETIVOS PARA A MARCA BE YOU						
Criação de um site Be You				Aumentar o faturamento em 36% até 2026		
O que será feito?	Por que será feito?	Por quem será feito?	Onde será feito?	Quando será feito?	Como será feito?	Quanto vai custar?
Criação de site Be You	Para aumentar o número de vendas online e tornar a marca reconhecida em todo o país.	Pela empresária Camila	Na plataforma Wix	Será executado em até janeiro de 2024	A plataforma será alimentada pela empresária Camila com todo o portfólio da loja, peças da marca Be You e de seus fornecedores. Os valores e detalhes dos produtos também serão apresentados.	R\$ 2.388,00 anual
Pesquisa de Satisfação	Para medir o nível de satisfação dos	Pelas empresárias Camila e	Pela plataforma Google	Cada troca de estação do ano	Será construído um questionário e encaminhado para as	R\$ 0,00

	clientes e verificar qual a nota da empresa no NPS	Cristiane	Forms		clientes da empresa por meio de WhatsApp, Instagram e Link no site. Para medir a satisfação do cliente será utilizado a ferramenta NPS.	
Ação de posicionamento dos produtos da marca Be You	Para reforçar a marca e os produtos Be You para seus clientes e sociedade em geral	Pelas empresárias Camila e Cristiane	Divulgação por Instagram, WhatsApp e Site	Será executado em até fevereiro e junho de 2024	Será feito em dois momentos do ano para enfatizar os produtos da marca. Aplicando campanhas nas redes sociais voltadas para o engajamento dos produtos Be You e seus clientes.	R\$ 0,00
Eventos Be You voltados para o desenvolvimento de empoderamento feminino	Para trabalhar o desenvolvimento do empoderamento feminino com as clientes da Marca	Pelas empresárias Camila e Cristiane	Divulgação por Instagram, WhatsApp	Será executado em março de 2024 no mês da mulher	Será realizado um café da tarde com as clientes com o objetivo de apresentar assuntos baseado em autoconfiança, amor-próprio, empoderamento feminino e essência.	R\$ 500,00
Criação de Grupo Exclusivo de vendas em WhatsApp e Melhores amigos no Instagram	Com o intuito de aproximar o cliente da marca e trabalhar ainda mais com os canais de relacionamento	Pelas empresárias Camila e Cristiane	Divulgação por Instagram, WhatsApp	De forma semanal	A principal razão dos grupos exclusivos é fazer com que a marca esteja presente na cabeça de cada cliente por isso será enviado semanalmente as novidades e looks pensados para cada ocasião do ano.	R\$ 0,00
Promoção de lançamento do site	Para estimular as vendas via site	Pela empresária Camila	Na plataforma Wix	Será executado em até janeiro de 2024	Assim que o site for lançado será feito uma campanha de desconto, a primeira compra no site terá 5% de desconto utilizando o cupom #BEYOU	R\$ 0,00
Promoção frete grátis	Para estimular as vendas via site	Pela empresária Camila	Na plataforma Wix	Será executado em até janeiro de 2024	As primeiras 50 compras acima de R\$ 600,00 frete grátis.	R\$ 100,00
Promoção de indicação	Para aumentar o número de vendas da loja e incentivar a vinda de novos	Pelas empresárias Camila e Cristiane	Divulgação por Instagram e WhatsApp	Será executado em dezembro de 2023	Cada indicação que efetuar uma compra a cliente que indicou irá ser beneficiada com 5% de desconto	Valor irá variar de acordo com o produto

	clientes				na próxima compra.	que a cliente escolher
Promoção de combos	Aumentar o ticket médio	Pelas empresárias Camila e Cristiane	Divulgação por Instagram e WhatsApp	Será executado em setembro de 2023	Será feito combo de produtos para incentivar a venda, a promoção será voltada para a linha de produtos Be You.	R\$0,00
Campanha de vendas em troca de estação	Para estimular a venda das peças da estação que se findou além de que foi um dos pontos que mais teve votação positiva no questionário	Pelas empresárias Camila e Cristiane	Divulgação por Instagram e WhatsApp	Será executado em setembro de 2023	Será feito uma live no Instagram em estilo de bazar, peças com valores fixos e descontos em todos os artigos.	R\$0,00

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Todas as ações apresentadas no Quadro 13 podem se complementar e elas em conjunto aplicadas poderão trazer resultados significativos para empresa no que tange ao relacionamento do cliente com a marca e maximização dos lucros.

Com o plano de ação elaborado, cabe à empresa fazer com que seja colocado em prática o que foi definido, e acompanhar como está no cronograma, monitorando os resultados. Os ajustes necessários devem ser feitos para que seja possível alcançar os objetivos idealizados, todas as estratégias apresentadas foram pautadas com as empresárias e é válido ressaltar que o plano foi construído com base na realidade empresarial do ano de 2023. Para os próximos anos é preferível que sejam desenvolvidos novos objetivos de acordo com o novo cenário.

4.8 ESTRATÉGIAS DE MARKETING (4PS)

O plano de marketing sempre é desenvolvido baseado no desenvolvimento dos 4Ps do marketing sendo ele: produto, praça, preço e promoção. Ao desenvolver uma estratégia de marketing é importante determinar quais serão as melhores opções para desenvolver os 4Ps e atingir os objetivos com a persona da empresa (GABRIEL, 2020). Complementando a ideia exposta pela autora, Peçanha (2020) classifica o mix de marketing como variáveis interdependentes, ou seja, uma depende da outra para seu sucesso (ROCKCONTENT, 2020).

A marca Be You desenvolve estratégias que se baseiam nos objetivos relacionados aos 4ps. Após entrevista com as proprietárias foi organizado onde cada estratégia que já é desenvolvida se encaixa nos quadrantes estipulados.

O primeiro “P” que faz parte do mix de marketing é representado pela palavra Produto e neste ponto a loja Be You apresenta fatores positivos. Além dos produtos adquiridos de outras marcas, a loja conta com um portfólio de produtos de sua própria confecção com design e apresentação pensada para o perfil de cliente da loja.

A qualidade é um fator que o empreendimento destaca como primordial, em todas as compras é avaliado a composição das peças, o conforto oferecido e principalmente a valorização do corpo feminino o que impacta diretamente a autoestima feminina.

Desde a criação das *t-shirts* o primeiro produto que foi desenvolvido como confecção própria da marca, a principal proposta foi a exclusividade e a apresentação de um produto que fosse visualizado com diferenciais positivos dentre os demais. Com o lançamento da linha de óculos solares e biquínis o foco não mudou e segundo as empreendedoras as clientes compram de seus produtos justamente por esse diferencial.

Os corpos femininos são representados por diferentes tamanhos, formas e com especificidades únicas. A marca Be You trabalha para atender as expectativas de todas as clientes e desenvolver o amor-próprio aumentando, peças do tamanho PP ao G4 fazem parte do portfólio de produtos.

A embalagem também é desenvolvida com diferenciais que contempla as especificidades da marca, a sacola é da cor da logo e a marca Be You está presente em todas elas pois conforme afirmado pelas empresárias todas as pessoas que visualizarem a embalagem poderão lembrar da marca e despertar a curiosidade de conhecê-la caso ainda não seja cliente.

O produto também está atrelado aos serviços e o atendimento da loja é visto como um dos fortes consolidados no mercado. A marca não quer somente vender, mas almeja criar uma experiência positiva na vida de cada cliente que consome de suas peças, de forma on-line ou de maneira presencial a atenção é voltada para as necessidades das clientes, para atingir ao máximo as expectativas criadas.

Busca-se entender as motivações que a cliente apresenta, suas vontades e principalmente propor ideias para compor novas propostas de looks. Conforme retratado na entrevista muitas vezes a cliente busca a loja procurando uma peça em específico e acaba adquirindo um look completo mudando totalmente a ideia que possuía antes do atendimento, isso porque, a loja apresenta aos seus clientes toda a variedade de produtos demonstrando todas as opções que a loja oferece.

A loja encontra-se localizada próxima ao shopping da cidade, com fácil estacionamento e conta com atendimento personalizado, ou seja, se adapta com a rotina da cliente que muitas vezes é impossibilitada de frequentar a loja pela falta de tempo em horário comercial.

Outro ponto que se torna como um diferencial dentre o mercado chapecoense é a entrega de condicionais. A relação entre empresa e cliente acontece de forma simplificada e a comodidade é um dos pontos que a loja leva em consideração, por meio de fotos e vídeos é apresentado ao cliente os produtos que ela está buscando e a entrega acontece de forma gratuita na cidade de Chapecó-SC.

Quanto ao estoque e apresentação de novos produtos, o contato da loja com seus fornecedores é um fator positivo. Novas peças são entregues semanalmente e dependendo da necessidade do cliente é realizado o pedido exclusivo de peças que contemplem suas expectativas, Camila e Cristiane afirmam que muitos clientes quando possuem um evento especial buscam a loja já reconhecendo que a marca irá auxiliar na escolha das peças. A marca Be You oferece aos seus clientes um leque de produtos de variados preços. Conforme argumentado pelas proprietárias o preço com relação a concorrência muitas vezes pode ser visualizado como superior, contudo, o valor que é entregue, a qualidade, a exclusividade e conforto são pontos que são levados em conta também por seus consumidores.

Com relação às estratégias baseadas em preço, Peçanha (2020) argumenta que dentre os 4ps o P da promoção é o único responsável por gerar receita para a empresa e que quanto maior a percepção de valor no produto mais o cliente está disposto a pagar (ROCKCONTENT, 2020).

As formas de pagamento também são pontos que entram nas perspectivas do preço e a loja conta com uma vasta opção para oferecer ao seu cliente. Todos os produtos da loja sejam eles de confecção própria ou de terceiros são oferecidos 5% de desconto para o pagamento à vista (dinheiro, pix, cartão de débito).

Caso o cliente opte por fazer o pagamento a prazo, a empresa a modalidade de cartão de crédito seja de forma on-line ou presencial. Quando a venda acontece de modo on-line é gerado um link para pagamento e o cliente consegue realizar a compra de onde estiver.

No âmbito dos recursos relacionados a praça a marca oferece os canais de contato via redes sociais sendo eles principalmente voltado para Instagram e WhatsApp que segundo as empreendedoras é os meios que mais possuem relevância para a marca principalmente pela agilidade oferecida.

Em todos os períodos do ano as promoções fazem-se presentes na loja variando de acordo com as datas comemorativas do ano ou com a necessidade de venda da loja. No momento em que essa pesquisa é desenvolvida a promoção de “combo de *t-shirt*” está

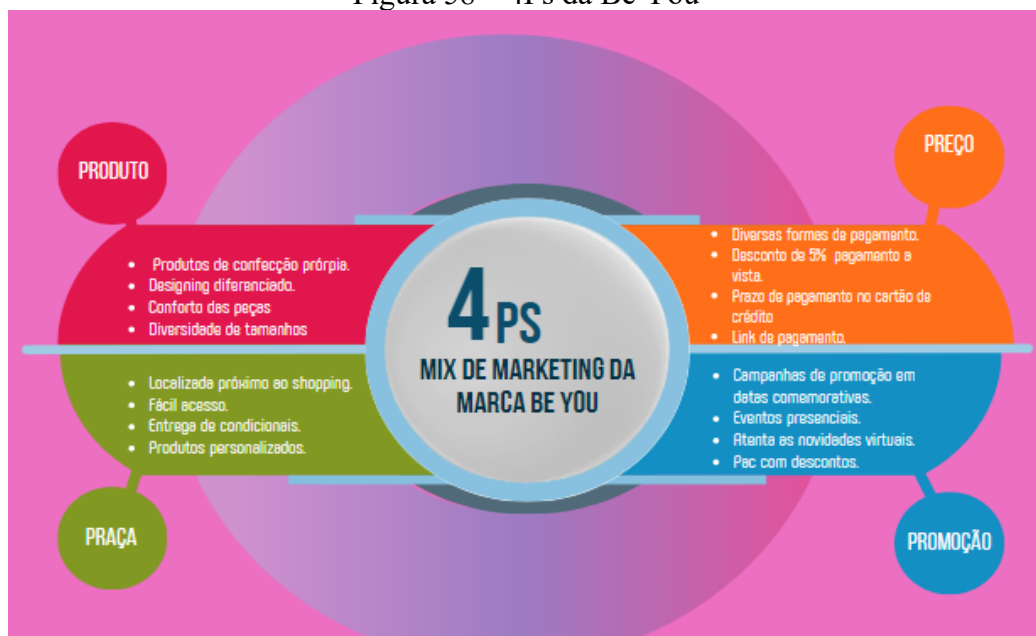
acontecendo comprando 3 camisetas o valor será fixo de R\$119,90 independente do modelo e cor escolhido.

As propagandas também são desenvolvidas pautadas em momentos especiais do ano. No último Dia das Mães foi desenvolvido um evento presencial para aproximar ainda mais o contato de empresa e cliente, no evento muitas mães e filhas fizeram-se presentes o que gerou registros incríveis e a consolidação de laços muito além da geração de lucros.

A marca está atenta às novidades apresentadas pela era digital, por isso, também desenvolve principalmente via rede social Instagram vídeos, campanhas e enquetes que buscam engajar o seu público e chamar a atenção para as novidades da loja, além de entender as expectativas com relação às peças. Através de áudios virais, trends do momento, Camila e Cristiane afirmam que o número de seguidores e curtidas aumentam.

Ainda relevante ser destacado que a maior parte dos clientes que a empresa conquistou partiu da indicação de amigos, familiares e colegas de trabalho. Segundo elas, ainda são poucos os clientes que surgem somente via redes sociais ressaltando que o marketing ocorre de forma orgânica, nenhum valor é apostado em campanhas de marketing em redes sociais.

Figura 58 – 4Ps da Be You



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Conforme apresentado na figura 58 o mix de marketing já está presente na loja Be You e deve ser alterado de acordo com as novas demandas do mercado.

4.9 AVALIAÇÃO E CONTROLE

A aplicabilidade do site acontecerá em janeiro de 2024 e será feita a primeira análise para verificar o desempenho apresentado pela ferramenta em 01/04/2024. Através desta conversa será possível analisar com base em dados de vendas, acesso ao site e adaptabilidade do site perante os seus clientes.

Também de forma mensal será desenvolvido um brainstorming com toda a equipe da loja onde será desenvolvido a apresentação de ideias voltadas a resolver problemas que possam estar presentes e aprimorar o que já está dando resultado.

As campanhas de promoção também já estão em desenvolvimento, a partir disto o estudo de como a marca está desempenhando as ações voltadas à sua persona será pautado em dados concretos e todas as alterações necessárias deverão ser tomadas.

O plano de marketing é algo aberto a mudanças, uma ferramenta que deve ser adaptada de acordo com as necessidades da loja e as demandas que as clientes apresentam de acordo com a realidade apresentada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a inovação presente no século, estudos pautados sobre a visão de marketing são desenvolvidos de forma exponencial. Contudo, muitas vezes as empresas de pequeno porte acreditam que as ferramentas disponíveis não são aplicáveis a suas realidades.

Assim a aplicabilidade de um Plano de Marketing para a loja Be You com a aplicação das ferramentas da análise SWOT e 5W2H fez com que a marca entendesse sobre seu posicionamento de mercado, seus concorrentes e proporcionou a análise do ambiente interno e externo.

O Observatório de Negócios do Sebrae contabilizou no ano de 2023 o número de 1.308 MEIs no Segmento da Moda na cidade de Chapecó-SC, logo entender estratégias de marketing e atender as expectativas geradas pela persona Be You foi um dos principais pontos do estudo realizado.

No que diz a respeito dos objetivos específicos, todos foram atendidos. Primeiramente se estipulou esclarecer o contexto atual da empresa onde foi apresentado com todos os detalhes os produtos da marca e detalhes que a destacam no mercado. Em seguida, foram definidos os objetivos do negócio, onde no tópico objetivos e metas de marketing foram definidos. Em seguida, foram definidas as personas da empresa através da entrevista realizada com os sócios. Para identificar a jornada do cliente foi aplicado o questionário para o total de 30 mulheres, assim sendo possível identificar pontos positivos e negativos que a marca apresenta.

Após desenvolveu-se a análise SWOT, conjuntamente com os sócios, para desenvolver os pontos fortes e fracos e oportunidades e ameaças. Partindo desta análise foi possível identificar qual quadrante a empresa se classifica, e assim traçar estratégias que a marca pode adotar. Também, realizou-se a análise competitiva da loja, com quatro potenciais concorrentes. Após isso, foram definidas as metas do negócio, em concordância com os objetivos da empresa, foram traçadas as metas anualmente, para que no final do período estipulado seja alcançado o objetivo.

Por último, o plano de ação foi desenvolvido com base em objetivos que terão desenvolvimento de forma anual que visam aplicar o desenvolvimento do crescimento da marca em forma exponencial, para que isso aconteça foi desenvolvido a ferramenta 5W2H que trabalha de forma detalhada cada etapa de aplicabilidade.

Ao atingir todos os objetivos específicos apresentados, o mesmo ocorreu com o objetivo geral que foi definido como desenvolver um plano de marketing para a marca Be You. No desenvolvimento da pesquisa o plano segue etapas que foram adaptadas sugeridas pela autora

Martha Gabriel, o ajuste ocorreu para facilitar a aplicabilidade e desenvolver de forma clara e objetiva todos os passos.

Com a finalização da pesquisa, sugere-se que realmente a empresa cumpra com o que foi definido principalmente porque as ações foram traçadas com base na entrevista com as sócias proprietárias e nas respostas obtidas no questionário aplicado. A loja já utiliza de canais digitais como meio de vendas e divulgação da marca e com a construção do site será possível conquistar novos clientes e promover a marca Be You para todo o país e não somente para a região Oeste de Santa Catarina. Quanto mais mulheres conhecerem a marca Be You maior será a quantidade de pessoas que serão impactadas com a importância do empoderamento feminino, autoconfiança e amor-próprio.

O atendimento personalizado é um dos pontos fortes da loja e com o desenvolvimento de um site sugere-se a contratação de mais funcionários para que a equipe não fique sobrecarregada e toda a demanda apresentada seja comprida com êxito e com o diferencial que já é reconhecido pelas clientes.

Por fim, se enfatiza que essa pesquisa visou apresentar a importância do empoderamento feminino no mundo da moda e como as lojas de vestuário podem fazer a diferença na ação de vendas para cada mulher. A empresa de estudo não apresentava pontos estratégicos definidos e com essa pesquisa foi possível identificar e apresentar parâmetros que poderão ser seguidos. Assim, a execução de um plano de marketing apresentou a empresa uma nova visão sobre o mercado e principalmente sobre seus pontos fortes que já são percebidos por muitos clientes e sendo aprimorados o reconhecimento da marca acontecerá de forma gradativa.

REFERÊNCIAS

ABREU, Leandro. **Entenda como estruturar a jornada do cliente até a conversão de forma efetiva**. 16 julho de 2020. Rockcontent. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/jornada-do-cliente/>. Acesso em: 28 mai. 2023.

ABRHCE – Associação Brasileira de Recursos Humanos. **48% das mulheres se acham julgadas pelo que vestem no trabalho**. Disponível em: <https://www.abrhce.com.br/48-das-mulheres-se-acham-julgadas-pelo-que-vestem-no-trabalho>. Acesso em: 10 mar. 2023.

ABVTEX. **Relatório anual 2022**. Disponível em: <https://www.abvtex.org.br/relatorio-anual-abvtex/>. Acesso em: 08 fev. 2023.

ALEXANDRE, Agripa F. **Metodologia científica: princípios e fundamentos**. São Paulo: Editora Blucher, 2021. E-book. ISBN 9786555062236. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555062236/>. Acesso em: 30 mar. 2023.

ANDRADE, Rafaela. **Como ser uma Vaca Roxa?** Confira as 6 Lições de Seth Godin em seu livro “Purple Cow”. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/purple-cow/>. Acesso em: 03 Nov 2022.

ATS. **Moda e vestuário: veja os principais desafios do setor**. Disponível em: <https://atsinformatica.com.br/blog/principais-desafios-de-moda-e-vestuario/>. Acesso em: 16 mar. 2023.

BANA, Fabiana. **Neuromarketing: O que Passa na Cabeça do Consumidor**. Mundo Marketing. 2021. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/fatima-bana/39092/neuromarketing-o-que-passa-na-cabeça-do-consumidor.html>. Acesso em: 04 Nov 2022.

BARRETO, Vitória. **Todos os corpos são corpos de praia: a nova campanha de verão da Espanha**. 28 julho de 2022. VEJA. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/mundo/todos-os-corpos-sao-corpos-de-praia-a-nova-campanha-de-verao-da-espanha>. Acesso em: 16 mar. 2023.

BEDENDO, Marcos. **Branding**. São Paulo: Editora Saraiva, 2019. E-book. ISBN 9788571440555. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440555/>. Acesso em: 03 nov. 2022.
Belon Ribeiro, Monica Stefani; revisão técnica: Janaina de Moura Engracia Giraldi. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

CASAROTTO, Camila. **Aprenda o que é análise SWOT, ou análise FOFA, e saiba como fazer uma análise estratégica do seu negócio**. 20 dezembro de 2019. Rockcontent. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swtot/>. Acesso em: 06 mar. 2023.

CASAROTTO, Camila. **Marketing personalizado: 10 exemplos de marcas que o executam muito bem**. 21 de maio de 2021. Rockcontent. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-personalizado/>. Acesso em: 27 mai. 2023.

CECÍLIO, Camila. **O que a indústria da moda ainda não entendeu sobre sustentabilidade.** 05 maio de 2022. VOGUE. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2022/05/o-que-industria-da-moda-ainda-nao-entendeu-sobre-sustentabilidade.html>. Acesso em: 02 jun. 2023.

CNJ – Conselho Nacional de Justiça. **Perspectiva de gênero é destaque em julgamentos trabalhistas da 10ª Região.** 19 de julho de 2022. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/perspectiva-de-genero-e-destaque-em-julgamentos-no-tribunal-do-trabalho-da-10a-regiao/>. Acesso em: 05 jun. 2023.

CNN Brasil. **Look da semana: Bella Hadid e seu vestido criado com spray em plena passarela.** 03 de outubro de 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/look-da-semana-bella-hadid-e-seu-vestido-criado-com-spray-em-plena-passarela/>. Acesso em: 07 jun. 2023.

CNN Brasil. **Setor de vestuário deve faturar R\$ 153 bilhões em 2022, prevê associação.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/setor-de-vestuario-deve-faturar-r-153-bilhoes-em-2022-preve-associacao/>. Acesso em: 23 mai. 2023.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** São Paulo: Grupo GEN, 2014. E-book. ISBN 9788595155787. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595155787/>. Acesso em: 03 nov. 2022.

COHEN, Renato. **5 Motivos que Fazem Clientes Gastarem Mais por Boas Experiências.** Mundo Marketing. 2022. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/renato-cohen/39762/5-motivos-que-fazem-clientes-gastarem-mais-por-boas-experiencias.html>. Acesso em: 04 nov. 2022.

CORSINI, Iuri. **Pequenas Empresas no Brasil Beneficiam 40% da população, aponta Sebrae.** CNN Brasil. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/pequenas-empresas-no-brasil-beneficiam-40-da-populacao-aponta-sebrae/>. Acesso em 04 Nov 2022.

CORTEX. **Panorama B2B – o índice Cortex com todas as empresas do Brasil em 2023.** Disponível em: https://static.poder360.com.br/2023/02/panorama-das-empresas-brasileiras_v1-2.pdf. Acesso em: 16 mar. 2023.

DDX Têxtil. **Representatividade na Moda.** Disponível em: <https://www.ddxtextil.com.br/representatividade-na-moda>. Acesso em: 05 jun. 2023.

DE CASTRO, Ivan Nunes. **O que é Marketing de Relacionamento e Por que ele é importante para sua Empresa.** ROCKCONTENT. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-relacionamento/>. Acesso em: 04 nov. 2022.

DE CASTRO, Ivan Nunes. **Quais são os Objetivos do Marketing?** Descubra cada um e as Principais Estratégias para Alcançá-los. Rockcontent, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/objetivos-do-marketing/>. Acesso em: 04 nov. 2022.

DI – REGIONAL. **Dia das Mães deve aquecer as vendas no comércio.** Disponível em:

DINO. **A Importância do Marketing Digital Nos Dia de Hoje.** Mundo Marketing. 2020. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/noticias->

corporativas/conteudo/228782/a-importancia-do-marketing-digital-nos-dias-de-hoje. Acesso em: 04 nov. 2022.

EXAME. Mulheres são Donas de Quase 40% dos Micros e Pequenos Negócios. Revista Exame, 2022. Disponível em: <<https://exame.com/bussola/mulheres-sao-donas-de-quase-40-dos-micro-e-pequenos-negocios/>>. Acesso em 04 Nov 2022.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017. E-book. ISBN 9788502636552. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502636552/>. Acesso em: 03 nov. 2022.

FERRELL, O C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing - Teoria e Casos**: Tradução da 6ª edição norte-americana. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. ISBN 9788522126637. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126637/>. Acesso em: 16 jun. 2023.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing - Teoria e Casos**: Tradução da 6ª edição norte-americana. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. ISBN 9788522126637. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126637/>. Acesso em: 03 abr. 2023.

FILHO, Milton Cordeiro F.; FILHO, Emílio J. M A. **Planejamento da Pesquisa Científica**, 2 ed. São Paulo: Grupo GEN, 2015. E-book. ISBN 9788522495351. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522495351/>. Acesso em: 03 nov. 2022.

FILHO, Milton Cordeiro Farias; FILHO, Emílio José Montero Arruda. **Planejamento da Pesquisa Científica**, 2 ed. São Paulo: Grupo GEN, 2015.

FRANKENTHAL, Rafaela. **6 Exemplos de Posicionamento de Marca bem-sucedidos**. Mind Miners Blog. 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/exemplos-posicionamento-de-marca/>. Acesso em: 04 nov. 2022.

FREIRE, Gisele. **Compreender as Micro Jornadas do Negócio é Fundamental para o Sucesso com os Clientes**. Mundo Marketing. 2022. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/giselle-freire/39994/compreender-as-micro-jornadas-do-negocio-e-fundamental-para-o-sucesso-com-os-clientes.html>. Acesso em: 04 nov. 2022.

GABRIEL,. Camargo. **Excelência de Atendimento ao Cliente: Confirma Como Fazer Na Sua Empresa**. Rockcontent, 2021 Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/excelencia-de-atendimento/>. Acesso em: 04 nov. 2022.

GABRIEL, Marta. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788597025859. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/>. Acesso em: 05 jun. 2023.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**, 6ª edição. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2017. E-book. ISBN 9788597012934. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012934/>. Acesso em: 03 nov. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559771653. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/>. Acesso em: 18 mai. 2023.

GOV.BR. **Bem-vindo ao Portal do Empreendedor**. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor>. Acesso em: 07 jun. 2023.

HOTMART. **Público-alvo**: conceito e dicas para definir o seu. 14 de outubro de 2022. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/publico-alvo>. Acesso em: 29 mai. 2023.

IBDFAM. **Dia Internacional da Mulher**: cinco especialistas avaliam os desafios mais urgentes em 2023. 02 de março de 2023. Disponível em: <https://ibdfam.org.br/noticias/10541/Dia+Internacional+da+Mulher%3A+cinco+especialistas+avaliam+os+desafios+mais+urgentes+em+2023>. Acesso em: 08 jun. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LACERDA, Larissa. **Guia do Posicionamento de Marca**: Como Consolidar a Força de sua Empresa no Mercado? 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/posicionamento-de-marca/>. Acesso em: 03 nov. 2022.

LACERDA, Larissa. **Público-alvo**: o que é e como dialogar com quem você precisa. 26 novembro de 2020. Rockcontent. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/>. Acesso em: 10 fev. 2023.

LIMA, Faíque Ribeiro; GOMES, Rogério. Conceitos e tecnologias da Indústria 4.0: uma análise bibliométrica. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 19, p. 1- 30, 2020.

MAISMEI. **Abertura e gestão MEI**. Disponível em: <https://www.maismei.com.br/>. Acesso em: 16 mai. 2023.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Tradução Leme.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

META TELECOM. **Indústria 4.0: 5 principais tendências para 2023**. 30 janeiro de 2023. LinkedIn. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/ind%C3%BAstria-40-5-principais-tend%C3%A2ncias-para-2023-meta-telecom>. Acesso em: 06 mai. 2023.

MLABS. **Marketing Digital**. 14 de fevereiro de 2023. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/plano-de-marketing-digital>. Acesso em: 12 mar. 2023.

MOBILIDADE ESTADÃO. **O teto do faturamento da MEI pode mudar em 2023**. Disponível em: <https://mobilidade.estadao.com.br/na-perifa/o-teto-do-faturamento-da-mei-pode-mudar-em-2023-entenda/>. Acesso em: 06 mai. 2023.

MONTEIRO, Renata Lúcia de Souza Gaúna; SANTOS, Dayane Silva. A utilização da ferramenta google forms como instrumento de avaliação do ensino na escola superior de Guerra. **Revista Carioca de Ciência, Tecnologia e Educação (online)**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, 24 dez. 2019. Disponível em: <https://recite.unicarioca.edu.br/rccte/index.php/rccte/article/view/72/106>. Acesso em: 16 fev. 2023.

MOURES, Ricardo. **Varejo no Brasil inicia ano com alta recorde nas vendas para janeiro**. Forbes Money. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/04/varejo-no-brasil-inicia-ano-com-alta-recorde-nas-vendas-para-janeiro/>. Acesso em: 08 fev. 2023.

MUNDO DO MARKETING. **O novo pensamento em gestão de marcas**. 07 de julho de 2020. Disponível em: https://www.mundodomarketing.com.br/o-novo-pensamento-em-gestao-de-marcas/?utm_source=busca. Acesso em: 10 abr. 2023.

MUNDO MARKETING. **Dicas de como montar uma estratégia de marketing digital para franquias**. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/39892/4-dicas-de-como-montar-uma-estrategia-de-marketing-digital-para-franquias.html>. Acesso em: 04 nov. 2022.

NEIL PATEL. **Branding: O que é, Como Fazer Gestão de Marca e Exemplos**. Neil Patel Blog. 2022. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/branding/>. Acesso em: 04 nov. 2022.

NEIL PATEL. **Plano de Marketing: Guia Para Criar O Planejamento Da Sua Empresa**, 2023. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/plano-de-marketing/>. Acesso em: 28 fev. 2023.

NEIL PATEL. **Posicionamento de Marca: O que é e 15 Exemplos para se Inspirar**. Neil Patel Blog. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/posicionamento-de-marca/>. Acesso em: 03 fev. 2023.

NEILPATEL. **O que são os 4 Ps do Marketig? Tudo sobre o conceito + exemplos**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 28 mai. 2023.

NEILPATEL. **Person: o que é, beneficios, como usar e exemplos**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-persona/>. Acesso em: 23 mai. 2023.

NEILPATEL. **Público-alvo: o que é e como definir em 6 passos**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/publico-alvo/>. Acesso em: 28 mai. 2023.

NOGUEIRA, Heloisa; SOUZA, Marcos. Gestão de Marketing I. **Fundação Cecierj / Consórcio Cederj**, v. 1. P. 82-86, 2009. Disponível em: <https://canal.cecierj.edu.br/012016/f07ec0a0417bff126aa91cfa6c97fd22.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2022.

OLIVEIRA, Ana. **Entenda o que é branding e como ele pode impactar a imagem que sua marca transmite**. Peep. 2021. Disponível em: <https://peepi.com.br/blog/branding/>. Acesso em: nov. 2022.

PAULILLO, Júlio. **Tipos de estratégias de marketing: conheça os 6 principais para impulsionar os resultados da sua empresa**. AGENDOR. Disponível em:

<https://www.agendor.com.br/blog/tipos-de-estrategias-de-marketing/>. Acesso em: 16 mar. 2023.

PEÇANHA, Vitor. **4 Ps do Marketing:** entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing. Rockcontent, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 04 nov. 2022.

PEÇANHA, Vitor. **Descubra o que é buyer persona e passo a passo para criar as suas.** 04 junho de 2020. Rockcontent. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/personas/>. Acesso em: 15 mar. 2023.

PEÇANHA, Vitor. **Descubra o que é Buyer Persona e Quais os 5 Passos Essenciais para Criar a Sua.** Rockcontent. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/personas/>. Acesso em: 04 nov. 2022.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing?** Tudo o que você Precisa Saber Sobre a Arte de Conquistar e Fidelizar Clientes. Rockcontent, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 04 nov. 2022.

PEÇANHA, Vitor. **Plano de marketing:** aprenda todas as etapas e componentes essenciais de um planejamento de sucesso. 04 novembro de 2021. RockContent. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-um-bom-plano-de-marketing/>. Acesso em: 05 jun. 2023.

PEREGRINO, Fernanda. **O desenvolvimento do Brasil passa pelo Empoderamento das Mulheres.** Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/o-desenvolvimento-do-brasil-passa-pelo-empoderamento-das-mulheres/>. Acesso em: 03 nov. 2022.

PINHO, J. B. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

PIOVESANA, Luiz. **Público-alvo:** entenda o que é e como definir o do seu negócio. Nuvem shop. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/como-definir-publico-alvo-ecommerce/>. Acesso em: 05 jun. 2023.

PIX FORCE. **A moda digital:** como a tecnologia está transformando um dos setores mais tradicionais. 10 de março de 2023. LINKEDIN. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/moda-digital-como-tecnologia-est%C3%A1-transformando-um-dos-setores>. Acesso em: 07 jun. 2023.

PRADO, M. V. Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira. **IEMI**, v. 18, n. 18, p. 192, 2018.

PREFEITURA DE CHAPECÓ. **Simplifica Chapecó – MEI.** Disponível em: <https://www.chapeco.sc.gov.br/conteudo/192/simplifica-chapeco-mei>. Acesso em: 19 mai. 2023.

PUCRS. **Experiência do cliente:** como a jornada pode transformar os resultados? 06 de setembro de 2022. PUCRS Online. Disponível em: <https://encurtador.com.br/izVW9>. Acesso em: 16 fev. 2023.

RESULTADOS DIGITAIS. **Branding**: o que é, dicas, melhores livros e como trabalhar a gestão de sua marca. Disponível: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-branding/>. Acesso em: 16 abr. 2023.

RESULTADOS DIGITAIS. **Estratégias de marketing**: conheça os principais tipos, suas características mais importantes e como fazer na sua empresa. 06 de abril de 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estrategia-de-marketing/>. Acesso em: 25 mar. 2023.

ROCHA, Thiago. **Plano de Marketing e Vendas**: o guia completo para o seu planejamento para 2023, 2023. Disponível em:

ROCKCONTENT. **Aprenda o que é Valor de Marca, como Calculá-lo e Por Que é Tão Importante Para o Marketing de Sua Empresa**. Rockcontent, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/valor-de-marca/>. Acesso em: 04 nov. 2022

ROCKCONTENT. **Descubra qual a Importância do Marketing para as Empresas**. Rockcontet, 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/importancia-do-marketing-para-empresas/#:~:text=Otimiza%20o%20relacionamento%20com%20os,neg%C3%B3cio%20a%20melhorar%20tal%20aspecto>. Acesso em: 04 nov. 2022.

ROCKCONTENT. **Gerador de personas**. Disponível em: <https://www.geradordepersonas.com.br/result-840OZ-7662BW.html>. Acesso em: 29 mai. 2023.

ROCKCONTENT. **O que é Marketing de Relacionamento: 7 Dicas para Melhorar a Experiência do Cliente**. Rockcontent. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-relacionamento-para-experiencia-do-cliente/>. Acesso em: 04 nov. 2022.

RODRIGUES, Ana; DUPONT, Fernanda; MULLER, Julia. **Um efeito borboleta**: a indústria da moda e meio-ambiente, 23 de agosto de 2021. EM PAUTA. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/empauta/um-efeito-borboleta-a-industria-da-moda-e-meio-ambiente/#:~:text=O%20impacto%20ambiental%20%C3%A9%20grande&text=Quando%20se%20fala%20no%20impacto,principalmente%2C%20o%20descarte%20dos%20res%C3%A> Dduos. Acesso em: 07 jun. 2023.

SANTOS, Barbara. **Descubra o que é Persona e Dicas para Criar uma**. Hotmart. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/o-que-e-persona#t5>. Acesso em: 08 nov. 2022.

SATO, Lori. **Brandig**: Entre Mequizisses e Vacas Roxas, Como Dar Match com o Consumidor? Linkeding, 2022. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/branding-entre-mequizisses-e-vacas-roxas-como-dar-match-lori-sato>. Acesso em: 04 nov. 2022.

SATO, Lori. **Branding**: Entre Mequizisses e Vacas Roxas, como dar Match com o Consumidor? 2022. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/branding-entre-mequizisses-e-vacas-roxas-como-dar-match-lori-sato>. Acesso em: 03 nov. 2022.

SEBRAE. **5W2H**: o que é, para que serve e por que usar na sua empresa. 30 dezembro de 2022. Disponível em:

SEBRAE. **6 nichos lucrativos para uma loja de roupas**. 24 abril de 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/6-nichos-lucrativos-para-uma-loja-de-roupas,a1dd28a7a64b7810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 17 mai. 2023.

SEBRAE. **A 4ª Revolução Industrial e a Indústria 4.0**. 02 de fevereiro de 2018. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/a-4-revolucao-industrial-e-a-industria-40,331980b31e751610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 07 jun. 2023.

SEBRAE. **As principais tendências para o varejo em 2023**. 24 de março de 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/as-principais-tendencias-para-o-varejo-em-2023,88a47293b2417810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 10 jun. 2023.

SEBRAE. **Brasil alcança marca história de mulheres à frente de empreendimentos**. 08 de março de 2023. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/modelos-de-negocio/brasil-alcanca-marca-historica-de-mulheres-a-frente-de-empreendimentos/>. Acesso em: 16 mar. 2023.

SEBRAE. **Brasil alcança recorde de novos negócios, com quase 4 milhões de MPE**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ma/noticias/brasil-alcanca-recorde-de-novos-negocios-com-quase-4-milhoes-de-mpe,b7e02a013f80f710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 12 mar. 2023.

SEBRAE. **Conhecendo sua marca: o público-alvo**. 24 de outubro de 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conhecendo-sua-marca-o-publico-alvo-na-moda,dc832c0c78c04810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 06 jun. 2023.

SEBRAE. **Empreendedorismo Feminino no Brasil em 2022**. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/03/Pesquisa-Emp-Feminino-2022.pdf>. Acesso em: 08 jun. 2023.

SEBRAE. **Empreendedorismo feminino: qual sua importância para a sociedade?** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino/artigoempreedorismofeminino/empreendedorismo-feminino-qual-a-sua-importancia-para-a-sociedade,5cef0ab8f5ad7710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 03 nov. 2022.

SEBRAE. **MEI para 2023 – a moda é ter seu próprio negócio**. 21 de fevereiro de 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mei-para-2023-a-moda-e-ter-seu-proprio-negocio,83be424080576810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 10 mar. 2023.

SEBRAE. **Micro e Pequenas Empresas Geram 27% do PIB Brasileiro**. Sebrae, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 04 nov. 2022.

SEBRAE. **Moda inclusiva: empreender em um mercado de belezas, necessidades e padrões variados**. 11 de abril de 2023. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/observatorio/relatorio-de-inteligencia/moda-inclusiva-empreender-em-um-mercado-de-belezas-necessidades-e-padres-variados>. Acesso em: 08 jun. 2023.

SEBRAE. **Moda, o que esperar da indústria têxtil em 2023.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-o-que-esperar-da-industria-textil-em-2023,3b84c93a0b8a6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 30 mar. 2023.

SEBRAE. **Novidades que estão em discussão e podem valer ainda para 2023.** 08 de maio de 2023. Disponível: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/novidades-que-estao-em-discussao-e-podem-valer-ainda-para-2023,8bacb2bf34c47810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 06 jun. 2023.

SEBRAE. **Participação de mulheres empreendedoras cresce no Brasil.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sc/noticias/participacao-de-mulheres-empreendedoras-cresce-no-brasil,06fd4563d8318710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 05 jun. 2023.

SEBRAE. **Setor de vestuário tem expectativa de fechar 2022 em crescimento.** Disponível em:

SENADO NOTÍCIAS. **Vai à sanção projeto da igualdade salarial entre mulheres e homens.** 01 de junho de 2023. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2023/06/01/vai-a-sancao-projeto-da-igualdade-salarial-e-remuneratoria-entre-mulheres-e-homens>. Acesso: 12 jun. 2023.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23 ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SIQUEIRA, André. **4 Dicas de Como Montar uma Estratégia de Marketing Digital Para Franquias.** Mundo Marketing. 2022. Disponível em: SPELL. **Base de dados.** 2022. Disponível em: <http://www.spell.org.br/>. Acesso em: 04 nov. 2023.

SULZ, Paulo. **O que é Branding:** Aprenda a Fazer uma Gestão Incrível. Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/branding/>. Acesso em: 08 nov. 2022.

TEIXEIRA, Eduarda. **Brasil é o 2º país com maior tempo de tela, diz pesquisa.** Poder 360. 23 abril de 2023. Disponível em: https://www.poder360.com.br/tecnologia/brasil-e-o-2o-pais-com-maior-tempo-de-tela-diz-pesquisa/?utm_source=thenewsc&utm_medium=email&utm_campaign=referral. Acesso em: 10 jun. 2023.

TELES, Jhonata. **Indústria 4.0 – tudo que você precisa saber sobre a Quarta Revolução Industrial.** Engeteles. Disponível em: <https://engeteles.com.br/industria-4-0/>. Acesso em: 07 jun. 2023.

TOSTA, Kelly Cristina Tonini. **Pesquisa Mercadológica.** 3. ed. São Paulo, 2015.

TYBOUT, Alice M. **Marketing.** São Paulo: Editora Saraiva, 2013. E-book. ISBN 9788502213623. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502213623/>. Acesso em: 03 nov. 2022.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 16 ed. São Paulo: Grupo GEN, 2016. E-book. ISBN 9788597007480. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007480/>. Acesso em: 03 nov. 2022.

APÊNDICE A – ENTREVISTA COM AS PROPRIETÁRIAS

Prezado(a) participante,

Desenvolvida por Ana Julia Camatti, discente de Graduação em Administração, da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Campus de Chapecó, sob orientação do Professor Esp. Andrei Moreira Neves. Para a construção da monografia estou realizando um estudo com o objetivo de realizar uma pesquisa de levantamento de dados para a construção de um PLANO DE MARKETING para a empresa Be You.

Ao responder as perguntas, você estará concordando em participar por livre e espontânea vontade, também concorda em ser voluntário da pesquisa. Inclusive declara estar ciente de que a sua participação é isenta de despesas e que poderá retirar o seu consentimento a qualquer momento, antes ou durante o estudo, sem quaisquer penalidades ou prejuízos.

Também autoriza a utilização dos dados colhidos pelos pesquisadores, explicitamente para fins acadêmicos, incluindo a divulgação dos dados obtidos, mas sem ferir a privacidade, ou seja, a todo momento terá sua identidade anônima.

Qualquer dúvida, pedimos a gentileza de entrar em contato com Ana Julia Camatti, discente responsável pela pesquisa, e-mail: anajuliacamatti73@gmail.com.

Pesquisadora responsável: Ana Julia Camatti

Professor orientador: Prof. Dr. Humberto Tonani Tosta

Coorientador: Prof. Esp. Andrei Moreira Neves

1. O que a Be You é para você?
2. O que você quer que as pessoas pensem quando lembram da Be You?
3. Qual o público-alvo da Be You?
4. Vocês têm o perfil de persona da empresa definido?
5. Percepção de quantos clientes a empresa possui e como conseguiu esses contatos.
6. Base de dados onde é possível ter o controle do nível de compras de cada cliente?
7. Será possível vocês disponibilizarem para mim o fone, e-mail e nome para que eu consiga realizar a aplicação da pesquisa
8. Nuvem de palavras- aqui eu gostaria que vocês falassem as palavras que mais representam a marca BE YOU.

APÊNDICE B – ENTREVISTA COM CLIENTES

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Prezado(a) participante,

Desenvolvida por Ana Julia Camatti, discente de Graduação em Administração, da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Campus de Chapecó, sob orientação do Professor Esp. Andrei Moreira Neves. Para a construção da monografia estou realizando um estudo com o objetivo de realizar uma pesquisa de levantamento de dados para a construção de um PLANO DE MARKETING para a empresa Be You.

Ao responder as perguntas, você estará concordando em participar por livre e espontânea vontade, também concorda em ser voluntário da pesquisa. Inclusive declara estar ciente de que a sua participação é isenta de despesas e que poderá retirar o seu consentimento a qualquer momento, antes ou durante o estudo, sem quaisquer penalidades ou prejuízos.

Também autoriza a utilização dos dados colhidos pelos pesquisadores, explicitamente para fins acadêmicos, incluindo a divulgação dos dados obtidos, mas sem ferir a privacidade, ou seja, a todo momento terá sua identidade anônima.

Qualquer dúvida, pedimos a gentileza de entrar em contato com Ana Julia Camatti, discente responsável pela pesquisa, e-mail: anajuliacamatti73@gmail.com.

Pesquisadora responsável: Ana Julia Camatti

Professor orientador: Prof. Dr. Humberto Tonani Tosta

Coorientador: Prof. Esp. Andrei Moreira Neves

Concorda em ser participante do projeto de pesquisa acima descrito?

- () Concordo com a participação da pesquisa.
() Não concordo com a participação da pesquisa.

Conhecendo o cliente

Para conhecimento, você já é cliente da Empresa Be You?

- () Sim
() Não

Cliente Be You

Qual o seu sexo?

- Feminino
- Masculino

Você já realizou compras e pedidos online, por meio das redes sociais onde a Be You está presente? Tais como Instagram, WhatsApp?

- Sim
- Não

Qual a sua idade?

- De 18 a 24 anos.
- De 25 a 31 anos.
- De 32 a 38 anos.
- De 39 a 45 anos.
- Acima de 45 anos.

Qual seu estado civil?

- Solteiro
- Casado
- União estável
- Divorciado
- Viúvo

Qual seu grau de formação acadêmica?

- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo

Sua renda mensal é de ?

- Até um salário mínimo R\$ 1.320,00
- De R\$ 1.320,00 a R\$ 2.000,00

- De R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00
- De R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00
- Acima de R\$ 4.000,00

Qual sua frequência de compras na BE YOU?

- Semanalmente
- Mensalmente
- Bimestral
- Trimestral
- Esporadicamente (casualmente e poucas vezes)
- Nunca realizei compras na Be You

Quais canais digitais você tem conhecimento que a empresa utiliza? Podendo selecionar mais do que uma opção.

- Instagram
- WhatsApp
- E-mail
- Outros...

Qual canal você gostaria que a empresa utilizasse para entrar em contato com você?

- Instagram
- WhatsApp
- E-mail
- Outros...

Conhecendo o perfil do cliente

Que fatores lhe estimulam a ser cliente Be You? Podendo selecionar mais de uma opção.

- Atenda ao Universo da Moda
- Atendimento ao cliente
- Realização de Eventos Presenciais
- Apresentação de Novidades Semanais
- Comercialização de Diferentes Tamanhos e Modelos
- Outros...

Quando você lembra da Be You qual palavra vem em sua mente?

Quais diferenciais você percebe na Be You em relação as marcas concorrentes? Podendo selecionar mais de uma opção.

- Localização da loja
- A retirada de produtos
- Atendimento personalizado
- Eventos presenciais
- Presença digital
- Peças exclusivas
- Variedade de tamanhos
- Variedade de modelos
- Outros...

O que você pensa que a marca já faz e deve continuar fazendo para aprimorar a experiência positiva de relacionamento com seu cliente?

O que você observa que a Marca precisa melhorar para tornar a experiência do cliente ainda mais interessante?

As tendências da moda e sua imagem pessoal é importante para você? Escolha 1 para não é importante e 5 para muito importante.

Não é importante

1 ()

2 ()

3 ()

4 ()

5 ()

Muito importante

Perguntas relacionadas ao PREÇO

Em relação ao Preço marque a opção que condiz com a marca Be You. Escolhendo de 1 para preço acessível e 5 para preço elevado.

Não é importante

1 ()

2 ()

3 ()

4 ()

5 ()

Muito importante

Em relação as formas de pagamento disponíveis como você avalia? Escolhendo de 1 para péssimo e 5 para ótimo.

Não é importante

1 ()

2 ()

3 ()

4 ()

5 ()

Muito importante

Em relação aos descontos apresentados pela marca, como você classificaria? Escolhendo de 1 para péssimo e 5 para excelente.

Não é importante

1 ()

2 ()

3 ()

4 ()

5 ()

Muito importante

Quais sugestões você tem de melhoria para a Marca com relação ao Preço?

Perguntas relacionadas ao PRODUTO

Em relação a qualidade dos produtos marque uma opção. Escolhendo de 1 para péssimo e 5 para excelente.

Não é importante

1 ()

2 ()

3 ()

4 ()

5 ()

Muito importante

Com relação aos serviços relacionados ao atendimento (respostas, recebimento de feedback e devoluções de peças) como você classificaria? Escolhendo 1 para péssimo e 5 para excelente.

Não é importante

1 ()

2 ()

3 ()

4 ()

5 ()

Muito importante

Com relação a satisfação referente variedade de tamanhos e apresentação de diferentes modelos como você avalia a Be You. Escolha 1 para insatisfeito e 5 para satisfeito.

Não é importante

1 ()

2 ()

3 ()

4 ()

5 ()

Muito importante

As embalagem dos produtos está atendendo suas expectativas (sacolas da marca, embalagens para presente)?

() Satisfeito

() Insatisfeito

Quais sugestões de melhoria para a Marca com relação ao Produto.

Perguntas em relação a PRAÇA

Com relação as formas de acesso (contato via redes sociais e loja física) até a empresa como você avalia? Escolhendo de 1 para péssimo e 5 para excelente.

Não é importante

1 ()

2 ()

3 ()

4 ()

5 ()

Muito importante

Referente a entrega de condicionais, como você classifica a entrega (comodidade ofertada).

Escolhendo de 1 para péssimo e 5 para excelente.

Não é importante

1 ()

2 ()

3 ()

4 ()

5 ()

Muito importante

Com relação a localização física da loja, como você classifica? Escolhendo de 1 para péssimo e 5 para excelente.

Não é importante

1 ()

2 ()

3 ()

4 ()

5 ()

Muito importante

Em uma escala onde 1 para péssimo e 5 para ótimo, como você classifica o atendimento e preparo da equipe de vendas Be You.

Não é importante

1 ()

2 ()

3 ()

4 ()

5 ()

Muito importante

Quais sugestões de melhoria para a Marca com relação a Praça.

Questões de PROMOÇÃO

Em relação a campanhas promocionais que ocorrem durante o ano como você classifica a Be You? Escolhendo de 1 para péssimo e 5 para excelente.

Não é importante

1 ()

2 ()

3 ()

4 ()

5 ()

Muito importante

Quais das opções relacionadas a campanha de Promoção lhe chamam mais atenção?

1. Descontos progressivos.
2. Compre 1 leve 2.
3. Cartão de fidelidade.
4. Descontos por indicação.
5. Promoção de troca de estação.

Como você cliente Be You avalia o relacionamento entre empresa e consumidor. Escolhendo 1 para péssimo e 5 para ótimo.

Não é importante

1 ()

2 ()

3 ()

4 ()

5 ()

Muito importante

Quais sugestões de melhoria para a Marca com relação a Promoção.

Como você conheceu a loja Be You?

() Indicação de amigas/conhecidas

() Redes sociais

() Localização da loja

() Outros...

Das opções listadas abaixo, marque 1 para a opção que mais lhe atrai e 4 para a opção que menos lhe atrai.

1. Participar de uma rede exclusiva de melhores amigos na ferramenta Instagram.
2. Fazer parte de um Grupo Exclusivo via WhatsApp.
3. Promoção de Indicação, cada indicação sua que efetivou compra na loja você adquire descontos.
4. Receber em primeira mão as novidades de peças exclusivas adquiridas semanalmente.

Buscando entender o perfil de cliente da empresa, qual outra loja você consome os produtos além da Be You.

() Lojas varejistas (Renner, Havan, Riachuello...)

() Compras On-line (Dafit, Shein, Privalia)

() Lojas de Pequeno porte da cidade

() Brechós

() Outros...

O que você leva em consideração para iniciar uma compra com a Be You? (Você pode marcar mais de uma opção).

() Facilidade de contato

() As diferentes formas que a empresa oferece para contato

() Variedade em opções de produtos e marcas

() A presença de imagens, vídeos que demonstram os produtos com detalhes

- () A confiança e serenidade que a empresa transmite
- () O posicionamento da marca com relação ao autocuidado e amor próprio
- () A impessoalidade apresentada entre cliente e marca
- () A divulgação dos produtos com detalhes (stories, fotos e vídeos)