



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
LUCIANA VILLA

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NA EMPRESA
DONNA BRIGITTE

Tubarão SC
2023

LUCIANA VILLA

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NA EMPRESA
DONNA BRIGITTE**

Relatório de estágio apresentado ao Curso de graduação em Administração, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Rejane Roecker, Dra.

Tubarão SC

2023

LUCIANA VILLA

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NA EMPRESA
DONNA BRIGITTE

Relatório de estágio apresentado ao Curso de graduação em Administração, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Tubarão, 15 de dezembro de 2023

Professor e orientadora, Rejane Roecker Dra.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Álvaro José de Souto, Me.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof.
Universidade do Sul de Santa Catarina

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus, aos meus filhos, a minha família e a todas as pessoas que me apoiaram durante essa jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado saúde e força, permitindo enfrentar todos os desafios acreditando na superação.

Aos meus filhos por proporcionar sentido a minha vida.

A minha família pelos valores e princípios ensinados.

A minha orientadora Dra. Rejane por me conduzir com seus ensinamentos neste trabalho e na contribuição em realizar este sonho.

E por fim, a todas as pessoas que contribuíram direta ou indiretamente na realização de mais uma etapa em minha vida.

“A questão não é atingir a perfeição, mas sim a totalidade.”

(Carl Jung)

RESUMO

O vestuário desempenha um papel crucial como expressão única de individualidade e estilo pessoal. Cada escolha de roupa é uma declaração sobre a identidade, influenciada por fatores culturais, tendências e ocasiões. Além de ser uma forma de comunicação não verbal, a moda celebra momentos especiais, adicionando significado à expressão individual em eventos importantes. Quanto ao planejamento estratégico, ele se apresenta como uma ferramenta essencial para o sucesso da Empresa Donna Brigitte, uma Micro e Pequena Empresa (MPE) inserida em um mercado dinâmico. A evolução do pensamento estratégico destaca a transição da ênfase na previsão para a capacidade de criar o futuro, e o planejamento estratégico assume um papel fundamental nesse contexto. A empresa busca prosperar e se destacar no mercado, concentrando esforços na divulgação da marca por meio das mídias digitais e redes sociais. O objetivo geral deste relatório é aplicar o planejamento estratégico na empresa Donna Brigitte, no setor de moda festa, com o intuito de fortalecer sua posição no mercado e promover um crescimento sustentável. O planejamento estratégico torna-se, assim, um componente essencial para a adaptação contínua e a prosperidade da organização diante do cenário de negócios em constante mudança. O relatório de estágio se propõe a investigar quais fases do planejamento estratégico podem ser empregadas pela Donna Brigitte para aprimorar sua posição no mercado.

Palavras-chave: Planejamento Estratégico. Locação de Vestidos. Moda Festa.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Atividades da Administração.....	17
Figura 2 – Planejamento Estratégico.....	18
Figura 3 – Logo da empresa Donna Brigitte.....	21
Figura 4 - Mapa da empresa Donna Brigitte.....	22
Figura 5 - Organograma da empresa Donna Brigitte.....	27

QUADROS

QUADRO 1 - Setores da empresa	27
QUADRO 2 - Aspectos gerais do município de Tubarão SC	31
QUADRO 3 - Microambiente	34
QUADRO 4 - Matriz <i>SWOT</i>	36
QUADRO 5 - Modelo Conceitual do 5W2H	27
QUADRO 6 - Aplicação da ferramenta 5W2H na empresa	27

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 OBJETIVOS.....	12
1.1.1 Objetivo Geral.....	12
1.1.2 Objetivos Específicos.....	13
1.2 JUSTIFICATIVA.....	13
1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	14
1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO.....	14
2 BASE TEÓRICA.....	16
2.1 ADMINISTRAÇÃO.....	16
2.2 FUNÇÕES ADMINISTRATIVAS.....	16
2.3 GESTÃO ESTRATÉGICA.....	18
2.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	18
2.4.1 Etapas do Planejamento Estratégico.....	19
3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	21
3.1 RAZÃO SOCIAL, NOME FANTASIA E LOGOMARCA.....	21
3.2 ENDEREÇO, MAPA DE LOCALIZAÇÃO E FORMA JURÍDICA ATUAL.....	21
3.5 PANORAMA DO SEGMENTO DE ATUAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	24
3.6 OBJETIVOS DA EMPRESA.....	25
3.6.1 Missão.....	25
3.6.2 Visão.....	25
3.6.3 Valores.....	25
3.7 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	26
3.7.1 Organograma e Descrição.....	26
3.7.2 Estrutura Legal.....	27
3.7.3 Terceirização.....	28
3.8 PROCESSOS ORGANIZACIONAIS.....	28
4 DIAGNÓSTICO.....	31
4.2 DESCRIÇÃO DO MICROAMBIENTE.....	33
4.3 APLICAÇÃO DA PESQUISA.....	34
5 ANÁLISE E PROGNÓSTICO.....	35
5.1 APRESENTÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	35

5.2 MATRIZ SWOT.....	36
5.3 PLANO DE AÇÃO.....	42
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	49
APÊNDICE A - Questionário clientes	Error! Bookmark not defined.2
APÊNDICE B - Fotos da Empresa.....	533
APÊNDICE C - Ações do Marketing.....	544
APÊNDICE D - Modelo de contrato	555
APÊNDICE E - Avaliações das Clientes.....	566
APÊNDICE F - Avaliações das clientes	577

1 INTRODUÇÃO

A escolha da roupa é uma expressão única de individualidade, personalidade e estilo pessoal. Cada pessoa, ao selecionar o que vestir, faz uma declaração sobre sua identidade e gosto. Essas escolhas muitas vezes são influenciadas por uma série de fatores, incluindo o ambiente cultural, as tendências da moda, a ocasião específica e até mesmo o estado de espírito do momento. Vestir-se é uma forma de comunicação não verbal que transcende as palavras, permitindo que as pessoas expressem quem são ou quem desejam ser em determinado momento.

A preocupação com o traje para eventos especiais adiciona uma camada significativa a essa escolha diária. Em ocasiões importantes, como casamentos, formaturas ou festas temáticas, as pessoas muitas vezes dedicam tempo e esforço para encontrar o traje perfeito que não apenas se alinhe ao código de vestimenta do evento, mas também destaque sua individualidade de maneira única. A moda, assim, desempenha um papel fundamental na celebração de momentos especiais, proporcionando um meio para que as pessoas expressem sua criatividade e se destaquem em meio à multidão.

A evolução do vestuário ao longo dos séculos é um fascinante reflexo das mudanças sociais, culturais e tecnológicas. Desde os primórdios, quando as roupas serviam principalmente para proteção, até os dias de hoje, onde a moda é uma indústria global, testemunhamos um desenvolvimento notável. A moda não é apenas uma forma de expressão pessoal, mas também um espelho da sociedade, refletindo valores, normas e avanços tecnológicos. A busca pela inovação e o desejo de se destacar continuam a impulsionar a evolução do vestuário, transformando-o de uma necessidade básica para uma forma sofisticada de arte e autenticidade.

Com base nas projeções apresentadas em 19 de dezembro de 2022 pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), é previsto um crescimento modesto para o setor em 2023. No balanço de final de ano, a ABIT estima um aumento de 1,5% na produção e de 1,1% nas vendas internas. Esses números indicam um cenário de recuperação, embora de forma gradual, no segmento têxtil e de confecção. A expectativa é que o mercado continue a se fortalecer, impulsionado por fatores como a retomada econômica e o aumento da demanda por produtos da indústria. Essas projeções fornecem uma perspectiva otimista para o setor, destacando a resiliência e a capacidade de adaptação da indústria diante dos desafios enfrentados.

Diante da crescente complexidade empresarial e da necessidade urgente de manter a competitividade, surgiu a iniciativa de empregar estratégias empresariais e aprimorá-las ao longo do tempo. Inicialmente, conforme Zanotto, Campos, Zanella (2017), a evolução do pensamento estratégico abordava questões mais objetivas e relacionadas às finanças, progredindo para algo mais subjetivo, complexo e vinculado a aspectos amplos do ambiente de negócios. Destacava-se, então, a transição da ênfase na previsão para a capacidade de criar o futuro.

O planejamento estratégico é uma ferramenta crucial para o sucesso de qualquer organização, independentemente de seu porte ou setor de atuação. No contexto das Micro e Pequenas Empresas (MPEs), ele desempenha um papel fundamental ao ajudar a definir a direção da organização, proporcionando uma visão abrangente das metas e estratégias necessárias para enfrentar desafios e explorar oportunidades no ambiente de negócios. A capacidade de adaptação e a flexibilidade na implementação dessas estratégias são elementos-chave para o êxito das MPEs no cenário empresarial dinâmico (Assis *et al.*, 2023).

Conforme Coelho (2022), a falta de planejamento pode expor uma empresa às forças concorrenciais, tornando-a suscetível às transformações do mercado. Nesse contexto, o planejamento estratégico emerge como a ferramenta fundamental para desdobrar esse conceito abrangente em termos específicos, viabilizando que a empresa compreenda e atinja seus objetivos de maneira mais eficaz.

O aprimoramento da eficácia no processo decisório é alcançado por meio do planejamento estratégico e da gestão estratégica, que abrangem todas as camadas hierárquicas, desde a administração funcional até a alta cúpula, assegurando a harmonização dos objetivos organizacionais (Almeida; Carreiro, 2021). Nesse contexto, Marassato e Rufino (2023) ressaltam a importância do planejamento estratégico ao envolver a tomada de decisões, a definição dos serviços e a conquista de mercados específicos. Por meio do Planejamento Estratégico Empresarial (PEE), a empresa elabora projeções e antecipações para o futuro, convertendo-as em objetivos perseguidos por gestores em todos os níveis organizacionais, promovendo uma gestão estratégica eficiente e alinhada com os propósitos delineados.

A evolução do planejamento estratégico, conforme ressaltado por Silva (2009), reflete uma mudança de paradigma, abandonando planos fixos e inflexíveis em favor de uma abordagem mais adaptativa, fundamentada na análise dos ambientes interno e externo. Nesse sentido, torna-se inegável a importância de considerar diversos fatores para assegurar a eficácia do planejamento (Mascarenhas, 2020).

O processo de planejamento estratégico, conforme ressaltado por Fontoura (2019), emerge como um intrincado conjunto de fases que exigem uma meticulosa consideração de vários elementos essenciais para o sucesso organizacional. Iniciando com a delimitação precisa do negócio, é imperativo que a organização compreenda profundamente sua missão e valores, fornecendo uma base sólida para a formulação estratégica. A natureza da organização, seu porte e os elementos culturais e climáticos internos desempenham papéis cruciais, moldando a abordagem estratégica de maneira adaptativa. À medida que o processo evolui, a avaliação e controle tornam-se vitais, não apenas para medir o desempenho, mas para ajustar estratégias de acordo com as mudanças dinâmicas do ambiente.

A compreensão da importância do planejamento estratégico para as empresas de pequeno porte é essencial. Consoante Carvalho (2023), o planejamento estratégico torna-se fundamental para atender às exigências das organizações em um futuro incerto na economia globalizada atual. Sua relevância reside na capacidade de permitir que as empresas enfrentem efetivamente os desafios ambientais, contribuindo significativamente para o sucesso do negócio ao proporcionar algum controle sobre o futuro. Esse processo não apenas aprimora a produtividade, qualidade e resultados financeiros, mas também é essencial para a adaptação e prosperidade contínua das organizações em um ambiente empresarial dinâmico.

Em meio a um cenário de negócios em constante mudança, o planejamento estratégico emerge como componente fundamental para a Empresa Donna Brigitte, uma MPE que almeja prosperar e se destacar no mercado. A empresa concentra seus esforços na divulgação da marca por meio das mídias digitais e redes sociais, reconhecendo que, por meio de um planejamento estratégico sólido e aproveitamento das oportunidades de mercado, poderá consolidar sua posição e alcançar o sucesso almejado.

Este relatório de estágio tem como pergunta de pesquisa: **Que fases do planejamento estratégico podem ser empregadas na organização Donna Brigitte, com o objetivo de aprimorar sua posição no mercado?**

1.1 OBJETIVOS

Constituem-se objetivos deste estudo:

1.1.1 Objetivo Geral

Aplicar o planejamento estratégico na empresa Donna Brigitte, no setor de moda festa, com o intuito de fortalecer sua posição no mercado e promover um crescimento sustentável.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Analisar o ambiente interno e externo da empresa Donna Brigitte para obter uma compreensão completa do ambiente organizacional;
- Definir metas claras e mensuráveis alinhadas com a visão e missão da empresa Donna Brigitte;
- Formular estratégias específicas para melhorar a presença de marca, expandir a base de clientes e otimizar custos da empresa Donna Brigitte

1.2 JUSTIFICATIVA

Neste trabalho, propõe-se uma abordagem única na criação de um planejamento estratégico específico para a Donna Brigitte, uma empresa do setor de moda festa. O mercado de moda festa, assim como estratégias voltadas para empresas desse segmento, carece de um referencial teórico abrangente, especialmente no contexto da moda festa brasileira. Este estudo se fundamenta na oportunidade de aprofundar as informações sobre esse setor específico e na utilidade de proporcionar à Donna Brigitte um plano de ação alinhado com sua realidade no universo da moda festa.

Ao compreender a razão pela qual este estudo agrega valor à Donna Brigitte, percebe-se que o planejamento estratégico desempenha um papel importante na busca por traçar um caminho, minimizando ao máximo os riscos, para alcançar os objetivos no nicho da moda festa. A empresa, atualmente, busca estratégias acompanhadas de um plano de ação que possam fundamentar e auxiliar na estruturação e organização de seus processos específicos de moda festa. A relevância de um planejamento estratégico para a Donna Brigitte neste momento não se limita apenas ao desenvolvimento de uma ferramenta que orientará o caminho para atingir seus objetivos de moda festa, mas também à base sólida e previdente que esse planejamento cria, permitindo que a marca se destaque no competitivo mercado de moda festa.

Dentro desta análise sobre a importância da organização de um plano para guiar a Donna Brigitte ao caminho desejado no universo da moda festa, o estudo desenvolvido se justifica em termos de gestão aplicada, mediante a necessidade de compreensão do mercado de moda festa

em que a empresa atua, identificando suas forças e fraquezas, e minimizando desafios posteriores nesse contexto específico de moda festa.

1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os passos metodológicos são a base para a elaboração do planejamento estratégico a ser apresentado neste projeto. Como citam Gerhardt e Silveira (2009), a metodologia fundamental envolve um conjunto inicial de informações e um conjunto de procedimentos, os quais, de acordo com os objetivos previamente estabelecidos, precisam ser arrançados de maneira adequada para derivar conclusões. Conforme Gil (2007), a pesquisa é o método científico utilizado para descobrir respostas para nossos problemas por meio de investigação em artigos científicos.

Este estudo foi caracterizado como pesquisa aplicada em termos de natureza do trabalho, uma vez que teve como objetivo gerar conhecimentos práticos direcionados para a resolução de problemas específicos (Gerhardt; Silveira, 2009).

Conforme Gil (2002), além disso, é relevante ressaltar que este estudo se encaixa na classificação de pesquisa explicativa, uma vez que busca reconhecer os elementos que definem ou colaboram para a manifestação do fenômeno do planejamento estratégico, como uma abordagem que fortifica e solidifica a marca. Quanto ao procedimento, refere-se a um estudo de revisão bibliográfica, que inclui a consulta a livros e artigos pertinentes ao assunto. Adicionalmente, a pesquisa fundamenta-se na análise de eventos e dados do contexto empresarial, aliada à avaliação de documentos corporativos.

De acordo com Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é um método que se baseia em material já elaborado, como livros e artigos científicos, sendo essencial na identificação de fatores determinantes ou contribuintes para o fenômeno do planejamento estratégico. Ele classifica as fontes bibliográficas em diversas categorias, incluindo obras literárias, livros de referência e publicações periódicas. A vantagem da pesquisa bibliográfica na cobertura de uma ampla gama de fenômenos, especialmente quando os dados estão dispersos no espaço, e destaca sua importância em estudos históricos.

1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

O presente estudo está estruturado em seis capítulos. O primeiro capítulo aborda a Introdução, apresentando os Objetivos, a Justificativa e os Procedimentos Metodológicos. No

segundo capítulo, é realizada uma breve Revisão da Literatura, explorando as contribuições de autores especializados na área. O terceiro capítulo trata da Caracterização da Empresa, englobando informações sobre dados, histórico, serviços, mercados, clientes, estrutura organizacional e processos internos. O quarto capítulo abrange o Diagnóstico Organizacional, incluindo a análise do ambiente macro e micro, bem como a elaboração da Matriz *SWOT*. O quinto capítulo apresenta o Plano de Ação. Finalmente, o sexto capítulo contempla as Considerações Finais.

2 BASE TEÓRICA

2.1 ADMINISTRAÇÃO

A administração é uma disciplina central nas organizações modernas, desempenhando um papel vital na eficiência e eficácia dessas entidades. Segundo Peter Drucker, renomado pensador da administração, ela é o "órgão vital de todas as organizações modernas", indicando sua importância fundamental. A definição de administração, conforme Robbins e Coulter (2009), destaca-a como um processo que envolve o planejamento, organização, liderança e controle dos recursos organizacionais para alcançar os objetivos estabelecidos.

A coordenação eficaz de recursos humanos, financeiros e materiais é essencial para o sucesso das organizações, e a administração é a chave para realizar essa integração de forma harmoniosa. A tomada de decisões bem-informadas e a liderança eficaz são destacadas por Drucker (2008) como elementos cruciais para o êxito da administração, sublinhando a necessidade de habilidades analíticas e estratégicas por parte dos administradores.

O papel do administrador é central nesse contexto, sendo responsável por liderar e orientar a organização em direção aos seus objetivos. Mintzberg *et al.* (2007) destacam que os gestores desempenham funções interpessoais, informacionais e decisivas. As funções interpessoais incluem interações dentro e fora da organização, evidenciando a importância das relações humanas na administração. As funções informacionais destacam a coleta e disseminação de informações relevantes, enquanto as funções decisivas englobam a tomada de decisões estratégicas, realçando a complexidade e a amplitude do papel do administrador.

A gestão eficaz dessas funções impacta diretamente o desempenho e a prosperidade da empresa. Drucker (2008) ressalta que os administradores são responsáveis por traduzir os objetivos organizacionais em ações concretas, realçando a natureza prática e orientada para resultados do papel do administrador.

2.2 FUNÇÕES ADMINISTRATIVAS

De acordo com Chiavenato (2014), a administração é um processo que envolve planejamento, organização, direção e controle dos recursos para atingir objetivos organizacionais. Essa definição destaca a relevância da administração no sucesso de uma organização, sendo que o processo administrativo compreende várias fases: planejamento, organização, direção e controle.

O planejamento, como estágio inicial, consiste na delimitação de metas e estratégias para alcançá-las. Na fase de organização, a empresa é estruturada, e as responsabilidades de cada indivíduo são definidas. A etapa de direção foca na liderança e motivação dos colaboradores para o alcance das metas estabelecidas. Já o controle, última fase, envolve a observação do desempenho organizacional, com a implementação de ações corretivas quando necessário.

Essas atividades gerenciais estão intrinsecamente relacionadas à Administração Estratégica, abrangendo uma variedade de decisões que os líderes devem tomar para manter a organização na trajetória adequada. Essas atividades podem ser subdivididas em quatro etapas fundamentais, conforme indicado na Figura 1, a seguir.

Figura 1 - Atividades da administração

PLANEJAMENTO	ORGANIZAÇÃO	DIREÇÃO	CONTROLE
<p>Decisão sobre os objetivos.</p> <p>Definição de planos para alcançá-los.</p> <p>Programação de atividades</p>	<p>Recursos e atividades para atingir os objetivos: órgãos e cargos</p> <p>Atribuição de autoridade e responsabilidade.</p>	<p>Preenchimento dos cargos.</p> <p>Comunicação liderança e motivação do pessoal.</p> <p>Direção para os objetivos.</p>	<p>Definição de padrões para medir desempenho, corrigir desvios e garantir que o planejamento seja realizado.</p>

Fonte: Elaboradora pela autora, 2023

Mintzberg *et al.* (2007) ressaltam que os administradores desempenham suas funções em diferentes níveis hierárquicos dentro da organização - superior, intermediário e inferior. Conforme sua posição, realizam escolhas estratégicas, táticas e operacionais. Essas operações gerenciais são de extrema importância para a tomada de decisões informadas e o funcionamento eficiente da organização, constituindo a base que fundamenta a gestão como uma disciplina essencial nas organizações contemporâneas.

A Administração Estratégica é o meio pelo qual as organizações asseguram sua relevância e viabilidade a longo prazo, adaptando-se às demandas do mercado e capitalizando as oportunidades emergentes. Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2001), aprofundaram a análise desse processo, considerando duas variáveis adicionais que exercem influência direta: as convicções administrativas e o compromisso social. Esses elementos complementares

enriquecem a compreensão do procedimento, destacando a importância não apenas das escolhas estratégicas, mas também das crenças e do comprometimento social na gestão eficaz das organizações.

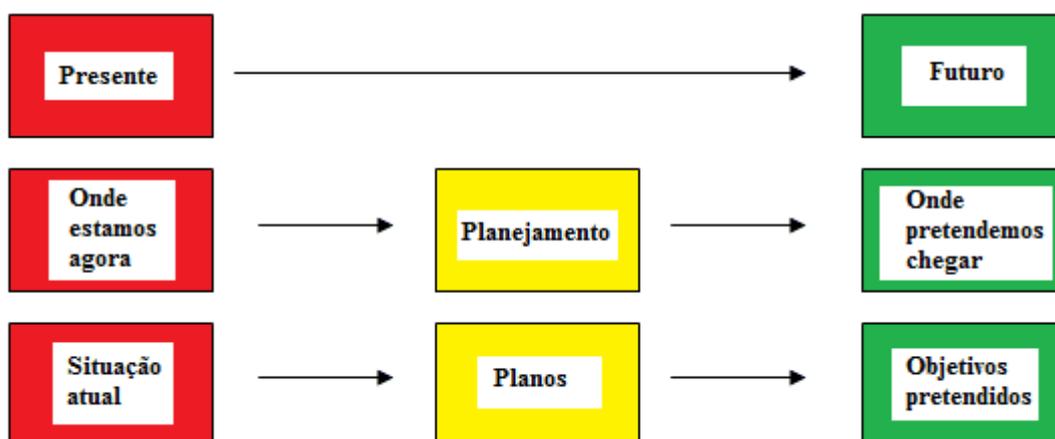
2.3 GESTÃO ESTRATÉGICA

A gestão estratégica vai além das práticas administrativas convencionais, concentrando-se no planejamento e na implementação de estratégias de longo prazo para alcançar os objetivos da organização. Conforme Junior (2003) destaca, a gestão estratégica pode ser definida como um conjunto de medidas de eficácia que delinea as direções a serem seguidas pela gestão em relação às iniciativas e ações estratégicas previamente estabelecidas. Essa abordagem não se baseia na execução em setores isolados, mas sim em processos que integram de maneira unificada, sistemática e interligada as atividades organizacionais.

2.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O Planejamento Estratégico é fundamental para a orientação das ações organizacionais e para garantir que todos os membros da equipe estejam alinhados com os objetivos da empresa. Além disso, ele permite que a organização identifique oportunidades e ameaças em seu ambiente e desenvolva estratégias proativas para lidar com elas. É uma ferramenta poderosa para a gestão eficaz e a consecução de resultados positivos (Paludo; Oliveira, 2021).

Figura 2 – Planejamento Estratégico



Fonte: Imagem feita pela autora, a partir de Kiso, 2021.

O Planejamento Estratégico, ao traçar uma análise de "onde estamos agora", proporciona uma compreensão aprofundada da posição atual da empresa no mercado. Essa avaliação crítica não apenas revela os pontos fortes a serem potencializados, mas também identifica áreas passíveis de aprimoramento. Contudo, o verdadeiro poder do planejamento estratégico reside na sua projeção para o futuro, delineando claramente "onde pretendemos chegar". Estabelecer objetivos claros e mensuráveis é essencial para orientar as ações da equipe em direção a metas específicas. Os planos estratégicos elaborados nesse contexto não apenas preveem os desafios que podem surgir, mas também delimitam as estratégias para superá-los, transformando o presente em uma base sólida para a conquista de resultados positivos no porvir. Dessa forma, o Planejamento Estratégico não é apenas uma ferramenta de gestão eficaz no presente, mas uma bússola que direciona a organização rumo ao sucesso futuro (Kiso, 2021).

2.4.1 Etapas do Planejamento Estratégico

O planejamento estratégico geralmente é composto por várias etapas interconectadas que guiam a tomada de decisões e a alocação de recursos para atingir objetivos de longo prazo. A primeira etapa desse processo é a análise do ambiente externo e interno da organização. Isso envolve a avaliação de fatores como tendências de mercado, concorrência, mudanças regulatórias e recursos internos, para compreender melhor o contexto em que a organização opera. Essa análise proporciona uma base sólida para identificar oportunidades e ameaças, bem como pontos fortes e fracos da organização (Corrêa; Silva; Ferreira, 2021).

Após a análise, a segunda etapa é a definição da visão, missão e valores da organização. A visão representa o futuro desejado, a missão define o propósito fundamental da organização, e os valores estabelecem os princípios orientadores. Esses elementos fornecem uma direção clara e inspiram colaboradores a alinhar esforços na busca de metas comuns. A terceira etapa envolve o estabelecimento de metas e objetivos estratégicos. Essas metas devem ser mensuráveis, alcançáveis e alinhadas com a visão e missão da organização. Definir metas claras ajuda a orientar as atividades diárias e a medir o progresso em direção aos objetivos estratégicos de longo prazo (D'Angelo, 2019).

Finalmente, a implementação e o monitoramento compõem a terceira etapa do planejamento estratégico. Nesse estágio, o foco está na execução das estratégias delineadas. Isso envolve a alocação de recursos, a definição de responsabilidades e a implementação de planos de ação. Paralelamente, é crucial monitorar o progresso em relação aos objetivos

estratégicos, realizando ajustes conforme necessário. A avaliação contínua permite que a organização se adapte a mudanças no ambiente externo e interno, garantindo a relevância e eficácia contínuas de suas estratégias. Essas etapas, quando cuidadosamente seguidas, proporcionam um roteiro valioso para a gestão estratégica e o sucesso a longo prazo (Corrêa; Silva; Ferreira, 2021).

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

As informações presentes neste capítulo foram obtidas da organização Donna Brigitte, por meio da pesquisa realizada. Este segmento fornece a base para descrever a empresa, seus dados, contexto histórico, bem como seus produtos e serviços, mercados atendidos e clientela, estrutura de funcionamento e os procedimentos internos.

3.1 RAZÃO SOCIAL, NOME FANTASIA E LOGOMARCA

A empresa Donna Brigitte é uma loja de moda festa localizada na cidade de Tubarão, no estado de Santa Catarina. Ela opera sob a razão social de Luciana Villa 000758171951 e é conhecida pelo nome fantasia Donna Brigitte. Além disso, a loja tem sua própria logomarca que a identifica no mercado.

Figura 3 – Logo da empresa Donna Brigitte



Fonte: Donna Brigitte

3.2 ENDEREÇO, MAPA DE LOCALIZAÇÃO E FORMA JURÍDICA ATUAL

A Donna Brigitte, situada na Av. Expedicionário José Pedro Coelho, 2042 no bairro Revoredo, na cidade Tubarão - SC, local de bastante fluxo do município e a empresa está registrada como Simples,

Figura 4 – Mapa localização da empresa Donna Brigitte



Fonte: Google Maps

3.3 CAPITAL SOCIAL DA ORGANIZAÇÃO

A empresa Donna Brigitte foi inaugurada no dia 17 de fevereiro de 2017, a partir de um investimento inicial de R\$10.000,00, sendo inscrita no CNPJ 27.194.267/0001-13, tendo como atividade principal a comercialização varejista de artigos e vestuário moda festa e casual. Atualmente, a organização fecha aproximadamente 30 contratos a cada mês.

3.4 HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO

A história da Donna Brigitte, uma empresa de moda festa, teve início em 2014, quando sua fundadora, Luciana Villa, estudante de administração, identificou uma oportunidade de negócio na cidade de Tubarão, Santa Catarina. Ela percebeu que o mercado local carecia de opções que oferecessem produtos de qualidade a preços acessíveis, acompanhados de um atendimento exclusivo e diferenciado. O nome da loja Donna Brigitte foi uma referência a Brigitte Bardot, ex-atriz, cantora e modelo francesa, conhecida mundialmente. A empresa foi planejada; no entanto, devido à escassez de recursos na época, começou suas atividades em 2017 com um modesto estoque de 70 vestidos, operando na garagem da casa da fundadora, que, na ocasião, era microempreendedora individual e trabalhava de forma independente. O controle de entrada e saída de produtos, bem como o cadastro de clientes, eram feitos manualmente, em um caderninho. Inicialmente, os desafios eram significativos, mas com determinação e esforço, a Donna Brigitte começou a se destacar no mercado.

O destaque da Donna Brigitte, desde seu início, foi sua estratégia de marketing focada na presença online, utilizando as mídias digitais e redes sociais. Essa abordagem permitiu que a empresa alcançasse um público mais amplo e mantivesse seus clientes atualizados sobre as últimas tendências da moda festa. O ponto forte da Donna Brigitte é o atendimento personalizado oferecido por consultoras de moda, que auxiliam as clientes na escolha de peças que atendam às suas necessidades e perfis.

Essa combinação de atendimento personalizado, peças exclusivas e presença online eficaz permitiu à Donna Brigitte conquistar uma base de clientes fiéis e sustentou o crescimento da empresa. Além do mais, a Donna Brigitte se destaca por oferecer uma linha de moda festa *plus size*, atendendo a uma demanda muitas vezes negligenciada no mercado. A dificuldade que o público *plus size* enfrenta ao procurar peças elegantes e sofisticadas é reconhecida pela empresa, e essa inclusão no *portfólio* da Donna Brigitte representa uma grande vantagem competitiva. Ao proporcionar opções de vestidos de alta qualidade em tamanhos maiores, a Donna Brigitte reafirma seu compromisso em atender a diversidade de suas clientes, promovendo inclusão e elevando a autoestima de todas as mulheres.

A empresa abordou o desafio focando em oferecer produtos de alta qualidade a preços acessíveis, proporcionando um atendimento personalizado e uma experiência de aluguel/compra memorável. Além disso, a estratégia de marketing on-line eficaz permitiu à Donna Brigitte alcançar um público mais amplo e manter seus clientes informados sobre as últimas tendências da moda festa, o que contribuiu para a fidelização dos clientes e o crescimento da empresa.

Após três anos de operação, a proprietária da Donna Brigitte transferiu a loja para uma de suas salas comerciais e, no ano seguinte, ocupou duas salas comerciais. Atualmente, a empresa dispõe de um estoque com cerca de 700 vestidos de locação e utiliza um *software* com sistema digital para gerenciar as operações. Esse sistema engloba desde a locação de vestidos até o pagamento de contas e o cadastro de clientes, proporcionando um controle eficiente das operações de uma loja de moda festa.

O horário de atendimento da empresa é de segunda a sexta, das 10h às 18h, sem fechar ao meio-dia, e aos sábados das 9h ao meio-dia. Além desses horários, é possível agendar atendimentos especiais. Os horários das colaboradoras para almoço e lanche são livres, com flexibilidade, mantendo uma abordagem adaptável e menos restritiva.

A tomada de decisão na empresa é realizada de forma conjunta, sendo que a líder da equipe, que é a proprietária, tem a palavra final, considerando todos os aspectos, pros e contras, para reduzir contratempos. A proprietária dedica tempo semanalmente para ouvir as demandas

da loja e das colaboradoras, propondo ações de melhoria, incentivando a equipe, demonstrando empatia e promovendo o desenvolvimento profissional e emocional.

A empresa reconhece a sazonalidade do setor de moda festa, observando que nos meses de final de ano a procura é maior por vestidos de formatura, enquanto ao longo do ano a demanda se concentra em madrinhas, convidadas de casamento e mães de noivos.

A empresa possui princípios norteadores, buscando um clima organizacional favorável, colaboradoras motivadas, clientes satisfeitas e, como consequência, resultados positivos. A Donna Brigitte realiza planejamento trimestral para se manter atualizada com as tendências da moda e elaborar estratégias para seu público-alvo.

Essa trajetória da Donna Brigitte destaca a determinação de sua fundadora e sua habilidade em adaptar o negócio às necessidades do mercado. A empresa evoluiu de um empreendimento na garagem de casa para uma operação profissional com um amplo estoque de vestidos e um sistema de gerenciamento moderno. Esse crescimento é resultado da combinação de produtos de alta qualidade, atendimento personalizado, estratégia de marketing eficaz e adaptação às mudanças tecnológicas.

3.5 PANORAMA DO SEGMENTO DE ATUAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A Donna Brigitte atua no segmento de moda festa, um nicho específico dentro da indústria de vestuário. O mercado de moda festa é caracterizado por roupas e acessórios de alto padrão destinados a eventos e ocasiões especiais, como casamentos, formaturas, festas de gala e eventos corporativos. Este é um mercado que oferece peças exclusivas e sofisticadas para atender a uma demanda crescente por trajes formais.

No que diz respeito ao cenário industrial onde a Donna Brigitte está inserida, é importante observar que este é um segmento de mercado altamente competitivo, com várias empresas que oferecem produtos semelhantes, mas com abordagens diversas. No Brasil, existem diversas lojas de moda festa, tanto físicas quanto on-line, competindo para conquistar sua fatia de mercado.

O número de empresas que atuam no setor de moda festa é significativo, refletindo a demanda crescente por vestuário de ocasião especial. A concorrência é acirrada, e as empresas procuram constantemente inovar e oferecer diferenciais para conquistar os consumidores.

Nos últimos anos, o mercado de moda festa tem demonstrado crescimento, acompanhando as tendências da moda e a mudança nas preferências do consumidor. À medida

que as pessoas procuram roupas exclusivas e sob medida para eventos especiais, a demanda por empresas como a Donna Brigitte tem aumentado.

O que diferencia a Donna Brigitte no segmento é a abordagem centrada no cliente e a ênfase na experiência da locação ou compra. A presença de consultoras de moda, o atendimento personalizado e a consultoria durante as vendas e alugueis de roupas são diferenciais que tornam a empresa única. Além disso, a estratégia de marketing nas mídias digitais e redes sociais tem permitido que a Donna Brigitte alcance um público mais amplo e mantenha seus clientes informados sobre as últimas tendências da moda festa.

O segmento de moda festa é importante, pois atende a uma demanda crescente por trajés de ocasião especial. No entanto, é suscetível a fatores sazonais e econômicos, que podem afetar o desempenho das empresas. Por exemplo, a disponibilidade de eventos, como casamentos e festas de gala, pode variar ao longo do ano, o que afeta a demanda por vestuário de festa. Além disso, flutuações na economia podem influenciar as decisões de compra dos consumidores. Portanto, é fundamental para a Donna Brigitte entender essas dinâmicas e se adaptar às mudanças no ambiente de negócios.

3.6 OBJETIVOS DA EMPRESA

Através do planejamento define-se onde se quer chegar, o que deve ser feito, quando, como e em que sequência.

As bases estratégicas da Donna Brigitte são compostas por missão, visão e valores.

3.6.1 Missão

Elevar a autoestima das nossas clientes por meio dos nossos serviços numa relação de confiança e encantamento.

3.6.2 Visão

Ser referência em consultoria e aluguel de moda festa feminina na cidade de Tubarão (SC) até 2026.

3.6.3 Valores

Nossos valores determinam o comportamento dos nossos negócios de maneira ética e responsável, de modo que atenda às necessidades e as expectativas de nossas clientes. Os valores e princípios de nossa empresa são:

- **Ética e Respeito:** Garantir o crescimento e lucratividade da empresa respeitando os nossos clientes, colaboradores e comunidade;
- **Encantamento do cliente:** Nossas clientes são preciosas para nós, por isso o serviço prestado é da maior qualidade, com consultoras de moda preparadas para atender;
- **Criatividade:** Buscamos sempre acompanhar as tendências do mercado da moda e melhorar nossos serviços por meio da criatividade para melhor atender nossas clientes e satisfazer nossos colaboradores;
- **Confiança:** Buscamos a fidelização de nossas clientes através de um relacionamento de confiança.

3.7 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A seguir, estão descritos a estrutura legal e o organograma da empresa, juntamente com a descrição dos cargos.

3.7.1 Organograma e Descrição

Atualmente a Donna Brigitte conta com 3 colaboradoras além da proprietária, Luciana Villa, autora deste trabalho, que busca através de um planejamento estratégico, encontrar novas maneiras de encarar os desafios que uma microempresa enfrenta.

Figura 5 – Organograma da empresa Donna Brigitte



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

3.7.2 Estrutura Legal

A Donna Brigitte apesar de ser uma microempresa, tem uma ampla estrutura ampla, porém seu quadro de colaboradores é suficiente para atender a demanda. A equipe é formada por profissionais com funções complementares, todas qualificadas no campo de consultoria de moda. Cada integrante da empresa possui formação específica na área, além de uma vasta experiência em vendas de roupas e acessórios. Suas atribuições incluem:

- a) Prestar consultoria de moda durante a venda e/ou aluguel de peças e acessórios que atendam a necessidade e perfil da cliente;
- b) Estar constantemente atualizada com as diretrizes da moda;
- c) Assegurar o bom relacionamento e prestação de serviços às clientes.

Quadro 1: Setores da empresa

Responsável	Funções
Diretora/ Consultora de Moda	Definir as diretrizes funcionais e políticas da Donna Brigitte; estabelecer objetivos e metas anualmente; efetuar pedidos de compras e negociação com fornecedores; realizar o gerenciamento financeiro, jurídico e de pessoas; manter a cultura organizacional da empresa; Fornecer feedback.
Gerente/ Consultora de Moda	- Promover e incentivar a padronização da loja; assegurar a eficiência e a qualidade dos serviços prestados; analisar relatórios mensais de desempenho e definir plano de ação de melhoria; prezar pelo bom relacionamento entre as partes; controlar o fluxo de

	entrada e saída de vestidos; reportar e alimentar o fluxo de caixa da empresa diariamente; elaborar relatórios.
Marketing/ Consultora de Moda	- Utilizar análises de desempenho para identificar oportunidades de melhoria e ajustar estratégias de marketing conforme necessário; desenvolver iniciativas de relacionamento com o cliente, garantindo uma experiência positiva desde o primeiro contato até a pós-venda; controlar o fluxo de entrada e saída de dinheiro em caixa; Supervisionar e contribuir para estratégias de precificação e promoções; criar relatórios de desempenho de campanhas de marketing, destacando métricas relevantes e propondo ajustes conforme necessário; desenvolver e implementar estratégias de marketing que promovam a identidade visual.
Costureira/ Consultora de Moda	Responsável por todas as costuras, ajustes, bordados e acabamentos necessários nos modelos de vestidos conforme pedido da cliente; auxiliar no atendimento aos clientes oferecendo serviços que agreguem valor.

Fonte: Donna Brigitte, 2023.

3.7.2.3 Terceirização

A terceirização serve como redução de custos e qualidade nos serviços prestados, por isso, a Donna Brigitte terceiriza alguns setores como, faxineira, contador, sistemas de informação, advogados e manutenção.

- Faxineira: Serviços de limpeza.
- Lavanderia: Lavação dos vestidos/trajes.
- Contador: Gestão contábil.
- Sistemas de Informação: Manutenção de sistemas.
- Advogados: Assuntos jurídicos.
- Manutenção: Reparos necessários.

Em relação aos colaboradores ativos da empresa, são determinadas algumas regras e procedimentos da organização, que são formalizadas em um manual do funcionário que cada colaborador recebe, onde constam as regras, obrigações e direitos, e um quadro onde todos podem visualizar as normas da empresa.

3.8 PROCESSOS ORGANIZACIONAIS

Para compreender como as estratégias dos processos organizacionais são conduzidas, apresenta-se a seguir o fluxo de funcionamento da empresa.

1. Captação de Cliente através do Marketing:

Estratégias de marketing (Stories nas redes sociais, publicação nos grupos do Facebook, status WhatsApp) são implementadas para atrair potenciais clientes.

Cliente chega à loja incentivado geralmente pelas ações de marketing e é prontamente atendida por uma consultora.

2. Recepção e Consulta de Disponibilidade:

Fazendo um revezamento entre as colaboradoras, a cliente é calorosamente recepcionada pela equipe.

A cliente informa a data do evento para verificar a disponibilidade de vestidos/traje, recebendo orientações personalizadas.

3. Escolha do Vestido:

Influenciada pela estratégia e com o auxílio da consultora, a cliente seleciona os vestidos/trajes disponíveis.

A consultora proporciona uma experiência diferenciada, permitindo que a cliente escolha e experimente vários vestidos para garantir a escolha mais assertiva e apaixonante.

4. Prova dos Vestidos:

A cliente experimenta os vestidos/traje escolhidos, recebendo orientações e sugestões da consultora para uma experiência personalizada.

5. Confirmação, Reserva e Estratégias de Fidelização:

A cliente satisfeita com a experiência confirma a escolha.

Realiza o pagamento para reserva, sendo incentivado por promoções ou descontos oferecidos.

6. Ajustes e Alterações (se necessário):

Medidas são tiradas para ajustes conforme as recomendações da consultora e um vídeo com as alterações fica armazenado para qualquer eventual dúvida.

Alterações necessárias são discutidas com base em orientações promovidas e a expertise da consultora.

7. Costura (se necessário):

Alterações necessárias são feitas com base na comanda de ajustes e vídeo explicativo.

8. Retirada do Vestido com Benefícios Exclusivos:

Cliente recebe informações sobre a retirada, com destaque para benefícios exclusivos divulgados pelo marketing (*clutch* bônus)

A consultora assegura que a cliente tenha uma experiência única e especial na retirada do vestido.

9. Devolução do Vestido e Programa de Fidelidade:

Instruções claras são fornecidas para a devolução pós-evento.

Durante a devolução, o vestido ou traje passa por uma vistoria para garantir que não há danos.

10. *Feedback* e Compartilhamento nas Redes Sociais:

Cliente é convidada a fornecer feedback nas redes sociais e incentivada por ações de marketing a fazer uma avaliação no *Google* sobre sua experiência na Donna Brigitte.

Estratégias de marketing promovem o compartilhamento da experiência nas redes sociais para ampliar o alcance da loja.

11. Lavanderia e Disponibilidade para Outras Clientes:

Após a vistoria, o vestido/traje é encaminhado para a lavanderia, garantindo sua higienização e perfeitas condições para futuros aluguéis ou vendas.

Uma vez pronto, o vestido/traje volta para a loja, disponível para outras clientes, completando o ciclo de qualidade e disponibilidade.

4 DIAGNÓSTICO

O diagnóstico representa a etapa inicial do processo de Planejamento Estratégico e busca fornecer aos gestores informações sobre a situação real da empresa em relação aos seus fatores internos e externos no âmbito administrativo.

Neste capítulo, são abordadas as análises e condições dos ambientes macro e micro no contexto do relatório de estágio. Isso inclui a exploração da entrevista com os gestores, bem como a utilização das ferramentas de análise da Gestão Estratégica, adaptadas à aplicação da Matriz *SWOT* considerando a empresa objeto de estudo.

4.1 DESCRIÇÃO DO MACROAMBIENTE

O macroambiente de uma organização é composto por fatores externos que afetam seu funcionamento e desenvolvimento. Para entender a influência desses fatores no negócio da Donna Brigitte, é importante analisar diversas dimensões do macroambiente.

O Quadro 7 apresenta uma síntese dos aspectos gerais do município de Tubarão, situado no estado de Santa Catarina. A análise abrange informações cruciais, como a evolução da população, a área da unidade territorial e a densidade demográfica, proporcionando uma compreensão concisa do cenário demográfico e territorial desse município ao longo do tempo. Os dados foram adaptados a partir de fontes do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022).

Quadro 2: Aspectos Gerais do Município de Tubarão-SC

Aspectos Gerais	Dados
População (2010)	105.116 habitantes
População (2016)	109.740 habitantes
Área da Unidade Territorial	298,286 km ²
Densidade Demográfica	368,0 hab/km ²

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

O município de Tubarão, localizado no estado de Santa Catarina, apresentou uma população de 105.116 habitantes no ano de 2010. Ao longo dos anos, houve um crescimento demográfico, alcançando 109.740 habitantes em 2016. A área da unidade territorial de Tubarão abrange 298,286 km², resultando em uma densidade demográfica de 368,0 habitantes por quilômetro quadrado. Esses dados fornecem uma visão geral dos aspectos populacionais e

territoriais desse município catarinense, conforme informações adaptadas (IBGE, 2019). Os dados apresentados refletem informações referentes à população, área da unidade territorial e densidade demográfica do município de Tubarão, Santa Catarina, com base nos registros do IBGE em 2010 e 2016.

Fatores Econômicos - As flutuações econômicas podem afetar a demanda por produtos de moda festa. A situação econômica, como recessões ou expansões econômicas, pode influenciar as decisões de compra dos consumidores. No cenário atualizado do setor têxtil brasileiro em janeiro de 2023, observa-se uma sólida performance econômica, evidenciada pelo notável aumento no faturamento. Apesar do déficit na balança comercial, que apresenta um saldo negativo de US\$4,8 bilhões, os investimentos expressivos de R\$4,9 bilhões em 2021 exercem um papel crucial no impulsionamento da produção.

O Brasil destaca-se internacionalmente como um dos principais produtores e consumidores de denim e malhas, consolidando-se como referência em design de moda. Sua influência abrange toda a cadeia têxtil, desde a produção de fibras até os desfiles de moda, o que reforça sua importância como uma força motriz na economia nacional. Vale ressaltar que o país figura como o segundo maior empregador na indústria de transformação, solidificando ainda mais sua posição estratégica.

Fatores Político-Legais - As regulamentações governamentais, incluindo questões fiscais e regulatórias, desempenham um papel importante na moda. Conforme explicado por Campomar (2017), as mudanças nas políticas governamentais podem afetar diretamente a indústria da moda.

Fatores Socioculturais - As tendências de moda, normas culturais e preferências dos consumidores são cruciais na indústria da moda. Conforme Tecban (2022), o comportamento do consumidor passou por transformações significativas, especialmente sob a influência da pandemia do novo coronavírus. Em 2022, as tendências revelam uma valorização do autêntico e verdadeiro, afastando-se da positividade artificial que caracterizou anos anteriores. Destacam-se perfis de consumidores, como os estabilizadores em busca de simplicidade e estabilidade, os comunitários focados em solidariedade e consciência ambiental, e os novos otimistas que valorizam a inclusão social.

No âmbito dos fatores tecnológicos, observa-se uma presença cada vez mais marcante da tecnologia na moda. Kotler (1992) discute a importância de inovações, como o comércio eletrônico e a automação de processos, em seu trabalho. Diante da significativa mudança no padrão de consumo de vestuário dos brasileiros, surge a locação de trajes para eventos especiais como uma alternativa inteligente.

Segundo dados da Indústria do Vestuário, conforme Junior (2022) destaca, a alteração nos hábitos de compra, com uma redução notável na busca por roupas novas devido à menor frequência de eventos sociais e ao teletrabalho, está direcionando as pessoas para uma abordagem mais sustentável e econômica.

A locação de trajes torna-se, assim, uma escolha mais viável e consciente, permitindo aos consumidores desfrutarem de peças de qualidade para ocasiões específicas sem a necessidade de investir em itens que podem ter um uso limitado. Esta mudança de paradigma não apenas reflete a atual realidade, mas também aponta para uma transformação duradoura nos hábitos de consumo, onde a praticidade e a sustentabilidade ganham destaque, incentivando cada vez mais a procura por serviços de locação de trajes para eventos especiais em detrimento da compra tradicional. Na cidade de Tubarão SC o que não faltam são lojas de moda feminina para todos os estilos, preços, tamanhos e idades. A grande maioria das lojas que atendem de forma diferenciada e personalizada as suas clientes são boutiques de alto padrão, geralmente localizada no shopping.

Os resultados da pesquisa conduzida pela Sophia Mind revelam que, em situações de atendimento insatisfatório nas lojas, 41% das entrevistadas afirmam optar por não retornar, optando por abandonar definitivamente o estabelecimento. Além disso, 23% dessas pessoas relatam não apenas evitar novas compras, mas também compartilham experiências negativas sobre a loja com outras pessoas. Contrapondo essas reações, 20% dos entrevistados demonstram uma postura diferente ao buscar a mesma loja em um local alternativo (Meyge, 2012).

Sendo assim, conclui-se que uma loja de moda feminina atualmente em função da grande concorrência deve apresentar diferenciais em seus produtos e serviços para fidelizar suas clientes. A consultoria de moda nas lojas é algo novo no mercado brasileiro, não existem dados em institutos e pesquisas sobre o exato tamanho deste mercado no País, os profissionais são *freelancers* e atuantes esporádicos.

4.2 DESCRIÇÃO DO MICROAMBIENTE

O microambiente se refere aos fatores que têm um impacto direto e imediato nas operações da Donna Brigitte. Estes podem incluir fornecedores, clientes, concorrentes, intermediários e outros parceiros comerciais.

Quadro 3: Microambiente

Fatores	Aspectos Abordados
Clientes	Os clientes da Donna Brigitte são pessoas que prezam pela elegância por um preço acessível. São elas: Formandas, madrinhas de casamento, mães de noivas(os), convidadas de casamento e público <i>plus size</i> .
Fornecedores	A Donna Brigitte conta com alguns fornecedores, porém dois deles tem mais representatividade na empresa. São eles: Fornecedor 1, representante de vestidos lisos; Fornecedor 2, representante de vestidos bordados.
Concorrentes	Os concorrentes da Donna Brigitte são: Cerena Rios, Francesca Atelier e Celebrate Noivas e Festas.
Órgãos Legais	Os órgãos Legais são: Receita Federal, Receita Estadual, Prefeitura e Junta Comercial.

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Na arena competitiva da moda festa em Tubarão - SC, a Donna Brigitte enfrenta concorrentes notáveis, como a Cerena Rios, que se destaca por sua ampla variedade de modelos de vestidos, oferecendo opções diversificadas para atender aos diferentes gostos das clientes. A Francesca Atelier, por sua vez, se diferencia ao proporcionar um ambiente requintado e especializado em vestidos sob medida, proporcionando uma experiência personalizada. A Celebrate Noivas e Festas destaca-se pelo ambiente agradável e sua oferta de modelos bordados, proporcionando às clientes uma seleção diferenciada. Nesse cenário competitivo, cada concorrente busca cativar o público de maneira única, intensificando a competição no segmento de moda festa na cidade.

4.3 APLICAÇÃO DA PESQUISA

Com base na pesquisa conduzida, o propósito deste estudo foi comunicado por meio de um formulário do *Google Forms* enviado por *WhatsApp*, contendo questões objetivas e descritivas. O questionário, composto por 10 perguntas, foi direcionado às clientes, no período de 13/11/2023 a 13/12/2023, visando compreender os aspectos sociodemográficos e a percepção das mesmas em relação à empresa.

5 ANÁLISE E PROGNÓSTICO

5.1 APRESENTÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

O questionário realizado pela Donna Brigitte com suas clientes ocorreu entre 01 de novembro e 01 de dezembro de 2023, envolvendo uma amostra de 50 participantes e compreendendo 10 questões. Os resultados oferecem uma compreensão sobre a satisfação geral dos clientes, bem como características demográficas e fatores de influência na decisão de compra.

Ao analisar o perfil demográfico dos participantes, observamos uma distribuição significativa no nível de escolaridade e na faixa de renda mensal. Do total de participantes, 37% possuem ensino médio, 29,2% têm ensino superior, e 25% concluíram uma pós-graduação. Quanto à renda mensal, 37,5% ganham até 1 salário-mínimo, 29,2% recebem de 1 a 3 salários-mínimos, e 29,2% têm uma renda superior a 5 salários-mínimos.

Os clientes foram questionados sobre os fatores que mais influenciam suas decisões de compra na Donna Brigitte. O atendimento se destacou significativamente, sendo mencionado por impressionantes 95,8% dos participantes. Outros fatores relevantes incluem localização (41,7%), preço (58,3%), variedade de produtos (58,3%), comodidade (29,2%), e ambiente da loja (45,8%).

Quanto à satisfação com os produtos oferecidos, a maioria dos participantes expressou alto grau de contentamento. Cerca de 79,2% afirmaram estar "muito satisfeitos", enquanto 20,8% se declararam "satisfeitos".

Os clientes foram questionados sobre a adequação dos horários de atendimento, formas de pagamento e visibilidade dos produtos na loja. Surpreendentemente, 100% dos participantes afirmaram que os horários de atendimento atendem às suas necessidades, as formas de pagamento são satisfatórias, e os produtos estão exibidos de forma coerente e visível na loja e vitrine.

Quando perguntados sobre a localização da loja, 91,7% dos participantes responderam que é de fácil acesso e visibilidade.

As respostas ao questionário de *feedback* anterior revelaram que a maioria das clientes está satisfeita com a Donna Brigitte. As sugestões de melhoria incluíram receber mais ofertas *online* para formaturas, melhorar a iluminação da vitrine para facilitar a visualização dos modelos, revisar os itens antes da entrega e expandir a oferta para atender melhor o público mais velho.

Essas informações detalhadas fornecem uma perspectiva ampla da satisfação do cliente na Donna Brigitte, permitindo à empresa adaptar e melhorar continuamente seus serviços para atender às expectativas e necessidades em constante evolução de sua clientela diversificada.

5.2 ANÁLISE SWOT

A análise estratégica *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*), ou FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) em português, permitirá que os líderes da empresa DONNA BRIGITTE obtenham uma visão abrangente sobre as vantagens e desvantagens dela e, além disso, desenvolvam uma compreensão mais aprimorada sobre as oportunidades e ameaças que prevalecem no mercado e podem impactar a empresa.

O diagnóstico representa a etapa inicial do processo de Planejamento Estratégico e tem como objetivo fornecer aos gestores informações sobre a situação atual da empresa, abrangendo tanto os fatores internos como externos no âmbito administrativo.

O estudo consiste em analisar os impactos, influências presentes e futuras que podem influenciar de maneira decisiva o ambiente competitivo:

Quadro 4 – Matriz *Swot* Donna Brigitte

AMBIENTE INTERNO	AMBIENTE EXTERNO
<p style="text-align: center;">FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrutura Física • Base de clientes fiel • Atendimento exclusivo e personalizado • Qualidade e variedade dos produtos • <i>Expertise</i> no mercado de Moda • Extensa linha de festa <i>plus size</i> • Confiabilidade • Estratégia de Marketing • Forte gestão do pós-venda/aluguel • Satisfação do Cliente • Forma de pagamento • Uso de software, maior agilidade e controle de atividades administrativas. • Presença forte em redes sociais 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Busca do bem-estar e respeito à beleza individualizada • Ampliação do nicho • Mercado da moda aquecido e estabilidade da economia • Poucas lojas com serviço de consultoria e aluguel de moda festa feminina • Crescimento populacional da cidade de Tubarão • Crescimento do número de universidades e de oportunidades de estudo • Aumento do número de casamentos e crescimento do setor
<p style="text-align: center;">FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Não possuir modelos <i>midi</i> ou <i>tailleur</i> • Iluminação da vitrine e da loja • Ambiente com mais requinte • Manter a exclusividade/diferencial perante o crescimento acelerado do mercado • Dependência excessiva de fornecedores específicos • Revisão de produtos para entrega • Ausência de <i>outdoor</i> e estratégias de divulgação 	<p style="text-align: center;">AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento da concorrência física e <i>online</i> • Lojas com valor dos produtos mais acessíveis sem o serviço de consultoria • Crise econômica • Forte e crescente concorrência/Cópias • Risco de não cumprimento do contrato por parte das clientes/atraso na devolução do vestido; • Gestão eficaz do estoque

Fonte: Elaboração da autora, 2023.

Após a coleta e classificação dos dados, conforme indicado no quadro anterior, cada um dos Pontos Fortes, Oportunidades, Pontos Fracos e Ameaças recebeu pontuações.

A análise *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) é uma ferramenta fundamental para compreender a posição estratégica da Donna Brigitte no mercado de moda festa. Esta matriz oferece uma visão abrangente dos fatores internos e externos que afetam a organização, auxiliando na formulação de estratégias sólidas.

5.2.1 Identificação e análise dos pontos fortes

Forças (*Strengths*): Nesta análise detalhada da Donna Brigitte, ressaltamos diversos pontos fortes que solidificam sua posição no mercado de moda festa em Tubarão, SC. A loja se destaca não apenas pela qualidade de seus produtos, mas também por elementos que contribuem para uma experiência abrangente e satisfatória para suas clientes.

A Donna Brigitte possui várias forças notáveis que podem ser alavancadas em seu planejamento estratégico. Estas incluem a qualidade de seus produtos, o conhecimento da indústria de moda festa, e uma base de clientes fiel. Além disso, a empresa demonstrou uma forte presença nas redes sociais, o que é vital no mercado atualmente.

A loja, localizada na cidade de Tubarão, SC, se destaca por possuir um espaço com duas salas comerciais distribuídas em dois andares, proporcionando estabilidade e controle sobre o ambiente físico. Essa estrutura oferece à empresa a flexibilidade necessária para adaptar-se às suas demandas específicas e criar uma atmosfera que atenda às expectativas das clientes.

A equipe, composta por quatro colaboradoras, incluindo a proprietária e três funcionárias, mantém a prática eficiente de dividir responsabilidades entre os membros. O uso do software administrativo, operado pela proprietária, continua sendo uma ferramenta crucial para a gestão eficaz dos processos internos.

Os produtos e serviços continuam focados na venda e aluguel de vestidos sociais de moda festa, com uma oferta variada de acessórios. A consultoria online é destacada como um serviço diferenciado, enquanto o aluguel de vestidos longos de moda festa permanece o carro-chefe da empresa.

A Donna Brigitte se destaca ainda mais ao oferecer uma extensa linha de vestidos de festa *plus size*, atendendo à demanda crescente por opções elegantes em tamanhos maiores. Essa iniciativa não apenas reflete o compromisso da empresa com a inclusão e diversidade na

moda festa, mas também a posiciona como uma marca sintonizada com as últimas tendências e sensível às necessidades únicas de suas clientes. A procura por vestidos *plus size* é notória, e a habilidade da Donna Brigitte em atender a essa demanda destaca-se como um diferencial valioso, reforçando sua reputação como uma marca que compreende e atende aos diversos perfis de suas clientes.

A estratégia de marketing concentra-se na qualidade do atendimento, fortalecendo os laços com as clientes. A presença online, através das redes sociais e do site, continua sendo o principal meio de divulgação, visando manter a fidelização e estimular a recomendação boca a boca.

A política de pagamento mantém-se flexível, oferecendo opções como parcelamento no cartão de crédito, desconto para pagamento à vista e o modelo de 50% no ato da reserva e 50% na retirada do vestido para reservas antecipadas.

Outros elementos que enriquecem os pontos fortes da Donna Brigitte incluem uma ampla variedade de cores, inclusão de tamanhos plus, facilidade de visualização dos vestidos na arara, liberdade para fotografar, oferta de *clutch* como bônus, atendimento personalizado via WhatsApp, comodidades na realização do contrato de locação também via *WhatsApp*, desconto no pagamento à vista ou parcelamento sem juros, e a capacidade de realizar ajustes personalizados conforme o desejo do cliente.

Esses pontos fortes combinados posicionam a Donna Brigitte como uma loja referência em moda festa, destacando-se não apenas pelos produtos, mas pela experiência única e personalizada que oferece às suas clientes, permanecem como diferenciais essenciais para a Donna Brigitte. A satisfação expressa pelas clientes, especialmente em relação ao horário de funcionamento, reforça a vantagem competitiva da loja em comparação com a concorrência.

5.2.2 Identificação e análise dos pontos fracos

Fraquezas (*Weaknesses*): A organização também enfrenta fraquezas que precisam ser tratadas. Isso inclui a dependência excessiva de fornecedores específicos, a falta de diversificação de produtos e a ausência de modelos *midi* e *tailleur* no estoque, o que pode resultar em clientes insatisfeitas representando uma lacuna em nosso portfólio.

A iluminação da vitrine e da loja não reflete o ambiente mais requintado desejado, comprometendo a experiência do cliente. Investir em uma atmosfera mais sofisticada pode atrair um público mais exigente e alinhado com a proposta da Donna Brigitte.

Além disso, a ausência de um outdoor impacta na visibilidade da marca, sugerindo a necessidade de investir em estratégias de divulgação mais efetivas. Implementar campanhas publicitárias e presença em mídias sociais pode ser crucial para superar esse obstáculo e atrair novos clientes.

Manter a exclusividade e diferencial perante o crescimento acelerado do mercado é um desafio constante, especialmente com a dependência excessiva de fornecedores específicos. Diversificar as fontes de fornecimento e investir em parcerias estratégicas pode reduzir o risco associado a essa dependência.

Ao abordar esses pontos fracos, a Donna Brigitte pode fortalecer sua resiliência e eficiência operacional, contribuindo para o crescimento sustentável no competitivo mercado de moda festa. Além disso, estratégias de gestão financeira devem ser aprimoradas para lidar com flutuações de demanda e garantir uma posição mais sólida no cenário econômico.

A próxima fase da análise se concentrará em aspectos desafiadores identificados e nas oportunidades que podem ser exploradas para aprimorar ainda mais o desempenho da loja.

5.2.3 Análise das oportunidades identificadas

Oportunidades (*Opportunities*): No que diz respeito às oportunidades, o mercado de moda festa está em constante evolução. Há uma crescente demanda por produtos exclusivos e personalizados, bem como a busca do bem-estar e respeito à beleza individualizada. A Donna Brigitte pode capitalizar essa tendência, destacando-se como uma marca que não apenas oferece vestuário elegante, mas também promove a valorização da beleza única de cada cliente.

A ampliação do nicho é outra oportunidade a ser explorada, especialmente considerando a estabilidade da economia e o mercado da moda aquecido. A empresa pode diversificar seu portfólio para atender a diferentes estilos e preferências, ampliando assim sua base de clientes.

Observa-se que há poucas lojas que oferecem serviço de consultoria e aluguel de moda festa feminina. A Donna Brigitte pode se destacar nesse aspecto, oferecendo serviços personalizados e exclusivos que agregam valor à experiência do cliente.

O crescimento populacional da cidade de Tubarão, juntamente com o aumento do número de universidades e oportunidades de estudo, representa uma oportunidade para expandir a base de clientes. A empresa pode desenvolver estratégias para atrair o público jovem e universitário, aproveitando o potencial de crescimento desse segmento.

Além disso, a expansão para o comércio eletrônico é uma oportunidade significativa. O mercado online proporciona uma plataforma para atingir um público mais amplo e oferecer

conveniência aos clientes. A implementação de uma loja virtual, estratégias de marketing digital e presença em plataformas de e-commerce podem impulsionar as vendas e fortalecer a presença online da Donna Brigitte.

Ao aproveitar essas oportunidades, a Donna Brigitte pode fortalecer sua posição no mercado e garantir um crescimento sustentável no competitivo setor de moda festa. Estratégias de marketing inovadoras, a diversificação de serviços e a presença no comércio eletrônico são meios eficazes para alcançar novos públicos e consolidar a presença da marca.

5.2.4 Análise das ameaças identificadas

Ameaças (Threats): A Donna Brigitte está sujeita a diversas ameaças que demandam uma análise estratégica para reduzir seus impactos negativos. O aumento da concorrência física e *online* é uma preocupação iminente, exigindo medidas para destacar a marca e manter a preferência dos clientes. A presença de lojas concorrentes que oferecem produtos mais acessíveis sem serviço de consultoria pode atrair consumidores em busca de alternativas mais econômicas, impactando a participação de mercado da Donna Brigitte.

A crise econômica é uma ameaça constante que pode afetar o poder de compra dos consumidores. A empresa deve estar preparada para ajustar suas estratégias de precificação e promoção de acordo com as condições econômicas, a fim de preservar a demanda por seus produtos.

A forte e crescente concorrência, incluindo a presença de cópias no mercado, representa uma ameaça à exclusividade da marca. A Donna Brigitte precisa implementar medidas para proteger sua propriedade intelectual, diferenciar-se no mercado e manter a lealdade dos clientes.

O risco de não cumprimento do contrato por parte das clientes, como atraso na devolução do vestido, é uma ameaça operacional que pode impactar a eficiência e a reputação da empresa. A implementação de políticas claras, contratos robustos e sistemas de acompanhamento de pedidos pode reduzir esse risco.

A gestão eficaz do estoque é essencial para enfrentar as flutuações nos preços de matérias-primas e as tendências de moda em constante mudança. Garantir um equilíbrio entre oferta e demanda é crucial para evitar excessos ou falta de mercadorias, mantendo a satisfação do cliente e a eficiência operacional.

Ao abordar essas ameaças, a Donna Brigitte pode fortalecer sua resiliência e competitividade, contribuindo para a sustentabilidade no mercado de moda festa. Estratégias

proativas, adaptação às condições econômicas e medidas preventivas são essenciais para superar esses desafios e manter uma posição sólida no setor.

5.2.5 Análise de SWOT cruzada

A Análise SWOT Cruzada é o exame de como os pontos fortes e fracos impactam as oportunidades e ameaças. Em termos simples, auxilia na formulação de táticas para atenuar as ameaças e maximizar as oportunidades. Quatro categorias de estratégias podem ser delineadas a partir das conclusões da Análise SWOT. Estratégia ofensiva, estratégia de confronto, estratégia de reforço e estratégia de ameaça.

A Donna Brigitte, ao explorar suas Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças (SWOT), pode desenvolver estratégias específicas para otimizar seu desempenho no mercado.

Estratégia Ofensiva:

A estratégia ofensiva da Donna Brigitte consiste em alavancar suas forças para explorar as oportunidades identificadas. Com uma base de clientes fiel, atendimento exclusivo e expertise no mercado de Moda, a empresa pode capitalizar o crescimento do mercado de moda plus size, a ampliação do nicho e o mercado aquecido da cidade de Tubarão. Além disso, a presença forte em redes sociais pode ser maximizada para alcançar novos clientes e consolidar sua posição.

Estratégia de Confronto:

A estratégia de confronto busca mitigar as ameaças identificadas ao combinar os pontos fortes da empresa com os desafios do ambiente externo. A Donna Brigitte pode lidar com a concorrência física e online investindo em diferenciação através do serviço de consultoria, exclusividade nos modelos oferecidos e estratégias de divulgação eficazes. Isso não apenas resguarda a marca, mas também destaca a loja diante da crescente concorrência e possíveis cópias.

Estratégia de Reforço:

A estratégia de reforço busca minimizar o impacto negativo das fraquezas, aproveitando as oportunidades disponíveis. A Donna Brigitte pode abordar a falta de modelos *midi* ou *tailleur* introduzindo esses itens em sua coleção para atender a uma demanda crescente. Além disso, melhorias na iluminação da vitrine e do ambiente da loja podem elevar o requinte percebido pelos clientes, mantendo a exclusividade perante o mercado em constante crescimento.

Estratégia de Defesa:

A estratégia de defesa visa reduzir os prejuízos ao confrontar fraquezas com ameaças. A Donna Brigitte, ao depender de fornecedores específicos, pode explorar parcerias estratégicas e diversificação de fontes para evitar vulnerabilidades. A gestão eficaz do estoque e uma revisão aprimorada dos produtos antes da entrega também contribuiriam para enfrentar possíveis desafios.

Ao finalizar a análise *SWOT* cruzada, a Donna Brigitte pode elaborar um plano de ação sólido, capitalizando suas forças, neutralizando ameaças e fortalecendo suas fraquezas para posicionar-se de forma competitiva no dinâmico mercado de moda festa feminina.

5.3 PLANO DE AÇÃO

Cada uma das estratégias delineadas foi acompanhada pela definição de ações estratégicas, proporcionando uma descrição detalhada de como implementar a estratégia proposta. Dessa maneira, as ações estratégicas serão apresentadas na forma de planos de ação. Para a facilitação da elaboração e visualização desses planos, optaremos pelo uso das planilhas 5W2H, uma ferramenta prática e versátil recomendada por Tavares (2010) e apropriada para empresas de diversos portes.

Os planos de ação desenvolvidos para a empresa serão organizados por área, integrando algumas das estratégias apresentadas anteriormente. Esse processo visa proporcionar uma abordagem organizada e eficaz na implementação das estratégias delineadas, alinhando as ações estratégicas aos objetivos definidos para cada área específica da empresa.

A abordagem adotada pela Donna Brigitte para a identificação, observação e análise de problemas envolve a utilização da ferramenta 5W2H, conforme descrito por Seleme e Stadler (2012, p. 30). Essa ferramenta é empregada no planejamento de contramedidas destinadas a eliminar ou minimizar os problemas identificados, visando alcançar resultados satisfatórios.

A metodologia 5W2H baseia-se na formulação de perguntas iniciadas com as letras W e H em inglês, com o propósito de obter respostas que elucidem o problema em questão e organizem as ideias para a sua resolução. Esse método é adotado pela empresa como um meio eficaz de abordar desafios e implementar planos de ação de forma estruturada e assertiva.

Quadro 5: Modelo conceitual dos 5W2H

Pergunta	Significado	Pergunta Facilitadora	Direcionador
What?	O quê?	O que deve ser feito?	O objeto
Who?	Quem?	Quem é o responsável?	O sujeito
Where?	Onde?	Onde deve ser feito?	O local
When?	Quando?	Quando deve ser feito?	O tempo
Why?	Por quê?	Por que é necessário fazer?	A razão/o motivo
How?	Como?	Como será feito?	O método
How much?	Quanto custa?	Quanto vai custar?	O valor

Fonte: Quadro adaptado pela autora, a partir de Seleme e Stadler, 2012 p. 42.

A abordagem por meio da ferramenta 5W2H oferece uma estrutura que possibilita a divisão de um processo em etapas, organizadas por meio de perguntas específicas. Isso visa identificar eventuais falhas que comprometem a conclusão adequada do processo. De acordo com Seleme e Stadler (2012), o resultado da aplicação dessa ferramenta não se apresenta de maneira clara e objetiva, mas sim como uma exposição que favorece uma análise aprofundada.

Visando contribuir para a resolução de problemas e facilitar melhorias direcionadas e organizadas, o Plano de Ação surge como um recurso valioso na empresa. Essa abordagem busca elucidar de forma eficiente os desafios identificados, proporcionando uma análise estruturada para sua solução. Com base nos estudos realizados, a ferramenta 5Ws2Hs será implementada na Donna Brigitte respondendo à análise dos pontos fracos identificados na Matriz SWOT;

Quadro 6: Aplicação da ferramenta 5W2H na empresa

What? (O que?)	Who? (Quem?)	Where? (Onde?)	When? (Quando?)	Why? (Por quê?)	How? (Como?)	How much? (Quanto?)
Minimizar a dependência excessiva de fornecedores específicos	Luciana	Externo	Iniciar no próximo trimestre	Ampliar alcance e superar dependência	Visitar empresas Bom Retiro e analisar portfólio	R\$600,00
Diversificar e ampliar linha de	Eliane	<i>Online</i>	Iniciar no próximo	Para ajustar o posicionament o de mercado	Identificar lacunas no estoque,	R\$10.000,00

produtos (modelos <i>midi e tailleur</i>)			ciclo de compras		negociar com fornecedores	
Criar um ambiente com mais requinte	Luciana	Interno	Implementar no próximo ciclo financeiro	Garantir um ambiente mais requintado	Instalação de gesso, iluminação, alguns móveis e cortinas	R\$20.000,00
Revisar os vestidos antes da entrega	Lúcia	Interno	Imediatamente após análise e ajuste	Evitar que o produto não esteja de acordo com o contratado	Comparar comanda de ajustes e vídeo	Sem custo
Implementar estratégias de marketing externo	Bianca	Externo	Iniciar no próximo trimestre	Aumentar a visibilidade da marca	Contratar empresa de outdoor	R\$800,00
Aproveitar o crescimento acelerado do mercado	Bianca	Externo (Empresas afins)	Iniciar parcerias ao longo do próximo ano	Para diversificar oferta e atrair público	Parcerias com lojas de terno e empresas de formatura	Troca de benefícios (sem custo)

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Através da utilização do quadro anterior, o qual expõe a ferramenta 5W2H e delinea o Plano de Ação, foi possível identificar as questões a serem abordadas e solucionadas.

Com o objetivo de fortalecer a posição da Donna Brigitte no competitivo mercado de moda festa, propõe-se um abrangente plano de ação estratégica. Primeiramente, é fundamental consolidar o posicionamento da marca como referência em produtos de "Alto Custo". Para isso, será imperativo manter a exclusividade dos produtos e investir em peças de alta qualidade. Identificar lacunas no estoque e negociar com fornecedores possibilitará oferecer uma gama mais abrangente de opções aos clientes. A decisão de diversificar a linha de produtos é fundamentada na necessidade de se adaptar às tendências e preferências em constante evolução, além de garantir que a Donna Brigitte esteja alinhada com as expectativas dos consumidores. Ao introduzir modelos *midi e tailleur*, a empresa pode atrair um público mais diversificado, expandindo sua base de clientes e fortalecendo sua posição competitiva no mercado. Essa ação visa não apenas preencher lacunas identificadas, mas também posicionar a Donna Brigitte como uma marca moderna e atualizada, capaz de oferecer soluções variadas para os diferentes gostos e estilos das clientes.

A instalação de gesso, melhorias na iluminação e aquisição de alguns móveis estão sendo propostas como parte do plano de ação para elevar o padrão estético da loja. Essas intervenções têm como objetivo principal criar uma atmosfera mais elegante e sofisticada, alinhada à proposta da Donna Brigitte, proporcionando uma experiência diferenciada aos

clientes. A instalação de gesso contribuirá para um design mais refinado e personalizado, enquanto melhorias na iluminação criarão um ambiente mais atraente. A aquisição de móveis específicos pode ser direcionada para ressaltar a exclusividade dos produtos, aumentando a percepção de valor por parte dos clientes. Essas mudanças não apenas reforçarão a identidade da marca, mas também podem influenciar positivamente o comportamento dos consumidores, contribuindo para o crescimento da Donna Brigitte no competitivo mercado de moda festa.

A inclusão da revisão dos vestidos antes da entrega no plano de ação é essencial para garantir a satisfação do cliente e a conformidade com as expectativas. A análise e ajuste imediatos permitem que eventuais problemas ou discrepâncias sejam identificados e corrigidos antes que o produto chegue às mãos do cliente. Esta prática visa evitar situações em que o vestido não atenda plenamente ao que foi acordado, como ajustes incorretos ou falhas na confecção. Ao comparar detalhadamente com a comanda de ajustes, é possível assegurar que todas as modificações solicitadas tenham sido devidamente implementadas. Dessa forma, a revisão prévia à entrega não apenas aprimora a qualidade do serviço prestado pela Donna Brigitte, mas também fortalece a confiança dos clientes na marca, contribuindo para a fidelização e a recomendação positiva no competitivo mercado de moda festa.

A inclusão da implementação de estratégias de marketing externo no plano de ação é vital para impulsionar o reconhecimento e a visibilidade da marca Donna Brigitte no mercado. A decisão de iniciar no próximo trimestre está alinhada com a necessidade de planejamento e execução eficientes. A contratação de uma empresa de outdoor é uma abordagem específica para ampliar a presença da marca em locais estratégicos, atingindo um público mais amplo e diversificado. Essa estratégia visa aumentar a conscientização sobre a Donna Brigitte, destacando seus produtos e serviços únicos. Além disso, ao utilizar meios externos, como outdoors, a empresa pode alcançar consumidores que podem não ser facilmente atingidos por outras formas de publicidade. A implementação de estratégias de marketing externo é essencial para sustentar o crescimento da marca, atrair novos clientes e solidificar a presença da Donna Brigitte no competitivo mercado de moda festa.

A inclusão da estratégia de iniciar parcerias no plano de ação é uma resposta proativa ao cenário de crescimento acelerado do mercado de moda festa. A ideia é estabelecer colaborações estratégicas com lojas de ternos e empresas de formaturas, proporcionando benefícios mútuos e agregando valor aos clientes da Donna Brigitte.

Ao unir parcerias com lojas de ternos, a Donna Brigitte pode oferecer pacotes completos para ocasiões especiais, como casamentos e formaturas. Isso possibilita aos clientes adquirirem

não apenas vestidos elegantes, mas também ternos coordenados, proporcionando uma experiência de compra conveniente e abrangente.

Além disso, ao estabelecer parcerias com empresas de formaturas, a Donna Brigitte pode conceder descontos especiais para grupos de formandos, tornando a experiência de escolha dos trajes mais acessível e atraente. Essa estratégia não só fortalece os laços com instituições educacionais, mas também amplia a base de clientes da Donna Brigitte.

A decisão de implementar essas parcerias ao longo do próximo ano se justifica pela necessidade de cuidadosa identificação de potenciais parceiros, elaboração de acordos vantajosos e planejamento eficiente para garantir uma integração suave e benéfica para todas as partes envolvidas. Estabelecer parcerias estratégicas com lojas de ternos e empresas de formaturas se torna, assim, uma estratégia valiosa para impulsionar o crescimento e a competitividade da Donna Brigitte no dinâmico mercado de moda festa.

Estratégias Resultantes: Com base na análise *SWOT*, a Donna Brigitte pode desenvolver estratégias específicas. As forças podem ser usadas para capitalizar as oportunidades, como a criação de produtos exclusivos. As fraquezas podem ser tratadas, por exemplo, buscando diversificação de fornecedores e otimização de processos. Para enfrentar as ameaças, a empresa deve estar atenta às tendências do mercado e manter uma reserva financeira.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal aplicar o planejamento estratégico na empresa Donna Brigitte, no setor de moda festa, com o intuito de fortalecer sua posição no mercado e promover um crescimento sustentável. Nesse contexto, buscou-se desenvolver estratégias que abordassem diversas questões estratégicas identificadas, visando aprimorar a atuação da empresa em Tubarão, SC. Em uma análise geral, o trabalho alcançou seu propósito ao apresentar estratégias específicas para questões cruciais identificadas no setor da Donna Brigitte.

A aplicação de um planejamento estratégico permitiu abordar desafios como a diversificação de produtos, o enfrentamento da concorrência, a gestão eficaz do estoque, entre outros. A metodologia utilizada mostrou-se suficiente para atingir os objetivos propostos. A combinação de análise de mercado, identificação de pontos críticos e desenvolvimento de estratégias específicas possibilitou uma abordagem abrangente e direcionada para as necessidades da Donna Brigitte. No entanto, é válido destacar que todo processo estratégico apresenta suas limitações.

No caso deste trabalho, a limitação mais evidente foi a ausência de uma análise detalhada do ambiente interno da empresa, considerando aspectos como recursos internos, competências distintivas e cultura organizacional. Essa análise mais profunda poderia fornecer informações adicionais para a construção das estratégias. De substancial importância para a Donna Brigitte é a recomendação de um contínuo monitoramento e adaptação das estratégias propostas. O mercado de moda festa é dinâmico, sujeito a mudanças rápidas nas preferências dos consumidores e nas tendências. Portanto, é crucial que a empresa avalie regularmente a eficácia das estratégias implementadas e esteja disposta a ajustá-las conforme necessário.

Sugere-se, ainda, que a Donna Brigitte explore oportunidades adicionais no marketing digital, considerando a forte presença *online* que tem sido um diferencial no passado. Estratégias como campanhas nas redes sociais, parcerias online e aprimoramento do *website* podem contribuir para alcançar um público mais amplo e manter os clientes atualizados sobre as novidades da moda festa.

Recomenda-se também a continuidade de práticas de gestão que fortaleçam o ambiente organizacional favorável, promovam a motivação da equipe e garantam a satisfação dos clientes. Esses elementos são fundamentais para consolidar a posição da Donna Brigitte como uma referência no mercado de moda festa em Tubarão, SC. Por fim, para futuros estudos,

sugere-se uma análise mais aprofundada dos aspectos internos da empresa, considerando a cultura organizacional, a capacidade de inovação e a gestão de recursos humanos.

Em suma, a proposta de Planejamento Estratégico para a Donna Brigitte visa consolidar e fortalecer esses princípios e valores, reafirmando o compromisso com a excelência no atendimento, a inovação constante e a construção de relações sólidas e confiáveis. Ao elevar a autoestima das clientes e proporcionar experiências encantadoras, a loja pretende não apenas atender, mas superar as expectativas, solidificando sua posição como referência em moda festa na cidade de Tubarão.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Tamara Maria Daret; CARREIRO, Eduardo de Lima Pinto. Gestão estratégica: Um estudo calçado na análise do processo decisório mediante o auxílio do Balanced Scorecard. **Revista Lagos**, v. 12, n. 1, p. 3-16, 2021.

ASSIS, Pablo Roberto *et al.* Uma abordagem sobre o planejamento estratégico como instrumento de gestão para microempresas e empresas de pequeno porte. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 10, p. 5566-5584, 2023.

CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

CARVALHO, Bruna Sousa. Planejamento tributário considerando a análise dos impactos econômicos e tributários em uma microempresa. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, Universidade Estadual do Maranhão, Bacabal, Maranhão, Brasilv. 11, n. 1, p. 29-42, 2023. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/cge/article/download/57569/34423/206095>

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 6 Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2014.

COELHO, Marco Aurélio Ferreira. **O tratamento constitucional diferenciado e a (in)efetividade da recuperação das micro e pequenas empresas em crise**. 2022. 150f. Tese (Doutorado em Ciências) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

CORRÊA, Claudio Rodrigues; SILVA, Edilane Angelo; FERREIRA, Sara de Almeida. Cenários prospectivos para o planejamento intersetorial do turismo em Teresópolis. **Revista da JOPIC**, v. 7, n. 11, 2021.

D'ANGELO, Ricardo Agnelo. **Marketing aplicado**. São Paulo: Senac, 2019.

DRUCKER, P. **Administrando para o Futuro**. São Paulo: Pioneira, 2008.

FONTOURA, Daniela Brusco. **Uma proposta de planejamento estratégico para uma microempresa: caso da Belly Store Emporium Mulher**. 2019. 67f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Chapecó, 2019.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Método de Pesquisa**. Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <https://meiradarocha.jor.br/news/tcc/files/2017/12/Gerhardt-e-Silveira.-M%C3%A9todos-de-Pesquisa-EAD-UFRGS.pdf>. Acesso em 05 out. 2023

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 Ed. São Paulo: Atlas, SP, Brasil, 2002. Disponível em: [GIL - Como elaborar projeto de pesquisa \(2002\).pdf - Google Drive](#) Acesso em: 05 out. 2023.

IBGE. **Estimativas populacionais para os municípios e para as Unidades da Federação brasileiros**. 2019. Disponível: www.fdp.ibge.gov.br. Acesso 14 out. 2023.

JUNIOR, Biagio de Oliveira Mendes. **Indústria do Vestuário**. Caderno Setorial ETENE, Banco do Nordeste, 2022. Disponível em: [2022_CDS_263.pdf \(bnb.gov.br\)](#) Acesso em 05 out. 2023

JUNIOR, Francisco Antonio Coelho. **Gestão Estratégica**: um estudo de caso de percepção de mudança de cultura organizacional. Psico USF v. 8 n.1 Itatiba jun 2003. Disponível em: [Gestão estratégica: um estudo de caso de percepção de mudança de cultura organizacional \(bvsalud.org\)](#) Acesso em: 12 out. 2023

KISO, Rafael. **Unbound marketing**: como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital. Rio de Janeiro: DVS, 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

MARASSATO, José Mário; RUFINO, Marta Cacilda de Carvalho. Administração Financeira nos processos de planejamento e implementação de uma empresa do setor de Publicidade e Propaganda. **Ambiente**: Gestão e Desenvolvimento, Roraima, p. 176-199, 2023. Disponível em: <https://pesquisa.uerr.edu.br/2023/11/22/administracao-financeira-nos-processos-de-planejamento-e-implementacao-de-uma-empresa-do-setor-de-publicidade-e-propaganda/>. Acesso em: 15 nov. 2023.

MASCARENHAS, André Ofenhejm. **Gestão estratégica de pessoas: evolução, teoria e crítica**. Cengage Learning, 2020.

MEYGE, Adriana. **Renda feminina sobe 68% em 9 anos; metade vem da classe C**. 2012. Disponível: www.valor.com.br/empresas/2534542/gasto-mensal-com-roupas-supera-r-150-para-40-das-mulheres#ixzz2LIhw16ps . Acesso 13 out. 2023.

MINTZBERG, H.; LAMPEL, J. QUINN, J.B.; GHOSHAL S. **O processo da estratégia**: conceitos, contextos e casos selecionados. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MINTZBERG, H.; LAMPEL, J. QUINN, J.B.; GHOSHAL S. **O processo da estratégia** [recurso eletrônico]: conceitos, contextos e casos selecionados 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007. Pdf. Disponível em: [idoc.pub_oprocessodaestrategia-mintzberg-2007pdf.pdf](#). Acesso em: 02 out. 2023

PALUDO, Augustinho; OLIVEIRA, Antonio. **Governança organizacional pública e planejamento estratégico**: para órgãos e entidades públicas. São Paulo: Foco, 2021.

RIBEIRO, Hélio Alessandro; ANDRADE, Macson Alysson Vieira. A importância do planejamento estratégico nas organizações atuais. **Revista Brasileira de gestão e Engenharia**, Centro de Ensino Superior de São Gotardo. 2012. Disponível em: [63-Texto do artigo-235-1-10-20120606.pdf](#) Acesso em: 10 nov. 2023

ROBBINS, S. P.; COULTER, Mary. Introduction to management and organizations. Management 10th Edition. Pearson Education: Publishing Prentice Hall Publications, p. 2-21, 2009.

SELEME; STADLER *apud* OLIVEIRA, Maria Eduarda. Disponível em: https://drive.google.com/drive/folders/16uvhnB-T9LndESQW0Q9BoXrD_MZg-DeL. Acesso em 16 nov. 2023.

SILVA, Amalin V., **Como Empreendedores Sociais Constroem e Mantêm a Sustentabilidade de seus Empreendimentos**. 2009. 102 f. Dissertação (Curso de Mestrado Executivo) -Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: [1418703.pdf \(fgv.br\)](#). Acesso em: 08 out 2023uas as tendências para 2022?

Comportamento do consumidor: quais as tendências para 2022?

TECBAN. **Comportamento do consumidor:** quais as tendências para 2022. Disponível em: <https://www.tecban.com.br/blog/comportamento-do-consumidor-tendencias-2022>. Acesso em 14 out. 2023

ZANOTTO, Camila; CAMPO, MARILISE Fátima Vaz de; ZANELLA, Luiz Felipe Torcatto. **Evolução do pensamento estratégico:** uma abordagem histórica. Periódicos Unoesc, Videira SC. 2017. Disponível em <https://periodicos.unoesc.edu.br/apeuv/article/view/16109>. Acesso em: 10 nov. 2023

APÊNDICE A - Questionário clientes

Modelo de questionário aplicado às clientes da Donna Brigitte em formato do *Google Forms*.

Este questionário não requer a identificação do respondente e faz parte de uma pesquisa acadêmica intitulada: "**Aprimoramento Estratégico para a Donna Brigitte em Tubarão-SC**". Suas respostas são valiosas. Agradecemos a sua participação!

1. Faixa Etária: _____
2. Nível de Escolaridade: () Ensino Fundamental; () Ensino Médio; () Ensino Superior; () Pós-graduação.
3. Faixa de Renda Mensal: () Até 1 salário mínimo () De 1 a 3 salários mínimo () De 3 a 5 salários mínimo () Mais de 5 salários mínimo
4. Quais fatores mais influenciam sua decisão de compra na Donna Brigitte? () Atendimento; () Localização; () Preço; () Variedade de Produtos; () Comodidade; () Ambiente da Loja. Outros: _____
5. Quanto à satisfação com os produtos oferecidos, qual o seu grau de satisfação? () Muito Satisfeita; () Satisfeita; () Regular; () Insatisfeita.
6. Os horários de atendimento atendem às suas necessidades? () Sim; () Não; () Parcialmente. Sugestões? _____
7. As formas de pagamento atendem às suas necessidades? () Sim; () Não; () Parcialmente. Alguma sugestão? _____
8. Você acredita que a localização da loja é de fácil acesso e visibilidade? () Sim; () Não; () Parcialmente. Sugestões? _____
9. Os produtos são exibidos de forma coerente e visível na loja e vitrine? () Sim; () Não; () Parcialmente. Alguma sugestão? _____
10. Você tem alguma outra sugestão ou comentário relevante para o aprimoramento da Donna Brigitte que não foi abordado nas perguntas anteriores?

APÊNDICE B - Fotos da Empresa



APÊNDICE C - Ações do Marketing



Formandas

Desconto de 20% na locação do seu vestido.
Alugando juntas 5 vestidos o 5º vestido sai por nossa conta.

VÁLIDO PARA PAGAMENTO NA EMISSÃO DO CONTRATO DE LOCAÇÃO

(48) 99118-5001 

Av. Expedicionário José Pedro Coelho,
2041 - Revoredo, Tubarão - SC




OFERTA ESPECIAL

BLACK FRIDAY

VESTIDO DOIS EM UM PAETE

DE: 720,00
POR: 570,00



APÊNDICE D - Modelo de contrato

DONNA BRIGITTE

48991185001

AV EXPEDICIONÁRIO JOSÉ PEDRO COELHO 2041
88.704-762 TUBARÃO

27.194.267/0001-13

REVOREDO

SC

Locação Nr.: 360	Data:	Prova:	Ret.:	Dev.:
Cliente: 316				
CPF/CNPJ:	RG:		Fone:	

Contrato de Locação - Termo de Responsabilidade do Cliente

- 1- A DONNA BRIGITTE se compromete a entregar o vestido lavado, passado e em perfeito estado de conservação e uso, na data constada no contrato.
- 2- A Locatária fica responsável pela devolução da roupa no prazo estipulado no Contrato de Locação, estando sujeito a multa diária de R\$20,00 (vinte reais) por atraso. Passado 3 dias será considerado um novo aluguel. e caso o traje já esteja locado o mesmo terá que ressarcir 2 (duas vezes) valor da locação à empresa;
- 3- Se a roupa alugada apresentar manchas difíceis de serem removidas, a Locatária deverá pagar taxa extra de lavanderia no valor de R\$ 20,00 (vinte reais).
- 4- Caso haja problemas com o traje alugado (fio puxado, queima com cigarros, chicletes, rasgos, perda e outros), a Locatária deverá indenizar a Locadora com o valor do reparo, e se não houver possibilidade de restauração, a Locatária deverá indenizar o valor do traje novo.
- 5- A não devolução no prazo de 10 (dez) dias será considerado EXTRAVIO ou APROPRIAÇÃO INDÉBITA, sendo que a Locatária terá que pagar 03 (três) vezes o valor do aluguel de cada peça.
- 6- Se for ultrapassada a data prevista como a da entrega, a Locatária pagará multa, e caso o traje já esteja locado o mesmo terá que ressarcir o valor da locação à empresa;
- 7- Caso seja constatada algum dano ao traje locado no momento da locação, a LOCADORA se compromete a efetuar a substituição, no preço de sua locação, ou a devida devolução do valor pago, tudo conforme a disponibilidade do produto ou conveniência da LOCADORA;
- 8- A reserva é confirmada através do pagamento de 50% do valor do aluguel do traje ou valor integral e assinatura do presente instrumento.
- 9- Não nos responsabilizamos caso não haja comparecimento da cliente na loja para a prova ou entrega do vestido.
- 10- Caso haja DESISTÊNCIA por parte da LOCATÁRIA, a mesma perderá o valor da reserva do aluguel pago.
- 11- E por estarem justos e acordados, firma o presente contrato em 02 (duas) vias de igual teor e forma.

		Itens Alugados			
Código	Descrição	Tam	Qtde	VlrLoc.	VlrProd.
0001345068	VEST LONGO TERRACOTA DUAS TIRAS MANGUINHA JAPONESA	M	1	450,00	1.350,00
Total Locação:				450,00	
	Desc.:			50,00	
	Acrésc.:			0,00	
				Total a Pagar:	400,00
Pagamentos:				Saldo:	
29/11/2022	R\$ 400,00	Crédito			
06/02/2023	R\$ 0,00	Dinheiro			

 Locador

 Locatário

APÊNDICE E - Avaliações das Clientes

ALGUMAS AVALIAÇÕES





Amanda Dal Molin
2 avaliações

★★★★★ 6 meses atrás

Melhor atendimento! Vestidos lindíssimos, mas o diferencial é, com certeza, a atenção e simpatia que solicitam ao cliente! Voltarei mais vezes, recomendo sempre!



Nicole Vargas
1 avaliação

★★★★★ 5 meses atrás

Atendimento muito bom, vestidos lindos e preço muito bom.



Bianca Praxedes
4 avaliações

★★★★★ 8 meses atrás

Melhor atendimento que já vi na vida. Vendedoras muito simpáticas!!! Aluguei um vestido maravilhoso. Já estou aguardando o fotógrafo me mandar as fotos para postar todas



Jamilly Martins
1 avaliação

★★★★★ 6 meses atrás

Excelente atendimento, as meninas que me atenderam me deixaram super á vontade, e os vestidos são uns mais lindo do que o outro! Com certeza voltarei!



Laysa Celso
1 avaliação

★★★★★ 4 meses atrás

Atendimento perfeito, super simpáticas, receptivas e compreendem perfeitamente a necessidade dos clientes. Vocês são incríveis, super indico ❤️ ✨



Luci Beutler
1 avaliação

★★★★★ 3 meses atrás

Excelente atendimento! As meninas são muito atenciosa e carismáticas. O local é agradável e bem organizado. Vestidos modernos e em ótimo estado.

APÊNDICE F - Avaliações das clientes

ALGUMAS AVALIAÇÕES





Bárbara Parise
7 comentários



★★★★★ um ano atrás

Ótimo atendimento. Bem prestativas.

← Responder  4



Fernanda Machado
6 comentários



★★★★★ um ano atrás

Ótima loja, as meninas são super simpática, adorei, super recomendo, os vestidos são tudo lindos 🥰, recomendo demais essa loja

 4



Leslie Bonazza
2 comentários



★★★★★ 5 meses atrás

Maravilhosa!! As meninas que atendem são atenciosas, maravilhosas!!

 2



Jucimeri de Aguida
4 comentários



★★★★★ um ano atrás

Lugar incrível super recomendo tanto pela qualidade e pelo extraordinário atendimento. Pessoal lá trabalha de forma honesta e super séria. Amei e sempre q preciso de roupa maravilhosa eu vou dr Donna Brigitte.

← Responder  2