

Campus Porto Velho Zona Norte
Coordenação do Curso Superior Tecnológico em Gestão Comercial EAD

EVANEIDE DE SOUZA ARRUDA

PLANEJAMENTO E INOVAÇÃO NA GESTÃO DE UMA EMPRESA
DO SETOR DE MODA COUNTRY EM GOVERNADOR JORGE TEIXEIRA/RO

PORTO VELHO/RO

2025

EVANEIDE DE SOUZA ARRUDA

**PLANEJAMENTO E INOVAÇÃO NA GESTÃO DE UMA EMPRESA
DO SETOR DE MODA *COUNTRY* EM GOVERNADOR JORGE TEIXEIRA/RO**

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus* Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de tecnólogo, junto ao Curso Gestão Comercial, sob a orientação do Professor Dr. Ricardo dos Santos Pereira.

PORTO VELHO/RO
2025

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Arruda, Evaneide de Souza.

Planejamento e inovação na gestão de uma empresa do setor de moda country em Governador Jorge Teixeira/RO / Evaneide de Souza Arruda. - Porto Velho, 2025.

35 f. : il.

Orientador(a): Prof. Dr. Ricardo dos Santos Pereira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho, 2025.

1. Moda country. 2. Inovação. 3. Gestão comercial. 4. Atendimento ao cliente. 5. Sustentabilidade empresarial. I. Pereira, Ricardo dos Santos (orient.). II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.


Bibliotecário(a) Responsável: Celia Reis Sales, CRB-CRB11/955

EVANEIDE DE SOUZA ARRUDA


**PLANEJAMENTO E INOVAÇÃO NA GESTÃO DE UMA EMPRESA
DO SETOR DE MODA COUNTRY EM GOVERNADOR JORGE TEIXEIRA/RO**

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus* Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de tecnólogo, junto ao Curso Gestão Comercial, sob a orientação do Professor Dr. Ricardo dos Santos Pereira.


Aprovado em: 24/11/2025 pela banca examinadora.

Documento assinado digitalmente
 **MARCIO RODRIGUES MIRANDA**
Data: 12/12/2025 11:40:25-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Márcio Rodrigues Miranda (IFRO)

Documento assinado digitalmente
 **REINALDO MAIA SIQUEIRA**
Data: 12/12/2025 17:11:42-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. MsC. Reinaldo Maia Siqueira (IFAC)

Documento assinado digitalmente
 **RICARDO DOS SANTOS PEREIRA**
Data: 14/12/2025 15:48:08-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Professor Dr. Ricardo dos Santos Pereira (Orientador)

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com o apoio de Deus, fonte de sabedoria e força em todos os momentos.

Agradeço imensamente à minha família, pelo incentivo constante e por acreditar no meu potencial.

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), pela formação acadêmica e pelas oportunidades oferecidas ao longo do curso.

Ao Professor Ricardo dos Santos Pereira, pela orientação dedicada e pelas contribuições valiosas para o desenvolvimento deste estudo.

E à gestora da loja estudada, pela confiança, disponibilidade e colaboração essencial na realização da pesquisa aplicada.

PLANEJAMENTO E INOVAÇÃO NA GESTÃO DE UMA EMPRESA DO SETOR DE MODA COUNTRY EM GOVERNADOR JORGE TEIXEIRA/RO

RESUMO: O comércio de vestuário *country*, fortemente associado às tradições culturais e ao crescimento do agronegócio, tem se consolidado como um importante segmento da economia regional, porém muitas micro empresas enfrentam desafios na administração de processos. O objetivo geral deste estudo consistiu em propor estratégias de inovação para otimizar o atendimento, o controle de estoque e as vendas para uma empresa do setor de moda *country*, localizada em Governador Jorge Teixeira/RO. A pesquisa, de natureza aplicada, abordagem qualitativa e caráter exploratório, foi desenvolvida por meio de estudo de caso, utilizando observação direta, aplicação de questionário semi estruturado e análise de dados fornecidos pela gestora. Os resultados mostraram que a loja possui bom desempenho no atendimento presencial, mas enfrenta limitações no ambiente digital e no controle de estoque. As discussões apontaram que a implementação de ferramentas tecnológicas simples, como *chatbots*, catálogos digitais e sistemas integrados, pode aprimorar o fluxo de informações, reduzir erros e agilizar o atendimento. Além disso, estratégias de *marketing* digital, como uso intensivo das redes sociais e parcerias com influenciadores locais, demonstram potencial para aumentar as vendas e fortalecer a marca. Assim, espera-se contribuir com sugestões práticas de melhorias para a gestão da loja de moda *Country* estudada.

PALAVRAS-CHAVE: Moda *country*; Inovação; Gestão comercial; Atendimento ao cliente; Sustentabilidade empresarial.

ABSTRACT: The country clothing trade, strongly associated with cultural traditions and the growth of agribusiness, has become an important segment of the regional economy. However, many microenterprises face challenges in process management. The general objective of this study was to propose innovation strategies to optimize customer service, inventory control, and sales for a company in the country fashion sector located in Governador Jorge Teixeira, RO. The research, applied in nature, with a qualitative and exploratory approach, was developed through a case study using direct observation, a semi-structured questionnaire, and data analysis provided by the manager. The results showed that the store performs well in face-to-face customer service but faces limitations in the digital environment and inventory control. The discussions indicated that the implementation of simple technological tools, such as chatbots, digital catalogs, and integrated systems, can improve information flow, reduce errors, and speed up service. In addition, digital marketing strategies, such as intensive use of social media and partnerships with local influencers, show potential to increase sales and strengthen the brand. Thus, this study is expected to contribute practical suggestions for improving the management of the studied country fashion store.

KEYWORDS: Country fashion; Innovation; Business management; Customer service; Corporate sustainability.

1 INTRODUÇÃO

O comércio de vestuário é um dos setores varejistas que mais movimentam a economia local, exigindo das empresas não apenas qualidade nos produtos, mas também eficiência na gestão e nas estratégias de relacionamento com o cliente. Dentro desse contexto, o segmento *country* vem ganhando destaque, especialmente em regiões onde a cultura rural está fortemente presente, refletindo-se no estilo de vida e nas preferências de consumo da população.

Em Governador Jorge Teixeira, onde resido, existe uma loja especializada em vestuário *Country* que atende à demanda de um público regional que valoriza roupas e acessórios com estilo rural. Como muitas microempresas, ela enfrenta desafios diários relacionados à gestão, especialmente no controle de produtos, estratégias de vendas e na fidelização dos clientes.

A motivação para a realização do projeto surgiu da vivência direta com a rotina da loja em questão, por se tratar de um empreendimento familiar e também no interesse em ajudar no desenvolvimento do comércio local. Essa proximidade possibilitou observar de forma mais detalhada o funcionamento do negócio e identificar pontos que podem ser aprimorados, por meio da aplicação de conhecimentos adquiridos no curso.

Este trabalho teve como objetivo geral propor estratégias de inovação para otimizar o atendimento, o controle de estoque e as vendas de uma empresa do setor de moda *country*, localizada em Governador Jorge Teixeira/RO. Como objetivos específicos temos: Compreender como empresas do segmento *country* se desenvolvem de forma sustentável; Pesquisar junto a uma empresa de vestuário *Country* como é realizado o atendimento ao cliente, as estratégias de vendas e o controle de estoque; e Desenvolver um plano de ação para a empresa estudada.

Como proposta de intervenção, esta pesquisa propõe um **Plano de Ação** que aborda atendimento *on-line*, planejamento de marketing digital e controle de estoque.

A partir deste estudo espera-se contribuir com sugestões práticas de melhorias para a gestão da loja de moda *Country* estudada, podendo também servir como referência para outras pequenas empresas da região com perfil semelhante.

2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA E/OU OPORTUNIDADE

A empresa estudada apresenta bom desempenho no atendimento presencial, porém ainda enfrenta desafios no atendimento *on-line*, que demanda estratégias mais eficazes de comunicação e divulgação. Além disso, verificou-se que, embora a loja possua um sistema informatizado para o controle de estoque, ainda mantém parte desse processo de forma manual, devido ao grande volume de mercadorias que ainda não foi totalmente inserido no sistema.

Nesse sentido, este estudo se torna relevante por propor soluções reais e aplicáveis a uma empresa local de moda *country* que busca se desenvolver de forma mais eficiente e organizada. Além disso, trata-se de um projeto que conecta teoria e prática, contribuindo com melhorias visíveis para a loja.

2.1 O mercado de moda *Country* no Brasil

A moda *Country* brasileira surgiu fortemente ligada ao contexto sertanejo, refletindo o cotidiano rural, as festas tradicionais, os rodeios e a música típica do interior. Com o tempo, esse estilo deixou de ser exclusivo das áreas rurais e passou a ser adotado também em centros urbanos e eventos sociais, consolidando-se como um nicho importante da indústria da moda nacional.

Nesse sentido, Lipovetsky (1987) destaca que a moda não deve ser compreendida apenas como uma forma de expressar valores sociais, mas também como um agente de transformação, capaz de moldar comportamentos e influenciar a conduta dos indivíduos, promovendo a quebra de padrões tradicionalistas em prol de novas formas de expressão e da “bela aparência”.

Assim, a expansão da moda *country* para o ambiente urbano exemplifica como um estilo originalmente regional pode se tornar um fenômeno cultural com impacto social mais amplo, refletindo mudanças nos valores e comportamentos atuais. Esse segmento abrange diversos itens característicos, como jeans, botas, chapéus, cintos e camisas com detalhes bordados. Eventos de grande porte, como a Festa do Peão de Barretos, atuam como importantes espaços de visibilidade e fortalecimento desse mercado.

Nos últimos tempos, a moda *country* tem demonstrado uma expansão significativa, favorecida principalmente pela ascensão da música sertaneja e pela

valorização das tradições culturais regionais. A presença constante de cantores sertanejos nos meios de comunicação contribuiu para tornar esse estilo mais conhecido, gerando uma procura constante por produtos de marcas voltadas ao segmento *country*.

Outro fator que impulsionou esse crescimento foi o avanço do comércio eletrônico, que possibilitou às empresas do setor alcançar consumidores de diversas regiões do país, ampliando sua visibilidade e contribuindo para a profissionalização do mercado (Agência Gov, 2025).

De acordo com Paula (2019), a moda *country* consolidou-se como expressão identitária e ampliou seu alcance para além dos espaços rurais, refletindo mudanças culturais e no comportamento de consumo. No Brasil, eventos como cavalgadas, exposições agropecuárias e rodeios movimentam a economia local e influenciam diretamente o consumo de roupas e acessórios típicos do estilo.

Nessas ocasiões, a moda *country* não é apenas uma tendência, mas parte da identidade cultural de muitos municípios, especialmente em regiões com forte presença da agropecuária. Jovens e adultos adotam esse visual como expressão do estilo de vida ligado ao campo e às tradições sertanejas.

Apesar da expansão do setor, ainda persistem desafios como a concorrência com produtos não originais, a sazonalidade da demanda e a informalidade comercial, que comprometem a consolidação do mercado (Leonardos; Barros, 2024).

No entanto, há oportunidades estratégicas, como a qualificação da gestão empresarial, o uso de *marketing* digital, a participação em eventos regionais e a customização de produtos com identidade cultural local, fatores que podem agregar valor à marca e fortalecer o relacionamento com o cliente.

2.2 Atendimento ao cliente de empresas da moda *Country*

A busca pela satisfação dos clientes é, muitas vezes, uma tarefa complexa e de alto custo. Kotler e Keller (2006), ressaltam que fatores como a globalização, o avanço da digitalização e a intensificação da concorrência elevaram consideravelmente as expectativas dos consumidores. Estes não buscam apenas produtos de qualidade, mas também experiências de compra diferenciadas e memoráveis.

Para atender a essa demanda crescente, as estratégias de atendimento ao cliente se tornaram fundamentais, abrangendo tanto o atendimento presencial tradicional quanto abordagens modernas, como o uso de inteligência artificial e serviços *omnichannel*. Essas estratégias desempenham papel essencial na criação de relacionamentos positivos e duradouros entre empresa e consumidor, garantindo competitividade no mercado (Laran; Espinoza, 2004; Hoffmann; Bateson, 2008).

2.2.1 Atendimento presencial

Um fator importante no atendimento presencial é o conhecimento profundo que o vendedor deve ter sobre a marca e seus produtos. Isso permite que ele ofereça um acolhimento eficaz, transmitindo segurança e credibilidade ao cliente desde o primeiro contato. Um atendimento humanizado e atencioso ajuda a criar um ambiente confortável, onde o consumidor se sente valorizado e à vontade para expor suas necessidades (Figueredo *et al.*, 2025).

Além disso, o vendedor deve utilizar perguntas-chave para identificar o perfil do cliente, seus gostos, preferências e o contexto em que usará as peças. Essas informações são essenciais para sugerir produtos que realmente atendam às expectativas e para criar uma experiência personalizada. Perguntas ajudam a direcionar o atendimento, facilitando a decisão de compra e aumentando a satisfação do consumidor. Exemplos: "Qual ocasião você pretende usar essa roupa?"; "Você prefere algo mais tradicional ou moderno dentro do estilo *Country*?"

Esse cuidado durante o atendimento fortalece o relacionamento com o cliente, favorecendo sua fidelização e estimulando recomendações positivas para a loja. É fundamental que a empresa busque compreender e atender aos anseios dos consumidores, procurando não apenas corresponder, mas também superar suas expectativas. Surpreender positivamente o cliente, oferecendo algo além do que ele espera, torna-se uma estratégia essencial. Afinal, a satisfação é uma percepção momentânea, influenciada por diversos fatores, como a qualidade do atendimento prestado e do produto ofertado (Ramos *et al.*, 2021).

2.2.2 Atendimento on-line

No atendimento virtual, é fundamental que os profissionais tenham um conhecimento sólido sobre a marca e os produtos disponibilizados também. Isso

facilita uma comunicação mais eficiente e acolhedora, mesmo sem o contato físico, transmitindo segurança e confiança ao cliente. Um atendimento amigável e personalizado contribui para estabelecer um vínculo positivo, essencial para que o consumidor se sinta à vontade durante todo o processo de compra.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) lembram que “A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing. Embora não possa mais ser considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração”.

Para entender melhor as demandas do cliente, os atendentes devem utilizar perguntas específicas por meio de mensagens instantâneas ou redes sociais. Perguntas como "Qual estilo dentro do *Country* você costuma preferir?" ou "Para qual ocasião está procurando a peça?" são úteis para identificar os interesses do consumidor, permitindo que sejam feitas indicações mais precisas e ofertas ajustadas às suas necessidades.

A aplicação dessas estratégias no atendimento *on-line* não só aprimora a experiência do cliente, como também eleva as chances de concretização da venda e fidelização do cliente, fortalecendo o relacionamento com a marca no ambiente digital.

2.3 Estratégias de vendas de empresas da moda *Country*

No mercado de vestuário *Country*, as estratégias comerciais desempenham papel fundamental para ampliar a competitividade e incrementar o faturamento das empresas. A presença em eventos típicos do meio rural, como rodeios e feiras agropecuárias, funcionam como uma estratégia eficaz para aproximar a marca do público-alvo, lançar novos produtos e estimular as vendas em períodos oportunos.

Paralelamente, o avanço do comércio digital tem incentivado o uso de plataformas *on-line* e redes sociais, que possibilitam um atendimento mais direto, rápido e personalizado. Esses canais contribuem para aprimorar a experiência do cliente durante o processo de compra (Borges; Borges, 2018).

A integração entre os pontos de venda físicos e digitais, aliada a implementação de programas de fidelização e ofertas personalizadas, constitui uma estratégia eficaz para fortalecer o relacionamento com o consumidor e ampliar a retenção de clientes. Essa combinação permite oferecer uma experiência de compra

fluida e consistente, aumentando a satisfação e a probabilidade de recompra. Além disso, o uso coordenado dos canais promove uma percepção positiva da marca e estimula recomendações espontâneas, favorecendo a sustentabilidade do empreendimento no longo prazo (Morais *et al.*, 2022).

Segundo Fernandes (2018), a adoção do modelo *omnichannel* tornou-se um diferencial competitivo no varejo nacional, especialmente no segmento de moda, pois permite ao consumidor transitar de forma integrada e sem barreiras entre o ambiente físico e digital, elevando sua satisfação e incentivando a recompra e a fidelização.

Conforme Mendonça *et al.* (2021), *marketplaces* e plataformas de comércio eletrônico têm se mostrado alternativas estratégicas para as pequenas empresas de moda *Country*, ao ampliar a exposição da marca e reduzir a dependência exclusiva do ponto físico, viabilizando o acesso a diferentes regiões do país e aumentando o potencial de vendas.

Em consonância com Porfírio e Nallely (2025), é relevante que a participação em grandes eventos regionais de rodeio e agropecuários seja acompanhada de ações de co-criação e interações com o cliente, de modo a fortalecer o vínculo emocional entre marca e consumidor e promover vendas sazonais mais relevantes.

A fidelização dos clientes exige, ainda, estratégias de relacionamento aprimoradas, como a personalização de ofertas, a implantação de programas de recompensas e o fortalecimento do pós-venda. Panchera e Oliveira (2019) destacam que ações voltadas para a criação de vínculos duradouros são determinantes para o sucesso no varejo de moda, pois ampliam o engajamento do cliente, elevando a taxa de retorno e a promoção espontânea da marca.

Morais *et al.* (2019) ressaltam o papel essencial da tecnologia e da automação no aprimoramento da experiência de compra contemporânea, sendo fundamental o uso de *chatbots*, sistemas integrados e automação de comunicação para garantir agilidade, monitoramento e personalização do atendimento.

2.4 Controle de estoque de empresas da moda *Country*

O controle de estoque é um dos pilares fundamentais da gestão comercial, especialmente no setor de moda, em que há grande diversidade de produtos, variações de tamanhos, cores e coleções sazonais. No contexto das empresas de

moda *Country*, essa gestão torna-se ainda mais relevante, pois o mix de produtos envolve peças de vestuário, calçados, cintos, chapéus e acessórios, cada um com características próprias de armazenamento e demanda variável conforme períodos de eventos, como rodeios e festas regionais.

De acordo com Rodrigues, Cruz, Sousa e Rodrigues (2020), a administração eficiente do estoque permite equilibrar o fluxo de mercadorias, garantindo disponibilidade de produtos ao cliente sem comprometer o capital de giro da empresa. Quando o controle não é realizado de forma adequada, ocorre o risco de faltas, excessos ou perdas de itens, que impactam diretamente a lucratividade e a satisfação do consumidor.

Nas pequenas empresas do segmento de moda *Country*, é comum a coexistência de métodos manuais e informatizados de controle. Embora o registro manual proporciona certa segurança visual e imediata, ele também está sujeito a erros humanos, atrasos e duplicidade de informações. Assim, a adoção de sistemas informatizados de gestão surge como uma alternativa viável e eficiente para otimizar o processo, permitindo a atualização automática de entradas e saídas, além de gerar relatórios precisos sobre o desempenho dos produtos.

Conforme destacado por Filho (2025), a aplicação de tecnologias da informação na gestão de estoques configura uma estratégia essencial para aprimorar a eficiência operacional e otimizar o controle de materiais nas empresas.

A digitalização desses processos permite substituir tarefas manuais por sistemas automatizados, o que resulta em maior precisão na coleta de dados, agilidade na análise e capacidade de monitoramento em tempo real das movimentações de entrada e saída. Essa abordagem contribui para a redução de desperdícios, evita rupturas ou excessos de produtos e fortalece o planejamento de compras com base em informações atualizadas e confiáveis.

Para pequenos empreendimentos, como lojas do segmento *Country*, a adoção de ferramentas tecnológicas compatíveis com sua estrutura financeira e operacional pode representar um diferencial competitivo, ao facilitar a reposição de mercadorias, minimizar riscos de falta de produtos e garantir maior continuidade nas vendas.

Outro aspecto relevante refere-se à classificação dos produtos. Para empresas desse segmento, recomenda-se a categorização por tipo de peça (camisas, calças, botas, cintos, chapéus), tamanho, gênero e frequência de saída.

Essa organização permite identificar quais itens possuem maior rotatividade e quais demandam ações específicas, como promoções, kits ou campanhas para incentivar a venda.

Além disso, o controle de estoque deve estar integrado às estratégias de *marketing* e vendas. Quando bem gerido, o estoque fornece informações essenciais para o planejamento de campanhas sazonais, como coleções de festas agropecuárias e eventos regionais, permitindo que a empresa alinhe suas ações promocionais com o volume disponível de mercadorias.

Por fim, ressalta-se que a eficiência do controle de estoque não depende apenas do sistema utilizado, mas também da capacitação da equipe responsável. Treinamentos sobre padronização de cadastros, uso de planilhas e inserção de dados no sistema são fundamentais para garantir que as informações sejam precisas e atualizadas. Assim, a combinação entre tecnologia, organização e qualificação profissional torna-se indispensável para a sustentabilidade e o crescimento das empresas de moda *Country*.

2.5 Metodologia da Pesquisa

2.5.1 Classificação da Pesquisa

A pesquisa é de natureza aplicada, pois seu objetivo central é analisar a realidade organizacional de uma loja de moda *Country* e propor soluções práticas voltadas à melhoria de seus processos internos, com foco no atendimento ao cliente, estratégias de vendas e controle de estoque. De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 51), “a pesquisa aplicada visa gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais”.

Optou-se por uma abordagem qualitativa, uma vez que a análise priorizou a interpretação de respostas descritivas e subjetivas, fornecidas pela gestora da loja. A compreensão de percepções, práticas e desafios internos exigiu uma leitura aprofundada e contextualizada das informações (Prodanov e Freitas, 2013, p. 70).

A pesquisa possui caráter exploratório, por buscar aprofundar o conhecimento sobre a dinâmica da loja, sem a pretensão de esgotar o tema. O estudo foi direcionado à coleta de informações que pudessem servir como base para identificar pontos fortes e oportunidades de melhoria. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p.

53), as pesquisas explicativas são mais complexas, pois além de registrar, analisar, classificar e interpretar os fenômenos estudados, têm como preocupação central identificar seus fatores determinantes”.

Foi utilizada a pesquisa de campo, desenvolvida no ambiente real da empresa. A pesquisadora esteve em contato direto com o contexto da loja, realizando a coleta de dados no local onde ocorrem as atividades cotidianas. Assim, “o estudo de campo tende a utilizar muito mais técnicas de observação do que interrogação” (Gil, 2008 , p.57). Como instrumento de pesquisa foi utilizado um questionário semi estruturado, contendo perguntas abertas e fechadas, elaborado no *Google* Formulários. O questionário foi aplicado à gestora da loja, que respondeu com base em sua experiência prática nos processos administrativos e operacionais.

Os dados foram examinados por meio de uma análise qualitativa, em que as respostas foram organizadas em categorias temáticas, relacionadas aos principais eixos do trabalho. Essa análise permitiu interpretar as informações à luz dos objetivos propostos e serviu como subsídio para o diagnóstico organizacional apresentado posteriormente.

2.5.2 Local / Público-alvo

A pesquisa foi conduzida a partir de um estudo de caso desenvolvido em uma loja de moda *Country*, localizada na cidade de Governador Jorge Teixeira/Rondônia. A escolha do público-alvo se deve à relevância da loja no mercado regional e à sua representatividade no segmento estudado.

A pesquisa foi realizada com a gestora da loja, que forneceu informações estratégicas sobre o funcionamento e os desafios do estabelecimento. A pesquisa só foi realizada após a concordância com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) presente no questionário.

3 ANÁLISE DA SITUAÇÃO PROBLEMA E PROPOSTAS DE INOVAÇÃO/INTERVENÇÃO/RECOMENDAÇÃO

3.1 Análise dos Resultados do Questionário

A análise da loja de moda *Country* foi realizada a partir de um questionário semi estruturado (Apêndice A) aplicado à responsável pela empresa, cujo objetivo foi compreender as práticas internas, identificar os principais desafios e apontar oportunidades de inovação.

As respostas obtidas permitiram observar um negócio com identidade bem definida, voltado ao público que se identifica com o estilo *Country* e que valoriza o atendimento próximo e personalizado. No entanto, também revelaram aspectos que podem ser aprimorados, especialmente no campo digital e no controle de estoque.

A seguir é apresentado no quadro 1 as perguntas e respostas da pesquisa, divididas em três partes: Cliente, Estoque e *Marketing*.

Quadro 1 - Perguntas e respostas da pesquisa realizada com a proprietária da loja.

PERGUNTAS	RESPOSTAS
CLIENTE	
1. Como você descreveria o perfil do cliente que mais compra na sua loja?	Os clientes que usam e gostam do estilo <i>Country</i> são os que mais usam os nossos produtos.
2. Quais são as principais dificuldades encontradas no atendimento ao cliente?	O atendimento <i>on-line</i> ainda apresenta dificuldades, pois atender e concluir uma venda virtual exige cuidado. Fotos e descrição clara do produto são fundamentais.
3. Que métodos vocês utilizam para garantir uma experiência positiva na loja?	Qualidade no atendimento, recepção adequada, conforto do cliente e diálogo acolhedor.
4. Com que frequência vocês recebem feedback dos clientes? Como ele é realizado e utilizado pela empresa?	<i>Feedbacks</i> frequentes, principalmente quando elogiam, indicam a loja ou

	marcam a empresa em redes sociais. Incentiva melhorias contínuas.
ESTOQUE	
5. Qual sistema vocês utilizam para organizar o estoque?	Manual e Sistema informatizado.
6. Quais desafios vocês enfrentam no controle do estoque?	Dificuldade em manter controle adequado da saída de produtos e necessidade de registro manual antes da inserção no sistema informatizado.
7. Qual o critério utilizado para definir quais produtos manter em maior quantidade no estoque?	Produtos com maior procura e frequência de venda.
8. Como lidam com produtos que têm baixa saída ou ficam parados no estoque?	Promoções para divulgar os produtos.
MARKETING	
9. Quais estratégias vocês utilizam para aumentar as vendas em períodos de baixa procura?	Divulgação nas redes sociais, anúncios e promoções.
10. Vocês investem em parcerias ou colaborações para promover a marca? Se sim, quais?	Sim, a empresa faz parcerias com as festas agropecuárias do município. A gente costuma apoiar os eventos com patrocínios, sorteios, brindes e presença da marca nos rodeios e exposições.
11. Como a empresa acompanha as tendências do mercado <i>Country</i> para adaptar os produtos?	Uma pessoa responsável pelas compras acompanha as novidades, perfil dos clientes e orienta o processo de compra.
12. Que ações de marketing vocês consideram mais eficazes para atingir o público local?	Provedores com modelos para montar looks completos e humanizados.
13. Quais canais de marketing vocês utilizam para divulgar os produtos?	Grupos no <i>WhatsApp</i> e <i>Instagram</i> .
14. Vocês costumam criar conteúdos específicos para redes sociais?	Sim, frequentemente.

15. Qual é o tempo médio para responder uma mensagem ou dúvida de um cliente <i>on-line</i> ?	Entre 15 e 30 minutos.
16. Quais são as maiores dificuldades no atendimento <i>on-line</i> ?	Alto volume de mensagens.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

3.1.1 Cliente

O questionário foi iniciado com a pergunta sobre como a responsável descreveria o perfil do cliente da loja. A resposta indicou que o público predominante é formado por consumidores que se identificam com o estilo *country*, revelando um grupo fiel e bem definido. Esse foco representa um ponto forte, pois demonstra conexão entre o posicionamento da marca e as preferências do cliente.

Entretanto, a literatura aponta que a segmentação, embora positiva, pode limitar o crescimento se não for acompanhada de estratégias de diversificação. Compreende-se a segmentação como “um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares” (Kotler; Keller, 2006). Assim, a empresa estudada poderia adotar ações de marketing, que reforcem o estilo *country*, mas que também atraiam novos consumidores que se identifiquem parcialmente com esse universo, ampliando o público sem descaracterizar a marca.

Em relação ao atendimento, a gestora reconhece que o ambiente presencial é um dos aspectos mais valorizados pelos clientes, destacando o acolhimento, a cordialidade e a atenção personalizada como diferenciais. Esses elementos são considerados essenciais para criar vínculos emocionais e fortalecer a experiência de compra. Entretanto, quando o atendimento ocorre no ambiente *on-line*, surgem alguns desafios. A gestora aponta que o atendimento digital exige o envio de fotos e descrições detalhadas dos produtos, o que nem sempre é simples. Essa situação evidencia a importância de investir na digitalização de processos e na comunicação visual, de forma que a experiência virtual consiga transmitir a mesma confiança e clareza do atendimento presencial.

Outro ponto relevante identificado é que a loja recebe frequentemente *feedback* positivo e marcações nas redes sociais, o que evidencia um bom relacionamento com o público e uma imagem positiva perante seus clientes.

Contudo, a inexistência de um sistema formal de coleta e análise dessas informações impede que esses dados sejam utilizados de maneira estratégica.

A adoção de sistemas estruturados para a coleta e análise de *feedback*, como formulários digitais, enquetes e o monitoramento das interações em redes sociais, representa uma prática essencial para compreender as percepções, preferências e dificuldades dos consumidores. Esses mecanismos possibilitam a identificação de oportunidades de melhoria e fornecem subsídios valiosos para a tomada de decisões estratégicas, contribuindo para o aprimoramento contínuo dos serviços e para o fortalecimento do relacionamento com o cliente (Bastos *et al.*, 2024).

3.1.2 Estoque

A gestão de estoque da loja ainda apresenta dificuldades relacionadas ao controle das saídas de produtos, especialmente devido ao processo de transição entre o controle manual e o uso do sistema informatizado. Esse cenário evidencia um desafio comum em pequenas empresas, onde a implantação de sistemas automatizados requer adaptação e capacitação da equipe para garantir a precisão dos registros. A dependência do controle manual, quando não realizada de forma rigorosa, pode gerar inconsistências, perdas e prejuízos financeiros.

Com base no estudo de Gomes Júnior, Silva e Alves (2025), o controle de estoques configura-se como uma atividade estratégica indispensável para o equilíbrio operacional das empresas, uma vez que possibilita assegurar a disponibilidade adequada de produtos, evitar excessos que geram desperdícios e reduzir significativamente os custos de armazenagem. A gestão eficiente dos estoques contribui para a melhoria do desempenho logístico, promove maior integração entre os setores e favorece a tomada de decisões mais precisas, refletindo diretamente na competitividade e na sustentabilidade do negócio.

Nesse sentido, o uso de sistemas informatizados possibilita o acesso a informações em tempo real, favorecendo decisões mais precisas e o planejamento adequado das reposições de produtos. Além disso, uma gestão eficiente de estoques deve promover a integração entre tecnologia, processos e pessoas, assegurando que os registros representem com exatidão as movimentações reais dos itens armazenados. Conforme destacam Fonseca, Santos e Morais (2024), a eficácia da gestão logística depende não apenas da adoção de tecnologias, mas

também da capacitação das equipes e da utilização estratégica das ferramentas disponíveis, fatores indispensáveis para alcançar maior eficiência e confiabilidade operacional.

Assim, observa-se que o principal desafio da empresa estudada está na consolidação de um processo de controle integrado que una a precisão do registro manual com a agilidade e confiabilidade do sistema eletrônico, garantindo maior eficiência e segurança nas operações.

Quanto à reposição de mercadorias, verificou-se que os produtos mais adquiridos recebem prioridade nas reposições. Essa estratégia demonstra coerência com o comportamento de vendas, porém ainda se baseia em critérios predominantemente intuitivos, o que pode comprometer a precisão do controle e a eficiência dos estoques.

Para tornar esse processo mais assertivo, é fundamental adotar indicadores de desempenho, como o giro de produtos e a taxa de cobertura, que oferecem uma visão detalhada sobre o comportamento dos itens armazenados e o equilíbrio entre oferta e demanda. O uso desses indicadores permite substituir decisões empíricas por análises objetivas, favorecendo a identificação de falhas, a prevenção de excessos e a redução de perdas. Conforme destacam Gomes Júnior, Silva e Alves (2025), o monitoramento contínuo desses parâmetros é essencial para orientar decisões estratégicas, otimizar recursos e promover maior competitividade e rentabilidade organizacional.

3.1.3 Marketing

Para produtos de baixa saída, a gestora relata que são realizadas promoções, o que é positivo, mas poderia ser complementado com ações mais criativas, como kits promocionais, combinações de peças ou campanhas específicas que despertem o interesse do público.

Nos períodos de menor movimento, a empresa recorre a divulgação em redes sociais e promoções para estimular as vendas. Essa iniciativa é coerente com o cenário atual, no qual o *marketing* digital ocupa papel central na comunicação com os consumidores. Entretanto, os resultados poderiam ser potencializados por meio de campanhas temáticas, parcerias com influenciadores locais ou eventos presenciais que unam experiência de marca e engajamento.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o *marketing* eficaz deve integrar ação *on-line* e *off-line*, criando valor e fortalecendo o relacionamento com o cliente. Nesse sentido, autores como Churchill e Peter (2013) reforçam que estratégias digitais aliadas a experiências presenciais ampliam o alcance e consolidam o posicionamento da marca no mercado.

A loja também demonstra preocupação em acompanhar as tendências do mercado, buscando novidades e adequando o mix de produtos ao perfil dos clientes. Essa prática é fundamental, pois permite atualização constante e mantém o negócio competitivo. Conforme Kotler e Keller (2012), a análise contínua do ambiente de *marketing* é essencial para que as empresas antecipem mudanças e mantenham sua vantagem competitiva. Nesse sentido, Las Casas (2015) ressalta que o acompanhamento de tendências se torna mais eficiente quando é apoiado em pesquisas de mercado e na observação da concorrência, permitindo identificar novas oportunidades e ajustar o portfólio de produtos conforme as preferências do consumidor.

Em relação às estratégias de *marketing*, destaca-se o uso de provadores com modelos exibindo looks completos. Essa é uma prática alinhada às tendências do varejo de moda, pois estimula o cliente a visualizar combinações de peças e aumenta a probabilidade de compra. Além disso, o uso das redes sociais, especialmente *Instagram* e *WhatsApp*, mostra que a empresa já entende a importância da presença digital. Contudo, ampliar a atuação para outras plataformas e explorar ferramentas de automação ou anúncios pagos poderia contribuir para um alcance maior e mais diversificado.

Por fim, a análise mostrou que o tempo médio de resposta aos clientes *on-line* varia entre 15 e 30 minutos, o que reflete atenção e comprometimento. Ainda assim, o crescimento do volume de mensagens pode comprometer esse tempo de retorno. Assim, a adoção de respostas automáticas, *chatbots* simples ou mesmo a redistribuição de tarefas entre a equipe podem assegurar que o bom padrão de atendimento seja mantido à medida que a demanda digital aumenta.

De modo geral, a análise do questionário permitiu identificar uma empresa com forte identidade e grande potencial de expansão. O foco no atendimento e a fidelidade do público representam pontos de destaque, enquanto a carência de ferramentas de gestão digital, de métricas de controle de estoque e de estratégias

para produtos de baixa saída surgem como oportunidades de melhoria. A inovação, nesses casos, não depende necessariamente de grandes investimentos, mas de ajustes nos processos internos e do uso inteligente de informações. Assim, recomenda-se que a empresa estudada invista em sistemas simples de gestão, na ampliação de seus canais digitais e na formalização de mecanismos de escuta e análise do cliente, garantindo maior eficiência, competitividade e sustentabilidade do negócio no longo prazo.

3.2 Proposta de intervenção para a empresa de moda Country

Com base na análise realizada, identificaram-se alguns pontos que podem ser melhorados na empresa estudada. Nesse sentido, como **proposta de intervenção para a empresa** foi elaborado um **Plano de Ação** que aborda o atendimento *on-line*, o controle de estoque e o planejamento de marketing digital (Apêndice B).

O atendimento *on-line* apresenta desafios, como alto volume de mensagens e necessidade de descrição detalhada dos produtos. Em relação ao controle de estoque, a empresa já possui um sistema informatizado, mas como está iniciando, ainda depende de registros manuais antes de lançar os produtos, e assim enfrenta uma alta demanda de cadastramento de mercadoria. No que se refere ao *marketing* e divulgação, a loja já utiliza redes sociais como *Instagram* e *WhatsApp*, mas há oportunidades de crescimento, como produtos de baixa saída, que atualmente são divulgados apenas por promoções.

Por fim, é importante manter um acompanhamento contínuo dos resultados, por meio de indicadores simples, com volume de venda, engajamento nas redes sociais e satisfação dos clientes. Dessa forma, a empresa poderá ajustar suas estratégias conforme necessário, tornando o processo mais eficiente e a experiência do cliente mais satisfatória.

4 CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA E/OU SOCIAL

O presente trabalho teve como propósito analisar e propor melhorias na gestão de uma empresa de moda Country localizada em Governador Jorge Teixeira/RO, com foco na inovação dos processos de atendimento, estratégias de

marketing digital e controle de estoque. A pesquisa possibilitou compreender os principais desafios enfrentados pela loja e identificar oportunidades de aprimoramento, especialmente no uso de ferramentas tecnológicas e na adoção de práticas de gestão mais eficientes.

Os resultados obtidos revelaram que, embora a empresa possua um público fiel e um bom desempenho no atendimento presencial, ainda existem limitações no atendimento *on-line* e no controle de estoque. A aplicação de soluções tecnológicas simples, como *chatbots*, catálogos digitais e sistemas de importação de planilhas, representa um avanço importante na automação dos processos e na melhoria da comunicação com o cliente. Além disso, a proposta de um plano de ação com etapas e metas mensuráveis oferece um direcionamento prático e acessível para a implementação dessas melhorias.

Do ponto de vista tecnológico, a principal contribuição deste estudo está na introdução e incentivo ao uso de ferramentas digitais acessíveis para micro e pequenas empresas do segmento de moda. O uso de automações no atendimento, sistemas informatizados de controle de estoque e estratégias de *marketing* baseadas em mídias sociais representa uma inovação operacional capaz de aumentar a produtividade e a competitividade da empresa, mesmo em contextos de recursos limitados. Tais ações também contribuem para a profissionalização do setor e para a difusão da cultura de gestão digital no comércio regional.

Sob a ótica social, o projeto contribui para o fortalecimento do empreendedorismo local e para o desenvolvimento econômico da região, ao oferecer soluções que podem ser replicadas em outros pequenos negócios com características semelhantes. O fortalecimento de empresas familiares e regionais estimula a geração de renda, a manutenção de empregos e a valorização da identidade cultural ligada ao estilo *Country*, que é parte importante das tradições e da economia de Governador Jorge Teixeira e de toda a região Norte.

Por fim, destaca-se que a integração entre gestão, tecnologia e cultura organizacional é essencial para a sustentabilidade dos empreendimentos. O estudo reforça a importância de investir em inovação, capacitação de equipe e monitoramento constante dos resultados como elementos indispensáveis para o crescimento saudável e competitivo das empresas do setor de moda *Country*. Assim, este trabalho cumpre seu papel não apenas acadêmico, mas também prático

e transformador, ao oferecer alternativas reais para o fortalecimento do comércio local e a modernização de seus processos.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA GOV. **Pós-pandemia, e-commerce de pequenas e médias empresas se mantém e cresce 1.200% desde a pandemia, mostra painel do MDIC**. Brasília: Agência Gov, 2025. Disponível em: <https://agenciagov.etc.com.br/noticias/202506/vendas-de-pequenas-empresas-pela-internet-crescem-1-200-desde-a-pandemia-mostra-painel-do-mdic>. Acesso em: 19 out. 2025.

BASTOS, E. R. *et al.* Análise da satisfação dos clientes na empresa de vestuário feminino. **RMulti: Revista Multiversa**, Foz do Iguaçu - PR, v. 2, n. 1, p. 60-80, 2024. Disponível em: https://multiversa.edu.br/docs/revista-cientifica/revista-multiversa/14/5_RMMulti_2024.1_issn.pdf. Acesso em: 19 out. 2025.

BORGES, Lígia Cristine Ferreira; BORGES, Luciano. **O crescimento do mercado digital e suas principais vantagens e desvantagens**. Revista, vol. 1, 2018. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_atualizado_0.pdf. Acesso em: 19 out. 2025.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

FERNANDES, Natasha Costa Tomaz. **A experiência omnicanal no varejo de moda brasileira: um estudo sobre a percepção das consumidoras da Amaro**. 2018. 41 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) –Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

FIGUEREDO, C. S. *et al.* Satisfação do cliente no setor do varejo: um estudo bibliográfico comparativo entre modelos de atendimento. **Aracê**, [S.L.], v. 7, n. 4, p. 18500-18519, 15 abr. 2025. Seven Events.

FILHO, João Batista Chaves de Moura. Informatização do controle de estoques: vantagens e desvantagens das principais ferramentas utilizadas. **International Integralize Scientific**, v. 5, n. 51, set. 2025. Disponível em: <https://iiscientific.com/artigos/b74b2f/>. Acesso em: 19 out. 2025.

FONSECA, Sabrina Bueno; SANTOS, Fabiano Ramos; MORAIS, Fernando Henrique Vasconcellos. Uso de tecnologias na gestão de estoque e gerenciamento de processos logísticos. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas da FAIT**, Itapeva, v. 8, n. 1, maio 2024. Disponível em: <https://revista.fait.edu.br/cloud/artigos/2024/11/20241106215003-01107.pdf>. Acesso em: 20 out. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES JÚNIOR, José Rildo; SILVA, Luciane Moura da; ALVES, Lyla Mara Gonzaga. A importância da gestão de estoques na redução de custos logísticos. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S.L.], v. 11, n. 6, p. 2058-2075, 10 jun. 2025.

HOFFMANN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviço: conceitos, estratégias e casos**. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Ed. Sextante, 2017, 208p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LARAN, Juliano Aita; ESPINOZA, Francine da Silveira. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de administração contemporânea**, Curitiba, v. 8, n. 2, p. 51-70, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

LEONARDOS, Gabriel F.; BARROS, Raquel Corrêa. A pirataria na indústria da moda. **Revista do Advogado**, São Paulo, n. 162, jun. 2024. Disponível em: <https://static.kasznarleonardos.com/files/2024/AASP_A-pirataria-na-industria-da-moda.pdf>. Acesso em: 19 out. 2025.

MENDONÇA, F. M. *et al.* O marketplace como estratégia de vendas em uma microempresa do setor de selaria e moda country. **REMIPE - Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 268–284, 2021.

MORAIS, A. S. A. *et al.* A Estratégia Omnichannel para a Fidelização do Cliente No Varejo: Um Estudo de Caso da Empresa Amaro. **Retail Management Review**, São Paulo (SP), v. 2, n. 1, p. e032, 2022. Disponível em: <https://rnr.emnuvens.com.br/rnr/article/view/32>. Acesso em: 19 out. 2025.

MORAIS, A. S. A. *et al.* Omnichannel como estratégia de inovação no varejo de moda jovem no Brasil. **ReMark - Revista Brasileira De Marketing**, 18(2), 268–296.

PANCHERA, Lucas; OLIVEIRA, Aline Hilsendeger Pereira de. Um estudo sobre a fidelização de clientes no segmento de varejo de moda. **Projetica**, Londrina, v. 10, n. 3, p. 143–158, 2019.

PAULA, Maria de Fátima. **O caso do estilo de vida country no Brasil**. Biblioteca CLACSO, Buenos Aires, 2019. Disponível em: <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/3529/1/paula.pdf>. Acesso em: 19 out. 2025

PORFIRIO, Tamayo Contreras; NALLELY, Martínez Cortez Claudia. Estratégias comerciais na venda de roupas. **ARACÊ**, [S. l.], v. 7, n. 7, p. 40080–40101, 2025.

RAMOS, M. P. *et al.* Marketing de relacionamento e a fidelização de clientes: um estudo da mentalidade das pessoas frente às estratégias que deveriam ser adotadas pelas empresas. **Revista UniAraguaia** (Online), Goiânia, v. 16, n. 3, p. 167–182, set./dez. 2021. Disponível em: <https://sipe.uniaraguaia.edu.br/index.php/REVISTAUNIARAGUAIA/article/view/1056>. Acesso em: 19 out. 2025.

RODRIGUES, A. L. *et al.* A Importância da Gestão de Estoque na obtenção de Êxito na Administração Organizacional /The Importance of Inventory Management in Achieving Success in Organizational Administration. **Id OnLine Revista de Psicologia**, [S.L.], v. 14, n. 49, p. 518-530, 28 fev. 2020. Lepidus Tecnologia.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário de pesquisa.

APÊNDICE B - Proposta de intervenção.

Pesquisa sobre Atendimento, Estoque e Vendas

Prezados, me chamo Evaneide, sou estudante do Curso Gestão Comercial do IFRO. Estou realizando a pesquisa de TCC, que tem como tema: "**PLANEJAMENTO E INOVAÇÃO NA GESTÃO DE UMA EMPRESA DO SETOR DE MODA COUNTRY EM GOVERNADOR JORGE TEIXEIRA/RO**", com o **objetivo geral propor estratégias de inovação para otimizar o atendimento, o controle de estoque e as vendas de uma empresa do setor de moda country, localizada em Governador Jorge Teixeira/RO**. Nesse sentido, convidamos você a participar desta pesquisa, colaborando de forma a responder as questões (leva menos de 10 minutos). Informamos que ao enviar as respostas não será possível identificar o destinatário, mantendo sua identidade em sigilo absoluto. Caso tenham alguma dúvida ou necessidade de esclarecimentos, disponibilizo o meu telefone (69) 99608-2055 e e-mail (evaneide.souzaarruda@gmail.com) para contato.

Solicitamos que o questionário seja respondido até o dia 06/08/2025.

* Indica uma pergunta obrigatória

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

1- Convite para participar da pesquisa

Convidamos você a participar da referida pesquisa. Solicitamos que você leia com atenção este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e peça todos os esclarecimentos para sanar suas dúvidas sobre a pesquisa e sobre a sua participação. Se você se sentir esclarecido e aceitar o convite para participar da pesquisa, solicitamos que clique na caixa de concordância com a pesquisa abaixo.

2- Informações sobre a Pesquisa

- A pesquisa teve sua temática e objetivo apresentados acima.
- Os procedimentos metodológicos de coleta de dados são a aplicação de Questionários por meio do Google Formulários e realização de Rodas de Conversa (quando necessário). Também poderão ser realizados encontros para aplicação da proposta elaborada com o público-alvo da pesquisa.
- A sua participação não é obrigatória, e você poderá desistir da pesquisa em qualquer momento, sem nenhum prejuízo à sua pessoa. A participação é voluntária e consiste em responder ao Questionário do Google de forma on-line e anônima, e participar das Rodas de Conversa (quando necessário) para a construção da proposta.
- Os dados coletados serão utilizados única e exclusivamente para fins desta pesquisa e os seus resultados poderão ser publicados em revistas e/ou eventos científicos. As informações pessoais coletadas não serão divulgadas em qualquer momento da pesquisa, nem na apresentação dos resultados.

3- Esclarecimentos sobre riscos, benefícios, providências e cautelas e formas de acompanhamento e assistência ao participante da pesquisa

- Esclarecemos que a sua participação na pesquisa poderá causar desconfortos e riscos tais como

constrangimento ou trazer memórias de experiências que possam trazer algum desconforto.

- Para minimizar os riscos, serão tomadas as providências e cautelas como uma abordagem cordial, com atitude positiva, garantimos o anonimato e que as respostas serão usadas somente para finalidade desta pesquisa e seu nome não será divulgado e a qualquer momento você poderá desistir de participar.

- Esclarecemos que durante a realização da pesquisa você será acompanhado e assistido pelos responsáveis pela pesquisa e servidores do IFAC; e que após o encerramento e/ou interrupção da pesquisa, você continuará a ser acompanhado/a, tendo direito a todos benefícios da pesquisa que lhe couberem.

4- Garantias para os participantes da pesquisa

- Você é livre para participar ou não da pesquisa. Se concordar em participar, você poderá retirar seu consentimento a qualquer tempo, sem sofrer nenhuma penalidade por causa da sua recusa ou desistência de participação.

- Será mantido o sigilo absoluto sobre a sua identidade, e a sua privacidade será preservada durante e após o término da pesquisa.

- Você não receberá pagamento e nem terá de pagar por sua participação na pesquisa. Se houver alguma despesa decorrente de sua participação, você será ressarcido pelo pesquisador responsável.

- Caso a pesquisa lhe cause algum dano, explicitado ou não nos seus riscos ou ocorridos em razão de sua participação, você será indenizado/a nos termos da legislação brasileira.

- A qualquer tempo, você poderá solicitar outras informações sobre esta pesquisa e os seus procedimentos, para o seu pleno esclarecimento antes, durante e após o término da sua participação. Essas informações e esclarecimentos poderão ser solicitados à pesquisadora responsável.

1. Caso concorde em participar da pesquisa após ler o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), pedimos que marque a caixa de aceite abaixo.

Marque todas que se aplicam.

Declaro que li o TCLE e concordo em participar da pesquisa.

Perguntas

2. Como você descreveria o perfil do cliente que mais compra na sua loja? *

3. Quais são as principais dificuldades encontradas no atendimento ao cliente? *

4. Que métodos vocês utilizam para garantir uma experiência positiva na loja? *

5. Com que frequência vocês recebem *feedback* dos clientes? Como ele é realizado e utilizado pela empresa?

6. Qual sistema vocês utilizam para organizar o estoque? *

Marcar apenas uma oval.

- Manual (planilhas, cadernos).
- Sistema informatizado.
- Controle informal.
- Outro: _____

7. Quais desafios vocês enfrentam no controle do estoque? *

8. Qual o critério utilizado para definir quais produtos manter em maior quantidade no estoque?

9. Como lidam com produtos que têm baixa saída ou ficam parados no estoque? *

10. Quais estratégias vocês utilizam para aumentar as vendas em períodos de baixa procura?

11. Vocês investem em parcerias ou colaborações para promover a marca? Se sim, quais? *

12. Como a empresa acompanha as tendências do mercado *Country* para adaptar os produtos?

13. Que ações de marketing vocês consideram mais eficazes para atingir o público local? *

14. Quais canais de marketing vocês utilizam para divulgar os produtos? *

15. Vocês costumam criar conteúdos específicos para redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Não.
- Ocasionalmente.
- Frequentemente.

16. Qual é o tempo médio para responder uma mensagem ou dúvida de um cliente *on-line*? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 15 minutos.
- Entre 15 e 30 minutos.
- Entre 30 minutos e 1 hora.
- Mais de 1 hora.
- Dia seguinte.

17. Quais são as maiores dificuldades no atendimento *on-line*? *

Marcar apenas uma oval.

- Falta de equipe suficiente.
- Dificuldade em esclarecer dúvidas técnicas.
- Alto volume de mensagens.
- Outro: _____

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

Plano de Ação

METAS	AÇÕES	RESPONSÁVEIS	NECESSIDADES	PRAZOS	ENTREGAS
1. Melhoria do Atendimento On-line	<ul style="list-style-type: none"> Implementar ferramentas digitais como <i>chatbots</i> e respostas automáticas. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente geral. 	<ul style="list-style-type: none"> Plataforma de automação (ex: <i>ManyChat</i>, <i>Chatbase</i>). 	<ul style="list-style-type: none"> 15 dias 	<ul style="list-style-type: none"> Aumento da agilidade no atendimento via <i>WhatsApp</i> e <i>Instagram</i>. Respostas mais rápidas e padronizadas com apoio dos <i>chatbots</i>.
	<ul style="list-style-type: none"> Criar guias visuais com fotos e descrições completas. 	<ul style="list-style-type: none"> Equipe de vendas. 	<ul style="list-style-type: none"> Catálogo digital. 	<ul style="list-style-type: none"> 30 dias 	<ul style="list-style-type: none"> Redução de erros nas informações enviadas aos clientes. Catálogo digital organizado e atualizado para consulta rápida.
	<ul style="list-style-type: none"> Ampliar a equipe de atendimento virtual. 	<ul style="list-style-type: none"> Gestora. 	<ul style="list-style-type: none"> Treinamento da equipe. 	<ul style="list-style-type: none"> 60 dias 	<ul style="list-style-type: none"> Cliente mais satisfeito com o atendimento virtual.
2- Otimização do Controle de Estoque	<ul style="list-style-type: none"> Priorizar o cadastro de produtos mais vendidos. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente geral. 	<ul style="list-style-type: none"> Sistema ERP. 	<ul style="list-style-type: none"> 15 dias 	<ul style="list-style-type: none"> Estoque organizado e com menor risco de erros de registro. Maior controle dos produtos mais vendidos.
	<ul style="list-style-type: none"> Organizar produtos em lotes e registrar entradas em grupo. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente geral. 	<ul style="list-style-type: none"> Computadores. 	<ul style="list-style-type: none"> 15 dias 	<ul style="list-style-type: none"> Redução de falta de produtos e de itens sem atualização.
	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar importação de planilhas no sistema. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente geral. 	<ul style="list-style-type: none"> Planilhas de importação. 	<ul style="list-style-type: none"> 15 dias 	<ul style="list-style-type: none"> Entrada de mercadorias lançada corretamente e dentro do prazo.
	<ul style="list-style-type: none"> Treinar a equipe para padronização das informações. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente geral. Técnico de suporte do sistema. 	<ul style="list-style-type: none"> Treinamento técnico. 	<ul style="list-style-type: none"> 30 dias 	<ul style="list-style-type: none"> Integração das planilhas com o sistema ERP funcionando sem falhas.
3- Planejamento de Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> Criar cronograma de postagens com fotos, vídeos e demonstrações de <i>looks</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Equipe de vendas. 	<ul style="list-style-type: none"> Câmera ou celular profissional, ferramentas de edição e conteúdo de estoque. 	<ul style="list-style-type: none"> 15 dias 	<ul style="list-style-type: none"> Postagens regulares com fotos, vídeos e demonstrações de <i>looks</i>.
	<ul style="list-style-type: none"> Investir em tráfego pago para impulsionar postagens no <i>Instagram</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Gestora. 	<ul style="list-style-type: none"> Cronograma de publicações e verba destinada a anúncio (<i>Meta Ads</i>). 	<ul style="list-style-type: none"> 7 dias 	<ul style="list-style-type: none"> Aumento da visibilidade da loja nas redes sociais. Resultados positivos nas campanhas de tráfego pago (mais alcance e vendas). Maior engajamento com o público (curtidas, comentários, mensagens).
	<ul style="list-style-type: none"> Ampliar presença em novas plataformas (ex: <i>TikTok</i>, <i>Pinterest</i>). 	<ul style="list-style-type: none"> Equipe de vendas. 	<ul style="list-style-type: none"> Criação das contas nas novas plataformas. 	<ul style="list-style-type: none"> 7 dias 	<ul style="list-style-type: none"> Crescimento de seguidores no <i>Instagram</i>, <i>TikTok</i> e <i>Pinterest</i>.
	<ul style="list-style-type: none"> Estabelecer parcerias com influenciadores locais do segmento <i>Country</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Gestora. 	<ul style="list-style-type: none"> Influenciadores disponíveis para gravação de conteúdos para demonstração dos produtos. 	<ul style="list-style-type: none"> 30 dias 	<ul style="list-style-type: none"> Parcerias com influenciadores locais estabelecidos.
	<ul style="list-style-type: none"> Desenvolver <i>kits</i> promocionais e combos. 	<ul style="list-style-type: none"> Gestora. 	<ul style="list-style-type: none"> Estoque disponível. 	<ul style="list-style-type: none"> 15 dias 	<ul style="list-style-type: none"> Aumento das vendas dos produtos de baixa saída. Maior giro de estoque com <i>kits</i> promocionais e combos.
	<ul style="list-style-type: none"> Criar campanhas temáticas e divulgar nas redes sociais. 	<ul style="list-style-type: none"> Equipe de vendas. 	<ul style="list-style-type: none"> Sistema de promoções. 	<ul style="list-style-type: none"> 7 dias 	<ul style="list-style-type: none"> Campanhas temáticas atrativas e bem divulgadas. Estoque mais equilibrado, sem acúmulo de peças paradas.
4- Monitoramento e Avaliação de Resultados	<ul style="list-style-type: none"> Criar indicadores simples (vendas, tempo de resposta, engajamento, satisfação). 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente geral. 	<ul style="list-style-type: none"> Planilhas de indicadores. 	<ul style="list-style-type: none"> 30 dias 	<ul style="list-style-type: none"> Indicadores de desempenho definidos (vendas, tempo de resposta, engajamento). Relatórios mensais com análise clara das metas atingidas.
	<ul style="list-style-type: none"> Aplicar pesquisa de satisfação com clientes sobre atendimento <i>on-line</i> e presencial. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente geral. 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Google Forms</i> ou formulários impressos. 	<ul style="list-style-type: none"> 15 dias 	<ul style="list-style-type: none"> Registro de satisfação dos clientes <i>on-line</i> e presencial.
	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar infográficos mensais de acompanhamento. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente geral. 	<ul style="list-style-type: none"> Ferramentas de análise de redes sociais. 	<ul style="list-style-type: none"> 7 dias 	<ul style="list-style-type: none"> Decisões de gestão baseadas em dados reais.
	<ul style="list-style-type: none"> Ajustar estratégias conforme desempenho. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente geral. 	<ul style="list-style-type: none"> Reuniões internas da avaliações. 	<ul style="list-style-type: none"> 30 dias 	<ul style="list-style-type: none"> Ajustes contínuos nas estratégias conforme os resultados observados.