**TRABALHO INDIVIDUAL DE MARKETING ESTRATÉGICO**

Prof. Maxwel Martins da Silva

Aluna: Patrícia Andrade da Silva Cherão RM: 48142 Turma 40NEG

Análise crítica da empresa familiar Exposival, na qual sou gerente de duas filiais (filial 2 e e-commerce) e filha do dono. É uma empresa varejista no setor de equipamentos para lojas, há mais de 30 anos, que possui duas lojas físicas e uma loja online (e-commerce).

Com o cenário político atual, devido a crise, estão ocorrendo muitas demissões e com isso muitas pessoas estão abrindo comércios por não conseguir se recolocar no mercado de trabalho.

As lojas tem como aspectos positivos a qualidade do produto, o preço por ser diferenciado e o bom atendimento, muitos clientes se tornam clientes fiéis por serem bem atendidos e cumprirmos o prazo de envio da mercadoria. Porém, a gestão da filial 1(Luz) é diferente da filial 2 (Brás) + e-commerce, ficando visível como a gestão interfere no desempenho da loja e dos funcionários pelos resultados obtidos mês a mês e anual.

A localização das lojas, no centro de compras de São Paulo, é privilegiada, pois diariamente há uma grande demanda de visitantes lojistas de outros lugares do estado e do país que vão de ônibus de excursão, avião ou carro. Até 2 anos atrás, aproximadamente, haviam menos de 5 estacionamento de ônibus de excursão, sendo o mais popular o da Feirinha da Madrugada, localizado mais próximo da filial da Luz, deixando a demanda de clientes e vendas em alta. Com a crise financeira do país, foram abrindo outros estacionamentos pelo Brás, com diárias mais acessíveis para os ônibus do que a da Feirinha da Madrugada. Assim, a população foi sendo dividida pelo bairro, além das demais lojas do mesmo setor que foram abrindo pela região, diminuindo o fluxo de clientes que subiam para a Luz.

A filial 1 tem a gestão do dono que não deixa muitos produtos em estoque, não trabalha muito a valorização do funcionário que consequentemente não são incentivados a prezar pelo bom atendimento ao cliente. Então muitas vendas são perdidas pela falta da “sede de vender” do vendedor e pela falta de produto no estoque. Como muitos clientes vão de ônibus de excursão, querem comprar e já levar a mercadoria para a sua cidade, pois o frete do ônibus é muita vez 80% menor que se o mesmo despachar por transportadora.

Em contrapartida, a filial 2 tem a minha gestão (filha do dono), que adoto o sistema Kanban no estoque não ficando sem mercadoria de alta demanda, com poucas unidades das de média demanda e deixando sob encomenda apenas as de baixa demanda e produtos que possam ser personalizados como balcões. Valorizo os funcionários dando lembranças sazonais, fazendo lanches da tarde esporadicamente e auxiliando o máximo nas vendas para os mesmos não perderem-nas, assim eles se sentem mais motivados em tratar bem os clientes para fidelizá-los.

Há um programa de comissão extra salarial para ambas filiais, mas com a baixa de vendas na filial 1, mesmo com apenas dois vendedores, este não funciona, já na 2, com três vendedores, todos conseguem bater a meta e garantir a comissão mensal. Um ponto que estou tentando há meses implantar, mas o dono está irredutível é em estender a comissão para os estoquistas, já que sem eles, os prazos não seriam atendidos. Essa valorização dos funcionários deu tão certo que em menos de um ano de gestão, as vendas da filial 2 foi duplicada em relação à filial 1.

Em relação ao produto, preço, qualidade, tanto do produto como da embalagem, e envio são os mesmos nas três filiais. Temos um transporte próprio que entrega as mercadorias na capital e em toda grande São Paulo.

A comunicação visual é a mesma há aproximadamente 8 anos, mas há menos de 1 ano, o uniforme de todos funcionários foi trocado por roupas mais descontraídas, porém todos com logotipo da empresa, deixando o cliente mais a vontade ao adentrar às lojas.

O e-commerce é a filial mais nova, não tem nem 1 ano e está sofrendo alterações devido a aceitação da plataforma pelos clientes, mas as vendas estão indo bem, porém, se houvesse um investimento maior, estaria melhor. Porém este investimento já foi vetado.

Conclusão, as estratégias de marketing estão sendo aplicadas, porém a resistência à mudança, pela gestão maior, é grande dificultando a melhoria da empresa. O plano de marketing é para que até 2 anos, o sistema seja trocado por um mais atual e os fornecedores utilizem a mesma plataforma, facilitando a administração da empresa sem depender 100% da presença dos gestores, permitindo realizar a administração externamente e a valorização dos funcionários seja melhorada com a iniciativa da gestão maior.