



MICHELLE SANTOS SOUSA

**ROTINAS DA ÁREA FINANCEIRA E COMERCIAL DE
UMA LOJA DE ROUPAS FEMININA**

**LAVRAS – MG
2019**

MICHELLE SANTOS SOUSA

**ROTINAS DA ÁREA FINANCEIRA E COMERCIAL DE UMA LOJA DE
ROUPAS FEMININA**

Relatório de estágio supervisionado apresentado à
Universidade Federal de Lavras, como parte das
exigências do curso de Administração, para
obtenção do título de Bacharel.

Prof. Dr. André Luís Ribeiro Lima
Orientador

Prof. Dr. José Willer do Prado
Coorientador

MICHELLE SANTOS SOUSA

**ROTINAS DA ÁREA FINANCEIRA E COMERCIAL DE UMA LOJA DE
ROUPAS**

Relatório de estágio supervisionado apresentado à
Universidade Federal de Lavras, como parte das
exigências do curso de Administração, para
obtenção do título de Bacharel.

APROVADO em 26 de junho de 2019.

Prof. Dr. André Luís Ribeiro Lima UFLA

Prof. Me. José Willer do Prado UFLA

Prof. Dr. André Luís Ribeiro Lima
Orientador

**LAVRAS – MG
2019**

AGRADECIMENTOS

A vida universitária é uma época de desafios, crescimento e desafios que levamos por toda a vida. Toda essa força e aprendizado que construí não seriam possíveis sem um conjunto de pessoas que gostaria de agradecer.

Primeiramente a minha mãe, por seu amor incondicional (que me demonstra todos os dias), apoio e principalmente por me animar com sua alegria, por ter um coração enorme e humilde e nunca me deixar esquecer as minhas origens.

A meu noivo, companheiro e grande amor, obrigada por estar ao meu lado e sempre me lembrar da minha capacidade, por ser o meu melhor lugar no mundo, por me mostrar como a felicidade pode ser constante, pois tudo fica mais bonito com a sua presença, e obrigada por gostar da minha comida.

Agradeço ao meu pai, pela ajuda financeira, por nunca desistir de mim e de ser o melhor pai de uma filha que foi morar longe, mas que o ama muito. A minha Irmã que me mostra que ser enérgica às vezes vale a pena se for para lutar pelo que você acredita.

A Joyce Dinalli por me dar essa incrível oportunidade de realizar o estágio junto a sua empresa, pela paciência, pelo companheirismo, e pelo seu entusiasmo contagiante que sempre irá me inspirar em meus futuros momentos como administradora.

A Thamiris Martins Nascimento que me ensinou muitas lições, de como levar a vida mais leve, por ser a melhor amiga que alguém pode ter e pelas palavras que em cada situação me traziam alegria.

Aos meus alunos do PREUNI por me tornarem a pessoa que sou hoje, pela alegria que me concedem quando os encontro estudando na UFLA e por me mostrarem o significado da frase: “Ninguém é tão grande que não possa aprender, nem tão pequeno que não possa ensinar”-Esopo.

Ao professor e meu orientador Dr. André Luís Ribeiro Lima, pela dedicação e atenção, pelo aprendizado e por ser esse exemplo de pessoa que com certeza vou levar muitas lições.

E a todos os meus amigos e colegas que não caíram no clichê de que trabalhos em grupo na faculdade são terríveis e prejudiciais, vocês me ensinaram o verdadeiro trabalho em equipe, que vai me ajudar muito em processos seletivos daqui pra frente.

A todos o meu muito obrigada!

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1-Fachada da loja (parte 1).....	10
Figura 2-Logotipo da loja.....	11
Figura 3-Fachada da loja (parte2).....	11
Figura 4-Espaço para atividades administrativas.....	12
Figura 5-Pagina do instagram (imagem 1).....	13
Figura 6-Pagina do instagram (imagem 2).....	14
Figura 7-Espaço de exposição das mercadorias (parte 1).....	15
Figura 8-Imagem que constitui o cantinho dos pets na loja.....	15
Figura 9-Espaço de exposição das mercadorias (parte 2).....	16
Figura 10-Espaço de exposição das mercadorias (parte 3).....	16
Figura 11-Provadores (parte1).....	17
Figura 12-Provadores (parte2).....	18
Figura 13- Representação da planilha de vendas.....	22
Figura 14-Planilha de venda online.....	23

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Atividades desenvolvidas.....	20
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 DESCRIÇÃO DO LOCAL DEESTÁGIO	10
2.1. Caracterização daEmpresa	18
2.2. História da empresa.....	18
2.3. Elementos importantes	19
3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADESDESENVOLVIDAS	20
4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOSTÉCNICOS.....	21
4.1. Atualização da planilha de vendas	21
4.2. Reuniões com a equipe da Ma Belle sobre as vendas	22
4.3. Contato com os clientes	23
4.4. Organização do estoque de produtos e etiquetagem	25
4.5. Realização de novo ponto de equilíbrio	25
5 CONSIDERACOES FINAIS.....	25
6 SUGESTÕES AOS PROBLEMASIDENTIFICADOS	28
REFERÊNCIAS	29

1. INTRODUÇÃO

“Prever, organizar, comandar, coordenar, comandar”. Essas palavras constituem um famoso legado que Henri Fayol deixou para a teoria da administração. Atualmente, algumas coisas foram acrescentadas a essas premissas presentes nesse curso, porém, os preceitos clássicos permanecem enquanto novas formas, mais dinâmicas, de administrar vão sendo atribuídas para sua melhora contínua. Para os estudantes do mesmo, torna-se um desafio a cada passo que damos para acompanhar todas as demandas que nos são apresentadas. As constantes mudanças do mundo fazem com que a arte de administrar esteja sempre em busca de novas ideias para atender ao mercado, o que torna cada vez mais comum as pessoas empreendedoras, ou seja, cheia de novas ideias que fazem a administração está sempre em movimento.

Os clássicos contribuem muito para nossa formação e são eles que nos dão a base do conhecimento, mas é preciso estar sempre pensando em novas ideias que podem contribuir para o avanço e o progresso. Essas margens inovadoras estão cada vez mais nítidas em nosso cotidiano, novos nichos de mercado, novas demandas e necessidades da população para atender, assim como os produtos e serviços que transformam nossas vidas e deixam o mercado cada vez mais competitivo.

O mercado de vestuário brasileiro é 5º maior do mundo com uma receita de 220 bilhões em 2017 (estimativas do FIESP - federação das Indústrias do Estado de São Paulo) segundo o Instituto de Estudos de Marketing Industrial (IEMI), mais especificamente no segmento feminino em estudo de 2015 da Nielsen as mulheres gastam em média 28% do seu salário em roupas novas e aparentemente o que pode parecer, a crise nem sempre afeta substancialmente esse setor, pois, as pessoas nunca deixam de querer se vestir bem. Além do mais a moda está presente na vida das mulheres independente de sua classe social.

São muitas as áreas disponíveis na administração para o desenvolvimento do empreendedorismo. Neste relatório será apresentado o exemplo dentro do ramo de vestuário feminino.

O empreendedorismo no Brasil vem crescendo substancialmente, o programa de pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) mostra que de 2005 a 2015 o número triplicou em nosso país.

Para sua formação o administrador necessita de unir conhecimentos teóricos com a prática, pois, um não consegue ser completo sem o outro. Deste modo, o estágio torna-se

vital, aproximando a teoria com a prática e proporcionando ao futuro profissional da área uma prévia do mercado de trabalho assim como a oportunidade de colocar em prática todo seu aprendizado até o momento.

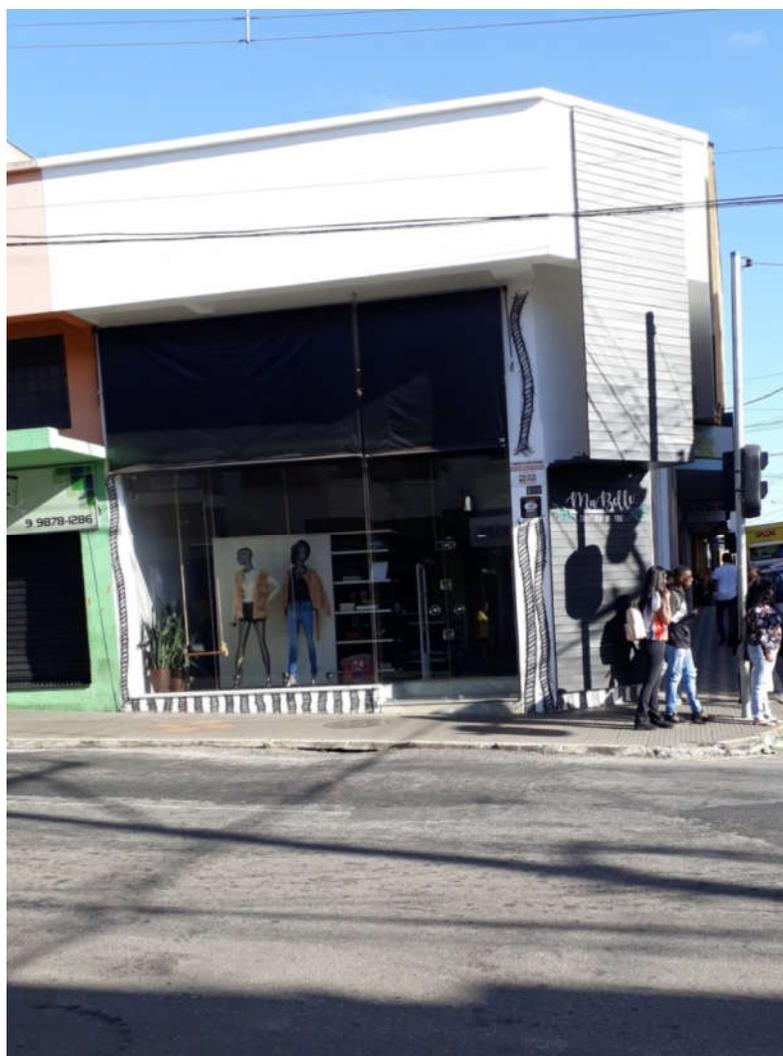
Para tanto, será apresentado neste relatório o presente estágio e as experiências colhidas no mesmo na loja Ma Belle, que comercializa roupas femininas. O estágio teve como intuito a realização de atividades com foco em finanças, mas também abrangeu atividades com vendas, atendimento direto e online com os clientes, organização de produtos, e atividades gerais burocráticas que toda empresa possui.

2 DESCRIÇÃO DO LOCAL DE ESTÁGIO

A Ma Belle tem se firmado com grande sucesso e o aumento de suas vendas tem fortalecido sua posição no mercado de Lavras. Na Figura 1 podemos visualizar a imagem de sua marca que vem ganhando destaque e se consolidando como um ícone no segmento de roupas e acessórios.

A fachada da loja é bem característica e foi desenvolvida especialmente para a loja com o nome da empresa em destaque e com suas características peculiares da marca, como pode ser visto na figura 1.

Figura - Fachada da loja (parte 1)



Fonte: Dados da pesquisa.

A loja de roupas femininas Ma Belle possui um amplo espaço que é constituído por uma ampla área para exposição das roupas em arara e para a movimentação dos clientes e também de 4 provadores e um espaço para o caixa e para armazenamento das encomendas e vendas online. No segundo andar fica a parte de escritório com os computadores e uma parte para armazenamento de produtos em estoque.

A loja já possui um nome consolidado no mercado de lavras, ela pode ser vista na fachada da loja e sua imagem tem características próprias, como mostrado na Figura 2

Figura 2 – Logotipo da loja



A Figura 3 representa a outra parte da fachada formando a esquina da rua. A pintura com figuras de cordas mostram a identidade da marca.

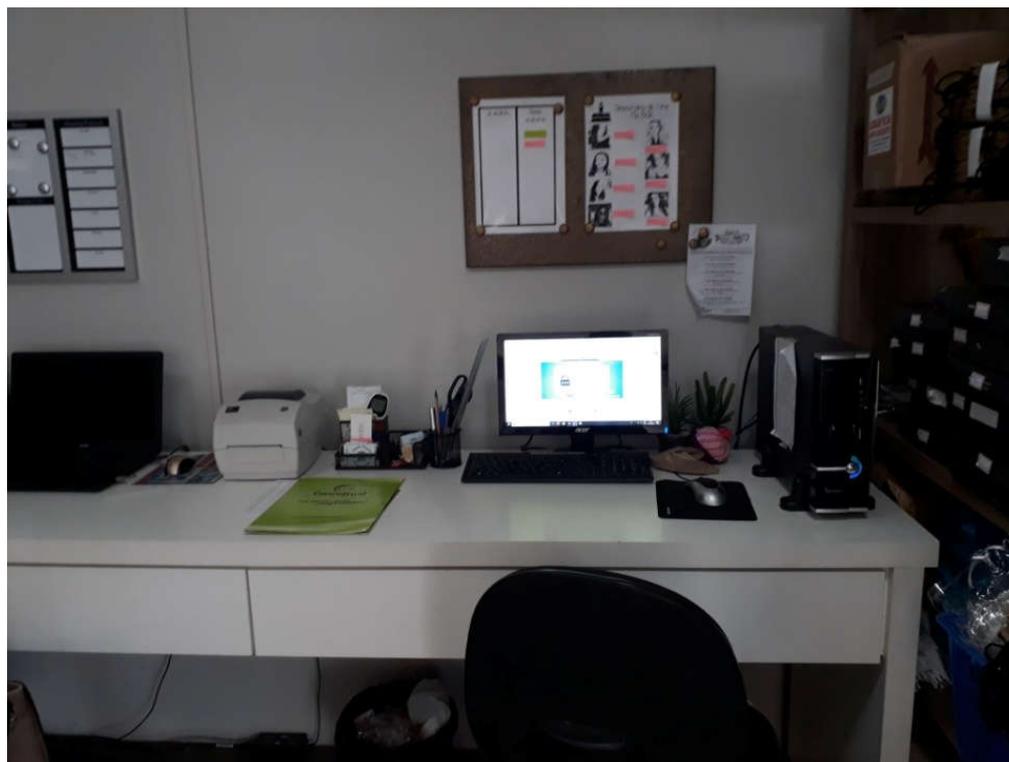
Figura 3 - Fachada da loja (parte2)



Fonte: Dados da pesquisa.

O espaço para as atividades administrativas, focada no segundo andar, também servia para eventuais reuniões e estocagem de produtos, como mostra a Figura 4. Nesse espaço eu desempenhava minhas principais atividades assim como a dona da loja, com a qual eu passava a maior parte do tempo.

Figura 4- Espaço para atividades administrativas

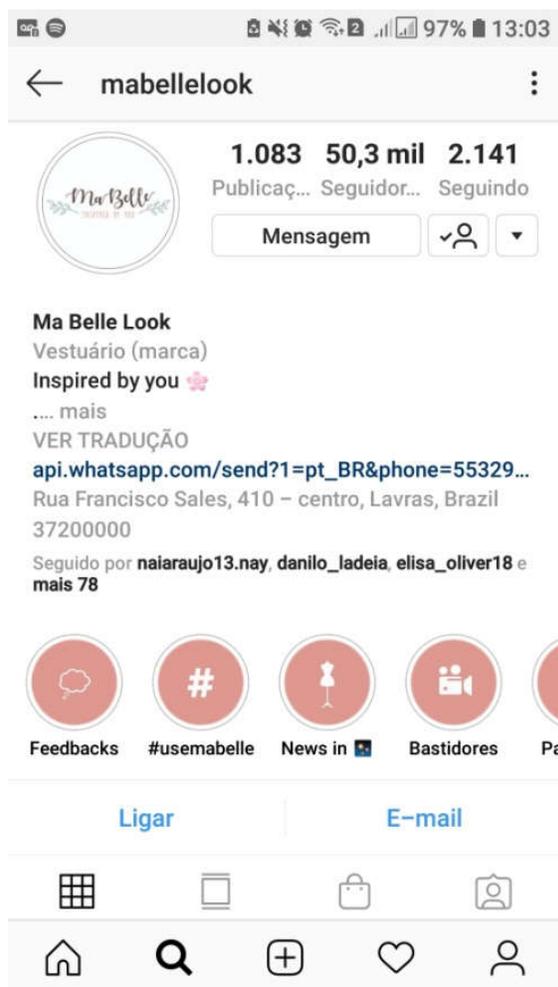


Fonte: Dados da pesquisa.

As vendas online são feitas a partir de redes sociais onde também é feita a divulgação dos produtos. O estoque é renovado semanalmente, deste modo as clientes já sabem o dia que chegam as novidades, dessa forma, a terça-feira e quarta-feira da semana são sempre os dias com mais atendimento online. Geralmente era uma tarefa restrita para a gerente da loja, mas nesses dias eu a auxiliava devido às inúmeras mensagens que deveriam ser respondidas e os pedidos reservados, pois a loja física nesses dias também ficava mais cheia que o normal.

A Figura 5 contém a página inicial do Instagram, principal meio de divulgação das peças comercializadas. É através dele que se recebem algumas das mensagens de venda online.

Figura 5– Página do instagram (imagem 1)



Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 6 apresenta também a página do instagram, especificamente, como são expostas as peças comercializadas, sempre de forma chamativa. Algumas no manequim, outras ainda no cabide ou dispostas de forma harmoniosas criando combinações que as clientes possam gostar, e outras em modelos contratadas para divulgação. Essas modelos também possuem muitos seguidores na rede social referida, dessa forma o público atingido será ainda maior.

Figura 6 – Página do instagram (imagem 2)



Fonte: Dados da pesquisa.

A parte de exposição dos produtos é a principal área e necessita estar sempre muito bem organizada, as roupas são dispostas por divisão de cores para que os clientes se sintam mais a vontade em um ambiente propício para as compras e possam encontrar as peças com mais facilidade, e também as vendedoras podem dispor das mesmas com mais rapidez para os clientes poderem usufruir de seus serviços.

A Figura 7 contem a vista a partir do caixa perto dos provadores, pode-se ver que é bem iluminado e sua composição interior possui as peculiaridades da loja como os tijolinhos e as cordas que também estão contidas na fachada da loja.

Figura 7 - Espaço de exposição das mercadorias (parte 1)



Fonte: Dados da pesquisa.

Ao lado da porta de entrada da loja tem destaque um cantinho para que clientes que possuem animais de estimação como cachorros e gatos, chamados atualmente de “Pets”, não precisem deixar seu bichinho em casa sozinho para visitar a loja, ou se caso estiverem passeando na rua com seus pets não tenham nenhum impedimento em entrar, pois eles também tem um espaço garantido na loja.

Essa foi uma grande ideia e é a única loja de roupas ou estabelecimento que dá esse espaço para os animais, assim as clientes se sentem mais a vontade e com um carinho amais e um toque bem especial. A Figura 8 dará uma visualização melhor do que está escrito nesse cantinho dos pets

Figura 8 – Imagem que constitui o cantinho dos pets na loja



Fonte: Dados da pesquisa.

Vista de um ângulo diferente o espaço de exposição das mercadorias a Figura 9 nos mostra as roupas separadas por cor e uma mesa ao centro para que as clientes possam separar as roupas que queiram experimentar.

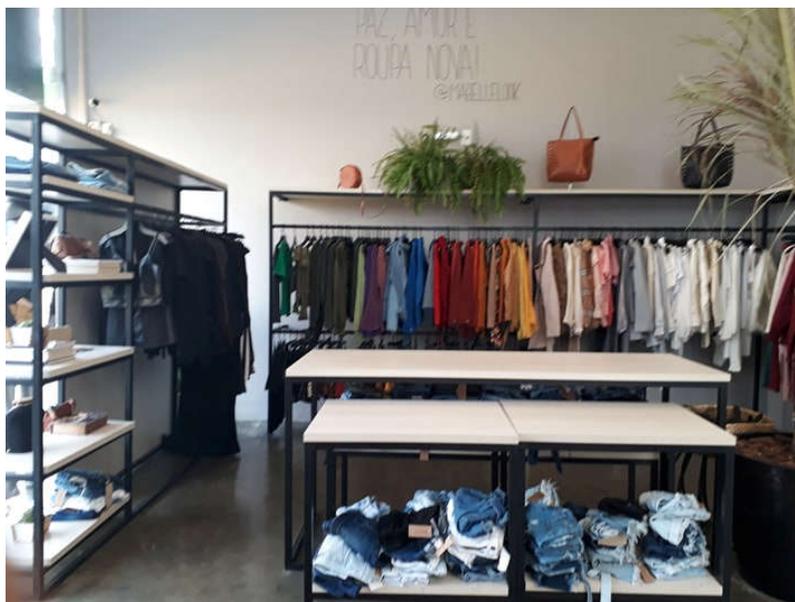
Figura 9 - Espaço de exposição das mercadorias (parte 2)



Fonte: Dados da pesquisa.

E a Figura 10 mostra o complemento desse ambiente.

Figura 10 - Espaço de exposição das mercadorias (parte 3)



Fonte: Dados da pesquisa.

Os provadores, que no total são 5, possuem um espaço satisfatório com boa iluminação para que o cliente se sinta bem ao provar as roupas, o que favorece as vendas, como é mostrado nas Figuras 11 e 12.

Figura 11 – Provadores (parte1)



Fonte: Dados da pesquisa.

Na Figura 12 percebe-se certas figuras a cima dos ganchos para pendurar as roupas. No “X” para as roupas que não ficara boas, no “V” para as que vão ser compradas e na interrogação para as que ainda tem dúvida. Esse detalhe faz toda a diferença e demonstra cuidado e carinho com as clientes.

Figura 12 – Provadores (parte2)



Fonte: Dados da pesquisa.

Cada um desses locais formam um ambiente harmonizado com suas adequações para oferecer da melhor forma possível o acolhimento dos clientes e um propício ambiente de trabalho.

2.1. Caracterização da Empresa

A empresa Ma Belle está localizada na Rua Doutor Francisco Sales, número 410 no centro da cidade de Lavras em Minas Gerais. É uma loja de roupas com foco em moda jovem e vestuário feminino.

2.2. História da empresa

Criada em Setembro de 2012 a Ma Belle consistia em uma loja online que comercializava produtos do universo feminino importados da China (em sites) e eram revendidos, como roupas, sapatos e acessórios. No início se tratava de algo bem informal, como apenas uma forma da proprietária ganhar um extra no final do mês. Porém, com o passar dos anos a demanda aumentou e a sala de sua casa virou loja, que atendia as clientes com horário marcado.

Em 1 de Setembro de 2017, a Ma Belle deixou de ser uma empresa informal para ganhar um CNPJ e um novo endereço com loja física, surgindo assim a Ma Belle que conhecemos hoje na cidade de Lavras, de onde também envia seus produtos para todo o Brasil e que vem crescendo cada dia mais. Atualmente seu objetivo é de abrir uma segunda loja na cidade de São João Del Rei, pois há um grande número de pessoas nessa cidade que já compram os produtos da Ma Belle e viu-se aí uma grande oportunidade de expansão.

Sua popularidade nas redes sociais, com número de seguidores crescendo a cada dia, também favorece no reconhecimento da marca, e suas vendas online têm aumentado, não se restringindo às regiões próximas, mas a outros estados e regiões do Brasil.

2.3. Elementos importantes

A equipe que constitui a empresa conta com a empresária e proprietária da loja, três vendedoras, a gerente e a estagiária. Durante o meu estágio estive em planejamento e execução da abertura de uma nova loja na cidade de São João Del Rei, que será concretizada em breve, com isso será aberta vagas para mais funcionários. O mais importante disso é o espírito de time que desde o seu princípio tem sido disseminado. A empresa não possui comissão de vendas individuais, a mesma é dada pelas vendas em conjunto, deste modo, é disseminado ainda mais o clima de equipe e união.

3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O estágio na loja Ma Belle começou no dia 03 de abril de 2019 e terminará no dia 28 de junho de 2019, totalizando 340 horas trabalhadas com uma carga de 30 horas semanais. As principais atividades desenvolvidas, juntamente com a carga horária mensal e uma breve descrição, serão apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1 – Atividades desenvolvidas

Atividades Desenvolvidas	Descrição	Horas
Atualização da planilha de vendas	para registro do faturamento diário da empresa era realizada diariamente a atualização da planilha com a atualização das vendas anteriores tanto da loja física quanto das vendas online	80 h
Reuniões com a equipe da Ma Belle sobre as vendas	No início do estágio a equipe de vendas se mostrou desmotivada em alguns aspectos, desse modo foram feitas algumas reuniões para detectar os principais problemas e outras reuniões posteriores para remediar e treinar seu potencial nas vendas.	20 h
Contato com os clientes	Em grande parte do processo o contato direto com as vendas foi necessário para entender alguns processos, assim como com os clientes online, que consistia nas vendas propriamente ditas quanto da observação das funcionárias com os clientes.	100 h
Organização do estoque de produtos e etiquetagem	Uma vez por semana as mercadorias eram renovadas, e nesse dia era preciso cadastrar o produto no sistema e fazer a etiquetagem com o seu código, preço e tamanho.	60 h
Realização de novo ponto de equilíbrio	Com os dados coletados na planilha de vendas será feita juntamente com o professor de gestão de custos AndréLuís Ribeiro Lima a realização de um novo ponto de equilíbrio para a empresa	10h
Atividades diversas	No dia a dia muitas tarefas iam surgindo de acordo sua necessidade, elas não possuem um carácter específico como as demais, porem fazem parte da rotina da empresa e também possuem sua importância.	70 h

Elaborado pelo autor (2019)

4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS

Esta seção terá como objetivo descrever com mais detalhes as principais atividades desenvolvidas nesse estágio para o cumprimento da carga horária e para um aprendizado completo com a prática de meus conhecimentos teóricos.

4.1. Atualização da planilha de vendas (controle financeiro)

Para o controle financeiro de uma empresa é necessário organizar os valores diários das vendas e saídas de caixa para melhor visualizar o lucro e ter um controle maior de tudo que parte do financeiro da empresa. O cenário econômico de nosso país se mostra instável e para isso é preciso sempre estar preparado (LUCION, 2005), o planejamento financeiro também favorece a execução de planos estratégicos a formação de metas contábeis e orçamentárias (LUCION, 2005).

Todos os dias a atualização da planilha de vendas era atualizada, alguns dos dados dessa planilha constava no sistema de gerenciamento da loja que fornecia a quantidade monetária do caixa do dia anterior assim como as vendas banco (bruta) e a quantidade vendida no cartão, também contava as saídas do caixa para eventuais compras da loja como lanche, costureira ou material de escritório. Além dos dados oferecidos pelo sistema deveria constar na planilha as vendas online, ou seja, clientes de outras cidades que, através das redes sociais, selecionaram os produtos desejados para que pudessem ser enviados para tais destinatários. Os pagamentos poderiam ser realizados por cartão de crédito, através do fornecimento de um link pelo site da Cielo, ou por depósito na conta da loja. A planilha de vendas online separa os valores de cobrança dos correios (chamada de acréscimo) do valor bruto da compra e também a porcentagem cobrada pelo cartão de crédito (exceto depósitos) gerando assim um valor líquido que posteriormente era adicionado à planilha de vendas. Depois de colocados todos os valores era gerado o faturamento líquido do dia, fazendo as devidas conferências, como exemplo se o valor das vendas com cartão bruto e o líquido não tivessem uma diferença acima de R\$ 100,00 e se o valor do faturamento era o mesmo gerado pelo sistema. Se caso houvesse discrepância, como aconteceu algumas vezes era necessário conferir todas as vendas do sistema e do site do cartão até encontrar o problema a ser resolvido.

Na figura 12 é mostrado como é arranjada a planilha de vendas. Diariamente são alocados os valores, por ser uma planilha inteligente facilita muito os cálculos. Consta nessa planilha além do faturamento das vendas e também outra tabela para o registro das saídas de

caixa, e no final da figura vemos os valores mensais mensalmente do o lucro líquido, bruto e o acumulado do mês, assim com o patrimônio líquido.

Figura 13 – Representação da planilha de vendas

Fonte: Dados da pesquisa.

Para as vendas online foi feita uma planilha especialmente para essas vendas que pode ser visto na Figura 13, nela conta a data da venda, o nome da cliente a forma de pagamento (depósito ou por cartão de crédito-feito) o frete que é referente ao valor cobrado pelos correios de acordo o CEP do destinatário, o total sem taxas é o valor total da compra menos a porcentagem cobrada pela maquina de cartão (somente de for utilizado o crédito) e o total liquido que é o valor sem o frete. O seu resultado a adicionado a planilha de vendas da Figura 14.

Figura 14 – Planilha de venda online

1							
2	Data	Cliente	Forma de pagamento	Frete	Total Bruto	Total sem taxas	Total Liquido
3							
4			cartão de crédito				R\$0,00
5			cartão de crédito				R\$0,00
6			cartão de crédito				R\$0,00
7			depósito				R\$0,00
8			cartão de crédito				R\$0,00
9			cartão de crédito				R\$0,00
10			depósito				R\$0,00
11			depósito				R\$0,00
12			cartão de crédito				R\$0,00
13			cartão de crédito				R\$0,00
14			cartão de crédito				R\$0,00
15			cartão de crédito				R\$0,00
16			depósito				R\$0,00
17							R\$0,00

Fonte: Dados da pesquisa

Com a planilha da Figura 14 é possível organizar melhor as vendas online, pois não seria adequado colocar todos os dados dessas vendas em uma só, achou-se mais prudente separá-las

4.2. Reuniões com a equipe da Ma Belle sobre as vendas

A partir da década de 1950 percebeu-se um grande aumento de empresas concorrentes daquelas que já estavam estabelecidas, nesse contexto de competitividade tornou-se necessário fazer com que uma determinada empresa se destacasse, seja pelo seu potencial, qualidade, ou preço e para isso era preciso conhecer melhor o seu consumidor (SPAREMBERGER, 2008. p.28.)

As vendas são constituídas de duas partes, uma em que se concentra o empenho para fazer o cliente entrar na loja e a outra depois que o cliente entra na loja e busca pelo produto desejado. A primeira parte constitui-se então pelo marketing, divulgação e propaganda, aquela que usara de métodos de divulgação para chegar ao conhecimento de potenciais clientes. No caso da Ma Belle essa divulgação é feita pelas redes sociais, principalmente pelo Instagram. Desde o início da empresa essa mídia foi essencial para a divulgação da loja, pois ela dá a possibilidade de promover as roupas, mostrando seus modelos, estilos e combinações. E com a popularização do Instagram na sociedade o aumento de seguidores e visualização das fotos tem aumentado a cada dia.

A segunda parte das vendas se resume ao contato direto com o cliente. Nessa parte entra a equipe de vendas que deverá proporcionar, da melhor maneira possível, essa experiência e o contato do cliente com o produto. No universo feminino o momento em que ela entra na loja sua expectativa é alta, ou seja, para as mulheres comprar roupas é um ato único, pois para muitas a roupa tem um grande significado, e em determinadas situações ela irá comprar a roupa para um evento específico (uma festa, casamento, batizado, comemoração, ou mesmo por querer se sentir bonita). No ramo de roupas femininas, por exemplo, mostrar conhecimento de moda, combinação de cores e looks tornam-se o foco principal, ser amável, sorridente e saber persuadir são também qualidades imprescindíveis para uma vendedora.

As reuniões com a equipe de venda tinham esse objetivo, aparar as arestas de falhas observadas ou possíveis erros na hora de vender. As vendedoras são muito jovens, deste modo, as reuniões também serviam para ensinar os pontos importantes das vendas, as técnicas necessárias e até mesmo a postura correta para com as clientes. O que para algumas foi muito

promissor e alguns objetivos foram alcançados.

4.3. Contato com os clientes

Apesar de, aparentemente não parecer uma atividade administrativa propriamente dita, o contato com o cliente, tanto na loja física quanto online, foi necessária, visto que na loja física, por exemplo, as vendas foram de grande valia para o meu aprendizado sobre persuasão, conhecimentos dos gostos dos clientes além do instinto de negociação e convencimento e também do contato humano que é muito necessário para um gestor.

O conhecimento de diferentes clientes com diferentes idades, gostos, jeitos fez-se perceber o quanto um vendedor precisa se adaptar a cada peculiaridade de seu cliente, e essa resiliência deve ser muito desenvolvida para que as vendas sejam concluídas com sucesso.

Havia clientes mais extrovertidas, e também clientes fixos que o desenvolvimento do contato era mais facilitado. Entretanto havia aquelas mais sérias que eram necessário um esforço maior para conquistar sua confiança e até mesmo saber qual era realmente seu desejo de compra. Esse é um desafio bem interessante também, há clientes que já chegam com a peça desejada em sua mente, porém, a mesma não está disponível no momento, é nessa situação que é necessário a persuasão e convencimento para mostrar outras roupas semelhantes que possam interessar. Também há o tipo de cliente que não tem ideia do que quer levar, que está “dando uma olhadinha”, nesse momento o bom vendedor precisa se afastar para não deixar a cliente desconfortável, mas não completamente para não demonstrar falta de assistência, o mais adequado é começar a organizar algo do mostruário ou guardar algo que esteja fora do lugar, assim será possível perceber quais as peças aquela cliente está gostando mais e em um momento oportuno mostrar outras peças e combinações que ela pode gostar.

Com o atendimento online há algumas dificuldades que devem ser contornadas também, pois são feitas através de mensagens e a falta de contato humano e a percepção de reações face a face dificultam o conhecimento dos gostos das clientes. Deste modo, são necessárias delicadeza e cuidado ao mandar determinadas mensagens, assim como uma cordialidade e sutilezas extras que podem fazer a diferença, por exemplo, como quando as peças que a cliente desejava acabam de ser vendida na loja física pouco antes dela confirmar o pedido, nesse momento é preciso bastante cuidado em escolher as palavras certas para que ela não pense que é por descaso, falta de cuidado ou demora nas respostas, pois há dias em que as caixa de mensagens ficam abarrotadas e é necessário ter uma certa ordem e dar preferência para as mensagens mais antigas, porém dependendo do tamanho do pedido é preciso

ponderação e atender certos pedidos primeiro para que as vendas não sejam prejudicadas. Porque a maioria das mensagens é para tirar dúvidas sobre tamanhos e perguntas mais corriqueiras que podem ser respondidas mais tarde. O lado positivo é que há a possibilidade da cliente encomendar pedidos para as próximas compras de roupas e acessórios, como as compras são feitas semanalmente concedemos a possibilidade de a cliente poder encomendar determinadas peças, os pedidos são anotados e organizados e no dia que chega a mercadoria esses pedidos são analisamos e posteriormente é mandadas mensagens para as devidas clientes para informá-las se o pedido chegou ou não.

Durante as ocasiões em que exerci essas funções percebi o quanto certas matérias da faculdade foram úteis para a observação desses pontos como em Empreendedorismo cujos ensinamentos de otimização de processos, pensar em ideias que podem ajudar a inovar um determinado setor e como ser dinâmica em situações de vendas; Comportamento Humano que foi ensinado a perceber as minúcias de certos estímulos, sentimentos e necessidades de um segmento; Ética Profissional aplicada a Administração que proporcionou as diretrizes do meu comportamento perante situações controversas; e principalmente Gerência e Promoção de Vendas com todas as técnicas disponíveis para a concretização das atividades envolvidas com as vendas. Todas elas contribuíram e foram promissoras à execução dessas tarefas de, visto que foi possível aprimorar certas habilidades que não supunha que as tinha.

4.4. Organização do estoque de produtos e etiquetagem

Semanalmente a proprietária faz compras para renovar o estoque da loja, no dia seguinte da chegada de sua viagem eram feitas a organização das peças novas e também eram colocadas as etiquetas com os preços e o código gerado pelo sistema, um software de gerenciamento que organiza as roupas e acessórios a partir de suas descrições, assim fica mais fácil controlar a quantidade de cada produto no estoque. Deste modo, quando chegava algum produto que ainda não tinha sido vendido ainda era feito um cadastro do mesmo com suas características específicas, preço de compra, preço de venda e quantidade, logo após o sistema criava uma sequência de números que é passada para o código de barras. Assim vários processos são otimizados, tanto o controle do estoque como o processo de passar o produto no caixa na hora da venda ou caso ocorra algum problema.

4.5. Realização de novo ponto de equilíbrio

Uma das demandas passadas pela proprietária no começo do estágio foi a necessidade de calcular um novo ponto de equilíbrio da empresa, para ter um controle contábil e financeiro mais adequado, pois, a empresa tem crescido bastante desde o seu início e alguns

números devem ser organizados com frequência.

Assim, com base nas planilhas de vendas e todos os valores oferecidos pelo sistema de gestão da empresa, os preços dos produtos, os impostos, as saídas de caixa, despesas e custos e com o auxílio do professor André Luís Ribeiro Lima foi realizado o novo ponto de equilíbrio da empresa Ma Belle.

A partir do cálculo do ponto de equilíbrio foi detectado que de acordo as vendas dos últimos três meses (abril, maio, e junho) em que estive presente na empresa um aumento significativo esse fato deve ser levado em consideração a fatores como a mudança de localização já que o atual é mais movimentado que o anterior, aumento do número de seguidores no Instagram, assim como datas importantes nesses meses como dia das mães e dia dos namorados. Em maio especificamente a análise do ponto de equilíbrio feito nesse mês é possível um aumento da meta de lucro de até 10 vezes maior que o pro labore atual.

4.6. atividades diversas

Toda empresa tem suas atividades principais que demandam empenho dedicação para executá-las com sucesso, e também é normal as empresas possuírem tarefas corriqueiras que demandam energia para resolvê-las.

No estágio aqui relatado não foi diferente, além das atividades principais em parte da carga horária (20,5%, para ser mais preciso), foi destinada a essas tarefas que serão detalhadas a seguir:

- Reuniões com o gerente dos correios - em março de 2019 a loja passou por uma mudança de local, apesar de continuar no centro da cidade, a proprietária decidiu alocar-se em uma parte mais movimentada e cujo espaço da loja seria maior. Deste modo foram necessários alguns procedimentos e documentação para oficializar o novo endereço perante os correios, foram necessários alguns encontros com o gerente do mesmo para as diretrizes a serem seguidas como um cadastro no site dos correios e uma certa documentação a ser aprovada pela central.
- Contato com a empresa de máquinas de cartão – a principal utilizada pela Ma Belle é a Cielo, e por vezes, ao conferir os dados financeiros, alguns números não batiam, assim era necessário conferir venda por venda daquele dia, varias vezes foram detectadas vendas que não estavam constando no sistema e no site da cielo. Dessa forma era necessário fazer ligações para a central de atendimento e conferir se a venda tinha sido lançada ou não. Em uma situação especifica foi detectado esse erro e uma das vendas

não foi debitada e o problema só foi resolvido um mês depois e o dinheiro será recompensado em duas parcelas a partir do mês de julho.

- Encomenda de embalagens – as sacolas utilizadas na loja devem ser repostas com frequência, pois não há a possibilidade de vender as peças sem colocá-las em uma embalagem apropriada, porém algumas delas ainda estavam com o endereço antigo da loja impressos, para tanto foi necessário fazer um orçamento em várias gráficas de adesivos com o endereço atual colando esse adesivo no local onde estava impresso o endereço antigo. E também juntamente com esse pedido foi feito o orçamento de novas sacolas, pois com a abertura da nova loja em São João Del Rei a demanda pelas sacolas aumentou e sendo elas em três diferentes tamanhos e de dois materiais diferentes (plástico e papel) foi preciso um bom planejamento de encomendas, e também de papel de seda personalizado para embalar as roupas que são enviadas, dando um toque mais atencioso as vendas online.
- Compra de etiquetas – recentemente a loja começou a oferecer um produto de fabricação própria, camisetas de algodão (chamadas de “T-shirts”) e para tanto foi necessário a cotação em várias empresas de fabricação de etiquetas para a compra de uma que tenha o logotipo da loja. Foram feitos vários orçamentos para que o melhor com um custo menor, porém com uma qualidade razoável fosse escolhida.
- Envio de mercadorias – as vendas online são para um público que não reside na cidade de lavras e por esse motivo não podem ir à loja física, mas devido ao acesso a fotos das roupas existe a possibilidade de compra e envio das mesmas pelos correios. Após a seleção das mercadorias e confirmação do pedido é necessário embalar adequadamente em uma caixa personalizada com um bilhete escrito a Mão agradecendo a compra e um brinde que irá junto com a mercadoria, em uma caixa com o nome da loja são feitos os procedimentos estabelecidos pelos correios para envio adequado da mercadoria.
- Seleção de combinação de roupas para divulgação – as mídias sociais são as maiores ferramentas de divulgação e para tanto é necessário que as fotos divulgadas no possam chamar a atenção pela harmonia e pela combinação adequada das peças. O que é visto

surtir muito efeito, pois na maioria das ocasiões as pessoas compram o *look* produzido na foto por motivo de gostarem da combinação feita.

- Observação das funcionárias – em março de 2019, com a mudança para uma loja maior foram contratadas duas novas funcionárias para melhorar o atendimento, sendo assim foi incumbida a mim a tarefa de observá-las para acompanhar o seu desenvolvimento quanto as vendas, pois elas me viam como uma pessoa neutra em meio as suas atividades diárias.

5. CONSIDERACOES FINAIS

A palavra estágio traz consigo muito mais do que sua simples definição e sua importância vai além de uma simples etapa de um curso universitário.

O período de tempo em que pude passar por essa fase de desenvolvimento profissional e também pessoal contribuiu para essa e também para tantas outras que tenho pela frente. Esses três meses de estágio trouxeram grande experiência e também confiança para a entrada no mercado de trabalho que, muitas vezes, assusta a vida universitária.

Posso dizer que na empresa Ma Belle houve grande sucesso na realização das fases do estágio aqui relatado. Houve um aumento significativo no faturamento, as tarefas foram realizadas e concluídas como o esperado, a equipe de vendas está mais organizada com suas funções bem estabelecidas, o cargo de gerência a uma delas foi oficializado e assim a proprietária pode ficar mais tranquila em ocasiões de sua ausência na loja. Posteriormente será feito um treinamento de liderança com a gerente e de vendas com as demais integrantes da equipe.

Os três meses de estágio foram de grande gratificação, houve grandes desafios, pois fui a primeira estagiária da empresa e também o meu primeiro estágio, deste modo, alguns processos e tarefas ainda não estavam definidos, mas com a ajuda e dedicação da proprietária conseguimos converter nossas dúvidas em processos bem definidos, dessa forma as tarefas e etapas do estágio estão bem definidas e deixo um documento com orientações e diretrizes para que os próximos que virão possam também fazer seu estágio nessa empresa com maior orientação.

6. SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS

A área comercial envolve um grande empenho estratégico para que sua equipe de vendas seja o mais promissora possível, pois é ali que contém todos os esforços que ocorra o principal de uma loja, a venda (MACIEL JUNQUEIRA, 2014). A primeira etapa de vendas é feita pela divulgação do nome da empresa, que é a etapa que faz a pessoa querer entrar na loja, a outra etapa, depois que o cliente entrou, é a fazê-lo comprar, e levar o Máximo de produtos. Isso é o que faz a empresa lucrar e aumentar seus resultados a cada dia.

Um dos maiores problemas identificados durante o período desse estagio estavam relacionados com a equipe de vendas. Duas novas vendedoras que estavam trabalhando a menos de um mês na loja encontravam problemas com suas habilidades de atendimento ao cliente. uma delas em especial. Seu desempenho estava a baixo das demais e seu desinteresse em alguns momentos era percebido, assim como em tarefas do dia a dia contribuíram para que houvesse uma certa preocupação. Em determinadas ocasiões foram feitas reuniões com todas as vendedoras mas um a atenção maior era sempre dada a essa funcionaria e em outras vezes foi chamada sua atenção, porem mesmo assim seu desempenho ficava a desejar, uma pessoa de fora com grande conhecimento em vendas foi chamada para uma conversa com todas, por fim depois de muito ponderar foi decidido que essa funcionaria deveria sair da equipe, foi com grande pesar que a proprietária decidiu demiti-la.

Em menos de uma semana foi selecionada uma nova vendedora e até o momento seu desempenho tem sido satisfatório, com o cuidado de que sua iniciação teve várias recomendações e para que ela compreendesse a cultura da empresa, e para que desde o início ela tenha o sentimento de pertencimento a equipe e esteja sempre motivada a realizar suas atividades com dedicação.

Vejo que esse aspecto é muito importante no momento de seleção, mas também a partir da contratação. Mostra-se imprescindível a inserção ao novo funcionário esse sentimento de pertencimento e de orgulho por estar ali, naquela empresa. A configuração de uma cultura própria é essencial para um bom trabalho e, conseqüentemente, aumento dos resultados. E a melhor forma disso acontecer é através do comportamento dos agentes já inseridos na empresa iniciados pela identidade que seu fundador passa a todos os envolvidos (PARDINI, 2000).

REFERÊNCIAS

DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando ideias em negócios**.2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FABRETE, Teresa Cristina Lopes. **Empreendedorismo**. 2. Ed.-São Paulo: Pearson Education do Brasil, pag. 23-40, 2019.

FAYOL, Henri. **Administração Industrial E Geral: Previsão, Organização, Comando, Coordenação E Controle**. Editora Atlas. Edição 10|1990.

FIESP - FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO. Disponível em: < <https://www.fiesp.com.br/noticias/mercado-de-moda-deve-crescer-31-ao-ano-ate-2021/>>. Acesso em 15 maio de 2019.

GEM 2015 – Global Entrepreneurship Monitor 2015. **Relatório Executivo - Empreendedorismo no Brasil**. 2015. Curitiba: IBPQ, 2015.

IEMI - Instituto de Estudos de Marketing Industrial. Disponível em:<<http://www.iemi.com.br/um-prenuncio-para-2018/>>. Acesso em 15 maio de 2019.

LUCION, Carlos Eduardo Rosa. **Planejamento financeiro**. Revista eletrônica de contabilidade UFSM. VOLUME I. N.3 MAR-MAI/2005.

MACIEL, Paulo César. JUNQUEIRA, Alvaro Gustavo Wagner. **Gestão De Pessoas E Vendas: Alinhamento Dos Objetivos De Desempenho Da Equipe De Vendas Aos Objetivos Estratégicos De Uma Organização Do Ramo De Autopeças**. Revista Destaques Acadêmicos, Vol. 6, N. 1, 2014

MEGLIORINI, Evandir. VALLIM, Marco Aurélio. **Administração Financeira**. 2. Ed.-São Paulo: Pearson Education do Brasil,2018.

PARDINI, Daniel Jardim. **A Personificação Da Cultura Corporativa Como Fator Estratégico De Longevidade E Liderança: Um Estudo Metodológico Em Três Organizações Brasileiras Bem-Sucedidas**. ANPAD, 2000. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2000-ade-1337.pdf>> Acesso em 15 maio de 2019.

RODRIGUES, S.B. Cultura Corporativa e Identidade: Desinstitucionalização em Empresa de Telecomunicações Brasileira. **Revista de Administração Contemporânea**, v.4 n.2, maio-agosto de 1997.

SPAREMBERGER, Ariosto. **Administração de vendas**. Ijuí : Ed. Unijuí, 2008. – 124 p. – (Coleção educação a distância. Sérielivros-texto).

VECCHIO R. P. **Organizational Behavior**.3.ed.Forth Worth: The Dryden Press, 1995.