



MARCELA CAROLINE DE BARROS DE GAMA

**ATIVIDADES REALIZADAS EM UMA ORGANIZAÇÃO
DO SETOR EDUCACIONAL NO SUL DA INGLATERRA**

LAVRAS - MG

2019

MARCELA CAROLINE DE BARROS DE GAMA

**ATIVIDADES REALIZADAS EM UMA ORGANIZAÇÃO DO SETOR
EDUCACIONAL NO SUL DA INGLATERRA**

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

Dr. André Luis Ribeiro Lima

Orientador

LAVRAS - MG

2019

MARCELA CAROLINE DE BARROS DE GAMA

**ATIVIDADES REALIZADAS EM UMA ORGANIZAÇÃO DO SETOR
EDUCACIONAL NO SUL DA INGLATERRA**

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 _____ de _____ de 2019.

Dr. André Luis Ribeiro Lima – UFLA

Dr. José Willer do Prado – UFLA

Dr. André Luis Ribeiro Lima
Orientador

LAVRAS - MG

2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me guiar e iluminar em todas as minhas aventuras.

À minha família pelo apoio em cada desafio e conquistas. Por estarem sempre presentes mesmo com a distância.

Ao meu pai, meu fiel escudeiro, que não mede esforços para me ajudar e me acompanhar em todos os momentos da minha vida.

Agradeço imensamente ao professor e meu orientador André, que não mediu esforços para me ajudar na finalização do curso.

Ao Programa de Educação Tutorial que fez parte da minha vida acadêmica e que me proporcionou ensinamentos que levarei para a vida.

A minha supervisora Claire e ao time do The Bournemouth and Poole, por me acolherem tão bem e me oferecem a minha primeira oportunidade de trabalho na Inglaterra.

Agradeço ao meu parceiro de vida, Heitor, por caminhar ao meu lado em qualquer circunstância, por me incentivar e acreditar em mim.

Por fim, agradeço a todos que fizeram parte da minha história até aqui.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Entrada do prédio principal.....	9
Figura 2 – Prédio 2: Campus Bournemouth.....	10
Figura 3 – “The Cage”.....	10
Figura 4 – Certificado de excelência.....	17
Figura 5 – Cardápio de bebidas quentes.....	18
Figura 6 – Flat White.....	20
Figura 7 – “Coffee is always a good idea”.....	21
Figura 8 – Menu.....	22
Figura 9 – Arte.....	22

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Carga horária das atividades.....	12
Tabela 2: Lista de produtos	19

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 DESCRIÇÃO DO LOCAL DA ATIVIDADE PROFISSIONAL	9
2.1 Histórico e caracterização da empresa	9
2.2 Missão, Visão e Valores	11
2.2.1 Missão.....	11
2.2.2 Visão	11
2.2.3 Valores.....	11
3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	12
4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS REALIZADOS.....	13
4.1 Atendimento ao cliente	13
4.2 Treinamento e capacitação.....	15
4.3 Vendas e mix de produtos	18
4.4 Procedimentos e rotina diários	23
5 DIVERSIDADE CULTURAL E ADAPTAÇÃO	25
6 SUGESTÕES	26
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
REFERÊNCIAS	28

1 INTRODUÇÃO

O curso de Administração tem como objetivo formar profissionais capacitados para exercer funções em diversas áreas de uma organização, como por exemplo: finanças, gestão de pessoas, marketing e comunicação, gestão da produção de serviços, entre outras. Para isso o futuro administrador precisa desenvolver habilidades de planejamento, organização, coordenação e controle dos recursos produtivos, levando em consideração fatores como qualidade e competitividade (DAE – UFLA). Sendo assim, o estágio ou atividade profissional representa uma parte essencial no processo de desenvolvimento das habilidades do administrador.

O estágio ou atividade profissional como requisito para finalização do curso proporciona ao graduando a oportunidade de vivenciar o mercado de trabalho antes mesmo da graduação, assim, o estudante tem a possibilidade de colocar em prática a aprendizagem teórica obtida durante o curso.

Atualmente vivemos em um mundo em constante mudanças e inovações, sendo assim, o profissional que demonstra competência e capacidade se destaca em comparação aos outros e é o mais procurado pelas empresas. Nesse contexto, o estágio é uma ferramenta fundamental no desenvolvimento das competências de um administrador, impactando de forma positiva na formação do futuro profissional e na inserção do mesmo no mercado de trabalho (ARAÚJO, 2017).

De acordo com a Lei Federal Nº 11.788/88, de 25 de setembro de 2008, o estágio é definido como uma atividade educativa desenvolvida no ambiente de trabalho com o objetivo de preparar o graduando para o ingresso no mercado de trabalho. A lei tem como objetivo o aprendizado de habilidades e competências visando o desenvolvimento do estudante para o mercado de trabalho e a vida cidadã (BRASIL, 2008). Na Universidade Federal de Lavras (UFLA), o estágio supervisionado corresponde a uma carga obrigatória para conclusão do curso

Sendo assim, para o graduando o estágio pode ser uma oportunidade de definição da área de atuação e até mesmo uma forma de inserção no mercado de trabalho, já que, muitas empresas tem como o objetivo efetivar o estagiário após a finalização do período de estágio.

A atividade foi realizada principalmente nas áreas de Atendimento ao cliente, Marketing e vendas. Estas áreas da administração são importantes pois lidam diretamente com os clientes, os quais, são parte fundamental para o sucesso de qualquer organização.

O presente relatório tem como objetivo descrever e analisar as atividades desenvolvidas em uma organização do setor educacional localizada no Sul da Inglaterra. Primeiramente será descrito o local da atividade profissional e apresentado a missão, visão e valores da organização. Em seguida será retratado as atividades realizadas juntamente com a carga horário de cada uma delas. Posteriormente uma breve discussão sobre diversidade cultural e adaptação em um novo país. Por fim, as considerações finais encerrarão o relatório.

2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DA ATIVIDADE PROFISSIONAL

Para contextualizar o relatório, essa seção apresenta uma breve caracterização do local, no qual, a atividade foi realizada. Destacando a missão, visão e valores da organização.

2.1 Histórico e Caracterização da empresa

The Bournemouth and Poole College foi fundado em 1913 na cidade de Bournemouth. É um dos maiores provedores de Ensino técnico, Programa aprendiz e Ensino superior no Sul da Inglaterra. Comporta mais de 11.000 estudantes, espalhados em três diferentes Campus de ensino, localizados em Bournemouth e Poole (THE BOURNEMOUTH AND POOLE COLLEGE, 2014).

A atividade profissional foi realizada no Campus de Bournemouth, o qual oferece cursos de inglês, cabelereiro e beleza, hospitalidade e gastronomia, turismo e viagem, esportes, estudos vocacionais, administração e estudos profissionais. O *College* é um ambiente multicultural e recebe estudantes de várias faixas etárias provenientes de diversos países. A Figura 1 apresenta a fachada da entrada do prédio principal do Campus de Bournemouth.

Figura 1 – Entrada do prédio principal.



Fonte: dbfacades (2016).

O Campus é composto por 3 prédios, assim A Figura 2 mostra o segundo prédio do Campus.

Figura 2 – Prédio 2: Campus Bournemouth.



Fonte: Bournemouth.com.

A atividade profissional foi realizada no departamento da cafeteria, que é composto por três diferentes ambientes: cantina principal, cantina secundária e o café também conhecido como “*The Cage*”.

O café local da realização das atividades foi inaugurado sob nova direção no ano de 2018. A principal mudança foi a parceria com uma das mais conhecidas redes de café da Inglaterra, chamada Costa. A Figura 3 apresenta o Café, local da realização da atividade.

Figura 3 – “The Cage”.



Fonte: Autor (2019).

Essa parceria foi feita no modelo *Proud to Serve Costa*, no qual, permite o negócio a oferecer os produtos da marca, mas com autonomia para decidir sobre todos os outros aspectos do negócio (COSTA). Sendo assim, o Costa oferece a máquina de café, produtos, e alguns elementos visuais, que devem ser utilizados de acordo com o controle de qualidade da marca. Além disso ao fechar a parceria o Costa oferece um primeiro treinamento aos funcionários do *College*.

O café recebe diariamente mais de 100 clientes e serve em média 80 cafés por dia. O local é exclusivo para funcionários e estudantes do *College*, sendo assim, a maiorias dos clientes são frequentadores assíduos.

2.2 Missão, visão e valores

Nesse tópico serão apresentados a missão, visão e valores da organização, finalizando assim a caracterização do local da atividade.

2.2.1 Missão

Through inspiring teaching and learning, we develop our student's work skills, life skills and knowledge, and so help build a thriving local economy and community.

2.2.2 Visão

Sets out how we will ensure our mission is delivered brilliantly everyday across our college and how, by working together, we will achieve our vision. Our ambition is to be recognised for excellence and responds to the needs of employers, local communities and other stakeholders.

2.2.3 Valores

A passion for learning and success

Supportive and caring

Respectful and considerate

A champion for equality through learning

Ambitious and tenacious

3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Ao longo da atividade profissional, foram realizadas atividades focadas principalmente no atendimento ao consumidor e vendas. Além disso, foram realizados treinamentos com todos os funcionários do departamento visando capacitar toda a equipe. A Tabela 1 descreve sucintamente as atividades realizadas e suas respectivas cargas horárias.

Tabela 1 – Carga horária das atividades.

ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	DESCRIÇÃO	CARGA HORÁRIA
Atendimento ao cliente	Contato direto com os consumidores e desenvolvimento da relação com o cliente.	5.000
Treinamento e Capacitação	Treinamento e capacitação dos funcionários e realização de cursos obrigatórios	1.000
Mix de produtos e vendas	Controle do mix e rotatividade de produtos, visando as vendas.	1.500
Procedimentos diários	Descrição da rotina diária, desde da abertura ao fechamento	1.500
TOTAL		8.000

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Vale ressaltar que a maioria das atividades foram realizadas simultaneamente. Dessa maneira, A atividade foi realizada ao longo de 12 meses, totalizando 8.000 horas de atividades. Para melhor compreensão o próximo tópico trará de forma detalhada as atividades e processos realizados.

4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS REALIZADOS

Essa seção apresentará detalhadamente as atividades realizadas. Para isso o tópico foi dividido em subseções retratando cada atividade separadamente, mencionando atendimento ao cliente, treinamento e capacitação, mix de produtos e vendas e um último tópico retratando a rotina e procedimentos diários do café.

4.1 Atendimento ao cliente

O atendimento ao cliente e a construção de um excelente relacionamento com o consumidor foram uma das atividades realizadas diariamente durante a atividade profissional.

Atender o cliente com qualidade não se resume apenas em trata-lo bem. É necessário compreender e ouvir o cliente, com o objetivo de acrescentar valor ao produto e serviços. Para isso, deve-se criar um canal de comunicação claro e direto que ofereça o cliente a possibilidade de se expressar e ser compreendido. É fundamental que a empresa se atente ao comportamento do consumidor e as críticas e sugestões, buscando melhorias no produto e no atendimento ao cliente (MONTEIRO, 2011).

Segundo Logullo (2016), existem 6 princípios para um bom atendimento ao cliente:

- I. Entender o cliente** - Para atender o cliente é necessário primeiramente entender o que o ele busca, e qual é a motivação do consumidor ao realizar a compra. Para isso a empresa e os atendentes precisam se colocar no lugar do cliente e compreender as necessidades dos mesmos.
- II. Satisfação em servir** - Atender é sinônimo de servir. É necessário que a empresa contrate pessoas que sintam prazer em atender o cliente, que sejam motivadas pelo desafio de solucionar problemas e lidar com diferentes tipos de pessoas. A equipe de atendimento deve ser capaz de transformar possíveis problemas em soluções viáveis ao cliente e assim fidelizá-los. Servir com excelência é proporcionar uma experiência que impacte positivamente, fazendo com que o cliente retorne à adquirir o produto e também seja motivado à indicar a marca.
- III. Simpatia e Empatia no atendimento** - Definir o tipo de envolvimento que existe entre o atendente e o cliente facilita o entendimento do tipo de atendimento que está sendo

oferecido. O atendimento deve ser baseado na simpatia, demonstrando ao cliente a sua importância e o prazer em recebê-lo e também na empatia, buscando sempre se colocar no lugar do cliente, afim de conhecê-lo e servi-lo da melhor maneira possível. A antipatia deve ser totalmente excluída do atendimento, independentemente da situação o consumidor deve ser sempre atendido de forma excepcional.

- IV. Comunicação S.C.O.T** - A comunicação S.C.O.T baseia-se na Segurança, Clareza, Objetividade e Transparência. É indispensável que a comunicação entre atendente e cliente seja realizada de forma clara e direta, expondo todas as informações necessárias, sem deixar rastros de dúvidas e incertezas. O atendente precisa ser confiante ao se comunicar com o cliente, sendo transparente caso não consiga responder todas as perguntas e fazer o possível para contornar qualquer situação.

- V. Não abandonar o cliente** - A empresa deve acompanhar o cliente em todo o processo de compra. Caso haja algum problema a empresa precisa estar disposta a resolvê-lo e oferecer o suporte necessário, mostrando interesse em fidelizar o cliente. Muitas vezes as empresas perdem seus clientes pelo mau atendimento oferecido.

- VI. Linguagem do bom atendimento** - O bom atendimento ao cliente deve ser pautado no profissionalismo, porém isso não significa que a comunicação deva ser realizada de forma padronizada e robotizada. É necessário analisar a situação e utilizar uma linguagem adequada para cada cliente, com vocabulário simples e claro. Deve se evitar, vocabulários robustos para pessoas com pouco grau de entendimento do assunto, assim como deve se evitar gírias, expressões que transmitam incertezas e o tratamento íntimo que possa deixar o cliente em uma posição desconfiada durante o atendimento.

Desde o princípio da realização da atividade profissional o foco nos clientes e na relação conduzida com eles foi primordial. Sendo a atividade realizada em um *College* a maioria dos clientes fidelizados visitam o café diariamente, sendo assim, houve a necessidade de criar um relacionamento forte com o consumidor. Tentar entender o humor do cliente no dia e também memorizar os pedidos dos clientes frequentes foi fundamental para o sucesso do atendimento ao cliente realizado no café.

O carisma e a disposição para servir os clientes são indispensáveis para a fidelização do cliente, além disso, os clientes do café podem se beneficiar de um cartão fidelidade, o qual, ao

comprar nove bebidas quentes, a décima é oferecida sem custo. Ao atender os clientes com motivação e interesse é notável a satisfação do consumidor que se mostra feliz ao entrar no café e realizar a compra.

Segundo Hammond (2003), todas as decisões tomadas devem basear-se no consumidor e no impacto que elas trarão sobre os mesmos. Todos os processos, promoções e eventos devem ser em benefício e satisfação dos clientes. Excelente atendimento ao cliente não deve ser considerado apenas mais uma das atividades do negócio e sim a atividade principal. Se o serviço oferecido não atender as expectativas do cliente o negócio sofrerá consequências. Atualmente os clientes estão cada vez mais impacientes com o mau atendimento e mais propensos a fazer reclamações, assim para alcançar a excelência é necessário recrutar pessoas dispostas a servirem de maneira excepcional.

Apesar das avaliações verbais positivas dos clientes em relação ao serviço prestado, não existe nenhuma forma de avaliação direta, na qual, o cliente possa avaliar a experiência obtida ao frequentar o café. Existe sim um *survey* anual realizado para avaliar todos os serviços prestado pelo *College*, porém é uma pesquisa geral que avalia o departamento como um todo e não a experiência em si. Dessa maneira, a avaliação é feita de forma genérica, o que não é suficiente para confirmar se os clientes estão satisfeitos com os produtos e serviços prestados. Sugere-se então, que além da relação já criada com os clientes, um sistema de avaliação preciso auxiliaria no entendimento profundo das necessidades dos clientes, seus desejos e sugestões.

4.2 Treinamento e capacitação

O mundo dos negócios está se tornando cada vez mais competitivo e propondo novos desafios para as organizações, sendo assim, o treinamento e desenvolvimento é uma importante ferramenta no cenário atual. Para sobreviver as organizações precisam trabalhar em novas estratégias para se manter no mercado e estar em constante desenvolvimento, oferecendo os melhores produtos e serviços aos consumidores.

Mas isso só é possível se os funcionários estiverem atualizados e em busca de aperfeiçoar suas habilidades, afim de estar à frente da competição. Para atingir a vantagem competitiva e alcançar melhores resultados as organizações precisam proporcionar meios para que seus funcionários atinjam a excelência, através de programas de treinamento que não ofereçam somente o desenvolvimento das habilidades, mas também que elevem a performance, motivação e satisfação dos funcionários (CHAUDHARY; BHASKAR, 2016).

Logo no início foi realizado um treinamento que é um pré-requisito para trabalhar no *College*, é chamado de Treinamento obrigatório para funcionários, que é realizado online através de uma plataforma virtual. Esse curso é a base para a compreensão sobre o trabalho em uma organização educacional. Os temas abordados são: Diversidade no local de trabalho, Proteção de dados, Inclusão, Segurança e proteção. Esse treinamento é um guia fundamental, é através dele que os funcionários aprendem a lidar com os diferentes tipos de pessoas e culturas e principalmente como lidar e resolver determinadas situações. Além desse treinamento, os funcionários da cafeteria realizam um treinamento online sobre alergia alimentar que é imprescindível para pessoas que trabalham diretamente com alimentos.

O *College* realiza regularmente o *Staff development day*, nesse dia o *College* é fechado somente para funcionários e é disponibilizado palestras e cursos com temas variados. A presença em algumas palestras como por exemplo a palestra sobre Segurança virtual é obrigatória para todos os funcionários. Infelizmente, os funcionários do departamento da cafeteria não são incentivados a participar dos cursos não obrigatórios, por ser um dia com menos movimento alguns dos funcionários do departamento são até mesmo dispensados do dia de trabalho e os presentes realizam a rotina normal de trabalho.

Na minha visão, no quesito treinamento, a cafeteria e seus funcionários são tratados como um departamento à parte na organização, acredito que esse ponto poderia ser revisto, já que, os funcionários da cafeteria têm contato diário e direto com os estudantes.

Em contra partida, o *College* oferece cursos de desenvolvimento pessoal para todos os funcionários gratuitamente, como matemática e inglês, princípios da administração, princípios de marketing, entre outros.

De acordo com Chiavenato (2014), são as pessoas que fazem o negócio acontecer, são elas que criam produtos e também prestam serviços de excelência. Mas para que isso aconteça é necessário que as empresas invistam em treinamento e capacitação de pessoas. Ainda segundo Chiavenato (2014), o treinamento pode ser definido como o processo no qual as pessoas são preparadas para desempenhar de forma excepcional as tarefas da função designada. Assim, através do treinamento, é possível desenvolver competências que tornarão as pessoas mais produtivas e criativas, afim de contribuir com os objetivos organizacionais.

Na cafeteria os funcionários são primeiramente treinados para realizar as tarefas do setor designado para cada indivíduo e em seguida são treinados nos outros locais pertencentes ao departamento, assim todos os membros são capacitados para trabalhar nos três estabelecimentos se necessário.

No café o treinamento foi realizado em três semanas, já que, esse foi o local designado. Após algumas semanas do treinamento um dos representantes da marca Costa, avaliou o serviço prestado para estabelecer se o serviço prestado estava de acordo com os padrões de excelência da marca, para essa avaliação foi requisitado a preparação de cafês e também demonstração de como utilizar a máquina de café e os procedimentos de limpeza. O serviço foi avaliado com 97% de excelência. e para afirmar esse fato o café recebeu um certificado de padrão de excelência Costa, como apresentado na Figura 4.

Figura 4 – Certificado de excelência.



Fonte: Autor (2019).

O treinamento foi feito apenas de forma verbal sem a existência de nenhum documento processual para auxiliar nas tarefas. Assim, viu-se a necessidade de desenvolver documentos que auxiliassem os funcionários na preparação dos cafês e também nas tarefas diárias realizadas. Após alguns meses foi realizado um novo treinamento no café, realizado por mim com o auxílio dos documentos criados, o que, facilitou a aprendizagem.

Esse projeto foi realizado de forma individual em dias diferentes com cada funcionário, no entanto, apenas um dia não foi suficiente para o treinamento completo, já que, é preciso prática para alcançar o resultado esperado na preparação dos produtos oferecidos. Outro problema em relação ao curto tempo de treinamento é que os funcionários após algumas

semanas já não se lembram dos procedimentos e preparações, o que torna, o treinamento parcialmente efetivo para o resultado desejado.

4.3 Vendas e mix de produtos

A venda de bebidas quentes representa em média 70,82% das vendas diárias do café tendo como o carro chefe de vendas o Café Latte que representa em média 25% na venda de bebidas quentes seguido pelo Cappuccino 21,51% e Americano 16,45% esses números são aproximados e podem variar de acordo com o dia e previsão do tempo, por exemplo em dias chuvosos e nublados há um aumento significativo na venda de chocolate quente, podendo se equiparar com as bebidas mais vendidas. A Figura 5 mostra o menu de bebidas quentes oferecidas no café.

Figura 5 – Cardápio de bebidas quentes.



Fonte: Autor (2019).

Além das bebidas quentes são oferecidas bebidas geladas, como refrigerantes, sucos em garrafa, milkshakes e smoothies. E também há um mix de produtos para acompanhar principalmente as bebidas quentes. A Tabela 2 foi montada para apresentar a lista de produtos ofertados pelo café e sua representatividade nas vendas.

Tabela 2 – Lista de produtos.

Bebidas Quentes (70,82%)	Latte, Cappuccino, Double e Single expresso, Flat White, Cortado Chocolate quente, Americano, Mocha e chás.
Doces e Bolos (14,16%)	Bolos e biscoitos caseiros, FlapJacks, barrinhas de chocolate, muffins e cupcakes, etc
Bebidas Geladas (11,96%)	Refrigerantes, sucos, água, milkshakes e smoothies.
Comidas Salgadas (3,06%)	Sandwiches, wraps, enroladinho de salsicha e pacote de salgadinho.

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

As porcentagens a cima foram calculadas baseadas na média dos valores de caixa retirados ao final do dia. Observa-se a discrepância entre as porcentagens devido ao valor de cada item, as bebidas quentes são os produtos de maior valor do café, os valores variam de £1,40 a £3,20, dependendo do tipo da bebida e do tamanho, além disso pode-se acrescentar xaropes com sabor e chantily aumentando mais o valor do produto. O ticket médio de vendas diário é de £2,32. Outro ponto que influencia diretamente nas vendas é o cartão alimentação que os estudantes carentes possuem, com esse cartão o estudante tem direito a £3,30 em produtos diariamente, sendo assim, o café não obtém lucro com as transações no cartão alimentação.

De acordo com Porto, Figueira e Cruz (2016) o marketing desempenha um papel fundamental nas organizações, sendo um fator decisivo no sucesso ou fracasso de um empresa, isso se deve pelo fato do marketing lidar diretamente com o consumidor, pois através dele é possível identificar as necessidades e desejos do cliente, visando atrair, satisfazer, manter e fidelizar o cliente.

O mix de produtos corresponde a diversidade de produtos ofertados pela empresa ao consumidor. Das vantagens que um bom mix de produtos oferece pode se citar a possibilidade de fidelização do cliente e aumento das vendas. Traçar uma boa estratégia de ofertas de produtos é essencial para a manutenção de qualquer empreendimento (ROCK CONTENT, 2019).

Em relação as bebidas o mix de produtos dessa categoria é variado, mas não se altera de forma relevante, ocasionalmente é oferecido o milkshake da semana com intuito de promover

um novo sabor ou também de utilizar algum produto que está para vencer. Durante a estação do natal é ofertado algumas bebidas quentes específicas para essa época do ano.

Já em relação aos doces e bolos o mix de produto está sempre em frequente rotatividade, por ser um espaço pequeno com um número reduzido de produtos é importante manter o cliente interessado, sendo assim, os produtos mais vendidos são mantidos, mas constantemente novos produtos são ofertados aos clientes.

O controle da entrada e saída de produtos é essencial para que não haja falta ou desperdício de produtos, assim é necessário gerenciar a data de validade dos produtos colocando sempre em exposição os produtos que precisam ser vendidos primeiro, muitas vezes os produtos recebidos possuem a data de validade curta, então é necessário expô-los de maneira que o cliente visualize facilmente.

De acordo com o “The Chartered Institute of Marketing” (CIM), “Marketing é o processo administrativo responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes”. Já o “The American Marketing Association” (AMA) define Marketing como: “atividades e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

Além de um mix de produtos que atenda a necessidade dos clientes os elementos visuais do espaço e a apresentação dos produtos são componentes importantes do marketing e que influenciam diretamente nas vendas, dessa maneira, o cuidado na organização dos produtos e a forma como os mesmos são apresentados podem influenciar na decisão de compra e na fidelização do cliente. Na figura 6 pode se observar a apresentação do Flat White, destacando a importância na forma de apresentar um produto ao cliente.

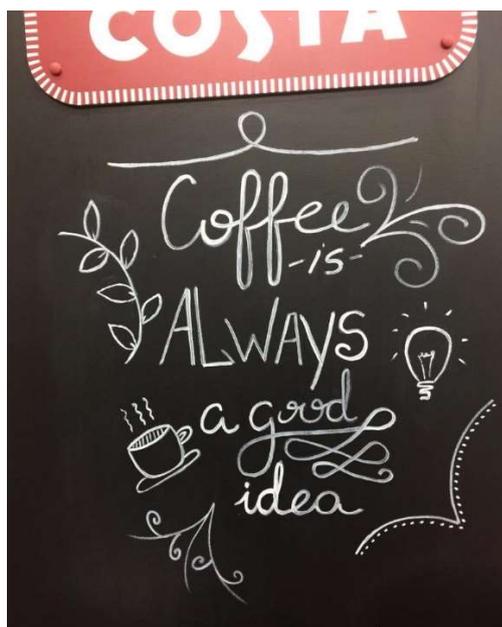
Figura 6 – Flat White.



Fonte: Autor (2019)

O café é um local aconchegante onde os clientes podem relaxar e distrair nos intervalos, assim, notou-se a necessidade de fazer algumas alterações nos elementos visuais do espaço para deixá-lo mais condizente com a proposta do café. A Figura 7, 8 e 9 ilustram as mudanças nos elementos visuais do ambiente que foram sugeridas e feitas pela graduanda.

Figura 7 – “Coffee is always a good idea”.



Fonte: Autor (2019).

Todas as mudanças foram acordadas com o gerente e realizadas nas semanas de férias dos estudantes. A Figura 8 mostra o menu de bebidas geladas feito a mão livre.

Figura 8 – Menu.



Fonte: Autor (2019)

A figura 9 apresenta outra mudança realizada no visual do café, também feita pela graduanda, o intuito foi trazer elementos visuais que transmitissem o objetivo do café.

Figura 9 – Arte.



Fonte: Autor (2019)

Ao longo da atividade profissional percebeu-se a necessidade de traçar estratégias de marketing e metas de vendas mais específicos para cada estabelecimento pertencente ao departamento. O gerente do departamento apenas repassa no início do ano escolar o valor anual de vendas esperado e no final do ano se a meta foi atingida ou não. Não é passado nenhum feedback direto para os funcionários expressando se as vendas mensais de cada estabelecimento estão dentro do esperado. Sendo assim, é ambíguo se os resultados esperados pela gerência estão realmente sendo atingidos.

4.4 Procedimentos e rotina diários.

Das atividades realizadas umas das principais foi a responsabilidade pela rotina diária do café desde da abertura até o fechamento. A realização desses procedimentos de forma correta e no tempo certo é de extrema importância para a entrega de serviços e produtos de qualidade.

Segundo Souza (2014), “A eficiência das empresas está ligada diretamente à eficiência de seus processos, de forma que seu aperfeiçoamento é um dos objetivos fundamentais para qualquer empresa”. Assim, como já citado no tópico de treinamento e capacitação notou-se a necessidade da criação de documentos processuais que auxiliassem nas tarefas diárias do café e que abrangesse todos os processos realizados ao longo do dia.

Os procedimentos de abertura consistem em organizar o espaço, preparar a máquina de café, abertura do caixa e checagem dos produtos para verificar se estão em ordem para abertura. Ao longo do dia são realizados alguns procedimentos padrão de checagem dos equipamentos para confirmar que todos estão funcionando perfeitamente, como por exemplo tempo de extração da máquina de café.

Além, disso é de extrema importância a verificação frequente dos produtos para ter certeza que estão disponíveis e bem apresentados, assim com a verificação constante do ambiente para mantê-lo limpo e agradável para os clientes. Operar o caixa ao longo do dia é uma atividade que demanda atenção, pois qualquer erro cometido pode influenciar no fechamento do caixa. Todas as transações são lançadas no sistema e os comprovantes são armazenados no caixa.

Para o fechamento é necessário verificar se existe algum produto que precisa de reposição para o próximo dia e fazer a listagem dos mesmos. Procedimentos de limpeza e organização e também de manutenção de limpeza da máquina de café são realizados ao final do dia.

O fechamento do caixa é uma atividade importante que requer atenção e cautela na conferência dos valores e das transações realizadas. Aparentemente é uma tarefa simples, mas que pode trazer dúvidas tanto para os operadores quanto para os empreendedores. Para evitar qualquer confusão no fechamento é fundamental que o operador siga os procedimentos estipulados ao longo do dia para evitar possíveis erros que afetem o cálculo do saldo das transações (SBSISTEMAS, 2019).

Para o fechamento de caixa primeiramente é emitido o recibo de caixa contendo todas as transações e valores finais para cada tipo de transação e também o recibo da máquina de cartão. Assim é feita a verificação para confirmar que o valor de transações no cartão é o mesmo nos dois recibos. Após, é separado o valor da reserva (valor de encaixe) e o restante é contado e comparado com o valor de transações em dinheiro contida no recibo de caixa. A reserva é armazenada no café, enquanto os recibos e o valor retirado no dia são entregues para o responsável pela checagem e emissão do relatório de caixa.

5 DIVERSIDADE CULTURAL E ADAPTAÇÃO

“Diversidade cultural” refere-se à multiplicidade de formas pelas quais as culturas dos grupos e sociedades encontram sua expressão. Tais expressões são transmitidas entre e dentro dos grupos e sociedades. A diversidade cultural se manifesta não apenas nas variadas formas pelas quais se expressa, se enriquece e se transmite o patrimônio cultural da humanidade mediante a variedade das expressões culturais, mas também através dos diversos modos de criação, produção, difusão, distribuição e fruição das expressões culturais, quaisquer que sejam os meios e tecnologias empregados. (UNESCO, 2005, p. 5).

Morar em um país com um idioma diferente pode trazer grandes desafios na comunicação e no desenvolvimento de relações interpessoais, além disso a compreensão da nova cultura é algo essencial no processo de adaptação ao novo país. O maior desafio é a inserção em um ambiente multicultural, pois além de entender a nova cultura é necessário aprender a lidar com pessoas provenientes de diversas culturas e crenças. Por isso além de lidar com a diversidade natural é necessário adaptar-se à diversidade cultural, que está fortemente presente em ambientes como o *College* que recebe não somente estudantes, mas também emprega pessoas de diferentes partes do mundo.

Aprender sobre novas culturas e socializar com pessoas de diferentes países é com certeza uma experiência enriquecedora, entender não somente a cultura mas também o funcionamento do sistema de um país faz com que o indivíduo entenda melhor que não existe apenas uma maneira correta de ver o mundo e sim formas diferentes que podem se completar, mas que muitas vezes são totalmente opostas.

Outro ponto importante são o comportamento e a socialização em um ambiente multicultural. A princípio pode ser algo animador, mas desconfortável ao mesmo tempo, o primeiro contato com diferentes culturas pode restringir o indivíduo de ser o que ele realmente é. É necessário então passar por um processo de reinvenção, no qual, o indivíduo começa a entender novamente qual é o seu lugar em uma nova sociedade, assim o indivíduo mantém a sua essência mas passa a se comportar de maneira adequada à nova cultura.

6 SUGESTÕES

Sintetizando as sugestões dadas ao longo do relatório, primeiramente notou-se a necessidade de um sistema de avaliação de satisfação do cliente mais efetivo, já que, apesar dos comentários positivos e o *Survey* realizado anualmente para avaliar todos os serviços oferecidos pelo *College*, não existe nenhum outro método de avaliação que proporcione conhecer melhor o cliente.

Já em relação as vendas constataram-se que é preciso definir metas mais específicas para cada estabelecimento pertencente ao departamento e também a realização de feedback de maneira mais regular para informar os funcionários sobre as metas e formas de alcançá-las.

Apesar do projeto de treinamento para capacitar todos os funcionários em todos estabelecimentos ter sido realizado, percebeu-se que o tempo de treinamento não foi o suficiente para que os funcionários se tornassem totalmente competentes para a realização das tarefas no café.

Por último vale ressaltar algumas sugestões que foram implantadas no café, como a criação de documentos processuais para auxiliar os funcionários e as mudanças feitas no que tange ao visual do ambiente para tornar o café mais agradável para os clientes.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Trabalhar em um ambiente multicultural em um país diferente é uma experiência que sem dúvidas agrega a vida pessoal e profissional do graduando. Pois além de desenvolver as habilidades necessárias para se tornar um bom profissional desenvolve-se também competências humanas.

O ambiente do *College* proporcionou uma inserção na cultura inglesa de forma amena, já que existe tolerância e respeito evidentes pelos imigrantes. Em geral os funcionários e estudantes locais valorizam a importância dos imigrantes para o país, sendo assim, eles demonstram muita paciência principalmente em relação a fala da língua inglesa, estão sempre dispostos a repetir o que foi falado e buscam sempre ajudar o imigrante a se expressar.

Por ter sido designada responsável pelo andamento do café eu desenvolvi habilidades de gerenciamento de tempo, tomada de decisão e controle. Devido ao fato de trabalhar sem supervisão direta eu aprendi a trabalhar de forma independente, tendo liberdade para organizar o café de acordo com as necessidades do negócio e dos clientes.

Desde o início eu fui bem recebida pelos meus colegas de trabalho e gerentes, que me deram todo suporte para o início da minha jornada no mercado de trabalho inglês. Devido a prática diária da língua inglesa, considero que alcancei um alto nível de fluência no idioma.

Morar e trabalhar em outro país me ensinou a ver o mundo e a vida com outros olhos, passei a valorizar mais o meu país e a minha família. Aprender uma língua nova, conhecer novas culturas e trabalhar em outro país é uma oportunidade que vai além do profissional, é uma experiência que eu vou levar para a vida toda.

REFERÊNCIAS

- AMA - AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. “**Definitions of marketing**”. 2019. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 15 out. 2019.
- ARAUJO, Saulo Henrique Santos. **O estágio e a formação de administradores: Um estudo de caso na Universidade de Brasília**. 2017. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/17628/1/2017_SauloHenriqueSantosdeAraujo_tcc.pdf>. Acesso em 18 out. 2019
- BOURNEMOUTH.COM. **Prédio 2: Campus Bournemouth**. Disponível em: <<https://www.bournemouth.com/bournemouth-and-poole-college/>> Acesso em: 12 nov. 2019
- BRASIL. **Lei no 11.788, de 25 de setembro de 2008**. Diário Oficial da União, Brasília, 26 de set. 2008.
- CHAUDHARY, S. N.; BHASKAR, P. **Training and Development and Job Satisfaction in Educational Sector**. 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Narendra_Chauthary9/publication/298827949_TRAINING-AND-DEVELOPMENT-AND-JOB-SATISFACTION-IN-EDUCATION-SECTOR_2/links/56ecec88208ae59dd41c5450c.pdf>. Acesso em 27 set. 2019.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4 ed. São Paulo: Manole, 2014.
- CIM - THE CHARTERED INSTITUTE OF MARKETING. “**What is marketing**”. 2019. Disponível em: <<https://www.cim.co.uk/qualifications/get-into-marketing/>> Acesso em: 15 out. 2019.
- COSTA. **Costa Coffee for Business**. 2019. Disponível em: <<https://www.costa.co.uk/business>> Acesso em 09 nov. 2019.
- DAE – UFLA. **Curso de Administração (bacharelado)**. Disponível em: <<http://www.dae.ufla.br/graduacao/administracao>> Acesso em 12 nov. 2019
- DBFACADES. **Entrada do prédio principal**. Disponível em: <<http://www.dbfacades.com/portfolio/bmouth-poole-collegelansdowne-campus/>> Acesso em 12 nov. 2019.
- HAMMOND, Richard. **Smart retail: how to turn your store into a sales phenomenon**. Pearson Education. 2003.
- LOGULLO, Flavio. **Os 6 princípios do bom atendimento ao cliente**. 2016. Disponível em <<https://controlefinanceiro.granatum.com.br/dicas/os-6-principios-do-bom-atendimento-ao-cliente/>>. Acesso em: 22 set 2019.

MONTEIRO, R. N. E. **Qualidade no atendimento ao cliente**: um estudo de caso da Paracatu Autopeças Ltda – Paracatu/MG. 2011. Disponível em: <http://www.tecsoma.br/tcc_administracao/Qualidade%20atendimento%20final.pdf>. Acesso em 22 set. 2019.

PORTO. B. S.; FIGUEIRA S. M.; DA CRUZ B. S. A Influência do Mix de Marketing no processo de satisfação de clientes: uma análise em uma empresa de Materiais de Construção no Município de Tabatinga/AM. In: Congresso Internacional de Administração da América Latina, 2016, Natal. **Anais... ADM**. 2016

ROCK CONTENT. **Entenda como o mix de produtos pode ser um diferencial para o seu negócio**. 2019. Disponível em <<https://rockcontent.com/blog/mix-de-produtos/>>. Acesso em 18 out. 2019.

SBSISTEMAS. **Como fazer o fechamento de caixa corretamente**. 2019. Disponível em: <<https://www.sbsistemas.com.br/blog/fazer-o-fechamento-de-caixa-corretamente/>>. Acesso em 7 out. 2019.

SOUZA, Daniele Gonçalves. **Metodologia de mapeamento para gestão de processos**. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/139426>>. Acesso em 09 nov. 2019.

THE BOURNEMOUTH AND POOLE COLLEGE. **We are the Bournemouth and Poole College**. 2019. Disponível em: <<https://www.thecollege.co.uk/about-us>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

UNESCO. **Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais**. p. 5. 2005. Disponível em : <<http://www.ibermuseum.org/wp-content/uploads/2014/07/convencao-sobre-a-diversidade-das-expressoes-culturais-unesco-2005.pdf>>. Acesso em 20 out. 2019.