



**JOYCE DINALLI RODRIGUES**

**ACOMPANHAMENTO DAS ESTRATÉGIAS DE MELHORIA  
DOS PROCESSOS DE UMA EMPRESA VAREJISTA DO  
RAMO DE VESTUÁRIO**

**LAVRAS – MG**

**2020**

**JOYCE DINALLI RODRIGUES**

**ACOMPANHAMENTO DAS ESTRATÉGIAS DE MELHORIA  
DOS PROCESSOS DE UMA EMPRESA VAREJISTA DO  
RAMO DE VESTUÁRIO**

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 Luis Ribeiro Lima

Orientador

**LAVRAS - MG**

**2020**

**JOYCE DINALLI RODRIGUES**

**ACOMPANHAMENTO DAS ESTRATÉGIAS DE MELHORIA DOS PROCESSOS DE  
UMA EMPRESA VAREJISTA DO RAMO DE VESTUÁRIO**

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 - UFLA

Dra. Cléria Donizete da Silva Lourenço - UFLA

---

Prof. Dr. André Luis Ribeiro Lima

Orientador

**LAVRAS-MG**

**2020**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família, minha mãe Rosângela, meu pai João Carlos e a minha irmã Júlia, por todo apoio, amor e compreensão.

A todos meus amigos. Aos de longa data e aos amigos de curso por estarem sempre presentes e me proporcionarem apoio, momentos incríveis e muitos aprendizados.

Ao professor e orientador Dr. André Luis Ribeiro Lima pelos direcionamentos e orientações ao longo de toda minha graduação. A todos os meus professores do Departamento de Administração e Economia. À equipe PET Administração, por ter sido uma família e fonte de amadurecimento e crescimento pessoal e profissional. À Universidade Federal de Lavras, pela oportunidade e suporte ao longo da graduação. A todos que contribuíram e participaram da realização desse sonho. A Deus, minha gratidão!

## RESUMO

Na atual conjuntura do país, verifica-se um aumento no crescimento em relação a oportunidades de trabalho. Na concepção de vários brasileiros terem seu próprio negócio, vê-se a vontade de muitos e chance de poucos crescerem na área de atuação escolhida para abrir seu próprio empreendimento. O objetivo geral proposto neste relatório é fazer uma descrição e análise das melhorias dos processos de uma empresa varejista do ramo de vestuário. Dessa forma, as atividades realizadas foram: controle do fluxo de caixa, análise SWOT, criação e acompanhamento de estratégias de Marketing e implantação do e-commerce. A execução das mesmas foi de extrema importância para a formação da presente autora e contribuíram fortemente para a empresa. Assim, conclui-se que, a reformulação dos processos da empresa Ma Belle trouxe benefícios para a mesma, proporcionou uma maior organização dos dados e processos envolvidos, bem como o aumento da base de clientes e fidelização dos mesmos. Trouxe também uma ampla divulgação da marca Ma Belle, tornando a empresa conhecida por toda a região em que atua.

**Palavras-chave:** Processos. *E-commerce*. Fluxo de Caixa. *SWOT*. *Marketing*

## **ABSTRACT**

In the current situation in the country, there is an increase in growth in relation to job opportunities. In the conception of several Brazilians having their own business, it is seen the will of many and the chance of few to grow in the chosen area of activity to open their own company. The general objective proposed in this report is to describe and analyze the improvements in a retail clothing company processes. Therefore, the activities performed were: Cash Flow Control, SWOT analysis, implementation and monitoring the Marketing strategies and development of the e-commerce. Their execution was extremely important to formation of the author of this report and contributed strongly to the company. In conclusion, the processes reformulation of the company Ma Belle brought benefits, provided a better organization of data and process involved, as well as an increase of its Customer base assuring their fidelity. It also brought a wide dissemination of the Ma Belle brand, making the company known throughout the region in which it operates.

**Key-words:** Processes. E-commerce. Cash flow. SWOT. Marketing

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1:</b> Organograma da empresa.....	11
<b>Figura 2:</b> Loja de Lavras/MG .....	12
<b>Figura 3:</b> Loja de São João del Rei/MG.....	13
<b>Figura 4:</b> Cronograma de Postagens .....	21
<b>Figura 5:</b> Fotografias da campanha do dia dos namorados.....	22
<b>Figura 6:</b> Banner rotativo do site. ....	22
<b>Figura 7:</b> Orientações para cadastro dos produtos e finalizações das vendas. ....	24
<b>Quadro 1:</b> Tabela das atividades realizadas .....	14
<b>Quadro 2:</b> Matriz SWOT .....	17

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2 DESCRIÇÃO GERAL DA EMPRESA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Histórico da empresa .....	10
2.2 Caracterização da empresa.....	10
2.3 Organograma .....	11
2.4 Missão, Visão e Valores .....	11
2.5 Descrição física.....	12
2.6 Produtos .....	13
<b>3 ATIVIDADES PROFISSIONAIS.....</b>	<b>14</b>
<b>4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS .....</b>	<b>15</b>
4.1 Controle do fluxo de caixa.....	15
4.2 Análise SWOT.....	16
4.3 Estratégias de Marketing .....	19
4.4 Implantação do <i>e-commerce</i> .....	23
<b>5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS.....</b>	<b>25</b>
<b>6 CONCLUSÃO.....</b>	<b>27</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>28</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Antes de pensar sobre o que está na moda, o que se deve vestir e as tendências, é preciso observar que o modo de vestir representa muito. O vestuário, acima de tudo, é uma linguagem da personalidade de cada indivíduo. O varejo da moda precisa estar atento a tais informações (SEBRAE, 2020).

Conforme dados do SEBRAE (2020) são mais de 1 milhão de negócios em atividade e formalizados, representando 5,53% de todas as empresas ativas do país. A Região Sudeste conta com a maior concentração de varejistas de roupas, com mais de 460 mil empresas; somente São Paulo congrega mais de 250 mil.

Assim, pode-se observar a importância do profissional de Administração para a condução de qualquer empreendimento, visto a necessidade de gerenciar o cotidiano da organização e se responsabilizar pelo planejamento e execução de estratégias que auxiliem a empresa a alcançar seus objetivos e metas.

De acordo com Chiavenato (2000), a Administração ou Gestão é a ciência social que estuda e sistematiza as práticas usadas para administrar. O termo "administração" significa direção, gerência. Ou seja, é o ato de administrar ou gerir negócios, pessoas ou recursos, com o objetivo de alcançar metas definidas.

Conforme Maximiano (2006), apenas nos últimos 200 anos, a partir da Revolução Industrial, a grande empresa industrial passa a ser dominante no cenário das organizações e das ideias administrativas. Nesta época o aumento do consumo colocou as empresas no seu maior patamar, onde produzir em maior quantidade significava chegar ao número maior de consumidores. Nos últimos 50 anos do século XX, o número de consumidores ficou estável a atenção não mais foi à indústria e sim ao setor de serviços, dos quais se tornou inevitável devido ao crescimento e inovação de produtos que necessitavam de acompanhamento, manutenção e afins. A atividade econômica cresceu em sua maior parte devido ao setor de serviços e não à indústria, criando a necessidade de novos conceitos da Administração.

De acordo com Maximiano (2006), a Administração é o processo de tomar decisões sobre objetivos e utilização de recursos. O processo administrativo abrange cinco tipos principais de decisões, também chamadas processos ou funções: planejamento, organização, liderança, execução e controle.

O objetivo geral proposto neste relatório é descrever as atividades e realizar análises das melhorias dos processos de uma empresa varejista do ramo de vestuário.

Este estudo se justifica pelo fato de que, todo empreendimento, independentemente de

seu porte, necessita desde antes de sua abertura de procedimentos e medidas práticas para a sua concretização. Com isso, faz-se relevante desenvolver um trabalho de verificação e planejamento do negócio ao qual se pretende implantar, onde sua finalidade é diminuir riscos e construir bases sólidas para o empreendimento. Justifica-se também pela importância do estágio na formação do bacharel em Administração, pois é a partir da experiência profissional que este profissional põe em prática toda a teoria vista na universidade.

## **2 DESCRIÇÃO GERAL DA EMPRESA**

O relatório em questão relata uma experiência profissional realizada na Empresa Ma Belle, varejista do ramo de vestuário localizada no interior de Minas Gerais que iniciou suas operações formalmente em 2017.

### **2.1 Histórico da empresa**

Apaixonada por moda e por comércio desde jovem, Joyce Dinalli sempre teve o sonho de trabalhar com o que amava. Foi aí, que em 2012, surgiu a Ma Belle, como uma loja *online* nas redes sociais. O objetivo era vender produtos do universo feminino com preço justo e de bom gosto.

Além das vendas online, a fundadora transformou a sala de casa em loja e passou a atender clientes da sua cidade e região com horário marcado, enquanto cursava Administração na Universidade Federal de Lavras (MG).

A ideia de que a Ma Belle poderia ser muito mais que um trabalho paralelo aos estudos veio em 2017. Foi nesse momento que a empresa ganhou um CNPJ e um endereço fixo. Em 1 de setembro de 2017 ocorreu a inauguração da primeira loja física da Ma Belle, localizada em Lavras (MG).

Com o passar do tempo a empresa cresceu e o espaço da loja se tornou pequeno. Dessa forma foi necessário alugar um segundo cômodo comercial, destinado ao estoque, escritório e estúdio de fotos.

Em 2019 surgiu a oportunidade de mudar para um cômodo comercial maior e mais bem localizado. Em virtude disso, em 28 de fevereiro ocorreu a mudança para o novo endereço.

Após três meses dessa mudança, a fundadora inaugurou a segunda unidade da Ma Belle na cidade de São João del Rei. Hoje a equipe conta com 8 colaboradoras que são responsáveis pelo atendimento e administração das duas lojas físicas e *e-commerce* da marca.

### **2.2 Caracterização da empresa**

A Ma Belle (nome fantasia) é uma varejista que comercializa peças de vestuário e acessórios femininos. Atualmente possui duas unidades de lojas físicas, localizadas em Lavras/MG e São João del Rei/MG. A proprietária Joyce Dinalli Rodrigues possui 100% de

participação na empresa.

## 2.3 Organograma

O organograma pode ser definido como um esquema gráfico que demonstra a estrutura de um negócio. Mesmo se tratando de uma pequena empresa é importante que os cargos e funções estejam bem definidos. Nesse sentido, a Figura 1 representa o organograma da empresa Ma Belle.

**Figura 1:** Organograma da empresa.



**Fonte:** Elaborado pela autora (2020).

Atualmente, existem apenas quatro níveis hierárquicos na empresa: diretoria executiva, gerência, estagiária administrativa e vendedoras.

## 2.4 Missão, Visão e Valores

Missão, Visão e Valores é um recurso relevante para que empreendedores consigam planejar negócios diferenciados, atrair colaboradores engajados e melhor entender o significado de seu trabalho.

**Missão:** Levar aos clientes produtos de excelente qualidade e preço justo, satisfazendo as necessidades dos clientes/amigos, priorizando sempre um bom atendimento proporcionando conforto e bem-estar sem abrir mão da beleza e qualidade.

**Visão:** Ser empresa de referência, reconhecida por nossos clientes/amigos, colaboradores e

fornecedores, pela qualidade, comprometimento, relacionamento e segurança em um ambiente agradável.

**Valores:** Temos como valores o trabalho em equipe, a inovação, sustentabilidade, qualidade, superação dos resultados, preço justo e bom atendimento. Ética nas relações com os clientes, fornecedores e colaboradores.

## 2.5 Descrição física

A empresa possui duas lojas físicas, uma localizada na cidade de Lavras/MG e outra em São João del Rei/MG.

1) Loja de Lavras: localizada na Rua Dr. Francisco Sales 410, bairro centro. Essa unidade é considerada a matriz da empresa, onde é realizada a distribuição de mercadorias e a criação de conteúdos para campanhas de marketing. Além disso, o setor destinado ao *e-commerce* também se encontra nessa unidade. No segundo andar, tem-se um banheiro e um ambiente integrado entre cozinha, estoque e escritório. Atualmente, o quadro de funcionários dessa loja conta com três vendedoras, uma gerente e uma estagiária. A Figura 2 apresenta o design interno e externo da loja.

**Figura 2:** Loja de Lavras/MG



**Fonte:** A autora (2020).

2) Loja de São João del Rei: localizada na Rua Marechal Deodoro 172, bairro centro. Essa unidade é considerada filial da Ma Belle. Possui as mesmas características de *layout* e identidade visual. Nessa loja também se encontra o estúdio, onde são realizadas as fotos dos produtos. Assim como a loja de Lavras, possui um banheiro e espaço integrado de cozinha, escritório e estoque. O quadro de funcionárias conta com duas vendedoras e uma *freelancer*, que comparece à loja três vezes na semana. A Figura 3 apresenta o design interno da loja.

**Figura 3:** Loja de São João del Rei/MG



**Fonte:** A autora (2020).

## 2.6 Produtos

A Ma Belle trabalha com multimasas de roupas, bijuterias, bolsas, cintos, chapéus e outros acessórios. A proprietária viaja toda semana para São Paulo, onde realiza a compra das mercadorias. Dessa forma, as duas lojas recebem novos produtos semanalmente.

As mercadorias chegam primeiramente na unidade de Lavras, onde são posteriormente divididas para três estoques diferentes (Loja de Lavras, Loja de SJDR e site).

### 3 ATIVIDADES PROFISSIONAIS

A atividade profissional na empresa Ma Belle foi realizada entre os dias onze de fevereiro de 2020 a oito de maio de 2020 correspondendo a uma carga horária de 30 horas semanais e 360 horas totais. A atividade teve como objetivo auxiliar na estruturação interna da empresa e também na definição e execução de estratégias de marketing. Para fins do estágio, foram consideradas as atividades descritas no Quadro 1.

**Quadro 1:** Tabela das atividades realizadas

<b>ATIVIDADES REALIZADAS</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>HORAS TOTAIS</b>
Controle do fluxo de caixa	Criação de uma planilha inteligente que preenche automaticamente a DRE com base nos lançamentos do fluxo de caixa.	75 horas
Análise SWOT	Atualização da análise SWOT com o intuito de conhecer melhor a realidade da empresa	50 horas
Estratégia de Marketing	Criação de cronograma de postagens no Trello, planejamento e execução de campanha de dia dos namorados e elaboração de marketing de conteúdo.	135 horas
Implantação do e-commerce	Escolha de plataforma, cadastro de produtos, conciliação com gateway de pagamento e correios, compra de domínio	100 horas
<b>TOTAL DE HORAS</b>		<b>360</b>

**Fonte:** Elaborado pela autora (2020).

Todas essas atividades foram desenvolvidas pela presente autora ou contaram com a sua participação. A execução das mesmas foi de extrema importância para a formação do mesmo e contribuíram fortemente para a empresa.

## 4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS

### 4.1 Controle do fluxo de caixa

Uma das atividades executadas foi o controle do fluxo de caixa. Muitas Micro e Pequenas Empresas (MPE's) possuem dificuldade ao organizar suas finanças e controlar suas entradas e saídas. O conceito de fluxo de caixa, bastante abordado no meio empresarial, pode ser descrito como:

A demonstração de fluxos de caixa resume os movimentos de entrada e saída de caixa durante o período considerado. Ele oferece uma visão dos fluxos de caixa operacionais, de investimento e financiamento da empresa e concilia tais fluxos com as variações dos saldos de caixa e aplicações em títulos negociáveis nesse período (GITMAN, 2004, p.40).

De acordo com Campos Filho (1999), o fluxo de caixa referente às transações originadas de atividades operacionais poderá ser apresentado tanto pelo método direto quanto pelo indireto. O *Financial Accounting Standard Board (FASB)*, por meio da FAS-95, influência, porém, não exige a utilização do método direto. Já levando em consideração as transações originadas em atividades de investimento ou financiamento, tanto pelo método direto como pelo indireto não apresentam diferença na demonstração do fluxo de caixa.

A Demonstração de Fluxo de Caixa é obrigatória em diversos outros países, como por exemplo: os Estados Unidos (desde 1987), Canadá (desde 1985), Inglaterra (desde 1991), entre outros; onde surgiu para substituir a DOAR (CAMPOS FILHO, 1999). Já no Brasil, a substituição da DOAR pela DFC surgiu por meio de um projeto de lei de reformulação da Lei das Sociedades por Ações, encaminhado pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM) ao Ministério da Fazenda. O Projeto de Lei nº 3.741/2000, que altera e revoga dispositivos da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, define e estende às sociedades de grande porte disposições relativas à elaboração e publicação de demonstrações contábeis. Abaixo segue as alterações pertinentes:

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º. Os dispositivos da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, abaixo enumerados, passam a vigorar com a seguinte redação:

Seção II – Demonstrações Contábeis

Art. 176. Ao fim de cada exercício social, a Diretoria da companhia fará elaborar, com base na escrituração mercantil, as seguintes demonstrações contábeis, que deverão exprimir com clareza a situação patrimonial e financeira e as mutações ocorridas no exercício:

.....

II - demonstração das mutações do patrimônio líquido;

.....  
 IV - demonstração dos fluxos de caixa; e

V - demonstração do valor adicionado. (BRASIL, Projeto de Lei 3.741/2000)

Seção VI – Demonstrações dos Fluxos de Caixa e do Valor Adicionado

Art. 188. As demonstrações referidas nos incisos IV e V do art. 176 indicarão, no mínimo:

I - a demonstração dos fluxos de caixa — as alterações ocorridas no exercício no saldo de caixa e equivalentes de caixa, segregadas em fluxos das operações, dos financiamentos e dos investimentos; e

II - a demonstração do valor adicionado – os componentes geradores do valor adicionado a sua distribuição entre empregados, financiadores, acionistas, governo e outros, bem como a parcela retida para reinvestimento (BRASIL, PROJETO DE LEI Nº 3.741/2000).

Entende-se que Fluxo de Caixa e DRE são distintos um do outro. Assim, conceitua-se DRE como sendo um modelo diagramático que descreve o modelo de dados de um sistema com alto nível de abstração. Ele é usado para representar o modelo conceitual do negócio, apresentando as receitas, custos, despesas e a formação do resultado da empresa em um período de tempo (CLEMENTE; SOUZA, 2008).

Levando em consideração a importância do fluxo de caixa, foram pontuadas diversas melhorias na planilha de controle das entradas e saídas. Dessa forma, foram computadas diariamente as informações, retiradas do *software* de gestão das lojas, com relação às vendas realizadas, formas de pagamento, valor bruto, valor líquido e saídas de caixa. Mesmo que DRE e fluxo de caixa sejam modelos distintos, em alguns casos, podemos usar os dados de um para estimar os valores do outro.

Em virtude disso, a nova planilha de fluxo de caixa passou a ser integrada com a DRE, não exigindo que a proprietária preenchesse tudo manualmente, como era realizado antes. Ter essas informações organizadas trouxe mais clareza sobre a saúde financeira da empresa, além de gerar relatórios mais precisos sobre os resultados. Em posse dessas informações, decisões que envolvem desembolso financeiro puderam ser tomadas com mais facilidade.

## 4.2 Análise SWOT

Uma das atividades realizadas foi a atualização da análise SWOT na empresa para verificar suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, para a partir daí poder entender as necessidades da empresa.

No que diz respeito a análise SWOT, observa-se o processo de monitoração do ambiente organizacional para identificar riscos e oportunidades presentes ou futuros que possam influenciar a organização a atingir suas metas. É o conjunto de fatores tanto internos

quanto externos (PORTER, 1999).

Segundo Porter (1999), a função da análise do ambiente deve atender as necessidades da organização. O ambiente externo tem implicações específicas imediatas na administração da organização, mostra pontos fortes e fracos e a capacidade dos potenciais de preverem as estratégias.

Conforme Porter (1999), o processo de análise deve estar ligado ao planejamento operacional de uma organização, ser responsável pelas necessidades de informações da alta administração, apoiado por administradores chaves e realizados por pessoas que sabem a diferença entre analista e estrategista.

Abaixo será verificada a análise SWOT, conforme a Quadro 2.

**Quadro 2: Matriz SWOT**

<b>Matriz SWOT</b>		
<b>FATORES EXTERNOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Parcerias com outras empresas da região.</li> <li>- Crescimento acentuado do e-commerce no Brasil.</li> <li>- Aumento na visibilidade da marca por meio do canal do YouTube.</li> <li>- Crescimento do marketing de influência.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento da concorrência.</li> <li>- Alta do dólar.</li> <li>- Crescimento acentuado do e-commerce no Brasil (ameaça para as lojas físicas).</li> </ul>
<b>MATRIZ SWOT</b>		
<b>FATORES INTERNOS</b>	<b>FORTES</b>	<b>FRACOS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clima organizacional satisfatório.</li> <li>- Equipe capacitada.</li> <li>- Presença digital.</li> <li>- Poder de barganha com fornecedores.</li> <li>- Chegada de mercadorias semanais.</li> <li>- Parcerias com digitais influencers.</li> <li>- Proprietária com</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrutura física limitada</li> <li>- Dependência da proprietária para atividades chaves da empresa, como compra de mercadorias.</li> <li>- Dependência constante da proprietária para as aparições nas redes sociais.</li> <li>- Distância entre as duas lojas físicas.</li> <li>- Falta de um gerente na loja de São João del Rei.</li> </ul>

	conhecimento administrativo. - Ter “um rosto por trás da marca” - Layout diferenciado nas lojas físicas	
	<b>POSITIVO</b>	<b>NEGATIVO</b>

Fonte: Dados da empresa (2020).

Por meio da análise SWOT foi possível entender mais a fundo o ambiente interno e externo acerca da Ma Belle e, com isso, pensar em formas de minimizar os pontos fracos, se prevenir das ameaças, aproveitar as oportunidades e reforçar, ainda mais, os pontos fortes.

Com relação aos pontos fracos observados não se chegou a uma solução de como aperfeiçoá-los, uma vez que alguns deles, como falta de um gerente e estrutura física limitada, envolvem desembolso financeiro, o que não se justifica no momento. Sobre a dependência da proprietária em algumas tarefas essenciais, constatou-se que realmente são essas atividades que garantem o atual volume de vendas da empresa e devido a isso, no momento, devem permanecer sob a responsabilidade da proprietária.

A alta do dólar foi pontuada como ameaça, pois muitas das mercadorias comercializadas na Ma Belle possuem origem estrangeira. Dessa forma, tem-se percebido um grande aumento nos preços de custo dos produtos, já que o Brasil encontra-se em um momento de instabilidade política e econômica. Devido a isso, está sendo realizada uma pesquisa de fornecedores nacionais que atendem na mesma proporção de custo x benefício dos produtos importados.

O crescimento acentuado do *e-commerce* brasileiro foi pontuado tanto como ameaça, como oportunidade, pois da mesma forma que é possível um grande aumento no número de vendas *online* realizadas, também existe a chance disso interferir nas vendas realizadas hoje no meio físico.

Com relação às outras oportunidades destacadas vê-se o aumento de visibilidade da marca por meio do YouTube. Recentemente a proprietária criou um canal na plataforma com o intuito de orientar pequenos empresários em diversas vertentes, como organização interna, finanças, contratação de pessoal, marketing, administração de loja e etc. O canal tem tido um

crescimento acelerado, alcançando cada vez mais pessoas. Apesar do público alvo do canal (comerciantes) não ser o mesmo da Ma Belle, a repercussão dos vídeos no *YouTube* tem sido tão satisfatória que tem gerado uma grande visibilidade para a empresa, com aumento expressivo do número de seguidores, likes e comentários nas redes sociais.

### **4.3 Estratégias de Marketing**

Uma das atividades realizadas foi a construção de estratégias de marketing para que um maior número de clientes fosse conquistado e fidelizado.

A maioria das pessoas tem a percepção de que o marketing é algo para as grandes empresas, e que as pequenas não teriam o resultado diante da necessidade de capital que tem de ser investido em marketing. Este é um conceito que vem mudando de acordo com o tempo, cada vez mais vem se utilizando técnicas de marketing em MPE's trazendo resultados significativos para suas vendas e lucros. Conforme Simoni (2009), se você pensa que o Marketing é um assunto apenas para grandes empresas, é melhor mudar de opinião.

Por isso independente do tamanho é fundamental que a empresa seja orientada para o marketing, para que ela obtenha vantagem competitiva ao responder com antecipação às necessidades dos consumidores, e possa se melhor adaptar as mudanças do mercado, por meio da mudança e inovação constante de seus produtos e serviços, é fácil perceber que as empresas que possuem algum tipo de orientação para o marketing saem na frente de concorrentes quando comparadas com outras empresas do mesmo ramo que não possuem orientação. A empresa orientada para o marketing é aquela que busca o novo e o diferente como resposta à dinâmica do mercado (HAN; SUK, 1998).

De acordo com Cobra (2007), as empresas, antes de 1960, mantinham relacionamentos especiais e duradouros com seus clientes, além de estabelecer relacionamentos em base individual com os mesmos. Isso em razão do tamanho das empresas e do mercado que elas atendiam.

Para Dias (2004), com a concorrência acirrada nos anos 90, empresas sentiram a necessidade de reaproximar-se do cliente e estabelecer novamente um relacionamento duradouro e sólido. Para isso, as organizações tiveram que coletar dados e estudar informações sobre os segmentos, bem como pesquisar sobre usos e atitudes dos consumidores. Gradativamente, o cliente passa a ser tratado com individualidade, não a mesma dos anos 60, mas de uma forma estratégica.

No começo dos anos 90, segundo Cobra (2007), foram desenvolvidos vários temas novos em relação ao marketing, como exemplo: marketing estratégico com abordagem em sustentação da vantagem competitiva, implementação de uma estratégia de negócio e estratégia competitiva de negócio; gerenciamento de marketing, salientando relações de valor-qualidade-preço, marketing de relacionamento, controle e comunicações dos canais de marketing; marca e qualidade em serviços; conceitos de orientação para o mercado, entre outros.

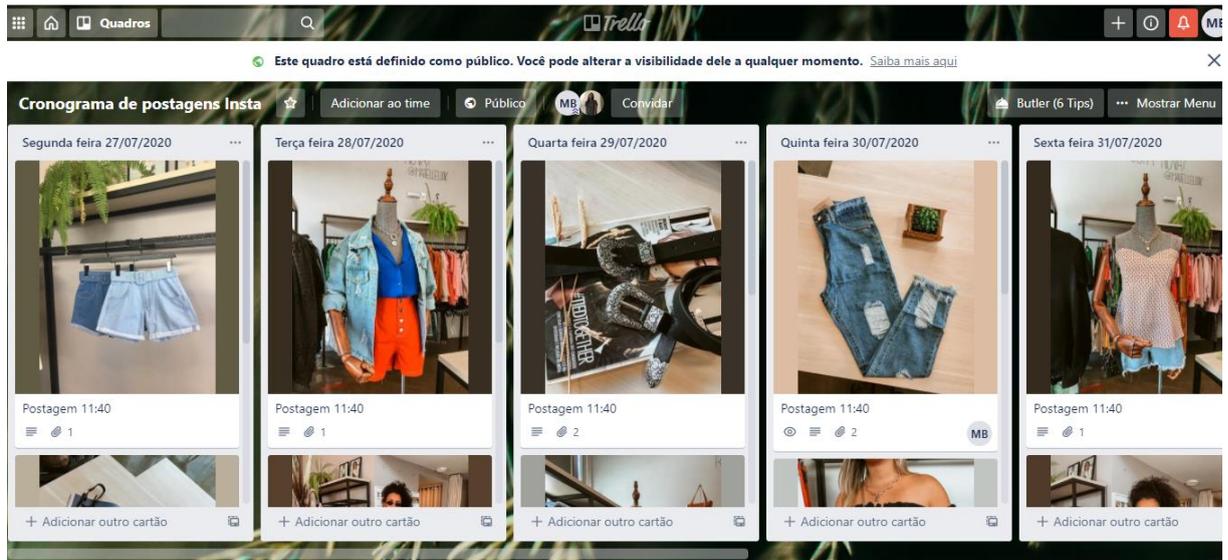
Com o decorrer do tempo os empresários perceberam que a utilização de estratégias de marketing são de fundamental importância para manter um relacionamento individualizado e cada vez mais próximo com seus clientes, que se tornou o objetivo do marketing a partir da década de 1990. Com isso, em relação ao conceito de marketing, percebe-se a tentativa de aproximá-lo à orientação para o mercado.

O comércio eletrônico é uma grande vitrine para o atual marketing virtual, visto que grande parte das empresas já se utiliza dessa ferramenta para aumentar seus lucros. Visando sempre seu público-alvo as empresas buscam comunidades no intuito de fidelizar seu alvo em potencial para os produtos fornecidos por ela.

Para pequenos negócios de varejo têm-se as redes sociais como excelentes ferramentas de trabalho. Devido a isso, propôs-se uma intensificação nas postagens e implementação de estratégias específicas para o Instagram.

Dessa forma, foi criado um cronograma de postagens semanais no Trello, organizado por dias da semana, onde foram agendados três *posts* por dia. Foi realizado um estudo acerca dos melhores horários para se fazer as postagens, tendo como resultado: 12:00, 18:00, 21:00 horas. Esses são os horários de picos dos acessos na rede social, possibilitando assim, maiores chances de impactar o potencial cliente com a publicação. A figura 4 mostra como é organizada as postagens pelo aplicativo Trello.

**Figura 4:** Cronograma de Postagens



**Fonte:** A autora (2020).

Para se destacar nas redes sociais é importante que a marca entregue conteúdo de valor para o seu espectador, e não apenas reproduza fotos dos seus produtos. Devido a isso foi criado um quadro chamado “#trendalert” na qual são postados uma vez na semana tendências de moda. As legendas dos *posts* também são programadas para resolver um problema do cliente, facilitando a forma de vestir uma peça, possíveis combinações, cuidados ao usar, entre outras.

Por fim, foi criada uma campanha de dia dos namorados chamada “Toda forma de amor” contando com uma coleção de peças específicas para a data. A campanha consistia em enaltecer toda forma de amor, devido a isso se realizou três sessões de fotos com casais de diferentes tipos. A figura 5 mostra algumas fotografias utilizadas na divulgação da campanha.

**Figura 5:** Fotografias da campanha do dia dos namorados.



**Fonte:** A autora (2020).

Tais fotos foram divulgadas nas redes sociais da Ma Belle e também compuseram o *banner* rotativo do *site*. Além disso, foi criado um concurso cultural, em que a melhor história de amor ganharia uma sessão de fotos de casal e um *voucher* para ser gasto na loja. A Figura 6 apresenta o *banner* rotativo que compôs a página inicial do site durante a veiculação da campanha.

**Figura 6:** Banner rotativo do site.



**Fonte:** A autora (2020).

Por meio dessas ações foi possível bater a meta estipulada no planejamento da campanha.

#### 4.4 Implantação do *e-commerce*

O *E-Commerce* surgiu com a evolução das tecnologias na Internet. Albertini (2001, p.16) define como *e-commerce* “a compra e venda de informações, produtos e serviços por meio de rede de computadores.” Os autores Bloch, Pigneur e Segev (1996) completam afirmando que o *e-commerce* é o suporte para todo e qualquer tipo de transação de negócios que utilizem uma infra-estrutura *online*.

O *e-commerce* ou comércio eletrônico, (CE) como também é chamado no Brasil, é um modelo de comercialização de produtos, serviços e informações através de redes, sendo a Internet o principal canal. Assim, mais que a simples compra e venda, envolve também a aprendizagem à distância, a colaboração, a comunicação, entre outras oportunidades. Porém esta definição mais ampla do *e-commerce* é conhecida como o *e-business* (TURBAN; KING, 2004):

Há quem considere a denominação comércio eletrônico um tanto restritiva, ao abranger apenas as transações efetuadas em um mercado eletrônico. Por isso, prefere a expressão de *e-business* (ou E - bit), com ela referendo-se a uma definição mais ampla do CE, não restrita a comprar e vender, mas abrangendo também serviços aos consumidores, colaboração com parceiros de negócios, e a realização de transações eletrônicas no âmbito de uma organização (TURBAN; KING, 2004, p. 158).

O conceito de *e-business* é mais abrangente e engloba muito mais do que a simples compra e venda na Internet. Limeira (2007) define como o conceito de *e-business*, outros processos organizacionais como produção, administração de estoques, desenvolvimento de produtos, administração de riscos, finanças. Segundo o autor entende-se que o *e-business* inclui a realização de toda a cadeia de valor de processos de negócio em um ambiente eletrônico. O termo *e-business*, muitas vezes, causa certa confusão em relação ao termo *e-commerce*, apesar de suas proximidades (LIENTZ; REA, 2001).

Mas o comércio eletrônico, ainda segundo Turban; King (2004), na década de 1990, mostrou uma grande necessidade de competição entre as organizações, expandindo também as fronteiras do comércio eletrônico e criando novas modalidades entre os canais.

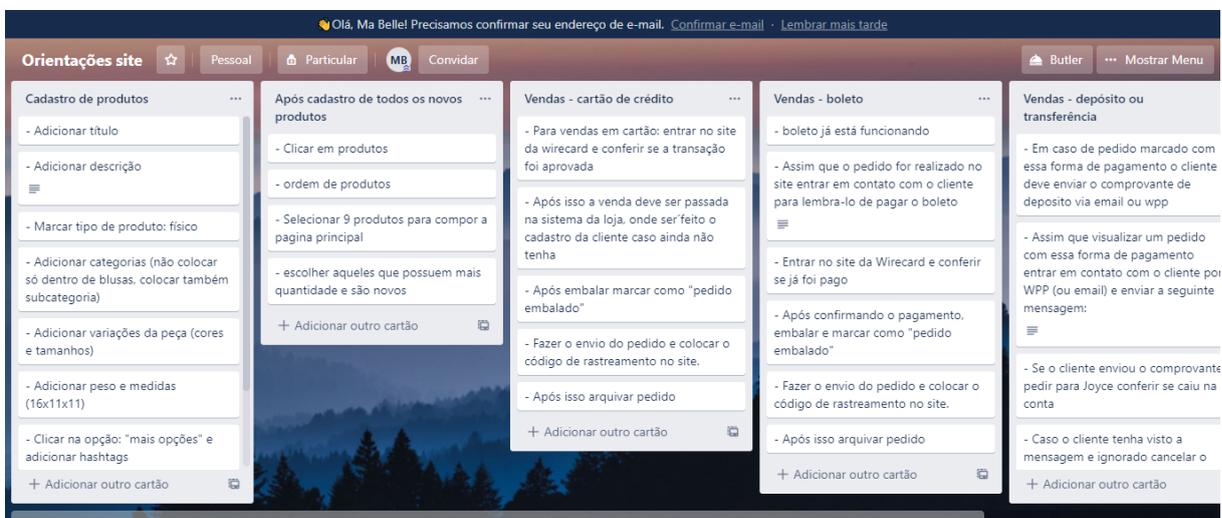
A empresa Ma Belle já havia tido experiência em possuir um site, porém a dificuldade em conciliar os estoques da loja física *on-line* fez com que o mesmo fosse desativado. Porém, em virtude do crescimento das vendas *on-line* e da dificuldade de realizar os atendimentos individualizados no *Whatsapp* e *Instagram*, retomou-se o projeto de criação do site.

O primeiro passo para a retomada desse projeto foi a compra de domínio, que garante o uso da *url* por um determinado período, impedindo que outra pessoa utilize o mesmo registro. A plataforma escolhida para a hospedagem do site foi a da *NuvemShop*. A escolha se justificou pelo fato da Ma Belle já ter tido experiência com essa empresa no passado, sendo possível então, a recuperação de dados do antigo site. Essa recuperação de dados possibilitou uma economia de tempo e esforços em refazer todo o processo de layout, com isso, o lançamento do site ocorreu antes do previsto.

Após isso, foram configuradas as formas de pagamento e envio. Utilizou-se a Cielo como *gateway* de pagamento e os Correios como empresa responsável pela logística. A escolha pela Cielo se deu pelo fato da Ma Belle já possuir um contrato com ótimas taxas e possibilidade de não antecipação dos recebíveis. Devido a problemas técnicos e a um suporte técnico deficiente mais tarde optou-se por utilizar a Wirecard como *gateway* de pagamento. Já a escolha pelos Correios se justifica, uma vez que a Ma Belle já possui contrato com a empresa, em que são disponibilizados descontos nos envios. Além disso, o Correio possui uma capilaridade que não pode ser vista atualmente em nenhum outro meio de envio.

Por fim, para o cadastramento dos produtos no site, foi definido um *checklist* de todos os pontos a serem observados, como: peso, medida da embalagem, tecido, composição do tecido, tamanhos e cores disponíveis, modelagem, categoria e legenda. Além disso, também foram pontuadas as ações a serem feitas nas finalizações dos pedidos. A Figura 7 apresenta todas as orientações criadas para o cadastramento de produtos e finalizações das vendas do site no aplicativo *Trello*.

**Figura 7:** Orientações para cadastro dos produtos e finalizações das vendas.



Fonte: A autora (2020).

## 5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS

Ao longo da experiência profissional foram sugeridos alguns pontos de melhorias, conforme a seguir:

- Criação de uma planilha inteligente no *Excel* que preenche automaticamente a DRE partindo dos dados do fluxo de caixa (estima-se o valor da DRE por meio do fluxo de caixa). Por meio dela a proprietária e estagiária economizaram tempo que antes era gasto no preenchimento manual das planilhas.
- Criação de um cronograma de postagens para o *Instagram*, contendo horário, imagem e descrição dos *posts* através do aplicativo Trello, compartilhado com a proprietária e estagiária. Essa atividade garantiu uma maior frequência nas postagens, além de melhorar o engajamento nos *posts* do feed, uma vez que o algoritmo da rede social valoriza a constância das publicações.
- Planejamento da campanha de Marketing “Toda forma de amor” realizada para o dia dos namorados, contendo a definição dos objetivos e metas de vendas de cada loja e site. Criação de artes, fotos e vídeos para divulgação da campanha e também a elaboração de um concurso cultural onde a vencedora ganharia um *voucher* para ser gasto na Ma Belle e uma sessão de fotos. Além disso também houve um acompanhamento dos resultados durante todo o processo onde pôde ser visto as metas de vendas serem batidas.
- Escolha da plataforma *Nuvemshop* para hospedagem do site; compra do domínio; configuração dos meios de pagamento (*gateway* de pagamento) pela Wirecard e também de envio (Correios) e cadastro de produtos.

Percebeu-se que, a empresa aqui analisada deve praticar com eficiência sua gestão, sempre observando seus pontos fortes e fracos, evitando assim um descontrole em sua administração. Seus projetos possuem excelente qualidade, visto a preocupação da empresa em satisfazer seus clientes e fazer com que os mesmos alcancem seus objetivos depositados na empresa.

Dessa forma, a Ma Belle visa sempre inovar e fornecer aos seus clientes de ambas as cidades e também aos consumidores do site produtos diferenciados dentro do setor em que a empresa atua.

E finalizando, sugere-se que a empresa mantenha constante controle nos pontos analisados como ineficientes na mesma, e que as sugestões aqui expostas possam ser

implantadas, visto que, dessa forma, a empresa poderá se desenvolver com maior controle e sustentabilidade.

## 6 CONCLUSÃO

É por meio do exercício dialético que o profissional de administração revê seus fundamentos, legitimidades e questiona sua eficiência a fim de aumentar cada vez mais suas bases e fortalecê-las como forma intrínseca de legitimar o significado organizacional que lhe é impresso, visto que os processos de melhoria de uma organização visam proporcionar o desenvolvimento organizacional.

Ao analisar a estrutura organizacional da empresa aqui analisada, percebeu-se a necessidade de uma otimização de alguns pontos existentes na mesma, como por exemplo, a execução do fluxo de caixa, DRE, as estratégias de marketing e implantação do e-commerce.

Dessa forma, buscou-se a princípio, rever o fluxo de caixa da empresa criando uma nova planilha que possibilita uma maior organização dos dados. Além disso, essa nova planilha possibilitou o preenchimento automático da planilha DRE, onde foi possível perceber com mais exatidão o lucro real da empresa.

Observou-se também acerca das possíveis melhorias nas estratégias de marketing utilizadas pela empresa, que possibilitou o aumento da base de clientes, como também a fidelização dos mesmos. E por fim, ocorreu a implantação do e-commerce da marca, facilitando, através da automação, o processo de vendas.

Por fim, vale ressaltar que as experiências profissionais elencadas no decorrer deste trabalho contribuíram para a minha formação quanto administradora, como também na minha vida pessoal, pois possibilitou o aumento do meu conhecimento sobre finanças, marketing, tecnologia e gestão. Além disso, a experiência de trabalhar em uma pequena empresa é única e exige do administrador a capacidade de adequar todo o aprendizado teórico para atender a realidade daquela organização em específico. Em uma pequena empresa, uma mesma pessoa é responsável por várias atividades de áreas distintas, o que permite uma visão holística da organização e um entendimento mais abrangente de todos os processos envolvidos. Acredito que entender e vivenciar essa adaptabilidade da profissão de administrador tenha sido um dos maiores aprendizados da minha formação.

## REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação.** 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2001.
- BRASIL. **Projeto de lei nº 3.741/2000.** Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=20141>. Acesso em: julho de 2020.
- CAMPOS FILHO, Ademar. **Demonstração dos fluxos de caixa: uma ferramenta indispensável para administrar sua empresa.** São Paulo: Atlas, 1999.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: Teoria, Processo e Prática.** 3ª ed. São Paulo: Makron Books, 2000.
- CLEMENTE, Ademir; SOUZA, Alceu. **Decisões Financeiras e análise de investimentos: fundamentos, técnicas e aplicações.** 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- DIAS, Roberto Sérgio. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2004.
- GITMAN, Lourence J.. **Princípios da administração financeira.** São Paulo: Pearson, 2004.
- HAN, K., LEE, S.; SUK, D.. **Multinationality and firm performance.** Multinational Business Review, 6(2), 63-70. 1998.
- LIENTZ, B. P.; REA, K. P. **Transform your business into e.** Califórnia: Academic Press, 2001.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing, o marketing na internet com casos brasileiros.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Teoria Geral da Administração: Da Revolução Urbana à Revolução Digital.** 6ª Edição. São Paulo: Atlas, 2006.
- PORTER, Michael. **Competição: estratégias competitivas essenciais.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- SEBRAE-PR. **Boletim estatístico das MPE 2012.** Disponível em: <<http://www>.

sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/estudos-e-pesquisas/boletim-estatistico-das-mpe>. Acesso em: julho de 2020.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Capacitação básica em atendimento individual.** 2015. Disponível em: [http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.comunidade.sebrae.com.br%2Fmult\\_atend\\_ind%2FModulo%2BI%2FDownloads%2B-%2BModulo%2BI%2FDownloads\\_GetFile.aspx%3Fid%3D8952&ei=Bip2Vd25Oce1sAS3wIEo&usg=AFQjCNEo49aWkm35leVuNIcvqWYmZYzcww&bvm=bv.95039771,d.aWw](http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.comunidade.sebrae.com.br%2Fmult_atend_ind%2FModulo%2BI%2FDownloads%2B-%2BModulo%2BI%2FDownloads_GetFile.aspx%3Fid%3D8952&ei=Bip2Vd25Oce1sAS3wIEo&usg=AFQjCNEo49aWkm35leVuNIcvqWYmZYzcww&bvm=bv.95039771,d.aWw). Acesso em: julho de 2020.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Empreendedorismo: comércio varejista de acessórios, calçados e vestuário.** 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/df/artigos/comercio-varejista-de-acessorios-calçados-e-vestuario,738d38cc864d8510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: julho de 2020.

SIMONI, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente:** uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2009.

TURBAN, Efrain; KING, David. **Comércio Eletrônico** Estratégia e Gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.