



LEONARDO CATALANI GABRIEL

**EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL: CRIAÇÃO E
ADMINISTRAÇÃO DE UM COMÉRCIO VAREJISTA DE MODA
MASCULINA.**

LAVRAS – MG

2021

LEONARDO CATALANI GABRIEL

**EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL: CRIAÇÃO E ADMINISTRAÇÃO DE UM
COMÉRCIO VAREJISTA DE MODA MASCULINA.**

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

Prof.^a Dra. Flávia Luciana Naves Mafra

Orientadora

LAVRAS - MG

2021

LEONARDO CATALANI GABRIEL

**EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL: CRIAÇÃO E ADMINISTRAÇÃO DE UM
COMÉRCIO VAREJISTA DE MODA MASCULINA.**

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

APROVADO em 26 de novembro de 2021.

Dra. Flávia Luciana Naves Mafra UFLA

Dra. Elisa Reis Guimarães UFLA

Prof.^a Dra. Flávia Luciana Naves Mafra
Orientadora

LAVRAS - MG

2021

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus e a todos os meus familiares, amigos e namorada que me apoiaram e fizeram parte desta etapa na minha vida. Além dos professores e colegas da Universidade Federal de Lavras que me ensinaram muito sobre os conceitos de administração, mercado de trabalho e empreendedorismo

Agradeço também a minha orientadora Flávia Luciana Naves Mafra, que contribuiu nesse trabalho e na minha formação acadêmica, me auxiliando de forma ativa, rápida e com paciência para sanar todas as minhas dúvidas e dificuldades.

Obrigado!

RESUMO

Por meio deste relatório de experiência profissional, objetivou-se descrever a vivência e a experiência de administrar uma loja de varejo da moda masculina. A empresa trabalhada se chama Janggut, sendo uma loja de comércio que atua de forma física na cidade de Santa Cruz das Palmeiras-SP e online pelo Instagram e Whatsapp. Além disso, apresentaram-se neste trabalho as atividades exercidas ao longo da experiência profissional, sendo eles o *visual merchandising*, inserção e gestão dos dados no *software* ERP, manutenção e organização do estoque, atendimento aos clientes, limpeza e manutenção do estabelecimento, marketing e promoção de vendas e relacionamento com os fornecedores. Identificaram-se alguns problemas na empresa relacionados ao marketing, tendo como sugestão aumentar os conteúdos postados nas mídias sociais e ingressar nos principais *marketplaces* do mercado. Outro problema foi o agravamento da pandemia no ano de 2021, já que a frequência de clientes que iam à loja caiu e a Janggut precisou passar por um *lockdown*, ficando mais de um mês fechada. Assim, este trabalho teve grande importância no desenvolvimento do negócio, evidenciando a relevância da graduação de Administração para se gerir uma empresa. Além disso, a organização deve aumentar seu foco na parte estratégica, já que, almeja uma futura expansão no varejo (através de filiais) e no online.

Palavras-chave: Experiência Profissional. Moda Masculina. Varejo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Logo da Janggut (barba).....	8
Figura 2 – Primeiras peças da marca Janggut.....	9
Figura 3 – Croqui da loja.....	10
Figura 4 – Vitrine e araras da loja.....	11
Figura 5 – Prateleiras da loja.....	12
Figura 6 – Logo do movimento Moda Pelo Bem.....	13
Figura 7 - Etiqueta da Janggut indicando a parceria com o movimento Moda Pelo Bem.....	14
Figura 8 - Logo da ONG Missão África.....	14
Figura 9 - Logo da ONG SOS Bichos.....	14
Figura 10 - Logo da ONG SOS Câncer.....	15
Figura 11 - Vitrine utilizada no Natal de 2020.....	18
Figura 12 - Arara montada pela tonalidade das peças.....	19
Figura 13 - Iluminação de spot usada para iluminar os produtos.....	20
Figura 14 - Iluminação dos provadores, com luz de led atrás do espelho.....	20
Figura 15 - Ar-condicionado da loja.....	21
Figura 16 - Som embutido no teto de gesso.....	22
Figura 17 - Aba de Cadastro de Cliente.....	23
Figura 18 - Aba de Cadastro de Fornecedor.....	24
Figura 19 - Aba de Cadastro de Produtos.....	25
Figura 20 - Frente de Caixa.....	26
Figura 21 - Abertura e fechamento do caixa.....	27
Figura 22 - Inventário de estoque.....	27
Figura 23 - Estoque da loja.....	30
Figura 24 - Ferro a vapor utilizado na Janggut.....	33
Figura 25 - Álcool em gel na entrada e no balcão da loja.....	34
Figura 26 - Placas obrigatórias na entrada da loja.....	34
Figura 27 - Plataforma Canva.....	36
Figura 28 - Exemplos de Stories no Instagram da loja Janggut	37
Figura 29 - Perfil do Instagram da loja.....	38
Figura 30 - O conceito de promoção por meio da rede de relações.....	39
Figura 31 - Black Friday na Janggut em 2020.....	39
Figura 32 - Prêmios sorteados no Natal de 2020.....	40
Figura 33 - Um dos clientes que foi sorteado no evento de Natal.....	41
Figura 34 - Brindes do Dia dos Namorados.....	41
Quadro 1 - Tabela das atividades realizadas.....	16
Quadro 2 - Tipos de estoque, determinantes e seus benefícios.....	28
Quadro 3 - Posturas positivas e negativas no atendimento ao cliente.....	31
Quadro 4 - Fornecedores.....	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DA EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL	8
2.1. História da empresa.....	8
2.2. Caracterização da empresa.....	9
2.3. Missão, Visão e Valores	10
2.4. Colaboradores.....	11
2.5. Descrição física.....	11
2.6. Produtos comercializados	12
2.7. Projeto Social.....	13
3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	16
4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS	17
4.1. <i>Visual Merchandising</i>	17
4.2. Software ERP	22
4.3. Manutenção de estoque	28
4.4. Atendimento ao cliente.....	30
4.5. Limpeza e manutenção do estabelecimento	32
4.6. Marketing e promoção de vendas.....	35
4.7. Negociação com fornecedores	42
5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS	44
6 CONCLUSÃO.....	45
REFERÊNCIAS.....	46

1 INTRODUÇÃO

O mercado de moda masculina vem crescendo muito nos últimos anos. Apesar da moda sempre ter seu enfoque nas mulheres, o público masculino vem aumentando seu consumo neste mercado. De acordo com uma pesquisa feita pelo SEBRAE (2019): no mercado global, o consumo masculino cresce 14% ao ano (enquanto o feminino aumenta 8%) e cerca de 40% dos homens que fazem compras online buscam itens ligados à moda. Isso nos mostra, que os homens estão consumindo cada vez mais e ficando mais vaidosos, o que gera oportunidades neste mercado que ainda é pouco explorado (em relação ao mercado de moda feminina).

Apesar da pandemia do COVID-19 ter trazido grandes problemas econômicos, inclusive no setor da moda, também trouxe oportunidades. Uma dessas oportunidades foram os bons pontos comerciais em áreas centrais que ficaram disponíveis devido a esta crise. Com isso, no dia 19 de setembro de 2020 foi inaugurado o ponto físico da loja Janggut, empresa de varejo na área da moda masculina na cidade de Santa Cruz das Palmeiras - SP, na qual se desenvolveu a experiência profissional narrada nesse documento.

A Janggut já existia na modalidade online e tinha como estratégia uma futura expansão para um local físico. Com as oportunidades de pontos físicos vagos que a pandemia trouxe, pôde-se alugar um bom lugar para estabelecer a loja na cidade. Cabe lembrar, que foi escolhido o município de Santa Cruz das Palmeiras - SP, por ser o local onde minha família mora. Apesar de ser uma cidade de apenas 34.737 habitantes (segundo IBGE, 2020), possui somente três lojas especializadas em moda masculina e isto foi visto como uma oportunidade de instaurar a Janggut e se tornar uma referência na moda masculina aqui na região, trazendo uma marca própria com história, qualidade e experiência de compra (percepções e sentimentos que um cliente sente ao longo do processo de compra, criando um ambiente agradável e que fidelize mais o consumidor). Cabe destacar, que a única loja que possui uma marca própria de roupas masculinas na cidade é a Janggut. Além disso, a loja está situada no centro, perto de outras lojas e comércios, sendo o local mais movimentado na cidade.

Assim, este trabalho tem como objetivo descrever a experiência de administrar uma loja de forma física e online da área de varejo de moda masculina. Além disso, pode-se colocar em prática alguns conceitos aprendidos ao longo do curso de Administração realizado na Universidade Federal de Lavras (UFLA), que se mostram importantes para aumentar as chances de sucesso de uma empresa.

2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DA EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Neste tópico, apresento a empresa na qual realizei a experiência profissional, descrevendo sua história, características, missão, visão e valores, colaboradores, produtos que são comercializados e o projeto de sustentabilidade da loja.

2.1. História da empresa

A ideia de abrir uma loja de roupas masculinas veio de uma necessidade pessoal. Ao final de 2019, por problemas financeiros, surgiu a ideia de comprar cerca de doze camisetas em uma loja que estava liquidando seu estoque e revendê-las, sendo cada peça comprada por R\$12,00 (doze reais), dando um total investido de R\$144,00 (cento e quarenta e quatro reais). Com isso, coloquei as camisetas em uma pequena mala e fui à casa de amigos e parentes tentar vender cada peça por R\$24,90 (vinte e quatro reais e noventa centavos). Em um final de semana consegui vender toda a mercadoria, tendo um faturamento de R\$298,80 (duzentos e noventa e oito reais e oitenta centavos).

Com isso, fui atrás de criar uma marca própria. Como em minha cidade sou conhecido por ter uma barba grande, usei esta característica para criar uma logo que representasse algo bem masculino, a barba. Com a ajuda de meu irmão, que possui conhecimentos avançados em CorelDRAW, criamos a logo em formato de uma barba, como podemos ver na figura abaixo.

Figura 1: Logo da Janggut (barba)



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Além da logo, foi escolhido o nome da empresa – Janggut, que é uma tradução para a palavra ‘barba’ em malaio (língua oficial da Malásia, Brunei e Singapura). Foi escolhido dessa forma por eu ter um grande apreço pela cultura e a cidade de Singapura.

Após a elaboração da logo e do nome, entrei em contato com algumas fábricas para desenvolver camisetas masculinas com a minha marca, sendo criados três modelos básicos de

camiseta. Abaixo tem-se os primeiros modelos criados da marca.

Figura 2: Primeiras peças da marca Janggut



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Depois de dez meses vendendo de porta em porta para conhecidos (vendendo pessoalmente) e de forma online através do Instagram, surgiu uma oportunidade no meio do ano de 2020, em plena pandemia. Um ponto físico com uma ótima localidade e preço, ficou disponível para ser alugado. Com isso, aluguei este ponto, fiz uma reforma no local e comecei a operar na cidade no dia 19 de setembro de 2020 e estou, até a data da elaboração desse documento, neste mesmo local. Cabe destacar, que sou o único dono da empresa, ou seja, possuo 100% do negócio.

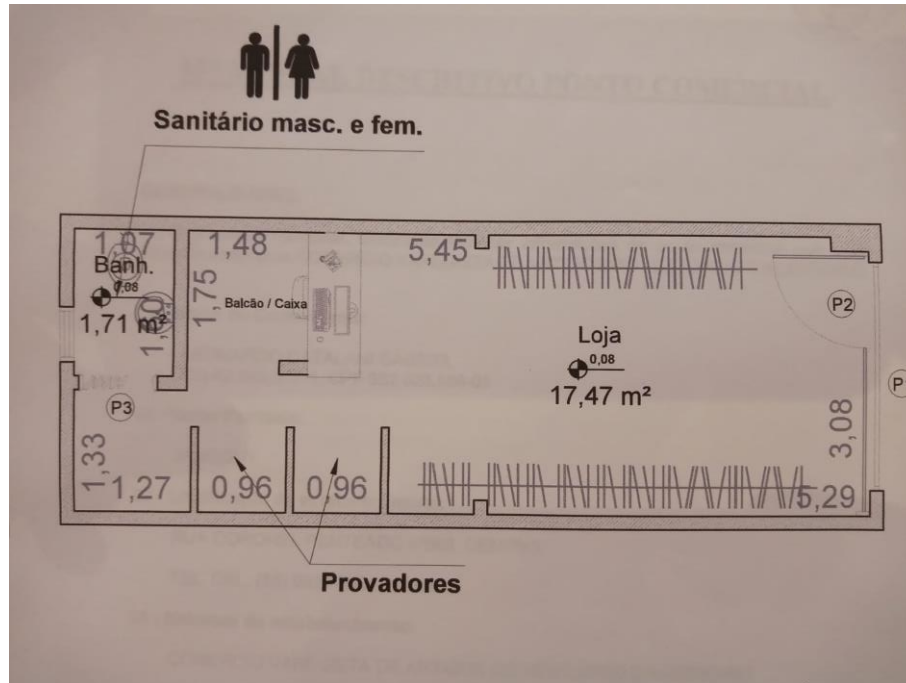
2.2. Caracterização da empresa

A loja Janggut é uma empresa privada do ramo varejista de roupas, acessórios e cosméticos masculinos, que busca qualidade e boa experiência de compra para seus clientes, sendo comercializadas marcas não proprietárias e a marca própria. Lembrando, que a empresa já comercializava seus produtos antes do espaço físico, de forma online e de “porta em porta” para parentes e amigos.

A loja possui um pouco mais de um ano de mercado (iniciou-se no dia 19 de setembro de 2020) e busca seu espaço no ramo de moda na cidade de Santa Cruz das Palmeiras – SP. A empresa fica localizada na rua Coronel Penteadado, número 605, Centro, em região comercial,

sendo um espaço alugado. Além disso, tem CNPJ de número 38.012.925/0001-25 e possui cerca de 26,8m² de área construída. A seguir tem-se a imagem do croqui do estabelecimento.

Figura 3: Croqui da loja



Fonte: Acervo da empresa (2021)

Cabe destacar, que a loja teve um investimento inicial de aproximadamente R\$50.000,00, sendo gastos com reforma do prédio, alvarás, estoque, araras, prateleiras, mesas, manequins, espelhos, balcões, iluminação, máquina de nota fiscal e código de barras, softwares, entre outros. Este investimento inicial veio de cinco anos juntando dinheiro através de estágios não obrigatórios e empregos temporários, além do valor da venda de carro próprio para juntar este montante e abrir a loja física.

2.3. Missão, Visão e Valores

Missão: Ênfase na experiência de compras do cliente, trazendo um ambiente agradável, com produtos de qualidade, bom atendimento e criar impactos positivos para a sociedade, sendo reconhecida como uma empresa social.

Visão: Ser referência em moda masculina na cidade de Santa Cruz das Palmeiras – SP e região, sendo reconhecido e lembrado pelo bom atendimento, preço e qualidade dos produtos.

Valores: Temos como principais valores a qualidade dos produtos, agilidade no

atendimento, boa relação com os clientes e fornecedores, inovação e ética.

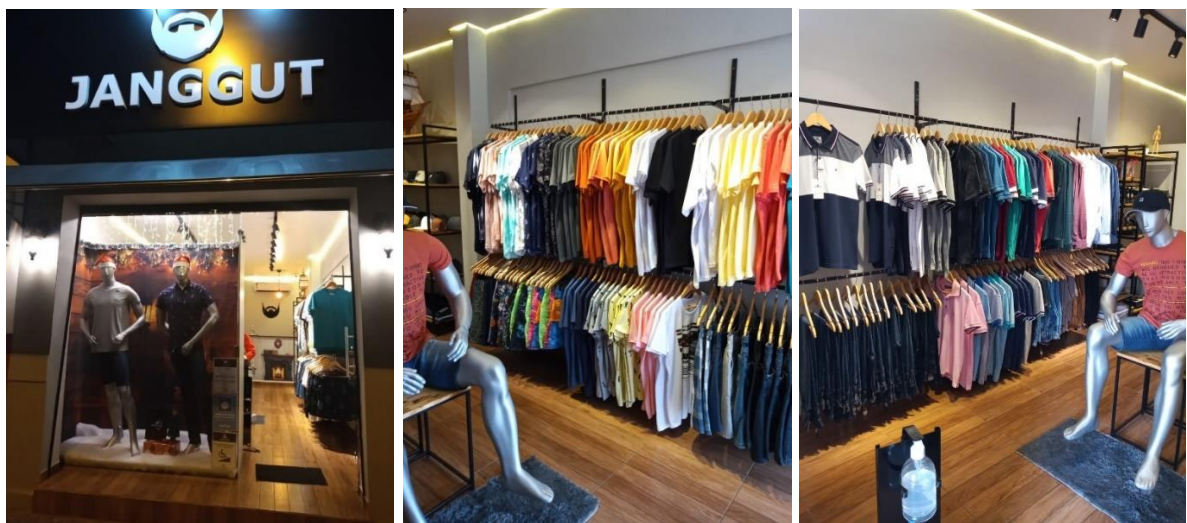
2.4. Colaboradores

Atualmente, apenas eu (proprietário) trabalho na loja. Porém, em épocas em que o comércio é mais movimentado, como Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Natal e Ano Novo, contrata-se mais um colaborador de forma Freelance, onde é pago pelo dia e horas trabalhadas, sem vínculo empregatício.

2.5. Descrição física

A loja possui 26,8m² de área construída, sendo localizada na região central de Santa Cruz das Palmeiras – SP. Toda a decoração e montagem foram feitas por mim, através de pesquisas em livros e artigos de arquitetura, além de analisar imagens da plataforma Pinterest (rede social de compartilhamento de fotos entre os usuários), que possui várias imagens de interiores e exteriores de lojas e empresas no geral. Além disso, o estabelecimento conta com uma vitrine, duas araras com dois metros de altura por dois metros e setenta centímetros de comprimento cada, onde são exibidas as camisetas, bermudas, calças e camisas, como apresentado na figura abaixo.

Figura 4: Vitrine e araras da loja



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Tem-se, também, três prateleiras para os bonés, acessórios (carteiras e cintos de couro)

e produtos para cabelo, barba e corpo.

Figura 5: Prateleiras da loja



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Cabe lembrar, que todos os itens da loja são para a linha masculina. Além disso, a loja conta com dois provadores, um balcão de atendimento, uma pequena cozinha e um banheiro.

2.6. Produtos comercializados

Atualmente, a loja possui um rol de produtos mais amplo para atender aos clientes, além de termos produtos da nossa própria marca (Janggut) e outras marcas. Na marca própria, trabalhamos com camisetas lisas, polos, bermudas brim e camisas sociais de manga longa. Já na marca Ibiza Brazil, tem-se camisetas estampadas e camisas manga curta estampadas de viscose. Na marca Nox, tem-se bermuda moletom, bermuda jeans e camiseta manga longa. Outras marcas utilizadas com menor sortimento de produtos, temos HBO Jeans para calças jeans, AnthCO para bonés, Barba Rubra para produtos de higiene pessoal e Classe Couro para carteiras e cintos de couro.

Os produtos possuem tamanhos P, M, G, GG e G1 para camisetas, camisas e bermudas. Nas calças jeans o tamanho vai do 36 ao 56. Já os bonés, têm tamanho único e são ajustáveis. As carteiras possuem três tamanho diferentes, sendo carteira pequena chamada de porta cartão, carteira média com todos os compartimentos (dinheiro em nota, moedas) e carteira grande a

qual possui todos os compartimentos, inclusive porta cheque.

A estratégia da empresa é migrar aos poucos essas marcas diferentes para trabalhar apenas com a marca própria Janggut, gerando maior valor. Porém, há a dificuldade de achar bons fornecedores e a quantidade mínima para produzir a própria marca é grande, o que gera um custo maior, não só de investimento inicial, mas também de estoque.

2.7. Projeto Social

Recentemente, a loja fez uma parceria com um movimento chamado Moda Pelo Bem, que consiste em uma doação feita para cada peça vendida da marca Janggut (apenas da marca própria), sendo que o projeto surgiu com a vontade de contribuir com essas instituições sem fins lucrativos que ajudam os mais necessitados.

Figura 6: Logo do movimento Moda Pelo Bem



Fonte: Moda Pelo Bem

Com isso, uma porcentagem (0,5%) do valor arrecadado nas vendas das roupas da Janggut vão para três ONG's diferentes, são elas: Missão África, SOS Bichos e Câncer SOS.

A seguir será evidenciada a etiqueta na roupa que possui a parceria, indicando para os clientes as peças que estão incluídas no movimento e ao consumir estes produtos, o cliente estará contribuindo com essas causas sociais.

Figura 7: Etiqueta da Janggut indicando a parceria com o movimento Moda Pelo Bem



Fonte: Acervo da empresa (2021)

Abaixo será explicado melhor a função de cada ONG que está nesse movimento.

Missão África: Foi fundada em 2012, possui sua sede em Uberlândia - MG e visa combater o estado de miséria das pessoas que vivem em Moçambique, na África.

Figura8: Logo da ONG Missão África



Fonte: Moda Pelo Bem

SOS Bichos: Fundada em 2011, na cidade de Ponta Grossa – PR, possui como principal objetivo a castração dos cães e gatos de rua, além de socorrer estes animais em caso de acidentes ou maus tratos.

Figura 9: Logo da ONG SOS Bichos



Fonte: Moda Pelo Bem

Câncer SOS: Foi fundada em 2010, possui sede em Divinópolis – MG e tem como foco atender e auxiliar pessoas vítimas de câncer e crianças com doenças raras. Ela ajuda não só as pessoas enfermas, mas também as suas famílias, contribuindo com o custeio de fraldas, exames de urgência, cadeiras de roda e de banho, dietas nutricionais, dentre outros.

Figura 10: Logo da ONG SOS Câncer



Fonte: Moda Pelo Bem

Cabe destacar, que a contribuição das doações é verificada pela empresa Polen, sendo uma *fintech* que utiliza tecnologia para descomplicar este tipo de transações em iniciativas sociais, mostrando de forma transparente que a ONG recebeu a doação. A Polen é uma parceira do próprio movimento Moda Pelo Bem.

Nesse movimento, eu posso escolher qual dessas três ONG's vão receber a doação e é possível mudar essa escolha a qualquer momento. Na Janggut, é alternada mensalmente a doação entre essas ONG's, para contribuir um pouco com cada uma delas e, assim, tentar ajudar ao máximo estas instituições.

Assim, esta ação não só gera um ótimo marketing social, que aumenta a agregação de valor à imagem da empresa devido ao uso da responsabilidade social que o movimento gera, mas também ajuda essas ONG's a fazerem a diferença, contribuindo para aumentar os impactos sociais, doando para quem mais precisa. Além disso, há um projeto de firmar futuras parcerias com algumas ONG's da própria cidade de Santa Cruz das Palmeiras – SP, visando aumentar os impactos sociais locais.

3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

A experiência profissional na empresa Janggut foi realizada entre os dias 09/08/2021 e 05/11/2021 correspondendo a uma carga horária de 44 horas semanais e 552 horas totais. O Quadro 1, apresentam-se as atividades realizadas na experiência profissional, bem como uma breve apresentação do que cada uma representa e o número total de horas vivenciadas.

Quadro 1 - Tabela das atividades realizadas

ATIVIDADES REALIZADAS	DESCRIÇÃO	HORAS TOTAIS
Visual Merchandising	Uma vez por semana ocorre a troca dos manequins, das araras e prateleiras, sendo feitas com base no que está na moda, nas estações e épocas festivas. Esta atividade engloba a definição do que e de como serão exibidas as peças. Cabe lembrar, que esta função é realizada por mim.	60
Software ERP	Inserção e gerenciamento dos dados do software ERP da loja, que organiza total de vendas, quantidade de estoque, cadastro de fornecedores e de clientes, caixa, entre outras funções.	50
Manutenção do estoque	Na loja, tem-se um pequeno espaço onde se guarda o estoque dos produtos. Lá é semanalmente organizado entre tamanhos e modelos.	52
Atendimento ao cliente	Atendimento aos clientes, ou seja, venda física e online, trocas e devolução de produtos.	205
Limpeza e manutenção do estabelecimento	Diariamente eu realizo toda a limpeza do estabelecimento. São limpos o balcão, onde o cliente fica para realizar o pagamento, e limpeza da maquininha de cartão toda vez que um cliente realiza uma compra. Essas foram medidas passadas pela vigilância sanitária da cidade, devido à pandemia.	70
Marketing e promoção de vendas	Quase diariamente são feitas postagens no Instagram. Além disso, há sorteios e premiações quando há algum evento específico ou em datas comemorativas, como Dia dos Pais, Natal, Ano Novo, dentre outros. O marketing é planejado e executado por mim.	65
Negociação com fornecedores	Relacionamento, negociação e compras com os fornecedores parceiros.	50
TOTAL DE HORAS		552

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Na Seção 4 será mostrado de forma aprofundada cada uma dessas atividades.

4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS

A seguir, apresenta-se a descrição detalhada dos processos técnicos de cada uma das atividades que foram desenvolvidas ao longo da experiência profissional. Cabe lembrar, que essas descrições terão embasamento em conceitos da Administração.

4.1. *Visual Merchandising*

Segundo Demetrescu (2014), o conceito de *visual merchandising* (VM) pode ser visto como uma arte visual, conectando e atraindo clientes para a empresa, aumentando assim suas vendas. Com isso, o profissional de VM precisa ser criativo ao expor os produtos da forma mais inteligente e intrigante possível, para que o conceito visual apresentado pela organização possa ser um diferencial positivo entre os concorrentes. Cabe destacar, que este profissional costuma fazer parte da equipe de marketing e uma de suas principais funções é aumentar o número de vendas através da estética e visual da empresa. Já em pequenas empresas, o próprio dono ou o vendedor acabam realizando esta função, mas é importante que a pessoa que for realizar este serviço tenha conhecimentos sobre *Visual Merchandising*, adquiridos por cursos, treinamentos ou conhecimentos que estão disponíveis em livros e artigos. Outra opção para as empresas menores é a contratação de empresas especializadas em VM.

A autora ainda evidencia que o profissional de VM não é apenas alguém que arruma a vitrine de uma loja, mas também o responsável por organizar e expor de forma mais estratégica todos os produtos da vitrine e dentro da loja. A posição de cada mercadoria precisa ser bem estudada para que atraia o cliente e o faça comprar cada vez mais. (DEMETRESCU, 2014).

Os profissionais de marketing têm desenvolvido pesquisas sobre como usar as emoções e ativar mais o sistema límbico, parte responsável pelo controle dos sentimentos e emoções do ser humano, através do uso das cores, iluminações e design das lojas, criando experiências positivas para os clientes. (LADEIRA; SANTINI, 2018).

Os profissionais de marketing utilizam estudos da psicologia do consumidor por meio de abordagens afetivas e cognitivas para deixar o ambiente da loja mais atrativo. Essas abordagens envolvem estratégias que fazem os consumidores perceberem os produtos ofertados pelos cinco sentidos: visão, audição, paladar, tato e olfato. A ideia central é que se crie experiências

inesquecíveis no ambiente para o consumidor. (LADEIRA; SANTINI, 2018, p. 21).

Na loja Janggut, damos muito destaque ao visual merchandising, por isso, semanalmente trocamos a vitrine e substituímos alguns produtos que estavam no estoque para serem mostrados. Isso faz com que os clientes achem que sempre há novidades na loja, o que pode fazer com que eles entrem mais frequentemente na loja e consuma mais. Usamos algumas técnicas de vitrine, com temas e combinações de cores, como mostrado na figura 11.

Figura 11: Vitrine utilizada no Natal de 2020



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Além disso, colocamos roupas que combinam entre si próximas uma das outras, para estimular o cliente a montar *looks* e acabar levando mais peças do que tinha intenção quando entrou na loja. Outro jeito de expor de forma atrativa, é agrupando peças pela sua cor e tonalidade, colocando roupas com cores mais quentes próximas entre si (nas estações de primavera e verão) e cores frias entre si (nas estações de outono e inverno), como está ilustrado na figura 12.

Figura 12: Arara montada pela tonalidade das peças



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Com essa imagem, podemos notar como se tornam atrativas e harmônicas as araras (local onde se pendura as roupas), com esta simples técnica.

Cabe destacar, também, que a iluminação possui uma grande importância na exibição dos produtos. Com isso, utilizamos iluminação com *spot* com trilho eletrificado, promovendo melhor iluminação no ambiente e maior destaque das peças. Em toda a loja utilizamos a tonalidade de 3000 Kelvins (cor branco quente, ou seja, mais amarelada) que traz uma sensação de bem-estar e conforto. Além de usar a potência de 1000 Lúmens (unidade de medida que mensura a luminosidade) nos *spots* que estão direcionados aos produtos. Já nos provadores, usamos iluminação de led atrás dos espelhos, pois uma iluminação de forma direta nesta etapa, pode fazer com que o cliente veja defeitos nele (como excesso de peso, imperfeições na pele, entre outros), sentindo-se mal e podendo associar este sentimento com a roupa ou a loja, por isso é recomendado que a iluminação dos provadores seja feita de forma indireta e com a luminosidade mais fraca. Essas informações foram aprendidas através de um curso feito de forma gratuita pelo Youtube, chamado “Curso de iluminação 2.0”, do canal Ilunato.

Nas figuras 13 e 14 serão mostrados a parte de iluminação da loja.

Figura 13: Iluminação de spot usada para iluminar os produtos



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Figura 14: Iluminação dos provadores, com luz de led atrás do espelho



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Sabendo que a cidade de Santa Cruz das Palmeiras – SP (onde fica localizada a loja) é quente durante quase todo o ano, foi instalado um ar-condicionado de 18000 btus (potência do aparelho), de modo a refrescar o ambiente. Além disso, foi instalado um sistema de som

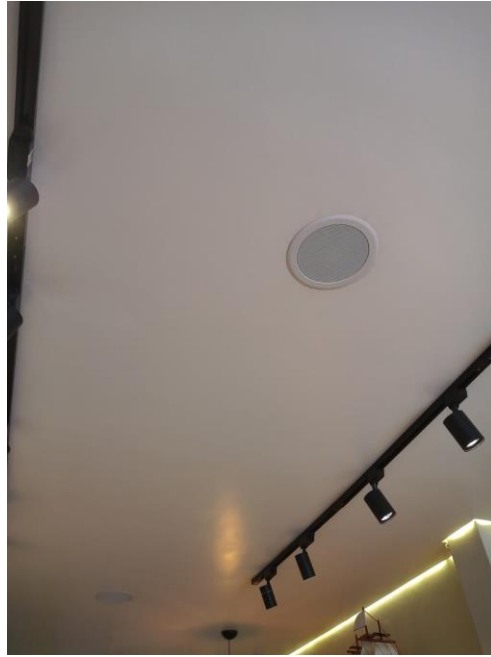
embutido no teto, sendo utilizada uma sonoridade calma e relaxante, em dias comuns, e sonoridade com temáticas, em épocas festivas (exemplo: No Natal usamos músicas natalinas na loja). Apesar desses dois componentes não afetarem o visual da loja, são primordiais para atribuir uma experiência de compras positiva para os clientes. Abaixo estão as imagens do ar-condicionado e do som embutido.

Figura 15: Ar-condicionado da loja



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Figura 16: Som embutido no teto de gesso



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Cabe destacar, que a loja possui três sons embutidos no teto em localidades diferentes para deixar o som ambiente mais harmônico em toda a loja.

4.2. Software ERP

Para Rodrigues e Assolari (2007) o Enterprise Resource Planning (ERP) foi criado para ser uma ferramenta que integra todas as áreas da empresa em um único sistema e banco de dados, facilitando a coleta de informações e permitindo o cruzamento entre os dados gerados, ajudando a empresa a traçar melhores estratégias para otimizar suas vendas, estoque, fornecedores, clientes, produtos, markup, faturamento, entre outros. As autoras ainda expõem que este software é muito usado em médias e grandes empresas, mas as pequenas empresas também podem se beneficiar deste recurso, sendo extremamente importante para qualquer tipo de organização.

Além disso, Rodrigues e Assolari (2007, p. 5) citam que: “A utilização de sistemas integrados vai além da simples utilização de um sistema; envolve um processo de mudança complexo, pois atinge diversas variáveis organizacionais como: mudanças de hardware, software, informações, cultura empresarial, pessoas, dentre outros”. Estas mudanças devem ocorrer de forma bem planejada e executada, aproveitando ao máximo o que o ERP pode fornecer para a empresa.

Com isso, fica claro que o ERP pode ser um grande aliado na estratégia das empresas,

mas as organizações precisam de algumas mudanças para que este sistema seja eficaz e não cause prejuízos ou tomadas de decisões equivocadas.

(...) é um trabalho complexo e difícil que pode consumir muitos recursos financeiros, humanos, tecnológicos, e pode ser perigoso se a empresa falhar ao conduzir implantação de um sistema ERP, e defrontar-se com caso de insucesso, comprometendo assim recursos importantes que podem levar à falência. (SANTOS, 2013, p. 5).

O software ERP usado na Janggut se chama Yzidro ERP da empresa Domtec. Foi assinado o plano básico do sistema, que contém as seguintes ferramentas: cadastro de clientes, de fornecedores e produtos, frente de caixa, abertura e fechamento do caixa e estoque. Abaixo serão evidenciadas cada uma dessas ferramentas que o ERP possui e que são utilizadas com frequência na loja.

Cadastro de cliente: é utilizado para cadastrar os clientes da loja, gerando informações como nome, idade, data de nascimento, endereço, email, telefone, entre outros. É uma ótima ferramenta para conhecer melhor o perfil do cliente e usar estratégias para atrair e fidelizar. Como podemos ver na imagem abaixo.

Figura 17: Aba de Cadastro de Cliente

The screenshot shows the 'Cadastro de Cliente' (F1 - Help) window. The form is organized into several sections:

- Top Navigation:** Emails, Foto, Endereços de Entrega, Ocorrências, CRM, Dependentes.
- Form Fields:**
 - Código, Tipo *, Data Inclusão (//), Tipo Fiscal *, Nº Pasta
 - Nome / Razão Social *
 - Nome Fantasia, Sexo, Data Abertura (//)
 - RG, Indicador de IE (Não Contribuinte), Inscrição Estadual, CNPJ
 - Endereço *, Número *
 - Complemento, Bairro *
 - País *, UF *, Cidade *, CEP *
 - Telefone 1, Telefone 2, Telefone 3, Contato
 - Email Contato, Identificação do Estrangeiro (UF = EX)
 - Vendedor *
 - Preferência
 - CPF do Resp. Legal, Responsável Legal
 - Incluir cliente como fornecedor
 - Inscrição Municipal, Inscricao SUFRAMA
- Right Sidebar (Actions):**
 - Incluir (F4)
 - Duplicar (F5)
 - Gravar (F10)
 - Cancelar (Esc)
 - Alterar (F9)
 - Excluir (F11)
 - Localizar (F7)
 - Imprimir
 - Arquivos
 - Sair
- Footer:** * Campos obrigatórios

Fonte: Yzidro ERP

Cadastro de fornecedores: é possível cadastrar os fornecedores que a loja possui, contendo vários campos com informações gerais do fornecedor, dados de pagamento (qual o banco, conta, agência e CNPJ), tipo de produto que é fornecido, telefone de contato, dentre outros. Isso ajuda o empresário a lembrar com facilidade os dados de cada fornecedor e não cometer alguma confusão ou erro.

Figura 18: Aba de Cadastro de Fornecedor

Fonte: Yzidro ERP

Cadastro de produtos: essa ferramenta serve para cadastrar o tipo de produto, código de barras, descrições, fornecedor desse produto, categoria, o preço, a grade (cadastra os tamanhos e cores), dentre outros. Sempre quando chegam produtos novos, deve-se fazer este cadastro para controlar o que entra e sai da loja. Além disso, a quantidade dos produtos adicionados vai para a aba de estoque, que veremos adiante.

Figura 19: Aba de Cadastro de Produtos

Fonte: Yzidro ERP

Frente de caixa: esta ferramenta é a mais utilizada, pois sempre que se vende na loja, precisa passar por esta aba para ter o controle da venda. Com isso, ocorre automaticamente a atualização do estoque, mostrando quantos produtos ainda estão disponíveis. O frente de caixa da Yzidro possui um layout fácil de se usar, contendo o código de barras (se não quiser utilizar o código de barras do produto, pode pesquisar o nome do produto que foi cadastrado), quantidade daquele item que foi vendido, o tipo de pagamento que o cliente deseja (dinheiro, débito ou crédito). Se o cliente quiser pagar em dinheiro e precisar de troco, o software mostra exatamente quanto o vendedor precisa voltar em dinheiro para o cliente. Abaixo será exemplificado este processo pelo software.

Figura 20: Frente de Caixa

YZIDRO® - FRETE DE CAIXA
SISTEMAS ERP

CÓDIGO DA VENDA: **284**

CÓDIGO DE BARRAS: F12 - PESQUISA CÓDIGO INTERNO

TIPO: VENDA DEVOLUÇÃO

PREÇO R\$: F8 - PESQUISA DE PRODUTO: **0,00**

FORMA: DIRETA CONSIGNADA

QUANTIDADE: **0** UN

Código	Descricao	Qtd	Vlr. Unit.	Total
38	BONÉ PREMIUM ANTH CO	1,000	59,90	59,90
41	CALÇA JEANS PREMIUM HBO (40 PRE)	1,000	144,90	144,90
41	CALÇA JEANS PREMIUM HBO (44 AZC)	1,000	144,90	144,90
17	CAMISETA TRADICIONAL MANGA CURTA IBIZA BRA	1,000	39,90	39,90

TOTAL ITEM R\$: **0,00**

TOTAL DA VENDA R\$: **389,60**

DESCONTO R\$: **0,00** ACRÉSCIMO R\$: **0,00**

CÓDIGO: F3 NOME DO CLIENTE: CÓDIGO: F2 NOME DO VENDEDOR:

Iniciar (F5) Devolução (F4) Importa Consig. Excluir (F11) Finalizar (F10) Pesquisar (F7) Alterar (F9) Imprimir Opções

Finalizar Venda

F4 - FORMA DE PAGAMENTO: CAIXA CREDIÁRIO ENTRADA / CREDIÁRIO

SUB TOTAL (R\$): **389,60** TOTAL DA VENDA (R\$): **389,60**

ACRÉSCIMO (%): **0,00 %** ACRÉSCIMO (R\$): **0,00** DESCONTO (%): **0,00 %** DESCONTO (R\$): **0,00** CONDIÇÃO DE PAGAMENTO CREDIÁRIO:

SALDO (R\$): **0,00** VALOR RECEBIDO (R\$): **400,00** TROCO (R\$): **10,40**

CÓDIGO: F3 NOME DO CLIENTE: CONSUMIDOR PADRAO

CÓDIGO: F1 NOME DO VENDEDOR: FUNCIONARIO PADRAO

T - TABELAS DE PREÇO

Tabela de Preço	Total
<input checked="" type="radio"/> PADRAO	389,60

DINHEIRO: **400** F5

TOTAL DO(S) CHEQUE(S): **0,00** F6

CARTÃO DE CREDITO: **0,00** F7

CARTÃO DE DÉBITO: **0,00** F8

CREDITO UTILIZADO: **0,00** F9

Crédito Disponível: R\$ 0,00

Emitir NF-e (F12) Cancelar (Esc)

Fonte: Yzidro ERP

Após clicar em “Emitir NF-e (F12)”, o sistema conclui a venda, debita os produtos vendidos do estoque e gera uma nota fiscal para o cliente, que é impressa pela máquina da Elgin i7.

Abertura e fechamento do caixa: todos os dias em que a loja abre, deve ser feita a abertura do caixa, só assim o software permite que a funcionalidade Frente de Caixa funcione. Ao final do dia, o caixa é fechado, gerando uma nota que mostra todos os produtos vendidos, as formas de pagamentos, quanto dinheiro tem no caixa da loja e suprimento (colocou dinheiro) ou sangria (retirou dinheiro) do caixa. A seguir temos a imagem que ilustra o que foi dito acima.

Fonte: Yzidro ERP

Essas foram as funções que o software Yzidro ERP possui na versão mais básica. Lembrando que a loja assinou o pacote básico do software (em torno de R\$90,00 por mês), mas há outros pacotes que possuem funcionalidade adicionais, com preços um pouco maiores.

O software foi adquirido com a intenção de auxiliar na organização e gestão dos dados que são gerados diariamente, facilitando a gerência do estoque (já que o ERP mostra quando um produto está acabando), as vendas que são feitas diariamente, os dados de clientes e fornecedores, dentre outros que foram mostrados acima. Como trabalho sozinho na loja durante a maior parte do ano, achei necessário ter esse software para produzir informações e me ajudar nas tomadas de decisões.

4.3. Manutenção de estoque

Segundo Moreira (2008), estoque é classificado como qualquer bem físico que esteja sendo guardado por um determinado período até a necessidade de seu uso, ou seja, todo produto ou matéria-prima que esteja parado em um local de maneira improdutiva, mas que será utilizado em algum momento. Além disso, Caxito (2019) evidencia que um grande desafio para a empresa é ter uma gestão adequada de estocagem, identificando os benefícios e aprimorando o gerenciamento para adequar seu estoque à real necessidade da organização.

Abaixo será apresentado um quadro mostrando os diferentes tipos de estoque que a empresa pode utilizar, suas determinantes e os benefícios de cada um.

Quadro 2: Tipos de estoque, determinantes e seus benefícios

TIPOS DE ESTOQUE	DETERMINANTES	BENEFÍCIOS
Estoque de segurança	Demanda e <i>lead time</i> incerto e incertezas no processo.	Aumento no nível de serviço, redução de custos devido a entregas emergenciais e perda de vendas.
Estoque de matéria-prima	Aquisição do material dos diversos fornecedores.	Aquisição em lotes econômicos de compras, reduzindo os custos da compra dos materiais.
Estoque de material semiacabado	<i>Lead time</i> de produção e planejamento e controle de produção.	Aumento na utilização do equipamento, redução de investimentos em capacidade adicional.
Estoque de produtos acabados	Demanda e <i>lead time</i> incerto, incertezas no processo e frequência de <i>setup</i> dos equipamentos.	Redução da quantidade de <i>setups</i> , aumento no nível de serviço.
Estoque em trânsito	Tempo de transporte.	Redução nos custos de transporte.
Estoque de segurança	Demanda e <i>lead time</i> incerto e incertezas no processo.	Aumento no nível de serviço, redução de custos devido a entregas emergenciais e perda de vendas.

Fonte: adaptado de Stadler e Kilger (2002).

Paoleschi (2014) fala sobre a movimentação e avaliação do estoque, evidenciando os principais tipos utilizados pelas empresas, como o Primeiro a Entrar, Primeiro a Sair (PEPS), Primeiro que Vence, Primeiro que Sai (FEFO) e Último a Entrar, Primeiro a Sair (UEPS). A seguir será explicado cada um.

- PEPS (primeiro a entrar e primeiro a sair): é o mais utilizado hoje. Basicamente, os primeiros produtos que entram no almoxarifado são os primeiros que vão sair (funciona como uma fila), impedindo que um produto que chegou agora saia primeiro que um produto que está no estoque há mais tempo
- FEFO (primeiro que vence, primeiro que sai): normalmente utilizado por empresas que possuem matéria-prima com vencimento, ou seja, depois de um tempo o produto perde a sua vida útil (exemplo: uma lanchonete que possui no estoque: carnes, pães, queijo, entre outros produtos com vencimento determinado).
- UEPS (último a entrar e primeiro a sair): esse método é muito utilizado nas áreas de transportes de distribuição. Trata-se de um método em que o último produto que entra é o primeiro que deve sair. Um exemplo claro do uso deste processo é em um navio, sendo que o último contêiner que entra no navio deve ser o primeiro a sair por questões logísticas, não sendo possível retirar o primeiro que entrou.

Assim, cabe à empresa decidir qual será o melhor método utilizado, dependendo de seu modelo de negócio, estratégia e qual tipo de mercadoria a organização vai manter em seu estoque.

A loja Janggut estoca produtos acabados, são eles: camisetas, camisas, bermudas, calças, bonés, carteiras, cintos e cosméticos para barba e cabelo. Cabe destacar, que os cosméticos possuem data de validade, por isso é importante ficar atento à quantidade desses itens em estoque para que não ocorra a perda devido a vida útil da mercadoria. Com isso, utiliza-se o método FEFO (primeiro que vence, primeiro que sai) para estes produtos, ou seja, quando vendemos um cosmético, substituímos ele por outro do estoque que possui uma data de vencimento mais próxima (vence primeiro que os outros). Já para os outros produtos, são utilizados o método PEPS (primeiro que entra, primeiro que sai) para que a peça não fique muito tempo parada no estoque e acabe deteriorando ao longo do tempo.

Cabe lembrar, que a loja possui um pequeno espaço para seu estoque, já que se trata de

um comércio de pequeno porte. Neste espaço, os produtos são organizados e separados pelo tamanho e marca da peça, facilitando na hora de encontrar a mercadoria, como podemos ver na figura 23.

Figura 23: Estoque da loja



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Eu organizo o estoque sempre que chegam novas mercadorias, com devolução/troca de alguma peça ou na venda de algum produto. Quando ocorre a venda, é necessário que substitua a peça que foi vendida para a loja não ficar com aspecto de vazia, possuindo poucos produtos na exposição. Esse método foi aprendido através dos vídeos no Youtube do canal: max daguano, onde são ensinadas várias técnicas de *Visual Merchandising*, gestão de varejo, estoque, empreendedorismo, dentre outros. O Max Daguano é um palestrante e consultor do mercado de varejo com mais de 25 anos de experiência na área.

4.4. Atendimento ao cliente

O atendimento ao cliente é uma das principais e mais importantes atividades de uma empresa, já que é o cliente que traz faturamento para o empreendimento e é extremamente importante que ele fique satisfeito com o atendimento. A autora Tani (2018) diz que o atendimento ao público significa dar a importância e a atenção necessárias para as pessoas. Ela explica que o vendedor deve perceber qual a necessidade daquela pessoa, trazendo soluções, criando expectativas e atribuindo essas necessidades do cliente aos produtos. Com isso, Tani (2018, p. 10) afirma que “O cliente pode querer algo que nem sempre sabe exatamente o que é.

O funcionário, por sua vez, precisa estar preparado para identificar o que ele quer e deve atender sua expectativa.”

Cabe destacar, que a autora explica a importância de o funcionário, que for realizar o atendimento, tenha o conhecimento aprofundado do produto, para passar todas as informações corretamente e explicar da melhor maneira possível como o produto ou serviço pode trazer as soluções que o cliente espera. Com isso, é importante que o atendente saiba ouvir, entender, observar e respeitar o cliente. Na loja Janggut, eu realizo o atendimento utilizando a experiência que adquiri sendo atendente em um escritório de advocacia por mais de um ano e no *know-how* (conhecimentos práticos) que obtive atendendo na própria loja Janggut, além do aprendizado que foi adquirido em alguns livros e vídeos. Além disso, treino o vendedor que é contratado (quando o movimento aumenta) com esses mesmos conhecimentos que possuo.

Saba (2012) traz algumas dicas que o funcionário, responsável pelo atendimento ao cliente, pode utilizar para cativar e melhorar a comunicação com as pessoas. Essas dicas estão expostas a seguir no quadro 3, mostrando as posturas positivas e negativas em um atendimento.

Quadro 3: Posturas positivas e negativas no atendimento ao cliente

Posturas positivas	Posturas negativas
<ul style="list-style-type: none"> • Sorrisos • Aperto de mão firme • Sentar-se ereto • Relaxado, com os braços abertos • Manter o contato visual (olhar nos olhos) • Inclinarse para frente para ouvir atentamente • Balançar a cabeça em concordância ou encorajamento 	<ul style="list-style-type: none"> • Cara amarrada • Aperto de mão fraco, sem firmeza • Sentar-se de forma displicente • Braços cruzados ou mão nos bolsos • Olhar para cima, para baixo ou para longe do cliente • Tamborilar com os dedos • Olhar frequentemente para o relógio

Fonte: Saba (2012).

Com as empresas entendendo melhor a importância do atendimento e a chegada do Código de Defesa do Consumidor (no Brasil), surge um setor específico para atender as reclamações dos clientes. Para Tani (2018), a falta de qualidade nos produtos ou serviços oferecidos pelas organizações ocasionaram na importância de se criar atividade, tentando aumentar a satisfação, diminuir o número de devoluções de produtos e fazer o cliente voltar a consumir na empresa.

O atendimento da Janggut é realizado tanto no varejo físico quanto no online. Na parte física, o vendedor (autor desta experiência profissional) atende os clientes que chegam,

realizando as vendas e trocas das mercadorias, embrulhos para presentes, montando *kits* e *looks* para estimular o cliente a levar diferentes peças que combinam entre si. O vendedor deve atender sempre com entusiasmo, se colocando à disposição do cliente. Cabe destacar, que é importante entender se o consumidor quer ser atendido ou se quer espaço para olhar as peças sozinho. Normalmente o cliente que diz a famosa frase “só estou dando uma olhadinha”, costuma não querer a atenção logo de imediato do vendedor, e com isso, o vendedor deve apenas falar que está à disposição, caso o cliente precise de algo.

Já na parte online, o vendedor responde dúvidas pelo Instagram e Whatsapp sobre os produtos, preços, cores e dúvidas em geral. Além disso, é feita a postagem de fotos das novidades que chegam na loja para os clientes, que costumam pedir para serem avisados pelo seu chat privado quando algo novo chega. Também é realizada a venda de forma online, na qual o cliente pede alguma peça pelo Whatsapp ou Instagram e o vendedor separa a mercadoria para a pessoa vir buscar na loja. Hoje, não é realizada entrega na residência dos clientes, porém existe a intenção de se realizar *delivery* futuramente.

4.5. Limpeza e manutenção do estabelecimento

Saba (2012) explica que a limpeza e a organização do estabelecimento são fatores de muita importância para um ambiente que traga aconchego, segurança e conforto para os clientes. Apesar de parecer simples fazer a limpeza do estabelecimento, o autor evidencia que a empresa deve acompanhar minuciosamente a limpeza do local, elaborando um horário específico, o dia da semana e como deve ser executado, para efetuar a limpeza e higienização do local, assim diminui as chances dos funcionários esquecerem ou limparem de forma inadequada.

A limpeza e higienização do ambiente de trabalho, ainda mais em estabelecimentos que atendem pessoas, sempre foi muito importante. Porém, com o início da pandemia do COVID-19, houve a necessidade de intensificar ainda mais a higienização dos ambientes, para tentar diminuir o contágio deste vírus. O governo implementou normas de limpeza e higiene para os estabelecimentos comerciais, e o estado de São Paulo aplicou um protocolo sanitário em todo estado, orientando as empresas sobre ações a serem adotadas no período pandêmico. Segundo os protocolos sanitários do Governo do Estado de São Paulo (2021), os comércios de vestuário, calçado, bazares, entre outros, devem seguir as seguintes determinações:

- As lojas devem disponibilizar álcool em gel na entrada e em bancadas;
- Reduzir o uso dos provedores de roupas, e quando for usado, fazer a higienização

completa do provador;

- Todo produto que for devolvido deve ficar em quarentena durante setenta e duas horas, além de higienizar as roupas com ferro a vapor, só depois disto disponibilizar novamente para o cliente ter acesso.

Abaixo tem-se a figura que mostra o ferro a vapor usado para higienizar as peças logo após o cliente experimentar na loja.

Figura 24: Ferro a vapor utilizado na Janggut



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Outro protocolo que deve ser seguido é a disponibilização de álcool em gel tanto na entrada da loja quanto no balcão.

Figura 25: Álcool em gel na entrada e no balcão da loja



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

A prefeitura limitou o número de clientes que podem entrar no estabelecimento para manter o distanciamento necessário, sendo de até dois funcionários e dois clientes (total de quatro pessoas no interior da loja Janggut). Este número pode variar dependendo do tamanho do comércio. Além disso, é necessário ter duas placas em frente à loja, uma para informar os clientes desta quantidade máxima de pessoas que podem entrar e outra que indica a obrigatoriedade do uso de máscaras dentro do comércio. Como podemos ver na figura a seguir.

Figura 26: Placas obrigatórias na entrada da loja



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Cabe lembrar, que é necessário ter o horário de funcionamento da loja nessas placas, uma imposição feita pela prefeitura devido à pandemia. Assim, utilizamos a mesma plaquinha para colocar o horário e o número de clientes que podem entrar no estabelecimento ao mesmo tempo.

A limpeza da Janggut é feita diariamente. Porém, devido à falta de água que a cidade vem enfrentando este ano (2021), a prefeitura liberou lavar as lojas e casas apenas na quinta-feira. Com isso, varremos e passamos pano todos os dias que a loja abre, mas só podemos lavar o chão, banheiro e a vitrine na quinta-feira.

A adaptação a esses protocolos foi simples, isso porque a prefeitura orientou representantes da vigilância sanitária a passarem pelas lojas da cidade para conscientizar e ajudar os lojistas a implementarem estas medidas de limpeza e higiene. Na loja Janggut, não houve dificuldade para implementar os protocolos, já que, a loja física surgiu em meio a pandemia e me acostumei a higienizar e limpar desta forma desde o início do empreendimento.

4.6. Marketing e promoção de vendas

Segundo Révillion (2019), o mundo passou por uma grande transformação da era analógica para a digital nas últimas décadas. A internet e conectividade se tornaram a grande tendência do mundo moderno. Com o aumento significativo da população no uso de internet e redes sociais, as empresas entenderam que era importante estarem presentes nessas plataformas, utilizando o marketing digital para atrair e se conectar com essa enorme população presente nos meios online. O autor revela que o marketing digital se tornou parte das organizações como um todo, expondo que qualquer empresa que queira sobreviver e crescer, precisa ter uma comunicação e divulgação online bem definidas para atingir seu público-alvo. Révillion (2019) explica que, apesar do marketing digital ser importante, as instituições não podem se esquecer do marketing tradicional, cabendo à empresa utilizar ambas da maneira mais eficiente e inovadora possível.

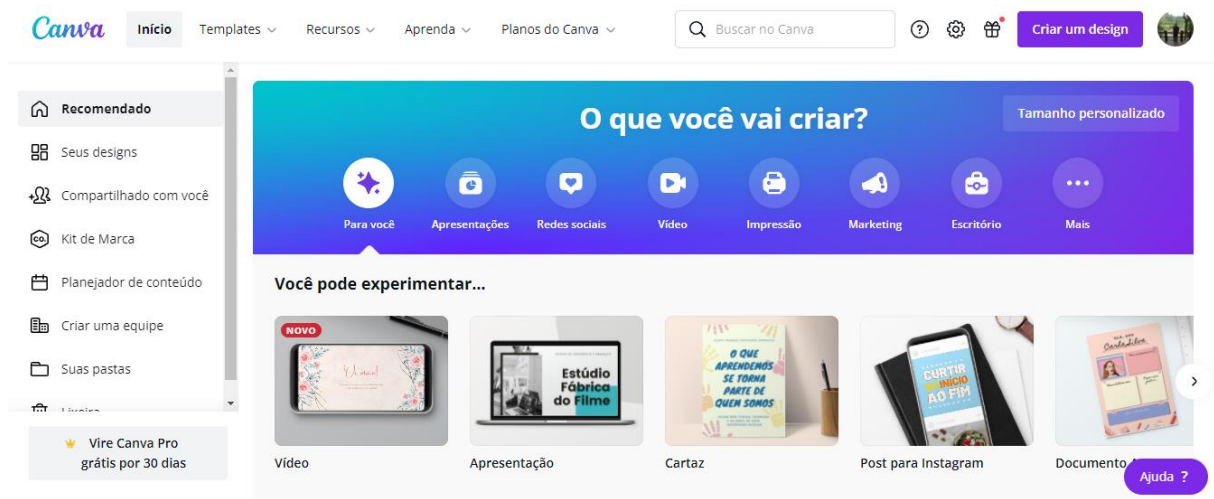
Afunilando o assunto para redes sociais, podemos citar uma das mais utilizadas hoje, chamado de Instagram. O autor Marques (2020) explica que o Instagram é uma plataforma que foca na estética da imagem, onde os usuários partilham fotos, vídeos e *Stories* (conteúdo em imagem ou vídeo que fica visível por 24 horas). O maior foco nesta rede é a interação entre as pessoas de maneira mais natural possível. O autor evidencia que o Instagram possui ferramentas

que ajudam as empresas a se conectarem mais facilmente com seu público-alvo, com a conta profissional, “A conta profissional tem um sistema de estatísticas para perceber o perfil demográfico dos seguidores e também o desempenho das publicações.” (Marques 2020, p. 241). Além disso, é possível criar uma loja dentro do Instagram para vender, contribuindo para os clientes obterem mais informações dos produtos, já que estes podem ser identificados nos *posts* ou *Stories*, que direcionam para a imagem do produto contendo preço, descrição e link de compra. Assim, o Instagram se tornou um grande aliado dos empresários que comercializam produtos ou serviços e é muito importante que a empresa saiba como atrair este novo perfil de clientes através de marketing digital mais atrativo e que conecta o usuário ao produto.

Hoje, a Janggut usa apenas o Instagram para divulgar seus produtos. Porém já foi feito marketing na principal rádio da cidade (87.9 FM) e em carros de som. Apesar disso, notamos que não gerava um retorno positivo nas vendas da loja, pois a maioria das pessoas que compravam na loja, falavam que tinham visto os produtos pelo Instagram. Com isso, paramos de investir na rádio e nos carros de som e vamos utilizar este investimento para melhorar o marketing digital.

Diariamente são feitos *stories* no Instagram da loja, utilizando o aplicativo Canva (ferramenta usada para elaborar os designs das publicações). Abaixo podemos ver um pouco sobre o Canva.

Figura 27: Plataforma Canva



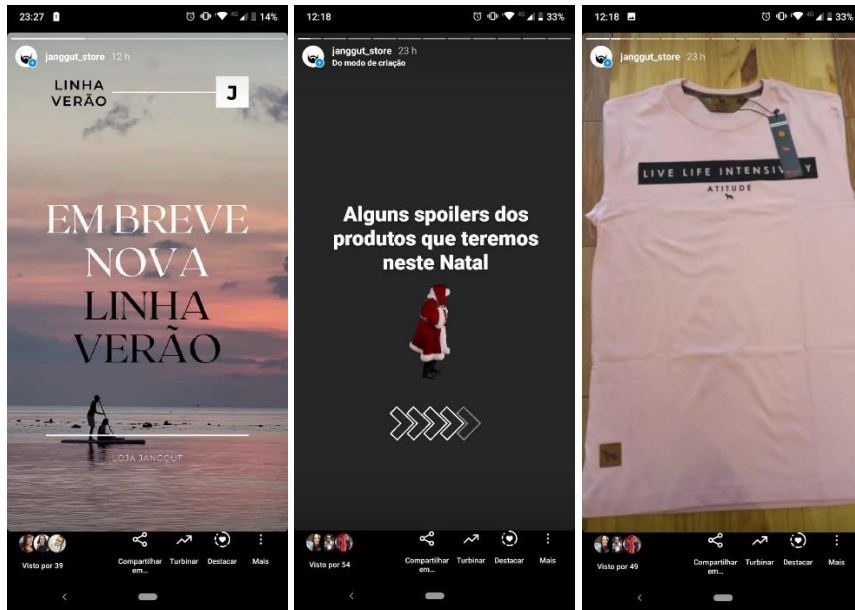
Fonte: canva.com

Cabe destacar, que o Canva facilita a criação do design de diversos itens, como: postagem para Instagram e Facebook, apresentação em *slides*, cartazes, logotipo, cartão

(paisagem), gráficos, dentre outros. Esta ferramenta disponibiliza gratuitamente diversas imagens e *templates* (estrutura pré-definida), além de ter a versão paga com mais opções desses.

Os *stories* são feitos para mostrar os produtos que a loja possui, novidades, perguntas, enquetes, dentre outras. A seguir temos a figura 28 mostrando alguns conteúdo postado no Stories do Instagram da empresa.

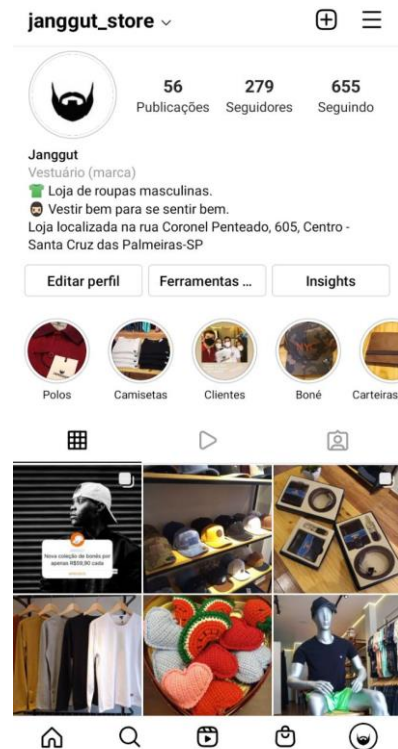
Figura 28: Exemplos de *Stories* no Instagram da loja Janggut



Fonte: Página oficial da Janggut no Instagram (2021)

Apesar da loja usar apenas o Instagram e possuir poucos seguidores, pretende-se investir no marketing digital como um todo, postando conteúdos com mais recorrência, impulsionando as publicações das redes sociais, fazendo parcerias com digital *influencer* e ficando presente nos principais *marketplaces* do mercado. Alguns exemplos de *marketplaces*: Magazine Luiza, Shopee, Lojas Americanas, Dafiti, Netshoes, Mercado Livre, entre outros.

Figura 29: Perfil do Instagram da loja

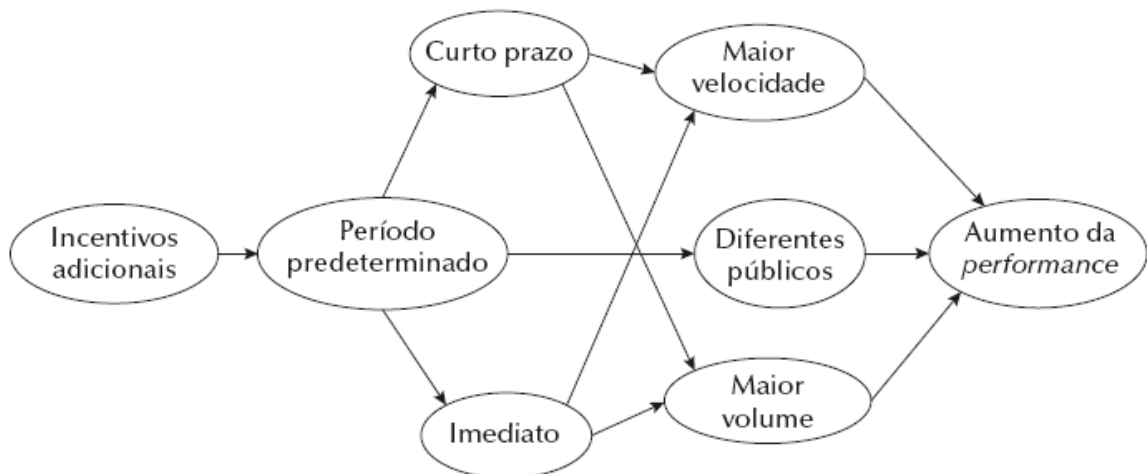


Fonte: Página oficial da Janggut no Instagram (2021)

Esta nova fase no marketing da empresa, ocorrerá a partir do ano que vem (2022). Até lá, estão sendo estudadas as melhores práticas e as possibilidades de investimento mensal, além de fazer uma avaliação mais bem estruturada para termos uma maior noção se os investimentos no marketing estão sendo efetivos. Cabe lembrar, que a loja é bem recente e está sendo estruturada aos poucos.

Além disso, a empresa tenta explorar ao máximo as datas comemorativas e promoções de vendas para divulgar o negócio e aumentar as vendas. Para Ladeira e Santini (2018), a promoção de vendas é uma estratégia da empresa de gerar incentivos para acrescentar valor e aumentar o volume de comercialização dos produtos comercializados. Com isso, a promoção de venda é um conjunto de técnicas que tem como foco o aumento da performance nas vendas, com concepção de curto prazo em um determinado período. A figura a seguir evidencia a lógica aplicada nas promoções de vendas.

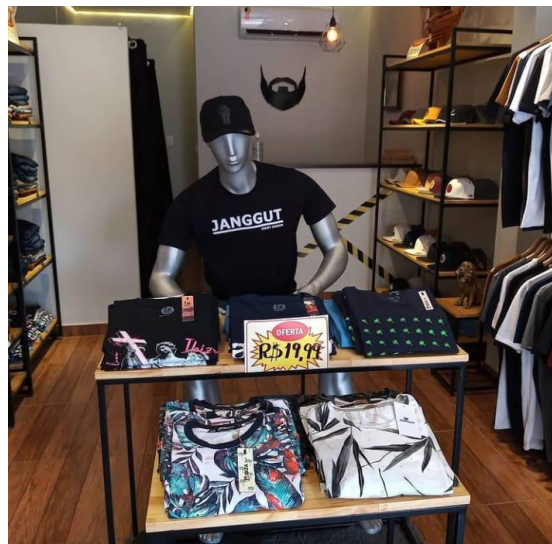
Figura 30: O conceito de promoção por meio da rede de relações.



Fonte: (LADEIRA e SANDINI, 2018, p. 86)

Na Janggut, utilizamos a *Black Friday* (data em que ocorrem promoções nos comércios) para aumentar as vendas e renovar o estoque, liquidando as mercadorias que estão há mais tempo paradas e substituindo por novos produtos que possam ter uma saída maior e mais rápida. Esta promoção costuma ser feita no mês de Novembro, renovando os produtos da loja para o Natal e Ano Novo, que são as duas datas que mais vendem no ano.

Figura 31: *Black Friday* na Janggut em 2020



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

A promoção de Black Friday no mês de novembro foi considerada um sucesso, já que, comparada com o mês anterior, teve um aumento de aproximadamente 28.5% no faturamento do negócio, além de conseguir vender os produtos que estavam há muito tempo parados no

estoque.

Em datas comemorativas, como Dias dos Namorados e Natal, é necessário ter um atendimento diferenciado e com novidades para atrair os clientes. Por isso, fizemos alguns eventos que deram muito certo na loja e as pessoas que compraram ficaram muito satisfeitas. No Natal do ano de 2020, fizemos um sorteio de vale compras, cesta natalina e produtos da loja. Como podemos ver na figura a seguir.

Figura 32: Prêmios sorteados no Natal de 2020



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Para participar, o cliente deveria comprar algum produto da loja Janggut, quanto mais produtos ele consumia, maiores eram as chances de ser sorteado. Com isso, atraímos muitas pessoas a consumirem nesta data e aumentamos a fidelidade e divulgação, principalmente das que ganharam, já que, estas divulgavam seus prêmios em suas redes sociais. Abaixo está a figura de um dos clientes que ganhou prêmios no sorteio de Natal.

Figura 33: Um dos clientes que foi sorteado no evento de Natal



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Além deste evento de Natal, foi oferecido brindes no Dia dos Namorados, o que atraiu muitas mulheres a comprar o presente de seus namorados na loja. Isto porque, o brinde era um chaveiro de crochê no formato de coração, morango, melancia e girassol (feito pela Vânia, mãe do autor deste trabalho).

Figura 34: Brindes do Dia dos Namorados



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Quando o cliente comprava algum produto de presente no Dia dos Namorados, o vendedor oferecia este brinde e a pessoa podia escolher qual ela queria. Este brinde também gerou uma boa repercussão, já que as pessoas postavam em suas redes sociais sobre a loja e o brinde que elas haviam ganhado.

4.7. Negociação com fornecedores

Para Melo (2014), com o intuito de obter produtos ou serviços com preços competitivos e excelência na qualidade, as organizações buscam parcerias entre empresas compradoras e sua rede de fornecedores, para diminuir custos em sua cadeia de suprimentos. Com isso, é importante que a empresa estude quais fornecedores são mais adequados para seu negócio. Segundo Baily et al (2000), o fornecedor ideal deve ter os seguintes atributos: bom preço, pontualidade, qualidade consistente, fornecer bons serviços, possuir antecedentes estáveis, informar o comprador sobre o andamento de seu pedido, oferecer apoio técnico e ser responsável com as necessidades do cliente.

A Janggut possui sete fornecedores, sendo que um desses é a fábrica que desenvolve e produz a marca própria da loja. Abaixo está o quadro que evidencia os diferentes fornecedores, os produtos que eles oferecem, a quantidade mínima necessária para fazer os pedidos, a fretagem e as formas de pagamento.

Quadro 4: Fornecedores

Fornecedores	Produtos Comercializados	Quantidade mínima	Opções de envio	Valor do frete	Formas de pagamento	Tempo para realizar a entrega do pedido
Fábrica que produz a marca Janggut	Camiseta lisa, polo, bermudas brim, camisas sociais de manga	Sem quantidade mínima	Transportadora Jadlog e Correios	R\$ 40,00	Cartão de crédito, transferência, Pix e boleto	Entre 25 e 30 dias
Ibiza Brazil	Camiseta estampada, camisa manga curta,	R\$ 299,00	Transportadora Jadlog, Latam e Correios	R\$ 69,00	Boleto, Pix e transferência	Entre 5 e 7 dias
Nox	Bermuda moletom, bermuda jeans, camiseta manga longa	R\$ 250,00	Transportadora Jadlog e Correios	R\$ 94,00	Boleto, Pix e transferência	Entre 5 e 7 dias
HBO Jeans	Calça jeans	R\$ 500,00	Transportadora Jadlog e Correios	R\$ 100,00	Boleto, Pix e transferência	Entre 5 e 7 dias
AnthCO	Bonés de aba curva e reta	12 unidades	Correios	R\$ 55,00	Cartão de crédito e boleto	Entre 3 e 7 dias
Barba Rubra	Shampoo para barba, pomada modeladora, colonia, hidratante e óleo	12 unidades	Correios	R\$ 49,00	Transferência, Pix e boleto	Entre 7 e 14 dias
Classe Couro	Porta-cartão, carteiras e chaveiros	R\$ 2.500,00	Transportadoras Jadlog e Carrier e Correios	Grátis	Cheque	Entre 30 e 40 dias

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Apesar da empresa possuir boa relação com esses fornecedores, tem-se como estratégia migrar essas marcas para vender apenas a marca própria da loja, comercializando todos esses produtos, mas com a marca Janggut. É um estratégia que visa ter uma identidade própria nas peças vendidas, com foco na qualidade e design das roupas de forma única. Além disso, no futuro pretendo expandir a loja física abrindo filiais pela região e aumentar a visibilidade e as vendas no online. Acredito que as roupas com a marca própria podem ser um diferencial competitivo, já que a única loja que venderá a marca Janggut será a minha.

5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS

Após realizar esta experiência profissional, foram identificados alguns problemas que serão melhorados na área de marketing, como o aumento na quantidade de conteúdos que são postados nas redes sociais, além de incluir o uso de lives, vídeos e sorteios para atrair mais público para o online. Além disso, serão utilizadas estratégias como parcerias com *digitais influencers*, entrada nos principais *marketplaces* e avaliação da viabilidade de criação de um site próprio para focar mais nas vendas online da loja.

Outro problema foi a pandemia, apesar da loja física ter surgido em meio a pandemia do Covid-19 (setembro de 2020), não se esperava que ela iria se agravar tanto. No mês de fevereiro de 2021, devido ao *lockdown* (fechamento total) que a cidade de Santa Cruz das Palmeiras – SP passou, precisei fechar a empresa durante um mês, vendendo só no online. Com isso, o faturamento nesse mês foi quase 80% menor. Além disso, em conversas com comerciantes locais, tive a informação que o número de pessoas que frequentam as lojas do centro da cidade nunca foi tão baixo (neste ano de 2021) e várias lojas ao redor fecharam. Porém, eu e os demais lojistas da cidade estamos otimistas com a retomada dos eventos, festas e normalização pós-pandemia.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho trouxe um pouco do que foi vivenciado durante a experiência profissional feita em uma loja de artigos de vestuário e cosméticos no mercado da moda masculina em Santa Cruz das Palmeiras - SP. Além disso, teve como objetivo demonstrar conceitos aprendidos durante o curso de Administração da Universidade Federal de Lavras e a importância de se ter conhecimentos técnicos na área para obter sucesso no empreendimento.

Com isso, apresentei as características gerais do negócio para que se entenda como a empresa foi criada, sua história, como é o espaço físico do estabelecimento, quais tipo de produtos são comercializados e o novo projeto de sustentabilidade. Cabe destacar, também, que ao longo desta experiência, foram trabalhadas algumas áreas em específico no negócio, como atendimento ao cliente, a importância da limpeza e higiene (principalmente durante a pandemia), o marketing digital, o uso e a importância do software ERP para uma boa gestão da empresa e a organização e controle do estoque. Todos estes conceitos trabalhados tiveram embasamentos teóricos da área de Administração.

Portanto, pode-se notar a importância que este trabalho teve no desenvolvimento da empresa, do aprendizado e a relevância que a graduação gerou para o autor desta obra. Além disso, foi verificada a necessidade de aumentar o foco na área de marketing, que hoje é utilizado apenas algumas funções que o Instagram possui, ou seja, é preciso expandir e aprimorar esta área. Cabe lembrar, ainda, que a empresa deve focar mais na área estratégica do negócio, pois ainda há um foco muito grande no operacional, sendo muitas vezes deixado de lado o estratégico da empresa. O foco está no operacional, devido ao fato de eu ser o único funcionário da empresa, ou seja, qualquer processo desde a limpeza até o marketing é feito por mim e são dedicadas cerca de oito horas por dia de segunda a sexta e quatro horas aos sábados. Além da empresa, dedico boa parte do meu tempo no curso de administração da UFLA.

REFERÊNCIAS

- BAILY, P.; FARMER, D.; JESSOP, D.; JONES, D. **Compras: Princípios e Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.
- CAXITO, Fabiano. **Logística: um enfoque prático** - 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.
- DEMETRESCU, S. **Vitrinas e Exposições: arte e técnica do visual merchandising** - 1. ed. São Paulo: Érica, 2014.
- Governo do Estado de São Paulo. **Protocolos sanitários para funcionamento de estabelecimentos comerciais em São Paulo (supermercados e hipermercados)**. São Paulo, 2021.
- LADEIRA, W.; SANTINI F. **Merchandising e promoção de vendas: como os conceitos modernos estão sendo aplicados no varejo físico e na internet**. São Paulo: Atlas, 2018.
- MARQUES, Vasco. **Redes sociais 360: como comunicar online**. Lisboa: Actual, 2020.
- MELO, Oseas da Silva; HERRERA, Vânia Érica. **Gestão de relacionamento de fornecedores: Um estudo de caso em indústria da região de Marília**. REGRAD - Revista Eletrônica de Graduação do UNIVEM - ISSN 1984-7866, [S.l.], v. 6, n. 1, 2014.
- MOREIRA, D. A. **Administração da produção e operações**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- PAOLESCHI, Bruno. **Estoques e armazenagem** – 1. ed. São Paulo: Érica, 2014.
- RÉVILLION, A. S. P. **Marketing digital**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.
- RODRIGUES, M.; ASSOLARI, L. M. A. **A Tecnologia da Informação ERP e seus Benefícios na Gestão de Processos e Crescimento dos Negócios**. Rio de Janeiro, 2007.
- SABA, Fábio. **Gestão em atendimento: manual prático para academias e centros esportivos**

– 2. ed. Barueri: Manole, 2012.

SANTOS, A. A. **ERP e sistemas de informações gerenciais**. São Paulo: Atlas AS, 2013.

SEBRAE. **Moda masculina: um mercado em alta**. Santa Catarina: Sebrae, 2019. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/storage/app/uploads/public/5d0/cc4/a1e/5d0cc4a1eaf8f817363021.pdf> .

Acesso em: 15 nov. 2021.

STADLER, H.; KILGER, C. *Supply chain management and advanced planning*. Berlin: Springer, 2002.

TANI, Z. R. **Atendimento ao público**. São Paulo: Érica, 2018.