



GERENCIAMENTO EMPRESARIAL: UMA REALIDADE EM MODA FEMININA

BUSINESS MANAGEMENT: A REALITY IN WOMEN'S FASHION

Mariluce Bezerra Cabral¹

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi avaliar os aspectos de um ambiente de gestão, abordando conceitos, discussão e estratégias para atrair melhores resultados, focando na necessidade que a empresa tem para estar inserida no mercado competitivo em que atua. O relato fala sobre a vivência neste processo, bem como, traz o olhar da pesquisadora diante desse contexto. Sendo um relato de experiência o estudo foi de caráter descritivo, com abordagem qualitativa a partir da experiência vivida. Os resultados apontaram para o avanço que a empresa poderá ter com algumas mudanças estratégicas quanto ao atendimento, bom gerenciamento e profissionais dedicados, sendo possível enumerar os produtos e serviços considerados importantes para este fim, sendo observada também a vantagem competitiva no mercado. Conclui-se assim, que ao analisar a qualidade no atendimento como diferencial competitivo da empresa, verificando as competências e habilidades no contexto da gestão, se alcança resultados significativos nas vendas e satisfação dos clientes.

Palavras-chave: Gestão; Moda Feminina; Atendimento.

ABSTRACT

The objective of this work was to evaluate the aspects of a management environment, approaching concepts, discussion and strategies to attract better results, focusing on the need that the company has to be inserted in the competitive market in which it operates. The report talks about the experience in this process, as well as, it brings the researcher's perspective to this context. Being an experience report the study was descriptive in nature, with a qualitative approach based on lived experience. The results pointed to the company's progress with some strategic changes in terms of service, good management and dedicated professionals, and it is possible to enumerate the products and services considered important for this purpose, as well as the competitive advantage in the market. It is concluded that, when analyzing the quality in the service as a competitive differential of the company, verifying the skills and abilities in the management context, it achieves significant results in sales and customer satisfaction.

¹ Graduada no Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade Estácio da Paraíba.

Keywords: Management; Feminine fashion; Attendance.

INTRODUÇÃO

O interesse por esta temática foi a vivência desde outubro de 2010 na Empresa X como Auxiliar Administrativa fazendo parte do processo administrativo da empresa, numa trajetória de mudança de seleção passei para a função de caixa, além de outras responsabilidades na parte organizacional da empresa, onde exerço minhas funções com seriedade.

Vale aqui ressaltar que a equipe é composta por dez funcionários distribuídos em várias funções, e mais três sociais que fazem parte das responsabilidades a serem realizadas numa perspectiva sistemática de fazer com que nossos clientes sejam recebidos em um ambiente limpo e aconchegante.

Sendo a empresa um comércio de roupas femininas no varejo, teve seu início como muitas outras; pequena, mas sempre organizada. Há mais de vinte anos, tudo era mais simples: estoque, cadastro de clientes, comissões, pedidos, e cadastro das mercadorias, tudo manualmente. Com o passar do tempo, novos formatos de gestão foram surgindo e as necessidades de informações rápidas e precisas facilitou no crescimento do mundo informatizado, fazendo com que a empresa crescesse, tornando-se uma referência em moda feminina.

Vale enfatizar que as responsabilidades de um gerente em uma empresa são inúmeras, dentre estas, a realização de treinamento para toda equipe, bem como manter a empresa livre e apta para as vendas, além de melhorar os percentuais de vendas individuais e lucro, garantindo o nível de credibilidade por parte de seus clientes, gerando melhores resultados.

É sabido que o cliente precisa sentir-se confortável e atraído pelos produtos, diante de uma empresa organizada e higienizada para estimular o desejo de compra. Atender e entender o que cada um deseja e satisfazer essas necessidades com serviços de qualidade e um atendimento correto, farão com que a equipe e a empresa tenham um diferencial no mercado, podendo realizar ações que vão ao encontro com as necessidades do mercado consumidor feminino.

O mercado da moda é ditado por influências que dirigem a criação e o consumo. Surge a necessidade em atender públicos específicos no mercado, e tendências marcantes para os consumidores (PINA, 2006).

Para Solomon (2008) a moda leva o processo de comunicação social, pelo qual cada consumidor adota um estilo. Estar na moda é ser avaliado de maneira positiva pela sociedade. Gerenciar uma empresa emana muito trabalho no mercado competitivo atual, é essencial a importância de ser um diferencial. Para os gerentes que querem se destacar no mercado de trabalho, além de ter uma visão estratégica, o gerente precisa ter competência e habilidade para um bom desenvolvimento gerencial. O gerenciamento estratégico tem que ser constante nos processos de atividades exercidas pela empresa.

Através do planejamento estratégico o gerente denota aonde a empresa quer chegar permitindo de forma eficiente, a empresa se antecipe as adversidades e se adequem da melhor maneira possível no mercado. Para uma empresa ter sucesso não basta possuir a melhor tecnologia, instalações modernas, estruturas organizacionais bem definidas e um planejamento estratégico, tem que possuir profissionais qualificados.

O artigo teve como objetivo geral avaliar os aspectos de um ambiente de gestão, abordando conceitos, discussão e estratégias para atrair melhores resultados. Como objetivos específicos analisar a importância da qualidade no atendimento como diferencial competitivo da empresa; Identificar as competências e habilidades para um bom gerenciamento; e Verificar resultados quanto à satisfação dos clientes.

O comércio de varejo em moda feminina é um segmento estável devido os diversos fatores, como política econômica, renda dos consumidores, dentre outros. Tais fatores influenciam nas vendas tanto positivamente com negativamente alterando assim o comportamento dos consumidores.

Atualmente o negócio de moda tem transformado o comércio numa grande oportunidade de mercado, fazendo com que profissionais que atuam neste ramo avaliem cuidadosamente seus custos e preços, para que não coloquem seus investimentos em risco e o desequilíbrio no mercado. Com isso é muito importante fazer uma análise de todos os fatores que podem fazer com que o negócio prospere.

Diante dessa realidade, as questões que problematizarão o estudo são: O ambiente interno de uma loja é importante para o aumento das vendas? É necessário ter boas competências e habilidades para um bom gerenciamento? Qual a importância da qualidade no atendimento com o diferencial competitivo de uma empresa?

O desenvolvimento deste trabalho tem sua importância, na busca de contribuir para tornar a empresa mais competitiva no mercado atual. Gerenciar todas as atividades da empresa a partir de um planejamento bem estruturado, de acordo com que se quer atingir no mercado, poderá ajudar a conduzir a empresa de forma consciente e preparada. Partindo dessa realidade justifica-se a construção deste relato, no sentido de falar sobre a vivência nestes processos, bem como de trazer o olhar profissional frente a este contexto.

ATENDIMENTO AO CLIENTE

O mercado cada vez mais inovador leva as organizações a buscarem diferenciais, pois somente oferecer produtos de qualidades não é mais o suficiente, os clientes querem algo mais, alguma coisa que justifique sua escolha por uma empresa ou outra. E este diferencial é o atendimento. Segundo Chiavenato (2005, p. 209):

No negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importante, sendo que cliente é o principal objeto do negócio, que todo negócio deve ser voltado ao cliente, sendo que só permanecerá se o cliente estiver disposto a continuar comprando o produto/serviço.

Entende-se que atendimento é fazer com que o cliente seja tratado com civilidade e atenção na hora do atendimento que se é oferecido, com melhores serviços para que continuem comprando, e assim conquistar o sucesso do negócio.

Segundo Cobra (1997), o profissional de atendimento deve ser conduzido pela empresa sempre colocando o cliente em primeiro lugar oferecendo serviços de qualidade. Portanto faz se necessário manter sempre uma atitude que demonstre disposição e empenho, pois, ninguém gosta de relacionar-se com alguém que

apresenta estar entediada, desinteressada e aborrecida. O que a organização deve ter em mente é que deve atender bem, para atender sempre.

Atender e entender o cliente deseja e satisfazer suas necessidades e expectativas com serviços de qualidade, além de um atendimento correto, farão com que vendedores, gerentes e empresa tenham ótimas condições de conquistar a confiabilidade e credibilidade do cliente, e assim, a fidelidade deste, que não deixará de procurar novamente a empresa diante de uma nova necessidade, e ainda recomendará a outros clientes.

GESTÃO DE PESSOAS

Para uma empresa que tem um sucesso deve-se exercer a capacidade de concepção em toda estrutura organizacional, para isso dar certo o capital humano é de caráter essencial e determinante. Com o desenvolvimento da globalização, do mercado e a gradativa exposição, à forte concorrência mundial, as ferramentas de maestria passaram a ser produtividade, qualidade e competitividade (CHIAVENATO, 2014).

O autor acima citado ainda ressalta que as pessoas atuam grande parte de suas vidas lutando dentro de uma empresa, tomando considerável tempo de suas vidas e dos seus esforços que dele necessitam para a substância e sucesso pessoal. Progredir na vida e ser bem-sucedido depende de seu progresso dentro da empresa. E esta precisa das pessoas para poder atuar, fornecer seus bens e serviços, satisfazer seus clientes e conseguir seus objetivos globais e estratégicos. Segundo o Autor cada uma das partes necessita da outra. Um relacionamento duradouro de convivência entre pessoas e empresas.

Os gerentes fazem parte da opinião de poder, como também o avesso a mudança, autonomia, capacidade para inovar mudanças que antes não era feito e de exercer ações em conjunto de todos aqueles que estão no mesmo ambiente organizacional (SHULTZ, 2016).

O papel do Gerente se configura, contudo, em fornecer treinamento para a equipe, manter a empresa livre e desimpedida para vender e melhorar as estatísticas de venda individuais e o lucro para a empresa. Para que isto ocorra é necessário que o Gerente observe a atuação de seus colaboradores, para através

deste ele possa oferecer treinamento de qualificação para as dificuldades individuais. Observar também para que os procedimentos operacionais não interfiram no desempenho da equipe. O gerente, precisa ser atento as dificuldades de cada um, e assegura-se que todos saibam o suficiente para desempenharem suas funções com sucesso. Envolvendo sua equipe na sua estratégica de trabalho, promovendo com isso comprometimento com resultados.

Em relação ao aspecto da função do gerente, alguns autores desenvolveram uma teoria de critérios para medir a efetividade do desempenho de um gerente. Shultz (2016), ao abordar a aprendizagem e a mestria gerencial, ressalta a necessidade de o gerente ser capaz de atuar de formas diversas no contexto organizacional. Esses critérios são delineados em colaborar, que envolve competência de comunicação, autoconhecimento e liderança; controlar, que envolve planejamento, monitoramento e gerenciar as funções; competir, para estabelecer metas e objetivos, motivar a si e aos outros; e criar, referente às competências para usar o poder eticamente, estimular inovações, negociações.

Para Chiavenato (2014), as atividades gerenciais são diversas, fragmentadas e descontínuas, onde o controle é mais explícito do que implícito a comunicação é feita, em grande parte, de modo informal e é uma função orientada para a ação. Todas essas características impossibilitam a separação, na prática, das atribuições do gerente.

Diante de tudo isso, o gerente tem que está se comprometendo cada vez mais não só com a empresa, mais também com tudo o que diz respeito na organização pela qual ele foi designado.

ORGANIZAÇÃO INTERNA

Sabe-se da importância da empresa organizada e limpa para despertar no cliente o desejo de compra. O cliente precisa sentir confortável e atraído pelos produtos. Com isso, as empresas gastam fortuna com pesquisa de embalagens, pois elas podem ser o fator determinante na hora da escolha de um produto.

É preciso conhecer profundamente o ambiente interno da empresa, suas competências e suas condições do seu potencial e qualidade. Dessa forma, a

empresa poderá apresentar suas vantagens e desvantagens estratégicas atuais e potenciais.

Segundo Chiavenato (2005), a análise ambiental é fundamental para o alcance da excelência no planejamento estratégico, pois seu monitoramento pode identificar riscos e oportunidades para a empresa.

Diante deste cenário de organização interna é necessário um processo que examinem todos os recursos disponíveis para que, o gestor possa entender o que está disponível no meio produtivo ou humanos da empresa como um conjunto que abranja todos os fatores existentes, e assim poderá explorar as oportunidades que o ambiente venha a apresentar através de ameaças e coações. Trata-se de criar qualidade de gestão para a empresa diante das características e condições estratégicas.

Além de conhecer o comportamento do ambiente, é preciso perceber de uma maneira profunda as condições internas da empresa, suas atribuições, e suas características e qualidades.

METODOLOGIA

O artigo foi desenvolvido a partir de um relato de experiência, destacando as características dos anos de vivência na empresa X, fazendo uso dos conhecimentos adquiridos quando nas aulas, em que os Docentes e suas práticas pedagógicas exercidas no Curso de Licenciatura em Administração, muito contribuíram para o aprendizado e desenvolvimento destes escritos.

A pesquisa teve abordagem qualitativa, com caráter descritivo quando fala sobre a realidade dos fatos acontecidos, opiniões e olhares acerca de uma temática no cenário da pesquisa, revelando o teor e envolvimento dos atores com a mesma.

O relato aqui descrito foi realizado na cidade de João Pessoa-PB, em uma empresa conceituada no mercado de moda, tributada pelo simples Nacional, cujo foco está em moda feminina.

A empresa citada iniciou suas atividades há mais de vinte anos, sendo administrada por três proprietárias. Além da linha de vestuário a empresa trabalha também com moda praia feminina, e tem como visão ser uma empresa de pequeno

porte, possui uma estrutura que define sua forma simples, sem deixar de lado os princípios humanos e ambientais.

Foram respeitados os preceitos éticos, não necessitando de submissão a um Comitê de Ética em Pesquisa, por se tratar de um relato de experiência, no entanto, todos os autores e materiais foram devidamente referenciados, com base nas normas vigentes.

Como metodologia de análise dos resultados foi utilizada uma conversa entre autores da literatura que escreveram sobre o tema estudado, e também foi realizada uma descrição do processo de trabalho da empresa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Estar em equipe, amplia a visão profissional, ao mesmo tempo em que amplia as expectativas, sentimentos de pertencimento, comprometimento e contribuição para com a empresa e equipe.

A experiência está sendo positiva, mesmo sabendo que não são fáceis as situações enfrentadas diariamente. O efeito desta experiência favorece o crescimento pessoal, proporcionando um olhar avaliativo diante a situação desenvolvida, de forma compartilhada. O ambiente de trabalho aqui relatado é cordial, com bom relacionamento entre os funcionários gerando boa comunicação, cooperação e um clima favorável ao aumento das vendas.

Foi evidenciada a organização nas atividades diárias, a resolução de conflitos e ajuda aos colegas quando o tempo está ocioso, e o resultado das vendas satisfatório. É de suma importância que dentro de uma empresa os interesses entre o gestor e colaborador concorram para o mesmo ponto, onde todos terão seu esforço recompensado.

O relato acima disposto se confirma no entendimento de Costa, Santana e Trigo (2015), quando dizem que o ambiente interno tem como finalidade, analisar os pontos fortes, fracos e neutros, presentes em uma empresa, averiguando seus produtos e serviços em junção de seu posicionamento no mercado atual. Além disso, a harmonia e organização devem ser preceitos presentes em uma organização, que irão definir o sucesso em vendas, relacionamento interpessoal, dentre outros elementos.

Na empresa avaliada, viu-se a necessidade de observar a oportunidade de crescimento, visto que a organização da estrutura interna de uma empresa exerce um papel fundamental para o êxito da execução do planejamento estratégico. Essa atitude deve levar em comparação e avaliação entre várias empresas que trabalhe na mesma área de atividade, sendo eles concorrentes ou não. Assim, é essencial possuir boas competências pessoais para desenvolver boas habilidades e se tornar um gestor acessível em qualquer situação, sendo esta, uma aprendizagem constante.

Shultz (2016) confirma este relato quando diz em seus escritos, que a aprendizagem é a mestra gerencial, ressalta a necessidade de o gerente ser capaz de atuar de formas diversas no contexto gerencial. Diz ainda que, gerenciar uma empresa requer responsabilidades em diversas conjunturas e por isso mesmo o gerente deve ser capacitado intelectualmente, ter um controle emocional que permita não interferir sua opinião e ter um bom relacionamento interpessoal excelente. Os fatores que desencadeiam em um bom gerenciamento deverão ser ajustados constantemente por ele, que possui a percepção aguçada de identificar o que não está funcionando corretamente.

Dia a dia o mercado está se reinventando e se modernizando constantemente. Quem está atualizado das novidades dele, estará um passo à frente. E mais importante do que estar inserido no contexto, é ter qualidade no serviço que presta ou produto que vende. Estar bem apresentado é fundamental; a roupa, a postura e a linguagem devem ser cordiais. Em minha abordagem ao cliente tento ser coerente e respeitosa, bem como entender qual é a sua necessidade em procurar o estabelecimento. Acredito que todos esses aspectos juntos evoluem para um atendimento de qualidade, que faz com que meu cliente volte e recomende a empresa.

A confirmação dos escritos deste relato está na literatura, quando na visão de Ternoski *et al.* (2016) a importância no atendimento se inicia com a identificação das necessidades dos clientes (conexão da empresa com o mercado), acompanhando o que de mais moderno para mostrar o mais prático diante da necessidade do cliente. A qualidade não está apenas, nem principalmente na produção/prestação de serviços, mais sim na troca de informação da empresa com seus clientes. Esta é a filosofia fundamental da Gestão de Qualidade.

Diante disso, na experiência de gerenciamento, é salutar cada dia buscar mais as ferramentas de aprendizagem para o desenvolvimento profissional, e também para o crescimento da empresa. A conquista do mercado é constante, ela não cessa, a competitividade é advinda para o bem e satisfação dos clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi percebido neste relato, que a empresa mostra preocupação em agradar seus clientes, entende que o cliente é fundamental para um negócio de moda funcionar. Estão buscando analisar e compreender através de estudos e ações uma forma de conviver bem com seus clientes. Alguns desses aspectos merecem importância, destacando a ambientação da empresa relatada. Existe uma preocupação, diante do possível para fazer com que os clientes se sintam à vontade dentro da loja.

Através do auxílio de vários meios de marketing, muitos clientes vão a loja não só para fazer compras, mais por se sentirem bem acolhidos naquele ambiente. Percebe-se que as gestoras de moda estão se qualificando cada vez mais. Na empresa, cenário do estudo, as gestoras buscam através de suas possibilidades financeiras, o aperfeiçoamento e conhecimento, tanto para si quanto para suas colaboradoras, esses fatores mostram um ponto positivo no perfil da gestão.

Pode-se afirmar que os objetivos traçados foram atingidos, trazendo a experiência vivida em moda feminina, onde explanei sobre as questões gerenciais e mostrei, como vem crescendo e se expandindo este mercado. A empresa estudada vem buscando utilizar todos os meios de divulgação que possam facilitar e manter um bom relacionamento com suas consumidoras, possibilitando uma melhor posição econômica através da moda.

Diante disso, é importante dizer que a alta competitividade do mercado atual de moda é fundamental, pois temos que adotar um ambiente de gestão que busque destacar-se dos demais e conquistar maior número de cliente, sendo o nosso maior objeto analisar a importância no atendimento como diferenciação dentro da empresa, no intuito de aprimorar os relacionamentos quanto à satisfação dos nossos clientes. Fazendo com que as competências gerenciais adotem um segmento de

inovação de serviços que possam atender de forma satisfatória a necessidade de seus clientes, tendo em vista o crescimento e a lucratividade da empresa.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: Dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.

_____. **Teoria Geral da Administração**: Abordagens prescritivas e normativas. 7. ed. São Paulo: Manole, 2014.

COBRA, Marcos, Henrique Nogueira. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, A. S. C.; SANTANA, L. C.; TRIGO, A. C. Qualidade do Atendimento ao Cliente: Um Grande Diferencial Competitivo para as Organizações. **Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu**, v. 02, n. 02, p. 155-172. Jun. 2015.

MARCONI, M, A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**: Planejamento e execução de pesquisas: Amostragem e técnicas e pesquisa; Elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

PINA, Cristina dos Santos. **O Efeito Coorte e o Desenvolvimento Preferências por Moda Feminina**. Dissertação de mestrado (Mestrado Administração). Faculdade e Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2006.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SHULTZ, G. **Introdução à Gestão de Organizações**. Porto Alegre: UFRGS, 2016.

TERNOSKI, A.; XAVIER, F. B.; SANTOS, P. S. S.; MALSCHITZKY, N. Diferenças de perfis e papéis do gerente e do líder e seus impactos na Geração Y. **Revista FAE**, v. 19, n. 2, p. 148-161. Curitiba, julho/dezembro, 2016.