



GESTÃO EMPRESARIAL NO RAMO DE MODA: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE VENDAS, MARKETING E FINANÇAS

MARCOLAN, Bruna¹
PASSARINI, Bruna Roberta¹
CHIDICHIMA, Antônio Carlos²
brunarpassarini@gmail.com

RESUMO: A moda consegue transmitir o perfil de cada indivíduo através da forma como ela se veste, influenciando no seu estilo de vida, podendo ser interpretado por um designer moda. Diante disso, esse estudo tem por objetivo analisar os departamentos de marketing, vendas e financeiro da loja Soul Phyna, para o desenvolvimento de um planejamento estratégico, possibilitando o entendimento dos processos organizacionais. A metodologia utilizada foi o estudo de caso com caráter exploratório descritivo, e a ferramenta investigativa foi através de entrevistas baseadas em questionários semiestruturados e a análise de setores. A análise teórica se baseou no conceito de marketing, vendas e financeiro e suas respectivas importâncias no planejamento da empresa. Conclui-se que para atuar no mercado da moda é necessário fazer sempre um diagnóstico do estilo de vida do seu público alvo, observar seus gostos e comportamentos, para definir qual estilo moda que combina mais com a personalidade de cada cliente.

Palavras - chave: Planejamento. Moda. Marketing. Vendas. Financeiro.

¹ Acadêmico (a) Faculdade Sul Brasil – FASUL

¹ Docente Faculdade Sul Brasil – FASUL - ORIENTADOR



INTRODUÇÃO

A moda é essencial na vida das pessoas, pois é utilizada como forma de linguagem e meio de comunicação social, expressando tendências, conceitos e personalidades dos diferentes grupos de convívio. Neste contexto, Gumiero (2007, p.02) indica ao se expressar sobre o conceito de estilo de vida, dizendo que “os heróis da cultura de consumo transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade de conjunto de bens” e menciona ainda que roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida, representam a importância da moda na vida dos grupos sociais.

Desta forma, é através da moda, do jeito em que as pessoas vivem normalmente reflete suas personalidades para as pessoas do seu *roll* de amizade e convívio, o que possibilita expor emocionalmente aquilo que sente intrinsecamente e socialmente, podendo ser características ou sentimentos positivos ou não. Para isso neste mercado existem profissionais que analisam e interpretam o biótipo das pessoas, possibilitando um diagnóstico de como seria o estilo mais adequado para cada indivíduo, criando condições de demonstrar uma boa imagem, tanto de forma externa para a sociedade quanto à melhoria da autoestima que cada um tem.

O *Personal Stylist* é o profissional que presta a consultoria de imagem, orientando e apoiando seus clientes na definição de sua imagem, por meio de planejamento do vestuário, acessórios, organização do guarda-roupa, como fazer compras e etiqueta social. “A tarefa do consultor é, acima de tudo, desvendar, dentro daquilo que aparece nas vitrines e passarelas, o que se encaixa no perfil de cada um”.(HAWILLA, 2007, pág. 01)

Com isso podemos dizer que a finalidade das empresas segundo (Peter Drucker citado no blog Venda in bound 2016) após a conquista de clientes é nada mais que o lucro, a conquista da lucratividade por meio de dois setores: Marketing e Vendas. Integrando as qualidades técnicas e táticas desses dois setores em um só, temos o “Smarketing” que vem sendo usado como recurso eficaz na melhoria de processos e elevação de vendas. (RIBEIRO, 2017).



No entanto para o sucesso de uma organização é fundamental que se administre o setor de finanças que é considerada o ponto chave de uma empresa. Para Maximiano (2008), quando diz que finanças realizam a gestão do capital na empresa. Tem por objetivo a proteção e a utilização eficaz dos recursos financeiros da organização e ao mesmo tempo em que mantém liquidez para fazer frente aos seus compromissos. Finanças abrangem decisões como: investimento, quanto à melhor alternativa de aplicações de recursos; financiamento, referente a escolhas de fontes de recursos quando necessário; a destinação dos resultados trata da avaliação de alternativas para aplicação dos resultados da organização; e por fim, controle, pois abrange o acompanhamento e avaliação dos resultados financeiros da organização.

No setor de estudo as dinâmicas organizacionais compactuam com as teorias administrativas, considerando que é de extrema importância a associação de marketing, vendas e finanças dentro de uma organização. Diretamente relacionado com o marketing a administração de vendas é uma das ferramentas mercadológicas com que as empresas buscam no mercado, como recursos para fazer frente as suas despesas e atingir seus objetivos financeiros. (SANTÂNGELO, 2009). Por fim entende-se a real necessidade da junção de todas as ferramentas para atingir o sucesso de uma empresa.

Desta forma para melhor entender as organizações deste setor, o trabalho tem por finalidade analisar a gestão da loja de roupas Soul Phyna, seguindo do diagnóstico de três setores, sendo o setor de Marketing, de Vendas e Financeiro, evidenciando a importância de um planejamento estratégico na organização.

O trabalho justifica-se pela importância de um olhar acadêmico e externo a organização que poderá colaborar na formulação de novos conceitos e estratégias. Que nesse sentido é uma contrapartida que possibilita ao acadêmico correlacionar a teoria com a vivência no cotidiano de uma organização, formando assim novos conceitos de gestão que contribui para evolução no atendimento de tendências sociais.

Dessa forma, para atender as necessidades que a pesquisa traz, os objetivos iram apresentar a importância de um diagnóstico para o planejamento estratégico de uma empresa, contemplando as áreas específica de Marketing, Vendas e Financeiro, para possibilitar o entendimento dos processos desenvolvidos na organização. E ainda diagnosticar as principais oportunidades e ameaças que o segmento da moda enfrenta



neste cenário, identificando o modelo de gestão utilizado, considerando como foco principal os procedimentos internos de gestão, apontando os principais pontos diagnosticados que necessitam mudanças apresentando sugestões de melhorias.

FUNDAMENETAÇÃO TEÓRICA METODOLOGIA

A definição de Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício (KOTLER e ARMSTRONG, 1999). É entregar os produtos certos no lugar certo e no tempo certo, tendo ainda comunicação e preço corretos para que agrade da melhor forma o seu público. Como visão estratégica, pode-se analisar a administração de marketing como a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER e KELLER, *et alt* 2006, citado por PORTELA, 2016). Sua importância nada mais é que a entrega de satisfação ao seu cliente como forma de benefício para organização.

Segundo (COBRA, 1997, p 33) “o marketing por definição consiste num conjunto de estratégias utilizadas por uma empresa para se relacionar com o seu mercado, com o objetivo de intensificar a demanda dos seus produtos ou serviços...”, onde a “adoção do conceito de marketing deve levar em conta as oportunidades de mercado”. Visto que se faz necessário localizar a demanda para determinado produto ou serviço, tendo que a interpretar e programar ações para obter o retorno projetado.

O marketing “sempre gira em torno de duas finalidades primordiais: uma delas consiste em detectar oportunidades de mercado ou a existência de demandas inadequadamente satisfeitas pelas ofertas existentes [...]. A outra finalidade consiste em preencher esses nichos [demandas] com o mínimo de recursos e custos operacionais.” (RICHERS, 1990, p.135). Através dessa análise é possível identificar a disponibilidade de espaço para atuar no mercado, como citado, obtendo maior retorno com baixo custo de investimento.

Segundo Chiavenato (Administração de Vendas, 2005) venda é o ato de induzir alguém a trocar algo, mercadorias ou serviços por dinheiro. Podemos tomar, por exemplo, a compra de uma roupa, onde a loja estará fornecendo seu serviço e produto e



o cliente o dinheiro, assim feito a troca. Nesse sentido é importante ressaltar que o consumidor tem características próprias e Kotler e Keller (2006, p. 172) diz que “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”. Pois cada pessoa cria seus valores e passa a ter certas preferências, a qual define seu comportamento em relação a compra e consumo.

Com isso entendemos que o setor de vendas de uma organização contribui para o giro de caixa, contamos com a parte de finanças para melhor controle. De acordo com Gitman (1997 p.17) finanças pode ser definida como "a arte e a ciência de administrar fundos. Praticamente, todos os indivíduos e organizações obtêm receitas ou levantam fundos, gastam ou investem. Finança ocupa-se do processo, instituições, mercados e instrumentos envolvidos na transferência de fundos entre pessoas, empresas e governos". A análise financeira proporciona recursos, que ajudam nas decisões de investimento e gastos, num momento oportuno para que seu negócio seja bem-sucedido.

Segundo Securato (2002), os Cs do crédito são grandes balizadores para os modelos de análise de crédito, assim como diz Weston e Brigham (2000), as cinco áreas importantes para a avaliação do valor do crédito do colaborador são: caráter, capacidade, condições, capital e colateral.

Para Gropelli e Nikbakht (1998), "os administradores financeiros contam com os contadores para prepararem os demonstrativos financeiros que fornecem informações sobre a lucratividade demonstrativa de resultado do exercício e sobre a posição financeira da empresa balanço patrimonial. ” O demonstrativo financeiro tem a função de guiar a tomada de decisão dos administradores em relação ao uso dos valores em caixa, a destinação correta de recursos em operações de ativos e efetivos. A análise e feita através de índices financeiros, relatórios gerenciais, aplicação de recursos e orçamento de caixa.

Segundo Gonçalves (2007, p.97) “O controle de caixa da empresa é de vital importância já que por meio dos registros realizados pode-se conhecer a origem e a quantidade de dinheiro que é movimentada diariamente na empresa”. Sendo assim, para que haja um planejamento financeiro, é de extrema importância que tenha um controle sobre as entradas e saídas de dinheiro dentro da organização, os recebimentos de vendas



realizadas, e até mesmo datas de pagamentos para que tenha um controle de caixa eficaz, trazendo benefícios para empresa.

Conforme Garcia (2008, p.8) “A Demonstração de Fluxo de Caixa tem como principal função controlar o fluxo de entradas e saídas de dinheiro de uma empresa, evitando desvios financeiros e proporcionando maior transparência ao negócio”. Visando o fluxo de caixa como uma ferramenta importante, com o objetivo de controlar de maneira rigorosa todas as entradas e saídas de dinheiro da organização de uma maneira mais eficiente, é o que permitirá ao empresário a visão de toda movimentação financeira para que não haja nenhuma perda dentro da empresa.

MATERIAS E MÉTODOS

Esta pesquisa tem caráter exploratório-descritivo, pois visa à descoberta, o achado, a elucidação de fenômenos ou a explicação daqueles que não eram aceitos apesar de evidentes. A exploração representa, atualmente, um importante diferencial competitivo em termos de concorrência (Gonçalves, 2014). A caracterização do estudo ocorre quando a pouco conhecimento sobre o caso estudado, assim evidenciando melhor aprofundamento a modo de tornar mais claro e explicativo, é realizada através de pesquisa de campo, que segundo Gonçalves (2001, p.67):

A pesquisa terá embasamento em fontes bibliográficas e levantamento de dados relacionando com informações coletas durante a pesquisa, para Lakatos e Marconi (2001, p. 183), a pesquisa bibliográfica, tem como finalidade colocar o pesquisador em contato direto com tudo que foi escrito, dito filmado sobre determinado assunto.

Os temas centrais foram escolhidos devido às necessidades da organização em compreender as dificuldades, levando em conta os pontos fracos e ameaças da empresa. Os dados serão coletados em uma empresa que atua no segmento de moda feminina, com produtos personalizados e venda em varejo, que seleciona o seu público alvo, dedicando seu tempo e conhecimento máximo para satisfazer suas necessidades. A organização conta com um amplo diagnóstico do perfil de cada público, analisando da melhor maneira a sua cultura, seus gostos e estilos, para melhorar seu aprimoramento na



personalização, deixando assim seu público alvo cada vez mais satisfeito. A entrevista é realizada com a gestora da empresa, com questionários semiestruturados elaborados pelos autores do presente artigo, em entrevistas semanais.

A coleta de dados foi realizada através de entrevista e questionários, segundo Cervo & Bervian (2002), a entrevista é uma das principais técnicas de coletas de dados e pode ser definida como conversa realizada face a face pelo pesquisador junto ao entrevistado, seguindo um método para obter informações sobre determinado assunto. Ainda sobre questionários segundo, Marconi & Lakatos (1996, p. 88) definem o questionário estruturado como uma “[...] série ordenada de perguntas, respondidas por escrito sem a presença do pesquisador.”. Além disso, a entrevista comparada com o questionário não restringe aspectos culturais do entrevistado, pois possui maior número de respostas, se expondo de melhor maneira ao descrever, já o questionário podendo ser de perguntas abertas ou fechado, as abertas possibilitando respostas mais expressas e as fechadas facilita a tabulação de dados.

Apresentando uma abordagem qualitativa de acordo com (Oliveira et al. 2000, citado por Vieira, 2012), “... o método qualitativo “sempre” foi considerado o método exploratório”, ou seja, os entrevistados são estimulados a responderem sobre algum tema, objetivo ou conceito. Levando em conta, a pesquisa qualitativa como a aproximação do entrevistador com os dados coletos, referindo quanto a sua natureza, não quanto sua qualidade.

A entrevista foi realizada com a gestora da empresa, com questionários semiestruturados elaborados pelos autores do presente artigo, em entrevistas semanais.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Durante a pesquisa um dos setores análise foi o de departamento de Marketing, onde coletou-se informações diante de um questionário realizado na organização, respondido pela gestora da empresa. O setor contempla apenas um funcionário sendo de responsabilidade da proprietária, que utiliza de ferramentas de mídia para divulgação da empresa, sendo as redes sociais seu ponto forte de divulgação. Isto inclui uma Fanpage no Facebook, com mais de 3.000 seguidores além de propagandas em revistas.



A empresa também realizar divulgação por indicação, portanto a maioria dos clientes pertence a uma parcela de amigos da proprietária ou amigos de seus clientes, fazendo indicações, que atraem nova clientela em busca da loja.

Durante a pesquisa ficou evidente que a empresa tem como público alvo pessoas de classe média alta, de faixa etária jovem. Seus principais clientes são pessoas influentes na sociedade por isto presta o atendimento exclusivo, recepcionando os clientes com atenção com atendimento personalizado realizado pela proprietária, que oferece á suas clientes consultoria de moda, apontado pela gestora da loja como um diferencial da empresa.

A empresa realiza parcerias com pessoas influentes na área da moda, para divulgação de seus produtos nas redes sociais. Além de divulgação, como embalagens personalizadas que trazem a identidade visual da empresa com alguns “mimos” personalizados para seus clientes.

Dessa forma torna-se necessário uma análise de ambiente (tanto interno quanto externo), para facilitar tomada de decisões que poderão proporcionar resultados positivos a organização. A análise do ambiente corrobora para que a organização possa explorar as forças e as oportunidades e se estruturar para melhorar nos pontos de fraquezas e inibir possíveis ameaças que o cenário pode trazer.

Sendo assim segue uma análise previa do ambiente externo e interno no qual a organização estudada está inserida.

Análise do Ambiente Externo e Interno

Forças:

- ✓ Localização favorável: em relação a seu público alvo, fácil acesso, bairro nobre.
- ✓ Produtos exclusivos e de qualidade: Peças de marcas de qualidade, com roupas exclusivas.

Fraquezas:

- ✓ Visibilidade: público fica restrito, pois as portas estão sempre fechadas tendo acesso através do interfone.
- ✓ Preço: elevado, pelo fato de serem produtos e atendimento exclusivo.
- ✓ Site de vendas: falta de e-commerce para atender publico via internet

**Oportunidades:**

- ✓ Rede de contatos: clientes e amigos de seu convívio.
- ✓ Ambiente físico externo: possibilitando o lançamento de campanhas das estações.

Ameaças:

- ✓ Novos concorrentes: A entrada de novos concorrentes no mercado local.

Sendo o Marketing o principal setor para um bom desempenho no giro das vendas da empresa, sobre o departamento onde coletamos informações por meio de questionário, para diagnosticar o funcionamento das atividades desenvolvidas nesse setor. Inicialmente vimos que a venda se dá através do varejo, os canais utilizados para as vendas são por meio de rede social. O espaço físico da loja dispõe de um ambiente agradável, com uma atendente de boa aparência que dispõe sua atenção a ouvir o cliente e passar seus conhecimentos auxiliando na hora da escolha do produto. Oferece opções de pagamento sendo elas: à vista, à prazo e condicional. Sempre focada na atenção disposta para o cliente até o momento da despedida, independentemente do valor deixado no ponto de venda, conduzindo até a porta e agradecendo a sua visita.

A organização oferece a opção do condicional, sendo uma forma de venda que facilita dando mais comodidade para seu cliente, pois com a intensidade de compromisso muitos não têm tempo para visitar a loja e escolher o que combina, levando a encomenda até o endereço de seu cliente, que se sente mais valorizado e podendo escolher o produto com mais tranquilidade. A empresa aposta neste tipo de venda, por ser a opção que mais gera retorno financeiro, sendo apenas oportunas as suas clientes fiéis, tendo um prazo de 2 a 3 dias útil para devolução da mercadoria.

A cobrança deste tipo de venda é feita através de um termo de condicional, documento que relaciona as quantidades e valores de cada produto, este procedimento é feito apenas quando se excede o prazo de devolução estabelecido, sendo este documento assinado pelo cliente na entrega do produto, sendo esta a única cobrança da organização.

Isso contribui para o controle do setor financeiro, da empresa que apresenta um planejamento financeiro com projeção e futuro de vendas com base em meses



anteriores, isto é, quanto precisa vender para suprir as necessidades da empresa, cálculo feito para cobrir as dívidas e ter uma margem de retorno em curto prazo.

As vendas da empresa acontecem de duas formas, a vista e a prazo, se sobressaindo o parcelamento de até 3x no cartão de crédito. Segundo Securato (2002), os C's do crédito são grandes balizadores para os modelos de análise de crédito, assim como diz Weston e Brigham (2000), as cinco áreas importantes para a avaliação do valor do crédito do colaborador são: caráter, capacidade, condições, capital e colateral. Com isso, considerando os “cinco C's do crédito” a organização não efetua nenhuma análise que mostra se os consumidores têm condições financeiras para determinado consumo, as condições analisadas é o histórico de seu cliente dentro da empresa. Dessa maneira não há necessidade de consulta a nenhum órgão de proteção ao crédito e cadastro de crediário dentro da organização, evidenciando que por este motivo não há nenhum cliente com inadimplência.

A empresa utiliza um Sistema Online para registro de entrada e saída de produtos, fornecendo a emissão de nota fiscal. Para obter a NFE é feito um cadastro padrão na primeira compra de cada cliente. Através desse sistema, pode-se analisar a quantidade de mercadoria vendida em determinado período.

Pelo fato da proprietária exercer a função de administradora, tendo experiência e técnicas específicas de sua área de moda, conta com o apoio de contador para fazer relatórios contábeis exigidos por lei. É através desses relatórios que geram informações para tomada de decisão em relação à utilização dos recursos e assim obterem a eficácia empresarial. Auxiliando a administradora da loja a compreender com dados reais o funcionamento de seu negócio, fornecidos por conceitos contábeis.

DISCUSSÕES

Dentro dos pontos analisados, pode-se apontar como melhoria o acesso e a visibilidade da empresa no mercado, pois a proprietária da loja mantém um interfone e portas fechadas, impossibilitando o acesso de possíveis clientes à loja. Limitando o acesso de novos clientes a loja.



Assim, como diz Kotler e Armstrong (1999) à entrega do produto, no lugar certo, no tempo certo e na hora certa é necessário para que deixe seu target satisfeito com os produtos e serviços ofertados.

Segundo Richers (1990) se faz necessário definir o nicho de mercado para melhor atuação na demanda de seu público alvo. Outro gerador de demanda são as vendas via e-commerce, onde possibilitara o acesso aos produtos a qualquer cliente potencial, não somente por grupos de Whatsapp, alcançando um público maior não saindo dos padrões já impostos.

Dentro dos pontos analisados, podemos apontar algumas melhorias que servem de base para um modelo ideal de venda. A venda se dá por meio de troca, se faz necessário cativar o cliente para que ele sinta a necessidade de adquirir o produto, por mais que não esteja precisando, a apresentação do seu produto de troca é muito importante para o sucesso da venda. Pode-se influenciar o cliente no momento da compra dispondo de um ambiente com boa iluminação com decoração leve e aromas agradáveis, dispondo total atenção para a necessidade do cliente, oferecendo suas melhores peças que se adequem com gosto e estilo dele. Aprimorar o atendimento personalizado a cliente que não tem tempo de visitar o estabelecimento, colocando dicas de moda dentro do mostruário que será levado até o cliente. Promover desfile com coquetel para lançamento de coleção, convidado seus atuais clientes que iram trazer com sigo um possível cliente, gerando troca de informações e estando visível para diferentes públicos por meio da divulgação de seus clientes. Desenvolver bazar, com parceria com outras lojas, liquidando a coleção da estação passada. Com essas ações feitas, terá grande procura pela nova coleção, gerando novos clientes, finalizado a compra.

Como diz Chiavenato (2005) venda é nada mais é que a troca de um produto ou serviço por troca de dinheiro, o cliente tem o interesse no produto ofertado, e a empresa no produto e serviço, diante disso é feito a troca. Neste sentido, segundo Kotler e Keller (2006) o comportamento que o consumidor tem na hora da compra é influenciado pelo seu meio cultural, pois cada individuo cria seus próprios valores e suas preferências.



Podemos utilizar uma ferramenta muito importante que é o Funil de Vendas, através dos meios digitais a internet que permite a sua empresa fazer projeções de vendas e tomar decisões relacionadas ao planejamento. Funciona como uma jornada de compras representando os passos em que o cliente passa até a aquisição da compra, sendo construído por quatro etapas: aprendizado e descoberta, reconhecimento do problema, consideração da solução, decisão de compra.

O planejamento financeiro de uma organização é fundamental para seu crescimento, onde se estabelece critérios de antecipação de ações para alcançar o objetivo projetado. Desta forma, a empresa analisada apresenta um planejamento financeiro baseado na projeção de vendas de determinado período. Sendo de suma importância para garantir a identificação do mercado e antecipar tendências. Essa ferramenta é essencial para a manutenção dos dados gerenciais da empresa, direcionando o investimento de recursos e proporcionando uma visão real. Mensurando dados de vendas de períodos anteriores é possível prever o desempenho para o próximo período, através do conhecimento desses dados é capaz de estimar se os custos vão permitir uma margem de contribuição positiva, e se a empresa terá condições de pagar os custos fixos das operações.

Por se tratar de uma pequena empresa, pode-se utilizar o instrumento de gestão financeira “Fluxo de Caixa”, para melhor organizar o controle financeiro. Tem a função de projetar para períodos futuros todas as entradas e saídas de recursos financeiros da empresa, apontando como será o saldo de caixa para o período projetado. O objetivo é verificar a saúde financeira atual da empresa.

FIGURA 2 - Sugestão de modelo de Fluxo de Caixa.

Fluxo de caixa	Período			
	Janeiro		Fevereiro	
Contas	Previsto	Realizado	Previsto	Realizado
1- Entradas				
Vendas a vista				
Vendas a prazo				
Outras Receitas				
Total de Entradas				
2- Sairas				
Compras a vista				
Compras a prazo				
Impostos				
Salários				
Outros pagamentos				
Total de Sairas				
Saldo Inicial				
(+) Total de entradas				
(-) Total de saídas				
(=) Saldo Final				

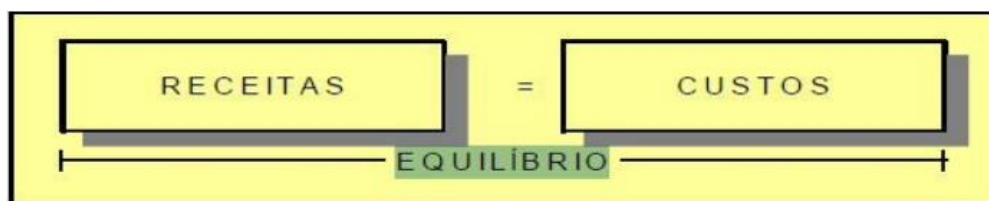
Fonte: (GONÇALVES, 2007, p.132).

Contudo, a empresa não utiliza a análise do Ponto de Equilíbrio (BEP: Break Even Point), ferramenta importante na gestão financeira de negócios, é a verificação do mínimo que a empresa precisa vender para cobrir os seus gastos. Sendo assim, o ponto de atividades em que não há lucro, mais também sem prejuízo.

Denominamos ponto de equilíbrio o ponto em que o total de margem de contribuição da quantidade vendida/produzida se iguala aos custos e despesas fixas. Assim ponto de equilíbrio calcula os parâmetros que mostram a capacidade mínima em que a empresa deve operar para não ter prejuízos, mesmo que ao custo de um lucro zero. O ponto de equilíbrio é também denominado de ponto de ruptura (break-even point). (PADOVEZE, 2004, p. 381).

Veja abaixo demonstração da equação do ponto de equilíbrio.

FIGURA 3 – Equação do Ponto de Equilíbrio



Fonte: Padoveze (2004) adaptada.



Dessa forma, verificou-se que o ponto de equilíbrio é a quantidade necessária de vendas, equivalente aos custos, não gerando nem lucro nem prejuízo. Ou seja, é o mínimo que a empresa necessita vender para cobrir o seu gasto.

CONSIFERAÇÕES FINAIS

A empresa de moda Soul Phyna apresenta uma ausência de planejamento estratégico da organização, por se tratar de uma empresa familiar e ser muito individualizada no modelo de gestão e atribuição de responsabilidades. Por este motivo todos os setores da organização são controlados por uma única pessoa.

Mesmo se tratando de uma microempresa é imprescindível que tenha um planejamento estratégico para elaboração de procedimentos de cada setor. Possibilitando que haja uma eficiência no desenvolvimento de tarefas dentro da organização.

Com apontamentos e análises realizadas, verificou-se a necessidade de ajustes no planejamento dos setores. Conclui-se que aderida a realização desses ajustes a empresa irá melhorar seu desenvolvimento organizacional e melhorar seus resultados.

O planejamento estratégico é definido como uma ferramenta determinante tem como finalidade antecipar o que a empresa deverá desempenhar perante aos objetivos e quais pretende atingir, a determinação de estratégias que possibilitaram colocar em prática seus objetivos e também a sobrevivência da organização no mercado.

Conforme análise identificamos como melhoria a existência de softwares disponíveis no mercado que auxiliam os *Personais Styles* a montarem as melhores combinações para seus clientes, funcionam como uma ferramenta de venda. Utilizando as medidas do cliente, ele recria o corpo do cliente e mostra o desenho na tela. Desta forma, é possível observar melhor os modelos e tamanhos mais adequados a cada tipo de corpo. Alguns exemplos desses aplicativos são: *Hehunt, Tizkka, My Shape Stylist, Fashion Freax Style, myFreePersonalStylist*. Outras soluções viáveis seriam oferecer cursos e palestras para empresas e grupos fechados sobre temas relacionados ao uso da imagem pessoal como ferramenta de sucesso pessoal e profissional, oferecer



serviços específicos para determinados tipos de clientes: noivas, gestantes e políticos. (SEBRAE, 2017).

BIBLIOGRAFIA

AVILA, Rafael. **Funil de Vendas**. Disponível em <<http://blog.luz.vc/como-fazer/como-fazer-uma-consultoria-em-funil-de-vendas/>>

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

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

GARCIA, Violin Alexandre, SCARAMELLI, João Marcos. **A importância do Fluxo de Caixa**. **Boletim CRC SP**, São Paulo, n.165, p.8-9, fev. 2008.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. São Paulo: Harbra, 1997

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro - Volume II - Teoria Geral das Obrigações** - 11.ed., São Paulo: Saraiva, 2014

GONÇALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à Pesquisa Científica**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2001.

GONÇALVES, Márcia Regina. **Os controles financeiros como ferramenta do processo de decisão nas micro e pequenas empresas**. 2007. 140f. Monografia. Universidade de Taubaté. 2007.

GROPPELLI, A. A.; NIKBAKHT, Ehsan. **Administração financeira**. São Paulo: Saraiva, 1998.

GUMIERO, Christina (2007). **Da passarela**. 17 de outubro de 2007. Agência Estado.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Introdução de Marketing**. São Paulo, 1999. LTC.

LACERDA, Lucineia. **Gestão de Vendas**. São Paulo: Material consta extra, 2013

LAKATOS, E. M.; Marconi, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2008



PADOVEZE, C. L., **Contabilidade gerencial: Um enfoque em sistema de informação contábil**. São Paulo: Atlas, 4. ed. 2004.

PORTELA, Carmen Beatriz Miranda. **O Marketing e o Comportamento do Consumidor**. São Paulo, 2016. MBA em Marketing, PUC.

RIBEIRO, Rudi. Vendainbound. **Smarketing**. Disponível em:

<<http://www.vendainbound.com/blog/o-que-e-smarketing-e-qual-e-seu-benef%C3%ADcio>> .Acessado em 03 de abril 2017.

RICHERS, Raimar. **O que é trabalho, o que é empresa, o que é marketing**. São Paulo: Círculo do Livro, 1990.

ROCHA, Fabiola. **O Comportamento do Cliente e os Fatores que Influenciam no Processo da Compra**. Disponível em <<http://www.zemoleza.com.br/trabalho-academico/humanas/administracao/o-comportamento-do-cliente-e-os-fatores-influenciadores-no-processo-de-decisao-de-compra/>>

ROSS, Stephen A.; WASTERFIELD, Randolph W.; JORDAN, Bradford D. **Princípios de administração financeira**. São Paulo: Atlas, 1998.

SANTÂNGELO, Caio. **A Importância da área de Vendas para as Empresas**. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-da-area-de-vendas-para-as-empresas/31413/>> acessado em: 03 de abril de 2017.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas: **Ideias de Negócio**. *Personal Stylist* (estilista pessoal). Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-servico-de-personal-stylist,b1d87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acessado em: 28 de setembro de 2017.

SECURATO, J. R. (coord.). **Crédito: análise e avaliação do risco – pessoas físicas e jurídicas**. São Paulo: Saint Paul, 2002.

VIEIRA, Rodolfo Fernando Carvalho. **A Importância da Pesquisa de Marketing**. Rio Grande do Norte, 2012. 11p. UFRN

WESTON, J. F.; BRIGHAM, E. F. **Fundamentos da Administração Financeira**. São Paulo: Makron Books, 2000.

YAMAGUCHI, Ueda Beatriz. **Estudo Científico sobre o Setor de Moda no Brasil**. Goiânia, 2015. 21p. Centro Científico Conhecer, Enciclopédia Biosfera.