



HIAGO ALEX COSTA

**EXPERIÊNCIAS E ATIVIDADES DESENVOLVIDAS EM UM
COMÉRCIO VAREJISTA DE ARTIGOS DE PESCA**

LAVRAS - MG

2019

HIAGO ALEX COSTA

**EXPERIÊNCIAS E ATIVIDADES DESENVOLVIDAS EM UM COMÉRCIO
VAREJISTA DE ARTIGOS DE PESCA**

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

Prof.º Dr. André Luís Ribeiro Lima

Orientador

Prof.º Dr. José Willer do Prado

Coorientador

LAVRAS – MG

2019

HIAGO ALEX COSTA

**EXPERIÊNCIAS E ATIVIDADES DESENVOLVIDAS EM UM COMÉRCIO
VAREJISTA DE ARTIGOS DE PESCA**

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

APROVADO em ___de dezembro de 2019.

Dr. André Luís Ribeiro Lima UFLA

Dr. José Willer do Prado UFLA

Prof.º Dr. André Luís Ribeiro Lima

Orientador

LAVRAS - MG

2019

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por oferecer uma educação de qualidade e todo o suporte necessário para que fosse possível o ingresso e término da graduação.

Á minha noiva Cristiane, que me incentivou a fazer o processo seletivo para a faculdade, e também por ser minha amiga, companheira, conselheira e as vezes psicóloga durante toda a graduação.

Á todos familiares, irmão, tios e primos.

Á minha avó Nilda Cota, que mesmo morando em Suzano-SP, sempre me deu todo o apoio necessário, e por ser meu exemplo de vida.

Á todos os meus amigos Maykon Andrade, Nathan Pereira, Breno Henrique, Pablo Zanotelli e Raphael Fonseca em especial aos dois últimos citados, que sempre estiveram comigo, até mesmo nas horas mais difíceis, onde conseguimos superar juntos, todos os desafios que surgiram durante a graduação. Foram de grande importância para minha melhora tanto dentro da graduação, quanto no meu modo de pensar e agir na vida.

Aos professores Daniel Resende, Gideon Carvalho, Paulo Henrique, Cléria Lourenço, que se mostraram professores que estão altamente comprometidos com o curso de Administração e se mostraram excelentes pessoas e profissionais.

Aos professores Ednilson Ávila e Heloisa Rosa, que foram os professores que fizeram com que eu desse o máximo de mim, tirando forças que nem eu mesmo sabia que era capaz, fazendo com que eu me tornasse uma pessoa ainda mais forte mentalmente.

Em especial ao professor e orientador Dr. André Luis Ribeiro Lima, que foi essencial em minha graduação, sendo um excelente professor, simplificando e sendo eficiente em suas aulas, um ótimo coordenador de curso, dando abertura e estando sempre disponível para atender os alunos, e além de ser um excelente conselheiro e amigo.

Á Universidade Federal de Lavras por me proporcionar estrutura de ótima qualidade, possibilitando uma graduação de qualidade.

Á todos que participaram da minha vida de alguma maneira durante esses 4 anos de graduação, meu muito obrigado!

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Anteninha.....	7
Figura 2 - Primeiras garrafinhas de ração vendidas	8
Figura 3 - Atividades desenvolvidas durante o estágio supervisionado.....	9
Figura 4 - Contato inicial feito via direct do Instagram.....	12
Figura 5 - Contato via WhatsApp e concretização da venda.....	12
Figura 6 - Todas as opções de ração com atrativo.....	13
Figura 7 - Primeira pesquisa realizada no Instagram.....	15
Figura 8 - Segunda pesquisa realizada no Instagram.....	15
Figura 9 - Variedade de cores das boias Robusta.....	16
Figura 10 - Variedade de cores das boias Kuro.....	16
Figura 11 - DANFE, compra realizada com a empresa Marine Sports.....	17
Figura 12 - 20 sacos de ração entregues e armazenados.....	18
Figura 13 - Dados necessário para a cotação do frete.....	20
Figura 14 - Todas as opções de frete fornecidas pela ferramenta.....	21
Figura 15 - Etiqueta gerada após a confirmação de pagamento.....	21
Figura 16 - Registro de alguns envios.....	22
Figura 17 - Alguns produtos registrados no software de gestão NEX.....	23
Figura 18 - Banner da promoção.....	25
Figura 19 - Máquina de cartão de crédito e débito.....	26

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO	7
2.1 HISTÓRICO DA HIAGO COSTA S.F.....	7
2.2 Descrição física da empresa.....	9
3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	9
4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TECNICOS E PARTICULARIDADES	10
4.1 Atendimento aos Cleintes.....	10
4.2 Mix de Produtos.....	13
4.3 Mudança na Gestão logística da empresa.....	19
4.4 Registro de produtos no software de gestão.....	23
4.5 Desenvolvimento de promoção.....	25
4.6 Melhoria de opções de recebimento.....	26
5 SUGESTÕES PARA PROBLEMAS ENCONTRADOS	27
5.1 Criação de um site para venda de produtos.....	27
5.2 Organização do estoque	27
5.3 Recrutamento de funcionário.....	27
5.4 Software de Gestão mais completo.....	27
5.5 Criação de alianças com lojas do ramo.....	28
5.6 Propaganda patrocinada.....	28
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS	30

1 INTRODUÇÃO

Administrar é um processo complexo, que exige a tomada de decisões sobre o uso de recursos para permitir a realização de objetivos. E o desempenho de qualquer empresa depende fundamentalmente da qualidade de sua administração (MAXIMIANO, 2012).

O curso de Bacharelado em Administração, oferece ao formando uma infinidade de opções para construção de sua carreira, empreender é uma delas.

Segundo Maximiano (2012), uma pesquisa realizada em 2011 pelo *Global Entrepreneurship Monitor* indicou que o Brasil lidera a taxa de empreendedorismo entre os países do G-20. A pesquisa mostrou que em cada 100 brasileiros entre 18 e 64 anos, mais de 17 são empreendedores com até 3 anos e meio de atividade, totalizando 21,1 milhões de pessoas. Diversos fatores fazem com que a pessoa busque empreender, entre eles, os principais são o desejo de independência profissional e o aumento da renda pessoal.

Empreendedor é um otimista que vive no futuro, transformando crises em oportunidades e exercendo influência nas pessoas para guiá-las em direção às suas ideias. É aquele que cria algo novo ou inova o que já existe e está sempre pesquisando. É o que busca novos negócios e oportunidades com a preocupação na melhoria dos produtos e serviços. Suas ações baseiam-se nas necessidades do mercado. (FELIPPE, 1996 apud POMBO, 2019, p. 1).

Para ser um empreendedor, o sujeito necessita de características como, criatividade e capacidade de implementação, estar disposto a assumir riscos, perseverança e otimismo, senso de independência, dentre outras.

Muitos conhecimentos necessários para um bom administrador só podem ser adquiridos através da prática profissional, onde o aluno passa a ter contato com a realidade do mercado, podendo entender e desenvolver as teorias que lhe foram apresentadas durante toda a graduação. Sendo assim, o estágio supervisionado é de suma importância para a assimilação dos conteúdos ofertados, originando profissionais completos e de qualidade.

Neste sentido, o objetivo deste trabalho é relatar a atividade de estágio supervisionado que foi desenvolvida em um comércio varejista de artigos de pesca. O presente trabalho será composto pela caracterização da empresa, estratégias adotadas pela mesma, relatos detalhados das principais atividades desenvolvidas durante o período de estágio, desafios encontrados ao empreender, sugestões de melhorias e percepção pessoal da importância do estágio supervisionado.

2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO

A HIAGO COSTA S.F, comércio varejista está localizado na cidade de Lavras-MG, e atua com produção e vendas de artigos de pesca como *E-Commerce*, vendas para lojistas e pescueiros, vendas realizadas pessoalmente em eventos e ou viagens realizadas pelo proprietário nos estados de Minas Gerais, São Paulo e Goiás.

2.1 Histórico da HIAGO COSTA S.F

Seria impossível contar a história da empresa sem liga-la a história do proprietário. Quando tinha pouco menos de 10 anos de idade, certo dia foi até uma sorveteria com seus pais, quando reparou uma placa com valores diferentes do picolé, um valor seria a venda a varejo e o outro valor seria em atacado. Foi aí que pediu a seus pais que comprassem os picolés em atacado com a ideia de revender para seus amigos do bairro, visto que era uma época de muito calor. Ao chegar no bairro vendeu todos os picolés em pouquíssimo tempo. E assim foi por toda a infância, sempre identificando oportunidades de venda.

Aos 17 anos de idade, estaria se formando em um curso técnico em contabilidade, onde confirmou ainda mais a vontade de ter o próprio negócio.

Muito ligado ao pai, que desde pequeno o levava para pescar, que é um de seus hobbies favoritos. Vendo a grande oportunidade do mercado da pesca esportiva, resolveu unir suas duas paixões, vendas e pescaria.

Então, ao final do ano de 2017, começou a vender um produto artesanal, basicamente uma isca artificial de fabricação própria, chamada de “Anteninha”, composta por EVA, anzol e uma miçanga (FIGURA 1).

Figura 1 - Anteninha



Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

As vendas inicialmente eram feitas somente para amigos e conhecidos, sem maiores pretensões. Porém o ‘boca a boca’ foi acontecendo e as encomendas aumentando a cada dia.

Muito curioso e atencioso sobre as novidades do mercado da pesca esportiva em pesqueiros, resolveu pesquisar sobre rações que poderiam ser usadas como isca, quando um amigo lhe passou uma fórmula, onde se é colocado atrativos de vários sabores na ração. Na primeira vez em que fez a ração com o atrativo, com a intenção de uso próprio em suas pescarias, enviou a foto da mesma em um grupo do aplicativo WhatsApp, onde várias pessoas ficaram curiosas sobre o produto e demonstraram interesse na compra. Identificando uma oportunidade de inovar no mercado, prontamente disse que era para venda e que seria vendido em garrafas descartáveis de 300ml. (FIGURA 2).

Figura 2: Primeiras garrafinhas de ração vendidas



Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

Com o crescimento das vendas, surgiu o interesse de lojistas e pesqueiros para adquirir as rações para revenda. Com o grande sucesso, se tornou algo mais profissional, deixando de ser apenas um *hobbie*. Hoje, a empresa conta com CNPJ como Micro Empreendedor Individual (MEI) varejista de produtos de caça pesca e camping, passando a revender também outros produtos e acessórios para pesca.

2.2 Descrição física da empresa

A empresa está localizada na casa do proprietário em Lavras -MG, porém as vendas físicas são de pouca relevância, visto que seu foco são as vendas realizadas via e-commerce. Seu estoque é localizado em um dos quartos da casa.

3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O estágio na HIAGO COSTA S.F, aconteceu entre os meses de setembro de 2019 a dezembro de 2019, totalizando 520 horas de trabalho tendo uma carga horaria de 8 horas diárias. A Figura 3 mostra uma tabela onde são apresentadas as atividades desenvolvidas, bem como suas descrições e horas efetuadas.

Figura 3 - Atividades desenvolvidas durante o estágio supervisionado.

ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	DESCRIÇÃO	HORAS TOTAIS
Atendimento aos Clientes	Atendimento direto com o cliente, na maioria das vezes via WhatsApp e Instagram, além de atendimentos presenciais.	260
Expansão do mix de produtos	Melhoria no mix de produtos da empresa.	150
Registro de produtos no software de gestão.	Lançar todos os produtos adquiridos pela empresa no software de gestão, afim de melhorar o controle de estoque.	20
Mudanças na gestão logística da empresa	Busca por novos métodos que facilitassem a logística de entrega dos produtos ao consumidor final.	30
Desenvolvimento de promoção.	Promoção para alavancar vendas e testar a influência do frete, no processo de decisão de compra.	30
Melhoria de opções de recebimento.	Criação de contas bancarias, pesquisa por máquina de cartão de credito e débito.	30
TOTAL		520

Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TECNICOS

O seguinte tópico foi desenvolvido com o objetivo de mostrar detalhadamente as atividades citadas no Tópico 3.

4.1 Atendimento aos clientes

Os clientes estão a cada dia mais difíceis de serem conquistados, pois são mais críticos e conscientes, com o uso da internet, a pesquisa por preços e por produtos que podem ser semelhantes ou substitutos se tornaram mais fáceis.

Diante de um mercado tão competitivo, com tantas opções, onde empresas que vendem exatamente os mesmos produtos e muitas vezes com preços semelhantes, o atendimento é algo essencial para que o cliente escolha comprar com sua empresa e não com a concorrente.

A maior parte das vendas da Hiago Costa S.F são realizadas via internet, salvo poucas exceções que são as vendas presenciais, mas que também exigem na maioria das vezes uma dedicação no atendimento para que as vendas se concretizem.

Novos clientes surgem de duas formas, ou através do velho e eficiente boca a boca, onde um cliente comenta sobre a empresa com seus amigos, ou com postagens em redes sociais, mais especificamente em grupos de pescadores e pesqueiros do aplicativo WhatsApp, ou em postagens feitas no Instagram.

O contato inicial é feito através do Direct do Instagram, onde na maioria das vezes a pergunta do cliente é diretamente em relação ao preço dos produtos. Ai é onde começa o atendimento, pois se é necessário criar uma relação mais próxima, buscando entender qual a real necessidade do cliente antes mesmo de responder a pergunta inicial, após se concretizar a primeira etapa, e o cliente realmente se mostrar interessado, o contato tende a se transferir para o aplicativo WhatsApp, onde se é passado os detalhes dos produtos, como se é utilizado, o por que comprar aquele produto e não outro, resumindo, se é criado o valor de tudo que é ofertado.

“O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor” (KOTLER, 2000, p. 33).

Após o convencimento dos clientes, a venda é concluída, e dados como, o endereço necessário para a entrega e o comprovante de pagamento são coletados.

Esta atividade se mostra ser uma das principais da empresa. Pois não basta ter produtos inovadores e de qualidade, ter preços competitivos, se o cliente não se convencer disso. E somente através do atendimento mais íntimo e personalizado isso é capaz de se concretizar.

Esses atendimentos necessitam ser personalizados, sendo impossível se implementar um padrão, pois existem clientes de todos os tipos e das mais variadas necessidades, encontra-se clientes mais diretos que já estão certos de suas necessidades e dos produtos que irá encontrar, existem clientes que estão iniciando no esporte ou na modalidade, e que exigem grande atenção e paciência e também muito conhecimento técnico de quem o atende.

O objetivo dos atendimentos é transmitir confiança aos clientes, demonstrando sempre conhecimento profundo, honestidade e clareza em relação aos produtos ofertados, evitando vendas forçadas de produtos, reduzindo ao máximo o sentimento dos clientes após efetuar a compra, de ter adquirido um produto sem necessidade, ou então que não atendeu suas expectativas, não atendeu o prometido, ou até mesmo não supriu suas necessidades, buscando assim, torna-lo fiel.

Alguns discursos feitos por clientes mostram que o objetivo vem sendo alcançado, como:

Por isso é bom conversar com quem entende do assunto, pra quem é doutorado, pós graduado na parte, é isso aí, a gente fica tranquilo, fica sossegado né.

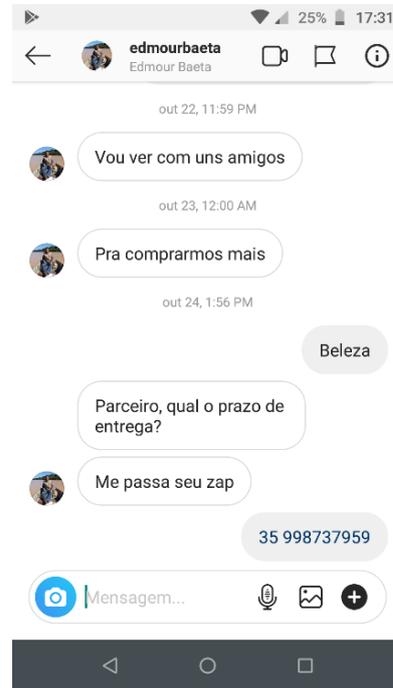
Esse comentário foi feito após o cliente pedir uma indicação de qual boia seria ideal para a situação que ele iria encontrar em sua próxima pescaria. Outro comentário muito relevante, foi de um cliente que fez sua terceira compra na empresa.

Logo quando negocieei com você a primeira vez, eu vi que você é uma pessoa de boa índole, eu moro no estado de São Paulo e aqui tem muitas lojas pertinho de mim, inclusive a 10 km daqui tem algumas lojas, mas a gente não tem aquela confiança sabe... é que nem eu falo, eu prefiro pagar o frete pra você me enviar os produtos, que eu sei que estou comprando coisa boa, de pessoa honesta e sincera, e isso é o mais importante. Honestidade e sinceridade no que se faz, continue assim que você tem tudo para crescer a cada dia.

O cliente se dirige a pessoa física e não a loja Hiago Costa S.F, por conta da intimidade que é gerada durante todo o atendimento, que como já foi dito, é necessário para a concretização principalmente da primeira venda aos clientes.

Na Figura 4, é apresentada a imagem que ilustra o contato inicial dos clientes com a empresa, via Instagram.

Figura 4 - Contato inicial feito via direct do Instagram.



Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

Após o real interesse do cliente, a venda normalmente concretiza-se através do aplicativo WhatsApp, como pode ser observado na figura seguinte (FIGURA 5).

Figura 5: Contato via WhatsApp e concretização da venda.



Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

4.2 Expansão do mix de produtos

O mix de produtos é definido pela variedade de produtos ofertados por uma empresa. A abrangência de uma mix, refere-se a quantas diferentes linhas de produtos a empresa traz. A extensão, refere-se ao número total de itens no mix (KOTLER, 2000).

A profundidade de um mix de produtos refere-se a quantas opções são oferecidas em cada produto na linha, a consistência de um mix remete à profundidade com que as várias linhas de produtos estão ligadas quanto ao seu uso final (KOTLER, 2000).

Essas quatro dimensões do mix de produtos permitem à empresa expandir seus negócios de quatro maneiras. Ela pode adicionar novas linhas de produtos, ampliando assim a abrangência de seu mix. Ela pode aumentar a extensão de cada linha. Pode adicionar mais opções para cada produto e aprofundar seu mix. E também, uma empresa pode perseguir maior consistência em sua linha de produtos (KOTLER, 2000).

Inicialmente, a empresa contava com as vendas somente das rações com atrativo, e as iscas artesanais chamadas de anteninhas. As rações contavam com grande profundidade em seu mix, contando com 14 opções diferentes de atrativos, como pode-se observar na Figura 6.

Figura 6: Todas as opções de ração com atrativo.



Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

Já as anteninhas, oferecem uma infinidade de opções para serem confeccionadas, podendo variar seu modelo, cor e tamanho de E.V.A e também uma infinidade de cores e modelos de miçangas.

Durante certo período, esses dois produtos eram suficientes para gerar demanda e manter a empresa funcional, porém com o passar do tempo, a demanda por novos itens foi aumentando, e conseqüentemente a perda de clientes também. O que gerou o interesse da empresa em melhorar a abrangência de seu mix, buscando novos produtos de maneira com que o mesmo fique consistente, isto é, produtos que são complementares e ou tem o mesmo uso final, que é a pesca esportiva, mais especificamente em pesqueiros.

Para isso, a empresa já conta com a grande experiência do proprietário no ramo, além do mais, decidiu confirmar algumas preferências dos consumidores sobre determinadas marcas e produtos, para isso, a maneira mais rápida e eficiente encontrada foi realizar pesquisas através da página do instagram (FIGURA 7).

A primeira pesquisa tinha a intenção de identificar em seu público alvo, a preferência em relação as duas principais marcas fornecedoras de boias no mercado, “Boias Barão” e “Jr Pesca”. De acordo com a experiência do proprietário, existe uma certa resistência nos consumidores, normalmente quando a pessoa utiliza as boias de uma marca, ela não gosta de utilizar boias da marca concorrente. Entretanto, ambas as boias são de ótima qualidade, uma se destaca em desempenho, e a outra em durabilidade. As duas marcas são líderes de mercado por oferecerem um grande mix de produtos, que demonstram abrangência e profundidade.

A primeira pesquisa, obteve o alcance de 517 pessoas, com total de 236 respondentes. Sendo, 68 votos de preferência pela marca de boias “Jr Pesca”, 75 votos para a empresa “Boias Barão”, 61 votantes disseram não ter preferência e 32 votantes preferiram não opinar.

Figura 7: Primeira pesquisa realizada no Instagram.



Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

Com base na pesquisa, pode-se notar que a preferência do público se mostrou bem dividida entre as duas empresas. Então, iniciou-se então processo de negociação para obter produtos de ambas.

A segunda pesquisa, tinha a intenção de identificar a preferência dos consumidores por modelos específicos de boias, visto que a diversidade de modelos oferecidos por cada marca é muito grande, e seria inviável ter todos os modelos para venda. Contando com a experiência do proprietário, a pesquisa abrangeu somente 4 modelos. A pesquisa obteve o alcance de 502 pessoas, onde 160 pessoas opinaram, sendo 43 votos para o modelo denominado “Kuro”, 56 votos para o modelo “Robusta”, 27 votos para “Parruda” e 34 votos para o modelo “Baguá”.

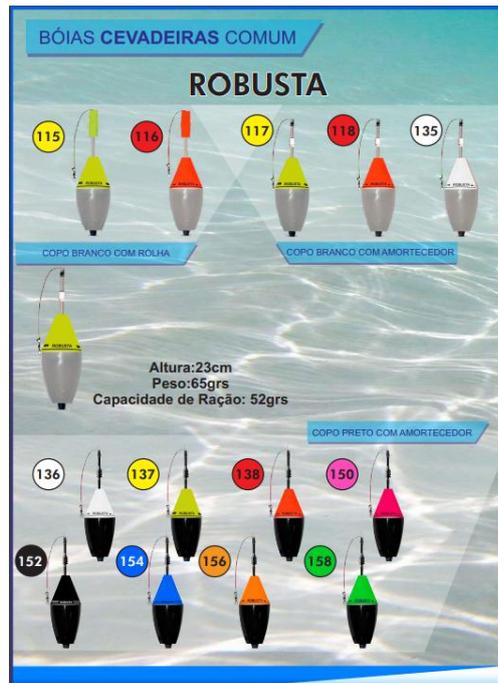
Figura 8: Segunda pesquisa realizada no Instagram.



Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

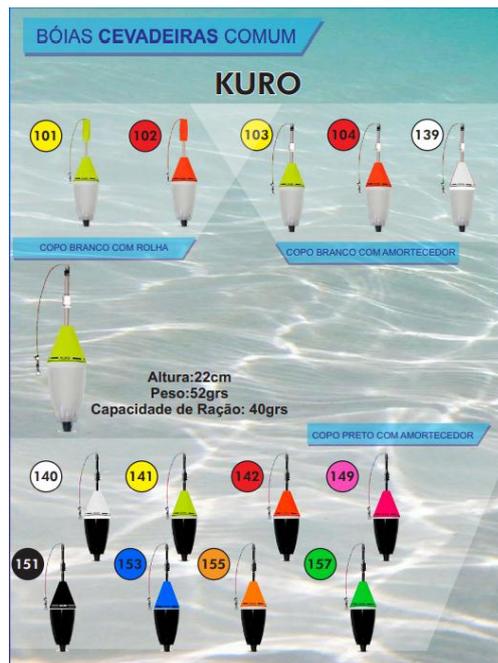
Com base nos dados da pesquisa, a empresa optou pela compra nos modelos “Robusta” e “Kuro”, pois se mostraram ser a preferência do público alvo. Sendo assim, buscou-se dar mais profundidade nos produtos acima citados, obtendo maior variedade de cores do isopor e copo das boias, como pode-se observar nas duas figuras abaixo.

Figura 9 - Variedade de cores das boias Robusta.



Fonte: Jr Pesca Produtos Para Pesca (2019).

Figura 10 - Variedade de cores das boias Kuro.



Fonte: Jr Pesca Produtos para pesca (2019).

Como pode-se observar, a marca possui uma profundidade muito grande em relação a cada produto, e todas as opções são requisitadas pelos consumidores finais, o que dificulta, pois para conseguir ofertar todas as opções, de todos os produtos, requer um investimento muito alto, o que está no momento fora da possibilidade da empresa Hiago Costa S.F.

Buscando aumentar sua abrangência e consistência no mix, iniciou-se contato com outra empresa, que oferta uma quantidade ainda maior de itens, sendo eles itens essenciais para a pratica da pesca. Como, linhas, anzóis, varas, carretilhas, molinetes, alicates e também opções em vestuário para a pratica do esporte. Novamente, um dos problemas enfrentados foi a falta de recursos financeiros disponíveis para o investimento nos itens citados, contando novamente com a experiência do proprietário, foi adquirido itens essenciais, que se enquadram no perfil do público alvo, itens de alta rotatividade e baixo valor. Então, 31 itens foram adquiridos, somando um total de investimento no valor de R\$1.994,01 como pode ser observado na imagem a seguir.

Figura 11 - DANFE, compra realizada com a empresa Marine Sports.

DATA DE RECEBIMENTO		IDENTIFICAÇÃO E ASSINATURA DO RECEBEDOR		Nº 000072927	
				SÉRIE 001	
IDENTIFICAÇÃO DO EMITENTE MARINE SPORTS DO BRASIL ART P PESCACIA LTDA RUA LAMARTINE BARRO, 577 - JARDIM CENTRAL - CEP: 88643-130 - FLORESTA - SC INSC. EST. - PR: 4459026-2750		DANFE DOCUMENTO AUXILIAR DA NOTA FISCAL ELETRÔNICA 0 - ENTRADA 1 - SAÍDA Nº 000072927 FL 1 / 2 SÉRIE 001		CHAVE DE ACESSO 411810808245270001705500100007292721110377136 Consulta de autenticidade no portal nacional do NF-e www.nfe.fazenda.gov.br/portal ou no site do Sefaz do Estado	
NATUREZA DE OPERAÇÃO 6102 - VENDA MERCADO TERCEIROS		PROTOCOLO DE AUTENTICAÇÃO DE USO 14119019033979421102019104907		CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO 808245270001-70	
DESTINATÁRIO REMETENTE NOME RAZÃO SOCIAL HIAGO ALEX COSTA 1369596094 (10417)		CNPJ / CPF 35.038.966/0001-00		DATA DA EMISSÃO 21/10/2019	
ENDEREÇO RUA ZEQUNHA VIEIRA, 00038 CONJ		BAIRRO / DISTRITO JARDIM SCO PAULO		CEP 37200-400	
CIDADE/UF LAVRAS		INSCRIÇÃO ESTADUAL 00355787000111		DATA DE RECEBIMENTO 21/10/2019	
DUPLICATAS Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01		Nº DUPLICATA 1994.01	
Nº DUPLICATA 1994.01					

E a última, e mais difícil aquisição foi a ração. As conversas com a empresa que a fornece se iniciaram no início do mês de setembro, uma extensa lista de dados e documentos foram exigidos para efetuação do cadastro, após o cadastro ser realizado, iniciou-se a negociação por preço, mas o grande fator que impedia a conclusão era o frete, que seria feito de Bragança Paulista-SP a Lavras-MG, este tipo de produto exige compras de grandes quantidades, como no mínimo 1 tonelada de ração, o que seria inviável, já que tamanha quantidade exige um local adequado para armazenamento, além do alto custo de investimento. Após várias tentativas, a empresa liberou a venda de 500kg, o que daria 20 sacos de 25kgs cada, entendendo que a região de Lavras-MG, tem grande potencial para o mercado, e nenhuma loja da região possuíam a ração para revenda.

Passados quase três meses o início da negociação, no dia 28/11/2019, foi feita a entrega das rações.

Figura 12 - 20 sacos de ração entregues e armazenados.



Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

A aquisição da ração foi um grande avanço para a empresa, por ser o material base para a produção das rações com atrativos, desenvolvidas pela Hiago Costa S.F, tinha-se um grande custo para aquisição da mesma, visto que o fornecedor mais próximo estava localizado na cidade de Divinópolis-MG. Além de aumentar ainda mais o mix de produtos da empresa, pois agora além das rações com atrativos, pode-se vender os sacos fechados, que tem muita demanda, por ser o único fornecedor na região.

4.3 Mudança na gestão logística da empresa

Uma das principais dores que os pequenos empreendedores enfrentam quando se trata de e-commerce, sem dúvidas é o frete, e no caso da Hiago Costa S.F não foi diferente. Pois não se consegue negociar em nenhuma transportadora, por conta do pequeno volume de entregas se for comparado com as grandes empresas do ramo.

A maioria das vendas que não se concretizam, tem como característica a resistência do consumidor em pagar o frete, isso é algo que não precisa de muito tempo para se comprovar.

Além do grande problema da perda de vendas, a empresa vinha enfrentando o problema de ter que dedicar um tempo muito grande na gestão desses fretes. Isso inclui filas nas transportadoras, pesquisa através de simuladores de uma em uma empresa para identificar a opção mais rápida ou mais barata para o cliente, preenchimento manual de endereço de remetente e destinatário, preenchimento de declaração de conteúdo, dentre diversos outros problemas.

Visto que esses problemas estavam sendo determinantes e muito significativos, viu-se como prioridade encontrar soluções que acabassem ou ao menos reduzissem os mesmos.

Iniciou-se então, uma pesquisa para identificar possíveis melhorias, as primeiras tentativas se deram presencialmente nas empresas CORREIOS e JadLog, em busca de possíveis contratos visando descontos e facilitação nos trâmites logísticos. Com a transportadora JadLog, não foi oferecido nenhum possível benefício, mostrando total desinteresse da empresa em fechar qualquer tipo de parceria. Já nos CORREIOS, após breve reunião com o gerente, o mesmo ofereceu a possibilidade de contrato, oferecendo diversos benefícios, como, descontos de 15% a 40% nos envios, pagamentos feitos através de boletos, que seriam gerados de 15 em 15 dias, somando todas as postagens durante o período evitando assim vários pagamentos consecutivos, além de atendimento preferencial, ou seja, a mercadoria só deveria ser entregue na agência e os funcionários de lá ficariam responsáveis pela conclusão do envio. Tal proposta foi vista como excelente, mas infelizmente acabou se frustrando, pois o gerente da agência não retornou o contato com os papéis necessários para o contrato.

Após ambas as tentativas serem frustradas, iniciou-se então a pesquisa por alguma plataforma que oferecesse os serviços logísticos, que ao menos facilitassem a pesquisa pela melhor opção de envio, levando em consideração o prazo para entrega, e o preço.

A primeira ferramenta com tais características encontradas foi o Melhor Envio, que é uma ferramenta que tem como proposta gerar uma economia na gestão de fretes, tendo acesso a diversas transportadoras e modalidades de fretes sem a necessidade de contratos individuais,

fazendo cotações simultâneas, facilitando a escolha do frete ideal, sendo uma plataforma gratuita, fornecendo o rastreamento por qualquer transportadora de maneira rápida e fácil, automatizando a gestão de fretes e oferecendo descontos.

Uma das principais vantagens da ferramenta, é a cotação simultânea de fretes, ou seja, após preencher todos os dados de remetente e destinatário, e as dimensões da mercadoria, ela apresenta todas as opções possíveis de transportadoras e modalidades, como pode-se observar nas imagens a seguir.

Figura 13 - Dados necessário para a cotação do frete.

A imagem mostra a interface de usuário para a cotação de frete no site 'melhor envio'. No topo, há o logotipo 'melhor envio' e um menu de navegação com botões para 'COMPLETE SUA CONTA', 'PAINEL DE CONTROLE' e 'SALDO: R\$ 0,00'. À direita, há ícones para perfil de usuário ('OLÁ, HIAGO'), notificações (11) e carrinho de compras (2). Abaixo, há uma barra de busca com o texto 'Utilizar dados das últimas cotações'. O formulário principal contém os seguintes campos e opções:

- Logística Reversa:
- CEP de Origem: 02.844-090
- CEP de Destino: 13.880-000
- Usar CEPs cadastrados:
- Altura (cm): 25
- Largura (cm): 25
- Comprimento (cm): 40
- Peso (kg): 2,8
- Valor segurado: R\$ 10,00
- Aviso de recebimento (AR):
- Mão própria:

Um botão laranja 'CALCULAR →' está localizado na base do formulário.

Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

Figura 14 - Todas as opções de frete fornecidas pela ferramenta.

TRANSPORTADORA	MODALIDADE	PRAZO ↓	ECONOMIA ↓	PREÇO ↓	
jadlog	.Package	4 - 5 dias úteis	R\$ 20,31	R\$ 22,84	COMPRAR
Correios	PAC	5 - 6 dias úteis	R\$ 4,37	R\$ 30,43	COMPRAR
jadlog	.Com	3 - 4 dias úteis	R\$ 16,74	R\$ 35,19	COMPRAR
Correios	SEDEX	2 - 3 dias úteis	R\$ 13,78	R\$ 59,22	COMPRAR
ViaBrasil	Rodoviário	Transportadora não atende este trecho.			COMPRAR
LATAM CARGO	Próximo Dia	Transportadora não atende este trecho.			COMPRAR
Correios	Mini	Altura ultrapassa o limite máximo de 2cm.			COMPRAR

Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

Como pode-se observar, a plataforma apresenta muito fácil manuseio e traz benefícios muito significativos. No exemplo usado na imagem, é possível ver as opções de transportadoras e modalidades disponíveis para o frete específico, além de um desconto muito grande, chegando próximo a 50%, reduzindo consideravelmente o custo logístico, o que se é repassado totalmente ao cliente, ajudando a amenizar em grande parte o problema de altos custos com o envio.

Após a escolha da transportadora e modalidade, deve-se efetuar o pagamento para a liberação da etiqueta. A plataforma oferece diversas opções de pagamento, como, cartões de crédito e débito, boleto bancário, transferência, e também a opção de pagamento através da plataforma PicPay, onde se é oferecido um Cash Back de 5% com base no valor total do frete.

Figura 15 - Etiqueta gerada após a confirmação de pagamento.

melhor envio
 melhorenvio.com
 P.L.P.: 264562130 Contrato: 9912415671 Volume: 1/1
 PAC Peso (g): 1200
 PX475687204BR VD
 Recbedor: _____ Documento: _____
 Assinatura: _____
DESTINATÁRIO Correios
 HIGOR BELANSON CALANDRELLI
 RUA DUQUE DE CAXIAS, 8
 CENTRO
 86720-000 SABÁUDIA/PR
 REMETENTE: HIAGO COSTA
 RUA ZEQUINHA VILELA, 38
 JARDIM SÃO PAULO
 37203-860 LAVRAS/MG

Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

Esta etiqueta deverá ser impressa e colada na embalagem da mercadoria que será enviada ao cliente. Após todo o processo, deve-se somente ir a transportadora responsável e entregar a encomenda, e o restante da logística até o cliente passa a ser de responsabilidade da transportadora.

Portanto, decidiu-se que a ferramenta atende as características desejadas, facilitando imensamente toda a gestão logística sem gerar custos adicionais a Hiago Costa S.F.

Figura 16 - Registro de alguns envios.

Transportadora	Destinatário	Rastreio	Status
Correios PAC	Bernardo Zamora Chiamenti	PX475677502BR	Em trânsito
Correios PAC	Higor Belanson Calandrelli	PX475687204BR	Em trânsito
Jadlog Package	Diego Martins Paiva	10083530611631	Entregue
Jadlog Package	Wagner Souza	10083530611620	Entregue
Correios PAC	Lucas Girardi	PX441022267BR	Entregue
Correios PAC	Lucas Mendes	PX409161920BR	Entregue
Correios PAC	Elielton Santos	PX423172486BR	Entregue
Correios PAC	Guilherme Machado	PX423172543BR	Entregue
Correios SEDEX	Pedro Henrique Borges	OI174287895BR	Entregue
Jadlog Package	Bruno Soares Felício	10083530610536	Entregue

Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

4.4 Registro de produtos no software de gestão.

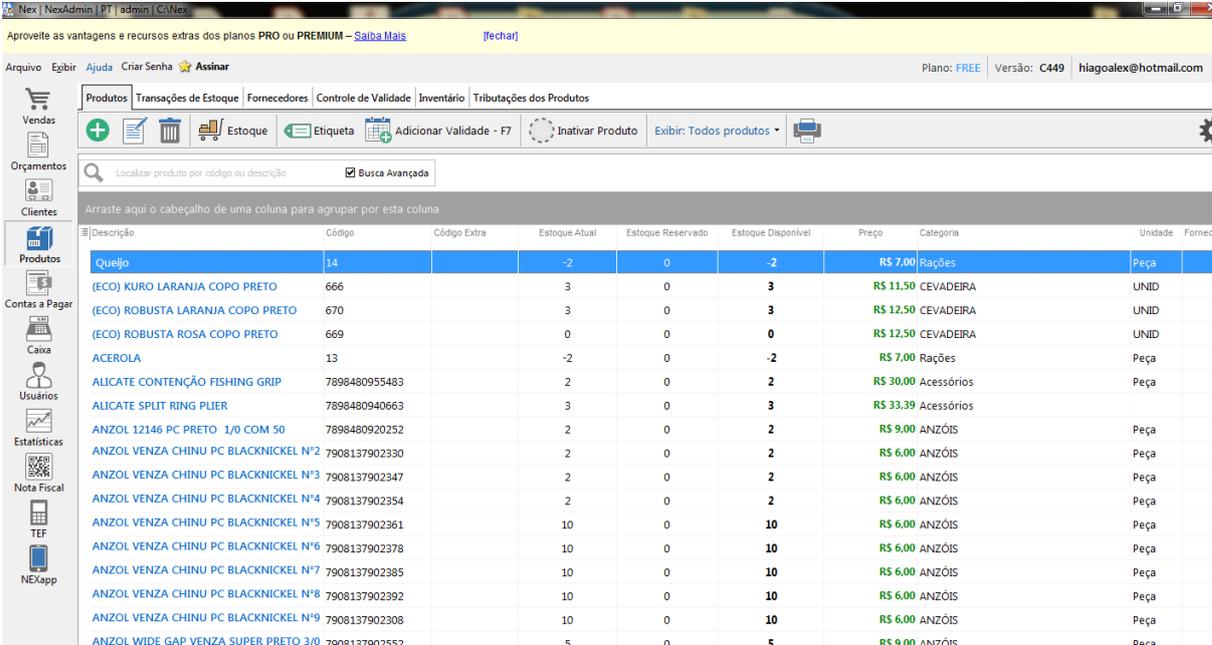
Nos dias atuais, a tecnologia da informação se mostra como grande aliada na gestão da empresa, oferecendo ferramentas que possibilitam o armazenamento de informações, auxiliando no processo de tomadas de decisão.

Pensando nisso, a empresa buscou um software que possibilitasse o registro dos produtos, clientes, vendas, fornecedores, afim de facilitar a gestão.

Após pesquisas na internet, encontrou-se o software de gestão NEX com versão gratuita. Apesar de ter recursos limitados, a versão gratuita atende todas as demandas geradas pela empresa. Mostrou-se de fácil utilização, evitando assim, dedicar um tempo grande para entender seu funcionamento.

O recurso que mais se mostrou necessário, era o registro de produtos, vendas e clientes, afim de facilitar o controle de estoque. Para que tal objetivo fosse alcançado, o registro de produtos se tornou essencial, e demandou uma grande dedicação de tempo, visto que a variedade de produtos é grande.

Figura 17 - Alguns produtos registrados no software de gestão NEX.



Descrição	Código	Código Extra	Estoque Atual	Estoque Reservado	Estoque Disponível	Preço	Categoria	Unidade	Fornec
Queijo	14		-2	0	-2	RS 7.00	Rações	Peça	
(ECO) KURO LARANJA COPO PRETO	666		3	0	3	RS 11.50	CEVADEIRA	UNID	
(ECO) ROBUSTA LARANJA COPO PRETO	670		3	0	3	RS 12.50	CEVADEIRA	UNID	
(ECO) ROBUSTA ROSA COPO PRETO	669		0	0	0	RS 12.50	CEVADEIRA	UNID	
ACEROLA	13		-2	0	-2	RS 7.00	Rações	Peça	
ALICATE CONTENÇÃO FISHING GRIP	7898480955483		2	0	2	RS 30.00	Acessórios	Peça	
ALICATE SPLIT RING PLIER	7898480940663		3	0	3	RS 33.39	Acessórios	Peça	
ANZOL 12146 PC PRETO 1/0 COM 50	7898480920252		2	0	2	RS 9.00	ANZÓIS	Peça	
ANZOL VENZA CHINU PC BLACKNICKEL N°2	7908137902330		2	0	2	RS 6.00	ANZÓIS	Peça	
ANZOL VENZA CHINU PC BLACKNICKEL N°3	7908137902347		2	0	2	RS 6.00	ANZÓIS	Peça	
ANZOL VENZA CHINU PC BLACKNICKEL N°4	7908137902354		2	0	2	RS 6.00	ANZÓIS	Peça	
ANZOL VENZA CHINU PC BLACKNICKEL N°5	7908137902361		10	0	10	RS 6.00	ANZÓIS	Peça	
ANZOL VENZA CHINU PC BLACKNICKEL N°6	7908137902378		10	0	10	RS 6.00	ANZÓIS	Peça	
ANZOL VENZA CHINU PC BLACKNICKEL N°7	7908137902385		10	0	10	RS 6.00	ANZÓIS	Peça	
ANZOL VENZA CHINU PC BLACKNICKEL N°8	7908137902392		10	0	10	RS 6.00	ANZÓIS	Peça	
ANZOL VENZA CHINU PC BLACKNICKEL N°9	7908137902308		10	0	10	RS 6.00	ANZÓIS	Peça	
ANZOL WIDE GAP VENZA SUPER PRETO 3/0	7908137902552		5	0	5	RS 9.00	ANZÓIS	Peça	

Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

O Software disponibiliza abas para o registro da descrição, codificação, estoque atual, estoque reservado, estoque disponível, preço, custo e a categoria que o produto se enquadra,

mostrando-se completo e muito eficiente no armazenamento de informações, facilitando tomadas de decisões gerenciais, como a reposição de estoque.

4.5 Desenvolvimento de promoção

A fim de gerar vendas e testar qual o tamanho do impacto do valor do frete no processo de decisão de compra dos clientes, foi desenvolvido uma estratégia que oferecia frete grátis durante um mês na compra das rações com atrativos.

Para a realização da promoção, a empresa resolveu ceder R\$2,00 de desconto no frete a cada garrafinha comprada pelo cliente, mas sem que o mesmo saiba. Esta estratégia fazia com que a venda ao consumidor final saísse pelo mesmo preço de venda oferecido as lojas que compram a ração em grande quantidade para revenda, ou seja, cada garrafinha no valor de R\$5,00. Portanto, um frete que ficasse num valor de R\$30,00 era necessário que o cliente comprasse ao menos 15 garrafinhas para obter o frete grátis

A promoção foi realizada integralmente via a página do Instagram, através de um banner desenvolvido pelo proprietário da empresa.

Figura 18 - Banner da promoção.



Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

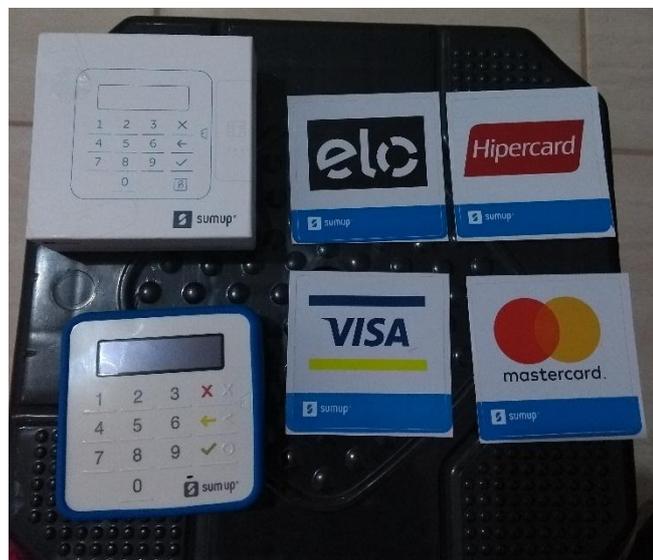
Essa estratégia gerou o interesse de diversos novos clientes, além de alavancar as vendas no mês de setembro deste ano, e não gerou possíveis indisposições com os lojistas, visto que o valor de venda de R\$5,00 ao consumidor final não ficou explícito.

4.6 Melhoria de opções de recebimento

Visto que o principal canal de recebimento das vendas é por transferências ou depósitos bancários, verificou-se a importância da criação de contas em diversos bancos, a fim de facilitar o pagamento para os clientes.

Além da criação das contas em quatro bancos diferentes, para facilitar o pagamento de vendas presenciais, a empresa adquiriu também, uma máquina de cartão de crédito e débito. Diversas opções foram analisadas, e a escolha foi feita com base nas taxas cobradas pelas empresas que ofertam este serviço.

Figura 19 - Máquina de cartão de crédito e débito.



Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

A criação das contas e a aquisição da maquininha, segundo feedback dos próprios clientes, facilitou bastante a concretização das vendas.

5 SUGESTÕES PARA PROBLEMAS ENCONTRADOS

Ao longo de todo período de estágio, alguns erros e possíveis melhorias foram identificados. A seguir serão apresentadas as devidas sugestões.

5.1 Criação de um site para venda dos produtos.

A criação de um site para a empresa se mostra algo indispensável, possibilitando a automatização de diversos processos, poupando tempo e melhorando a exposição de todos os produtos, visto que o mix ofertado é muito extenso, além de facilitar outros processos como informações em tempo real ao cliente, cotação de frete, acesso ao número de determinado item no estoque.

5.2 Organização do estoque

A empresa não possui local específico para o armazenamento do estoque, o que gera diversos desconfortos e perda de tempo, várias vezes ocorre um esforço desnecessário, quando se precisa encontrar algum item específico e o mesmo não é encontrado de maneira simples e rápida, por conta da má organização do estoque.

5.3 Contratação de um funcionário

Todas as atividades da empresa estão centralizadas em seu proprietário, e a mesma se encontra em crescimento exponencial. O proprietário é responsável pela produção da ração, atendimento aos clientes, desenvolvimento do marketing e estratégias de venda, gestão de estoque e até mesmo separação e entrega dos pedidos. Portanto, verifica-se sobrecarga do proprietário, situação que demonstra a necessidade da contratação de ao menos um funcionário, buscando descentralizar as atividades.

5.4 Software de Gestão mais completo

Apesar do Software de Gestão que já é utilizado pela empresa oferecer ferramentas com boa utilidade, é necessário outro software, ou até mesmo as versões monetizadas do mesmo, que seja integrado com o celular, visto que todas as vendas são realizadas pelos aplicativos do

whatsapp e instagram, essa integralização seria necessário para automatizar os processos de encomendas, vendas, baixa no estoque e controle de caixa.

5.5 Criação de alianças com lojas do ramo

Seria interessante a criação de parcerias com lojas do ramo de pesca, principalmente de pequeno e médio porte, para facilitar a aquisição de diversos produtos, como por exemplo, a ração que o fabricante exige quantidades mínimas muito altas. O frete de tais produtos também acaba sendo um empecilho, através dessas parcerias, este problema seria amenizado, e as lojas conseguiriam ter um preço mais competitivo perante as lojas de grande porte.

5.6 Propagandas patrocinadas

No ramo da pesca esportiva, assim como os demais esportes, existem pessoas influenciadoras, que vivem da pesca por conta de suas divulgações, uma opção para alavancar as vendas da loja, é contratar um desses influenciadores para divulgação. Outras opções que devem ser consideradas, são as publicações impulsionadas no instagram, além de iniciar a utilização do Facebook como plataforma de divulgação e vendas, visto que essa rede social ainda não é utilizada e tem grande potencial.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estágio supervisionado é de suma importância para a formação do estudante, pois somente através dele, é possível ter um contato direto com a realidade do mercado. Podendo ser vivenciado diversos e inesperados problemas e desafios, somente com a vivência, pode-se colocar grande parte do que foi estudado durante toda a graduação em prática. E após colocar em prática, se é compreendido por completo a teoria, pois ela se adapta em cada situação, não é algo exato ou previsível.

No estágio é testado a capacidade de improvisação, de como a pessoa lida ou não com as mais diversas situações que o mercado apresenta, variadas são as sensações, horas de satisfação por ver sua ideia tendo êxito, horas de impotência por ver um projeto no qual dedicou tanto esforço, não dando certo, mas em fim, foi uma experiência incrível, no qual me capacitou e fortaleceu muito, tanto tecnicamente, quanto mentalmente.

O trabalho me fez enxergar com clareza a importância da leitura, da teoria, o quanto ela pode nos auxiliar na prática, uma visão que eu não tinha anteriormente.

A empresa em questão evoluiu muito após o início do estágio, ficou mais formal, buscou ter um controle mais rigoroso de suas ações, buscou novas possibilidades e tem tudo para continuar sua ascensão.

REFERÊNCIAS

POMBO, A. A. R. **O que é ser empreendedor**. 2019. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/A2EEEEAD6407D759003256D520059B1F8/\\$File/NT00001D9A.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/A2EEEEAD6407D759003256D520059B1F8/$File/NT00001D9A.pdf)>. Acesso em 04 de nov. 2019.

MAXIMIANO, A. C. A. **Empreendedorismo**: bibliografia universitária. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Mudança do tradicional para o Digital. John Wiley & Sons, 2016.

PHILIP, K.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed – São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2012.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.