



GUSTAVO GRINGS DOS SANTOS

**ATIVIDADES ADMINISTRATIVAS REALIZADAS EM UMA
MICROEMPRESA DO RAMO DE APIÁRIOS: LOJA
APIÁRIOS GRINGS - ME**

LAVRAS – MG

2020

GUSTAVO GRINGS DOS SANTOS

**ATIVIDADES ADMINISTRATIVAS REALIZADAS EM UMA MICROEMPRESA
DO RAMO DE APIÁRIOS: LOJA APIÁRIOS GRINGS - ME**

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. José Willer do Prado
Orientador

Prof.º Dr. André Luis Ribeiro Lima
Coorientador

GUSTAVO GRINGS DOS SANTOS

**ATIVIDADES ADMINISTRATIVAS REALIZADAS EM UMA MICROEMPRESA
DO RAMO DE APIÁRIOS: LOJA APIÁRIOS GRINGS - ME**

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

APROVADA em 25 de AGOSTO de 2020.

Dr. André Luis Ribeiro Lima UFLA

Dr. José Willer do Prado UFLA

Prof.º Dr. José Willer do Prado

Orientador

LAVRAS - MG

2020

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe e todos os meus familiares por estarem comigo durante toda essa jornada e me dar todo o apoio possível. Agradeço ao meu orientador e ao meu co orientador por aceitar conduzir o meu trabalho. A todos os meus professores do curso de Administração de Empresas da Universidade Federal de Lavras pela excelência da qualidade técnica de cada um.

E por fim gostaria de agradecer a Universidade Federal de Lavras por possibilitar o meu desenvolvimento como aluno, pessoa e agente da sociedade.

Obrigado!

RESUMO

O presente relatório irá apresentar a loja Apiários Grings, uma pequena loja varejista localizada na cidade de São João da Boa Vista interior de São Paulo. O relatório irá conter um pouco do histórico da empresa, seu quadro de funcionários as das tarefas realizadas pelo estagiário, como atendimento de clientes, gestão do estoque e gerenciamento dos canais online da empresa. A sessão de sugestões irá relatar o que foi feito no estágio e o que foi possível perceber como ponto de melhoria, assim como apresentar algumas dificuldades vivenciadas pelo estagiário em seu período de estágio na empresa. Como conclusão, foram levantados os pontos em que o estagiário mais pode aproveitar em sua passagem na empresa e quais as áreas da administração ele mais se desenvolveu ao longo do período de trabalho. Foram apresentados juntamente com a descrição de cada atividade realizada, os conceitos teóricos de cada atividade baseados nos principais autores e acadêmicos relacionados àquela área do conhecimento, assim como a maneira como esses conhecimentos foram aplicados no empreendimento em questão. Por fim cabe mencionar que o estágio atendeu ao seu principal objetivo, que foi proporcionar ao estagiário uma oportunidade única de aplicar seus conhecimentos adquiridos ao longo da graduação em uma situação real de empresa, testando suas habilidades como gestor e comerciante no varejo.

Palavras-chave: Varejo. Atendimento de Clientes. Gestão de estoques.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 - Tabela de Colaboradores.....	10
Tabela 2 - Tabela da atividades realizadas.....	13
Tabela 3 - Os países mais "sociais".....	18
Figura 1-Exemplo de publicação no Instagram 1.....	19
Figura 2- Exemplo de publicação no Instagram 2.....	20
Figura 3- Exemplo de publicação no Instagram 3.....	21
Figura 4- Exemplo de informações sobre o seu público no Instagram.....	22
Figura 5- Gráfico dente de serra.....	23
Figura 6- Arquivo de pedido em Excel.....	25
Figura 7- Entrada de Produtos.....	27
Figura 8 - Inclusão de produtos.....	27
Figura 9 - Cadastro de produtos.....	29
Figura 10 - Emissão de Nota Fiscal.....	31
Figura 11- Mapa de São João da Boa Vista.....	32
Figura 12 - Exemplo de uma Rota de Entrega.....	33

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO.....	7
2.1. Histórico da empresa.....	8
2.2. Caracterização da empresa.....	8
2.3. Quadro de colaboradores.....	9
2.4. Descrição física.....	10
3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	11
Entregas a domicílio.....	12
4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS.....	12
4.1. Atendimento de Clientes (vendas).....	12
4.2. Gerenciamento de canais online.....	15
4.3. Realização de compras de produtos.....	21
4.4. Entrada e cadastramento de produtos no sistema.....	24
4.5. Reposição de gôndolas.....	27
4.6. Realização de entregas a domicílio.....	29
5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS.....	33
6 CONCLUSÃO.....	34
REFERÊNCIAS.....	35

1 INTRODUÇÃO

A prática da apicultura é definida como um ramo da zootecnia que visa a criação racional de abelhas para o lazer, fins comerciais ou mesmo projetos de paisagismo. Existem registros que mostram que por volta do ano de 3400 a.C os egípcios, especialmente os sacerdotes, já utilizavam o mel nos rituais e cerimônias para alimentar os animais sagrados. A prática moderna da apicultura no entanto é bem mais recente (WIKIPÉDIA, 2020). Em 1842 o alemão Gottlieb Kretschmer é considerado como o primeiro a elaborar a cera alveolada para fins apícolas.

No Brasil a prática teve início em 1839 quando o padre Antônio Carneiro importou 100 colônias de abelhas de Portugal. Mesmo assim a prática no país era bem rudimentar e com pouca técnica. Apenas na década de 60 após a importação e cruzamento de abelhas europeias e africanas foi que a produção do país se tornou expressiva, sendo que em 2009 o Brasil ocupou o quarto lugar no ranking dos maiores exportadores de mel do planeta (ABELHA, 2015).

Como qualquer outro negócio é necessária organização, programação e estratégia para que a empresa opere de maneira adequada e com eficiência e eficácia. No contexto da empresa em questão, por se tratar de uma pequena loja, o administrador está presente em todas as áreas da empresa. Desde o atendimento de clientes, até nas escolhas de fornecedores e processos de seleção de colaboradores, de forma que suas decisões impactam em todo o funcionamento da empresa.

De acordo com a Universidade Federal de Lavras - UFLA (UFLA, 2018), o estágio supervisionado possui o intuito de possibilitar, através da vivência com a realidade profissional de sua respectiva área de estudo, a formação técnica e científica eficiente, se tratando de uma etapa obrigatória para o curso de administração. Isso porque nenhum aluno sai de uma Universidade sabendo tudo sobre sua área, ele precisa passar pela experiência em uma empresa para que haja adaptação do aluno tanto social, como profissional.

Neste contexto, o objetivo deste trabalho é relatar as atividades realizadas e os aprendizados adquiridos durante o período de estágio, bem como as dificuldades e limitações encontradas. Assim, pode-se analisar de maneira geral como foi o andamento do estágio e como o curso contribuiu neste processo.

O trabalho apresentado trata-se de um relatório de Estágio do Curso de Administração

e Empresas realizado na Empresa Apiários Grings. O relatório trará informações sobre a empresa, sua área de atuação, descrição do local de trabalho, descrição das atividades desenvolvidas pelo estagiário, bem como análise das dificuldades, proximidades das áreas com o curso e sugestões de melhorias.

2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO

Nesse tópico será apresentado um breve histórico da empresa, suas características, quadro de colaboradores e descrição física.

2.1. Histórico da empresa

A loja foi fundada no ano de 1991 por Edite Teresinha Grings e pelo Sr. Almiro Grings. O Sr. Almiro trabalhava como Agente Fiscal de vendas do Estado de São Paulo e como atividade paralela praticava apicultura com produção de mel e própolis. A Sra. Edite era na época estudante do curso de Direito da universidade local e junto com o senhor Almiro decidem abrir uma loja para a comercialização dos produtos produzidos por ele. Foi aí que a Sra. Edite põe as mãos em uma receita de uma Granola europeia e decide começar a produção caseira de tais granolas.

No entanto em uma discussão com um dos fornecedores da loja o Sr. Almiro decide então abrir sua própria empresa de produtos naturais e passa a fornecer e abastecer a loja da Sra. Edite entre outras lojas e supermercados da região. No ano de 2000 a Sra. Edite e o Sr. Almiro se separam e a loja passa a operar com o nome fiscal de Edite Teresinha ME. A loja mudou de ponto comercial apenas uma vez, sendo que o atual ponto é o mesmo há mais de 26 anos.

A senhora Edite veio a falecer no ano de 2012 e sendo assim sua filha Ana Cecília Grings assume a loja de sua mãe. Ana Cecília é formada em farmácia com especialização na área da engenharia de alimentos e posteriormente tinha atuado como sócia na empresa Grings e Filhos Ltda. e como consultora de qualidade de alimentos.

A loja então passa por uma grande transformação tanto física quanto nos produtos ofertados, aumentando sua gama de produtos comercializados e fornecedores. Além disso a loja passa também por um processo de modernização nos seus sistemas de gestão e controle.

2.2. Caracterização da empresa

A empresa em questão se trata de uma pequena loja varejista localizada na cidade de

São João da Boa Vista interior de São Paulo. Kotler (2006), define que lojas varejistas incluem as atividades relacionadas a venda de produtos ou serviços diretamente para o consumidor final, visando o uso pessoal e não o uso comercial. Pode-se dizer que toda organização que vende produtos para o consumidor final está fazendo varejo.

A empresa comercializa produtos para a prática da apicultura, caixas de abelha, macacões especiais, arames, fumigadores, pólen, etc. Assim como os produtos resultantes de tal atividade, como mel, cera de abelha, geléia real e própolis.

Além desses a loja possui uma extensa seleção de chás naturais tanto para degustação, quanto para tratamento. São comercializados tanto os chás já embalados em sachês e vendidos em caixas quanto chás soltos a granel. Ao todo a loja oferece uma seleção de mais de 400 chás sendo a mais tradicional casa de chás da região.

A loja também atua no ramo de comercialização de produtos naturais como granolas, aveia, trigo, leveduras, carne de soja, cookies naturais, termogênicos naturais, adoçantes naturais (como stévia e xilitol), máscaras de argila, óleos essenciais 100% puros, entre outros. Também comercializa produtos que apresentam zero açúcar, zero lactose e/ou zero glúten.

Ao todo a loja, apesar de pequena, apresenta em seu portfólio de produtos pouco mais de 3 mil itens a serem ofertados.

2.3. Quadro de colaboradores

A Empresa Apiários Grings possui um quadro de funcionários enxuto que busca atender todas as suas atividades com excelência, a distribuição dos colaboradores pode ser vista na Tabela 1.

Tabela 1 - Tabela de Colaboradores.

Nome do colaborador	Cargo
Ana Cecilia Grings	Proprietária
Maria Estela Theodoro Furtado	Faxineira
Maria Rita Rovaron de Lima	Empacotadora
Gustavo Grings dos Santos	Estagiário

Fonte: Elaborado pelo Autor (2020).

Como apresentado na Tabela 1, além da proprietária a loja apresenta, uma faxineira que atua duas vezes por semana na loja e é responsável pela limpeza física do ambiente, uma empacotadora que é responsável pela seleção dos produtos assim como empacotadora de alguns itens comercializados pela loja e de um estagiário que possui várias funções, sendo a principal delas atendimento de clientes.

2.4. Descrição física

A loja física se localiza na região central da cidade, e está nesse ponto comercial a quase 27 anos. Ela possui uma área de venda, onde são dispostos os produtos, um banheiro para funcionários, uma sala de empacotamento e um escritório que também possui um banheiro. A loja possui uma entrada grande, podendo funcionar como via de entrada e saída de consumidores e uma vitrine de vidro, onde é possível ver o interior da loja. Ela não possui ar condicionado e a ventilação é feita através de ventiladores de teto. No total o imóvel possui 200m².

Na área de venda, como dito no parágrafo anterior, estão dispostos os produtos a serem comercializados. Os produtos estão dispostos em gôndolas, ilhas, freezers e geladeiras. Ao total se encontram dez gôndolas, 4 ilhas, uma geladeira e um freezer. Na geladeira estão os produtos que devem ser vendidos gelados, como sucos e refrescos prontos. No freezer os produtos congelados como massas prontas e geleia real.

Cada ilha possui uma determinada categoria, são elas: produtos sem glúten, produtos sem lactose e duas ilhas de produtos zero açúcar.

Além das gôndolas, ilhas e geladeiras é na área de venda que se encontra o balcão para a finalização das compras. Nele se encontram um computador contendo o programa de controle de caixa e estoque (SIAC), um leitor de código de barras, máquinas de cartão de crédito e diversos itens classificados como produtos de compra impulsiva.

Muller (2017) define que compras por impulso são aquelas em que a decisão de compra é tomada no próprio ponto de venda e que não estavam programadas pelo consumidor. São por exemplo, balas, chicletes, fitinhas de mel, pequenos doces, entre outros.

Ainda atrás do balcão há uma prateleira de madeira que possui diversos produtos encapsulados, como ervas encapsuladas, colágenos, fibras, enzimas, ômega, vitaminas e suplementos.

O banheiro para funcionários possui um vaso sanitário, uma pia, um espelho e um armário onde se encontram os produtos e objetos para a realização da limpeza da loja.

A sala de empacotamento possui uma prateleira de madeira onde ficam estocados os chás que ainda não foram embalados, um balcão de manipulação, uma balança etiquetadora, e uma máquina de selagem. Nessa sala também se encontram uma geladeira em que são armazenados alguns produtos que devem ser estocados em temperaturas mais baixas, como damasco, ameixas e o estoque de geleia real.

No escritório se localizam uma mesa de escritório utilizada pela proprietária, um telefone fixo, uma impressora, um computador e um armário contendo arquivos e documentos importantes. O escritório possui um banheiro privativo que possui uma pia, um sanitário e um espelho.

3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O estágio na empresa Apiários Grings foi realizado entre os dias trinta de março de 2020 à trinta de junho de 2020 correspondendo a uma carga horária de 30 horas semanais e 360 horas totais. A Tabela 2, apresenta quais foram as atividades realizadas pelo estagiário, faz uma breve apresentação do que cada uma representa, e traz o número total de horas vivenciadas.

Tabela 2 -Tabela das atividades realizadas.

ATIVIDADES REALIZADAS	DESCRIÇÃO	HORAS TOTAIS
Atendimento de Clientes (vendas)	Atendimento dos clientes que frequentam a loja a procura dos produtos ofertados por ela e conclusão de vendas	200
Gerenciamento de canais online	Gerenciamento de canais online como Instagram e Whatsapp	30
Realização de compras de produtos	Realização de compras com fornecedores de produtos	30
Entrada e cadastramento de produtos no sistema	Alimentação do programa de gestão e controle administrativo da empresa	40
Reposição de gôndolas	Reposição de mercadoria nas gôndolas	30
Entregas a domicílio	Realização de entregas em domicílio	30
TOTAL DE HORAS		360

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Essas foram as atividades realizadas ao longo do período de estágio e colaboraram para a aplicação do conhecimento do aluno e para o desenvolvimento da empresa em questão.

4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS

A Seção 4, tem por finalidade abranger os processos técnicos de cada uma das ações realizadas pelo estagiário. Cada ação será descrita detalhadamente, e terá embasamento em conceitos da Administração.

4.1. Atendimento de Clientes (vendas)

Strauss (2012) define CRM (do inglês *Customer Relationship Management*) ou “Gestão do Relacionamento com o Cliente” como o processo de foco no cliente, aquisição, transação, atendimento, retenção e construção de relacionamento a longo prazo. Ele está baseado em dados, informações, sugestões e conhecimento dos clientes.

A maneira como isso é feito na empresa em questão são as seguintes:

1. Através do programa SIAC que cadastra os pedidos de um cliente específico através de seu nome, ou CPF.
2. Através de um caderno de anotações onde são anotados os pedidos específicos de alguns clientes.
3. Através do monitoramento das redes sociais em que a empresa está inserida

Apesar de eficaz o sistema utilizado na loja Apiários Grings não é um sistema muito eficiente. Com as vendas cadastradas no programa e os pedidos anotados no caderno não é possível cruzar informações entre as duas fontes de forma que muitas vezes um cliente já cadastrado no programa também aparece no caderno gerando um certo nível de confusão.

Todavia apesar desse certo nível de desorganização é possível gerenciar até certo ponto o relacionamento com os clientes, ou seja, oferecer produtos novos a clientes que consomem produtos semelhantes aqueles que eles já compravam. Isso é muito comum principalmente com os clientes de produtos zero açúcar ou com aqueles clientes que possuem intolerância a lactose. Toda vez que algum produto novo dessas categorias chega a loja, todos os clientes que já compravam produtos semelhantes aquele são contatados via aplicativo de mensagens instantâneas Whatsapp, no entanto entraremos em mais detalhes sobre isso no próximo item. Por enquanto vamos nos ater aos clientes que frequentam a loja fisicamente.

Segundo Futrell (2014) a definição tradicional de venda é relacionada a comunicação de informações para persuadir um cliente potencial a comprar algo, seja um produto, uma ideia ou um serviço. Teoricamente essa definição implica uma pessoa ajudando a outra, ou seja, o profissional de venda trabalha com o cliente (ou clientes) potencial examinando suas necessidades, fornecendo informações e sugerindo produtos e serviços que suprem essas necessidades.

Além disso esse processo inclui a prestação de atendimento pós-venda, que seria uma maneira de assegurar a satisfação do cliente a longo prazo. Neste sentido, Futrell (2014) acrescenta que para um contexto atual o profissional de venda deve ajudar o cliente sem esperar nada em troca, colocando os interesses da pessoa em primeiro lugar, não apenas tentando empurrar um produto aquele cliente, e sim buscando criar um relacionamento a longo prazo, tornando aquela relação mais durável e todo o processo mais sustentável.

Autores como Kotler (2006) definem que os profissionais de vendas devem ainda ser bem-educados e bem treinados a fim de serem capazes de construir um relacionamento duradouro com os clientes, ouvindo-os, avaliando suas necessidades e esforçando-se a atender e solucionar os problemas dos clientes.

Com o atual momento de pandemia em que o país está passando o processo de venda se tornou ainda mais desafiador. Pois os clientes da loja não são permitidos a entrar no estabelecimento de forma que todo o processo de venda deve ocorrer na porta da loja e os clientes devem esclarecer suas necessidades ao profissional de vendas. Sendo assim, profissional de vendas deve escutar atentamente e buscar dentro da loja os produtos que atendam àquelas necessidades e deve então trazê-los na frente da loja e mostrá-los ao cliente em potencial.

Dessa forma o processo de escutar atentamente as necessidades dos clientes, a cordialidade e a boa educação passam a ter ainda mais peso e serem ainda mais fundamentais para o fechamento da venda, visto que o processo de atender os clientes na porta já gera certo desconforto àqueles que buscam adquirir algum produto da loja. Caso o vendedor não seja bem sucedido em encontrar dentro da loja exatamente aquilo de que necessita o cliente toda a venda pode ser comprometida.

Além disso a agilidade no atendimento passa a ter um papel fundamental no processo de atendimento do cliente visto que ao atendê-los na porta, apenas um cliente pode ser atendido de cada vez, e nas horas de pico, a fim de não formar grandes filas e aglomerações o

vendedor deve realizar as vendas da maneira mais rápida possível sem comprometer a experiência de compra do cliente.

Resumidamente, nesse contexto, a venda ocorre da seguinte maneira:

1. O cliente é abordado na porta da loja.
2. Escutasse suas necessidades, ou em alguns casos, qual o produto específico que ele está procurando.
3. Busca-se dentro da loja os produtos requisitados, ou produtos semelhantes que atendam as mesmas funcionalidades do que foi pedido.
4. Apresenta-se os produtos ao cliente explanando sobre suas funcionalidades, se for necessário apresenta-se folders e panfletos sobre o produto em questão a fim de reforçar os argumentos apresentados.
5. Apresenta-se também produtos complementares ou produtos que podem ser vendidos juntamente com os requisitados.

Por exemplo, se o cliente veio à procura de argila natural para o tratamento da pele, além da argila, apresenta-se ao cliente sabonetes especiais também para essa funcionalidade ou cremes hidratantes naturais ou óleos essenciais que podem ser misturados à argila tornando-a mais potente ou mais cheirosa a fim de aumentar o ticket daquele cliente ou venda em particular.

6. Caso o cliente encontra-se satisfeito, os produtos são separados em uma sacola, define-se a forma de pagamento e é finalizada a venda.
7. Caso o cliente não encontre o que procura, ou não fique satisfeito com os produtos ofertados, é oferecido panfletos e folders que falem sobre produtos que talvez sejam de interesse daquele consumidor.

Por exemplo, se um cliente chega na loja a procura de suplementos mas não encontra o suplemento de uma marca específica que estava procurando ou não se satisfaz com nenhum suplemento ofertado pela loja, é oferecido para esse cliente um panfleto promocional ou informativo que mostra todos os produtos ofertados pela marca que a loja trabalha, de forma que o cliente passe a conhecer aquela marca e futuramente venha a comprar algum produto dela.

8. Ao finalizar uma compra sempre é oferecido o cartão da loja com o número fixo e móvel do estabelecimento e também algum material promocional como panfletos explicativos ou brindes (como por exemplo porta comprimidos, caso a venda tenha envolvido algum encapsulado) caso o cliente deseje, futuramente, entrar em contato para pesquisar algum produto, fazer um pedido específico, fazer uma compra via telefone ou até mesmo uma reclamação ou elogio.

4.2. Gerenciamento de canais online

Strauss (2012) define os contextos de *E-business* e *E-marketing* da seguinte forma. O primeiro se refere a otimização contínua das atividades da empresa por meio da tecnologia digital. Isso implicaria em atrair e manter clientes corretos. Também está envolvido no processo de compra e venda de produtos assim como na comunicação digital. Por sua vez o E-marketing, segundo a mesma autora, consiste no uso da tecnologia de informação para as atividades de marketing. Ou seja, criar, comunicar, desenvolver e compartilhar ofertas que agregam valor para os clientes e para a sociedade de maneira geral.

Nesse contexto, também é importante conceituar o termo “Marketing de relacionamento”, que consiste em “estabelecer, manter, aperfeiçoar e se relacionar com o cliente por meio do cumprimento total da promessa feita pela empresa para com eles.” (GRÖNROOS, 1990 *apud* STRAUSS, 2012, p. 270).

De acordo com uma matéria publicada na página da revista de negócios *Época o Brasil* é um dos países em que as pessoas mais passam tempo em redes sociais (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2019). Aproximadamente o brasileiro passa 225 minutos por dia em mídias sociais. Logo a importância de estar presente nessas mídias e saber gerenciá-las adequadamente.

Tabela 3 - Os países mais "sociais".

Ranking	País	Minutos (2019)	Minutos (2018)
1	Filipinas	241	248
2	Brasil	225	219
3	Colômbia	216	214
4	Nigéria	216	206
5	Argentina	207	197
6	Indonésia	195	203
7	Emirados Árabes	191	180
8	México	190	194
9	África do Sul	190	178
10	Egito	186	185
12	Arábia Saudita	186	172
13	Turquia	185	172
18	Rússia	148	141
19	Índia	145	148
22	China	139	120
25	EUA	117	125

Fonte: Global Web Index (2019).

O gerenciamento de canais online da empresa consiste basicamente em:

1. Monitorar a página do Instagram da empresa, a fim de identificar quais postagens estão gerando maior engajamento e porque, qual o perfil de cliente que acessa esse canal específico da loja, quais são as principais postagens relacionadas com o negócio da empresa dentro dessa rede social, quem são os principais *influencers* das categorias de produtos comercializados na loja e realizar atendimento de clientes por meio dessa plataforma.
2. Monitorar as listas de transmissão e as conversas em aberto no aplicativo de mensagem instantânea Whatsapp, a fim de ofertar produtos e realizar venda e pós venda através dessa plataforma.

Para Strauss (2012, p. 202):

O processo de comunicação consiste em mensagens planejadas e não planejadas entre a empresa e seus clientes. As empresas utilizam mensagens planejadas ao tentar informar e persuadir seu público alvo. As mensagens não planejadas incluem elementos como boca a boca entre os clientes. Como no contexto atual é basicamente impossível gerenciar diretamente as mensagens não planejadas as empresas devem se concentrar em criar uma experiência positiva com os produtos e comunicação bilateral para que as mensagens não planejadas sejam positivas.

Na empresa em questão as postagens na rede social “Instagram” são feitas uma ou duas vezes por semana, e as postagens consistem basicamente de postagens informativas, falando sobre os benefícios e propriedades de algum produto comercializado pela loja, postagens de ganhadores de sorteios realizados pela loja e postagens de cunho apelativo, mostrando algum produto em seu melhor contexto buscando causar o sentimento de desejo por aquele produto por parte do consumidor. As Figuras 1, 2 e 3 são exemplos dessas postagens. A Figura 1 mostra uma ganhadora de um sorteio.

Figura 1 - Exemplo de publicação no Instagram 1.



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Já a Figura 2 mostra um produto ofertado pela loja, na descrição das imagens são colocados os benefícios, curiosidades e informações relevantes sobre aquele produto, de modo que os consumidores passem a conhecer mais sobre aquele produto.

Figura 2 - Exemplo de publicação no Instagram 2.



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

A Figura 3 mostra um produto em seu melhor contexto, buscando despertar os sentidos e desejos de compra dos consumidores, geralmente fotos como essa são enviadas pelos próprios fabricantes do produto para serem postadas em nossas redes sociais.

Figura 3 - Exemplo de publicação no Instagram 3.



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

O monitoramento de engajamento, da caixa de mensagens e das informações referentes aos seguidores da página são feitas diariamente, de forma que a caixa de mensagens não fique com nenhuma mensagem sem ser respondida.

É interessante ressaltar que essa plataforma apresenta dados interessantes sobre o perfil dos clientes interessados na loja e nos produtos, dessa forma, através desses mesmos dados é possível definir uma “persona”, que seria a definição fictícia de um cliente ideal, e através dessa persona buscar na própria plataforma usuários que se encaixam nesse perfil,

aumentando a rede de seguidores da página. Também através dessa persona, é possível definir quem são os principais influenciadores e influenciadoras de um determinado segmento de produtos que se deseja comercializar. Isso é feito da seguinte forma:

1. Através das informações disponíveis dentro da própria plataforma “Instagram” define-se uma persona ideal para o seu negócio.
2. Procura-se dentro da sua atual rede de seguidores os melhores candidatos que se encaixam nessa persona.
3. Em seguida é feita uma pesquisa das principais publicações que essas pessoas curtem, quais são as *hashtags* utilizadas e/ou seguidas por essas pessoas, quem são os influenciadores que essas pessoas seguem, quais são os tipos de postagens que essas pessoas publicam, entre outros dados que podem vir a ser relevantes.
4. Em seguida são realizadas publicações com base nessas informações.
5. Por fim é feito o monitoramento da postagem a fim de verificar o nível de engajamento que ela gerou.

Como a maioria dos concorrentes, fornecedores, e marcas de produtos comercializadas na loja também possuem uma página nessa rede social é importante monitorar constantemente quais são os movimentos, campanhas e publicações que esses estão realizando na plataforma, a fim de não perder nenhuma oportunidade. A figura a seguir (figura 4) mostra um exemplo de como as informações sobre a página dentro da plataforma Instagram são exibidas.

Figura 4 - Exemplo de informações sobre o seu público no Instagram.



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Outra tarefa importante é o monitoramento das mensagens na plataforma de mensagens instantâneas Whatsapp. Nessa plataforma a loja possui um contato direto com o telefone móvel dos clientes, assim como os clientes possuem um contato direto com a loja. Nele os clientes podem mandar mensagens referente a reclamações, elogios, dúvidas sobre produtos, realizar pedidos, entre outros.

É nessa plataforma que a loja em questão também possui listas de transmissões para clientes específicos. Pela definição do site Tecnoblog (2020) as listas de transmissão do Whatsapp são um conjunto de destinatários pré-determinados para os quais uma pessoa pode enviar rapidamente mensagens sem precisar selecionar os contatos novamente toda vez que for enviar algo. Ela é diferente de um grupo pois as respostas aquelas mensagens são enviadas apenas para você que enviou a mensagem.

A loja Apiários Grings possui diversas listas de transmissão, algumas delas que podem ser citadas são as de clientes “sem glúten”, clientes “zero açúcar”, clientes “apicultores”, clientes “cosméticos naturais”, clientes “encapsulados”, entre outros. Essas pessoas são colocadas nessas listas com base no seu perfil de compra. É importante ressaltar que antes de adicionar um cliente específico em uma lista de transmissão primeiramente é requisitado por aquele cliente se ele deseja ser inserido em uma lista de transmissão de Whatsapp. Com o consentimento do cliente, ele é colocado na lista e toda vez que um produto de uma

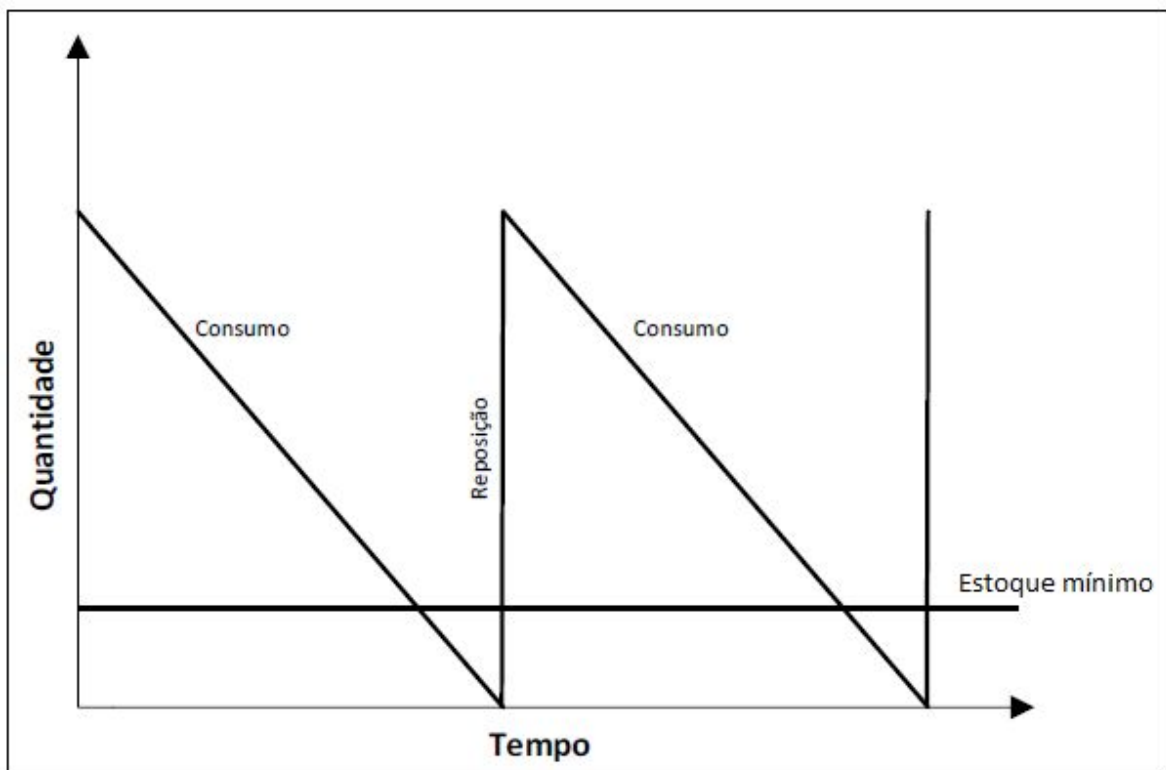
determinada categoria chega a disposição da loja é enviado uma mensagem a essas pessoas.

O monitoramento das mensagens recebidas por Whatsapp são feitas no computador (através da página Whatsapp Web) todos os dias, nos períodos em que a loja se encontra aberta de forma que os clientes sejam atendidos mais rapidamente possível e que nenhuma venda seja perdida por negligência de responder uma mensagem.

4.3. Realização de compras de produtos

A realização de pedidos a fornecedores ocorre de maneira cíclica de acordo com o nível de estoque apresentado. Para ilustrar essa situação utilizaremos a curva dente de serra. A curva dente de serra representa as entradas e saídas de um item dentro do sistema de estoque, a mesma é representada por um gráfico que relaciona o tempo decorrido (T), com o consumo (Figura 5)

Figura 5 - Gráfico dente de serra.




Fonte: Adaptado de Dias (2012).

O ciclo (FIGURA 5) se mantém constante se não existir alteração na demanda durante o tempo, caso contrário, ocorrem falhas administrativas no pedido de materiais; se o fornecedor for pontual com suas entregas e se nenhuma entrega for rejeitada por qualidade baixa. O consumo dos itens é normalmente variável e não se pode confiar na entrega dos fornecedores porque podem existir falhas nas operações (DIAS, 2012).

Os pedidos são realizados por e-mail e utilizando a ferramenta Microsoft Excel para cadastrar as quantidades dos produtos a serem comprados. O fornecedor envia uma tabela Excel contendo todos os produtos e itens dos quais ele comercializa, de acordo com as informações das quantidades atuais de estoque apresentadas pelo sistema de gestão SIAC são introduzidos na tabela as quantidades a serem compradas. Em seguida o e-mail contendo o arquivo Excel com os produtos a serem comprados é enviado de volta ao fornecedor via e-mail ou via o aplicativo de mensagens instantâneas Whatsapp.

Figura 6 - Arquivo de pedido em Excel.

	A	B	C	D	E
1		CNPJ: 08.636.445/0001-74			
2		Inscr. Estadual: 142.221.901.113			
3		(11) 3921-8186 / 3921-7643			
4		alexandra@ceresnaturais.com / sac@ceresnaturais.com			
5		Facebook: Ceres Produtos Naturais / www.ceresnaturais.com			
6					
7					
8		ATUALIZADA EM 26/05/2015			
9	CÓD.	PRODUTOS	PREÇO	QTD	VALOR
10	* AIRON - DOCE SEM AÇÚCAR (SPLENDA) - ST				
11	984	Crocante Gergelim / Quinoa / Maçã 24 x 10 g.	23,13		0,00
12	992	Crocante Gergelim / Linhaça / Castanha 24 x 10 g.	23,13		0,00
13	1008	Crocante Gergelim 24 x 10 g.	23,13		0,00
14	9084	Goiabada cremosa 190 g.	7,64		0,00
15	1016	Paçoca 24 x 20 g.	23,73		0,00
16	1024	Paçoca 160 g. - pote	5,37		0,00
17	1032	Pé de Moleque - 06 unidades	5,13		0,00
18	1040	Pé de Moleque 26 x 14 g.	25,35		0,00
19					0,00
20	* AMOR A VIDA - ST - PROMOÇÃO CHÁS SOLÚVEIS				
21	9092	Chá Amora Miura 15 sachês	4,66	4	18,64
22	3509	Chá Verde Ban-Chá 100 g.	4,43	20	88,60
23	3517	Chá Verde 20 sachês	6,01	2	12,02
24	3418	Chá Branco Solúvel Abacaxi com Hortelã 200 g.	13,14		0,00
25	3434	Chá Branco Solúvel Limão 200 g.	13,14		0,00
26	3442	Chá Branco Solúvel Tradicional 200 g.	13,14		0,00
27	3467	Chá Verde Solúvel Abacaxi com Hortelã 200 g.	13,22		0,00
28	3483	Chá Verde Solúvel Limão 200 g.	13,22		0,00
29	3491	Chá Verde Solúvel Tradicional 200 g.	13,22		0,00
30					0,00
31	* ARPAK - BALAS CRISTAIS DE GENGIBRE				

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Além das informações de estoques atuais apresentadas pelo sistema de Gestão leva-se em consideração dados históricos de vendas de determinados produtos em uma dada época do ano, encomendas específicas de clientes e também a análise de tendências de mercado.

Os dados históricos das vendas expõem a sazonalidade de alguns itens comercializados na loja.

É importante estar atento a sazonalidade para não perder oportunidades de vendas em determinados períodos. Datas comemorativas como: dia dos pais, dia dos namorados e dia das crianças são interessantes. Porém outras datas que possuem relevância na loja em questão são: meses de volta às aulas (onde as mães procuram lanches e snacks saudáveis e prontos para

seus filhos), mudanças de estações (onde consumidores procuram produtos para aumentar a imunidade) e meses próximos ao início do verão (onde os consumidores procuram produtos que auxiliem na perda de peso e redução dos índices de gordura corporal).

Além disso é importante estar alerta às tendências de mercado e aos modismos. Estar atento aos principais influencers digitais de um determinado segmento auxilia na previsão de determinada tendência ou modismo. De acordo com Kotler (2000), as empresas de sucesso reconhecem as necessidades não atendidas a partir de tendências detectadas, e adotam medidas para lucrar com elas.

Muitas oportunidades de negócios são descobertas por empresas a partir da identificação de tendências, que são sequências de eventos que possuem determinados impulsos e duração. Um novo produto terá mais sucesso se estiver de acordo com uma tendência e não contra ela.

4.4. Entrada e cadastramento de produtos no sistema

“A gestão de estoques é um elemento gerencial essencial na administração de hoje e do futuro” (CORRÊA; CORRÊA, 2012, p. 508). A gestão dos estoques (administração de estoques) tem como objetivo a otimização dos investimentos, aumentando a eficiência do uso de capital e a minimização das finanças investidas em estoques (DIAS, 2012).

O cadastramento dos produtos é de extrema importância no sistema de controle criado, pois é a partir dele que a contagem inicial dos produtos existentes no estoque inicial. Para que seja realizada uma entrada ou uma saída de produto da gôndola o mesmo deve estar cadastrado no sistema. O cadastramento de produtos foi desenvolvido utilizando a ferramenta SIAC da empresa SIAC Sistemas.

Ao receber uma mercadoria de algum fornecedor o funcionário deve conferir juntamente com o entregador se todos os produtos que foram solicitados na nota estão de fato sendo recebidos naquele dia, somente com a assinatura de um responsável o entregador deverá sair do estabelecimento tendo a garantia de recebimento por parte do comprador.

Para dar entrada em um produto no sistema primeiramente deve-se obter o arquivo PDF ou Excel enviado pelo fornecedor contendo a nota fiscal digitalizada dos produtos adquiridos. Sendo assim, com o arquivo baixado o funcionário deverá carregar o documento

no sistema, conferir se disponibilidade de estoque está de acordo com o que aparece na nota e ajustar os preços de venda de acordo com a margem de lucro estabelecida para determinado produto. A Figura 7 é um exemplo de como os produtos aparecem no programa ao dar entrada em uma nota.

Figura 7 - Entrada de Produtos.

Entrada de Produtos

Fornec. **Nome Fantasia** Marca Dif. ICMS Data Nº Pedido Nº Nota
 000079 LOURENCO ALIMENTOS 0,000 % 29/06/2020 177475

Código de Barras Descrição 35200609460743000119550020001774751007341656 N.C.M. CEST

Est. Atual Custo Ant. (R\$) Localização Novo Custo (R\$) Custos Ad. (R\$) Frete (R\$) Margem (%) Pr.Venda (R\$) Quant.
 0,000 0,00 0,0000 0,00 0,00 0,0000 0,00 0,000

NAZINHA SEQUILHOS LEITE 350G

Cód. Barras	Cód. Interno	Descrição	At.Est.	At.Pr.C.	At.Pr.V.	Méd.Pr.	Etq.	Un.	Estoque	Quant.
7898453480318	5137	BOMBAY EXTRATO NATURAL DE BAUNILHA 30ML	S	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	UN		4,000
7428321613984	5802	CALIXTO CASTANHA DO BRASIL 300G	S	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	UN		18,000
7898432929531	2369	COISAS DA TERRA FARINHA CACAU PURO 150G	S	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	UN		6,000
7898432921931	2367	COISAS DA TERRA FARINHA MARACUJA 180G	S	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	UN	0,000	6,000
7898596080192		COPRA ACUCAR DE COCO 350G	S	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	UN	0,000	2,000
7898905356635		COPRA FARINHA DE COCO 100G	S	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	UN	3,000	3,000
7898905356581		COPRA FARINHA DE COCO 400G	S	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	UN	4,000	3,000
7898911931116		JUXX 1L CRANBERRY	S	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	UN	0,000	24,000
7908066400112		MAIS PURA PIPOCA ART.150G CACAU ORIGINAL	S	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	UN	0,000	2,000
7898994462552		MAIS PURA PIPOCA ART.150G CARAMELO E FLOR DE SAL	S	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	UN	0,000	4,000
7898994462545		MAIS PURA PIPOCA ART.50G LEMON PEPPER	S	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	UN	0,000	2,000
7898126320859		MANDUBIM 1,02KG PASTA AMENDOIM INTEGRAL	S	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	UN	1,000	6,000
7898126320842		MANDUBIM PASTA AMENDOIM INTEGRAL 450G	S	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	UN	1,000	6,000
7896246000552		NATURAL CREME DENTAL ORGANICO 80G	S	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	UN	1,000	1,000
7896246000408		NATURAL GEL DENTAL EXT.CARVAO ATIVADO 80G	S	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	UN	0,000	1,000
7897042700257	14994	NAZINHA SEQUILHOS LEITE 350G	S	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	UN	4,000	3,000
7897042700080	14995	NAZINHA SEQUILHOS NATA 350G	S	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	UN	3,000	4,000
7898908593174		SR VICCINO VINAGRE MACA S/A 500ML	S	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	UN	0,000	3,000

Agregar as despesas ao custo Desconsiderar descontos da nota

107,000 Itens

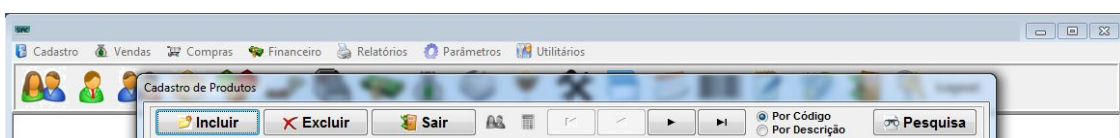
Total dos Prod.: R\$ 1.303,35
 Total da Nota....: R\$ 1.238,18

Importar XML Confirmar Sair

Fonte: Dados do Estágio (2020).

Caso algum produto ainda não tenha sido cadastrado no sistema ele aparecerá na nota em vermelho e sem nenhum código de barras cadastrado, visto isso o funcionário deverá então cadastrá-lo no sistema de forma que esse fique permanentemente registrado no histórico da empresa. Para realizar essa tarefa deve-se selecionar o produto em vermelho e selecionar a opção “incluir”. A Figura 8 ilustra essa situação.

Figura 8 - Inclusão de produtos.



Fonte: Dados do Estágio (2020).

Com isso aparecerá uma tela de inclusão e no cadastro do produto deverá ser colocado o código de barras, a descrição, a seção ou grupo, a unidade (caso seja pacote, caixa ou unidade solta), o nome do fornecedor, a marca e o fabricante. Para facilitar o processo pode-se inserir o código de barra de um produto similar e nele alterar as informações pertinentes a determinado produto. Por exemplo produtos de uma mesma marca, ou que pertencem a uma mesma categoria ou são vendidos pelo mesmo fornecedor.

Além disso deverá ser cadastrado os custos referentes a determinado produto e estabelecer a margem para aquele produto em específico. Os contadores definem custos como um recurso sacrificado ou renunciado para conseguir um objetivo específico. Na maioria dos casos dessa determinada loja o custo direto do produto é referente ao valor pago por ele pelo comprador ao fornecedor.

No entanto há alguns itens que são comprados em grandes quantidades e fracionados para a facilitação da venda. Que é o caso da maioria dos chás vendidos a granel na loja. Nesses não se leva em consideração apenas o valor pago pelo produto, porém também o custo da mão de obra, que nesse caso é classificado como custo indireto, e os custos diretos com as embalagens em que os chás serão colocados.

Para os autores Horngren, Datar e Foster (2003) os custos diretos são aqueles que podem ser rastreados para aquele objeto de forma economicamente viável, por exemplo o custo da mercadoria adquirida. Já os custos indiretos são relativos aquele objeto, porém não é possível rastreá-los de forma economicamente viável. Que nesse caso seria o salário da empacotadora que empacota diversos tipos de chá.

Segundos os autores Horngren, Datar e Foster (2003, p. 385) “as principais influências nas decisões de precificação são os clientes, os concorrentes e os custos”. Os clientes influenciam o preço à medida que se o preço do produto for identificado como muito alto haverá rejeição dos mesmos em relação àquele produto e esses passaram a comprar de concorrentes ou mesmo buscar produtos substitutos ou similares.

Os concorrentes influenciam nos preços pois podem apresentar produtos alternativos ou substitutos aos comercializados pelo estabelecimento. E por fim os custos que influenciam os preços por afetarem a oferta. É importante ressaltar que conforme diminui a concorrência o principal fator que afeta as decisões de precificação é a disposição dos clientes em pagar e não os custos ou a concorrência.

Figura 9 - Cadastro de produtos.

Est. Atual	Est. Disp.	Est. Disp 1	Est. Mínimo	Est. Ideal
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Pr. Custo (R\$)	0,00	Margem (%)	0,0000
C. Oper. (R\$) \$ %	0,00	Preço (R\$)	0,00
ICMS (R\$)	0,000	Margem At. (%)	0,0000
I.P.I. (%)	0,00	Preço At. (R\$)	0,00
Outros (R\$)	0,00	Margem Min.(%)	0,0000
Frete (R\$) \$ %	0,0000	Pr. Mínimo (R\$)	0,00
Custos (R\$)	0,00	Desc.(%) \$ %	0,00
Custo Final (R\$)	0,00	Comissão (%)	0,00
		Últ. Reajuste	/ /

Fonte: Dados do Estágio (2020).

A figura 9 é um exemplo de uma tela de um produto a ser cadastrado, como citado anteriormente é possível, através da aba “produto similar” inserir um produto que possua o mesmo fornecedor ou fabricante, ou que ainda pertença ao mesmo grupo do produto a ser cadastrado, facilitando o processo de cadastramento. Em seguida é adicionado os custos referentes aquele produto e ajustada a margem. É importante ressaltar que as informações referentes a estoque serão atualizadas assim que a nota for concluída no momento da entrada, ou seja, ao cadastrar o produto deixar o estoque atual como zero.

4.5. Reposição de gôndolas

De acordo com Cristian (2011) quanto maior for o sortimento de produtos, maior será o estoque da loja, o que requer, além de mais espaços, mais investimento. Esse estoque influencia nos espaços dentro do estabelecimento. Dessa forma, devem-se privilegiar os locais com base no estudo de venda dos produtos e objetivos do varejo. O autor explica a importância de uma exposição estratégica e de definir o mix estudos. Logo o layout da loja modifica conforme o mix de produto.

Como já foi citado anteriormente a loja em questão apresenta gôndolas de acordo com a categoria do produto a ser comercializado, ou seja, possui uma gôndola de cosméticos, uma gôndola só de encapsulados, uma gôndola de produtos zero açúcar, zero lactose e também uma de zero glúten. Sobre cada uma delas é posicionado uma placa indicando a categoria do produto do qual ela pertence, facilitando a identificação por parte do cliente.

Dificilmente, na loja em questão, as gôndolas apresentam rupturas, visto que os pedidos são feitos quase que semanalmente. Isso gera um pouco de desgaste por parte dos colaboradores da loja, no entanto, devido ao tamanho do estabelecimento, não é possível armazenar grandes quantidades de estoques. Logo os produtos, quando chegam de algum fornecedor, saem das caixas e devem ser colocados diretamente nas gôndolas no mesmo dia. Caso não seja possível, os produtos remanescentes são armazenados na sala de empacotamento sobre paletes de madeira, de forma que nunca entre em contato direto com o chão.

O processo de reposição de gôndolas ocorre da seguinte maneira:

1. Os produtos chegam do fornecedor e é conferido juntamente com o entregador se todos os produtos requisitados chegaram ao estabelecimento.
2. É dada a entrada da nota no sistema SIAC.
3. Os produtos são precificados e se reabastece as gôndolas colocando sempre os produtos mais novos na parte de trás da gôndola.
4. Caso, por falta de tempo, não seja possível abastecer as gôndolas com todos os produtos que chegaram naquele dia, precifica-se os produtos restantes e os coloca de volta na caixa e os armazena na sala de empacotamento para que no dia seguinte sejam então colocados nas gôndolas.
5. Ao realizar uma venda de algum produto, reajusta-se a gôndola deixando sempre o produto a ser vendido o mais próximo possível da mão e olhos do cliente.

4.6. Realização de entregas a domicilio

“Logística é o processo de planejamento, implantação e controle do fluxo eficiente e eficaz de mercadorias, serviços e das informações relativas desde o ponto de origem até o ponto de consumo com o propósito de atender às exigências dos clientes” (COUNCIL OF LOGISTICS MANAGERMENTS *apud* BALLOU, 2006, p. 27).

No serviço de entrega da loja os pedidos podem ser realizados das 8:30 às 15 horas de segunda a sexta feira (podendo ser feitos por telefone ou pelo aplicativo de mensagens instantâneas Whatsapp). Ao receber um pedido os produtos são separados e em seguida é solicitado ao cliente as informações referentes aquele pedido como, endereço de entrega, nome do solicitante, número de telefone para contato, formas de pagamento, necessidade ou não de troco e o número de CPF do cliente em questão. Todas essas informações são armazenadas em uma planilha de Excel intitulada “Clientes”, logo caso um cliente venha a fazer um novo pedido ele não terá que repetir todos os seus dados, apenas o seu nome.

Todos os produtos referentes aquele pedido, serão emitidos em uma nota fiscal paulista adicionado a taxa de entrega e a forma de pagamento. A Nota Fiscal Paulista é um programa do Governo do Estado de São Paulo criado em 2007 para ajudar a combater a sonegação de impostos (SIGNIFICADOS, 2020). Todas as entregas feitas por delivery pelo estabelecimento são obrigadas a terem emissão de uma nota fiscal paulista pois essa, além de conter todos os detalhes do pedido, também apresenta o Cadastro de Pessoa Física (CPF) do cliente, facilitando o controle e prevenção de fraudes.

Figura 10 - Emissão de Nota Fiscal.

Conclusão da Venda

Forma de Pagamento
 A Vista

Total mínimo R\$ 0,00 Parcela mínima R\$ 0,00

Parcelas

Vencim.	Valor (R\$)	Saldo (R\$)

Pagamento com

Cheques-Pré Centavos na última parcela
 Carnê Não acumular os centavos
 Financeira Dia de Venc. das Parcelas 0
 Boletos
 Din./C.Déb/Ch.AV
 Cartão de Crédito

Encargos (R\$) 0,00 Despesas (R\$) 0,00 Desconto (R\$) 0,00

Encargos Adicionais..... % R\$ 0,00
 Desconto Adicional..... % R\$ 0,00
 EntradaR\$ 0,00

Entrada no Caixa

DinheiroR\$ 20,90
 Cheques à VistaR\$ 0,00
 Cheques Pré-Datados.....R\$ 0,00
 Cartão de CréditoR\$ 0,00
 Cartão de DébitoR\$ 0,00
 Em HaverR\$ 0,00
 A PagarR\$ 0,00

Troco em DinheiroR\$ 0,00
 Troco em Cheques À.V.....R\$ 0,00

Sub-Total (R\$) **20,90** Total (R\$) **20,90**

Terminal de Caixa

Operator

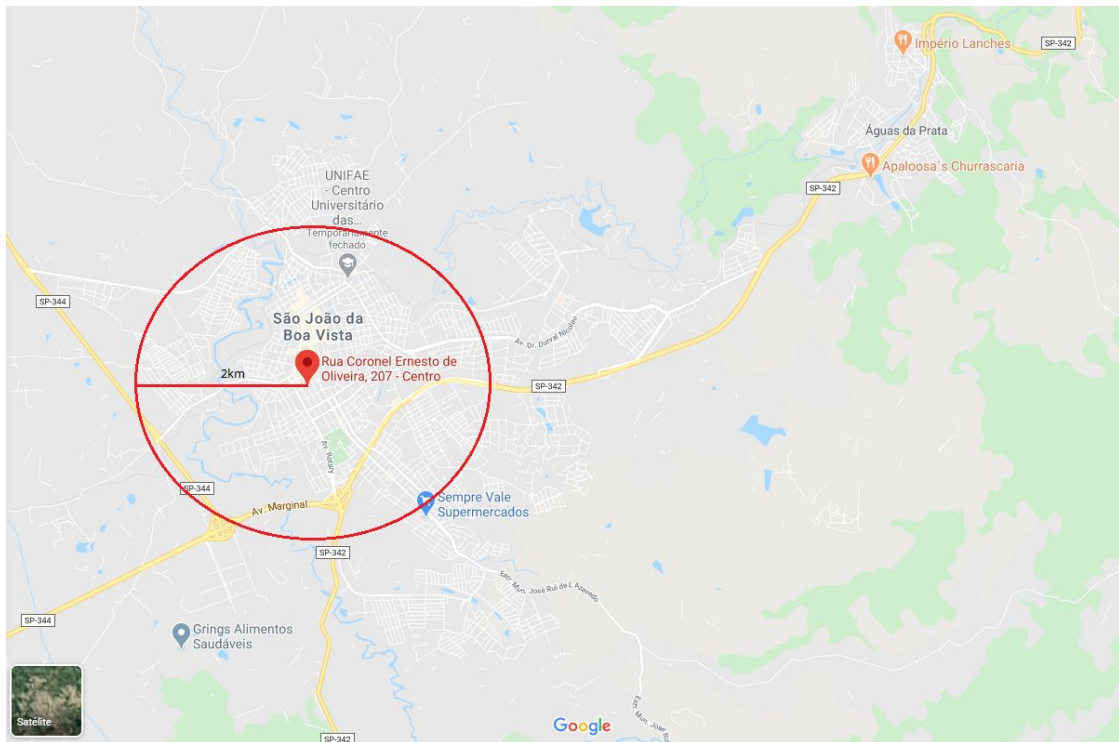
Editar Concluir Voltar Sair

Fonte: Dados do Estágio (2020).

Os pedidos de delivery podem ser pagos em dinheiro, cartão de crédito ou débito, ou então transferência bancária. É cobrado além do valor total do pedido a taxa de entrega referente aquele pedido específico. A taxa de entrega praticada pelo estabelecimento é o valor de cinco reais para “bairros próximos”, sete reais para “bairros afastados” da loja e dez reais para as residências localizadas na cidade vizinha de Águas da Prata. Nas compras acima de setenta reais não é cobrado taxa de entrega para nenhum endereço.

A definição de “bairros próximos” e “bairros afastados” é definida por uma área referente a um raio de dois quilômetros tendo como referência a loja em questão. As entregas localizadas dentro desse raio pagam a taxa de cinco reais, as entregas fora deste raio pagam a taxa de sete reais. É importante ressaltar que a loja atende apenas às residências dos municípios de São João da Boa Vista e Águas da Prata (cidade vizinha), logo os pedidos de outras cidades são rejeitados.

Figura 11 - Mapa de São João da Boa Vista.



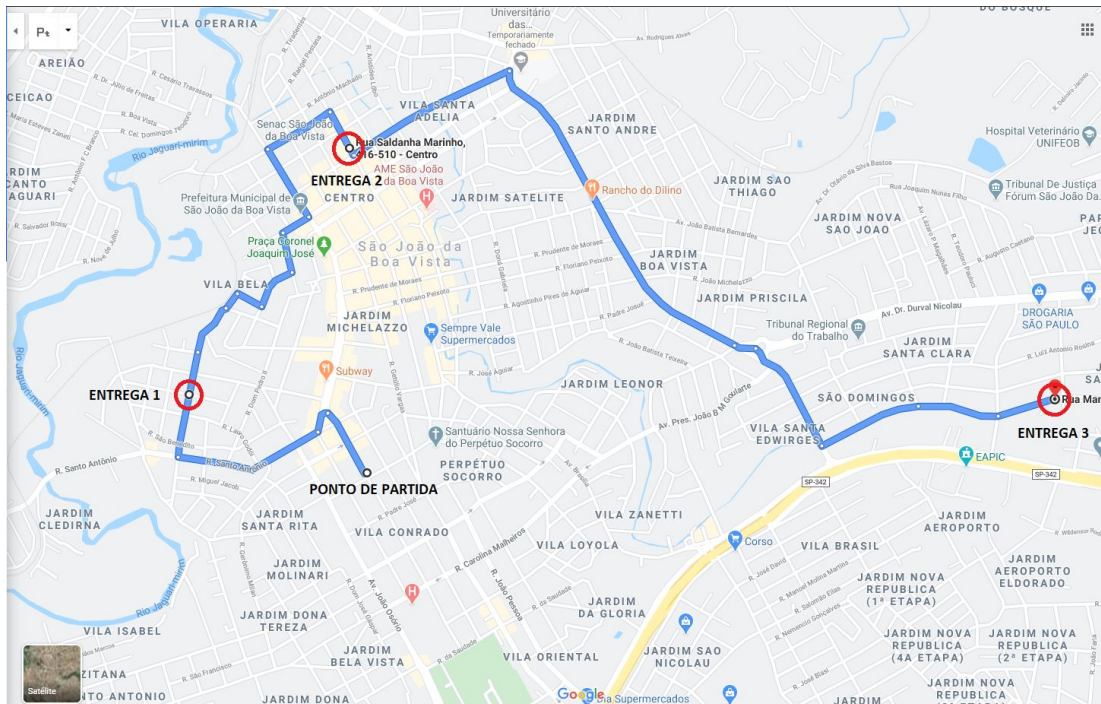
Fonte: Adaptado Google Maps (2020).

Os produtos referentes a um pedido específico são colocados em uma sacola e na sacola encontra-se além de todos os itens daquele pedido, a nota fiscal referente a ele, um envelope selado contendo o troco (se necessário) e um papel com o endereço de entrega, nome e telefone, devidamente imprimido e grampeado junto a nota. Caso um pedido necessite de mais de uma sacola todas as sacolas daquele pedido são colocadas em uma caixa de papelão para melhor separação entre as sacolas.

As 15h se encerra, naquele dia, a janela de tempo em que os pedidos podem ser realizados. Após esse horário inicia-se o período de entrega das mercadorias.

Primeiramente é traçado, no aplicativo Google Maps, uma rota começando pelo pedido mais próximo até o pedido mais longe, um a um criando assim a rota a ser realizada pelo entregador. Em seguida todos os pedidos são colocados em um carro e as entregas são feitas todas de uma vez. As entregas ocorrem apenas uma vez por dia afim de economizar combustível e tempo de forma que só será necessário realizar uma rota por dia.

Figura 12 - Exemplo de uma Rota de Entrega.



Fonte: Adaptado Google Maps (2020).

Ao chegar no endereço da entrega é conferido com o cliente, junto a nota, se todos os itens requisitados por ele estão sendo entregues. O cliente então paga pela mercadoria e a transação é encerrada. Caso o cliente encontre algum defeito no produto, ou por engano receba algo que não foi pedido ou que veio errado ele poderá ligar para o estabelecimento requisitando uma nova entrega que será feita no dia seguinte e não será cobrada a ele a taxa de entrega.

É importante ressaltar que pelo período em que estamos passando no nosso país (Pandemia do Covid-19 de 2020) o número de pedidos nessa modalidade (delivery) aumentou muito e essa atividade passou a ser essencial na empresa em questão sendo que novas políticas tiveram que ser adotadas, como por exemplo o raio referente a taxa de cobrança a ser praticada, assim como as medidas adicionais de precaução no momento da entrega. O entregador, no momento da entrega, deverá estar utilizando uma máscara de proteção e após cada entrega deve fazer uso do álcool em gel nas mãos e antebraço para fins de esterilização.

5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS

A maioria dos problemas identificados foram sanados ao longo do estágio. Como por exemplo, falta de uma análise e engajamento mais constante nas redes sociais, melhor mapeamento e programação das entregas a domicílio e realização das listas de transmissão via Whatsapp.

Outros problemas como por exemplo a falta de estoque de alguns produtos foram difíceis de serem sanados visto o atual momento de pandemia em que o Brasil está passando. Um exemplo que posso citar foi no caso do própolis 70% e na geleia real *in natura*. Visto o aumento da demanda inesperada desses produtos os fornecedores ficaram sem estoque para abastecer os lojistas, somado a isso, o própolis 70% demora no mínimo 3 meses para ser produzido, o que gerou ainda mais atraso na entrega deste produto. Quando finalmente foi possível comprar novamente o própolis e a geleia os fornecedores informaram que só seria possível ofertar para cada lojista uma quantidade máxima dos produtos, o que gerou falta de estoque do produto da mesma maneira.

Uma outra sugestão dada pelo estagiário a proprietária da loja foi a realização de pedidos menores, porém mais constantes aos fornecedores, visto que os pedidos podem ser realizados praticamente a qualquer momento, no entanto os produtos devem ser repostos, na maioria das vezes, nos horários de expediente dos funcionários. Sendo assim com pedidos menores foi possível repor os produtos em gôndola com mais facilidade assim como dar entrada nas notas com mais rapidez.

6 CONCLUSÃO

O objetivo geral foi principalmente aplicar meus conhecimentos e testar as minhas habilidades como gestor e comerciante de um pequeno empreendimento. Dessa maneira foi possível perceber que a gestão de uma loja, mesmo que pequena e com poucos funcionários, apresenta os mesmos conceitos e princípios que são aplicados em grandes empreendimentos. Como por exemplo gestão do estoque, previsão da demanda, gestão do relacionamento com o cliente, gestão de fornecedores e marketing digital.

Com a prática dessas atividades foi possível refinar os meus conhecimentos e adaptá-los à realidade da empresa, me capacitando para aplicar o que aprendi ao longo do estágio em qualquer empreendimento do mesmo porte, até mesmo em um futuro empreendimento próprio. Ao aplicar os conceitos aprendidos em sala de aula foi possível perceber como eles funcionam em uma situação real de maneira mais clara melhorando minha sensibilidade como gestor. Por ser uma micro empresa foi possível, nesse estágio, estar em contato com quase todas as áreas administrativas da empresa, criando uma visão global de como cada área afeta a outra e a importância coletiva de todas as áreas da administração dentro de uma empresa.

O estágio foi uma oportunidade única de aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso e a realização das práticas relacionadas à gestão de empresas sendo que no meu caso, ele trouxe enriquecimento mútuo, através da troca de experiências profissionais e acadêmicas, de conhecimentos técnicos e também da convivência junto os demais colaboradores da empresa em questão, tendo sido o estágio um período agradável, muito produtivo, e um marco nesse meu início de carreira.

REFERÊNCIAS

- ABELHA. **Apicultura no Brasil**. 2015. Disponível em: <<https://abelha.org.br/apicultura-no-brasil/>>, Acesso em: 08 ago. 2020.
- APICULTURA. In: **WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre**. Flórida: Wikimedia Foundation, 2020. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Apicultura&oldid=58972011>>. Acesso em: 8 ago. 2020.
- BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos/Logística Empresarial**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2006.
- CORRÊA, Henrique. L.; CORRÊA, Carlos. **A administração de produção e operações**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de materiais: princípios, conceitos e gestão**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- ÉPOCA NEGÓCIOS. **Brasil é o 2º em ranking de países que passam mais tempo em redes sociais**. 2019. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/>>, Acesso em: 05 jul. 2020.
- FUTRELL, Charles M. **VENDAS: O Guia Completo**. 12. ed. Porto Alegre: McGraw-Hill, 2014.
- GOOGLE. **Google Maps**, 2020. Página inicial. Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps>>. Acesso em: 17 de ago. de 2020.
- GLOBAL WEB INDEX. **Social Media Trends in 2019**. 2019. Disponível em: <<https://www.globalwebindex.com/reports/social-2019>>, Acesso em: 08/08/2020.
- HORNGREN, C. T.; DATAR, S. M.; FOSTER, G. **Contabilidade de Custos**. 11. ed. São Paulo: Pearson Education, 2003.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a Edição do Milênio**. São Paulo: Prentice Hall,

2000.

KOTLER; KELLER, **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.

MULLER, Cássio. **Compras por impulso: o que são e como aproveitá-las para vender mais**. 2017. Disponível em: <<https://blog.quantosobra.com.br/>>, Acesso em: 27 jun. 2020.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-Marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2012.

SIGNIFICADOS. **Significado da Nota Fiscal Paulista**. 2020. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/nota-fiscal-paulista/>>. Acesso em: 28 jun. 2020.

TECNOBLOG. **Como funcionam as listas de transmissão do WhatsApp**. 2020. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/294423/como-funcionam-as-listas-de-transmissao-no-whatsapp/>>. Acesso em: 28 jun. 2020.

UFLA - **Universidade Federal de Lavras. Projeto Pedagógico do Curso de Administração**. Lavras, 2018. p. 55. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B10mdkAddTrrRnozbxRwY2ZzaVFNbGh3N3NBU0V1W90QjVz/view>>. Acesso em 08 ago. 2020.