



Renan Silveira Rodrigues

**A INSERÇÃO DE UM E-COMMERCE PARA A
COMERCIALIZAÇÃO DE CACHAÇAS NO MERCADO
NACIONAL BRASILEIRO**

LAVRAS – MG

2022

RENAN SILVEIRA RODRIGUES

**A INSERÇÃO DE UM E-COMMERCE PARA A COMERCIALIZAÇÃO DE
CACHAÇAS NO MERCADO NACIONAL BRASILEIRO**

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. Daniel Carvalho de Rezende
Orientador

LAVRAS - MG
2022

RENAN SILVEIRA RODRIGUES

**A INSERÇÃO DE UM E-COMMERCE PARA A COMERCIALIZAÇÃO DE
CACHAÇAS NO MERCADO NACIONAL BRASILEIRO**

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 15 de setembro de 2022.

Dr. Daniel Carvalho de Rezende - UFLA

Dr. Ednilson Sebastião de Ávila - UFLA

Prof.º Dr. Daniel Carvalho de Rezende
Orientador

LAVRAS - MG

2022

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por ter me acompanhado, me iluminado e abençoado em cada escolha durante minha caminhada universitária, e também por ter concedido a oportunidade de estar em uma das melhores universidades federais de Minas Gerais. Agradeço também a todos os professores por compartilhar conhecimentos e experiências que vão me possibilitar ser um bom profissional. E por fim, agradeço meus pais, irmão, minha namorada e toda minha família por estarem sempre junto comigo apoiando e motivando, pois sem eles não seria possível chegar até aqui.

Obrigado!

RESUMO

O trabalho em questão, tem como objetivo principal compreender a viabilidade da inserção de um site de Cachaças no mercado brasileiro. Os estudos foram desenvolvidos na empresa Clube Cachaçaria Mineira LTDA, trata-se de um e-commerce novo, que iniciou as atividades a pouco tempo. O estagiário foi responsável por gerir atividades do setor logístico, como despachar pedidos; financeiro, como efetuar indicadores; compras, como adquirir produtos; vendas, como fazer ligações de televendas; clientes, como proceder atendimentos; e o setor de sistemas e processos, como manusear o ERP. Participar do gerenciamento do setor estratégico e de marketing também foi destinado ao estagiário. Em um meio onde o vendedor não está em contato direto com o consumidor, entender o que o mesmo deseja analisando parâmetros e dados coletados é essencial, assim como estabelecer boas e diversificadas estratégias para lidar com diversos cenários. Logo, o presente trabalho mostra que é possível implementar um e-commerce e alcançar resultados consideráveis, desde que a estrutura, o conhecimento sobre os procedimentos, as estratégias e as metas estejam bem definidas.

Palavras-chave: E-commerce. Site. Cachaçaria Mineira. Cachaça

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Organograma Cachaçaria Mineira	10
Figura 2 - Representação da sala comercial.....	12
Figura 3 - Exemplo de um aviso sobre pagamento fora do horário comercial.....	16
Figura 4 - Exemplo de atendimento ao cliente.....	20
Figura 5 - Exemplo de categorias e subcategorias de produtos.....	22
Figura 6 - Exemplo de pedidos efetuados em marketplaces e integrados ao Bling.....	23
Figura 7 - Exemplo de estatísticas fornecidas na Nuvemshop.....	24
Figura 8 - Exemplo de linguagem complexa.....	25
Quadro 1 - Tabela das atividades realizadas.....	13

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO	9
2.1. Histórico.....	9
2.2. Caracterização.....	10
2.3. Organograma	10
2.4 Quadro de colaboradores	11
2.5 Missão, visão e valores	11
2.6 Descrição física.....	12
3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	13
4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS	15
4.1. Gestão financeira	15
4.2. Gestão de Vendas.....	17
4.3. Gestão de estoque	18
4.4. Atendimento aos clientes	20
4.5. Gestão de sistemas e processos.....	21
4.6. Gestão logística.....	26
4.7. Gestão estratégica	28
4.8. Gestão de fornecedores	29
5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS.....	30
6 CONCLUSÃO.....	32
REFERÊNCIAS	33

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico teve início por volta do ano de 1995 em território brasileiro, momento no qual foram criados os primeiros sites com finalidade de vender produtos ou serviços na internet. Em pouco tempo, tal técnica foi ganhando espaço mundialmente, sendo desenvolvidos mecanismos para aprimorar cada vez mais a experiência de comprar virtualmente.

Atualmente é possível realizar uma compra online em qualquer momento do dia e em qualquer lugar que tenha acesso a internet. Esse é um dos aspectos que podem justificar os números alcançados por intermédio do e-commerce hodiernamente. O volume de usuários chegou a 3,4 bilhões em 2020, número que representa um aumento de 9,5% em comparação ao ano anterior. Os dados e referências asseguram que até 2025 o lucro vai continuar aumentando até o valor de US\$3,4 trilhões (Forbes, 2021).

Concomitantemente, as receitas registraram uma alta de 48,41% quando em comparação com o mesmo período do ano anterior. Sobre os parâmetros estaduais, Minas Gerais registrou crescimento de 57% em lojas virtuais durante o primeiro semestre de 2018, em comparação ao primeiro semestre do ano anterior. Tal fato contribuiu para o aumento das receitas do estado mineiro, que alcançaram R\$2,75 bilhões durante o primeiro semestre do ano em questão (Diário do comércio, 2018).

Quando falamos em lojas virtuais ou em e-commerce, é impossível deixar de citar cupons de desconto, preços mais acessíveis, entrega rápida, entre outros aspectos. Fatores esses que devem ser estruturados e acompanhados por um profissional de administração, visto que é possível relacionar cupons de desconto, preços acessíveis e entrega rápida com a área de marketing, área estratégica, área financeira e área logística. Simultaneamente, a relevância do gestor deve-se aos seus conhecimentos técnicos conjuntos e a sua capacidade de controlar as atividades demandadas.

Um bom supervisor de marketing é capaz de desenvolver uma estratégia visando impulsionar as vendas de um e-commerce e fomentar em receitas surpreendentes. Assim como planejar, acompanhar e realizar as alterações necessárias nos canais de venda e de comunicação com o cliente.

Resultados que podem ser enriquecidos com uma logística excelente, surpreendendo os consumidores com o tempo de entrega e com preço acessível. Muitas transportadoras, possuem unidades em cidades estratégicas com o intuito de reduzir o tempo de transporte de um produto até o seu destino final.

E com investimentos estratégicos contínuos nos momentos oportunos e nos setores necessários. Uma vez que o profissional de administração tem uma visão ampla e completa sobre toda a organização, o mesmo possui as informações e o conhecimento necessário para tomar decisões importantes que podem fomentar em um desfecho positivo ou até mesmo no encerramento das atividades da empresa.

Os fundamentos adquiridos pelo gestor durante a graduação, podem e devem ser utilizados e colocados em prática durante a execução do estágio supervisionado, que possui como finalidade exemplificar as tarefas e decisões que um profissional de administração pode encontrar. A lei Nº 11.788, de 25 de setembro de 2008, apresenta a regulamentação nacional de estágios, explicando um pouco melhor sobre cada particularidade que lhe é atribuída.

O estágio em questão foi realizado na empresa Clube Cachaçaria Mineira LTDA, durante os dias 10/01/2022 até o dia 15/04/2022. Como estagiário, desenvolvi atividades como gerenciar estoque, vendas, compras, fornecedores, finanças, sistemas e processos, logística e atendimento ao cliente.

2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO

Quando falamos sobre e-commerce, em diversas ocasiões a empresa não apresenta uma loja física, apenas um estabelecimento para armazenar e organizar a estrutura necessária. Uma vez que possuir um espaço grande, e uma boa vitrine física, pode ser oneroso e aumentar os custos e despesas da organização sem finalidades, uma vez que o foco principal é vender de maneira online.

O estágio em questão foi realizado na empresa Clube Cachaçaria Mineira LTDA, uma loja virtual no qual tem como objetivo principal a comercialização de cachaças para todo o território nacional. Ao mesmo tempo, no site também é disponibilizado guarnições e acessórios exclusivamente mineiros, como barris, dornas, molhos, geleias, tabuas de madeira e itens de cutelaria, para os consumidores que se interessam por esses itens. A escolha por esses itens aconteceu pois os sócios entendem que os mesmos harmonizam e estão em sintonia com a bebida destilada.

2.1. Histórico

A Cachaçaria Mineira, como o próprio nome diz, é um e-commerce com origem em Minas Gerais, que atua no mercado de bebidas destiladas, sobretudo cachaça. Foi fundada em 2021 e inaugurada no início de 2022, em seu site, apresenta um portfólio com diversos rótulos de cachaças, acessórios como facas, tabuas, barris, dornas e guarnições como geleias e molhos, sendo que todos os produtos são exclusivamente mineiros. Mais precisamente, a Cachaçaria Mineira está localizada na cidade de Córrego Fundo, no interior de Minas Gerais.

A estrutura societária é composta por nove sócios, sendo que o grupo também possui outras organizações, cada uma em um setor distinto. A cidade de Córrego Fundo é um polo produtor de cachaça considerável da região, do estado e até mesmo em território nacional, possuindo vários produtores. Ao mesmo tempo, alguns dos sócios, possuem familiares que já atuam no ramo de cachaça e conhecem um pouco do mercado. Entretanto nenhum possui as normas e especificações legais para efetuar o envelhecimento da bebida destilada, sendo assim no site da Cachaçaria Mineira não é possível encontrar nenhuma marca ou rótulo originalmente da própria cidade.

O grupo de sócios possuem pensamentos empreendedores, logo, reuniram um valor

inicial para começar com as atividades, e contrataram alguns profissionais para definir a identidade visual da Cachaçaria, elaborar missão, visão, valores, um dashboard, um briefing, entre outros aspectos necessários.

2.2. Caracterização

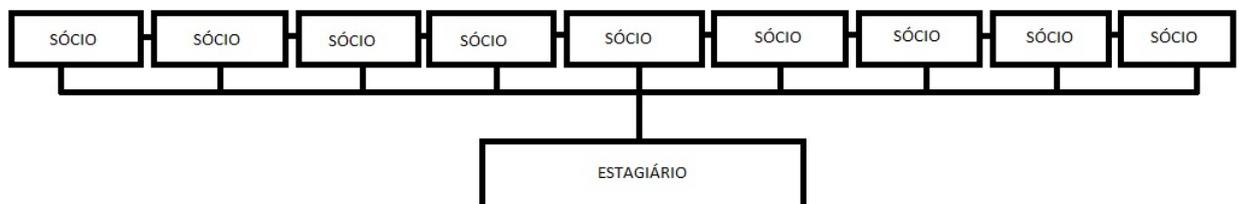
A Cachaçaria Mineira tem como principal atividade, revender mercadorias selecionadas e adquiridas, ou seja, a mesma não é produtora dos próprios produtos comercializados no site, todos os itens são comprados dos produtores e revendidos no site. Alguns kits são elaborados por nós mesmos, como por exemplo: uma cachaça, uma tábua e uma faca, formando um kit de nossa autoria com três itens de fornecedores distintos.

A organização tem como uma de suas singularidades, trabalhar com produtos exclusivamente mineiros, além de possuir pelo menos um produto de cada mesorregião do estado de Minas Gerais, fato que os sócios cultivam cuidadosamente, com o intuito de levar as culturas mineiras para todo território brasileiro, e quem sabe posteriormente para países do exterior também.

2.3. Organograma

O organograma da Cachaçaria Mineira é bem simples, uma vez que a organização conta apenas com os sócios, no qual apenas 1 participa ativamente e comigo, estagiário que fui responsável por todas as atividades. Na Figura 1 é possível ver a distribuição de maneira mais interpretativa.

Figura 1 – Organograma Cachaçaria Mineira



Fonte: Elaborado pelo autor

2.4 Quadro de colaboradores

No que diz respeito ao quadro de colaboradores, por se tratar de uma organização jovem e recém formada, a empresa apresenta um número reduzido de trabalhadores, sendo apenas dois. Um sócio que desempenha uma participação mais ativa e próxima das atividades, compartilhando opiniões ou sugerindo algumas considerações, e eu, exercendo a atividade de estagiário, responsável por gerir praticamente todos os setores necessários, como por exemplo: o setor logístico, financeiro, atendimento aos clientes, compras, vendas, setor de sistemas e processos, entre outras atividades designadas. Apenas o setor de marketing que não era gerido individualmente por mim, uma vez que a Cachaçaria Mineira possui uma parceria com uma empresa de marketing digital, responsável por efetuar o tráfego de anúncios e levar clientes para dentro do site. Em algumas situações, eu também era responsável por acompanhar o setor de marketing e realizar ajustes necessários.

2.5 Missão, visão e valores

- Missão: Queremos que todos percebam que somos ricos não apenas por nossos minerais, mas principalmente pela tradição mineira. Carregamos em nosso sangue a honra da inconfidência mineira de Tiradentes, a riqueza de Ouro Preto, a beleza da Serra da Canastra, da Serra da Mantiqueira, da Serra do Cipó, dos rios, montanhas, cachoeiras e de tantas outras belezas, e por fim, e mais importante, nós somos aquilo que fazemos, então carregamos o sabor das comidas e bebidas de Minas Gerais. Confiamos no produto mineiro e na capacidade desse povo em dar seu sangue por aquilo que acredita, por isso estamos apresentando ao Brasil a Cachaçaria Mineira, levaremos para todo este país as melhores sensações, histórias que foram construídas através da produção de cachaça de Minas Gerais.

- Visão: Entregar produtos de altíssima qualidade aos nossos clientes, nos primeiros anos, em todo território nacional e após este período exportar para os países do Mercosul, depois os países norte americanos e no futuro, levar os produtos de minas para a Europa, Asia, África e Oceania.

- Valores: Valorizar os trabalhadores que fazem parte do processo de produção de cachaça;

Valorizar os produtores que fabricam cachaça de forma sustentável sem degradar o meio ambiente;

Entregar aos nossos clientes as melhores histórias, sensações e uma toda cultura mineira em produzir cachaça;

Valorizar os trabalhadores que fazem parte dos nossos processos, desde o administrativo até as pessoas que trabalham na separação e expedição dos produtos comercializados pela Cachaçaria Mineira;

Fomentar a produção organizada e sustentável de cachaça local;

Respeitar o meio ambiente e trabalhar com embalagens sustentáveis que não degradam o meio ambiente;

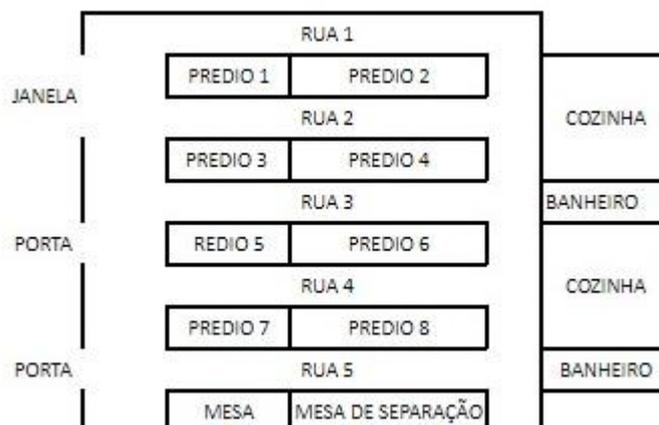
Desenvolver campanhas de conscientização e de controle de venda de bebidas alcoólicas para menores de 18 anos;

Desenvolver campanhas de valorização do trabalho no campo, em respeito aos nossos fornecedores e aos seus trabalhadores, que desenvolvem um trabalho com amor e carinho.

2.6 Descrição física

Sobre a descrição física da Cachaçaria Mineira, a organização está distribuída dentro de uma sala grande, no qual possui estrutura para atender dois comércios com quatro fileiras de estantes, uma mesa de escritório, uma cadeira, uma mesa para separação, duas cozinhas, dois banheiros, duas portas grandes e uma janela de vidro fixa.

Figura 2 – Representação da sala comercial



Fonte: Elaborado pelo autor.

3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O estágio na empresa Clube Cachaçaria Mineira LTDA foi realizado entre os dias dez de janeiro de 2022 à quinze de abril de 2022 correspondendo a uma carga horária de 40 horas semanais e 560 horas totais. O Quadro 1, 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.

Quadro 1 - Tabela das atividades realizadas.

ATIVIDADES REALIZADAS	DESCRIÇÃO	HORAS TOTAIS
Gestão financeira	Efetuar pagamentos mensais, importar notas de entrada para o sistema, emitir notas de saída, entre outras atividades administrativas.	145 horas
Gestão de vendas	Vendas, televendas, área comercial e visitas a clientes	25 horas
Gestão de estoque	Organizar, contabilizar, guardar, comprar entre outras funções.	125 horas
Atendimento aos clientes	Atender os clientes e tirar as dúvidas existentes, desenvolver passo a passo e oferecer sugestões através dos aplicativos utilizados.	15 horas
Gestão de sistemas e processos	Alimentar o site, organizar e controlar o ERP determinado.	160 horas
Gestão logística	Olhar o pedido, separar, embrulhar e despachar o pedido até a transportadora em questão.	35 horas
Gestão estratégica	Auxiliar no desenvolvimento de estratégias e técnicas a serem desenvolvidas e implementadas.	30 horas
Gestão de fornecedores	Buscar, prospectar e visitar fornecedores com o intuito de estreitar relações e estabelecer parcerias produtivas.	25 horas

TOTAL DE HORAS	560 horas	560 horas

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Segundo Chiavenato (2005) em síntese, a gestão é um processo de integrar recursos necessários no sentido de obter a sinergia suficiente para agregar valor ao negócio e oferecer ao cliente aquilo que ele realmente deseja e necessita, com o máximo proveito e mínimo de custo.

Fundamentado na citação acima, o compromisso da gestão é realizar a integração de determinados mecanismos objetivando alcançar o conjunto dos instrumentos fundamentais rumo ao melhor desempenho da empresa, visando os resultados, por intermédio do agrupamento de mecanismos determinados na organização para alcançar o que se busca atingir.

4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS

Simultaneamente as tarefas citadas no tópico anterior, é possível mencionar a execução dos aspectos técnicos em múltiplos momentos, uma vez que os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso, se encaixam e proporcionam a execução das atividades de maneira eficaz e eficiente.

Os fundamentos compartilhados por intermédio dos docentes, como teorias fundamentadas por autores, exemplos práticos, cases, trabalhos em grupos retratando empresas e situações verídicas, sem dúvida, contribuíram nos momentos de tomadas de decisões.

4.1. Gestão financeira

Proceder e gerenciar operações financeiras entre a conta bancária do devedor e do credor, assim como o pagamento e recebimento de títulos, estão entre os aspectos a serem considerados quando nos referimos a gestão financeira. Acompanhar os montantes de entradas e saídas também fazem parte de tal setor. Estratégias de vendas e a área comercial também são de responsabilidade do gestor de finanças.

Segundo Gitman (2004, p. 4), a área de finanças preocupa-se com os processos, as instituições, os mercados e os instrumentos associados à transferência de dinheiro entre indivíduos, empresas e órgãos governamentais.

Sustentando a afirmação anterior, os pagamentos são efetuados mensalmente até o dia 10 de cada mês, como gestor, eu realizava todas as movimentações necessárias. Os sócios disponibilizaram o acesso à conta bancária da Cachaçaria Mineira através do aplicativo que foi instalado no celular da empresa. Assim sendo, me concederam autonomia para proceder com todas as movimentações. A maioria dos pagamentos não sofriam alterações, era o mesmo valor independente do mês, ou então tratava-se de débitos como contas de energia elétrica e contas de consumo de água, que apresentavam alterações já esperadas.

Um imbróglio observado em relação ao pagamento de despesas, é que algumas vezes, por falta de tempo, o sócio participativo executava alguma compra para a Cachaçaria e não me repassava, ou então comunicava horas antes do vencimento do boleto. Consequentemente, algumas vezes tive que parar de desempenhar outras atividades para efetuar o pagamento da conta antes do vencimento ou até mesmo em momentos fora do horário de trabalho, como

pode ser observado na Figura 3, que se trata de um PIX realizado no sábado dia nove de abril de 2022.

Figura 3 – Exemplo de um aviso sobre pagamento fora do horário comercial



Fonte: Elaborado pelo autor

O planejamento financeiro é um dos aspectos mais importantes para funcionamento e sustentação de uma empresa, pois fornece roteiros para dirigir, coordenar e controlar suas ações na execução de seus objetivos (GITMAN, 2010). Assim sendo, podemos afirmar que o controle, a organização e a comunicação são extremamente importantes e devem ser conservados.

Também foi possível colocar em prática conhecimentos adquiridos em disciplinas como gestão de custos, matemática financeira e administração financeira, uma vez que tarefas como elaboração e análise de indicadores como payback, ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade, ROI (retorno sobre investimento) e margem de contribuição, foram desenvolvidas. Sem os fundamentos adquiridos nas aulas, não seria possível implementar e refletir sobre os resultados dos indicadores.

Conforme Braga (2010, p.230) o controle financeiro é desenvolvido através do acompanhamento da execução do planejamento financeiro global, empregando-se as técnicas de análises e mediante a investigação das causas orçamentárias.

Através do apoio de materiais disponibilizados nas disciplinas, de vídeos postados por professores em certas plataformas e de pesquisas minuciosas no google, os resultados eram interpretados, sendo que nós mesmos conseguíamos efetuar as observações necessárias e tirar as conclusões.

A administração Financeira e o administrador financeiro estão diretamente relacionados, pois ao administrador financeiro cabe analisar os recursos disponíveis e a obtenção de novos, planeja e toma decisões para o desenvolvimento e expansão da empresa. (GITMAN, 2004, P. 11).

Durante a análise dos resultados das pesquisas de mercado, não são levados em consideração alguns custos e despesas mínimos como adesivos e selos utilizados no momento de embalar os produtos, tais custos e despesas podem fomentar em um valor considerável no produto final da soma, que deveria ser fracionado corretamente e distribuído entre os itens no momento da precificação.

4.2. Gestão de Vendas

Realizar procedimentos rotineiros de televendas, através de contatos telefônicos com comércios, distribuidoras de bebidas ou possíveis clientes, também estavam entre as atividades delegadas. O processo concentrava-se basicamente em levantar possíveis clientes

em cidades próximas, por intermédio de buscas no google ou até mesmo andando através das cidades. Posteriormente era realizado o contato inicial, visando entender melhor como o possível cliente desempenha suas atividades e como a Cachaçaria Mineira poderia firmar uma parceria com tais estabelecimentos. E por fim, encaminhar o portfólio de produtos através de catálogos, para o cliente elaborar e efetuar seu pedido, ou apresentar uma proposta.

Segundo Futrell (2003, p. 4) “a venda constitui apenas um dos muitos componentes do marketing. No mundo dos negócios, venda pessoal refere-se à comunicação pessoal e infrações para persuadir um potencial cliente a comprar algo – um bem, um serviço, uma ideia ou outra coisa – que atenda suas necessidades individuais”.

Sustentando a afirmação citada, no caso da Cachaçaria Mineira, a venda estava relacionada a produtos, no qual por intermédio do televentas, eu estava tentando convencer os clientes que os itens atendiam seus interesses individuais e que fomentariam em resultados positivos para seus estabelecimentos.

Procedimentos de pós-venda e visitas a clientes também são efetuados com frequência, a fim de compreender um pouco mais o perfil dos consumidores e também na intenção de fortalecer parcerias e apresentar propostas comerciais. Incentivos como comissão não são implementados, desta forma, um sentimento de desmotivação pode atingir o vendedor.

Pesquisas de mercado a fim de entender os preços praticados na concorrência, também são realizadas periodicamente. Através dos resultados obtidos, são realizados estudos e simulações de qual pode ser a margem percentual aplicada em cima de cada produto. Finalizados os estudos, os produtos são precificados e disponibilizados no site.

Como aspecto prejudicial relacionado a vendas, está a desconfiança dos consumidores para golpes. Por não ser uma marca conhecida, muitos clientes ficam desconfiados e acabam abandonando uma compra por imaginar que poderia ser um possível golpe. Uma estratégia elaborada por mim a fim de minimizar a ocorrência desses casos foi a criação de uma conta no “Reclame aqui” um site disponível para consultas sobre a confiança em inúmeras empresas, de maneira gratuita e simples.

4.3. Gestão de estoque

Entre as tarefas atribuídas ao gestor de estoques, podemos citar a compra de mercadorias necessárias, é importante mencionar que essa função está diretamente

relacionada ao gerenciamento financeiro, uma vez que uma compra exagerada e excessiva pode comprometer o capital de giro da organização, com produtos parados em estoque, depreciando e onerando um espaço necessário.

De acordo com Chiavenato (2005), estoque é a composição de materiais (matérias-primas, materiais em processamento, materiais semiacabados, materiais acabados, produtos acabados), que em determinado momento não é utilizado na empresa, mas que será utilizado futuramente. Assim sendo, a definição de estoque compreende toda a abundância de materiais que a organização possui e emprega no processo de produção de seus produtos ou serviços.

Foram realizados estudos para definir a quantidade de produtos que deveriam ser comprados de acordo com a consolidação das marcas no mercado e também do pedido mínimo exigido por intermédio dos fornecedores para praticar o preço de atacado. Alguns fornecedores permitiam elaborar um pedido menor, nesse caso a compra era menor, sendo escolhido dois ou três exemplares de cada rótulo. Em outras situações, o produtor exigia um pedido mínimo de maior valor, assim era escolhido por volta de cinco ou seis itens de cada rótulo.

Chiavenato (2005) explica que para o dimensionamento do estoque é necessário definir os níveis adequados de estoque para o atendimento do sistema produtivo sem que haja excessos ou falta de materiais.

Assim que a mercadoria era recebida, a contagem dos produtos de acordo com a nota fiscal era realizada. Identificada algumas adversidades como produtos quebrados ou diferentes do pedido escolhido, era comunicado ao vendedor responsável, sendo estornado o valor para a conta bancária da Cachaçaria Mineira.

Uma vez que os produtos já haviam sido conferidos, os mesmos eram endereçados em ordem alfabética, para uma melhor organização e para facilitar o manuseio dos itens. Posteriormente os produtos eram guardados no devido lugar e disponibilizados para serem comercializados. Quando um ou outro sócio passava na Cachaçaria Mineira para olhar os produtos ou tirar alguma dúvida, os mesmos pegavam os produtos e não colocavam no devido lugar, promovendo confusão em alguns itens na hora da separação ou de conferência de estoque. Posteriormente eu localizava o erro e deslocava o produto para o endereçamento correto.

Realizar procedimentos rotineiros como entradas e saídas de notas fiscais, também foi realizado de maneira simples e tranquila. As notas fiscais de entradas são importadas para o sistema de gestão integrado, que simultaneamente envia as informações para o site e para os marketplaces integrados. Ao mesmo tempo, as notas fiscais de saída também são geradas

através do Bling (ERP utilizado na Cachaaçaria Mineira), que recebe as informações do site, informa o pedido feito por cada cliente e posteriormente, se estiver tudo certo, autoriza a nota fiscal de saída, que é impressa e enviada juntamente com a mercadoria.

4.4. Atendimento aos clientes

Oferecer suporte e serviços aos consumidores e possíveis clientes, que procuraram informações sobre os produtos, desejaram sanar alguma dúvida ou tiveram alguma reclamação sobre o serviço que foi ofertado. O atendimento era realizado através do WhatsApp, Instagram e ligações telefônicas, sendo possível destacar o WhatsApp, uma vez que o mesmo apresenta uma versão empresarial, é mundialmente conhecido, de fácil acesso e manuseio.

Atendimento consiste em “dar atenção, estar atento, ter conhecimento sobre algo, deferir, cuidar, ter em vista, tomar em consideração, esperar, servir, escutar, responder, sentenciar o seu consumidor” (CESTARI JUNIOR, 2016, p. 2). Assim sendo, é possível afirmar que o tempo de atendimento ao consumidor é um diferencial a ser levado em consideração, durante o processo de escolha do local em que vai ser realizada a compra, quando estamos falando de e-commerce então, esse parâmetro possui um valor ainda maior, em virtude da comunicação física não ser possível. Na Figura 4 é possível observar um exemplo de atendimento ao cliente.

Figura 4 - Exemplo de atendimento ao cliente.



Fonte: Elaborado pelo autor.

A relevância de oferecer um suporte aos consumidores, pode ser condicionada também com o intuito de fazer acontecer compras periódicas, assim como experiências positivas transmitidas a outros possíveis clientes, como é defendido por Kotler, que afirma: “Os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências. Os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto aos outros.” (KOTLER, 2007, p. 5).

Outro fator diretamente ligado ao atendimento, é a fidelização dos clientes, que pode ainda propagar a organização, sem apresentar custos com marketing. Por tanto, elaborar um projeto sobre um clube de assinaturas mensal, seria relevante, a ideia começou a ser discutida por mim em conjunto com o sócio participativo, porém não avançamos com as conversas. Uma vez que um cliente pode ter diversos tipos de dúvidas ou questionamentos, seria interessante desenvolver um menu automático de respostas, onde o consumidor é capaz de detalhar sua dúvida, economizando tempo do gestor que poderia ser dedicado a alguma outra atividade.

4.5. Gestão de sistemas e processos

Abastecer o sistema com todos os produtos do estoque, categorizar, alimentar a

plataforma com descrições, imagens, preços, notas fiscais de entrada, gerar notas fiscais de saída, configurar as estratégias como frete grátis, cupons de desconto, banners, ajustes dentro da página do site (organização, layout, cores), gerenciar a integração com outros marketplaces (Magazine Luiza, B2W, Amazon, Shopee e Mercado Livre), gerenciar a integração com o site responsável por localizar o melhor frete para envio da mercadoria, gerenciar os pedidos efetuados, efetuar o balanço de estoque quando necessário, cadastrar fornecedores, observar dados disponibilizados como estatísticas de produtos mais vendidos, produtos esgotados, produtos mais visualizados e parâmetros numéricos de acessos ao site.

Os marketplaces eram utilizados uma vez que os mesmos apresentam um fluxo de consumidores extremamente maior, assim nossos produtos teriam várias vitrines e um montante de visualizações muito maior. Ao mesmo tempo, a chance de nossos produtos alcançarem o público alvo certo, era consideravelmente maior.

Sistemas de Informação Gerenciais por definição servem como base para as funções de planejamento, controle e tomada de decisão em nível gerencial. Geralmente, são dependentes diretos dos Sistemas de Informação Especialistas que servem como base de dados para seus relatórios. (ROSSINI e PALMISANO, 2012, p.17)

O sistema de gestão empresarial utilizado por a Cachaçaria Mineira é o Bling, no qual abastecemos com informações como os produtos do estoque, dando entrada nas notas fiscais, os produtos são adicionados no sistema. Posteriormente é necessário definir as categorias dos produtos (cachaças, acessórios, guarnições), as subcategorias dos produtos (madeira no qual foi envelhecida, região que foi produzida, tamanho da garrafa, classificação dos termos técnicos do produto). É possível observar um exemplo na Figura 5.

Figura 5 – Exemplo de categorias e subcategorias de produtos.

The screenshot displays a web application interface for managing products. On the left, a sidebar shows a list of products under the heading 'Produtos'. The selected product is 'Cachaça Arborea Amburana 700ml'. The main area shows the product details form for 'Cachaça Arborea Amburana 700ml' in a 'Loja Virtual Nuvemshop'. The form includes the following fields:

- Anúncio**
 - ID na loja: 116952484
 - Preço: 71,10000
 - Preço promocional: 71,10000
 - ID do fornecedor: 0
 - ID da marca: 0
- Categorias da loja**
 - Acessórios
 - Cachaças
 - Classificação
 - Extra Premium
 - Ouro
 - Prata
 - Premium
 - Madeira
 - Amburana
 - Amendoim
 - Arambá

A 'Salvar' button is located at the bottom right of the form.

Fonte: Elaborado pelo autor

Logo após, é fundamental adicionar imagens, que recebemos dos próprios fornecedores ou que encontramos de algum outro local na internet, editamos de uma maneira padrão e adicionamos no ERP. É indispensável também adicionar uma descrição dos produtos, detalhando um pouco mais do que se trata e trazendo algumas curiosidades e informações que podem agregar no valor do produto, como por exemplo as premiações conquistadas. E por fim, é necessário atualizar os preços dos produtos dentro de cada marketplace, de acordo com os preços do mercado e do markup definido por nós. O sistema de gestão apresenta todos os pedidos realizados em qualquer plataforma integrada, a partir dos pedidos, é possível separar os produtos e emitir suas notas fiscais. A Figura 6 retrata como é distribuído a integração dos produtos dentro do site.

Figura 6 – Exemplo de pedidos efetuados em marketplaces e integrados ao Bling

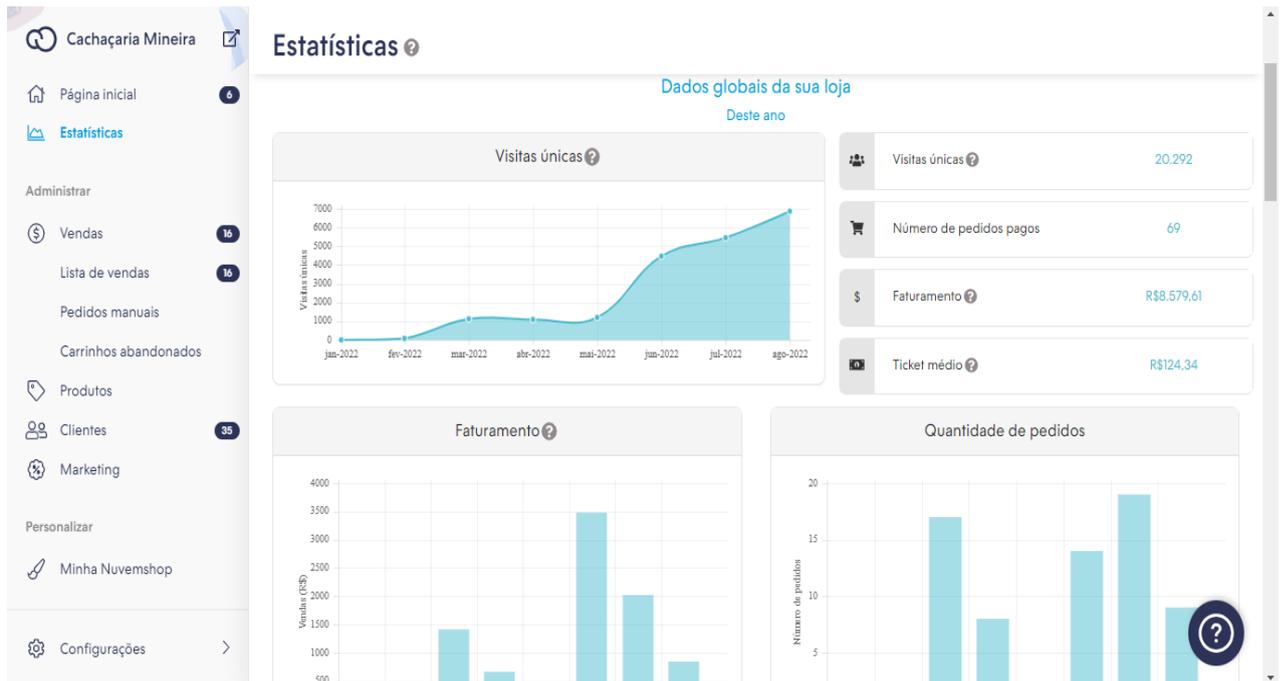
Número	Data	Cliente	Total (R\$)	Situação
119	08/08/2022	[Redacted]	51,78	[Green dot]
118	06/08/2022	[Redacted]	111,93	[Green dot]
164	05/08/2022	[Redacted]	149,00	[Yellow dot]
117	05/08/2022	[Redacted]	64,83	[Green dot]
116	05/08/2022	[Redacted]	360,77	[Grey dot]
115	02/08/2022	[Redacted]	273,38	[Green dot]
114	01/08/2022	[Redacted]	58,28	[Green dot]
113	30/07/2022	[Redacted]	70,17	[Green dot]
112	29/07/2022	[Redacted]	140,20	[Green dot]
111	27/07/2022	[Redacted]	96,38	[Green dot]

Fonte: Elaborado pelo autor

Sistemas de informação gerencial, de acordo com Schutzer e Pereira (1999, p.149) “é um sistema integrado homem-máquina que fornece informações de suporte a operações, gerenciamento, análise e funções de tomada de decisões em uma organização”. Assim sendo, essa integração homem-máquina no qual afirma Schutzer e Pereira, fica bem evidente uma vez que o estagiário era quem alimentava o sistema, e quando necessário, tomava decisões e realizava procedimentos dentro da plataforma.

Concomitantemente ao sistema de gestão empresarial, a plataforma utilizada para elaborar o site foi a Nuvemshop, uma página da internet que oferece os mecanismos necessários para desenvolver, organizar e prestar manutenção aos processos fundamentais. A configuração de estratégias como frete grátis, cupons de desconto e destacar alguns produtos, são efetuadas dentro da Nuvemshop. O website também é responsável por exibir os resultados apresentados no site da Cachaçaria mineira, como a quantidade acessos, número de carrinhos criados, número de pedidos efetuados, ticket médio do pedido, produtos mais acessados, faturamento total dentro do site.

Figura 7- Exemplo de estatísticas fornecidas na Nuvemshop

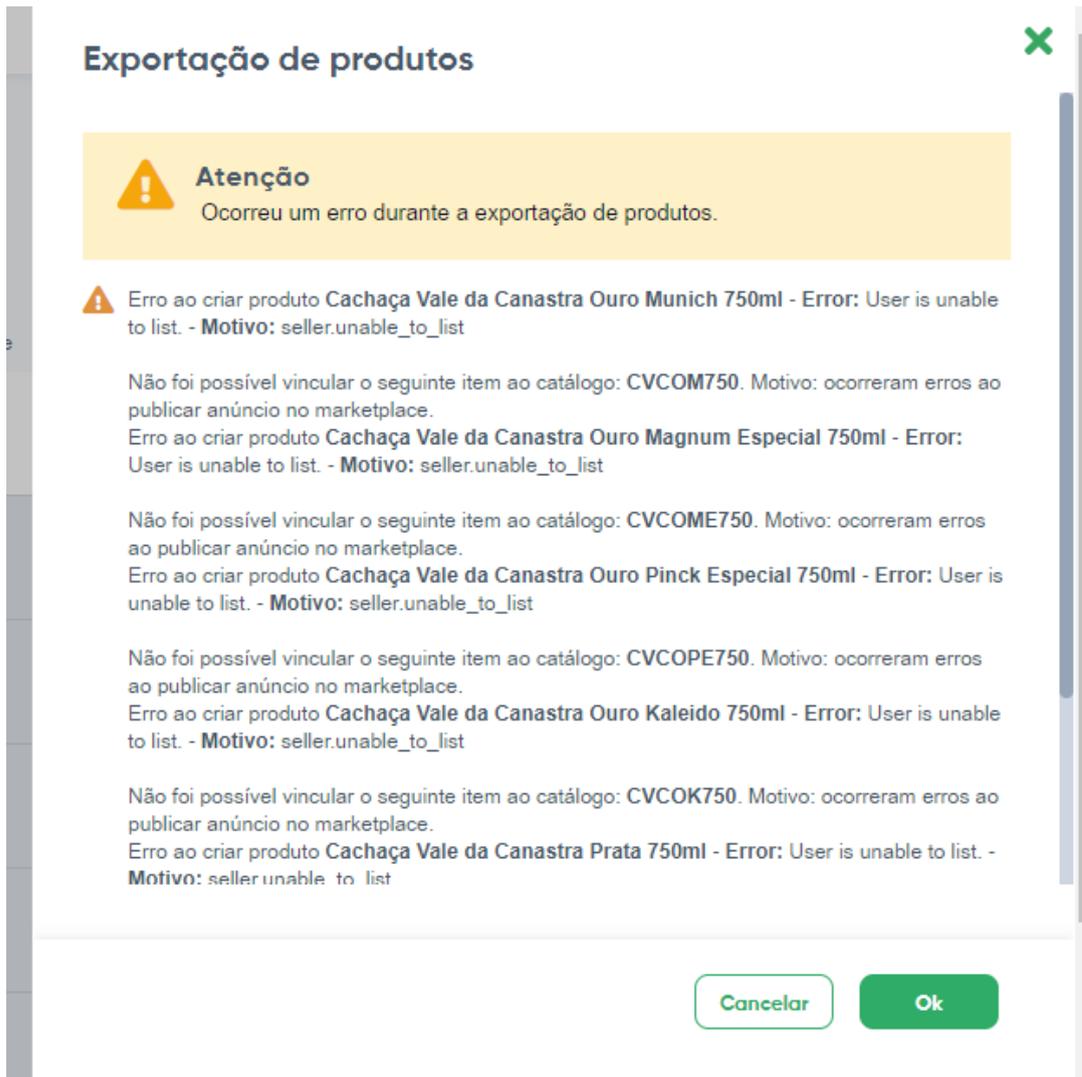


Fonte: Elaborado pelo autor

Para Rezende (2002, p. 84) o principal objetivo dos sistemas é facilitar os processos das organizações focalizando o negócio empresarial. A informatização nas empresas tornou-se um componente essencial para que as organizações sobrevivam no mercado atual. Muitas empresas estão adotando a Tecnologia para melhorar seu desempenho interno e externo. A afirmação de Rezende é assegurada, uma vez que o sistema escolhido na Cachaçaria Mineira facilita os procedimentos e possibilita aproveitar o tempo do estagiário em outras atividades.

Assim sendo, foi possível observar um imbróglgio em relação ao sistema de gestão empresarial. O ERP é muito completo e oferece inúmeras funções de maneira que o sócio participativo e eu não conseguíamos entender todos os processos, sendo necessário abrir um ticket de suporte para o pessoal nos explicar. Um exemplo da linguagem que o Bling utiliza pode ser visualizado na Figura 8.

Figura 8 – Exemplo de linguagem complexa



Fonte: Elaborado pelo autor

Sobre a linguagem utilizada no sistema do Bling, seria interessante elaborar uma tabela com os erros de difícil entendimento mais recorrentes, e suas possíveis causas, significados e alguns modos de como tal erro pode ser solucionado.

4.6. Gestão logística

A gestão logística é o setor no qual deve-se administrar os mecanismos de armazenamento e compra dos produtos, assim como o transporte e envio dos mesmos até seu destino final. A logística é definida como sendo a colocação do produto certo, na quantidade certa, no lugar certo, no prazo certo, com a qualidade certa, documentação certa, ao custo certo, sendo produzido ao menor custo, da melhor forma, e deslocado mais rapidamente,

agregando valor ao produto e dando resultados positivos aos acionistas e aos clientes, sempre respeitando a integridade humana dos empregados, fornecedores e de clientes (ROSA, 2011; p. 16).

Em atuação na Cachaçaria Mineira, a gestão logística era iniciada no momento da compra dos produtos, como a Cachaçaria era responsável por pagar o frete, os fornecedores não demonstravam muito empenho em cotar vários fretes a fim de encontrar o mais barato, a cotação era realizada apenas com três empresas, sendo escolhida a que apresentasse o menor valor.

A Cachaçaria possui uma parceria com determinada transportadora da cidade, assim quando era efetuado algum pedido, sempre era feito uma cotação com a transportadora da cidade a fim de encontrar o menor preço. Uma vez que os fornecedores não oferecem a cotação de frete com todas as transportadoras disponíveis, regularmente acontece de não ser selecionado o frete mais em conta, fomentando assim na elevação do preço de certos produtos, e conseqüentemente, tornando a Cachaçaria menos competitiva. Uma opção para tentar amenizar a situação seria efetuar um pedido maior, com o intuito de diluir o frete em mais produtos ou até mesmo de conseguir um frete grátis.

A finalidade principal da distribuição, segundo Novaes (2001), é o de levar os produtos certos, para lugares certos, no momento certo e com o nível de serviço desejado, pelo menor custo possível. Ou seja, Novaes afirma que entregar o produto certo, no lugar certo e com o menor custo possível é fundamental para uma boa distribuição logística.

Ao mesmo tempo, o controle logístico também era realizado no momento de enviar os produtos até os destinos finais. O bling possui parceria com uma plataforma de envios chamada “melhor envio”. O melhor envio consiste em filtrar os fretes disponíveis em determinadas regiões, e apresentar as opções disponíveis, começando da mais viável financeiramente, até a de maior valor, sendo que o tempo de entrega também é mostrado e pode influenciar na decisão dos consumidores.

Uma vez que o bling e o melhor envio estão integrados, não é necessário ficar cotando frete de todos os pedidos, o próprio cliente escolhe a opção que melhor lhe atender. Uma vez escolhida a opção, era de minha responsabilidade efetuar a compra da etiqueta de transporte, imprimir e anexar no volume para despachar. Com a etiqueta na caixa, o processo tornava-se menos burocrático nas transportadoras, apenas entregava o volume, o código de barra da etiqueta passa no leitor, e o produto já estava liberado para ser transportado.

Uma situação muito recorrente, preocupante e que devia ser melhorada, é o fato de uma transportadora não realizar as coletas e não possuir uma filial na cidade de Córrego

Fundo. Curiosamente, essa transportadora apresentava os melhores preços, e era escolhida em 80% dos pedidos, sendo necessário pegar o carro do sócio participativo, pegar um carro de uma empresa irmã que estava localizada no andar superior do prédio ou entrar em contato com funcionários de uma segunda empresa irmã também de Córrego Fundo, para perguntar se eles teriam entrega para fazer na cidade de Formiga (a cidade mais próxima que possui uma filial da transportadora, a 12km) e se poderiam levar o produto vendido e despachar pra gente. Nessa situação, uma moto seria ideal para realizar o transporte dos volumes até a transportadora na cidade vizinha. Porém os sócios optaram por disponibilizar um entregador de uma outra empresa do grupo, o que facilitou o processo de levar os pedidos até a transportadora.

4.7. Gestão estratégica

A gestão estratégica na Cachaçaria Mineira era definida em reuniões periódicas mensais, no qual estava presente o sócio participativo, a consultoria de marketing e eu. Eram levantadas questões sobre planejamento, métodos e mecanismos necessários para alcançar o que era almejado.

Ideias sobre o clube de assinatura foram levantadas, com o intuito de fidelizar o cliente, obter uma renda fixa mensal e até mesmo rodar alguns produtos que não apresentaram boas vendas ou que estavam no estoque a um longo tempo, porém não prosseguiram.

Estratégias chamadas de “bois de piranhas” também eram comumente utilizadas. Tal estratégia consiste em abaixar consideravelmente o preço de um determinado item na intenção de levar consumidores para dentro do site para que os mesmos vejam e se interessem por outros produtos além trazer trazendo visibilidade para itens que estejam próximos ou relacionados aos “bois de piranhas”.

Campanhas midiáticas, procedimentos e métodos eram levantados por mim e por intermédio da consultoria de marketing, como por exemplo: firmar uma parceria com algum youtuber, influencer, cantor sertanejo ou outra celebridade a fim de alcançar maior visibilidade. Campanhas como montagens de banners intuitivos de duplo sentido ou banners voltados para comédia, também eram pensados e elaborados, visando um maior engajamento com o público. Campanhas para datas especiais como dia dos pais, dia das mães, natal, pascoa, dia da cachaça, dia do amigo, não eram muito consideradas dentro da equipe de marketing, porém sabendo da importância e observando que os concorrentes e parceiros do

mercado organizavam campanhas, tomei a iniciativa de organizar um pouco melhor e passar algumas sugestões para o sócio participativo e quando aprovadas, para a equipe de marketing também.

Segundo Oliveira (2004), estratégia é caminho, maneira, ou ação formulada e adequada para alcançar preferencialmente, de maneira diferenciada, os objetivos e desafios estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante o seu ambiente.

Estratégias como exclusividade de alguns fornecedores somente com a Cachaçaria Mineira, ou redução do preço afim de um volume maior de anúncios para determinados fornecedores também ocorria e eram negociadas.

Segundo Baily et al (2000, p. 41), “em termos muito simples, a estratégia é um meio de realizar metas ao longo prazo.”. Sendo assim, podemos afirmar que as estratégias são mecanismos para buscar melhores resultados, simultaneamente, as metas serão alcançadas, ou seja, as estratégias podem funcionar como facilitadores para bater as metas.

4.8. Gestão de fornecedores

Na visão de Chiavenato (2004), fornecedores são as empresas e/ou os indivíduos que fornecem recursos ou insumos necessários ao funcionamento do negócio. Os fornecedores podem ser de recursos materiais (matérias-primas, materiais semi-acabados, produtos acabados, etc), de recursos financeiros (mercado de capitais, mercado financeiro, investimentos, empréstimos, etc), de recursos tecnológicos (máquinas, equipamentos, tecnologias) ou de recursos humanos (talentos e competências).

A relevância de fornecedores é incontestável em todas as organizações, porém quando estamos nos referindo a e-commerce, essa importância é ainda maior, visto que o consumidor não tem a oportunidade de pegar a mercadoria em mãos e comprovar a qualidade da mesma. Segundo Bertaglia (2006) o processo de seleção de fornecedor não é simples. A complexidade aumenta em função das características do item ou serviço a ser comprado, pois as exigências podem ser maiores ou menores. O ato de comprar deixou de ser simplesmente o de efetuar uma cotação de preços. Há três características básicas que devem ser consideradas em um processo de decisão para se selecionar um fornecedor: preço, qualidade e serviço. Portanto, é importante efetuar a seleção do fornecedor da maneira correta, uma vez que o mesmo está relacionado com uma boa gestão do fluxo de caixa e com um produto de qualidade que vai satisfazer os clientes.

A gestão de fornecedores na Cachaçaria Mineira era organizada da seguinte maneira: realização de buscas mensais a fim de encontrar novos fornecedores, concomitantemente era desenvolvido e selecionado os melhores. No momento da escolha era levado em conta o valor dos produtos, a consolidação da marca no mercado, a proximidade com o fornecedor, os interesses de expansão do fornecedor e até mesmo o carisma e o comprometimento dos vendedores.

Paralelamente as buscas mensais, também acontecia situações de alguns fornecedores nos procurarem pedindo para se tornar parceiros da Cachaçaria Mineira, para trabalharmos com os produtos deles, anunciarmos as cachaças deles em nosso site e redes sociais. Quando ocorria essas situações, tentávamos explorar algumas vantagens como trabalhar com consignado e conseguir mais tempo para efetuar os pagamentos.

Visitas a fornecedores também acontecia frequentemente com o intuito de aprimorar relações e fortalecer as parcerias, sendo que as datas e locais eram anotados em uma planilha, a fim de se visitar o maior número possíveis de fornecedores, e não repetir a visita em um determinado produtor de cachaça, sem ainda ter completado o ciclo de visitas em todos os outros.

Uma vez que as parcerias já haviam sido bem identificadas, tínhamos o conhecimento sobre quais produtores apresentavam pensamentos para expansão de seus negócios e quais fornecedores possuíam ideias mais conservadoras. Sendo assim, eram desenvolvidos projetos para expandir a marca da Cachaçaria Mineira, e para concretizar a marca dos produtores em determinadas regiões. Por exemplo: um evento em certa cidade em que está localizado um produtor, o pessoal daquela cidade já conhece a marca do produtor, porém ainda não conheciam a marca da Cachaçaria Mineira.

5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS

A fim de solucionar os imbróglis observados na gestão financeira, faz-se necessário que o sócio participativo e o gestor, fortaleçam e mantenha as trocas de informações

atualizadas, com o propósito de seguir o planejamento de pagamentos de maneira descomplicada e efetiva.

Concomitantemente, quando nos referimos às vendas, visando o incentivo do vendedor para fechar pedidos e buscar novos possíveis clientes, seria muito relevante a implementação de comissões, por mais que sejam mínimas inicialmente e reajustadas com o tempo, são necessárias. Ainda sobre a gestão de vendas, a desconfiança dos consumidores pode ser um grande problema e impedir que inúmeros pedidos sejam concretizados e os pagamentos efetuados. Sendo assim, iniciativas como cadastro da Cachaçaria Mineira em sites avaliativos, é consideravelmente importante, no qual os próprios consumidores relatam suas experiências positivas e negativas.

Quando falamos sobre a análise de pesquisas realizadas, todos os custos devem ser levados em consideração com o intuito de se aproximar o máximo possível da realidade enfrentada, não permitindo que informações numéricas sejam perdidas, comprometendo os resultados finais e outros setores que necessitam desses aspectos.

Em relação aos problemas identificados na gestão de estoque, uma reunião mostrando que pequenos erros de separação podem ocasionar um grande imbróglio. Citar exemplos, possíveis causas e soluções também é importante e deve ser aplicado.

Em relação a adversidade observada na gestão de clientes, e mais precisamente no processo de ajuda ao cliente, seria muito significativa a elaboração e configuração de um menu automático de respostas, direcionando o consumidor para a área necessária e fazendo com que o mesmo detalhe um pouco mais sobre sua dúvida. Um menu com respostas prontas para perguntas que um nível maior de ocorrência, também seria uma boa solução a ser colocada em prática.

Sobre os transtornos apresentados na gestão de sistemas e processos, seria muito importante um treinamento com um profissional capacitado, a fim de entender um pouco melhor a linguagem utilizada no ERP, como também para dominar e conseguir tirar o máximo de proveito que o Bling pode nos oferecer. Ao mesmo tempo os processos seriam mais organizados e poderíamos ganhar tempo, visto que o ERP possui a capacidade de coordenar todo o necessário.

A respeito da gestão logística, é importante mencionar o imbróglio sobre as cotações de frete por parte dos fornecedores. Seria interessante firmar uma tabela padrão com a transportadora na qual a Cachaçaria Mineira tem parceria, para definir os valores exatos dos fretes de acordo com a localização de cada fornecedor. Assim, quando o pedido for efetuado, o fornecedor vai apresentar o valor de frete encontrado, em contrapartida, será necessário

comparar o preço com a tabela padronizada proveniente da transportadora parceira.

Em relação ao processo logístico para entrega dos produtos, a adversidade sobre a transportadora não coletar na cidade, e ser necessário realizar o transporte dos pedidos até uma cidade vizinha por intermédio de empresas irmãs, deveria ser repensado. Algumas sugestões para melhoria seriam, conversar com a transportadora, com a intenção da mesma realizar as coletas na Cachaçaria Mineira no mínimo duas vezes na semana. Enviar a mercadoria para a transportadora através de terceiros, como por exemplo um moto taxi, visto que o moto taxi poderia levar mais de um pedido, os custos de transporte não apresentariam uma diferença significativa, e também poderia ser estudada uma maneira para repassar esses custos aos clientes.

Uma vez que estamos falando sobre um e-commerce, a gestão estratégica é essencial e sempre deve estar em pauta. Alguns mínimos detalhes são importantes e devem ser utilizados. Um obstáculo observado na Cachaçaria, é que as datas comemorativas não eram consideradas relevantes dentro da equipe de marketing, eles focavam apenas em anúncios e tráfego pago, não elaboravam campanhas sobre dia dos pais, dia das mães, natal, páscoa, dia da cachaça, dia do amigo, entre outros. Eu mesmo tomei a iniciativa e comecei a organizar essas campanhas, oferecendo alguns cupons de desconto ou montando kits atrativos para colocar em promoção. Essa iniciativa, deveria ser acompanhada e pensada juntamente com algum profissional da área, assim melhores resultados poderiam ser alcançados.

6 CONCLUSÃO

No presente trabalho, foi possível perceber que inserir uma empresa recém surgida no mercado, tem suas dificuldades e desafios, sobretudo tratando-se de um e-commerce cujo produto principal é considerado prejudicial à saúde por intermédio dos principais órgãos

governamentais. Na loja virtual, a propaganda é o principal meio para conseguir mais acessos, e conseqüentemente um número maior de visualizações dos produtos, fomentando em vendas concretizadas.

O estágio em questão realizado na empresa Clube Cachaçaria Mineira LTDA, foi essencial para adquirir experiência profissional, entender um pouco melhor como os fundamentos teóricos são e podem ser aplicados no cotidiano de um gestor e como os mesmos fazem falta e são capazes de comprometer algumas funções e alguns setores de uma organização.

O estudo em questão atendeu as expectativas e os objetivos foram alcançados, sendo possível aplicar o conhecimento adquirido e conjuntamente, alguns aspectos técnicos, em relação as áreas de gestão financeira, gestão de custos, gestão de estoques, gestão de clientes, gestão de sistemas e processos, gestão logística e gestão estratégica.

Porém com determinação, estudo, assistência profissional, um fluxo de caixa bem estruturado, ajustes periódicos, uma boa equipe e principalmente estratégias de marketing bem definidas, é possível sim manter-se competitivo e concretizar a organização no setor comercial.

REFERÊNCIAS

AUGUSTO, Marion Neves; ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo de. **MARKETING DE RELACIONAMENTO: A GESTÃO DO RELACIONAMENTO E SUAS FERRAMENTAS PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**. 2015. 17 f. Tese (Doutorado) - Curso de Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, USCS, São Bernardo do Campo, 2015.

BAILY, Peter, FARMER, David et al. *Compras: princípios e administração*. São Paulo: Atlas, 2000.

CANATA, Ivana Aparecida. **Planejamento Estratégico para Micro e Pequena Empresa**. 2016. 103 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Gestão e Inovação na Agroindústria, Centro Universitário Anhanguera, Pirassununga, 2016.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Vendas: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 164 p.

CÔRREA, Ticianne Carla. **Força de Vendas**. 2006. 102 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Ciências Sociais Aplicadas, Universidade do Vale do Itajaí, Santa Catarina, 2006.

GABRIELA ARBEX. Forbes (org.). **E-commerce global pode movimentar US\$ 3,4 tri em 2025, retailtechs & Muito Mais**. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/01/e-commerce-global-pode-movimentar-us-34-tri-em-2025-retailtechs-americanas-brf-muito-mais/>. Acesso em: 14 abr. 2022.

GITMAN, Lawrence Jeffrey. **Princípios de administração financeira**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**, 12 ed. 2007 São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KUHN, Ana Claudia; NASCIMENTO, Daiana Bueno do; MASLOWSKY, Juliana Cristina. **PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO DE SISTEMA DE GESTÃO POR PROCESSOS NA MICROEMPRESA DE PRODUÇÃO DE ROUPAS ESPORTIVAS MOOV SPORTS**. 2013. 47 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia em Gestão da Qualidade, UFPR, Curitiba, 2013.

MORAES, Luís Antônio Oliveira de. **A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA PARA O CRESCIMENTO DAS AGÊNCIAS DOS CORREIOS: Um estudo de caso na Agência dos Correios na cidade de Guajará no Estado do Amazonas**. 2015. 49 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração Pública, Unb/Uab, Cruzeiro do Sul, 2015.

MOREIRA, Andreia Aparecida Silva. **Atendimento ao Cliente como Fator de Fidelização**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 03, Ed. 08, Vol. 16, pp. 216-231, agosto de 2018. ISSN:2448-0959.

NASCIMENTO, André Ribeiro do; SILVA, Bruna Ferreira da; SANTOS, Gisele Gomes dos. **E-COMMERCE: O MELHOR CAMINHO NO MERCADO ATUAL**. 2009. 81 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Marketing, Centro Universitário Eurípides de Marília – Univem, Marília, 2009.

NOVAES, Antonio G. Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição: Estratégia, Operação e Avaliação. São Paulo: Campus, 2001.

REZENDE, Denis Alcides. Tecnologia da informação: integrada a inteligência empresarial. São Paulo: Atlas, 2002.

ROCHA, Lais. **A PRÁTICA DA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO EM EMPRESAS METALÚRGICAS DE PANAMBI: PERCEPÇÕES DE TRABALHADORES**. 2014. 70 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Unijui, Panambi, 2014.

SANTOS, Jéssica Magalhães dos. **MELHORIAS NOS PROCESSOS DE PAGAMENTOS AOS FORNECEDORES DA STEPAN QUÍMICA LTDA**. 2013. 63 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Fundação Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2013.

SCHENK, Ana Carolina Dias. **E-commerce fatura R\$ 2,75 bilhões em Minas Gerais no 1º semestre**. 2018. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/economia/e-commerce-fatura-r-275-bilhoes-em-minas-gerais-no-1o-semester/>. Acesso em: 14 abr. 2022.

SILVA, Luiz Inácio Lula da. **LEI Nº 11.788, DE 25 DE SETEMBRO DE 2008**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111788.htm#:~:text=L11788&text=LEI%20N%C2%BA%2011.788%2C%20DE%2025,altera%20a%20reda%C3%A7%C3%A3o%20do%20art.. Acesso em: 14 abr. 2022.