



**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL
DEP. ARY DE CAMARGO PEDROSO
Técnico em Logística**

Bianca Bertolini

José Henrique Delphino da Silva

Julia Souza Nascimento

Livia Bonassa Perim

Nívea Helena Moraes Teixeira

GERENCIAMENTO EFICIENTE DE UM PEQUENO NEGÓCIO

Alternativas de melhorias para o gerenciamento logístico

Piracicaba 2023

Bianca Bertolini

José Henrique Delphino da Silva

Julia Souza Nascimento

Livia Bonassa Perim

Nívea Helena Moraes Teixeira

GERENCIAMENTO EFICIENTE DE UM PEQUENO NEGÓCIO

Alternativas de melhorias para o gerenciamento logístico

Trabalho de Conclusão de Curso da Etec
Deputado Ary de Camargo Pedroso, pelo Profa. Gerson
S. Machado apresentado como requisito parcial para
obtenção do título de Técnico em Logística.

**Piracicaba
2023**

Dedicatória

Dedicamos esse projeto ao professor Gerson Samuel Machado, que contribuiu significativamente para o desenvolvimento dele, e nos guiou em diversas situações a fim de que pudéssemos realizar um trabalho coeso e completo.

Também dedicamos esse trabalho ao professor Silvio de Almeida Campion, que colaborou para os nossos conhecimentos no curso de logística e nos ensinou não só sobre assuntos técnicos do curso, mas também sobre a vida.

E por último, dedicamos esse trabalho especialmente para a Raquel (Proprietária da empresa Doce Sabor) que nos permitiu pensar em alternativas de melhoramento para o seu negócio e sempre contribuiu com informações que precisávamos para o desenvolvimento do projeto.

RESUMO

O brasileiro por si só é um povo que no cotidiano busca alternativas para sobrevivência, no âmbito do empreendedorismo também está busca ocorre, algumas pessoas e empresas se estabelecem informalmente e continuam na informalidade por uma série de fatores. Neste sentido este trabalho se propõe a oferecer alternativas viáveis a uma pequena empresa que já está estabelecida no mercado há algum tempo, porém ainda não se profissionalizou e nem existe formalmente. O objetivo deste projeto é sugerir alternativas, ferramentas e técnicas que possam amparar a organização, o controle do estoque, as vendas, o lucro, a publicidade, entre outros aspectos do gerenciamento logístico. Foi realizada uma pesquisa com a proprietária e após isso a equipe indicou algumas ferramentas que julgamos conveniente para a melhoria do negócio. O nosso método foi dividido em diversas etapas, e sob a orientação do nosso professor, foi feita a pesquisa bibliográfica, a pesquisa de campo e por fim, fomos realizando as demais etapas de acordo com as necessidades levantadas nas pesquisas e entrevista, finalmente sugerimos algumas ferramentas para levantamento dos custos, gerenciamento financeiro e principalmente quanto a imagem da organização perante seu público-alvo.

Palavras-Chave: Pequena Empresa. Gerenciamento. Automatização.Custos. Marketing.

ABSTRACT

Brazilians in themselves are people who, in their daily lives, seek alternatives for survival. In the context of entrepreneurship, this search also occurs. Some people and companies establish themselves informally and continue informally due to a series of factors. In this sense, this work aims to offer viable alternatives to a small company that has been established in the market for some time, but has not yet become professional and does not formally exist. The objective of this project is to suggest alternatives, tools and techniques that can support organization, inventory control, sales, profit, advertising, among other aspects of logistics management. A survey was carried out with the owner and after that the team indicated some tools that we considered useful for improving the business. Our method was divided into several stages, and under the guidance of our professor, bibliographical research was carried out, field research was carried out and finally, we carried out the other stages according to the needs raised in the research and interviews, finally we suggested some tools for cost assessment, financial management and especially regarding the organization's image among its target audience.

Keywords: Small Business. Management. Automation.Costs. Marketing.

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.1 Justificativa | 2 |
| 1.2 Objetivo..... | 2 |
| 1.3 Metodologia | 3 |
| 1.4 Referencial Teórico | 3 |
| 2. DESENVOLVIMENTO | 6 |
| 2.1 História do micro empreendedorismo no Brasil..... | 6 |
| 2.2 Cenário Econômico..... | 6 |
| 2.3.1 Problemas enfrentados | 8 |
| 2.3.2 Possíveis Soluções | 9 |
| 2.4.1 Aspectos Gerais do gerenciamento Logístico | 9 |
| 2.5 Estoque | 10 |
| 2.6 Automatização de processos..... | 11 |
| 2.7 Definição de Custos | 12 |
| 2.8.1 Conhecendo o público alvo..... | 15 |
| 2.8.2 Utilizando as ferramentas corretas | 17 |
| 2.8.3 Investindo na imagem da empresa..... | 20 |
| 3 CONCLUSÃO | 22 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 23 |

1 INTRODUÇÃO

A nossa proposta é oferecer a melhor alternativa na solução de um problema extremamente comum entre microempreendedores, que é a falta de planejamento e organização logística de um pequeno negócio, e para isso em grupo, estamos estudando e pesquisando a melhor alternativa para a solução do problema da Raquel (proprietária da Empresa Doce Sabor), tal problema, se concentra principalmente na falta de organização das atividades da empresa, em função da pouca disponibilidade de tempo e também do não conhecimento da importância de planejar, registrar e controlar as atividades da empresa, entre outros.

1.1 Justificativa

A escolha do tema, se concentra em sua importância teórica e prática e na sua necessidade atual e cotidiana. O assunto do projeto se torna importante não só para a nossa formação técnica em logística, como também para a própria logística, já que estamos procurando uma solução que atenda as necessidades do problema de forma completa e que seja sistemática, planejada e eficiente, aplicando conceitos aprendidos no curso e também nas pesquisas referentes ao desenvolvimento deste projeto. Em relação a relevância do tema, ele se torna extremamente relevante pois muitos microempreendedores, encontram dificuldades em manter um equilíbrio e conseguir ao mesmo tempo, organizar as atividades da empresa e de vender, negociar com os clientes, atender as suas necessidades. E essa dificuldade se acentua mais nos casos em que apenas uma pessoa é responsável por tudo (que é a situação que estamos estudando e procurando desenvolver uma solução). Portanto, o tema se torna importante para nós alunos, para o agregamento de mais conhecimentos na logística, e para o público microempreendedor.

1.2 Objetivo Geral e Objetivos Específicos

GERAL

- Propor alternativas, ferramentas e técnicas que possam auxiliar na organização, no controle do estoque, das vendas, do lucro, da publicidade, entre outros aspectos do gerenciamento logístico.

ESPECÍFICOS

- Identificar todos os problemas do pequeno negócio, para que se possa pensar em medidas, alternativas e ferramentas que possam ajudar na solução dos problemas;
- Sugerir ferramentas tecnológicas que sejam práticas e acessíveis e que possam ajudar cotidianamente ao microempreendedor, nas mais diversas tarefas referentes ao pequeno negócio, trazendo eficiência, facilidade, praticidade e bons resultados;
- Propor a realização de publicidade em redes sociais, mostrando a importância da visibilidade em relação ao lucro oferecendo ferramentas simples e fáceis de manusear.

1.3 Metodologia

Primeiramente foi necessário conhecer os problemas da empresa, para isso, foi feita uma análise escrita que foi colocada no diário de bordo e compartilhada com os demais integrantes do grupo. Essa análise foi redigida com base no relato de uma das alunas do nosso grupo (Livia) que é filha da proprietária (Raquel) da empresa Doce Sabor, que constantemente está em contato com a rotina de trabalho da chefe da empresa.

Após isso, uma entrevista foi realizada com Raquel, na elaboração dessa entrevista, as dez perguntas foram feitas pelo grupo, e a entrevista foi realizada pela aluna Livia.

Conhecido o cenário e seus problemas, começamos a pensar em ferramentas tecnológicas que poderiam auxiliar e organizar a execução das atividades da empresa, já que nada é registrado e controlado por algum software.

Pensamos em diversas possibilidades, e vimos que a mais adequada para Raquel, seria o aplicativo SOMEI (onde é possível o controle de vendas e de outras atividades da empresa como o estoque). O aplicativo se torna ideal para uso, já que possui uma interface simples e intuitiva, possui manuseio acessível por ser gratuito e estar na palma da mão, além de agilizar processos.

Visando que os preços dos produtos vendidos ofereçam uma boa margem de lucro e sejam adequados de acordo com o que é investido na produção e confecção dos bolos, em grupo

calcularemos o preço de cada bolo que é vendido, considerando todos os custos envolvidos (fixos e variáveis) além de calcular a margem de lucro para cada item.

Mais a frente, o nosso último passo é mostrar que a publicidade é de extrema importância na visibilidade da empresa, e incentivar a postagem de promoções, ofertas e catálogos nas redes sociais, como por exemplo, a plataforma social Instagram.

Ressaltamos que o presente trabalho além das tratativas acima está devidamente embasado em referenciais bibliográficos apontados no referencial teórico, com os quais pretendemos descrever para aplicá-los na prática na empresa que até o momento operava na informalidade, além disso as pesquisas de campo ora realizadas da mesma forma irão agregar no trabalho a fim de que a proprietária avalie a possibilidade de tornar o negócio formal.

1.4 Referencial Teórico

Em relação ao registro de materiais, o emprego de códigos para cada produto auxilia na organização dos itens do estoque e no seu gerenciamento, pois a cada vez que for necessário buscar por um produto no sistema, não será preciso pesquisar pelo seu nome, apenas digitar seu código. O que também impede que erros ocorram, por exemplo, enviar um produto parecido, mas não idêntico ao produto solicitado pelo cliente. Ainda de acordo com os autores abaixo:

... independentemente da tecnologia empregada, o cadastro de materiais não difere, em essência, de uma lista com os códigos dos materiais, sua descrição e uma série de informações adicionais utilizadas para definir como tratar os estoques. Accioly et al. (2008, p. 28)

A respeito da gestão da produção, a filosofia JIT (just in time) se torna bastante eficiente já que as operações são submetidas ao nível da demanda, portanto o estoque não fica parado já que tudo é realizado no seu devido tempo. No entanto, justamente por se tratar de um sistema de produção onde os processos são orientados pela demanda, ele pode se tornar instável a depender do comportamento da demanda, mas também oferece uma ótima vantagem segundo Peter (2008, p. 118) “Se por exemplo, a linha de produção para o JIT permite uma reação imediata, já que a colocação de pedidos e a retirada de novos materiais são facilmente suspensas”.

No tocante ao nível de serviço, são reunidas uma série de fatores que constituem um alto nível de serviço ao cliente, que vai desde a qualidade do produto até aos critérios de armazenagem. Oferecer um alto nível de serviço em conjunto a uma redução dos custos logísticos, pode gerar vantagem competitiva para a empresa, em função desse resultado é necessário, de acordo com Faria (2008, p. 45)

Para otimizar o resultado econômico com ações tomadas em Logística, é imprescindível: (1) um nível de serviço que ajude a potencializar as receitas (e não perdê-las, como ocorre com frequência por falhas logísticas); (2) ao menor custo logístico total possível, a este dado nível de serviço; e (3) reduzindo investimentos em ativos logísticos, no intuito de aumentar o retorno sobre o investimento (ROI).

No que se refere aos pontos fortes e pontos fracos de uma organização, a análise de recursos que ela e os concorrentes possuem é imprescindível para determinar as vantagens e desvantagens da empresa em relação aos seus concorrentes. Sendo possível a partir da análise, avaliar as possibilidades dentro do cenário que a empresa se encontra inserida em relação aos seus concorrentes, e a partir disso, projetar alternativas para a situação presente e até futura da empresa. Porque é mediante a análise comparativa de recursos (estrutura organizacional, funcionários, recursos financeiros disponíveis, entre outros) que a empresa pode reconhecer os instrumentos com que pode trabalhar e ter vantagem em relação aos seus concorrentes, e conseqüentemente obter sucesso no segmento em que opera, de acordo com Alexandre (2007, p. 68) “A comparação com a concorrência determinará se a empresa tem pontos fortes ou fracos para aproveitar oportunidades ou estabelecer objetivos para se defender de ameaças”.

O gerenciamento de estoques é um órgão extremamente vital dentro de qualquer empresa, pois é um conjunto de atividades que quando efetuadas de forma conjunta, correta e efetiva, ajudam a manter a empresa ativa. No entanto, para isso é necessário o conhecimento da demanda, bem como classificar e separar os materiais, entre outros pontos importantes; e para que seja possível a realização de tantas tarefas que compõem o gerenciamento de estoques, é necessário a aplicação de ferramentas (sejam elas tecnológicas ou não), técnicas, conhecimentos gerais e aprofundados sobre estoque, além da vivência que o administrador possui em relação ao próprio estoque da empresa. Além disso, o gerenciamento de estoques também demonstra os resultados obtidos pela organização ao longo do exercício financeiro, sendo um importante instrumento de análise sistemática dos processos feitos na empresa, segundo Danty-Lafrance, (1990):

Função do sistema de administração de materiais, o gerenciamento de estoques reflete quantitativamente os resultados obtidos pela empresa ao longo do exercício financeiro, o que, por isso mesmo, tende a ter sua ação concentrada na aplicação de instrumentos gerenciais baseados em técnicas que permitam a avaliação sistemática dos processos utilizados para alcançar as metas desejadas.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Historia do Micro empreendedorismo no Brasil

Antes de existir as leis para MEI (Microempreendedores individuais), essas pessoas nos dias atuais chamadas de MEI's eram conhecidas como trabalhadores informais, onde as razões para elas trabalharem eram a mais diversas, como o desemprego estrutural é aquele que ocorre com a adoção de novas tecnologias em alguma etapa do processo ou em alguma função exercida na cadeia trabalhista, o desemprego conjuntural ocorre quando há uma crise econômica no país, seja ela interna ou externa, outra possível causa é a ausência de uma boa educação, escolarização e podemos citar as migrações populacionais. Alguns dos exemplos que se pode citar de trabalhadores informais são: Ambulantes, Motorista de aplicativo, camelôs e feirantes

Existem algumas vantagens e desvantagens em se trabalhar de forma informal, algumas das vantagens que poderia ser citado é uma renda quase imediata oriunda de possíveis vendas; não há patão, pois o trabalhador exerce as suas atividades por conta própria. Algumas das desvantagens que podem ser citadas são, ausência de carteira assinada; auxílio em caso de doenças ou imprevistos; não ter uma renda fixa que atrapalha ao pedir empréstimos bancários ou financiamentos.

Após a lei do microempreendedor individual entrar em vigor em 2009, buscando uma formalizar trabalhadores que, desempenhavam atividades sem nenhum amparo legal ou segurança jurídica, mais de 12,3 milhões já se formalizaram como MEI's. dessa forma obtendo vários benefícios da formalização como: aposentadoria, auxílio doença, auxílio maternidade, facilidade na abertura de contas e obtenção de créditos, emissão de notas fiscais, redução do número de impostos entre outros.

Mas mesmo depois da lei de MEI entrar em vigor ainda existem muitas pessoas que ainda trabalham como trabalhadores informais, com uma pesquisa feita pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em conjunto com PNAD (Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio Contínua) que 41% da população Brasileira são ativos vivendo na informalidade. Essa é pesquisa foi divulgada em 2019 e constatou que 36 milhões de pessoas estão sobre essas condições, seja trabalhando por conta própria ou sem carteira assinada.

2.2 Importância dos MEIs no cenário econômico

No cenário econômico do Brasil, os MEIs desempenham um papel fundamental e de extrema relevância, afinal, de acordo com a avaliação de impacto realizada pelo Sebrae em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV) a atuação dos microempreendedores individuais (MEI) é responsável pela movimentação de bilhões de reais por ano no país. A avaliação revela que o efeito da formalização do MEI gira entre R\$ 19,81 bilhões e R\$ 69,56 bilhões.

Os Microempreendedores Individuais (MEIs) compõem a maior parte das empresas brasileiras. Segundo dados do Ministério da Economia, o número total de CNPJ ativos no Brasil era de 20.191.920 no final de 2022. Destes, 14.820.414 estavam cadastrados como MEI, ou seja, 73,4 % do total de empresas formais do país.

No Brasil existem 20,1 milhões de estabelecimentos empresariais de vários portes, operando em todos os setores da economia, segundo dados do Sebrae (2021). Quanto aos dados, os Microempreendedores Individuais, (MEI) compreendem cerca de 51,0% do total das empresas do País, o que dá por volta de 11,0 milhões de estabelecimentos empresariais. No entanto, segundo o próprio estatuto de legalização, a capacidade na criação de novos empregos é limitada no caso dos MEIs, já que eles podem, contratar somente um empregado.

Agora quanto à sua distribuição setorial, o microempreendedor Individual – MEI entra com destaque e está presente em todos os grandes setores econômicos, exceto no agropecuário, constituído principalmente por médias e grandes empresas.

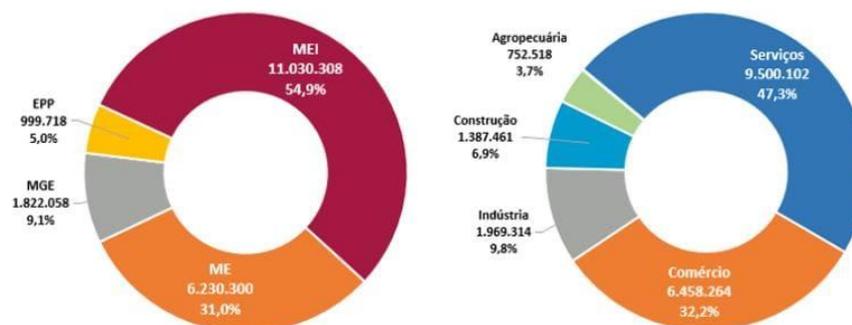
As microempresas (ME) representam 31,0 % e as empresas de pequeno porte (EPP), aproximadamente, 5,0% das empresas; estes dois segmentos respondem 36,0%, em torno de 7,2 milhões de empresas, demonstrando a importância que têm na estrutura produtiva do País.

Agregando o total de MEI na contagem de empresas do País, os três segmentos representam 90,9% do total de empresas (Gráficos 1 e Tabela 1).

As médias e grandes empresas (MGE) atuam com 9,1% dos estabelecimentos empresariais do País, aproximadamente 1,8 milhão de unidades produtivas. Apesar do quantitativo, estas empresas possuem uma grande capacidade de geração de emprego. No cálculo da densidade de empregos por empresa MGE, neste segmento,

para cada empresa estabelecida, agrega, em média 80 empregos formais (Gráfico 1 e Tabela 1).

Figura 1: Gráfico 1 - Brasil: Dist. das empresas por porte⁽¹⁾ (%) Gráfico 2 - Brasil: Distribuição das empresas por grande setor econômico (%)



Fonte: Elaboração BNB/Etene, com dados do DataSebrae (dezembro de 2011). Nota: (1) segundo a classificação do Sebrae

Figura 2: Tabela 1- Brasil: Número de empresas por grande setor econômico e por porte - 2021

Tabela 1 - Brasil: Número de empresas por grande setor econômico e por porte ⁽¹⁾ - 2021

| Brasil | Total | % | MEI | % | ME | % | EPP | % | MGE | % |
|---------------|------------|-------|------------|-------|-----------|-------|---------|-------|-----------|-------|
| Serviços | 9.500.102 | 47,3% | 5.510.570 | 50,0% | 2.932.206 | 47,1% | 422.976 | 42,3% | 634.345 | 34,8% |
| Comércio | 6.458.264 | 32,2% | 3.317.366 | 30,1% | 2.442.671 | 39,2% | 387.254 | 38,7% | 310.971 | 17,1% |
| Indústria | 1.969.314 | 9,8% | 1.169.549 | 10,6% | 507.582 | 8,1% | 119.867 | 12,0% | 172.316 | 9,5% |
| Construção | 1.387.461 | 6,9% | 991.759 | 9,0% | 290.189 | 4,7% | 58.697 | 5,9% | 46.816 | 2,6% |
| Agropecuária | 752.518 | 3,7% | 41.064 | 0,4% | 45.367 | 0,7% | 10.924 | 1,1% | 655.163 | 36,0% |
| Não informado | 14.849 | 0,1% | - | 0,0% | 12.285 | 0,2% | - | 0,0% | 2.447 | 0,1% |
| Total | 20.082.508 | - | 11.030.308 | - | 6.230.300 | - | 999.718 | - | 1.822.058 | - |

Fonte: Elaboração BNB/Etent, com dados do DataSebrae (dezembro de 2021). Nota: (1) segundo a classificação do Sebrae

Outro dado importante a ser citado é que de 2012 a 2021, no Brasil, o número de trabalhadores informais cresceu 26%, indo de 20,5 milhões para 25,9 milhões. Nesse mesmo período, o número de formalizações entre os MEI passou de 2,6 milhões para 11,3 milhões. Isso significa um crescimento de mais de 12 vezes maior entre os microempreendedores individuais, comparado com os donos de negócios que não se formalizaram.

Tendo em vista o peso vital dos microempreendedores individuais dentro do cenário econômico do Brasil, mediante aos dados fornecidos por estudos e pesquisas realizadas pelo

Sebrae, denota-se a importância de incentivar a formalização e também qualificar os MEI, já que esse segmento, mesmo que de forma sutil auxilia na criação de novos empregos e também atua na manutenção da economia do país, portanto ele se torna um fator importante na economia do país, gerando novos empregos e oferecendo oportunidades de novas perspectivas para a população.

2.3.1 Problemas enfrentados

No período concernente à pandemia da COVID-19 no Brasil, diversos setores da economia foram afetados e enfrentaram diversos desafios, quanto às empresas observou-se as dificuldades para manter a saúde dos colaboradores, assegurar a continuidade do negócio e manter o engajamento e a motivação das pessoas dentro da empresa, além de que muitas empresas tiveram que interromper determinadas atividades, o que gerou uma alta taxa de prejuízos, bem como também algumas empresas encerraram suas operações por não saberem gerenciar as atividades e recursos, ou por falta de recursos nesse período tão caótico.

E mesmo após o cenário pós pandêmico, ainda se encontram dificuldades para restabelecer o ritmo constante que era comum antes da pandemia. E para os microempreendedores essa situação não foi tão diferente assim, afinal de contas, com a pandemia do Covid-19, em torno de 40,7% das atividades econômicas dos MEIs foram interrompidas, provocando um prejuízo enorme para essas empresas, afinal três em cada quatro empresários não obtém outra fonte de renda, e 68% não têm previsão de caixa para o mês seguinte. Incongruente, conforme os dados do Portal do Empreendedor do governo federal, em 30 de abril de 2020, o número total de registros de MEIs atingiu a marca de 10.038.514, o que estampa uma alta de aproximadamente 21% na comparação com o mesmo intervalo do ano anterior, quando tínhamos 8.301.074 empresas nesta modalidade.

Este crescimento já vinha acontecendo em anos anteriores, em virtude da lenta recuperação da economia e das adversidades que as pessoas estavam dispostas para adentrarem no mercado de trabalho formal. Em detrimento das mudanças das relações de trabalho e com o alto índice de desemprego devido a pandemia do Covid-19, o MEI se transformou não só em uma alternativa de ocupação temporária ou forma de sobrevivência em função da necessidade presente, mas também, como uma maneira de efetuar serviços a terceiros, realizar diferentes trabalhos e ganhar renda operando como pessoa jurídica a um custo baixo e relativamente acessível.

E apesar dos problemas que surgiram para esse público na pandemia, esse segmento ainda enfrenta outros tipos de problemas comuns em seu cotidiano. Essa série de problemas pode ser compreendida, a começar pela complexidade tributária enfrentada pelos MEIs no Brasil, essa questão tributária se refere à necessidade de se responsabilizar com obrigações fiscais, como por exemplo a emissão de notas fiscais, o pagamento de tributos e a entrega de declarações. Muitos MEIs enfrentam dificuldades para assimilar e cumprir essas obrigações, o que pode causar em problemas para a saúde do negócio.

Outro desafio significativo, é o acesso limitado ao crédito. Muitos MEIs têm dificuldade em obter empréstimos ou linhas de crédito por conta da falta de histórico financeiro ou de garantias. Isso pode limitar o crescimento dos negócios e a capacidade de investir em melhorias, o que impede o aperfeiçoamento do negócio.

A ausência de conhecimento sobre assuntos importantes como a gestão financeira, também é um ponto de desvantagem. E acontece que muitos empreendedores individuais não possuem a formação necessária para gerenciar de forma correta e eficiente as finanças de seus negócios, o que pode levar a diversos problemas como má administração de caixa e dificuldades para lidar com oscilações no mercado.

Além disso, existe muita burocracia que é comum no processo de formalização, o que se torna um fator bastante limitante. Mesmo que o MEI tenha facilitado o registro de empresas, alguns empreendedores ainda enfrentam desafios durante o processo de formalização de seus negócios, o que pode desestimular os a regularizar suas atividades.

Em síntese, os MEIs no Brasil enfrentam uma junção de empecilhos e desafios que vão desde questões tributárias até obstáculos relacionados ao crédito, gestão financeira e burocracia, enfatizando a necessidade de providências que tragam soluções adequadas e eficientes que venham facilitar o ambiente empreendedor para esse segmento tão importante dentro do cenário econômico brasileiro.

2.3.2 Possíveis Soluções

Infelizmente para emitir notas fiscais, pagar tributos e entregar declarações, não há nada que possa ser feito por serem coisas que devem ser feitas pela pessoa ou empresa. Sobre conseguir empréstimos ou linhas de créditos, os MEI's devem ir a agências bancárias certas, devido as essas agencias possuírem muitas políticas restritivas e burocráticas em relação a esse segmento, isso acontece por conta da maioria dos MEI's não terem na maioria das vezes garantias o suficiente para

apresentar ao banco, o que acaba dificultando a obtenção de créditos. Para a falta de conhecimento como gestão financeira pode ser recomendável caso possível a contratação de alguém que tenha conhecimento sobre isso ou se não a própria pessoa acabe indo atrás deste conhecimento para que assim tenha um conhecimento melhor sobre a gestão financeira como, métodos e ações que permitam controlar, analisar e planejar as suas atividades financeiras. Sobre a desmotivação para que a pessoa se oficialize como MEI seria de alto interesse se o governo diminuísse a alta burocracia para isso, assim tornando mais fácil e acessivo para todos.

2.4.1 Aspectos gerais do gerenciamento logístico em pequenas empresas

O gerenciamento logístico ocupa um papel fundamental no mundo, pois abrange o planejamento, a implantação e o controle de fluxo de mercadorias e informações, desde a matéria-prima até o produto acabado, desde seu ponto de origem até o consumidor. Um dos principais objetivos da gestão logística é garantir que todas as etapas desse processo ocorram de forma rápida e fácil. Isso envolve a compra dos produtos, garantindo que os itens necessários estejam disponíveis no momento certo e no local adequado. Além disso, a gestão logística é responsável pelo armazenamento desses recursos, garantindo que sejam mantidos em condições adequadas, também a entrega dos produtos no prazo e da forma que o consumidor pediu. Portanto, o gerenciamento logístico é uma peça-chave no sucesso das empresas nos dias de hoje, pois uma logística eficiente melhora os custos, mas também contribui para a satisfação dos clientes e passa ter uma boa fama no mundo.

O gerenciamento logístico para um microempreendedor, é necessita de uma abordagem mais simples e menor em comparação com grande empresa. Para um microempreendedor são necessários alguns passos para o negócio fluir e não sair no prejuízo. Em primeiro lugar é preciso um planejamento de estoque, manter somente o necessário e evitar excesso de produtos; depois verificar os fornecedores e ver se são confiáveis, negociar prazos, e ter controle sobre as compras; após isso verificar o armazém e ver se o espaço está limpo, manter organizado para facilitar a localização dos produtos; depois é feito o controle de qualidade, que consiste em verificar se os produtos estão em boas condições, assim evitando perdas ou danos; logo após deve ser feito a gestão de pedidos, onde o microempreendedor deve ter um sistema para

processar e enviar pedidos de forma rápida; depois é feita a entrega, é necessário que o transporte seja adequado e o prazo deve ser cumprido, após isso deve manter uma comunicação com o cliente para poder resolver qualquer problema, e por fim é preciso fazer uma análise, acompanhar o giro de estoque, custos de armazenamento e satisfação do cliente.

2.5 Estoque

O estoque se baseia no planejamento, na organização e no controle contínuo da empresa, todo empreendedor necessita de um bom estoque e que não gere prejuízos aos trabalhadores.

O estoque é de grande importância nas empresas pois ajuda os trabalhadores a administrar melhor seu negócio, seu objetivo é evitar prejuízos financeiros, que tanto pode acontecer no excesso de um produto ou matéria prima, como na falta, onde o empreendedor teria que recusar um pedido e acabaria perdendo cliente. Ele é essencial para alavancar as vendas e otimizar os custos sem gerar insatisfação. Com um bom estoque o empreendedor irá satisfazer seu cliente, haverá uma eficiência operacional, terá mais lucros, e diminuirá seus prejuízos, terá seu diferencial e atenderá as demandas de maneira mais rápida e fácil.

O estoque começa com a classificação do material que consiste em agrupar o material de acordo com o seu peso, sua dimensão, tipo e seu uso, também é necessário que haja uma codificação e descrição desse produto, para assim evitar demora ao procurar esse produto ou erro ao entrar ao cliente. Logo após é necessário definir um estoque mínimo e um estoque máximo, o estoque mínimo consiste em ter um estoque de segurança, que serve para verificar quando a necessidade de comprar novo item, assim evitando a falta dele. Já o estoque máximo serve para balancear a quantidade de produto comprado e assim evitar e acabar não ter espaço, perder a data de validade e estoque parado não gera lucro.

Depois é preciso fazer um inventário do estoque, que tem como objetivo contar a real quantidade dos itens, é necessário usar software de estoque e manter eles sempre atualizados. Logo após deve ser feito o controle de qualidade, para assim identificar falhas e se o produto não preenche todos os requisitos deve ser eliminado. Assim a empresa passará uma imagem de mais segurança e qualidade. E por fim é

feito o custo médio do produto que é necessário para poder contabilizar os gastos e os lucros da empresa para fabricar aquele produto, dando então o equilíbrio e lucro que a empresa obteve.

Toda empresa deve ter consciência da entrada e da saída de produtos do estoque, e isso não seria diferente para microempreendedores, pois não é porque a empresa é pequena que deve manter tudo na cabeça sem o registro de nada, mas obviamente não é necessário um estoque de alta demanda, mas para isso é preciso saber o quanto é utilizado para evitar perdas por validade ou faltas de produtos. Hoje para que esse serviço seja fácil a diversos aplicativos que podem ajudar um microempreendedor a controlar seu estoque diariamente ou semanalmente. Um microempreendedor deve atualizar com frequência seus inventários, fazer a codificação de seus produtos e a classificação deles.

Para começar é necessário registrar todas as entradas e saídas de produtos; logo após fazer o inventario que consiste em listar todos os itens que têm no estoque; depois criar padrões para o estoque, como estabelecer horários, utilizar etiquetas para melhor a organização e também é preciso tomar cuidado com a temperatura, iluminação, umidade e circulação do ar; após isso defina o estoque critico, que é a quantidade mínima dos itens mais importantes da empresa; depois é preciso ter o controle dos custos para saber o quanto de lucro está gerando, após isso é necessário programar seus pedidos para os fornecedores e é preciso ser confiáveis, sempre manterem prazos e qualidade; e por fim é necessário calcular o giro de estoque, que consiste em calcular o quanto de tempo em média o estoque levará para ser renovado.

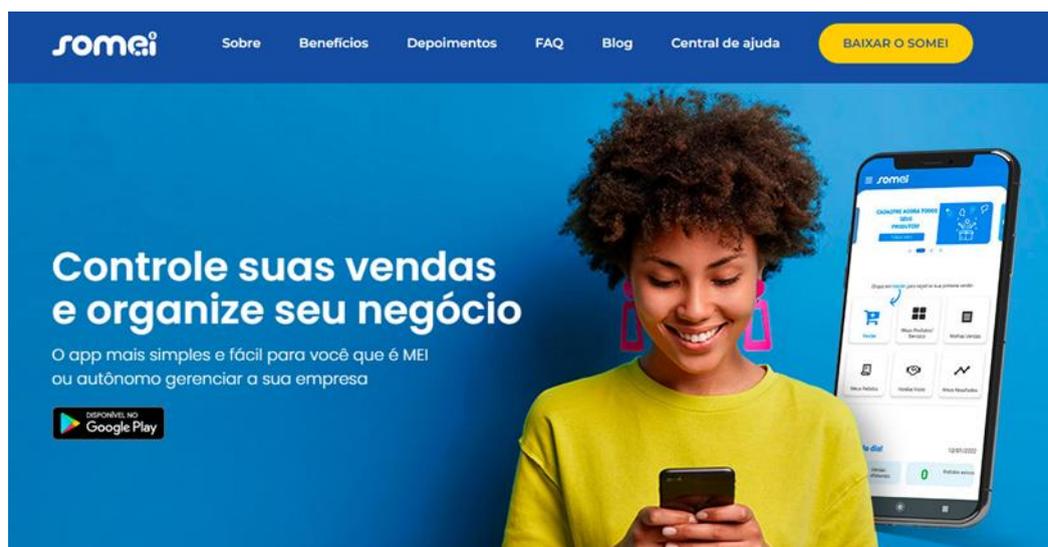
2.6 Automatização de processos

A automatização de processos é muito importante por diversas razões, mas uma delas é o ganho de agilidade ao executar tarefas, como por exemplo, um cliente não ter que esperar demais para que ele seja atendido ou ajudado com os seus problemas, assim tornando a empresa mais fluida; aumentando a satisfação dos próprios colaboradores e tornando os processos mais dinâmicos. É crucial também para um melhor aproveitamento dos funcionários e ao invés de utilizar múltiplos funcionários para variáveis atividades repetitivas, apenas utilizar menor número de funcionários. E existem muitas vantagens ao automatizar os processos como por exemplo, aumento de

produtividade; padronização dos processos; diminuição das chances de erros e redução de custos.

Automatização de processos é algo muito importante para as empresas atualmente, independentemente de seu tamanho, sendo uma grande empresa internacional ou um microempreendedor individual (MEI), por conta que automatizar os seus processos significa ter uma melhor eficiência, economizar tempo e recursos e o aumento a produtividade. Algumas formas de automatização nas grandes empresas são, sistemas de gestão de relacionamento com o cliente (CRM); sistemas de planejamento de recursos empresariais (ERPs); automatização de marketing e vendas; sistemas de automação industrial; sistemas de automação de recursos humanos. Os microempreendedores individuais também utilizam formas de automatização de processos mesmo que em menor escalar, para os MEI's eles podem utilizar, gestão financeira e contabilidade; gestão de estoque como o aplicativo SOMEI; gestão de agendamento, e-mail marketing e rede sociais, assistência virtual; e-commerce.

Figura 3: Capa aplicativo SOMEI



Fonte: Somei, 2023

A melhor forma de um MEI automatizar os seus processos é utilizando aplicativos, por que existem variáveis tipos de aplicativos na internet, com eles pode-se ter um

gerenciamento nos estoques melhor, ter noção do que está em falta, e até mesmo utilizar Inteligências artificiais para atender os seus cliente, com eles apenas selecionando o que eles querem e assim já informando quanto ira custar o produto final, assim agilizando significativamente o processo dos clientes fazerem pedidos e também para assim ter uma organização melhor sobre o seu estoque e do que necessita e o que não necessita ser comprado.

2.7 Definição de custos

Definição de custos é quando se calcula os gastos que a sua empresa faz para que assim se consiga lucro em cima dos produtos vendidos por ela mesma, para que assim não tenha prejuízo, assim se calculando as despesas, e os preços que os produtos devem ser para que eles acabem conseguindo lucro.

A definição de custo tem uma grande importância e interfere muito na compra do cliente, por motivo de que esse caso esteja a participar de um mercado com uma alta taxa de concorrentes, é necessário ter certeza de que estão oferecendo a melhor oferta para o cliente sem que acabe perdendo a lucratividade. Em virtude de que seja muito comum encontrar empresas que tenham muitos concorrentes e acabem adotando uma estratégia de abaixarem os seus preços sem algum tipo de critério e acabam tendo um enorme prejuízo, assim inviabilizando o negócio.

Para se definir o custo de um produto, é necessário descobrir o custo fixo e o custo variável, que será mostrado logo abaixo:

Custo Fixo - Formula

Legenda

Unidades Produzidas = A

Custo Fixo Mensal

Aluguel = X

Conta de água = Y

Conta de luz = Z

Custo Fixo (CF)

Mão de Obra (M.O.)

Quantia Ganha = B

Exemplo

Unidades Produzidas = 30

Custo Fixo Mensal

Aluguel = 100

Conta de água = 50

Conta de luz = 75

Custo Fixo (CF)

Mão de Obra (M.O.) =

220

Quantia Ganha = 2500

$$B / M.O. = C$$

$$2500 / 220 = 11,36$$

$$X + Y + Z + C = F$$

$$100 + 50 + 75 + 11,36 = 236,36$$

$$F / A = CF$$

$$236,36 / 30 = 7,88$$

Custo Variável - Formula

Exemplo

Legenda

Custo Variável (CV)

| | |
|----------|----------|
| item - D | item - Z |
| item - A | item - Y |
| item - B | item - X |
| item - C | item - F |

| | |
|-------------|--------------|
| item - 3,50 | item - 3,00 |
| item - 4,90 | item - 4,00 |
| item - 5,00 | item - 7,50 |
| item - 2,00 | item - 10,10 |

$$A + B + C + D + F + X + Y + Z = CV$$

$$4,90 + 5,00 + 2,00 + 3,50 + 10,10 + 7,50 + 4,00 + 3,00 = 40$$

Depois de descobrir o custo fixo e variável, elas serão somadas e assim conseguirá o quanto foi gasto para fabricar esse produto como demonstrado na imagem abaixo:

E para se calcular o lucro é preciso estimar um preço a seu desejo e ver quanto de lucro a partir desse preço escolhido em porcentagem, para saber quanto de lucro sua

Formula

$$CV + CF = G$$

Exemplo

$$40 + 7,88 = 47,88$$

empresa irá ter sobre esse produto como mostra a imagem abaixo:

Formula

$$\begin{array}{l} G \\ L \end{array} \begin{array}{l} \nearrow \\ \searrow \end{array} \begin{array}{l} 100\% \\ P \end{array}$$

$$L * 100 = G * P$$

$$L 100 / GP = L$$

Exemplo

$$\begin{array}{ccc} 47,88 & \rightarrow & 100\% \\ 75 & \rightarrow & P \end{array}$$

$$\begin{aligned} 75 \cdot 100 &= 47,88 \cdot P \\ 7500 / 47,88P &= 156,64 \text{ ou } 157\% \end{aligned}$$

$$\begin{array}{ccc} 47,88 & \rightarrow & 100\% \\ 75 & \rightarrow & 157\% \end{array}$$

2.8.1 Conhecendo o público alvo

O conceito de “público-alvo” desempenha um papel essencial na estratégia de qualquer empreendimento. Ele se refere ao conjunto de consumidores que demonstra um interesse específico e a disposição para adquirir os produtos ou serviços oferecidos por um negócio específico. A compreensão do público-alvo é uma peça-chave para o sucesso de qualquer empreendimento, pois permite que os empreendedores personalizem suas estratégias de marketing e comunicação para atender às necessidades e preferências desse grupo de forma eficaz.

Entretanto, em um contexto de globalização em constante mutação, o mercado está sujeito a transformações frequentes, tornando, assim, fundamental um planejamento minucioso para assegurar a sobrevivência nos negócios. Nesse contexto, o plano de negócios se apresenta como uma ferramenta imprescindível para os empreendedores, possibilitando-lhes traçar um caminho claro em direção aos seus objetivos. Adicionalmente, o plano de negócios oferece uma oportunidade valiosa para a identificação e correção de potenciais erros antes de ingressar no mercado.

Uma das funções primordiais do plano de negócios é realizar uma análise minuciosa do ambiente no qual o empreendimento pretende se inserir. A análise de mercado, uma etapa crítica no processo de planejamento estratégico, capacita o

empreendedor a compreender o ambiente externo e suas interconexões. Através dessa análise, é possível traçar o perfil dos possíveis clientes, desenvolver estratégias de mercado, avaliar as características dos concorrentes e identificar ameaças e oportunidades. Essas informações desempenham um papel fundamental na tomada de decisões bem fundamentadas e, conseqüentemente, aumentam as perspectivas de sucesso nos negócios.

O público-alvo, que é o foco central deste tópico, é composto por indivíduos que compartilham características comuns em três categorias principais:

1. **Dados Demográficos:** Isso engloba fatores como idade, gênero, renda familiar, ocupação, nível educacional, localização geográfica e outros indicadores quantitativos. Essas informações são fundamentais para segmentar o mercado com base em características demográficas compartilhadas.

2. **Interesses Comuns:** Com frequência, as pessoas pertencentes ao público-alvo partilham interesses em produtos, tópicos ou atividades específicas. Isso possibilita que os empreendedores personalizem suas ofertas de acordo com os gostos e preferências desse grupo.

3. **Comportamentos:** As pessoas do público-alvo podem apresentar padrões de comportamento semelhantes, como o consumo de publicações similares, a busca de destinos on-line idênticos, o compartilhamento de hobbies ou a prática dos mesmos esportes. Compreender esses comportamentos é crucial para orientar estratégias de marketing eficazes.

Em resumo, o sucesso de um empreendimento está diretamente ligado à compreensão do público-alvo e à habilidade de atender às suas necessidades de forma eficaz. Portanto, a análise de mercado e a identificação do público-alvo desempenham um papel central no desenvolvimento de um negócio bem-sucedido. O plano de negócios, por sua vez, é a ferramenta que possibilita aos empreendedores alcançar esses objetivos de maneira estruturada e informada.

No âmbito da confeitaria, o público-alvo é notavelmente abrangente, considerando que uma grande parcela da população aprecia bolos. Portanto, mais do que simplesmente identificar o público-alvo, é imperativo criar uma representação

detalhada, conhecida como “persona,” que retrate o cliente ideal de maneira completa, assemelhando-se a um perfil fictício.

Essas personas são cruciais para compreender o tipo de indivíduos que estamos buscando atrair para nossos negócios. Entender quem é a sua persona é fundamental se você deseja:

- Produzir conteúdo de alta qualidade capaz de atrair e despertar o interesse de seus seguidores e potenciais clientes (aqueles que ainda não adquiriram seus produtos, mas têm o potencial de fazê-lo).

- Desenvolver produtos e serviços que verdadeiramente atendam às necessidades do seu público.

- Estabelecer comunicação precisa com seus clientes, de modo que eles sintam uma conexão duradoura.

- Efetivar praticamente qualquer atividade relacionada à aquisição e retenção de clientes.

A criação de personas pode ser alcançada por meio de entrevistas com sua audiência, abrangendo tanto aqueles que já são seus clientes (caso você já esteja no mercado) quanto indivíduos que se encaixam no perfil que você definiu como público-alvo.

Ao conduzir essas entrevistas, é essencial determinar que tipo de informações são relevantes para você e seu empreendimento. Nesse momento, você pode se valer das três categorias previamente mencionadas no contexto do público-alvo, com a principal diferença sendo a ênfase na descrição das características do seu consumidor.

Caso você já tenha uma base de clientes, este é um ponto de partida vantajoso. Analise os dados que você já coletou deles (ou comece a coletá-los) e procure tendências que revelem como eles descobriram e consumiram seu produto.

Entrevistar tanto clientes existentes quanto potenciais, seja pessoalmente, por telefone ou on-line, é uma maneira valiosa de desvendar informações sobre suas preferências em relação ao produto ou serviço que você oferece. Se você estiver começando e ainda não tiver clientes ou perspectivas, uma estratégia eficaz é buscar

grupos em redes sociais e realizar entrevistas nesse ambiente. Explicar que você está no início de um novo empreendimento e oferecer algum benefício ao entrevistado (como uma amostra do seu produto) pode incentivar a participação e coleta de informações valiosas.

É crucial deixar claro que as entrevistas não visam vendas, pois as pessoas costumam erguer barreiras e inventar desculpas quando percebem que estão sendo abordadas com intenções de venda. Em vez disso, o foco deve ser compreender e atender às necessidades do cliente.

2.8.2 Utilizando as ferramentas corretas

É imprescindível conhecer sobre as facetas do marketing para que seja possível a tomada de decisão dentro de qualquer empresa, e no nosso caso, trabalharemos com o Marketing Digital para o pequeno negócio que tem como foco a produção de bolos e doces.

O uso das redes sociais vêm aumentando de forma diligente e se tornando rico em informações, e com o uso intensivo da internet, sobreveio uma nova oportunidade de negócios: o ecommerce, ou mercado eletrônico. Caracteriza-se pela comercialização de diversos produtos, e utilização das tecnologias de informática mídia social. O comércio eletrônico, é a atividade mercantil que, em última análise, vai fazer a conexão eletrônica entre a empresa e o cliente cujas transações e transferência de dados são mediados pela internet, através dos sites das chamadas lojas virtuais.

A empresa virtual pode ser um ponto positivo, para a ausência de uma estrutura física tradicional. Este tipo de empresa tem como solução de muitos empreendedores que iniciam ou buscam adaptar um novo negócio. Para o empresário é um excelente ponto de venda, já que mantém sua loja aberta 365 dias no ano e com redução de despesas e manutenção.

Uma empresa virtual não tem essa preocupação, já que o atendimento é realizado através do site da empresa. É através da internet que essa operação torna-se possível. Por esse meio digital fica mais fácil de realizar as vendas e promover o seu produto, utilizando-se como mídias sociais, e-mail marketing, banners eletrônicos, sites de busca, seja para aumentar os lucros de um negócio.

Acerca do uso das redes sociais, é importante trazer alguns dados numéricos sobre esta questão:

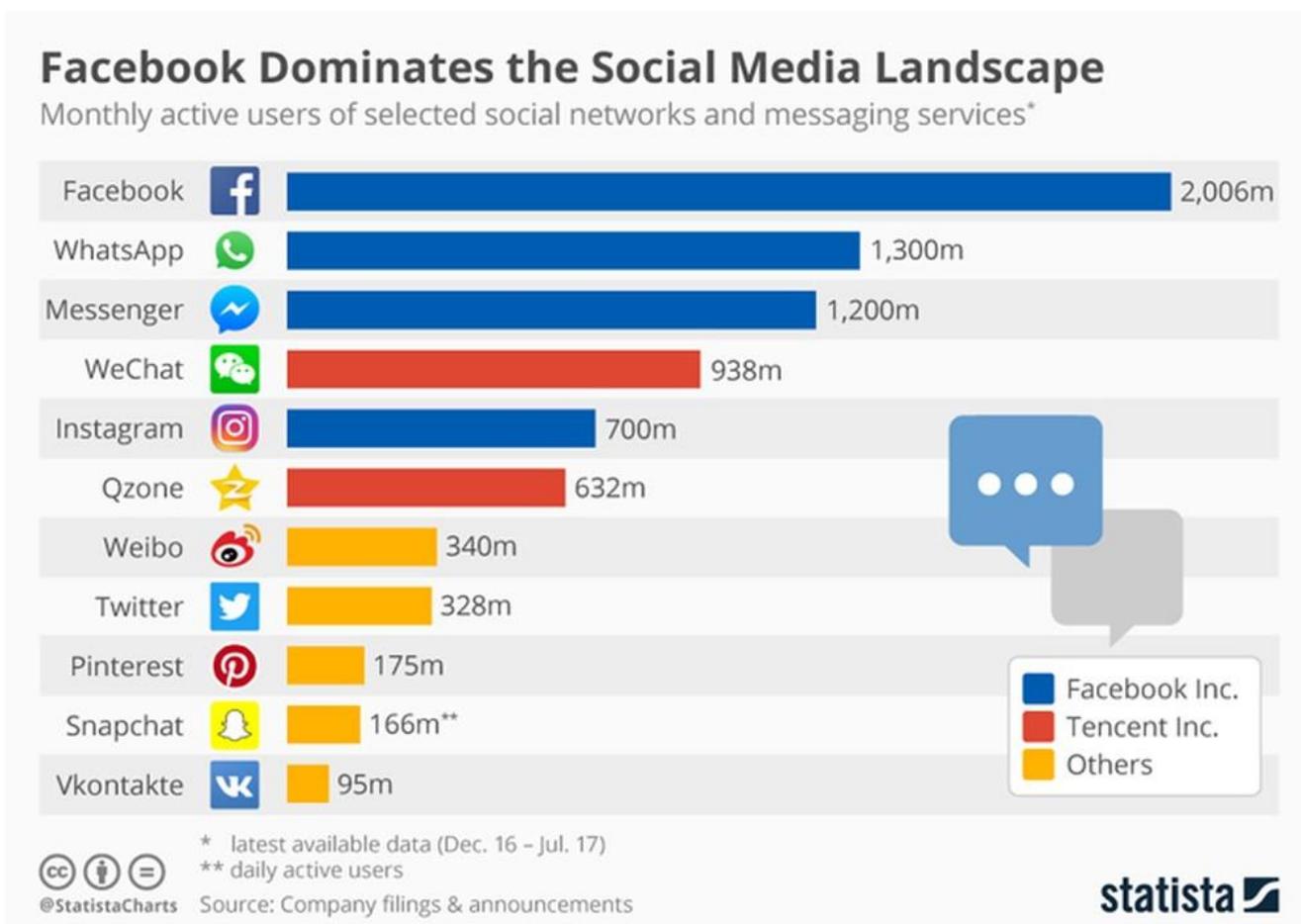
Redes sociais mais usadas pelos brasileiros em 2023:

- WhatsApp – 142,2 milhões (de contas)
- Youtube – 142 milhões.
- Instagram – 113,5 milhões.
- Facebook – 109,1 milhões.
- TikTok – 82,2 milhões.
- Facebook Messenger – 62,05 milhões.
- Twitter – 24,3 milhões.
- Pinterest – 28,05 milhões.

Redes sociais mais usadas no mundo em 2023:

- Facebook – 2,9 bilhões (de contas)
- YouTube – 2,5 bilhões.
- WhatsApp – 2 bilhões.
- Instagram – 2 bilhões.
- WeChat – 1,3 bilhões.
- TikTok – 1 bilhões.
- Facebook Messenger – 930 milhões.
- Douyin – 715 milhões.

Figura 3 - Redes sociais do Facebook são as mais usadas no mundo



Fonte: Reprodução/Statista

E para a tomada de decisão na área do marketing, é necessário pesquisar sobre o público alvo, suas necessidades seus gostos, assim podemos tomar decisões adequadas referentes ao marketing da empresa, que é um fator que acaba sendo a maior dificuldade nas empresas,

São descritos dois tipos alvo onde o primeiro trata-se de pessoas adultas, que já tem condição de pagar pelo seu consumo, com renda familiar e que costumam frequentar lanchonetes pelo menos uma vez na semana.

Já a segundo alvo é representada por estudantes adolescentes, que ainda não possuem uma renda própria, mas que recebem de seus familiares recursos (como mesada) e podem decidir ir com seus amigos para alguma lanchonete, festa ou evento.

O perfil dos clientes, é um público que se preocupa com a procedência dos alimentos e, que se faz disposto a pagar mais para ter um produto de qualidade e que atenda as suas necessidades e preferencias.

Pessoas que buscam na internet , pesquisam nas redes sociais, veem as fotos dos produtos e possam encontra-los de maneira facil,rapida sem terem que se locomover do conforto de suas casas para encomendarem seu produto.

Quanto a ferramenta virtual escolhida, o instagram é um importante meio de comunicação que proporciona a interação e permite absorver as necessidades, desejos, e as expectativas dos clientes, para que a empresa crie novas estratégias para se destacar entre as demais. Se tornando uma ferramenta dentro do marketing.

O marketing influenciador ou digital é um grande adepto das organizações que procuram criar fortes laços com seus consumidores, o Instagram tem sido uma ótima plataforma para os criadores de conteúdo, que possuem influência.A plataforma disponibiliza ferramentas e atualizações que permitem o processo dos criadores de conteúdo que propicia o marketing de influência.

O Instagram tem suas particularidades, que o diferenciam de outras redes sociais, e dentre os meios que ele disponibiliza e que podem ser úteis para o marketing e a propaganda da empresa, podemos mencionar:

Visual: é uma rede social especialmente visual. O texto entra em segundo plano para complementar a imagem, que deve ser atrativa para os seguidores.

Criativo: filtros de fotos, recursos dos Stories,como,boomerang,enquadramento,o modo live, emojis, diferentes angulos,oermitindo que uma única historia possa ser contada de diferentes maneiras.

Interativo: a interação pode ocorrer por meio de curtidas, comentários, marcações, stickers dos Stories e mensagens diretas.

Móvel: As publicações podem ser feitas pelo celular,notebook,tablet ou computadores.

Atualizado: O Instagram passa por atualizações frequentes para melhorar a experiência dos usuários e das empresas na plataforma.

2.8.3 Investindo na imagem da empresa

O cuidado com a imagem que os consumidores fazem da marca sobreveio com a instauração de novas marcas de maneira progressiva, a partir da Revolução Industrial, das inovações tecnológicas e informações disponíveis no mercado, gerando um desafio capturar a atenção do consumidor para a sua marca.

Crê-se que uma boa imagem é capaz de criar uma ligação emocional do cliente seu cuidado é fundamental para entender como seu produto ganha ou perde espaço entre os demais.

Características que a imagem da empresa pode transmitir

- Empática
- Eficiente
- Inovadora
- Ágil
- Descomplicada
- Sustentável
- Responsável
- Grande
- Importante
- Acolhedora
- Ética
- Simpática

Uma imagem “correta” pode ser aquele vínculo fundamental para que uma empresa passe a ocupar uma posição de vantagem sobre os seus concorrentes.

A imagem da empresa é a percepção que o público consumidor tem da organização, portanto, a empresa que oferece uma boa imagem costuma captar a confiança do cliente e sua fidelidade, sendo assim mais competitivas e conseguem respeito e mais clientes. Deixando a marca mais forte. Enfim, a imagem da empresa já é, por si mesma, uma ferramenta de marketing.

Sempre que a imagem é visualizada , os clientes se sentem abraçados à marca. Dessa maneira , eles adquirem o produto e, além disso, promovem a empresa de

maneira simples, boca a boca, entre amigos e parentes, seja presencialmente, ou pela internet.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fim deste trabalho, podemos contemplar os problemas em comum no segmento dos MEIs que existem não apenas na empresa Doce Sabor, mas também, em muitos outros pequenos negócios. Além disso diante do conhecimento da situação em específico, nós conseguimos mediante pesquisas oferecer as melhores alternativas que podem estar auxiliando na resolução dos problemas identificados.

Por meio desse trabalho, vimos a importância e a necessidade do conhecimento e da aplicação de conceitos logísticos em todo e qualquer negócio, independentemente da classificação da empresa, se ela é um grande ou um pequeno negócio. Também vimos os problemas enfrentados pelos Microempreendedores Individuais, dentro do contexto econômico e social do Brasil, e a partir disso, conseguimos elencar uma série de fatores que coincidem com a situação que estamos trabalhando por alternativas eficazes e simplificadas.

E por fim, indicamos as alternativas que iam ajudar cada área do problema em questão e vimos como que houve um melhoramento significativo do gerenciamento das atividades da empresa Doce Sabor.

REFERÊNCIAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 14724: Informação e documentação. Trabalhos Acadêmicos – Apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

AGÊNCIA BRASIL. Pequenos negócios geram renda de R\$ 420 bi por ano, aponta levantamento do Sebrae. 6 de julho de 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/pequenos-negocios-geram-renda-de-r-420-bi-por-ano-aponta-levantamento-do-sebrae/>. Acesso em: 26 de novembro de 2023.

AGÊNCIA SEBRAE. MEI geram ganho adicional na economia de até R\$ 69,5 bilhões. 12 de junho de 2023. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/mei-geram-ganho-adicional-na-economia-de-ate-r-695-bilhoes/>. Acesso em: 26 de novembro de 2023

APOSTILA E MANUAL PTCC/DTCC – Centro Paula Souza – SP

ACCIOLY, Felipe; AYRES, Antonio de Pádua Salmeron; SUCUPIRA, Cezar (ed.). Gestão de Estoque. Rio de Janeiro, RJ: EDITORA FGV, 2008. (144p.)

BARROS, Leonardo. Gestão de Logística: o Que é e Como Otimizar Processos? 31 de março de 2022. Disponível em: <https://tangerino.com.br/blog/gestao-de-logistica/>. Acesso em: 27 de novembro de 2023.

CERTIFICADO DIGITAL. Automatização de processos: por que é importante e como fazer. 30 de janeiro de 2023. Disponível em: [https://serasa.certificadodigital.com.br/blog/certificado-digital/automatizacao-de-processos/#:~:text=Uma%20das%20principais%20vantagens%20da,aquelas%20feitas%20de%20forma%20manual](https://serasa.certificadodigital.com.br/blog/certificado-digital/automatizacao-de-processos/#:~:text=Uma%20das%20principais%20vantagens%20da,aquelas%20feitas%20de%20forma%20manual.). Acesso em: 27 de novembro de 2023.

DA REDAÇÃO. Controle de estoque: o que é, exemplos e como fazer. 29 de julho de 2022. Disponível em: <https://exame.com/invest/guia/controle-de-estoque-o-que-e-para-que-serve-e-como-funciona/>. Acesso em: 27 de novembro de 2023.

FARIA, Ana.; COSTA, Maria. Gestão de Custos Logísticos. 1. Ed. São paulo: Atlas S.A., 2008. P. 448

Manual do Voluntariado Educativo – Centro Paula Souza.

FACULDADE DO COMÉRCIO (FAC). Aprenda o que é gestão em logística e o que faz um gestor de logística. 13 de abril de 2020. Disponível em: <https://www.facsp.com.br/aprenda-o-que-e-gestao-em-logistica-e-o-que-faz-um-gestor-de-logistica/#:~:text=O%20gerenciamento%20log%C3%ADstico%20engloba%20todo,origem%20ao%20ponto%20de%20consumo>. Acesso em: 27 de novembro de 2023.

MEI FÁCIL. Controle de estoque: aprenda como fazer na sua MEI. 21 de junho de 2021. Disponível em: <https://blog.meifacil.com/vender-mais/controle-de-estoque/>. Acesso em: 27 de novembro de 2023.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Atualização de Estudo Sobre Participação de Micro e Pequenas Empresas na Economia Nacional. Brasília: SEBRAE, 2020. Disponível em: <https://dataSebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Relat%C3%B3rio-Participa%C3%A7%C3%A3o-mpe-pib-Na.pdf>. Acesso em: 26 de fevereiro de 2022.

MATIAS, Átila. "Trabalho informal"; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/empregos-informais.htm>. Acesso em 26 de outubro de 2023.

PAULA, Gilles B. de. Diferença entre custo e despesa: conceitos, exemplos e importância de classificá-los corretamente! 05 de setembro de 2019. Disponível em: https://www.treasy.com.br/blog/custos-e-despesas-saiba-a-diferenca/?amp=1&utm_source=pocket_mylist. Acesso em: 27 de novembro de 2023.

REDE SIM. MEI. 2018. Disponível em: <https://antigo.redesim.gov.br/servicos/constitua-sua-pj/conheca-os-tipos-de-pessoa-juridica/mei>. Acesso em: 26 de novembro de 2023.

SEBRAE MINAS GERAIS. A Importância da Determinação do Preço de Venda. 2019. Disponível em: <https://atendimento.sebraemg.com.br/biblioteca-digital/content/a-importancia-da-determinacao-do-preco-de-venda#:~:text=O%20preço%20de%20venda%20é,oferta%20sem%20perder%20a%20lucratividade>. Acesso em: 27 de novembro de 2023.

SEBRAE. Importância da gestão de estoque na sua empresa. 12 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/importancia-da-gestao-de-estoque-na-sua-empresa#:~:text=Empresas%20que%20comercializam%20produtos%20precisam,e%20a%20real%20necessidade%20dele>. Acesso em: 27 de novembro de 2023.

WANKE, Peter. Gestão de estoque na cadeia de suprimento. 2. Ed. São Paulo: Atlas S.A., 2008. P. 272