

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC DE CIDADE TIRADENTES – EXTENSÃO CEU ALTO ALEGRE
Curso Técnico Em Logística

Adriana Alves de Souza Santos Lima
Anderson da Silva Pereira
André Ferreira Nunes
Ed Carlos de Lima
Gisely Maria da Silva

**A IMPORTÂNCIA DA ORGANIZAÇÃO DE LAYOUT E
ESTOQUE EM UMA LOJA DE VARIEDADES NA ZONA
LESTE DE SÃO PAULO**

São Paulo
2023

Adriana Alves de Souza Santos Lima
Anderson da Silva Pereira
André Ferreira Nunes
Ed Carlos de Lima
Gisely Maria da Silva

A IMPORTÂNCIA DA ORGANIZAÇÃO DE LAYOUT E ESTOQUE EM UMA LOJA DE VARIEDADES NA ZONA LESTE DE SÃO PAULO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Logística da Etec de Cidade Tiradentes – Extensão CEU Alto Alegre, orientado pela Prof. Danielle Claro Blasques, para obtenção do título de técnico em Logística.

São Paulo
2023

FOLHA DE APROVAÇÃO

A IMPORTÂNCIA DA ORGANIZAÇÃO DE LAYOUT E ESTOQUE EM UMA LOJA DE VARIEDADES NA ZONA LESTE DE SÃO PAULO

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência para a obtenção do certificado de Técnico em Logística à Escola Técnica de Cidade Tiradentes Extensão CEU Alto Alegre.

COMISSÃO JULGADORA

Profº

Instituição: Etec de Cidade Tiradentes Extensão CEU Alto Alegre

Profº

Instituição: Etec de Cidade Tiradentes Extensão CEU Alto Alegre

Professora Orientadora: Danielle Claro Blasques

Instituição: Etec de Cidade Tiradentes Extensão CEU Alto Alegre

São Paulo, 28 de Novembro de 2023

DEDICATÓRIA

Dedicamos e agradecemos este trabalho á Deus, ás nossas famílias, parentes, professores e amigos que nos auxiliaram durante a jornada de desenvolvimento do curso Técnico em Logística.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos á nossa orientadora Professora Danielle Claro Blasques, ao coordenador da Extensão CEU Alto Alegre Professor Olacir Azevedo, e a Coordenadora do curso de Logística Professora Isabel Cristina.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis”.

JOSÉ DE ALENCAR

RESUMO

O presente estudo de caso, têm como tema central a importância da organização de layout e estoque em uma loja de variedades na zona leste de São Paulo, foram identificados tais problemas e suas possíveis soluções para pontos estratégicos e importantes para um bom funcionamento de loja, buscando atingir níveis consideráveis de sucesso do empreendimento. Foram identificadas defasagens na organização e limpeza, falta de equilíbrio e harmonia entre os layouts dos produtos, má gestão do empreendimento e a falta de um sistema que auxilie no processo, poucas estratégias de marketing atrativas, inconsistência nas tratativas aos clientes, e falta de análise das necessidades e demandas presentes. Buscamos tratar no desenvolvimento temas relevantes e primordiais, buscando a solução para os problemas identificados, sendo alguns deles: o que é layout, o que são tipos de estoques e armazenamentos, apresentamos também alguns sistemas de gestão e ferramentas que auxiliem na administração da loja, formas de atendimento aos clientes, estratégias de marketing, e também, dicas importantes a serem implantadas em sua estrutura integrada. Utilizamos como recursos necessários para o desenvolvimento, referências de autores, blogs, sites que são conceituados nos temas citados. Foram realizadas pesquisas de campo para serem identificadas algumas visões gerais dos clientes que são consumidores/clientes desse tipo de empreendimento, com a tratativa de identificar mais pontos a serem analisados e buscar soluções para os mesmos, com a finalidade de buscar o sucesso empresarial e a satisfação dos clientes.

Palavras-chave: organização, layout, estoque.

ABSTRACT

The present case study has as its central theme the importance of organizing layout and stock in a variety store in the east zone of São Paulo, such problems and their possible solutions were identified for strategic and important points for the good functioning of the store, seeking to achieve considerable levels of enterprise success. Deficiencies in organization and cleaning, lack of balance and harmony between product layouts, poor management of the enterprise and the lack of a system that assists in the process, few attractive marketing strategies, inconsistency in dealing with customers, and lack of analysis were identified, current needs and demands. We seek to address the development of relevant and essential themes, seeking a solution to the identified problems, some of which are: what is layout, what are types of stocks and storage, also presenting some management systems and tools that assist in store administration, ways of customer service, marketing strategies, and also, important tips to be implemented in your integrated structure. We use as necessary resources for development, references from authors, blogs, websites that are renowned in the topics mentioned. Field research was carried out to identify some general views of customers who are consumers/clients of this type of enterprise, with the aim of identifying more points to be analyzed and seeking solutions for them, with the purpose of seeking business success, and customer satisfaction.

Keywords: organization, layout, stock.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ERP – Enterprise Resource Planning/Planejamento de Recursos Corporativos

PDV – Ponto de Venda

WMS – Warehouse Management System

COVID-19 – Coronavírus

EOQ – Economic Order Quantity/Quantidade Econômica de Encomenda

MRP – Manufacturing Resource Planning/Planejamento de Recursos de Produção

DRE – Demonstração do Resultado do Exercício

DFC – Demonstração de Fluxo de Caixa

SRM – Supplier Relationship Management/Gestão de Relacionamento com Fornecedores

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1.1. Delimitação do tema.....	12
1.2. Problemática	12
1.3. Hipóteses	12
1.4. Objetivos	13
1.4.1. Objetivos Gerais.....	13
1.4.2. Objetivos Específicos	13
1.5. Justificativa.....	14
1.6. Metodologias	14
REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
1 – O QUE É LOGÍSTICA, COMO FUNCIONA E QUAIS OS TIPOS	15
1.1. Diferentes tipos de gestão de logística.....	16
1.2. Como foi a evolução da logística ao longo dos séculos	18
1.2.1. A evolução da logística no século XX.....	19
1.3. O futuro da logística com o avanço tecnológico	20
2 – ORGANIZAÇÃO DE LOJA	23
2.1. O que é organização do espaço físico de loja.....	23
2.2. Desordens refletem em desempenhos.....	23
2.3. Dicas para manter a ordem	24
3 – LAYOUT	26
3.1. O que é Layout.....	26
3.2. Layout faz parte de mudanças no espaço físico	27
3.3. Qual a importância do Layout.....	27
4 – ESTOCAGEM E ARMAZENAGEM	29
4.1. O que é estocagem e armazenagem	29
4.2. Tipos de estoque.....	30
4.3. Estratégias de armazenagem.....	30
5 – SISTEMAS DE GESTÃO	33
5.1. O que são sistemas de gestão	33
5.2. Sistema ERP	33
5.3. História do sistema ERP	33
5.3.1. Módulos de um sistema ERP	34
5.3.2. Vantagens de aderir um sistema ERP	35
6 – ANÁLISES DE FLUXOS E NECESSIDADES	36
6.1. Fluxo de caixa	36
6.1.2. Utilização do fluxo de caixa	36
6.2. Fluxo de pessoas	37
6.2.1. Benefícios estratégicos do fluxo de pessoas nos negócios.....	38
6.3. Sortimento no varejo	38
6.4. Gestão de fornecedores.....	38
6.4.1. Importância da gestão de fornecedores	39
6.4.2. Avaliação de fornecedores com o método 10 C's	39
6.5. Gestão de compras	40
6.5.1. Diferença entre compras e suprimentos.....	40
6.5.2. A importância da gestão de compras	41

7 – TÉCNICAS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE	43
7.1. Técnicas de atendimento aos clientes consideradas eficazes	43
7.2. Dicas e treinamentos adequados para um bom atendimento	43
7.3. Objetividades de um bom atendimento	44
8 – ADMINISTRAÇÃO, E FERRAMENTAS DE EXPANSÃO DE VENDAS PARA UMA BOA GESTÃO DE COMÉRCIO	45
8.1. Administração de empresas	45
8.2. Ferramentas de expansão de vendas	46
8.3. Formas de pagamento	47
9 – PRODUTOS COMERCIALIZADOS PELO SETOR DE VARIEDADES E UTILIDADES	48
9.1. Mix de produtos	48
9.2. Visão geral sobre o setor de utilidades e variedades domésticas	49
10 – EQUIPAMENTOS E ESTRUTURAS NECESSÁRIAS PARA MONTAR UMA LOJA DE VARIEDADES/UTILIDADES	50
10.1. Maneiras de encontrar bons fornecedores	50
10.2. Como deve ser feito o planejamento da estrutura necessária.....	51
PESQUISA DE CAMPO	53
Análise dos resultados	53
Análise dos gráficos	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO	60

INTRODUÇÃO

Neste presente Trabalho de Conclusão de Curso, desenvolvemos nossa tese baseada no tema Organização de layouts e estoques de uma loja de variedades de pequeno porte localizada na região da Zona Leste de São Paulo, tendo ênfase à alguns fatores principais, sendo eles: organização de espaços físicos trazendo visibilidade e acessibilidade aos produtos, a implementação de um sistema PDV para controle geral da loja, e estratégias de atendimento aos clientes.

1.1. Delimitação do tema

A delimitação do tema se baseia nos conceitos e definições do que é Layout, organizações de estoques e espaços físicos, e, alguns outros temas relevantes e complementares, tais como, técnicas de atendimento ao cliente, análises de fluxos e necessidades do comércio, canais de divulgações e etc., voltados para o comércio de pequeno porte e localizado na Zona Leste de São Paulo.

1.2. Problemática

Quais fatores indicativos em relação as organizações de espaços de loja, incluindo seus estoques, layouts de produtos e alguns aspectos de atendimentos em geral impactam diretamente no sucesso empresarial?

1.3. Hipóteses

1) Sistema para implementar controle de estoque das mercadorias

A falta de um sistema PDV integrado implementado no ponto físico de loja, acarreta problemas em torno da contagem de estoque e no layout de mercadorias.

2) Reorganização de layout do ambiente físico da loja

A desorganização de layout das mercadorias em uma loja de variedades trás sensações de desconforto, conseqüentemente desarmando gatilhos gerados em relação aos produtos, fazendo com que os clientes desistam de suas compras.

3) Alinhamento de setores de produtos comercializados na loja

As desorganizações dos setores em lojas físicas afetam corriqueiramente o processo de compras dos clientes, que deixam de adquirir determinados produtos por não encontrarem o mesmo.

4) Rotatividade do estoque verificando a sazonalidade e necessidade de reabastecimento

A não rotatividade previsivelmente adequada de produtos em estoque dificulta a gestão de compras, o alocamento dos itens e também os arranjos de layout nos postos físicos da loja.

5) E-commerce identificando prazos, pagamentos, forma de distribuição e entrega

Sabemos que nos tempos atuais não ter um negócio híbrido, - com ponto físico e e-commerce – pode impactar negativamente no crescimento, no relacionamento com clientes e nas inovações pertinentes as empresas.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivos Gerais

Organizar layouts e estoques de uma loja de variedades e utilidades de pequeno porte, para se obter mais espaço físico, agilidade no tempo de atendimento e no processo interno da organização de materiais, tendo assim fácil visualização e controle dos processos integralmente.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Organização dos layouts e estoques no ambiente físico da loja para acessibilidade aos produtos;

- Análise de rotatividades efetiva dos estoques das mercadorias, fazendo jus às sazonalidades e as necessidades de reabastecimentos/ressuprimentos;
- Alinhamento dos setores da loja, utilizando identificações para facilitar os acessos dos clientes aos produtos;
- Implementação de sistema PDV para controle de quantidades de produtos em estoques, controle de vendas e etc., resultando num melhor controle efetivo de áreas indispensáveis do comércio;

1.5. Justificativa

Segundo a especialista Renata Watanabe, gerente de inteligência de mercado da agência de marketing promocional C2C Close to Consumer, ela cita que “Quando falamos de organização dos produtos não existe certo ou errado, o importante é conhecer seu consumidor para criar novas estratégias que possam atender suas necessidades. Organizar os produtos é interessante para que o fluxo da loja funcione bem; principalmente quando falamos de estabelecimentos menores, pois para que ocorra o tal, é necessária a organização e inovação nas exposições dos produtos, garantindo assim o aumento do ticket médio nas compras por impulso”, justificando-se a realização da presente pesquisa.

1.6. Metodologias

A realização deste Trabalho de Conclusão de Curso, será executada a partir de pesquisas em bibliografias atualizadas voltadas para a área de organização de estoques e layouts, para serem possivelmente executadas em uma loja de variedades e utilidades de pequeno porte; pesquisas em sites confiáveis e relevantes ao assunto; pesquisas exploratórias qualitativas e quantitativas através de pesquisa de campo, com consumidores desse segmento, sendo maioria da região Leste da cidade de São Paulo, para se obter uma visão mais ampla do tema.

REFERENCIAL TEÓRICO

1 – O QUE É LOGÍSTICA, COMO FUNCIONA E QUAIS OS TIPOS

Segundo Louzada (2023), a logística é o processo de execução totalmente capaz de transportar e armazenar matérias primas ou mercadorias - desde o seu ponto de origem até o ponto de consumo, ou seja, quando chega ao cliente final. O seu objetivo é atender aos requisitos dos clientes de maneiras oportunas e que sejam mais econômicas. Logística é uma atividade essencial que envolve o planejamento, implementação e controle eficiente do fluxo de bens, informações e recursos, desde a origem até o destino final, com o objetivo de atender às necessidades dos clientes de forma mais econômica e eficaz possível. É uma disciplina que desempenha um papel fundamental na gestão e operação de empresas e organizações em diversos setores. O gerenciamento de transporte se concentra no planejamento, otimização e execução do uso de veículos para movimentar mercadorias entre armazéns, locais de varejo e clientes. Dessa forma, o transporte é multimodal e pode incluir meio como oceanos, aéreos, ferroviários e rodoviários, servindo de exemplo. O transporte participa de todas as etapas de uma cadeia logística, desde a encomenda das matérias-primas até a entrega do produto ao cliente no Last Mille. Portanto, na logística, é fundamental para garantir a eficiência da cadeia e satisfação do cliente, saber como gerenciar cada etapa do transporte. Assim, esse se trata de um processo complexo que envolve planejamento e otimização de rotas e cargas de remessa, gerenciamento de pedidos, auditoria de frete e pagamento. Também pode estender-se ao gerenciamento de pátios, um processo que supervisiona o movimento de veículos através dos pátios externos às fábricas, armazéns e instalações de distribuição de produtos.

O termo se espalhou a partir da antiguidade e Idade Média; o termo "logística" vem do grego "logistikos" (racional) e do latim "logisticus" (cálculo ou raciocínio). Inicialmente, a logística estava relacionada ao cálculo e ao raciocínio na antiga Grécia, Roma e Bizâncio. No entanto, também foi aplicada no sentido militar, referindo-se ao movimento de tropas, suprimentos e

equipamentos. Passando para os séculos XVII a XIX, a logística como conceito começou a ganhar mais importância, especialmente no contexto militar. No século XIX, durante as Guerras Napoleônicas, Antoine-Henri Jomini, um oficial do exército, definiu a logística como a arte de planejar e realizar o movimento e a manutenção das forças armadas, neste ponto, a logística começou a ser vista como uma parte estratégica do sucesso militar. Já no século XX, especialmente durante as duas Guerras Mundiais, a logística desempenhou um papel vital no fornecimento eficiente de suprimentos às forças em campo. Além disso, os conceitos de logística foram amplamente aplicados na indústria. Com a crescente complexidade dos processos de produção, a necessidade de gerenciamento eficaz da cadeia de suprimentos tornou-se cada vez mais importante. Após a Segunda Guerra Mundial, a logística industrial evoluiu para a logística de negócios. A logística de negócios moderna surgiu do movimento de eficiência na produção, que envolvia métodos científicos para melhorar a eficiência na produção e distribuição. Neste período, houve um foco crescente na otimização e no gerenciamento da cadeia de suprimentos. (LOUZADA, 2023)

1.1. Diferentes tipos de gestão de logística

O gerenciamento de suprimentos lida com o planejamento e a coordenação de materiais necessários em um local e horário específicos para fornecer suporte à produção ou atividade. O fornecimento deve contar com o transporte de materiais e armazenamento, juntamente com planos para avaliar o nível de fornecimento durante as diferentes etapas do processo; certificando-se, de que o fluxo de materiais se alinha com a necessidade. A logística de distribuição é responsável por gerenciar um material fornecido e armazenado que é enviado para os locais onde é necessário. O processo inclui a emissão de movimento de material (carregamento, descarregamento e transporte), rastreamento de estoque e responsabilidade de uso (anotando como o suprimento que é usado e por quem). Esse tipo de gerenciamento supervisiona as etapas de combinar suprimentos distribuídos em um produto, podendo implicar a coordenação de um processo de fabricação ou montagem. No caso de aplicações como a produção militar, a logística de coordenação de espaço e

áreas para a produção. Na construção, a produção incluirá a preparação do material para coordenar com a fase de construção enquanto ela ocorre. (LOUZADA, 2023)

Armazenagem ou gerenciamento de armazém inclui funções como gestão de estoque e atendimento de pedidos. Além disso, envolve o gerenciamento de infraestrutura e processos de depósito. A maioria das empresas usa o software WMS (warehouse management system) para gerenciar o fluxo e o armazenamento de mercadorias, além de rastrear estoques. A Logística Reversa lida com o recall de materiais e suprimentos de uma produção do processo de montagem, no gerenciamento logístico de um projeto de construção. Por exemplo, os planos de logística reversa para a remoção de material excedente e a reabsorção do material em uma oferta de estoque. Assim, fornecedores, fabricantes, distribuidores e varejistas tiveram que melhorar seus processos logísticos para atender à demanda por uma entrega mais rápida e conveniente de uma variedade maior de produtos. Eles também tiveram que integrar melhor seus processos e sistemas para melhorar a visibilidade da cadeia de suprimentos. Em síntese, as diferentes categorias de logística são:

- de terceiros (3PL);
- da quarta parte (4PL);
- de entrada;
- de saída;
- reversa;
- verde;
- de construção;
- digital;
- militar.

(LOUZADA, 2023)

Em suma, o gerenciamento de logística concentra-se na eficiência e no gerenciamento eficaz das atividades diárias relativas à produção de produtos e serviços acabados da empresa. Esse tipo de gerenciamento faz parte da gestão da cadeia de suprimentos e planeja, implementa e controla o fluxo e armazenamento de mercadorias eficientes, efetivos e reversos. Por fim, utilizar os movimentos de frete nos modos de transporte adequados. Todos esses fatores contribuem para reduzir custos. (LOUZADA, 2023)

1.2. Como foi a evolução da logística ao longo dos séculos

De acordo com Paiva (2021), a logística, como hoje é conhecida e praticada nas empresas, teve objetivos bem diferentes no seu início. Ao longo dos séculos, os conceitos sobre logística foram ampliados e aperfeiçoados, transformando-a em uma ciência. Essa evolução da logística pode ser percebida em diversos momentos da história, que foram caracterizados por avanços que impulsionaram a adoção de práticas que até hoje são utilizadas na gestão da cadeia de suprimentos pelas empresas. Ainda na Idade da Pedra, há cerca de dois milhões de anos, os homens, como nômades, já precisavam se organizar para que tivessem alimentos suficientes para sua subsistência. Para isso, desenvolviam ferramentas para caça, além de terem a necessidade, baseada na experiência local, de saberem quando e quanto. A descoberta do fogo trouxe uma nova possibilidade, permitindo então que a prática da caça fosse planejada dentro dessa nova realidade. Nessa época, a gestão sobre os suprimentos era a maior preocupação, focada evidentemente na sobrevivência da tribo. Já era necessário armazenar alimentos para que pudessem atender às demandas da tribo, principalmente em situações climáticas mais críticas.

A Revolução Industrial trouxe uma nova etapa à evolução da logística, que foi o desenvolvimento dos meios de transporte. E isso fez com que a logística alcançasse um novo patamar, na medida em que as ferrovias e os navios passaram a ser utilizados para transporte de cargas. Diversas indústrias tiveram um desenvolvimento acelerado, como as de material bélico e a automobilística, provocando uma verdadeira revolução em relação às formas como os serviços militares passaram a ser realizados. Essas mudanças ampliaram as capacidades de armazenamento e transporte, exigindo das nações um planejamento ainda maior

nos campos de batalha. Dentro desse momento na evolução da logística, a indústria automobilística, entre todas, foi aquela em que houve um grande desenvolvimento das técnicas de produção, visando, principalmente a otimização dos estoques e a redução do custo para fazer frente às necessidades e exigências dos mercados. As Grandes Guerras Mundiais também foram marcos importantes na evolução da logística. Na Primeira Guerra Mundial destaca-se o desenvolvimento dos motores a combustão, que auxiliaram a movimentação dos exércitos, e na Segunda Guerra, o desenvolvimento das telecomunicações, que foi um diferencial, permitindo um fluxo de informações muito mais intenso do que antes. Com o fim da Segunda Guerra, o mundo abatido teve que se recompor e com isso houve um significativo aumento do mercado por produtos. Toda a logística desenvolvida ao longo desse período de guerras, passou a ser aplicada nas empresas, surgindo então a logística empresarial. Professores da Universidade de Harvard, que estudaram esse histórico de desenvolvimento, passaram a lecionar essas disciplinas nos cursos de Administração, contribuindo para a disseminação e aplicação dos conceitos logísticos nas empresas, marcando mais uma etapa no processo de evolução da logística. (PAIVA, 2021)

1.2.1. A evolução da logística no século XX

A partir desse crescimento do mercado, e conseqüente do aumento tanto das quantidades quanto da variedade de produtos, o desenvolvimento logístico foi a forma natural encontrada pelas empresas para atender adequadamente esse novo consumidor. Saber como atender ao mercado, entregando os produtos onde os consumidores tinham necessidade, e operar a um custo baixo, que otimize seus resultados, passou a ser o maior desafio na gestão das cadeias de suprimento. Além disso, as áreas de logística se aproximaram de outras áreas da empresa, como o marketing, por exemplo, de forma a otimizar os custos de distribuição para atendimento aos diferentes pontos de venda. O desenvolvimento tecnológico, principalmente da tecnologia da informação, também foi um fator de grande importância, permitindo agilizar e garantir os fluxos de informação dentro e fora da empresa, consolidando o relacionamento com fornecedores e clientes. Especificamente no Brasil, a evolução da logística ocorreu de forma intensa na década de 90, a partir da estabilização econômica provocada pelo plano Real, mas

também pela abertura de mercado, fazendo com que novas empresas, que já tinham experiências com a logística fora do Brasil, pudessem oferecer produtos mais adequados ao mercado. As empresas brasileiras tiveram que dar uma rápida resposta, o que provocou um grande desenvolvimento da logística em suas cadeias de suprimento. (PAIVA, 2021)

Poderíamos dizer que a partir da pandemia do COVID-19, as empresas tiveram que rever seus processos, atualizando-os para novas práticas de mercado, principalmente no que se refere ao desenvolvimento das operações de venda por e-commerce. O isolamento social, necessário para conter a disseminação do novo coronavírus, provocou uma mudança de comportamento do consumidor, que passou a fazer suas compras de casa, pela internet. E como essa experiência foi realizada ao longo de um grande período, as pesquisas têm mostrado que mesmo no “novo normal”, será grande o número de pessoas que passaram a fazer compras básicas pela internet. Ou seja, foi criado um hábito que alterou as formas de operação no mercado. E com isso, as empresas precisaram reorganizar suas operações, tanto para entrega, como para devolução de produtos, pois já que os clientes não têm o contato físico com o produto antes da compra, esse passou a ser um direito respeitado (o da devolução do produto). Em resumo, desde a Idade da Pedra até hoje, a evolução da logística se deu através de várias etapas, culminando com a sua incorporação práticas empresariais, visando a otimização das operações. Podemos dizer, sem sombra de dúvidas, que hoje é fundamental para que qualquer produto ou serviço chegue até você e muitas vezes, na maioria delas inclusive, a logística é preponderante para se alcançar melhores resultados nas empresas. (PAIVA, 2021)

1.3. O futuro da logística com o avanço tecnológico

De acordo com Bertaglia (2022), ele afirma frequentemente em suas palestras que a logística não é a palavra mais atrativa do momento, principalmente após a marcante greve dos caminhoneiros que colocou o nosso país em situação de alarme. A logística atrai pelo seu aspecto extremamente importante, e que sem ela não seria possível chegar produtos aos supermercados, remédios aos hospitais, produtos agrícolas aos portos para exportação e o alimento às nossas mesas, sejam eles perecíveis, congelados ou empacotados. Sem a logística os Correios não entregariam as encomendas de todos os dias. Citando algumas empresas como a

Fedex, Amazon, B2W, CNova, Magazine Luiza, Netshoes que atuam e dependem fortemente da logística, não fariam chegar milhões de encomendas aos seus destinos. As operações logísticas atuais são fortemente baseadas em custos. E muitas vezes não se leva em consideração uma visão mais ampla correspondente a confiabilidade, impacto ambiental, riscos e principalmente vantagem competitiva.

De acordo com Bertaglia (2022), usando dados aproximados do ILOS, os gastos logísticos no Brasil, provenientes da composição dos transportes, estoques, armazenagem e serviços administrativos representam cerca de 13% do produto interno bruto. Nos Estados Unidos este percentual está ao redor de 8%, somente a área específica de transportes consome quase 60% dos gastos logísticos, e com o crescimento do comércio eletrônico a tendência é que os custos logísticos se elevem. Talvez o futuro da logística dentro do contexto da cadeia de abastecimento, o Supply Chain seja o de operar de uma maneira mais harmoniosa levando em conta rotas mais confiáveis que trarão um benefício maior no contexto ambiental. Muitas vezes avaliam-se estes custos em suas características de micro níveis e voltados especificamente para produto, frete e entrega e não de uma maneira mais holística e integrada. Um fator a ser avaliado cuidadosamente é a porcentagem de retornos de mercadorias devolvidas pelos clientes e consumidores, decorrentes principalmente das compras via internet.

O futuro da logística será pavimentado pela inovação e pela tecnologia e por uma forma diferente de se enxergar o todo. O tamanho da indústria logística no mundo significa que organizações estão em busca de novas e inovadoras técnicas para a melhoria da eficiência. (BERTAGLIA, 2022)

De acordo com a "IndustryWeek", revista americana, o tamanho da logística global é de US\$ 4 trilhões representando cerca de 10% do produto interno bruto global. O mercado de serviços de transportes é um dos que mais cresce no mundo estando a uma taxa de crescimento contínuo da ordem de 7% ao ano desde 2011. (BERTAGLIA, 2022)

O advento do Comércio eletrônico trouxe um tremendo desafio para logística e para aqueles que trabalham no contexto pois representa uma complexidade adicional, que é a administração de uma cadeia de abastecimento altamente sensível, pois deve estar em sintonia com as expectativas do cliente final. Portanto o comércio eletrônico não é apenas uma comercialização através de sites

onde repetidas vezes se envia informações aos clientes para obter suas atenções e aumentar conversões. Essencialmente precisa ter o respaldo logístico extremamente eficiente para atender aos requisitos de níveis de serviços prometidos ao consumidor. Previsivelmente, irá vencer esta batalha, aqueles que possuírem uma logística mais robusta e que possa cumprir uma promessa de serviço confiável, rápida e economicamente viável. No caso do Brasil, a sua dimensão geográfica significa um desafio enorme para as organizações, principalmente para realizar as entregas de última milha, que tem uma característica muito especial uma vez que praticamente representa o contato final com cliente: no recebimento, na conferência, na descarga do produto, na sua qualidade e no prazo estabelecido. Para tanto, as empresas necessitam ter profissionais logísticos altamente capacitados, e que estejam na vanguarda, em constante atualização, e à medida que processos, tecnologias e inovações vão se incorporando, estes profissionais precisam ter a habilidade e a capacidade de se adaptar a uma nova realidade. (BERTAGLIA, 2022)

A existência dos grandes “players” globais coloca a logística em uma vitrine cuja participação é fundamental e estratégica nas companhias, obrigando a mudanças que demandam flexibilidade, rapidez. e inovação para enfrentar um futuro que está diante de nós. Não citando apenas o comércio eletrônico, mas todas as empresas que possuem alta dependência logística para mover produtos e materiais, seja no início da cadeia o Inbound ou no final da cadeia de abastecimento o Outbound. A tecnologia é o grande instrumento que viabiliza gradualmente a mudança, onde a automação, robotização, Internet das Coisas, Big Data, Blockchain, Sistemas inteligentes, para mencionar alguns, darão a forma para a logística e supply chain do futuro. (BERTAGLIA, 2022)

2 – ORGANIZAÇÃO DE LOJA

2.1. O que é organização do espaço físico de loja

Segundo Machado (2021) para quem tem uma loja física da empresa é essencial melhorar a organização do seu local, para que o cliente tenha uma boa impressão por estar em um ambiente atrativo e agradável, se tornando um diferencial da concorrência. Oferecer o melhor espaço físico está completamente ligada à organização e algumas estratégias de marketing visual. Os produtos podem ser posicionados de forma estratégica para despertar a atenção dos consumidores. O cliente pode ver a sua loja de fora e perceber a organização do espaço. Além do cliente, você também ganha com um bom espaço físico. Com tudo no seu devido lugar, você vai saber encontrar um determinado produto mais rapidamente, consequentemente ganhando tempo e oferecendo um atendimento de qualidade para o cliente. O seu espaço precisa de uma marca do seu negócio, pode ser feito com decoração personalizada neste caso, entra principalmente a parte de decoração personalizada. Dessa forma você consegue uma identidade para sua empresa e quando o consumidor ver algo semelhante, vai lembrar espontaneamente da sua loja. A limpeza é o básico e primordial, ninguém gosta de estar num local sujo e descuidado. Para lojas que tem vitrine, manter organizada e trocar constantemente os itens expostos são extremamente importantes, e como sugestão, para empresas que não possuem um espaço de vitrine, podem utilizar a sua entrada para deixar os produtos mais procurados posicionados.

2.2. Desordens refletem em desempenhos

Segundo Kamers (2022) trabalhar em um lugar bagunçado pode fazer com que o seu desempenho profissional caia muito, por fatores como: estresse, cansaço e concentração. A organização no ambiente de trabalho nada mais é do que um objetivo de aumentar a produtividade/rendimento das demandas diárias. O mais interessante é que isso vale para todas as áreas e todas as empresas. Quanto mais organizado o local de trabalho for, maiores as chances de a equipe ter uma boa atuação nas suas atividades. Manter seu ambiente de trabalho organizado vai muito além de uma questão visual, uma vez que a organização garante maior

produtividade e melhores condições de trabalho e maior bem-estar para o colaborador no seu dia a dia. Além disso, cita em características menos diretas, e que resultam também em benefícios para as empresas. Como as melhoras nas relações interpessoais das pessoas que estão ali. E isso se comprova no dia a dia. A organização no ambiente de trabalho não está apenas em colocar pastas sobre pastas ou canetas em suportes. Mais do que isso, é muito importante ter materiais que ajudem no seu trabalho. A criação de check-lists para visualizar suas tarefas durante o dia de trabalho, procure sempre se organizar diariamente, seja em uma tabela no papel como os planners ou até mesmo um aplicativo de celular ou um site que faça essa organização para ajudar você, como a agenda do Google.

Temos como exemplo aquelas estantes móveis, que possuem gavetas, elas podem ser etiquetadas e isso ajuda na hora de guardar produtos do estoque. Isso mantém o estoque organizado. Para empresas que usam ferramentas, como as oficinas mecânicas ou as de bicicleta, por exemplo, podemos ver um monte de móveis que ajudam nessa organização do ambiente de trabalho – até mesmo porque várias pessoas podem trabalhar no mesmo lugar. Considerar uma bancada industrial com gavetas, um armário para ferramentas com prateleiras e até mesmo um carrinho de ferramenta com bandejas, além de muito mais. Isso tudo prova que com um pequeno investimento você pode ter um ambiente organizado. (KAMERS, 2022)

2.3. Dicas para manter a ordem

Segundo Martins (2021) o consumidor tem feito mudanças no varejo, as lojas já não são mais as mesmas e nem devem ser como antes. As mudanças que estão ocorrendo têm feito os varejistas repensarem seus modelos de negócios e buscar novas formas de chamar a atenção do cliente. Às vezes não é necessário nem grandes investimentos. Os resultados podem começar a partir de uma boa organização de loja. A organização vai além da vitrine ou das gôndolas arrumadas. É literalmente pensar a loja do teto ao chão, dos sanitários ao caixa, da equipe ao consumidor. Além do mais, com o avanço do varejo online, o consumidor passou a buscar ainda mais experimentação. O ponto de venda físico precisou oferecer mais do que praticidade e agilidade que o shopper tem encontrado nos canais digitais.

Mesmo com o crescimento no mundo virtual, a boa notícia é que o varejo físico continua sendo o canal preferido dos clientes.

“De acordo com a pesquisa, feita pela PwC, na edição 21 da Global Consumer Insights Pulse Survey, 41% dos consumidores preferem ir até o ponto de venda fazer suas compras. Outros 33% optam pelas compras virtuais.” (MARTINS, 2021)

O consumidor ainda gosta de ver de perto o produto desejado, tocar, perceber se de fato atenderá às necessidades. Em compensação, os clientes esperam que as lojas cumpram alguns requisitos como, medidas de biossegurança comprovando a preocupação com a saúde e a segurança de todos que vão ao local. Essas preocupações certamente vão acompanhar o consumidor no período pós-pandemia. A cautela ainda vai acompanhar o consumidor por um longo tempo e o varejo físico precisa apostar em boas táticas para fisgar o *shopper*. Estamos falando algo muito além da limpeza e da disposição do mix. E se você consegue organizar a sua loja para que o consumidor consiga visualizar os produtos e ainda sinta vontade em comprá-los, porque o ambiente também está muito favorável a isso, o sucesso é garantido. Uma loja organizada é loja limpa e segura, cuidar da exposição dos produtos. Uma loja precisa transmitir uma boa comunicação visual com o cliente. Sinalização e iluminação são dois pontos importantes para esse alcance. Ter uma equipe organizada é tão importante como organizar produtos, organizar o ambiente e organizar seus canais de venda. Preparar os funcionários para entendam a importância de manter a organização e o abastecimento da loja. Eles precisam ter iniciativa e disposição para sempre arrumarem os produtos junto às prateleiras e repor os itens em falta. (MARTINS, 2021)

3 – LAYOUT

3.1. O que é Layout

Segundo Santos (2022) O layout de loja é uma poderosa ferramenta para aumentar as vendas e atrair mais clientes para a sua loja. Porém se não for executado de maneira correta, poderá trazer resultados negativos. Um bom layout deve ser convidativo, facilitar a locomoção do cliente pela loja e ainda permitir que ele consiga ver todos os produtos expostos. Apesar disso, nem sempre os varejistas prestam muita atenção a ele e acabam prejudicando a experiência de compras e não obtendo os lucros desejados. Layout é a forma que você utiliza o espaço físico para expor produtos, desde o acesso do cliente à loja, o local onde estão os caixas, o acesso ao estoque, a distribuição de prateleiras e gôndolas para expor os produtos, as vitrines, os provadores (no caso de loja de roupas e sapatos) e a localização das mercadorias na loja. Técnicas de visual merchandising podem ajudar a compor o layout, promovendo uma melhor visão dos itens expostos, de modo que seja agregado valor a ele. Essa preocupação com a experiência do cliente, ou o customer experience, é fundamental. Dependendo da experiência que os clientes tiverem no estabelecimento, eles podem comprar ou não certos produtos e adquirir determinados serviços. Se a experiência for ruim podem não retornar ao estabelecimento. O layout da loja vai mudar frequentemente. Essas mudanças são importantes, podem ocorrer por algum tipo de alteração e que novidades cheguem aos seus estoques e porque manter o mesmo layout por muito tempo fará com que os clientes que já viram não tenham interesse em entrar novamente. Quando você muda o layout com frequência, desperta um interesse natural das pessoas, fazendo com que os clientes entrem para conferir as novidades mesmo já conhecendo o estabelecimento. O layout de loja é um fator fundamental para o sucesso das vendas. Ao garantir que o espaço seja útil, atrativo e sempre atualizado, o resultado é que seu negócio vai vender mais com menos esforço. Na hora de montar o layout da loja verificar o espaço disponível para circulação. Não vale a pena querer vender uma grande quantidade de itens, se os clientes mal conseguem andar pela loja ou ver os produtos. Por isso, deixe os corredores com larguras razoáveis, permitindo que pelo menos dois clientes consigam andar no corredor sem ficarem se esbarrando. O local onde está o caixa também deve ter espaço suficiente para

permitir que os clientes esperem em fila, sem atrapalhar a movimentação dos demais consumidores que estão na loja. Lembre-se que a experiência de compras do cliente poderá ser diretamente influenciada por isso.

3.2. Layout faz parte de mudanças no espaço físico

Segundo Faias (2022), não é mais uma realidade a antiga resistência dos varejistas em promover mudanças nas lojas, após o aumento da concorrência no varejo, nos dias de hoje qualquer detalhe pode se tornar uma vantagem competitiva, e o planejamento do layout de loja é um deles. A comunicação visual é a alma do negócio, entrar em um local onde os departamentos são organizados e fáceis de identificar deixa a experiência de compra muito mais agradável. Uma maneira de trazer os clientes para dentro da loja é através de promoções, sorteios, campanhas, seguir nas redes sociais, etc, sempre próximos aos produtos para destacar ofertas, geralmente usados em conjunto com um QRCode.

Para definir o layout de loja é preciso levar em conta os tipos de produtos negociados, a localização do prédio, o posicionamento de concorrentes próximos, o público-alvo e personas e a disponibilidade de investimento da empresa. Conhecer muito bem o público-alvo e o comportamento do shopper que se deseja atrair é fundamental para definir o layout mais assertivo, pois detalhes podem desmotivá-lo a sequer entrar no local. Em outras palavras, um determinado tipo de cliente é atraído ou repellido de acordo com o layout adotado. A mudança do layout de um negócio trás muitos desafios como: a receita para investir na reforma em questão (ainda mais quando se trata de uma rede de lojas) e o desconforto causado no consumidor que passa a não encontrar os produtos e se frustra por isso. Uma das principais técnicas para resolver o problema do desconforto dos clientes já acostumados a certa organização é investir em sinalizar de maneira clara a nova localização dos produtos. Para evitar perda de vendas, capacitar colaboradores e disponibilizar programas de fidelidade são ótimas técnicas cabíveis. (FAIAS, 2022)

3.3. Qual a importância do Layout

“De acordo com o Manual Layout da Loja, desenvolvido pela associação ECR Brasil, não basta pensar apenas na localização dos produtos. É preciso

oferecer variedade e uma boa exposição, pois isso faz com que as pessoas visualizem facilmente o que o local oferece”. (MARTINS, 2020)

Na ação de pensar no layout de lojas é importante levar em consideração o local do caixa, acesso aos produtos, local de estoque e armazenamento, disposição das gôndolas e displays e local da vitrine. O layout de lojas é capaz de influenciar as pessoas, pois a forma com que os produtos são expostos ajuda (ou não) na decisão de compra. Uma loja desorganizada, com aparência suja e funcionários mal-humorados, por exemplo, afasta os clientes. E mais: por eles estarem cada vez mais exigentes, a chances de nunca mais voltarem é grande. Já quando o posicionamento dos produtos é estratégico o processo de compra ocorre naturalmente. O cliente fica interessado, sente-se à vontade para permanecer e encontrar os produtos que necessita. Um dos fatores que influenciam no layout de lojas é a fachada. O primeiro contato que o cliente tem com a loja é através dela. Sendo assim, a mesma deve ser atrativa e causar uma boa impressão. É uma boa opção escolher portas grandes, que permitam ver o interior da loja, assim facilita na visualização dos produtos antes mesmo de entrar. A vitrine também deve ser pensada de forma estratégica, dispondo itens que realmente sejam interessantes. Dica importante: adicione preço nos produtos da vitrine. Segundo o Sindilojas de Campinas e Região, a falta desse tipo de informação deixa o cliente desconfiado e sem referência para qualquer tipo de avaliação. Por outro lado, se o preço está visível, a loja passa a atrair o público certo, evitando consumir tempo e esforço de venda com clientes que não tenham condições para adquirir. (MARTINS, 2020)

A luz do espaço como um todo também precisa de atenção. Ela não pode ser forte em excesso, a ponto de incomodar o cliente, nem muito fraca, dificultando a leitura de uma embalagem ou etiqueta. Faça com que a decoração esteja de acordo com a identidade da empresa. Para começar a organizar o layout de lojas, é necessário colocar-se no lugar do cliente que está visitando o estabelecimento. Compreender suas necessidades e as expectativas e o que realmente pode chamar a sua atenção. (MARTINS, 2020)

4 – ESTOCAGEM E ARMAZENAGEM

4.1. O que é estocagem e armazenagem

Segundo Oliveira (2019) é importante para um empresário, entender a diferença de armazenamento e estocagem, devido ao processo de guarda de matérias primas e estoque de produto. O termo armazenagem é referente ao processo de guardar materiais cuja comercialização será quase que imediato. É onde se colocam produtos já finalizados e cuja rotatividade seja alta dentro da empresa. Como resultado facilitando os processos logísticos, a armazenagem também pode ser utilizada para produtos acabados e também materiais que não estão sendo usados, mas que podem ser encontrados facilmente. Estocagem é onde se realiza a guarda de matérias primas e produtos inacabados. O estoque é utilizado para se colocar aqueles materiais que não será utilizado à curto prazo pelo negócio. É utilizado um espaço seguro e organizado para guardar o estoque da sua empresa.

Como cada modelo citado para cuidado e processo de estoque tem suas particularidades é preciso estudar tudo e definir qual o melhor modelo a ser usado pela sua empresa. O armazém são as prateleiras que são de fácil acesso e com os produtos já prontos e disponíveis para a venda. Já a estocagem é onde ficam aqueles fardos e caixas dos produtos que só serão acessados quando necessário. Para o processo de armazenagem é preciso possuir sistemas que possibilitem o controle e organização do local, são um conjunto de equipamentos utilizados para organizar e guardar os produtos, como empilhadeiras, carrinhos, entre outros. Já para o estoque é preciso possuir um espaço organizado com prateleiras, estantes, etc. A estocagem precisa ser um local limpo e organizado para não danificar nenhum tipo de produto. Investir em sistema de controles deste estoque, principalmente, se ele for grande para acompanhar o que entra e sai do local. (OLIVEIRA, 2019)

Benefícios e vantagens que auxiliam e muito o empreendedor, segurança para a guarda de produtos, maior organização dos produtos vendidos, depois de organizados, redução de mão de obra para organização, diminuição no risco de perda de produtos e melhor gestão da cadeia de suprimento, guarda de matérias primas e produtos com rotatividade mais baixa, organização e controle mais apurado

do estoque, agilidade no abastecimento da armazenagem, ajuda no Fluxo de Caixa ao se controlar o que entra e sai de maneira mais apurada e melhora na gestão de compra e venda da empresa. (OLIVEIRA, 2019)

4.2. Tipos de estoque

Segundo Adde (2022), os diferentes tipos de estoque refletem a organização e estrutura das empresas. Conhecendo cada um deles, é provável identificar que tipo de produto é comercializado, quais são as variedades e a proporção da demanda. Para que uma cadeia de suprimentos funcione, isso significa os processos da empresa, como compra, fabricação, armazenagem e vendas de produtos, é importante conhecer os diferentes tipos de estoque.

Entender os tipos de estoques é muito importante para ter uma noção da vasta variedade de meios disponíveis para a organização e controle de tudo aquilo que move a sua empresa, ou seja, a venda de seus produtos. Para evitar falta ou excesso de itens no estoque é necessário que o negócio conte com um armazenamento organizado, completo e que leve em consideração a venda ao consumidor final, já que é ele quem dita o ritmo de produção e distribuição de mercadorias. A final de contas, uma boa gestão de estoque permite que uma empresa tenha visão sobre os fatores que prejudicam as suas vendas, desde os produtos com menor saída e as situações que aumentem os custos logísticos. Um bom controle de estoque é importante para manter a organização das mercadorias, mas também para o planejamento de entrada e saída de cada item, utilizar metodologias, como a Curva ABC, ou planilhas, que ajudam a classificar os produtos em categorias conforme a importância de cada item. Caso a gestão for inadequada há riscos de perder o controle dos produtos e ter prejuízos de vendas. Para fazer controle de estoque de maneira correta garanta o abastecimento de mercadoria à empresa, evitando atraso no fornecimento de mercadorias, sazonalidade de suprimento e riscos de dificuldade no fornecimento. Proporcione economias de escala, por compra ou produção em lotes econômicos, pela flexibilidade do processo produtivo e da eficiência no atendimento às necessidades. (ADDE, 2022)

4.3. Estratégias de armazenagem

Segundo Mello (2008), a atividade logística de armazenagem refere-se à administração do espaço necessário para manter estoques. Os seus custos podem absorver de 12% a 40% das despesas logísticas de uma empresa. Ao contrário do transporte, que ocorre entre locais e tempos diferentes, a armazenagem em algumas localidades fixadas. Os custos destas atividades estão associados à escolha destes locais. A armazenagem está envolvida em problemas como localização, dimensionamento de área, arranjo físico, projeto de docas ou baias de atracação e a configuração do armazém. A armazenagem é designada para a guarda temporária e distribuição de materiais, enquanto estocagem é uma das atividades do fluxo de materiais no armazém e o ponto destinado à locação estática dos materiais. Dentro de um armazém, podem existir vários pontos de estocagem, que é uma parte da armazenagem.

O motivo para que uma empresa utilize um armazém nas suas operações, podem estar relacionadas a redução de custos de transporte e produção (quanto mais se produz e se transporta, menores são os custos); Coordenação entre a oferta e a demanda (produtos com demanda sazonal e produção constante; oscilação constante de preços em mercadorias do tipo “commodities”); Efeitos do mercado (a armazenagem de mercadorias próxima dos pontos de consumo pode ser um diferencial competitivo para atendimento rápido dos clientes; a oportunidade de ganhos especulativos, tanto nas compras como nas vendas, pode ser aproveitada se houver armazém disponível); Equilíbrio no processo produtivo (as diferentes capacidades dos centros produtivos de uma fábrica, muitas vezes dificultam a determinação de um volume ótimo de produção; o estabelecimento do volume mínimo de estoques em processo, ao longo dos diversos centros de produção pode permitir a máxima utilização destes centros produtivos de forma equilibrada; desta forma, tem-se o volume ótimo de produção para cada tipo de mercadoria); Continuidade de produção (a forma de evitar a insegurança nos fornecedores ou a incerteza de aumento da demanda é a adoção de uma política de estoques mínimos). (MELLO, 2008)

O processo logístico tem por critério o fluxo de materiais entre os diversos pontos da sua rede. Nestes pontos de transição de um fluxo para outro, entre fornecedor e produção, produção e distribuição física, surge à necessidade de se manter os materiais ou produtos armazenados por algum período de tempo. Este tempo pode ser muito curto, necessário somente para a conferência, triagem e

adiante reembarque da mercadoria, ou pode ser por um longo período que atenda a uma demanda sazonal. Nestes pontos de interface logística dos fluxos físicos de materiais dentro da rede logística é que se localizam os diversos tipos de instalações. Atribuída à armazenagem. Por exemplo, armazém de uma loja de varejo, de uma indústria, um depósito de minério de uma siderúrgica, um porto marítimo ou mesmo um centro de distribuição de produtos de consumo. Um armazém cumpre além de seu papel fundamental de manter e mover materiais, muitas outras funções fazendo parte hoje da estratégia da empresa em sua busca por diferenciação e melhores performances no meio ambiente empresarial. (MELLO, 2008)

5 – SISTEMAS DE GESTÃO

5.1. O que são sistemas de gestão

De acordo com Souza (2018), um sistema de gestão empresarial é um programa voltado para gerir todas as tarefas executadas dentro de uma empresa. Esse sistema automatiza todos os processos operacionais, sendo considerado como uma ferramenta essencial para pequenos negócios. Assim, tanto o gestor responsável quanto a sua equipe podem se dedicar mais às estratégias que visem a aumentar as vendas do negócio. Uma vez que o sistema de gestão centraliza todas as informações de uma empresa, é possível passar a ter uma visão mais ampla de tudo o que acontece. Isso facilita bastante a tomada de decisões.

5.2. Sistema ERP

A sigla ERP significa Enterprise Resource Planning, em Português, Planejamento de Recursos Corporativos. Se trata de um sistema que deve reunir e integrar todas as informações sobre os processos e recursos de uma organização. Um ERP deve facilitar a gestão diária da organização e integrando vários processos como por exemplo: contas a pagar, contas a receber, compras de mercadorias, controle de estoque, gestão de pessoas, entre muitos outros. Todos os processos administrativos e operacionais da organização são registrados em uma única plataforma. Na gestão da empresa e na corriqueira rotina, a ferramenta organiza os processos, simplificando e facilitando as atividades e práticas de gestão, e também, permite definir os fluxos e fornece também uma visão mais ampliada e detalhada para o gestor. Contudo, com um sistema de ERP implantado, a empresa passa a fazer/ter um melhor controle de tudo o que já foi feito, mantendo um histórico e mensura, com mais precisão, os resultados alcançados. (PRATA, 2022)

5.3. História do sistema ERP

A história do primeiro sistema ERP começa em meados da década de 1910, quando um engenheiro chamado Ford Whitman Harris desenvolveu o modelo de

quantidade de ordem econômica (EOQ). Tal modelo era baseado em papel e servia para programar a produção nas fábricas de forma mais eficiente. Por décadas, esse padrão de produção foi utilizado pelas empresas. Por volta de 1964, a fabricante de ferramentas Black and Decker foi pioneira em adotar uma solução de planejamento das necessidades de materiais (MRP), que combinou conceitos de EOQ com um computador do estilo mainframe. O MRP se tornou então o novo padrão de realizar atividades na empresa, permitindo que diferentes tarefas de produção fossem integradas em um sistema comum. Logo em 1983, surgiu o planejamento de recursos de manufatura (MRP II), que apresentava módulos, como sendo um componente essencial de arquitetura de software e componentes centrais de manufatura integrados. O MRP II também forneceu uma visão conveniente de como as organizações poderiam fazer o aproveitamento do software para fazer compartilhamentos e integralização dos dados da empresa e aumentar essencialmente a eficiência operacional com melhores planejamentos de produções, estoques reduzidos e menos desperdícios. Conforme a tecnologia de computação foi evoluindo ao longo das décadas de 70 e 80, os conceitos semelhantes ao MRP II foram desenvolvidos para lidar com atividades de negócios além da manufatura, incorporando também as finanças, gerenciamento de relacionamento com o cliente e dados de recursos humanos. Em 1990, os analistas de tecnologia já sabiam o nome dessa nova categoria de software de gerenciamento de negócios: planejamento dos recursos empresariais, ou ERP. Desde então, a diversidade de sistemas ERP evoluíram gradativamente, com novas soluções sendo desenvolvidas por diversas empresas, com o objetivo de atender às necessidades de diversos setores e áreas de negócios. (BOGANIKA, 2023)

5.3.1. Módulos de um sistema ERP

Segundo Boganika (2023), o software organiza as áreas em módulos para facilitar seu uso, sendo os principais: Vendas: módulo dedicado às atividades de vendas, como envio de propostas, comissões de vendedores, gerenciamento de pagamentos, entre outras; PDV frente de caixa: geralmente realiza a venda de forma online, incluindo pagamento e emissão de nota fiscal para facilitar o atendimento de frente de caixa; Emissor de notas fiscais: módulo para emitir todos os tipos de notas fiscais com preenchimento simples e automático; Financeiro: realiza e controla as

atividades financeiras como conciliação bancária, DRE gerencial, pagamentos, contas a receber, relatórios financeiros, entre muitas outras.; Controle de estoque: parte do sistema dedicada ao estoque para inserir os produtos, realizar inventários, permitir a baixa automática nas mercadorias a cada venda, acompanhar entradas e saídas, etc. Cadastros: módulo para cadastrar clientes, fornecedores, funcionários, produtos e serviços para facilitar o gerenciamento de dados e a integração entre todas as áreas; Integrações com outras plataformas: geralmente, alguns ERPs permitem que você conecte o sistema com outras plataformas que façam sentido para o seu negócio, como lojas virtuais, marketplaces, plataformas de marketing, entre outros.

5.3.2. Vantagens de aderir um sistema ERP

Automatização de processos é essencial para o bom andamento do negócio, como conciliação bancária automática, monitoramento das quantidades mínimas de produtos no estoque, criação de relatórios, entre muitas outras atividades. A automatização de processos que a empresa pode realizar permite a redução do tempo necessário para realizar essas atividades manualmente e minimiza a possibilidade de erros humanos. Visão consolidada dos canais de venda: é possível ter uma visão consolidada dos canais de venda da empresa, incluindo lojas físicas, loja virtual e também marketplaces. Controle de impostos e redução de custos: administração de despesas, fluxo de caixa e capital de giro; e gestão de impostos. Agilidade operacional: facilidade o controle de estoque, as atividades financeiras, os atendimentos de frente de caixa e todas as outras atividades de operação da empresa. (BOGANIKA, 2023)

De acordo com Boganika (2023) há diversos segmentos e empresas de diferentes portes precisam e podem se beneficiar de um sistema ERP. Os principais segmentos que podem se beneficiar com um sistema de gestão são: lojas, oficinas, materiais de construção, MEI, pequenos negócios, tecnologia e informática, alimentos e bebidas, serviços de escritório, moda e vestuário beleza e estética, autopeças.

6 – ANÁLISES DE FLUXOS E NECESSIDADES

6.1. Fluxo de caixa

Segundo Wainberg (2023), o fluxo de caixa pode ser definido como o valor financeiro líquido de capital e seus equivalentes monetários que são transacionados por um negócio em um determinado período de tempo. Rodrigo também cita que o fluxo de caixa, conhecido também de cash flow, mede todas as entradas e saídas de caixa de uma empresa em determinado período. Este fluxo é dividido em atividades operacionais, de investimento e de financiamento. Nesse conjunto, dizer que um fluxo é positivo significa que os ativos líquidos de uma empresa estão aumentando. Permitindo, entre outras coisas, que: Dívidas (existentes) da empresa sejam liquidadas; Reinvestimentos sejam realizados no próprio negócio; A empresa possa remunerar, em forma de dividendos, os seus acionistas diretos e indiretos; Despesas sejam pagas; Garantias efetivas sejam realizadas no que diz respeito aos futuros compromissos financeiros que a empresa poderá fazer. Em contrapartida, um fluxo negativo indica que os ativos líquidos de uma empresa estão diminuindo.

6.1.2. Utilização do fluxo de caixa

De acordo com Wainberg (2023), qualquer empresa independentemente do tamanho ou do setor no qual atua, deve obrigatoriamente adotar o fluxo de caixa como regra básica, ou seja, é necessário registrar tudo que entra e sai da empresa. E para tornar esse trabalho realmente eficiente, todas as movimentações de saída de caixa e entrada de caixa devem ser registradas corriqueiramente. O fluxo é utilizado para avaliar a qualidade das receitas de uma empresa, sendo assim, quão líquidos esses recursos são. Isso pode indicar também, se, naquele momento, a empresa dispõe ou não de capital oriundo de suas operações. O fluxo de caixa é elaborado em uma demonstração (DFC) dividida em três seções:

- 1º Operacional: A primeira seção se refere às questões operacionais da empresa. Qual a receita proveniente de suas vendas, quais as margens, entre outras coisas.

- 2º Investimentos: A segunda seção está relacionada aos investimentos da empresa. Quanto ela investiu no negócio e quanto ela precisa investir para que seja perpétua.
- 3º Financiamento: A terceira seção está relacionada ao financiamento da empresa, de onde ela tira o capital necessário para investir. A empresa pode buscar capital através de empréstimos em bancos, aplicação de investidores ou por meio de capitalização através da emissão de títulos privados, como debêntures, por exemplo.

O fluxo de caixa, quando feito de maneira eficiente, mostra exatamente quanto de dinheiro a empresa possui, por isso é uma prática extremamente importante para a análise geral de um negócio. Dessa maneira, o gestor poderá analisar como anda a saúde financeira da empresa e, então, tomar as melhores decisões para o negócio em que faz parte. (WAINBERG, 2023)

6.2. Fluxo de pessoas

De acordo com Melo (2023), entender de modo geral o fluxo de pessoas de uma região é algo de grande valor na definição de planejamentos estratégicos empresariais. As empresas passam a: conhecer melhor o comportamento de seus consumidores, identificam padrões de vendas e, de certo modo, conseguem aumentar a própria performance individual. Fluxo de pessoas é um termo utilizado para se referir à movimentação populacional em um determinado lugar. Isso pode acontecer em áreas urbanas, entre cidades, ruas ou mesmo dentro de um único estabelecimento. Existem vários exemplos de como esse fator ocorre, bem como as motivações que o estimulam. São alguns deles: migrações de habitantes; turismo; ida ao trabalho, escola ou faculdade; passeios em espaços de lazer; visita a comércios, como lojas e shopping centers. Todas essas dinâmicas dizem muito sobre as relações que acontecem em um local, pois apontam sobre o perfil de quem o frequenta, o ritmo de vida, a disponibilidade de bens e serviços presentes ali e, também, o nível de competitividade daquele território. Além disso, ao identificar qual é o público frequentador, fica mais fácil entender sobre o cliente para o qual uma empresa pretende vender, definir preços de produtos, entre outras informações valiosas para qualquer negócio.

6.2.1. Benefícios estratégicos do fluxo de pessoas nos negócios

Estar em um lugar com grande fluxo de pessoas é algo que pode auxiliar o seu negócio de diversas formas, desde organizar um planograma com base no público-alvo até efetuar a expansão de lojas com maior assertividade. Ao definir o mix de produtos ou serviços que estará disponível no seu estabelecimento, vale a pena levar em conta algumas características de quem circula pelo entorno: Identifique fluxo viário e de passantes; Mapeie os polos (lugares mais frequentados) geradores de tráfego; Descubra a População Economicamente Ativa; Analise o acesso das pessoas à região; Entenda a visibilidade do ponto comercial; Saiba o deslocamento do seu público. (MELO, 2023)

6.3. Sortimento no varejo

Segundo Carvalho (2022), a correta disponibilização de itens no ponto de venda (PDV) é capaz de atrair, converter e fidelizar o público desejado, atendendo assim a sua demanda e gerando melhores resultados para a empresa. Sortimento é o conjunto dos produtos presentes em um PDV; mas, ao contrário do que se possa pensar, essa seleção não é aleatória. A escolha precisa considerar diversos critérios como: público-alvo, espaço físico e perfil da loja. Pode ser dito, que, o conceito está relacionado à triagem e à disponibilização de itens no ponto de venda visando atender satisfatoriamente às expectativas do público e do negócio, ao mesmo tempo. Na definição do conjunto de produtos, é importante entender o que faz sentido para os compradores e para a empresa, tanto em termos financeiros, quanto em questão de posicionamento. Por isso, entenda o sortimento de produtos como uma etapa estratégica que vai além da simples escolha de itens para o PDV; trata-se de uma seleção apurada das melhores ofertas para compradores e varejo. Dicas para definir o melhor sortimento para o seu varejo: Analise o público-alvo; Conheça o perfil da loja; Avalie o atual estoque; Estude a relação variedade x profundidade do sortimento; Defina o sortimento; Acompanhe o mercado; Revise o sortimento com frequência.

6.4. Gestão de fornecedores

Segundo Camargo (2017), a Gestão de Compras e Fornecedores é um termo abrangente e descreve os atos de identificação, aquisição e gerenciamento de produtos e/ou recursos necessários para administrar uma empresa. Dentre os principais objetivos no gerenciamento de fornecedores estão: Controlar custos; Alocar eficientemente recursos; Coletar informações para serem usadas em decisões estratégicas de negócios. Com uma Gestão de Compras e Fornecedores eficiente é possível usar os recursos de maneira que a empresa consiga aumentar lucros ao mesmo tempo em que ganha eficiência. Portanto, gerenciar fornecedores significa analisá-los e avaliá-los constantemente a fim de que a empresa consiga maximizar a produtividade e minimizar os custos operacionais. A gestão de compras e fornecedores (ou SRM) é a prática de avaliar e governar as relações entre as várias atividades de comprador e fornecedor dentro de uma cadeia de suprimentos.

6.4.1. Importância da gestão de fornecedores

A Gestão de Relacionamento com Fornecedores se faz fundamental e traz vantagens como: custos mais baixos, eficiência melhorada, cadeia de suprimentos consolidada. Tudo isso impacta diretamente na Gestão Orçamentária, a qual, quando atualizada constantemente (e isso significa manter em dia os gastos com fornecedores) gera ganhos que vão desde a melhoria dos processos de gestão até o aumento do lucro líquido da organização. Ainda sobre a importância da Gestão de Relacionamento com Fornecedores citamos: Menos tempo gasto na resolução de problemas; Menos reuniões; Inovação em produtos e processos; Solução conjunta de problemas; e mais eficiência e qualidade no recebimento do produto e/ou serviço. (CAMARGO, 2017)

6.4.2. Avaliação de fornecedores com o método 10 C's

Os 10 C's para Avaliação de Fornecedores são: Competency (Competência); Capacity (Capacidade); Commitment (Compromisso); Controle (Controle); Cash (Dinheiro); Cost (Custo); Consistency (Consistência); Culture (Cultura); Clean (Limpeza); Communication (Comunicação). (CAMARGO, 2017)

6.5. Gestão de compras

Segundo Bacelar (2023), a gestão de compras é a organização da maneira como a empresa realizará o seu processo de compras. Tratando-se de um conjunto de decisões que visam padronizar a maneira como a empresa aprova ordens de compras, recebe mercadorias e paga seus fornecedores, entre outras tarefas. É comum também que o termo “gestão de compras” se estenda a outras responsabilidades do time de compras, como gestão de riscos, relacionamento com fornecedores e o processamento de pedidos de compras. Para ilustrar como a administração de compras pode organizar e otimizar esse processo, a seguir uma descrição passo-a-passo:

Etapa do processo de compras	Exemplo de gestão de compras
Pedido de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Padronizar o recebimento de pedidos com formulários para reduzir erros e garantir que o time sempre tenha todos os dados necessários - Notificar automaticamente o time de Compras
<u>RFQ (solicitação de cotação)</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar que não cumprem os requisitos - Identificar oportunidades de economizar recursos
Negociação	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilidade sobre o desempenho dos fornecedores - Comunicação automatizada entre colaboradores internos e externos
Aprovação	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovação e direcionamento automatizado das compras de acordo com as alçadas de negócio da empresa - Notificações automáticas de aprovação
Geração de ordem de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Ordens de compra geradas automaticamente a partir dos dados do pedido de compras aprovado

(Fonte: Pipefy, 2023)

6.5.1. Diferença entre compras e suprimentos

Embora os termos compras e suprimentos ocupem espaços próximos no linguajar da área, a rigor eles se referem a aspectos diferentes do funcionamento de uma empresa. Mas a gestão de compras e suprimentos é necessária para que a organização consiga desenvolver bons negócios. Citando suprimentos, normalmente

nos referimos aos insumos e beneficiamentos necessários para que a empresa possa produzir os bens e serviços que comercializa. A expressão também denota a rede de empresas, profissionais e processos necessários para garantir que esses insumos e beneficiamentos sempre estejam disponíveis. Já o termo “compras” se refere ao ato de adquirir esses materiais. Considerando assim, que, “compras” são a etapa final de um processo maior de gestão da cadeia de suprimentos, que envolve também a identificação de fornecedores e a busca por novas maneiras de organizar a produção. (BACELAR, 2023).

6.5.2. A importância da gestão de compras

De acordo com Bacelar (2023) O controle de compras é um fator muito importante para tornar os negócios mais eficientes e competitivos perante a concorrência. Quando o setor de compras gerencia bem suas atividades, ele ganha uma série de diferenciais, incluindo maior eficiência, mais agilidade no cumprimento das tarefas, e mais transparência de informação para clientes internos e externos. Mas a importância da gestão de compras vai além do time. A empresa toda se beneficia da administração adequada desses fluxos de trabalho. A organização consegue vantagens junto a fornecedores, torna-se capaz de prever e contornar problemas em sua cadeia logística, e colhe dados do processo de compras que permitem torná-lo cada vez melhor. Por outro lado, alguns dos riscos que a empresa corre ao não realizar bem a gestão de compras são: Falta de visibilidade sobre despesas; Perda de prazos de pagamento; Retrabalho e desperdício de tempo; Deterioração do relacionamento com fornecedores; Gargalos na cadeia logística; Atrasos nas entregas aos clientes. Por isso, a administração de compras deve ser realizada de maneira cotidiana. Sua implementação pode, muitas vezes, demandar uma mudança de paradigma dentro do setor de compras. No entanto, trata-se de uma medida indispensável diante do grau de competitividade atual dos negócios. A gestão de compras de uma empresa tem uma série de responsabilidades que impactam diretamente o resultado final dos negócios. Alguns objetivos o setor de compras obrigatoriamente deve atingir, estes pontos também podem servir de foco para a criação de uma estratégia de compras mais abrangente para a empresa: Reduzir custos, melhorar a eficiência do processo de compras, fortalecer o relacionamento com fornecedores: Mapear o processo de compras, desenvolver

uma estratégia de compras, construir um plano de gestão, monitorar as vendas e o estoque, ter contato com fornecedores confiáveis e estratégicos, diversificação de fornecedores, automatização de processos, meça a eficiência do processo periodicamente, invista em um bom software de gestão de compras.

7 – TÉCNICAS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

7.1. Técnicas de atendimento aos clientes consideradas eficazes

Segundo Souza (2022) é totalmente notável que os níveis de exigência do consumidor vêm aumentando gradativamente nos últimos tempos. Trata-se de um fenômeno natural, sabendo que o mercado cada vez mais competitivo não para de criar novas demandas e inovações, o que torna necessário aprender e implantar técnicas de atendimento do cliente. Para que um negócio tenha uma boa durabilidade e alcance bons resultados, é essencial cuidar para que essa atenção ocorra com excelência e melhoria constante em todas as suas etapas e processos. Com o grande crescimento da era digital e a recente expansão do e-commerce, este importantíssimo ponto tornou-se ainda mais essencial, visto que os níveis de concorrência passaram a crescer de forma alarmante, com as vastas opções que a internet oferece. A seguir, técnicas de atendimento que são consideradas eficazes:

- Personalização do atendimento;
- Saiba trabalhar e usar a tecnologia a seu favor;
- Trate de forma mais humanizada os clientes;
- Diminua qualquer “distância” entre sua empresa e seus clientes;
- Tenha clareza e procure sempre ser objetivo nas comunicações;
- Se planeje para estar preparado para imprevistos;
- Estabeleça suas metas e prioridades;
- São de suma importância treinamentos regulares para a equipe de modo geral;
- Procure saber e dê atenção aos feedbacks dos clientes.

7.2. Dicas e treinamentos adequados para um bom atendimento

Segundo Silva (2022), a qualidade e eficiência da equipe de suporte em resolver os problemas dos clientes tem um grande impacto nos seus resultados. Pesquisas apontam que 57% dos usuários desistem se ficarem muito tempo esperando pelo mesmo. Outro ponto negativo, ocorre também quando os clientes são encaminhados para diferentes setores internamente dentro da loja, que se resulta numa experiência ruim para cerca de 68% dos consumidores.

Desenvolver algumas técnicas de atendimento aos clientes focadas em suporte mais certo, mais humanizado, independente e dedicado à resolução de problemas traz tantos benefícios. Empresas que aplicam técnicas inteligentes reduzem em até 80% o tempo de espera nos atendimentos, melhorando a experiência do cliente e diminuindo os custos do serviço. É possível otimizar a capacidade de resolver problemas e garantir a satisfação dos clientes. A seguir, as seis etapas que são consideradas essenciais para um bom treinamento para oferecer um bom atendimento:

- Crie e adote uma excelente cultura de atendimento;
- Defina e estabeleça sempre metas e prioridades;
- Desenvolva e aplique alguns treinamentos gerais;
- Analise os exemplos dos clientes satisfeitos os também não satisfeitos;
- Assegure a autonomia e suporte aos setores;
- Analise os indicadores de desempenhos.

7.3. Objetividades de um bom atendimento

Segundo o SEBRAE (2023), um levantamento realizado pela Fórum Corporation, aponta as principais razões pelas quais um cliente abandona uma marca ou um negócio. Segundo o estudo, 70% dos clientes que abandonaram uma marca ou empresa o fizeram por não aprovarem a qualidade do atendimento ou relacionamento. De modo ideal, o cliente deve se sentir respeitado, acolhido, valorizado e também ouvido, se sentir especial e importante, precisa sentir o desejo e necessidade de voltar outras vezes a loja/comércio e repetir a experiência já vivida, se sentir motivado a falar para outras pessoas, as quais também se tornarão os novos clientes, tornando assim um ciclo infinito de crescimento. Um bom atendimento não só garante a satisfação do cliente, como também a sua fidelidade.

8 – ADMINISTRAÇÃO, E FERRAMENTAS DE EXPANSÃO DE VENDAS PARA UMA BOA GESTÃO DE COMÉRCIO

8.1. Administração de empresas

Segundo Rabello (2021), os princípios da administração de empresas cuidam de recursos ou áreas subsequentes da administração que são de extrema importância para que se possa obter um controle maior sobre o negócio e direcioná-lo para que seja mais lucrativo. De modo primordial, devem permanecer presentes nas ferramentas de controle para uma gestão de loja de qualidade, um bom sistema de gestão do estabelecimento. Dessa forma, garante-se mais resultados positivos para o negócio. Para os gestores de qualquer loja, controlar bem o estoque é primordial. Deve-se saber a real movimentação das entradas e saídas de mercadorias, para que as compras e reposições sejam feitas de forma estratégica. Essa funcionalidade é importante para que os dados sirvam como base para a tomada estratégica e mais assertiva de decisões. Com os relatórios, se pode conhecer melhor o perfil de compra do consumidor, sabendo exatamente quais produtos são os seus preferidos e garantindo assim que eles estejam sempre disponíveis nas prateleiras e vitrines. O giro de estoque é bastante facilitado com o uso de um ERP. Ter um controle do faturamento da empresa também é necessário para a gestão de loja, sendo esse um fundamento da administração que não pode deixar de ser seguido. É importante visualizar o fluxo de caixa de forma simples ou detalhada. Assim, conseguirá fazer as conciliações bancárias sem maiores dificuldades. Deve ser feita a análise de saldos, pagamentos e o recebimento de maneira mais ágil. Com o uso de recursos da automação é possível ser mais estratégico e menos operacional nas empresas, mesmo em uma loja pequena como um comércio de bairro. Também é interessante trabalhar com a questão da legalidade. Por menor que seja uma venda, precisa emitir uma nota fiscal para o cliente, evitando problemas e complicações ao fazer a declaração do imposto de renda.

8.2. Ferramentas de expansão de vendas

De acordo com Vital (2016), crescer as vendas parece uma tarefa impossível, pois é de suma importância estar abastecido das ferramentas e estratégias certas para continuar crescendo o negócio. Algumas estratégias, envolvem: alinhar qualidade dos produtos, boas ofertas, marketing e vendas com eficiência. Programas de indicação são um método muito utilizado para fidelizar clientes e atrair novos. Programas de fidelização também focam em transformar consumidores esporádicos em frequentes. Datas comemorativas é essencial para potencializar as vendas, são momentos em que os consumidores estão mais dispostos a comprar especialmente produtos específicos daquela data. Muitos consumidores desistem de concluir a compra por conta dos valores de frete ou até mesmo pelo fato da demora do tempo de entrega. Oferecer a opção de frete grátis pode garantir mais vendas, mesmo que pra isso acontecer o valor do produto final suba um pouco, a opção de frete fixo e com valor baixo também. Isso pode funcionar especialmente para clientes que moram longe dos polos comerciais e estão acostumados a pagar caro pelas entregas. Lidar com produtos com baixa saída é estabelecer uma rotina de promoções, tendo um atrativo recorrente aos clientes, que vão entender que sempre há ofertas na empresa, é importante diversificar quais produtos estarão em oferta e quais serão os descontos propostos.

É ideal ter domínio de todas as principais formas de utilizar a internet para vender, cada opção traz diferentes benefícios e atende a diferentes necessidades, é preciso entender qual é mais eficiente. Uma loja virtual pode ser a melhor opção para sua empresa, além da credibilidade que esse formato passa para os consumidores, existem diversas funções que podem ser aplicadas em um ambiente digital para vender online, podendo fazer a integração da loja física com a loja virtual, criando um ecossistema eficiente e com melhor gestão de estoque, pedidos e vendas. Nas lojas virtuais, ou e-commerces, podem ser disponibilizadas as principais formas de pagamento, como boleto, cartão de crédito ou Pix. Além disso, pode criar páginas para esclarecer dúvidas dos consumidores, no formato de FAQ, e disponibilizar formas de contato eficiente via chat. (VITAL, 2016)

As redes sociais possuem diversas vantagens aplicáveis no seu negócio. Através desses canais de comunicação, existe um contato maior com os consumidores, além de ter liberdade ao criar conteúdo e gerar leads, ter opção de

criar campanhas de mídia paga, que podem ser favoráveis às estratégias de marketing, além de poder criar conteúdo orgânico, mais interessante para alguns consumidores, e funcionar á longo prazo, servindo como exemplo, são os links de pagamento, que podem ser oferecidos aos clientes para finalizarem suas compras, escolhendo a forma de pagamento mais conveniente, sem precisar estar em uma loja virtual. Os marketplaces, WhatsApp Business, e-mail marketing, campanhas de mídia paga, marketing digital, divulgação orgânica, mídias sociais, conteúdo em blog e também páginas institucionais, são um grande conjunto de estratégias para serem bem utilizadas na expansão de qualquer negócio. E também, boas estratégias para manter um cadastro de clientes, será possível praticar o pós-vendas e ações de relações públicas com muita facilidade. (VITAL, 2016)

8.3. Formas de pagamento

De acordo com Neto (2023), as formas de pagamento são todos os meios disponibilizados por uma empresa para que o cliente realize o pagamento de seu produto ou serviço, os consumidores devem ter diferentes opções, com vantagens que facilitem na hora da compra, enquanto os lojistas também devem ficar de olho na saúde financeira do negócio. A escolha das formas de pagamento do e-commerce deve ser estratégica, a fim de garantir não só a satisfação dos clientes, mas também a lucratividade em cada venda. Conhecer seu público é importante, mas de saber também como as formas de pagamento impactam a decisão de compra, se o consumidor não encontra sua opção preferida, a venda será perdida para um concorrente que ofereça exatamente o que ele quer, quanto mais modalidades de pagamento você oferece, mais chances têm de agradar a todos os perfis de público. Deve ser considerado também o impacto dessa decisão nas finanças do negócio. Além disso, taxas, prazos e segurança no recebimento variam de uma solução para outra, o que influencia nos seus custos e possibilidades de crescimento e consolidação, é preciso organização para lidar com diferentes modalidades de pagamento. (NETO, 2023)

As formas de pagamento mais utilizadas pelos comerciantes/comércios são: cartão de crédito, cartão de débito, PIX, boleto bancário, transferência online, e carteiras digitais. (NETO, 2023)

9 – PRODUTOS COMERCIALIZADOS PELO SETOR DE VARIEDADES E UTILIDADES

Segundo Margotti (2021), individualmente do ponto de contato escolhido pelos clientes, os empreendedores necessitam ter um maior entendimento de que em qualquer modelo de negócios, vários dos atributos da relação de consumo são essenciais, sendo então: a disponibilidade, confiabilidade e, principalmente, qualidade da experiência nas compras. O varejo é o processo de venda de um produto feito por uma empresa diretamente ao seu cliente. Por isso, as transações no varejo ocorrem em um único ponto de contato, seja em uma loja física, seja em um site ou catálogo, feito geralmente por meio das vendas de um representante comercial. O varejo é diferente do atacado por ser especificamente direcionado à venda ao público e não ser de grande escala, sendo então, o varejista vende produtos diretamente ao consumidor para o seu uso pessoal.

9.1. Mix de produtos

Segundo Neto (2023), o comércio de utensílios diversos tem crescido muito no Brasil e por isso surgiram muitas lojas de variedades nos últimos anos. Os iniciantes da loja de variedades, precisarão escolher muito bem um local estratégico, tanto que em muitos produtos o preço é muito baixo, então conseqüentemente, ganha pouco em cada venda, mas quando tem um alto volume de vendas, acaba compensando por outro lado. O foco principal do varejista é oferecer produtos úteis para as pessoas e sempre com um preço mais acessível e geralmente uma loja desse tipo costuma trabalhar com muitos produtos diferentes sendo alguns deles:

- para uso doméstico;
- brinquedos para crianças;
- pequenas ferramentas de trabalho;
- presentes;
- produtos descartáveis;
- acessórios de informática e etc.

Atualmente, não é possível abrir uma loja de variedades sem ter fornecedores de qualidade atuando em parceria com seu novo comércio, procurar formar uma lista de bons fornecedores antes mesmo de começar instalar uma loja

de utilidades, por esse motivo será possível saber quem serão as empresas que irão suprir sua loja, os tipos de produtos e os preços oferecidos por cada uma delas.

9.2. Visão geral sobre o setor de utilidades e variedades domésticas

Segundo Guedêlha (2023), abrir uma loja de variedades pode ser um bom negócio, o próprio nome já explica a razão desse tipo de comércio ser tão atrativo: vende quase de tudo, por preços bem acessíveis. O foco de montar esse tipo de negócio é vender produtos que sejam atrativos aos públicos da sua escolha, isso inclui objetos de uso pessoal, itens de decoração, suprimentos para facilitar a vida na cozinha, maquiagens, bijuterias e muito mais, você pode escolher o que vender. O passo principal para montar uma loja de variedades é ter um orçamento pré-definido, uma vez que você está criando um negócio, corriqueiramente precisará desembolsar dinheiro para conseguir ter um retorno futuro. Criar uma loja no meio virtual ajudou os comerciantes a realizarem suas vendas e terem mais crescimento, atualmente, deve ser feita a escolha de uma plataforma para hospedar o site que seja segura e ofereça boas funcionalidades.

Ao inaugurar o seu negócio, a opção de chamar atenção é válida, uma placa chamativa e atraente para os consumidores, sem exageros e com caprichos, manter sempre o comércio atualizado com os itens que estão com mais giro (saída/vendas), e na loja virtual sempre atualizar as páginas dos produtos. Como visto, para estruturar uma loja de variedades são exigidos que passos importantes sejam cumpridos. (GUEDÊLHA, 2023)

10 – EQUIPAMENTOS E ESTRUTURAS NECESSÁRIAS PARA MONTAR UMA LOJA DE VARIEDADES/UTILIDADES

De acordo com Torres (2023), saber como montar uma loja de variedades pode ser a chave para o seu sucesso empreendedor, não citando apenas sobre vender uma grande variedade de produtos, e sim de compreender como devem ser executadas todas as etapas necessárias para montar uma loja, desde a escolha do local até a gestão de estoque e atendimento ao cliente; Para saber quanto pode custar montar uma loja, é necessário considerar vários fatores, sendo alguns deles: aluguel ou compra do espaço, custos de reforma, estoque inicial e licenças. Para montar uma pequena loja, seja ela física ou online e de qualquer setor, é de extrema importância ter um plano bem estruturado, desde a documentação, a localização, tamanho ideal da loja, o que estocar e como encontrar bons fornecedores, tipo de produto para vender, organização interior da loja, definir margem de lucro da loja, como maximizar ganhos, divulgação da loja, decoração e também estrutura da loja.

10.1. Maneiras de encontrar bons fornecedores

Conforme Fernandes (2022), encontrar bons fornecedores para loja de variedades não é uma tarefa fácil, porém uma etapa fundamental e primordial para seu empreendimento dar certo e ser um negócio de sucesso. Os responsáveis por fornecer os produtos e as mercadorias para venda devem ser os melhores. E também, uma boa forma de se chamar a atenção dos clientes e se destacar da concorrência, uma loja de variedades precisa ter um bom nome. Sabendo-se que uma loja de variedades vende de tudo, o cenário mais ideal é que o foco seja voltados nas vendas de produtos baratos, e mais acessíveis que sejam preferencialmente abaixo de R\$100,00. Deve ser feita uma lista dos segmentos que se deseja trabalhar na loja, seguindo o exemplo de: brinquedos, utensílios domésticos, itens para decoração, produtos escolares, artigos para pets etc. Quando for escolher os produtos, pense na utilidade que eles terão para o dia a dia das pessoas.

Atualmente, existem diferentes formas para encontrar parceiros que vão fornecer os produtos e as mercadorias para a loja de variedades. A primeira delas é entrar em contato com fábricas e distribuidoras, seja de forma presencial ou online.

Existem diversos fornecedores que trabalham com mercadorias para lojas de variedades num importante pólo comercial de atacado, precisamente na região do Brás e na Rua 25 de Março. É de extrema importância contar com parceiros de confiança, que tenham um bom nível de profissionalismo, além de produtos de qualidade e boas opções, preços e condições de pagamento. (FERNANDES, 2022)

10.2. Como deve ser feito o planejamento da estrutura necessária

De acordo com Santos (2023), é possível estruturar um planejamento para montar uma loja de variedade e criar um bom layout com pouco dinheiro e ainda conseguir gerar bons lucros. Iniciar no ramo dos empreendimentos com uma loja de variedades é considerada uma boa estratégia, já que assim você consegue alcançar um público maior do que se montasse uma loja especializada em algum nicho. Para conseguir montar uma loja de variedades com poucos recursos, apenas montar a loja não vai fazer você ter sucesso, é necessário estar em busca por boas estratégias. Vale a consideração de quais são os equipamentos e mobiliário necessários para que a loja funcione, e, os principais equipamentos necessários são:

- Prateleiras, gôndolas e expositores para os produtos;
- Balcão de atendimento para o caixa, ou para itens mais valiosos sem livre acesso dos clientes;
- Computador com impressora fiscal;
- Máquina de cartão de crédito;
- Telefone, pode ser fixo ou celular da loja;
- Letreiro para a fachada da loja.

Ao planejar como montar uma loja de variedades com poucos recursos, é comum que muitos gestores e empreendedores se esqueçam de considerar estratégias para oferecer um ambiente de compras agradável para os clientes, é um erro que não pode ser cometido se quiser atrair cada vez mais clientes, é importante determinar quais tipos de experiências gostaria de oferecer aos clientes e quais as ações necessárias para isso. As estratégias de marketing sensorial costumam ser bastante eficientes não apenas em melhorar o ambiente da loja, mas também em reforçar a identidade da marca e isso pode ser facilmente feito pensando na decoração que a loja terá, qual o tipo de iluminação, quais mobiliários serão

utilizados, se terá aromatização, a música também é uma estratégia poderosíssima que nem todos os varejistas dão o devido valor. (SANTOS, 2023)

PESQUISA DE CAMPO

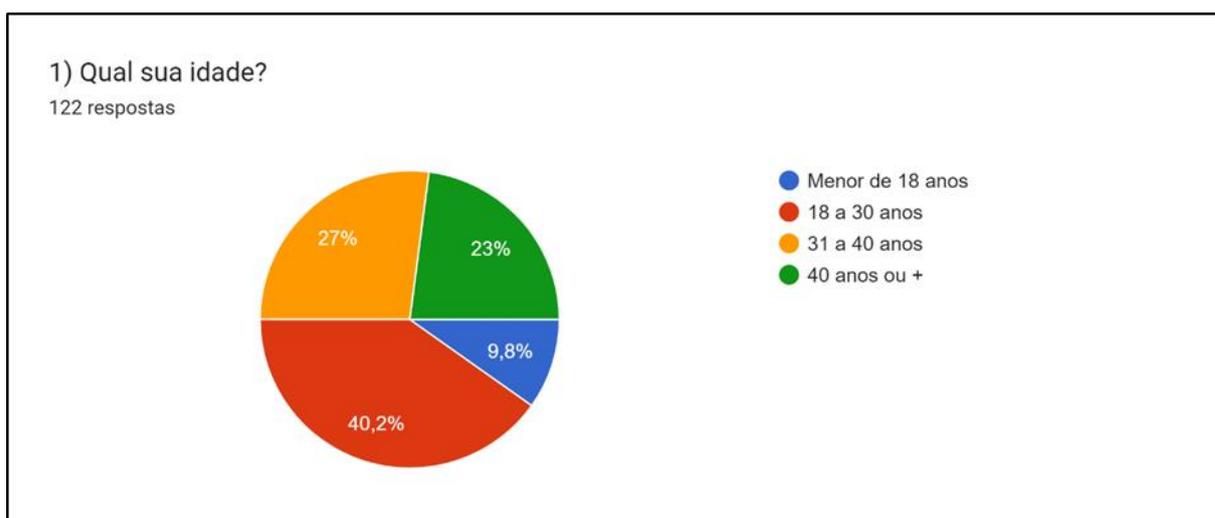
Análise dos resultados

Nesse presente estudo de caso, tivemos como foco e base o objeto de pesquisa consumidores de loja de variedades e utilidades, numa faixa etária de 18 a 45 anos, de classe social média, residentes da região da Zona Leste do estado de São Paulo, sendo considerados a maioria do sexo feminino.

Identificamos alguns fatores, sendo alguns deles: a presença de uma loja desse setor no bairro em que mora, fatores que levam a desistência da compra, e alguns aspectos de estruturas.

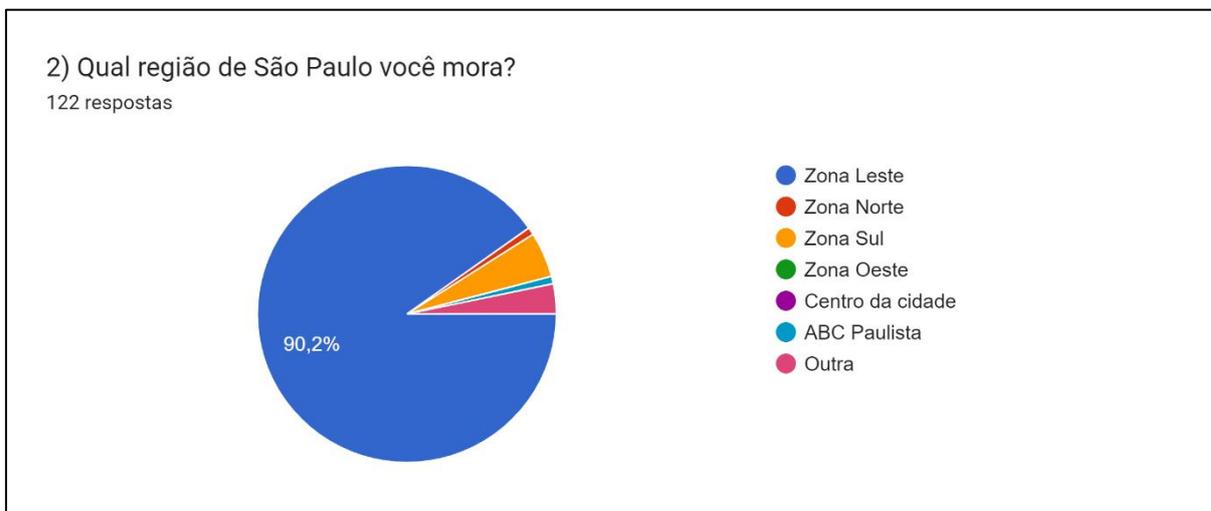
Análise dos gráficos

GRÁFICO 1 – Faixa etária dos consumidores entrevistados



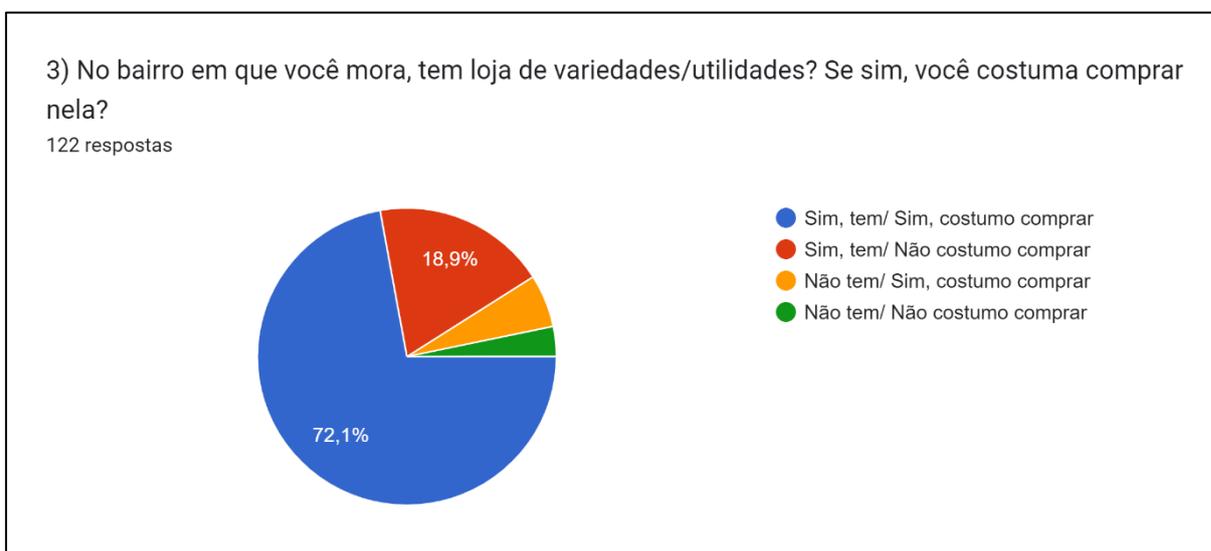
Análise: Nesta questão referente a idade, foi identificado que 40,2% (49 pessoas) são pertencentes a faixa etária de 18 a 30 anos.

GRÁFICO 2 – Identificação da região de residência dos consumidores entrevistados



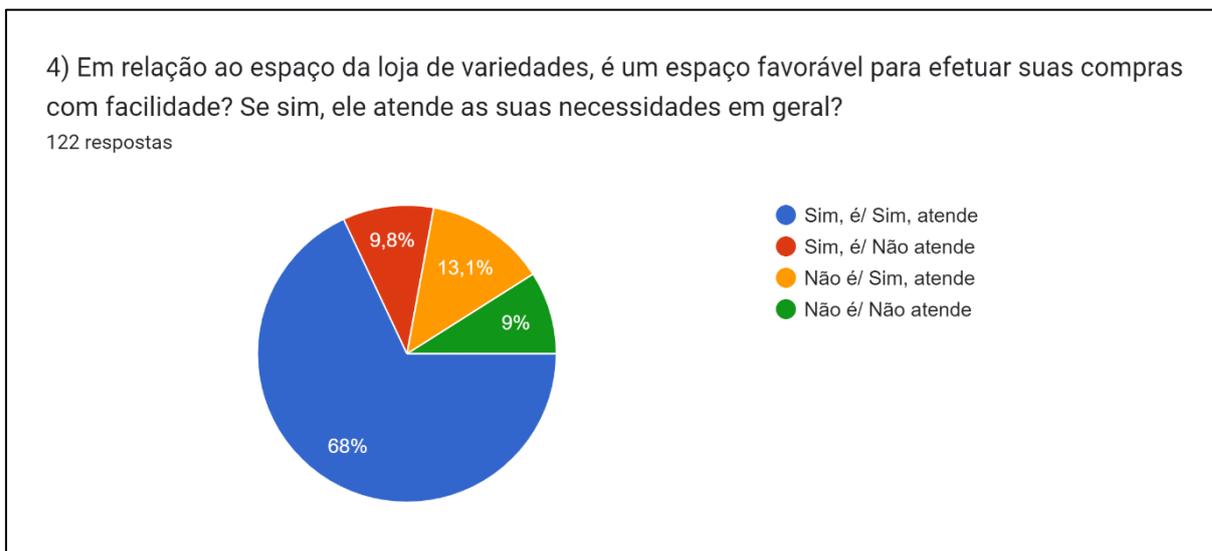
Análise: Nesta questão referente a região de residência, foi identificado que 90,2% (110 pessoas) residem na região da Zona Leste de São Paulo.

GRÁFICO 3 – Identificação da presença de uma loja do setor de variedades/utilidades onde residem



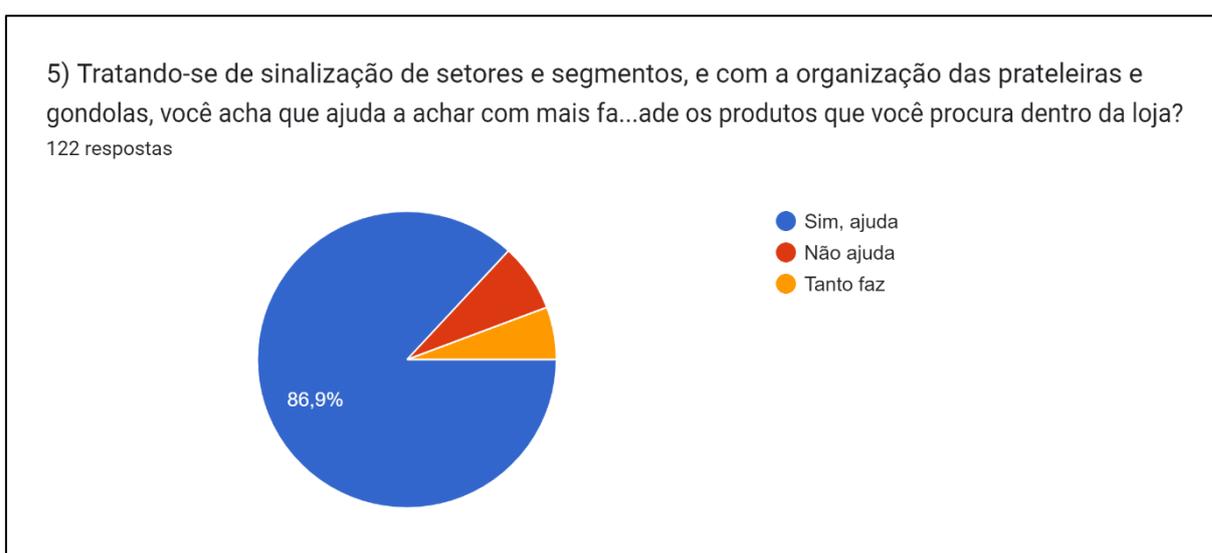
Análise: Nessa questão referente a existência de uma loja de variedades/utilidades no bairro em que reside, e, se consomem seus produtos, foi obtido como resultado que 72,1% (88 pessoas) tem essa opção de comércio em seu bairro e costumam comprar nela.

GRÁFICO 4 – Identificação de espaço favorável na loja de variedades/utilidades



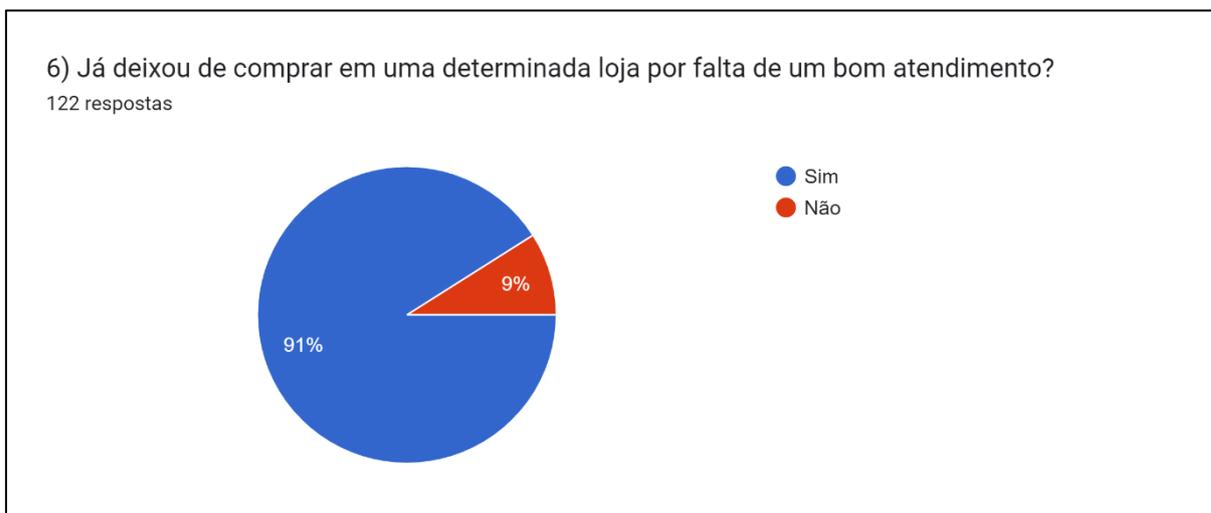
Análise: Nesta questão referente ao espaço do local da loja ser favorável para realizar suas compras, e se atendem suas necessidades, foi identificado que 68% (83 pessoas) perceberam esse benefício no comércio de variedades/utilidades do seu bairro.

GRÁFICO 5 – Identificação de sinalização de setores dentro da loja de variedades/utilidades



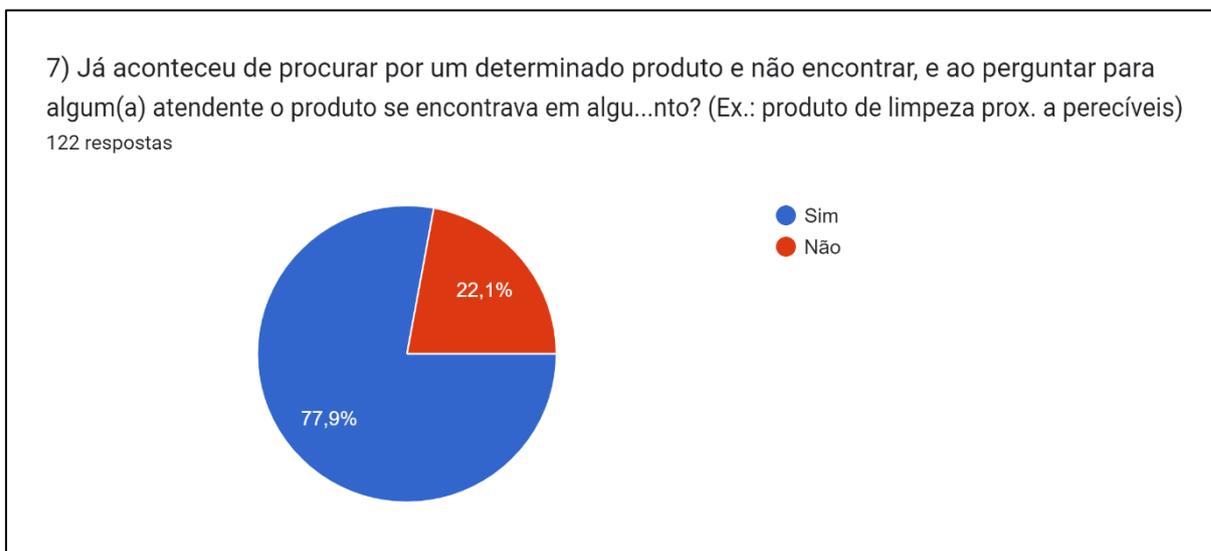
Análise: Nesta questão sobre organizações e sinalizações em geral, foi identificado que 86,9% (106 pessoas) concordam que essas metodologias ajudam a encontrar os produtos que procuram com mais facilidade.

Gráfico 6 – Identificação de desistência da compra por falta de um bom atendimento prestado aos clientes



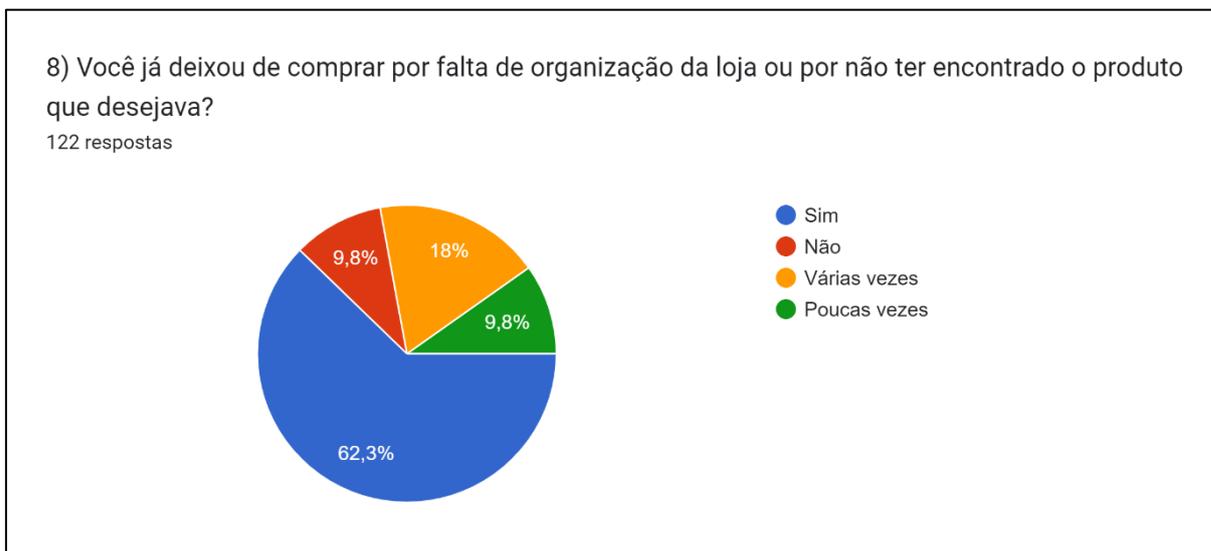
Análise: Nesta questão referente a um bom atendimento prestado na loja de utilidades/variedades, foi identificado que 91% (111 pessoas) já deixaram de comprar pela falta do mesmo.

Gráfico 7 – Identificação de discrepância nos setores internos da loja de variedades/utilidades



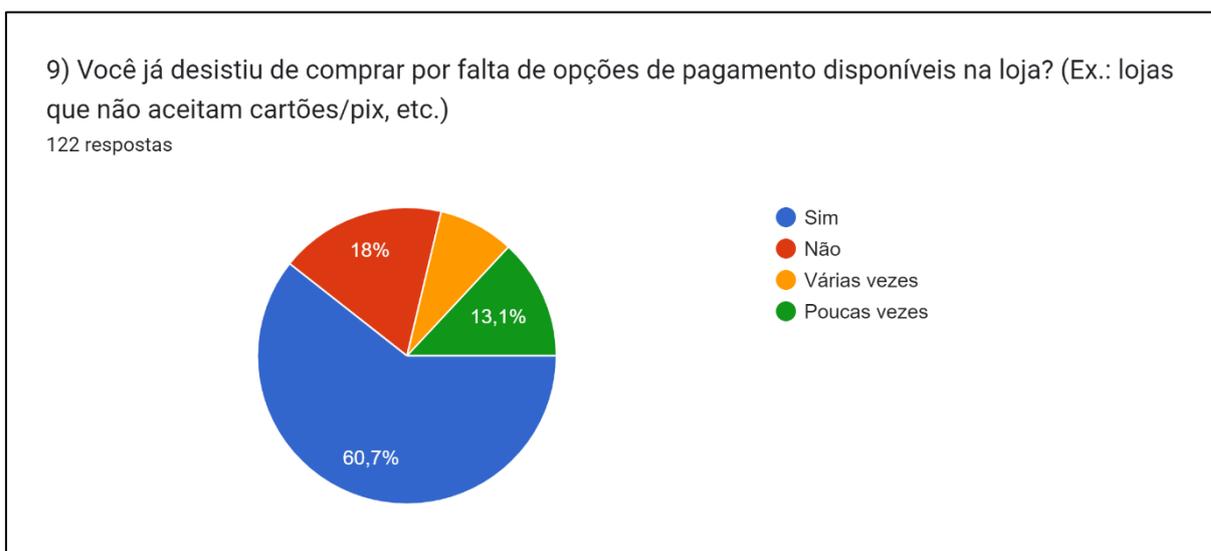
Análise: Nesta questão referente as dificuldades de encontrar um determinado produto, e encontra-lo em alguma outra sessão que não corresponda com seu segmento, 77,9% (95 pessoas) responderam que esse tipo de situação já ocorreu com elas.

Gráfico 8 – Identificação de desistência de compra por falta de organização da loja de variedades/utilidades



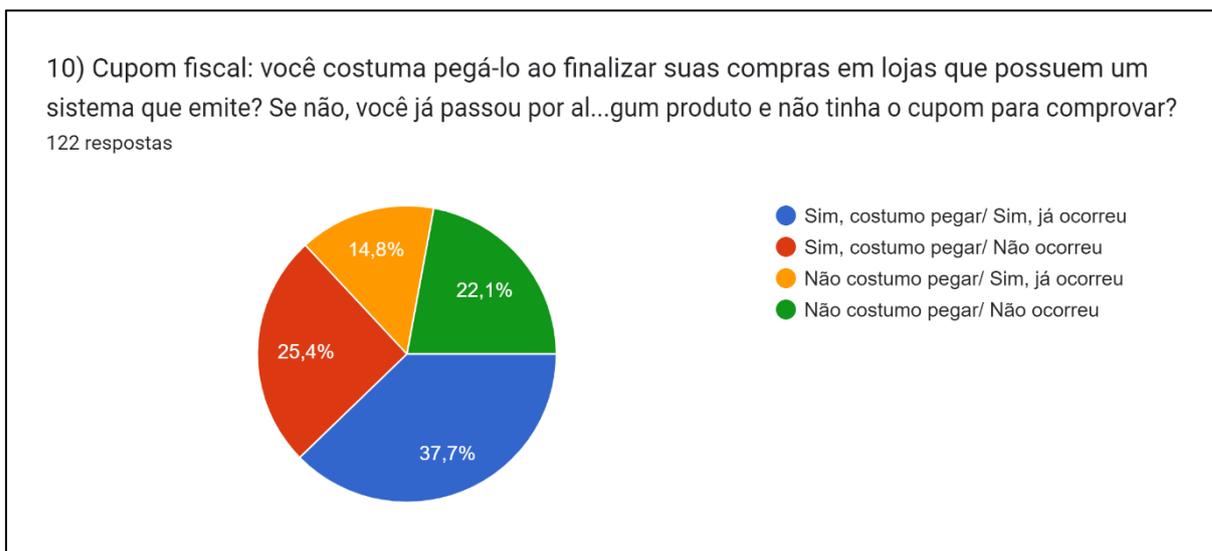
Análise: Nesta questão referente a organização e não conseguir encontrar um determinado produto que procurava, foi obtido como resultado que 62,3% (76 pessoas) já passaram por essa problemática na loja de variedades/utilidades em que frequentou.

Gráfico 9 – Identificação de desistência de compra por falta de opções de pagamento disponíveis na loja de variedades/utilidades



Análise: Nesta questão referente a não comprar por falta de opções de pagamentos diversificados, foi identificado que 60,7% (74 pessoas) já passaram por esta situação de desistência de compra.

Gráfico 10 – Identificação de ação: se os consumidores guardam o cupom fiscal de suas respectivas compras



Análise: Nesta questão referente ao cupom fiscal identificamos que 37,7% (46 pessoas) costumam pegá-lo e que já passaram por uma situação de troca de produto em que era necessário ter o mesmo para comprovar a ação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consideramos com o presente estudo de caso, que, a importância da organização de layout e estoque em uma loja de variedades na zona leste de São Paulo, é de suma prioridade, pois seus fatores de contribuição para o sucesso empresarial são previsíveis.

O significado do conceito de Logística, sendo resumido em atender as demandas e necessidades dos clientes, da maneira correta com o menor tempo e custo possível, são aplicáveis em nossas rotinas corriqueiramente adaptando os sentidos e percepções conceituais das práticas exercidas.

Identificamos que fatores como organização, padrões de layouts e padrões de armazenagens e estocagens são primordiais quando se trata da gestão de uma loja de variedades, e também, se uma má gestão for executada, a falta de um sistema de gestão PDV/ERP para gerenciamento, além do mais, a ausência de uma estrutura física favorável para atender bem as necessidades e expectativas dos clientes, a falta de um atendimento personalizado e individual, a inconsistência nas vastas opções de pagamentos disponíveis aos clientes, são fatores que podem levar um comércio de ótimos rendimentos a resultados decadentes.

A partir da pesquisa realizada, concluímos que, sem treinamentos, planejamentos, e alinhamentos de pontos primordiais visando bons rendimentos financeiros ao empreendedor, não é possível ter êxito, mas, com a implementação destes fatores citados, é possível atingir níveis satisfatórios levando ao êxito do comércio.

Levando em consideração que hoje em dia tempo é dinheiro e muitos consumidores acabam perdendo esse tempo por não encontrar o que precisa no bairro onde mora, muitas vezes é necessário se deslocar de um bairro para outro para encontrar o que precisa e nesse percurso o consumidor pode ter um gasto maior, tanto no tempo como no meio de transporte para se locomover em busca dos produtos que deseja/necessita adquirir.

Portanto, as importâncias das existências das lojas de variedades/utilidades estarem em pontos estratégicos dentro dos bairros, é atrativo aos microempreendedores/empreendedores e aos consumidores. Importante ressaltar que, os layouts estejam organizados de forma que os clientes possam visualizar os produtos de forma que tenham fácil acesso ao que procuram, utilizando também estratégias de identificações com sinalizadores, evita também situações de locomoções para outros bairros.

No cenário ideal, a fidelização dos clientes através de promoções e sorteios, é uma das maneiras de atrair mais clientes, e assim, também girar melhor os estoques. As satisfações dos clientes são os melhores meios de divulgações, pois de forma orgânica, e a satisfação do mesmo, vem por meio de alguns fatores como: não se deslocar em grande escala para comprar algo que precise com uma determinada "urgência", encontrar produtos de qualidade e com valores acessíveis, e um ótimo atendimento ofertado. Vale ressaltar, de que, por mais que a loja de variedades/utilidades analisada seja uma loja de pequeno porte, as flexibilidades nas formas de pagamentos são essenciais, fazendo com que os clientes se sintam à vontade para escolher como pagar por suas compras, dessa forma fazendo com que ele não tenha a necessidade de procurar o concorrente.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

MORAES, Bruna. **Organização com foco na eficácia de vendas.** Revista da Papelaria. Disponível em: <<https://www.revistadapapelaria.com.br/varejo/gestao/organizacao-com-foco-na-eficacia-de-vendas/>>. Acesso em: 11 abr. 2023.

Pesquisa de campo em formulário. Google Formulários. Disponível em: <<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeAue16R-ua1xvm9Rq0-eMaNyCxbjIdeRAXycgaOteXsyBj1Q/closedform>>. Acesso em: 16 mai. 2023.

LOUZADA, Paula. **Logística, como funciona e quais os tipos?.** FM2S Educação e Consultoria. Disponível em: <<https://www.fm2s.com.br/blog/o-que-e-logistica-como-funciona-quais-os-tipos>>. Acesso em: 22 ago. 2023.

PAIVA, Francisco. **Como foi a evolução da logística ao longo dos séculos?.** Logística sem mistérios. Disponível em: <<https://logisticasemmisterios.com.br/evolucao-da-logistica/>>. Acesso em: 22 ago. 2023.

BERTAGLIA, Paulo Roberto. **O futuro da logística com o avanço tecnológico.** Fretefy. Disponível em: <<https://www.fretefy.com.br/blog/o-futuro-da-logistica#:~:text=O%20futuro%20da%20log%C3%ADstica%20ser%C3%A1,para%20a%20melhoria%20da%20efici%C3%AAncia>>. Acesso em: 22 ago. 2023.

MACHADO, Pâmela. **Tenha o melhor espaço físico para seus clientes.** Sebrae. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/tenha-o-melhor-espaco-fisico-para-seus-clientes,71e1aeb21cc4c710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 26 ago. 2023.

KAMERS, Douglas. **Entenda a importância da organização no ambiente de trabalho, para o crescimento de qualquer empresa.** CMB. Disponível em: <https://cmb.ind.br/blog/organizacao-no-ambiente-de-trabalho/?gad=1&gclid=Cj0KCQjwqNanBhDUARIsAAelcAsMbNLgOx7QIGJP0Yk6pv6q2XJn7ePM2qdlFIH-jk1hAJacTqq5RlaAu1xEALw_wcB>. Acesso em: 26 ago. 2023.

MARTINS. **5 dicas para garantir uma boa organização de loja.** Falamart.com.br. Disponível em: <<https://www.falamart.com.br/organizacao-de-loja/>>. Acesso em: 26 ago. 2023.

SANTOS, Nayara. **Layout de loja: descubra como montar o melhor.** Listenx. Disponível em: <<https://listenx.com.br/blog/layout-de-loja-por-que-ele-e-determinante/#:~:text=Um%20bom%20layout%20deve%20ser,n%C3%A3o%20obtenho%20os%20lucros%20desejados>>. Acesso em: 29 ago. 2023.

FAIAS, Otavio. **Layout de loja – tudo o que você precisa saber.** Bluesoft. Disponível em: <<https://blog.bluesoft.com.br/layout-de-loja/>>. Acesso em: 29 ago 2023

MARTINS, Estefânia. **Qual a importância do layout de loja na atração de clientes?.** Checklistfácil blog. Disponível em: <<https://blog-pt.checklistfacil.com/layout-de-lojas/>>. Acesso em: 29 ago. 2023.

OLIVEIRA, Diogo. **Armazenagem e estocagem: entenda a diferença.** Blog da Soften Sistemas. Disponível em: <<https://blog.softensistemas.com.br/armazenamento-e-estocagem/>>. Acesso em: 03 set. 2023

ADDE, Talitha. **12 tipos de estoque para fazer a gestão de mercadorias.** Mandaê. Disponível em: <<https://www.mandae.com.br/blog/tipos-de-estoque-qual-e-o-melhor-para-a-sua-empresa/>>. Acesso em: 03 set. 2023

Mello, Romeu Zarske de. **ARMAZENAGEM – uma estratégia importante.** Economia e negócios. Disponível em: <<https://www.revistaportuaria.com.br/colunas/223>>. Acesso em: 03 set. 2023

SOUZA, Ivan. **Sistema de gestão: quais as vantagens e como escolher o melhor para o seu negócio.** Rockcontent. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/sistema-de-gestao/>>. Acesso em: 05 set. 2023

PRATA, Gustavo. **O que é ERP: tudo sobre sistemas de gestão.** Sienge. Disponível em: <<https://www.sienge.com.br/blog/o-que-e-erp-tudo-sobre-sistemas-de-gestao/>>. Acesso em: 05 set. 2023

BOGANIKA, Keila. **Guia completo sobre o que é um sistema ERP.** Vhsys Blog. Disponível em: <<https://blog.vhsys.com.br/sistema-erp-devo-usar/>>. Acesso em: 05 set. 2023

WAINBERG, Rodrigo. **Fluxo de caixa: o que é, qual sua importância e como analisá-lo?.** Suno Artigos. Disponível em: <<https://www.suno.com.br/artigos/fluxo-de-caixa/>> . Acesso em: 12 set. 2023

MELO, Victor. **Fluxo de pessoas: saiba o que é e como atrair mais clientes.** Geofusion. Disponível em: <<https://geofusion.com.br/blog/fluxo-de-pessoas/>>. Acesso em 12 set. 2023

CARVALHO, Pâmela. **Sortimento de Produtos: o que é? Como definir?.** InfoPrice. Disponível em: <<https://www.infoprice.co/blog/sortimento/>>. Acesso em: 12 set. 2023

CAMARGO, Renata Freitas De. **Gestão de Fornecedores: da análise e avaliação até a Gestão de Relacionamento com Fornecedores (SRM), saiba sobre o casamento que precisa dar certo.** Treasy. Disponível em: <<https://www.treasy.com.br/blog/gestao-de-fornecedores/>>. Acesso em: 12 set. 2023.

BACELAR, Carina. **Como fazer uma gestão de compras eficiente em 9 passos.** Pipefy. Disponível em: <<https://www.pipefy.com/pt-br/blog/gestao-de-compras/>>. Acesso em: 12 set. 2023

SOUZA, Ivan de. **Quais são as 9 técnicas de atendimento mais eficazes?.** ZapSign. Disponível em: <https://blog.zapsign.com.br/tecnicas-de-atendimento-ao-cliente/?utm_term=&utm_campaign=%5BON%5D+%5BPerformance+Max+%23001%5D&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=6928999691&hsa_cam=14865783484&hsa_grp=&hsa_ad=&hsa_src=x&hsa_tgt=&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad=1&gclid=EAlaIqobChMI9561rqngQMViFhIAB03hg5cEAAYAiAAEgJWxvD_BwE>. Acesso em: 19 set. 2023

SILVA, Douglas da. **Melhores técnicas de atendimento ao cliente, mais dicas para treinamento.** Blog da Zendesk. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/tecnicas-de-atendimento-ao-cliente/>>. Acesso em: 19 set. 2023.

SEBRAE. **Atendimento de qualidade: onze dicas para atender bem.** Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosMercado/15-dicas-para-atender-bem,e565438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 19 set. 2023.

REBELLO, Henrique. **Os fundamentos da administração para uma boa gestão de loja.** Blog Alterdata. Disponível em: <<https://blog.alterdata.com.br/gestao-de-loja/>>. Acesso em: 26 set. 2023

VITAL, Marcelo. **Ferramentas para vender mais e fidelizar os seus clientes.** Asaas Blog. Disponível em: <<https://blog.asaas.com/10-ferramentas-que-vao-te-ajudar-a-vender-mais/>>. Acesso em: 26 set. 2023

NETO, Antenor. **Formas de pagamento: Quais as opções do mercado e como escolher a melhor para o seu negócio.** Escola de e-commerce by Tray. Disponível em: <<https://www.tray.com.br/escola/formas-de-pagamento/>>. Acesso em: 26 set. 2023

MARGOTTI, Anelise. **Entenda o que é varejo e como realmente funciona o mercado varejista.** Rockcontent blog. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-varejo-2/>>. Acesso em: 03 out. 2023

NETO, José. **Como montar uma pequena loja de variedades.** Montar um negócio. Disponível em: <<https://www.montarumnegocio.com/como-montar-uma-pequena-loja-de-variedades/>>. Acesso em: 03 out. 2023

GUEDÊLHA, Raphael. **Passo a passo para montar uma loja de variedades.** Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/loja-de-variedades/>>. Acesso em: 03 out. 2023

TORRES, Cristiano. **Como montar uma loja de variedades: Guia completo: sem gastar muito, dez dicas essenciais.** Bem Sucedida. Disponível em: <<https://www.bemsucedida.com.br/loja-de-variedades/>>. Acesso em: 10 out. 2023

FERNANDES, Michele. **Dez melhores fornecedores para loja de variedades.** Inventa. Disponível em: <<https://blog.inventa.shop/fornecedores-para-loja-de-variedades>>. Acesso em: 10 out. 2023

SANTOS, Nayara. **Como montar uma loja de variedades com pouco dinheiro.** Listenx. Disponível em: <<https://listenx.com.br/blog/como-montar-uma-loja-de-variedades-com-pouco-dinheiro/>>. Acesso em: 10 out. 2023