



Universidade de Brasília (UNB)  
Faculdade Unb de Planaltina/ Fup  
Curso Gestão do Agronegócio

lasmin Figueredo Tonet

**Uso do sistema de informação como ferramenta para alavancar o  
crescimento do negócio**

Brasília – DF  
2023

Iasmin Figueredo Tonet

**Uso do sistema de informação como ferramenta para alavancar o  
crescimento do negócio**

O seguinte artigo tem por objetivo o cumprimento da disciplina  
“Estágio Supervisionado Obrigatório” – 1/2023”

Orientador: Profº Willian Santana

Brasília – DF

2023

## RESUMO

A empresa AgroPet Oliveira é um pequeno negócio familiar no ramo pet e agro, situado no bairro de Nova Colina em Sobradinho – DF. Com localização privilegiada, diversidade de produtos e serviços exclusivos, como atendimento veterinário e zootécnico, a organização se destaca na região. Apesar disso, o estabelecimento também apresenta diversos problemas de gestão do negócio como, por exemplo, falta de controle de estoque, perda de produtos devido ao não controle das validades, precificação incorreta dos produtos, não tem banco de dados de clientes, entre outros infortúnios que prejudicam o desempenho do negócio.

Frente a essa situação, o estágio supervisionado teve por finalidade: auxiliar a empresa nas rotinas administrativas, identificar problemas de gestão do negócio e estudar um sistema da informação que ajudasse a minimizar tais obstáculos, tornando o estabelecimento ainda mais competitivo na região. Para isso, foi necessário conhecer, primeiramente, a realidade da empresa e identificar potenciais gargalos de gestão. Depois, estruturou-se uma planilha com todas as variáveis de controle necessárias para melhorar a condução do negócio.

Por fim, a análise das variáveis encontradas servirá como guia direcionador, permitindo que o proprietário avalie as soluções disponíveis com base em sua relevância para o negócio. Dessa forma, a escolha do sistema será embasada nas informações essenciais para o controle efetivo de produtos e gestão de clientes, garantindo uma implementação mais eficiente e alinhada com os objetivos do empreendimento.

## SUMÁRIO

1. RESUMO .....	1
2. INTRODUÇÃO .....	5
2.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA .....	5
2.2 SITUAÇÃO PROBLEMA .....	6
2.3 JUSTIFICATIVA .....	8
3. REVISÃO DE LITERATURA .....	10
4. EXPERIÊNCIA PRÁTICA .....	12
4.1 REALIDADE DA EMPRESA .....	12
5. ANÁLISE .....	15
5.1 PROBLEMA X OPORTUNIDADE .....	15
5.2 VARIÁVEIS DE CONTROLE .....	17
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	21
7. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA .....	23

## 2. INTRODUÇÃO

### 2.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A AgroPet Oliveira – CNPJ: 28473447000105 – é uma pequena empresa familiar localizada na região de Nova colina em Sobradinho – DF, que atua no segmento pet (artigos para pet, rações, consultas e vacinas, etc) e agro (ferramentas, rações animais de criação, sementes, adubo, artigos de pesca, entre outros). O negócio iniciou-se em setembro de 2021, e desde então se tornou um dos principais da região, destacando-se pelo atendimento veterinário que até o momento só existia nas cidades ao lado. A loja também conta com uma localização privilegiada, onde se encontra o comércio de maior movimento, que liga: Paranoá, Rota do Cavalo, Nova Colina e Sobradinho.

Atualmente, a unidade conta com dois funcionários fixos: o médico veterinário/ proprietário e o vendedor. Outros familiares como a esposa e o filho também costumam aparecer com frequência e ajudam no que for necessário. Somado a isso, durante 6 meses o negócio ganhou dois estagiários, que têm a responsabilidade de realizar tarefas do cotidiano de uma loja como, por exemplo, atender os clientes, abrir e fechar o caixa, conferir pedidos, entre outras.

Além da rotina administrativa, nesse relatório será estudado um novo sistema de informação para o negócio, com base nas necessidades da empresa, pois apesar de todo o potencial dela, a falta de gestão do empreendimento vem prejudicando consideravelmente os lucros do proprietário.

A seguir, são apresentadas algumas fotos do estabelecimento e de seus produtos:



Imagens 1 e 2: entrada da loja AgroPet Oliveira (2023)



Imagens 3, 4, 5 e 6: fotos do interior da AgroPet Oliveira demonstrando a diversidade de produtos existentes no local (2023)

## 2.2 SITUAÇÃO PROBLEMA

Apesar de possuir pontos forte que a destacam no mercado, a Agropet enfrenta uma série de desafios em razão da ausência de um sistema de controle gerencial eficiente. A falta de monitoramento e coordenação adequados resulta em perda de estoques, compras aleatórias de produtos, registro desorganizado de devedores em um caderno que frequentemente é esquecido, falta de produtos quando os clientes visitam a loja e mercadorias sem preços definidos. Esses problemas têm um impacto direto na capacidade da organização de agir de forma estratégica, resultando na perda de oportunidades de negócio e prejuízos financeiros.

A ausência de controle de estoque leva a perdas financeiras significativas, uma vez que os produtos podem expirar, sofrer danos ou ser roubados sem que a loja tenha conhecimento ou possa tomar medidas corretivas. Além disso, a compra de produtos de forma aleatória, sem uma análise prévia das

necessidades e demandas dos clientes, resulta em um estoque desequilibrado e pode levar à falta de produtos essenciais no momento da compra, prejudicando a satisfação do cliente e a imagem da loja.

Abaixo, apresenta-se uma imagem do caderno de registro de vendas, sendo esse o único método de "controle" de estoque utilizado pelo estabelecimento.

EMPRESA			
IC. Nº	HISTÓRICO	ENTRADAS	SAIDAS
	ADG + Quanty	Dinheiro	29,00
	SHampoo	CRÉDITO	45,00
	Quanty	Débito	175,00
	CHAMIN	PIX	10,00
	Biscoito + Bely Dog	CRÉDITO	16,00
	Milha	Débito	20,00
	Plus Pet	Débito	30,00
	Homage	Débito	25,00
	Retiro + milho + Semente	Débito	20,00
	R. calças	Débito	40,00
	Bely Dog + Fanny + Chamin	Débito	36,50
	Bomguy	CRÉDITO	200,00
	Necta Budo Ilon	CRÉDITO	22,00
	SHampoo + Condicionador + Unimax	Débito	85,00
	Chamin + Fanny	Débito	30,00
	Semente	Dinheiro	14,00
	Chamin + Magnus	Dinheiro	22,00
	Bomguy + socke	Débito	23,00
	Magnus	Débito	24,00

Imagem 7: Registro de vendas diário da AgroPet Oliveira

A falta de um sistema adequado para o registro de devedores implica em dificuldades no controle das finanças da loja, bem como no rastreamento de pagamentos e cobranças. O caderno de registros de clientes devedores, facilmente esquecido dificulta a identificação de clientes inadimplentes e a tomada de medidas para recuperar os valores devidos. Essa situação contribui para o fluxo de caixa negativo e a redução da capacidade da loja em investir em melhorias e expansão.



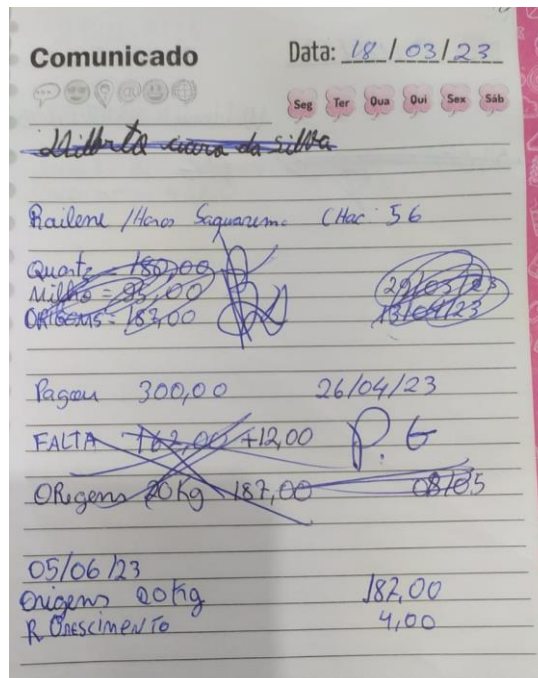


Imagem 8: Caderno de clientes devedores

Ademais, a ausência de etiquetas de preço nas mercadorias cria uma experiência desagradável para os clientes, que precisam buscar constantemente informações sobre os valores dos produtos, resultando em lentidão no processo de compra e possível perda de vendas.

Esses problemas combinados impedem a loja de artigos agropecuários e pet de atuar de forma estratégica, dificultando a identificação de oportunidades de crescimento, a otimização do estoque, a gestão financeira eficiente e a satisfação do cliente. Como resultado, a organização enfrenta perdas financeiras, falta de competitividade e um ciclo de ineficiência que limita seu potencial de crescimento e sucesso no mercado.

### 2.3 JUSTIFICATIVA

Laudon e Laudon (2016) definem um sistema de informação como um conjunto de componentes inter-relacionados que trabalham juntos para coletar, processar, armazenar e distribuir informações. Todo negócio que deseja crescer, precisa, necessariamente, coletar dados e controlar operações. Sem isso as chances de sobreviver em um mercado tão competitivo são baixíssimas. Nesse âmbito é que entram os sistemas de informação, que coletam os dados



necessários ao usuário e geram, a partir deles, relatórios de âmbito gerencial, auxiliando o proprietário na tomada de decisões (REIS, 2013).

Compreender o funcionamento e as interações de todos os processos do negócio é fundamental para obter uma visão mais ampla das oportunidades. O aperfeiçoamento dos processos impulsiona a competitividade, a adoção de tecnologias adequadas e uma gestão eficiente para os micros e pequenos negócios, possibilitando um maior envolvimento nos setores da cadeia de valor (SEBRAE, 2023). Essa compreensão proporciona ao empresário uma base sólida para tomar decisões estratégicas e buscar constantemente melhorias que impulsionem o crescimento e a sustentabilidade do empreendimento.

Nesse sentido, torna-se evidente que a implementação de um sistema de informação é uma solução necessária e eficaz para lidar com as questões operacionais e financeiras da Agropet, já que, o uso de um sistema de informação adequado permitirá o monitoramento do estoque, evitando perdas desnecessárias e garantindo um controle eficiente sobre os produtos. Além disso, a implementação desse sistema facilitará a análise de dados e informações sobre a demanda dos clientes, possibilitando a realização de compras mais estratégicas e evitando a falta de produtos essenciais.

Somado a isso, ao adotar um sistema de informação para gerenciar o cadastro de clientes devedores, a empresa poderá acompanhar de forma organizada os valores devidos, os prazos de pagamento e as ações necessárias para a recuperação dos valores em atraso. Isso melhorará a saúde financeira da loja, contribuindo para um fluxo de caixa mais estável e fornecendo recursos para investimentos futuros.

Portanto, a implementação de um sistema de informação é fundamental para melhorar a gestão do negócio, abordando os problemas identificados e permitindo que a organização atue de forma estratégica. Tal sistema proporcionará um controle gerencial mais eficiente, otimizando o estoque, a gestão financeira e a satisfação dos clientes. Assim, a loja estará mais preparada para enfrentar os desafios do mercado, aproveitar oportunidades e alcançar um maior sucesso e rentabilidade.

Desse modo, tal artigo tem como objetivo geral: analisar a situação da Empresa AgroPet Oliveira, localizada em Nova Colina – DF. Em complemento a isso, os objetivos específicos são: compreender a realidade atual da empresa;

identificar gargalos do atual modelo de gestão e levantar as principais variáveis que necessitam de controle na organização. Com isso, o negócio terá um documento direcionador que o auxiliará na busca de um sistema de informação que se adeque a realidade da empresa, tornando seus processos mais eficientes e suas decisões mais assertivas.

### **3. REVISÃO DE LITERATURA**

Segundo o Sebrae (2023), a exigência crescente dos clientes por opções de custo baixo e alto benefício leva a uma rápida migração para concorrentes se suas necessidades não forem atendidas. Sendo assim, conhecer as preferências dos clientes é essencial para o sucesso do negócio, independentemente do seu porte (SEBRAE, 2023).

Jacobsen (2014) afirma, nesse sentido, que a informação é o bem mais valioso que uma organização pode ter, excluindo, naturalmente, o potencial do ser humano em utilizá-la. Assim sendo, os sistemas de informação desempenham um papel fundamental, fornecendo insights valiosos para entender o cliente, aprimorar produtos/serviços e construir relacionamentos duradouros.

De acordo com Porter (2002), a vantagem competitiva é fundamental para o sucesso de uma empresa. Ela se refere à capacidade de uma organização em oferecer produtos ou serviços que sejam superiores aos de seus concorrentes, proporcionando valor aos clientes e estabelecendo uma posição única no mercado. Segundo o autor, existem três estratégias genéricas para alcançar a vantagem competitiva, sendo elas: liderança de custo, diferenciação e enfoque.

A estratégia de liderança de custo envolve a busca pela redução dos custos de produção e operacionais, permitindo que a empresa ofereça preços mais baixos em relação aos concorrentes (PORTER, 2002). Para isso, deve-se conhecer muito bem os custos e despesas do negócio a fim de evitar prejuízos. A diferenciação, por sua vez, baseia-se na criação de produtos ou serviços únicos e valiosos, que sejam percebidos como superiores pelos clientes (PORTER, 2002). Nesse sentido, deve-se conhecer os clientes e as suas preferências para tornar esse serviço e/ou produto único para ele. Por último, a estratégia de enfoque tem como base a segmentação do mercado. Em vez de

buscar todo o mercado, a empresa se concentra em um segmento específico, seja um grupo de consumidores com necessidades particulares ou um nicho de mercado (PORTER, 2002). Essa estratégia permite que a empresa adapte seus produtos, serviços e estratégias de marketing de forma mais precisa para atender às demandas desse segmento específico.

Independente da estratégia de competitividade a ser escolhida, é imprescindível que o proprietário utilize de informações para se orientar. Uma loja que escolhe se destacar com os pelos preços baixos, tendo como base os concorrentes, mas não sabe que possui custos mais altos, possivelmente, terá prejuízos em seu negócio. O mesmo para uma empresa que direciona sua comunicação para o público mais jovem, sem entender que quem usa seus produtos são pessoas acima de 40 anos e acaba perdendo, assim, oportunidades de se destacar no mercado.

No ambiente competitivo em que o negócio está inserido, a capacidade de atender às demandas dos clientes, controlar de forma eficiente o estoque, personalizar o atendimento e tomar decisões estratégicas é essencial para o sucesso e a sobrevivência do negócio. Nesse sentido, Laudon e Laudon (2016) ressaltam que os sistemas de informação podem desempenhar um papel crucial na obtenção de vantagem competitiva para as organizações. Os autores destacam a importância de utilizar os sistemas de informação para melhorar a tomada de decisões, apoiar a inovação e diferenciação, promover a integração de processos e colaboração, e fornecer análise de dados e inteligência de negócios (LAUDON e LAUDON, 2016). Esses elementos combinados podem ajudar as organizações a se destacarem no mercado e obter uma posição competitiva mais forte.

Os sistemas de informação se relacionam aos objetivos empresariais de alcançar excelência operacional, desenvolver novos produtos e serviços, desenvolver relacionamento estreito e serviço ao consumidor, melhorar a tomada de decisão, promover vantagens competitivas e assegurar a sobrevivência (REIS, 2013). Sendo assim, independente do porte, todo negócio se beneficia da utilização de um sistema de informação, desde que, ele se adeque a realidade da empresa.

## 4. EXPERIÊNCIA PRÁTICA

Mintzberg (2002) enfatiza a importância de identificar e compreender a realidade da empresa como um passo fundamental no processo estratégico. Essa abordagem baseada na realidade permite que a estratégia se direcione com base em informações concretas e relevantes, aumentando suas chances de sucesso (MINTZBERG, 2002). Conhecendo o negócio e o mercado que ele atende, as chances de sucesso são muito mais prováveis.

A fim de identificar o sistema mais adequado para a AgroPet, adotou-se a seguinte metodologia:

- a) Compreender qual é a realidade atual da empresa;
- b) Identificar gargalos do atual modelo de gestão;
- c) Levantar principais variáveis que necessitam de controle;
- d) Buscar sistemas que atendem à demanda da organização.

### 4.1 REALIDADE DA EMPRESA

Buscando-se identificar a realidade da empresa foi elaborado um questionário contendo 10 perguntas, que foram respondidas pelo proprietário e pelo vendedor, somado a opiniões recorrentes de clientes que passaram pela loja durante o período de estágio.

- 1) Quais são os principais produtos ou serviços oferecidos pela empresa?

R = Rações para animais de criação, rações para animais domésticos, artigos para pets, vacinas, consultas, artigos para pesca, sementes, adubo, ferramentas, entre outros itens do segmento.

- 2) Quem são nossos principais clientes e qual é o perfil deles? Quais são suas expectativas em relação aos nossos produtos ou serviços?

R = Em geral, são homens e mulheres acima de 30 anos, com gato e/ou cachorros. Não se sabe ao certo o perfil e estilo de vida. Esperam valores mais em conta e produtos de qualidade.

- 3) Como está a saúde financeira da empresa? Qual é a nossa receita, custos e lucratividade atual?

R= Não se sabe ao certo. A empresa está só existindo e pagando as contas. O proprietário não sabe o lucro do negócio, já que os gastos pessoais e da organização estão misturados.

- 4) Quais são os nossos pontos fortes e diferenciais em relação à concorrência?

R = Atendimento veterinário, localização estratégica e espaço físico amplo.

- 5) Quais são os principais desafios e obstáculos que estamos enfrentando atualmente? Quais são os problemas mais urgentes a serem resolvidos?

R = Preço alto das mercadorias, falta de produtos, falta de comprometimento do médico veterinário, perda de produtos, falta de investimentos, não tem controle de estoque, não conhece os clientes, todas as anotações são feitas em cadernos, venda de produtos na palavra (não controla data do pagamento), entre outros.

- 6) Como estão nossos processos internos? Eles são eficientes e estão alinhados com nossos objetivos estratégicos?

R= Deficientes. Falta controle em todos os processos e o proprietário não conhece os próprios gastos. Não tem objetivos estratégicos.

7) Como está nosso relacionamento com os fornecedores e parceiros de negócios?

R = Não existe relacionamento. O proprietário só liga para os fornecedores quando percebe que acabaram quase todos os produtos.

8) Como está nossa presença no mercado? Estamos alcançando a visibilidade e o reconhecimento que desejamos?

R= No início o negócio se preocupou em ser visto, investiu em publicidade online, banners, panfletos e cartões de visita, no entanto, assim que atraiu clientes parou de investir no marketing da empresa. Assim, as vendas dependem apenas das pessoas que moram próximas ao ponto.

9) Como está a satisfação dos clientes em relação aos nossos produtos ou serviços? Eles estão satisfeitos e leais à nossa marca?

R = Os clientes estão reclamando muito do valor das mercadorias e da falta de produtos. Os mais próximos ao proprietário e os que compram na promissória são fiéis, o restante nem tanto.

10) Quais são as oportunidades de crescimento e expansão do negócio?

R = A empresa tem a oportunidade de ser referência nos serviços prestados, tanto veterinário quanto no atendimento aos clientes. Por ser uma região pequena e de âmbito rural ainda não existem serviços personalizados para os clientes. Em todas as lojas em torno os serviços prestados e os produtos ofertados são similares. Além disso, a empresa também pode se destacar por meio da diversificação dos produtos ofertados.

Com base nas respostas obtidas por meio do questionário e nas experiências diárias da empresa, foram identificadas uma série de desafios que estão impactando negativamente o desenvolvimento do negócio, por exemplo, a falta dos controles de estoque e fluxo de caixa. Além disso, também foram observadas oportunidades de crescimento para a organização.



## 5. ANÁLISE

### 5.1 PROBLEMA X OPORTUNIDADE

- Problemas:
  1. Falta de controle de estoque: A empresa não possui um sistema adequado para monitorar e gerenciar seu estoque, resultando em perdas, falta ou excesso de produtos, dificuldades em atender à demanda dos clientes e investimentos mal planejados.
  2. Precificação incorreta dos produtos: A falta de controle e registro adequados leva a erros na precificação dos produtos, o que pode afetar, por vezes, a lucratividade e a competitividade da empresa. Além disso, quando se tem o preço dos produtos é na nota de compra, que demora para ser acessada, levando a lentidão do serviço prestado e insatisfação dos clientes.
  3. Ausência de banco de dados de clientes: A falta de um banco de dados de clientes impede a personalização do atendimento e dificulta a criação de estratégias de fidelização e relacionamento com os clientes. Somado a isso, as anotações sobre as dívidas de clientes acabam esquecidas em um caderninho de anotações.
  4. Falta de comprometimento do médico veterinário: A falta de comprometimento do profissional responsável pelos serviços veterinários pode impactar negativamente a reputação e a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa, especialmente, por ser o diferencial da loja frente a seus concorrentes.
  5. Perda de produtos e falta de investimentos: A ausência de controle adequado da validade resulta em perdas de produtos, afetando a rentabilidade do negócio. Além disso, a falta de investimentos limita a capacidade de crescimento e expansão da empresa.

- Oportunidades:
  1. Ser referência nos serviços prestados: A empresa pode se destacar por oferecer serviços veterinários e atendimento ao cliente de alta qualidade, tornando-se uma referência na região. Pode realizar atendimentos direto nas casas e fazendas no entorno, promover campanhas de vacinação, vacinar com preços mais baratos durante um dia da semana, entre outros.
  2. Personalização dos serviços: A AgroPet pode explorar a falta de serviços personalizados na região, adaptando seus produtos e atendimento às necessidades específicas dos clientes. Estratégias como realizar pedidos de forma online, entrega em domicílio, carteira de vacinação personalizada, brindes e promoções são apenas algumas opções de diferenciação passíveis de serem promovidas no local.
  3. Diversificação dos produtos ofertados: A empresa tem a oportunidade de expandir sua linha de produtos, oferecendo uma variedade maior de itens agropecuários e para pets, ampliando assim seu alcance no mercado. Por se localizar numa região de âmbito rural, a Agropet tem a oportunidade de investir, por exemplo, em diversificação de produtos para produção vegetal e/ou animal (medicamentos, alimentos balanceados, vitaminas, defensivos, adubos, etc).
  4. Fortalecimento do relacionamento com fornecedores: Melhorar o relacionamento com fornecedores pode garantir um abastecimento mais estável e preços mais competitivos, beneficiando a empresa e seus clientes. Além de melhorar o relacionamento é essencial que a empresa saiba de quem é mais vantajoso adquirir cada produtos, pois, muitas vezes, o proprietário paga mais caro comprando do fornecedor que aparece primeiro.
  5. Investimento contínuo em marketing e publicidade: Manter uma presença consistente no mercado e investir em estratégias de marketing ajudará a aumentar a visibilidade e o reconhecimento da marca, atraindo novos clientes e fortalecendo o relacionamento com os existentes. Investir na presença

digital, Instagram e Facebook, é um diferencial para o negócio. No entanto, ainda mais importante que essas redes sociais é o relacionamento com o cliente pelo WhatsApp. Enviar promoções, lembretes, perguntar sobre a saúde do animal que foi atendido pelo veterinário, postar os produtos na galeria e status, entre outras ações simples, que ajudam o cliente a recordar, fortalecendo assim, a marca no pensamento do mesmo.

#### 4.3 VARIÁVEIS DE CONTROLE

Ao compreender os problemas enfrentados pelo negócio, foi possível identificar os pontos que requerem maior atenção por parte da empresa, como o controle de estoque, gestão de clientes, perecibilidade dos produtos, preço das mercadorias, fornecedores, devedores, entre outros. Com base nesses principais pontos de foco, foram levantados dois grupos de variáveis cruciais para a escolha do sistema de informação mais adequado ao empreendimento: variáveis de produtos e variáveis de clientes. No primeiro grupo, variáveis de produtos, foram identificados quatro principais indicadores a serem controlados:

- a) **quantidade** (entrada e saída): O conhecimento da quantidade de mercadorias que entram e saem do negócio é essencial para o proprietário, pois permite acompanhar o fluxo de estoque. Saber a quantidade de produtos que são adquiridos e vendidos é fundamental para garantir um controle eficiente do estoque, evitando tanto a falta quanto o excesso de mercadorias. Esse indicador auxilia na identificação de possíveis problemas, como desvios de estoque ou falhas na reposição de produtos, e contribui para uma gestão mais precisa e estratégica do negócio.
- b) **Custo**: conhecer o custo das mercadorias é crucial para o proprietário, pois impacta diretamente a rentabilidade do negócio. Saber o custo de cada item permite calcular corretamente a margem de lucro e avaliar a viabilidade de determinados produtos. Além disso, o controle do custo possibilita a identificação de oportunidades de redução de despesas e a busca por melhores negociações com fornecedores. Conhecer o custo

também ajuda na definição de estratégias de precificação e na análise do desempenho financeiro do negócio.

- c) **preço final**: saber o preço de venda das mercadorias é de extrema importância para o proprietário, pois está diretamente relacionado à lucratividade e à competitividade do negócio. Definir preços adequados e competitivos é fundamental para atrair clientes, maximizar as vendas e garantir uma margem de lucro satisfatória. O acompanhamento dos preços de venda também permite identificar a necessidade de ajustes de acordo com a demanda e a concorrência, além de avaliar a efetividade das estratégias de precificação adotadas e agilizar o atendimento em loja.
- d) **validade**: controlar a validade das mercadorias é de extrema importância para o proprietário, já que o mesmo lida com muitos produtos perecíveis, como rações e medicamentos. Saber a data de validade evita a comercialização de produtos vencidos, garantindo a qualidade e a segurança dos itens oferecidos aos clientes. O controle adequado da validade também permite gerenciar o estoque de forma eficiente, evitando perdas financeiras decorrentes do descarte de produtos expirados. Além disso, conhecer a validade das mercadorias contribui para a reputação do negócio, demonstrando compromisso com a satisfação e a saúde dos clientes.

Nesse mesmo grupo, também foram levantadas variáveis secundárias, como segmento, categoria, tipo de animal que atende, faixa etária do animal que atende, tamanho do produto, cor, material que é feito, marca e fornecedores.

No segundo grupo, variáveis de clientes, os indicadores mais importantes foram:

- a) **Nome**: Saber o nome dos clientes é de fundamental importância para o proprietário, pois permite uma abordagem mais personalizada e um relacionamento mais próximo com cada pessoa. Ao conhecer o nome

dos clientes, o proprietário pode tratá-los de forma mais cordial e individualizada, fortalecendo a conexão emocional com a marca e aumentando a fidelização dos clientes.

- b) **Telefone:** Ter o número de telefone dos clientes é crucial para o proprietário, pois permite um canal direto de comunicação. Ao ter acesso ao telefone, o proprietário pode entrar em contato para fornecer informações relevantes, como promoções, eventos especiais ou mesmo para obter feedback sobre a experiência do cliente. Essa comunicação direta contribui para um relacionamento mais próximo e fortalece a confiança do cliente na empresa.
- c) **Tipo de animal:** Conhecer o tipo de animal de estimação de cada cliente é de grande importância para o negócio, pois permite oferecer produtos e serviços mais direcionados e adequados às necessidades de cada animal. Ao saber se o cliente possui um gato, um cachorro, um pássaro ou outro animal de estimação, o proprietário pode personalizar as recomendações e ofertas, garantindo uma experiência de compra mais satisfatória e aumentando as chances de compra e fidelização.
- d) **Histórico de compras:** ter em mãos o histórico de compras de cada cliente é valioso para o proprietário, pois fornece insights sobre suas preferências, necessidades e comportamentos de consumo. Ao analisar o histórico de compras, o proprietário pode identificar padrões de compra, produtos preferidos e momentos de maior atividade, permitindo a criação de estratégias de marketing mais eficazes, como ofertas personalizadas e programas de fidelidade.
- e) **Débitos pendentes:** O conhecimento sobre débitos pendentes é essencial, pois auxilia na gestão financeira e na recuperação de valores em atraso. Ao ter acesso às informações sobre débitos, o proprietário pode tomar medidas adequadas para realizar a cobrança,

como enviar lembretes de pagamento, estabelecer acordos ou mesmo bloquear futuras vendas até que a situação seja regularizada. Esse controle financeiro contribui para a saúde financeira do negócio e a manutenção de um fluxo de caixa positivo.

Em segundo plano, surgiram variáveis como data de aniversário, frequência de compras, idade e endereço dos consumidores.

Na procura por um sistema que atenda às necessidades da empresa, a análise das variáveis encontradas servirá como guia direcionador, permitindo que o proprietário avalie as soluções disponíveis com base em sua relevância para o negócio. As variáveis classificadas como principais, as mais importantes de cada grupo, serão os critérios essenciais na escolha do sistema, enquanto as secundárias poderão ser consideradas como opções adicionais.

Dessa forma, a escolha do sistema será embasada nas informações essenciais para o controle efetivo de produtos e gestão de clientes, garantindo uma implementação mais eficiente e alinhada com os objetivos do empreendimento.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir, portanto, que a implementação de um sistema de informação na AgroPet Oliveira trará uma série de benefícios e impulsionará a competitividade do negócio. Com a adoção desse sistema, o proprietário terá acesso a relatórios indispensáveis para a tomada de decisões gerenciais. Isso permitirá que a empresa identifique oportunidades de mercado que antes passavam despercebidas, como a oferta de produtos promocionais quando próximos ao vencimento e a venda de produtos casados. Com a ajuda do sistema, a empresa poderá maximizar o aproveitamento de seu estoque, reduzindo perdas e aumentando a eficiência operacional.

Um dos problemas identificados na organização foi a falta de controle de estoque, o que resultava em perdas financeiras significativas. Com a implementação do sistema de informação, será possível monitorar de forma precisa e eficiente o estoque de produtos. As variáveis de controle, como quantidade, custo, preço final e validade, serão registradas e acompanhadas de forma automática, permitindo planejar ações promocionais direcionadas, tomar decisões estratégicas e aproveitar oportunidades.

Outro problema enfrentado identificado era a falta de gestão adequada dos clientes. Com o sistema de informação, será possível registrar informações importantes dos clientes, como nome, telefone, tipo de animal de estimação, histórico de compras e débitos pendentes. Esses dados permitirão uma melhor compreensão do perfil e das necessidades de cada cliente, facilitando a personalização do atendimento e a oferta de produtos e serviços mais adequados. A empresa poderá, por exemplo, enviar lembretes de vacinação, oferecer descontos exclusivos ou estabelecer programas de fidelidade para fortalecer o relacionamento com os clientes e aumentar a satisfação e a fidelização.

Além disso, a implementação de um sistema de informação trará maior agilidade e eficiência aos processos internos do negócio. A automação de tarefas, como a emissão de etiquetas de preço eletrônicas, proporcionará uma experiência de compra mais ágil e agradável para os clientes. Eles não precisarão procurar constantemente informações sobre os valores dos produtos, o que resultará em maior satisfação e eficiência no processo de vendas. A



empresa poderá estabelecer uma imagem profissional, transmitindo confiança e demonstrando preocupação com a experiência do cliente.

Por fim, a busca pela excelência e pela melhoria contínua deve ser um objetivo constante da AgroPet Oliveira. A implementação do sistema de informação é um passo importante nessa direção, pois fornecerá uma base sólida para a gestão estratégica do negócio. A análise dos relatórios gerados pelo sistema possibilitará uma visão ampla do desempenho da empresa, identificando oportunidades de crescimento, ajustando estratégias de marketing e vendas, e direcionando investimentos de forma mais assertiva.

No mercado altamente competitivo em que o negócio está inserido, a capacidade de atender às demandas dos clientes, controlar de forma eficiente o estoque, personalizar o atendimento e tomar decisões estratégicas embasadas em informações concretas é essencial para o sucesso e a sobrevivência do negócio (REIS,2013).

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

JACOBSEN, A. de L. Sistemas de informação. 3ª ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração - UFSC, 2014.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. Sistemas de Informação Gerenciais: administrando a empresa digital. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

MINTZBERG, Henry. Safari de Estratégia: Um Roteiro pela Selva do Planejamento Estratégico. 1ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

PORTER, Michael E. Safari de Estratégia: Um Roteiro pela Selva do Planejamento Estratégico. 1ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

REIS, P. F. A Importância dos Sistemas de Informações no Planejamento Estratégico de Pequenas e Médias Empresas. Universidade Federal do Rio De Janeiro, 2013.

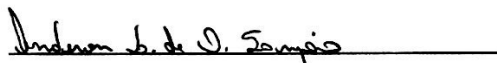
SEBRAE. Curso: Iniciando um pequeno grande negócio. IPGN. TURMA 709. 2023.



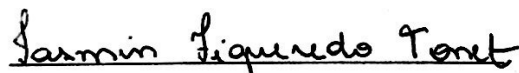
**Universidade de Brasília**  
Faculdade UnB Planaltina

## **Termo de Conclusão do Relatório de Estágio Supervisionado Obrigatório**

Informo que o(a) discente Iasmin Figueredo Tonet de matrícula 180122151 apresentou o trabalho de conclusão do relatório de estágio supervisionado obrigatório, no Curso Bacharelado em Gestão do Agronegócio.



Assinatura do(a) Supervisor(a) Externo



Assinatura do(a) Estagiário (a)