

FAT- FACULDADE E ESCOLA
Curso de Administração

KALLYANDRA DA SILVA

**A IMPLEMENTAÇÃO DE UM SISTEMA DE CONTROLE DE VENDAS EM UM
NEGÓCIO DIGITAL: ESTUDO DE CASO**

Tapejara-RS
2025

Sumário

	2
RESUMO	3
ABSTRACT	3
1 INTRODUÇÃO	4
2 REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1 A IMPORTANCIA DA GESTÃO DE VENDAS PARA O CRESCIMENTO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	7
2.1.1 A Importância do marketing na gestão e no desempenho comercial	8
2.2 SISTEMAS DE CONTROLE DE VENDAS E SUA EVOLUÇÃO	9
2.3 SISTEMA DE CONTROLE DE VENDAS COMO SOLUÇÃO PARA OS DESAFIOS	10
2.4 MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI)	11
2.4.1 Desafios administrativos do setor MEI	12
2.5 DESAFIOS DE IMPLANTAÇÃO DE SISTEMAS INFORMATIZADOS E SEUS IMPACTOS	13
3 MATERIAIS E MÉTODOS	14
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	14
3.2 UNIDADE DE ESTUDO	14
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	14
3.4 COLETA DE DADOS	15
3.5 ANÁLISE DE DADOS	15
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	17
4.1 CONTEXTO DOS PROCESSOS ANTERIORES	17
4.2 IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA KYTE	18
4.3 MELHORIA DOS PROCESSOS ADMINISTRATIVOS E OPERACIONAIS	22
4.4 O CATÁLOGO ONLINE COMO FERRAMENTA TECNOLÓGICA	23
4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	24
4.6 LIMITAÇÕES OBSERVADAS NO USO DO SISTEMA KYTE	26
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS	29

RESUMO

O estudo analisou a implantação de um sistema de controle de vendas em um microempreendimento digital de vestuário. A pesquisa, foi qualitativa de caráter exploratório-descritivo, conduzida como estudo de caso. Após a implementação de um sistema de sistema de controle de vendas verificou-se melhorias na organização, no controle financeiro e na agilidade das vendas. Identificaram-se limitações no sistema de controle de vendas, como a ausência de registro de notas fiscais e da data de entrada do estoque, exigindo controles complementares. Apesar disso, conclui-se que a adoção desse sistema foi satisfatória, agilizando processos e otimizando a organização do negócio digital.

Palavras-chave: Sistema de controle de vendas; Microempresa; Vestuário; Gestão; Tecnologia.

ABSTRACT

This study analyzed the implementation of a sales control system in a digital micro-enterprise in the clothing sector. The research was qualitative, exploratory-descriptive in nature, and conducted as a case study. After implementing the sales control system, improvements were observed in organization, financial control, and sales agility. Limitations were identified in the sales control system, such as the absence of invoice registration and inventory entry dates, requiring complementary controls. Despite this, it is concluded that the adoption of this system was satisfactory, streamlining processes and optimizing the organization of the digital business.

Keywords: Sales control system; Microentrepreneur; Clothing retail; Management; Technology..

Comentado [M1]: Fiz algumas alterações no resumo, fazer as traduções.

1 INTRODUÇÃO

A transformação digital tem ampliado significativamente as formas de gestão e operação das micro e pequenas empresas, sobretudo no comércio eletrônico. No setor de moda, caracterizado pela alta rotatividade de produtos e forte competitividade, a adoção de ferramentas tecnológicas torna-se essencial para garantir eficiência, organização e agilidade nos processos empresariais. Entre essas ferramentas, os sistemas de controle de vendas se destacam por permitirem o registro estruturado das transações, o acompanhamento do desempenho comercial e a organização das informações sobre clientes e produtos.

Para negócios digitais de pequeno porte, como lojas online de vestuário, a gestão das vendas representa um elemento central para a sustentabilidade financeira. Entretanto, muitos microempreendedores ainda realizam esse controle de forma manual, o que pode gerar erros, retrabalhos e perda de dados relevantes. Conforme destacam Rezende e Abreu (2019), a informatização de processos administrativos contribui para maior precisão das informações, redução de falhas e apoio à tomada de decisão. Nesse contexto, sistemas de controle de vendas mostram-se uma alternativa acessível e eficiente para estruturar processos que antes eram realizados de maneira fragmentada e pouco padronizada.

A relevância desta pesquisa está em analisar a implementação de um sistema de controle de vendas em uma loja de moda online, identificando mudanças na organização operacional, no acesso às informações gerenciais e na melhoria da experiência de compra das clientes. A escolha do estudo de caso se justifica pela possibilidade de observar, de forma aprofundada, o comportamento real do negócio antes e depois da adoção do sistema, conforme recomenda Yin (2015), ao afirmar que estudos de caso são adequados para investigar fenômenos contemporâneos em seu contexto natural.

Diante desse cenário, este artigo tem como objetivo geral analisar os impactos da implementação de um sistema de controle de vendas em um negócio digital de pequeno porte. Para alcançar esse propósito, estabelecem-se os seguintes objetivos específicos:

- a) esquematizar os processos administrativos e operacionais da loja Use Gata Urbana, com o intuito de identificar e categorizar as principais necessidades de gestão;
- b) implementar um sistema que integre dados como controle de estoque, cadastro de

clientes, vendas e finanças;

c) identificar e classificar os principais desafios enfrentados pela gestão administrativa durante o processo de implementação; e

d) avaliar os impactos da adoção do sistema e as vantagens percebidas após a implementação.

Assim, o estudo contribui para ampliar a compreensão sobre o crescimento sustentável de microempreendimentos no ambiente digital, oferecendo reflexões que podem auxiliar outros gestores a superar desafios administrativos e fortalecer sua competitividade no mercado online.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A adoção de ferramentas tecnológicas é cada vez mais essencial para a sustentabilidade de pequenos negócios no cenário atual de elevada competitividade. Entre essas ferramentas, os sistemas de controle de vendas vêm se destacando como instrumentos capazes de centralizar e automatizar processos, favorecendo a gestão estratégica. No caso brasileiro, essa discussão ganha relevância ao relacionar-se com o regime do Microempreendedor Individual (MEI), que representa um dos principais mecanismos de formalização de pequenos negócios e de inclusão econômica e social.

Além disso, o crescente avanço do uso de tecnologias no varejo impõe novos desafios e oportunidades aos microempreendedores, exigindo maior organização interna, presença digital consistente e capacidade de tomada de decisão baseada em dados. Para muitos pequenos negócios, especialmente no setor de vestuário, o uso de sistemas de controle torna-se um meio fundamental para garantir competitividade, reduzir erros operacionais e acompanhar o comportamento do consumidor.

Nesse sentido, a literatura aponta que a profissionalização das práticas administrativas é um fator decisivo para a sobrevivência e expansão desses empreendimentos. Conforme destaca Dornelas (2018), o desafio do empreendedor moderno vai muito além da abertura do negócio; envolve a busca contínua por eficiência, inovação e planejamento estruturado:

O empreendedor que deseja se manter competitivo precisa desenvolver não apenas habilidades técnicas, mas sobretudo competências gerenciais. O sucesso do pequeno negócio depende da capacidade de organizar processos, acompanhar indicadores e adotar ferramentas que permitam maior controle e visão estratégica da empresa. (DORNELAS, 2018, p. 47).

Essa perspectiva reforça que a adoção de sistemas de controle de vendas não se limita a uma mudança operacional, mas representa um passo importante para o amadurecimento da gestão, permitindo que microempreendedores tomem decisões mais assertivas, compreendam melhor seus clientes e fortaleçam sua atuação no ambiente digital.

2.1 A IMPORTANCIA DA GESTÃO DE VENDAS PARA O CRESCIMENTO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

A gestão de vendas ocupa papel essencial no desempenho e na sustentabilidade de micro e pequenas empresas, pois subsidia o planejamento estratégico, o controle financeiro e a tomada de decisão. Historicamente, o processo de vendas acompanha a evolução econômica da sociedade. Antes do surgimento da moeda, as trocas comerciais eram realizadas por meio do escambo, no qual os indivíduos permutavam bens de acordo com suas necessidades e com o valor atribuído ao esforço ou ao tempo de produção de cada item. De acordo com o Sebrae (2018), esse sistema de troca direta constitui uma das formas mais primitivas de atividade comercial e antecede a estruturação dos mercados formais e a utilização de instrumentos monetários.

Segundo Boechat (2015), o processo de vendas, antes baseado em trocas simples, transformou-se em uma atividade que exige planejamento, técnicas avançadas e maior profissionalização por parte das organizações. O autor destaca que compreender o mercado, conhecer o público-alvo e estruturar ações competitivas são requisitos fundamentais para empresas que desejam se manter relevantes.

A organização das vendas também influencia diretamente o desempenho financeiro. Almeida e Machado (2020) argumentam que o controle sistemático das transações contribui para a previsão de demanda, redução de perdas e melhor planejamento de compras, especialmente em microempreendimentos que tendem a trabalhar com margens reduzidas. Oliveira e Souza (2020) reforçam que a gestão de vendas fornece dados essenciais para decisões mais precisas, permitindo ao gestor acompanhar indicadores como ticket médio, volume de vendas e comportamento de compra.

Além disso, informações estruturadas sobre o cliente e sobre o desempenho dos produtos possibilitam estratégias de fidelização e fortalecimento competitivo. Rezende e Abreu (2019) ressaltam que a análise de dados de vendas amplia a compreensão das necessidades do público e orienta ações de marketing mais assertivas. Nesse sentido, ao conhecer características como preferências de estilo, categorias mais procuradas e padrões de compra, a empresa consegue realizar escolhas de estoque mais alinhadas ao gosto das clientes, tornando o processo de compras mais assertivo e reduzindo riscos de adquirir peças com baixa rotatividade.

No contexto atual, o uso de sistemas de controle de vendas tem se mostrado fundamental para pequenas empresas que buscam maior organização e eficiência operacional. Mesmo soluções simplificadas contribuem para padronizar registros, integrar informações e facilitar o acompanhamento das atividades comerciais. Para Santos (2021), a adoção de tecnologias de apoio à gestão permite otimizar processos, melhorar o atendimento ao cliente e aumentar a competitividade, sobretudo em negócios de pequeno porte.

Assim, a gestão de vendas representa um pilar estratégico para o crescimento sustentável de micro e pequenas empresas. Sua correta aplicação, associada ao uso de ferramentas de controle, possibilita maior precisão na tomada de decisão, organização interna e fortalecimento da presença da empresa no mercado.

2.1.1 A Importância do marketing na gestão e no desempenho comercial

Em um ambiente de mercado cada vez mais competitivo, o marketing torna-se essencial para micro e pequenas empresas, especialmente no varejo, ao contribuir para a compreensão do mercado, a criação de valor para o cliente e o fortalecimento das estratégias de vendas. Kotler e Keller (2022) afirmam que o marketing moderno vai além da simples promoção de produtos, atuando como um processo integrado que orienta a empresa na identificação de necessidades, na construção de relacionamentos e na diferenciação competitiva.

Ao estudar o processo de vendas, é possível perceber que não existe um único método ou fórmula padrão para sua realização. Cada empresa desenvolve suas próprias práticas conforme o perfil do cliente, o tipo de produto e o posicionamento desejado. Nesse sentido, o marketing envolve um conjunto de estratégias voltadas a maximizar o desempenho comercial, ao mesmo tempo em que busca garantir a satisfação dos consumidores.

No contexto contemporâneo, destaca-se ainda a crescente necessidade de presença digital, especialmente no setor de vestuário, em que a competitividade é elevada e o visual exerce forte influência sobre o comportamento de compra. As empresas desse segmento precisam diferenciar-se por meio de conteúdos atrativos, relacionamento constante e comunicação eficaz. As redes sociais desempenham papel central nesse processo, pois constituem ferramentas gratuitas e amplamente acessíveis para divulgação de produtos,

fortalecimento da marca e interação direta com o público. Além disso, permitem a realização de anúncios pagos capazes de ampliar o alcance e atrair potenciais clientes de forma segmentada. Nesse ambiente, a visibilidade torna-se determinante: quanto mais a empresa aparece, interage e passa a criar um relacionamento com seus clientes, maior é sua chance de se destacar no digital.

A presença do marketing na gestão também contribui para o planejamento das ações de venda, o conhecimento do público-alvo e a capacidade de adaptação às mudanças do mercado. Para Dornelas (2018), pequenos negócios que adotam práticas de marketing, mesmo que básicas, tendem a apresentar maior competitividade e potencial de crescimento, já que conseguem identificar oportunidades, antecipar demandas e fortalecer seu relacionamento com o cliente.

Com o avanço das tecnologias digitais, o marketing tornou-se ainda mais acessível aos microempreendedores, permitindo ações de divulgação, comunicação e análise de mercado com baixo custo. Rezende e Abreu (2019) destacam que ferramentas digitais oferecem dados essenciais sobre o comportamento do consumidor, possibilitando decisões mais precisas e estratégias mais alinhadas às preferências do público.

Dessa forma, o marketing se configura como um elemento decisivo para o desempenho comercial de micro e pequenas empresas, ao integrar planejamento, comunicação e análise de mercado às práticas de vendas. Sua aplicação fortalece a competitividade do empreendimento, amplia a visibilidade da marca e contribui para a construção de uma gestão mais profissionalizada e orientada ao cliente.

2.2 SISTEMAS DE CONTROLE DE VENDAS E SUA EVOLUÇÃO

Os sistemas de controle de vendas surgiram como uma solução prática e simplificada para suprir as necessidades de pequenos empreendimentos que demandam maior organização, agilidade e precisão no registro de operações comerciais. Conforme destaca Oliveira (2021), a digitalização dos processos em micro e pequenas empresas tornou-se um passo essencial para reduzir erros, otimizar o tempo do gestor e ampliar a eficiência operacional.

Diferentemente dos sistemas ERP, que possuem abrangência mais ampla e estrutura integrada entre múltiplos setores organizacionais, os sistemas de controle de vendas se

caracterizam pela simplicidade e foco em atividades essenciais, como cadastro de produtos, registro de vendas, controle de estoque e acompanhamento financeiro básico (REZENDE; ABREU, 2019). Esses sistemas atendem, sobretudo, negócios de pequeno porte que não dispõem de recursos financeiros e operacionais para a adoção de plataformas mais complexas.

Segundo Silva (2021), ferramentas digitais simplificadas desempenham um papel fundamental para a competitividade das microempresas, especialmente no varejo, pois permitem incorporar tecnologia à rotina sem exigir conhecimentos avançados ou grandes investimentos. A autora enfatiza que “a adoção de sistemas de controle operacional representa uma forma de modernizar o negócio e gerar maior segurança na tomada de decisão” (SILVA, 2021, p. 44).

Nos últimos anos, o avanço do modelo de software como serviço (SaaS) contribuiu para a expansão desses sistemas, tornando-os mais acessíveis, intuitivos e compatíveis com dispositivos móveis. Segundo Tachizawa e Rezende (2021), a modalidade SaaS democratizou o acesso à tecnologia ao possibilitar que pequenas empresas utilizem sistemas profissionais sem necessidade de infraestrutura complexa, pagando apenas pelo uso mensal.

Além disso, a popularização do comércio digital e das vendas por redes sociais aumentou a demanda por ferramentas capazes de integrar vendas presenciais e online, organizar catálogos de produtos e agilizar o atendimento ao cliente. Para Santos (2021), esse movimento reforça a importância de sistemas simples, porém funcionais, que atendam ao ritmo dinâmico do varejo de moda e permitam respostas rápidas às mudanças do mercado.

Dessa forma, observa-se que os sistemas de controle de vendas evoluíram de registros manuais para plataformas digitais intuitivas e acessíveis, oferecendo recursos compatíveis com a realidade de pequenos negócios e contribuindo significativamente para a organização das atividades comerciais e para a melhoria dos processos administrativos.

2.3 SISTEMA DE CONTROLE DE VENDAS COMO SOLUÇÃO PARA OS DESAFIOS

A implementação de um Sistema de Controle de Vendas (SCV) transcende a mera automatização de processos, configurando-se como uma ferramenta estratégica para a mitigação dos desafios operacionais e gerenciais enfrentados pelas organizações modernas.

Conforme enfatizam Rezende e Abreu (2019), ao destacarem que os sistemas informatizados atuam como suporte essencial para o aprimoramento do desempenho organizacional.

Neste contexto, os sistemas de controle de vendas surgem como ferramentas fundamentais para apoiar a organização interna e a tomada de decisão. Para Oliveira (2021), a adoção de ferramentas digitais simplificadas permite que o microempreendedor registre suas transações, acompanhe o desempenho dos produtos e mantenha maior visibilidade sobre o negócio, mesmo com estrutura reduzida. Esses sistemas auxiliam na padronização de rotinas, na redução de retrabalhos e na melhoria da precisão das informações financeiras.

Além disso, os sistemas de controle de vendas oferecem recursos que facilitam o controle de estoque, a atualização de preços e o acompanhamento do fluxo de caixa. Ao reunir esses registros em uma única plataforma, o gestor consegue identificar padrões e planejar ações de forma mais estratégica, reduzindo incertezas e ampliando sua competitividade.

No contexto das microempresas do setor de vestuário, a implantação de um sistema de controle de vendas representa uma alternativa acessível e eficaz para organizar processos, melhorar a análise do desempenho e tornar as decisões mais assertivas. Dessa forma, tais ferramentas configuram-se como soluções estratégicas para superar os desafios estruturais vivenciados pelos microempreendedores, contribuindo para o crescimento sustentável e o fortalecimento do negócio no mercado.

2.4 MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI)

O regime de Microempreendedor Individual foi instituído pela Lei Complementar nº 128/2008, com o objetivo de formalizar trabalhadores autônomos e pequenos empreendedores até então à margem da economia formal. Trata-se de um modelo simplificado, com tributação reduzida, possibilidade de contratação de um colaborador e direitos previdenciários assegurados (SEBRAE, 2023).

Segundo Dornelas (2018), o espírito empreendedor tem se intensificado no Brasil como resposta ao desemprego formal, às crises econômicas e à burocracia, fazendo com que o regime do Microempreendedor Individual (MEI) se consolide como alternativa

viável para geração de renda devido à abertura rápida, baixo custo de manutenção e menores encargos. A esse contexto soma-se o crescimento recente do segmento de micro e pequenas empresas no país. Dados do Índice Omie de Desempenho Econômico das Pequenas e Médias Empresas (IODE-PMEs) indicam que, em 2024, o faturamento das PMEs aumentou 4,5% em relação ao ano anterior.

Entretanto, o regime apresenta limitações, como o teto de faturamento anual de R\$ 81 mil, a possibilidade de contratação restrita a apenas um funcionário e a obrigatoriedade de atuação em atividades previamente listadas pelo governo. Apesar dessas restrições, o MEI consolidou-se como um importante vetor de inclusão econômica e de fortalecimento da economia formal.

2.4.1 Desafios administrativos do setor MEI

Embora seja um modelo atrativo, os microempreendedores enfrentam obstáculos administrativos que comprometem sua sustentabilidade. Segundo o SEBRAE (2023), os principais desafios evoluíram a gestão financeira, o controle de estoques, a precificação e a falta de planejamento estratégico, fatores que dificultam a profissionalização e a competitividade dos pequenos negócios.

Muitos empreendedores iniciam suas atividades com base apenas em habilidades práticas ou experiência no setor, sem formação em gestão, o que limita a profissionalização do negócio (DORNELAS, 2018). A dificuldade em separar finanças pessoais e empresariais é recorrente, gerando desequilíbrios no fluxo de caixa e até endividamento. Além disso, a falta de registros contábeis organizados aumenta os riscos fiscais e prejudica a análise de desempenho.

No setor de vestuário, essas dificuldades se somam às particularidades do mercado: alta rotatividade de produtos, sazonalidade da moda, sensibilidade do consumidor a preço e estética, além da necessidade de reposição rápida de mercadorias. Oliveira (2019) ressalta que falhas na gestão de estoque podem gerar tanto perdas financeiras por excesso de produtos parados quanto prejuízos por falta de mercadorias.

A resistência ao uso de tecnologias também figura entre os desafios. Muitos microempreendedores ainda utilizam controles manuais ou planilhas básicas, que, embora simples, não oferecem precisão nem escalabilidade. Assim, o MEI se vê diante da

necessidade de profissionalizar sua gestão para garantir competitividade e sobrevivência no mercado.

2.5 DESAFIOS DE IMPLANTAÇÃO DE SISTEMAS INFORMATIZADOS E SEUS IMPACTOS

Um dos desafios mais significativos na implementação de sistemas de informação em pequenas empresas é a resistência à mudança por parte dos colaboradores e gestores, que muitas vezes estão habituados a rotinas manuais e apresentam receio quanto à adoção de novas tecnologias (PROJ4ME, s.d.). O'Brien (2004) argumenta que a gestão da mudança é tão crítica quanto a tecnologia implantada, sendo indispensável o investimento em capacitação e treinamento contínuo para garantir o uso adequado das ferramentas.

Segundo Padoveze (2010), a falta de informações estruturadas sobre o estoque compromete o planejamento financeiro e dificulta a tomada de decisão estratégica, especialmente no que se refere à reposição, às promoções e à gestão de capital de giro.

O principal impacto positivo do sistema de controle de vendas está na capacidade de transformar dados brutos em informações gerenciais. Davenport (1998), ao discutir sistemas integrados, destaca que a automação de processos reduz retrabalhos, aumenta a eficiência operacional e libera tempo do empreendedor para atividades estratégicas. No longo prazo, os ganhos incluem maior controle sobre vendas e estoque, redução de custos operacionais e ampliação da competitividade no mercado.

Assim, mesmo diante das barreiras iniciais, o sistema de controle de vendas revela-se um investimento estratégico ao alcance de microempreendedores. Ao unificar o fluxo de vendas e proporcionar maior precisão na gestão de estoque, a ferramenta contribui para uma atuação mais sólida, organizada e sustentável. Conforme destaca Albertin (2012), os sistemas de informação desempenham papel essencial no fortalecimento dos processos gerenciais e na melhoria da competitividade das empresas, especialmente em ambientes altamente dinâmicos.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Este estudo caracteriza-se como um estudo de caso, com abordagem qualitativa e caráter exploratório-descritivo, conforme os pressupostos metodológicos de Gil (2019). A escolha do estudo de caso justifica-se pela necessidade de compreender em profundidade os processos administrativos e operacionais de um microempreendimento do setor de vestuário, bem como os impactos da adoção de um sistema de gestão. Segundo Yin (2015), o estudo de caso é adequado quando se busca investigar fenômenos contemporâneos em seu contexto real, permitindo uma análise detalhada.

3.2 UNIDADE DE ESTUDO

A unidade de estudo desta pesquisa corresponde à loja Use Gata Urbana, localizada no município de Tapejara, Rio Grande do Sul. O empreendimento integra o setor de vestuário feminino e caracteriza-se por operar exclusivamente no ambiente digital, não possuindo estabelecimento físico. As atividades comerciais são realizadas majoritariamente por meio da plataforma Instagram, que funciona como principal canal de divulgação, interação com o público e efetivação das vendas. A coleta de informações e o acompanhamento das atividades ocorreram no período compreendido entre julho e setembro de 2025.

A escolha dessa unidade justifica-se pela necessidade identificada de aprimoramento dos processos administrativos e financeiros do microempreendimento. Observou-se a inexistência de ferramentas adequadas para o controle estruturado das vendas, do fluxo de caixa, das obrigações financeiras junto a fornecedores e da geração de relatórios gerenciais. Tais limitações tornam o empreendimento um contexto pertinente para a análise dos impactos decorrentes da implementação de um sistema de gestão, contribuindo para a compreensão de sua efetividade na organização administrativa de pequenos negócios.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população de interesse refere-se aos processos administrativos e operacionais do empreendimento. A amostra foi composta pelo gestor da loja, responsável por centralizar

as atividades de controle financeiro, vendas e estoque. A seleção justifica-se pelo acesso direto às informações necessárias para compreender a rotina organizacional e os desafios enfrentados.

3.4 COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados, utilizou-se a entrevista semiestruturada, aplicada diretamente ao gestor da empresa no mês de julho de 2025. Esse procedimento possibilitou captar informações sobre a rotina organizacional, os desafios de gestão e as expectativas em relação à implementação tecnológica. Conforme Lakatos e Marconi (2017), entrevistas semiestruturadas são instrumentos eficazes para estudos qualitativos, pois conciliam um roteiro prévio com a flexibilidade de explorar respostas espontâneas.

Além disso, realizou-se a observação direta das práticas gerenciais. O sistema de gestão Kyte foi adotado como recurso central da pesquisa, por tratar-se de uma ferramenta de baixo custo destinada a micro e pequenos negócios, integrando funcionalidades como controle de estoque, cadastro de clientes, registro de vendas e acompanhamento financeiro. A literatura aponta que a utilização de sistemas de gestão em microempreendimentos é fundamental para a melhoria do desempenho e da competitividade, especialmente no setor varejista (Santos, 2021; Oliveira & Souza, 2020).

No mês de agosto de 2025, a empresa iniciou o processo de cadastro dos produtos e do estoque no sistema, tarefa considerada trabalhosa devido ao grande volume de itens e à ausência prévia de registros integrados. Em setembro do mesmo ano, o empreendimento passou efetivamente a utilizar o sistema Kyte em suas operações diárias, marcando a transição da gestão manual para a informatizada.

3.5 ANÁLISE DE DADOS

O percurso metodológico foi estruturado em quatro etapas principais:

- a) Esquematização dos processos administrativos e operacionais;
- b) Implementação do sistema Kyte, integrando dados referentes ao controle de estoque, cadastro de clientes, vendas e finanças;
- c) Identificação e classificação dos principais desafios enfrentados pela gestão administrativa durante o processo de implementação;

d) Avaliação dos impactos da adoção do sistema, analisando os benefícios e as vantagens percebidas após sua utilização.

Na primeira etapa, foi conduzida uma análise dos processos administrativos e operacionais da loja, evidenciando que os controles eram realizados de forma manual, sem a utilização de ferramentas ou sistemas integrados de apoio à gestão. As vendas eram registradas em planilhas do Excel, contemplando apenas algumas despesas financeiras, sem um controle estruturado de contas a pagar e sem registro formal de fluxo de caixa.

Além disso, a identificação do custo da mercadoria vendida exigia a consulta manual das notas fiscais, o que gerava retrabalho e aumentava a chance de erros. Essa prática impedia a consolidação de informações sobre o custo real e dificultava a previsão de compromissos financeiros de longo prazo.

A análise dos dados foi realizada por meio da interpretação qualitativa dos relatos obtidos na entrevista, associada à observação direta das práticas gerenciais. Dessa forma, buscou-se compreender de que maneira o uso do sistema contribuiu para a organização dos processos internos e para a tomada de decisão no contexto estudado.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 CONTEXTO DOS PROCESSOS ANTERIORES

Antes da implementação do sistema de gestão, os processos administrativos e operacionais da Loja eram realizados de forma manual. As vendas eram registradas apenas em uma planilha do Excel (Quadro 1), onde também eram anotadas as despesas. Essa forma de controle limitava a análise financeira e dificultava o acompanhamento detalhado do estoque e do desempenho das vendas.

Quadro 1 – Planilha manual utilizada para o registro de vendas

PRODUTO		VALOR DA VENDA	CMV	LUCRO
Skinny Black Stone 44	Mica	R\$ 219,90	R\$	0
Wed Leg Marrom 38	Bianca	R\$ 210,00	R\$	0
Saia Alfaiataria M Preta Heleny + Calça Skinny Pink Lu 40	Patricia Zambonin	R\$ 369,80	R\$	2
Saia Resinada G Marrom	Silvane	R\$ 135,00	R\$	2
Modal Grife Urbana Preto + Jaqueta Pink Lu + Calça Flare 42	Patricia Staudt	R\$ 574,70	R\$	1
Wed Leg Marrom 40	Simone Bergamin	R\$ 210,00	R\$	0

Fonte: Arquivo pessoal (2025).

. Nesse período, todos os registros das vendas eram feitos manualmente por meio de uma planilha Excel (Quadro 1), na qual cada venda precisava ser inserida individualmente com informações como produto, valor de venda, custo da mercadoria vendida (CMV) e lucro obtido. Para preencher esses dados, especialmente o custo, era necessário consultar manualmente as notas fiscais, o que tornava o processo mais demorado e sujeito a inconsistências. Além do elevado tempo demandado, essa prática aumentava o risco de erros operacionais e dificultava o acompanhamento preciso do estoque e das finanças, comprometendo a agilidade no atendimento ao cliente.

Conforme destaca Chiavenato (2020), processos manuais e não padronizados reduzem significativamente a eficiência e dificultam a tomada de decisão, especialmente em micro e pequenos empreendimentos com estrutura administrativa enxuta. Esse cenário reforçou a necessidade de adoção de um sistema integrado capaz de automatizar tarefas, melhorar o controle interno e oferecer maior confiabilidade às informações gerenciais.

Com base na observação direta e nas entrevistas realizadas com a gestão, constatou-se que a ausência de um sistema integrado gerava retrabalhos e impedia uma visão ampla do negócio, dificultando a gestão estratégica da empresa.

4.2 IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA KYTE

Visando aprimorar o controle operacional e administrativo, a loja implantou o sistema Kyte, uma solução de gestão voltada para microempreendedores individuais (MEIs) e pequenos negócios. O plano adquirido, no valor de R\$ 49,90 mensais, oferece ferramentas completas, como ponto de venda pelo celular, catálogo online, emissão de recibos digitais e impressos, controle de estoque, controle de contas a receber e fluxo de caixa completo.

A implementação ocorreu de forma gradual, iniciando-se com o cadastro de produtos (Figura 1), etapa que exigiu a organização do estoque e a padronização das descrições e preços.

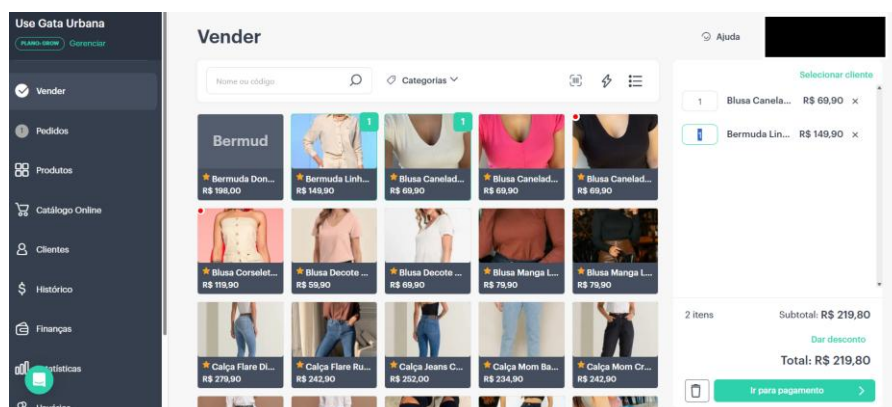
Figura 1 – Tela de cadastro de produtos no sistema Kyte

The figure displays two side-by-side screenshots of the Kyte mobile application's product registration interface. Both screens show the product name 'Calça Skinny Barra Fio - Vuelo Jeans' and its selling price 'R\$ 261,00'. The left screenshot is on the 'CADASTRO' (Registration) tab, showing fields for 'Código' (Code), 'Custo' (Cost), 'Vender por' (Sell for), and 'Unidade' (Unit). It also includes a section for 'Opcionais' (Options) with a note about AI-generated descriptions and a 'Preço promocional' (Promotional price) section. The right screenshot is on the 'ESTOQUE' (Inventory) tab, featuring a 'Gerenciar estoque' (Manage inventory) toggle switch and a large green '3' representing the 'Estoque atual' (Current stock). It also shows a 'Historico de movimentações' (Movement history) section and a 'Variantes' (Variants) section with a 'Novo' (New) button and an 'ADICIONAR' (Add) button. Both screens have a 'Salvar' (Save) button at the bottom.

Fonte: Arquivo pessoal (2025)

Posteriormente, deu-se início ao lançamento das vendas (Figura 2) e à integração das informações financeiras. Nesse estágio, o sistema passou a centralizar os registros de clientes, estoque e movimentações, proporcionando maior precisão no acompanhamento das operações e facilitando a tomada de decisões.

Figura 2 – Exemplo de tela de vendas



Fonte: Arquivo pessoal (2025)

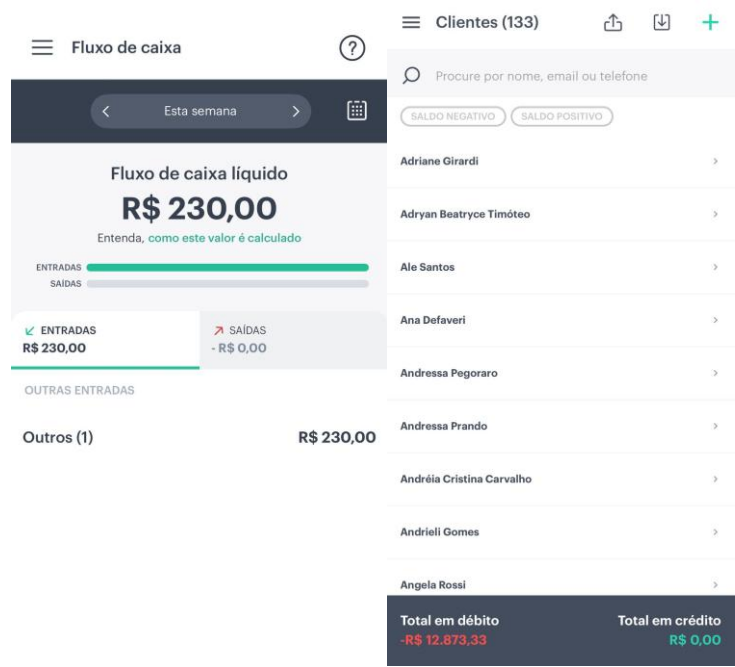
Durante esse processo, observou-se um fortalecimento significativo da estrutura organizacional da loja, especialmente pela padronização das rotinas internas e pela redução de erros operacionais. A possibilidade de registrar cada venda diretamente no aplicativo do sistema, no momento da transação, trouxe maior agilidade ao processo comercial e eliminou etapas manuais que antes demandavam tempo e estavam suscetíveis a falhas. Essa automatização contribuiu para uma operação mais fluida, permitindo que a gestora tivesse maior controle sobre o andamento das vendas diárias.

Além disso, o sistema destacou-se pela capacidade de integrar automaticamente as informações registradas às demais áreas gerenciais. Ao selecionar o meio de pagamento como Pix ou dinheiro, o valor é imediatamente incorporado ao fluxo de caixa, possibilitando um acompanhamento em tempo real das entradas financeiras. Os relatórios de vendas gerados de forma rápida e acessível pelo próprio aplicativo, facilitaram a visualização do faturamento, a comparação de períodos e a identificação de produtos com maior ou menor saída. Dessa forma, o uso contínuo do sistema ampliou a eficiência administrativa, melhorou a transparência das informações e contribuiu para decisões mais assertivas no contexto do negócio digital.

A Figura 3 demonstra as funções de controle de caixa e de vendas a prazo concedidas a clientes disponíveis no sistema Kyte. Por meio dessa ferramenta, é possível

registrar as entradas e saídas financeiras, visualizar o fluxo de caixa em tempo real e acompanhar os saldos de clientes que possuem valores pendentes. Uma das principais vantagens observadas é que, ao receber o pagamento dos clientes, o valor é automaticamente incorporado ao relatório de fluxo de caixa, eliminando lançamentos manuais e aumentando a precisão dos registros.

Figura 3 – Relatórios de controle de caixa e vendas a prazo gerados pelo sistema Kyte



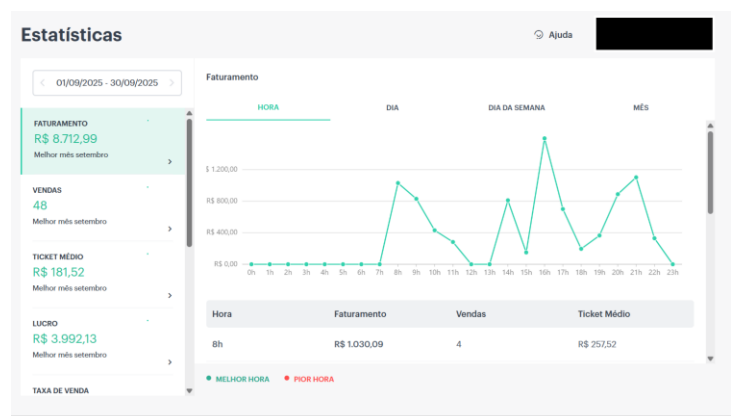
Fonte: Arquivo pessoal (2025)

Além disso, o sistema possibilita visualizar de forma clara o montante total referente aos créditos concedidos aos clientes, permitindo que a gestora identifique o valor das vendas a prazo em tempo real, auxiliando na gestão do contas a receber. Esse recurso amplia a capacidade de planejamento financeiro, favorece o controle do capital de giro e contribui para uma gestão mais estratégica das entradas futuras. Assim, o controle

automatizado oferecido pelo sistema reforça a organização e a transparência da gestão financeira da loja.

A Figura 4 apresenta o relatório de estatísticas de vendas gerado automaticamente pelo sistema Kyte. Essa funcionalidade permite acompanhar, em tempo real, informações como faturamento, quantidade de vendas, ticket médio e lucro obtido em determinado período. Para a gestora, esse recurso mostrou-se especialmente relevante pela rapidez e pela forma integrada com que os dados são apresentados, oferecendo informações precisas sobre o faturamento real e o lucro consolidado da loja.

Figura 4 – Relatório de estatísticas de vendas do sistema Kyte



Fonte: Arquivo pessoal (2025)

Além disso, o relatório possibilitou a gestora identificar o dia e o horário de maior volume de vendas, permitindo um planejamento mais eficiente para períodos de maior movimento, seja no atendimento, na organização do catálogo ou nas ações de divulgação. Outra informação relevante fornecida pelo sistema é a identificação dos produtos mais vendidos no mês, o que contribui para decisões mais assertivas de compra, reposição de estoque e definição de estratégias promocionais.

A manutenção desse histórico ao longo do tempo tende a ampliar a eficiência da gestão, pois possibilita compreender padrões de consumo, prever épocas de maior demanda e reconhecer quais itens apresentam melhor desempenho. Assim, o relatório de estatísticas

torna-se um instrumento fundamental para aprimorar o planejamento comercial e fortalecer a tomada de decisão baseada em dados reais e confiáveis.

4.3 MELHORIA DOS PROCESSOS ADMINISTRATIVOS E OPERACIONAIS

Após a adoção do sistema Kyte, observou-se uma expressiva melhoria na execução das atividades cotidianas da empresa. O tempo de registro das vendas e de atualização do estoque foi significativamente reduzido, permitindo que a gestora direcionasse mais atenção à interação com as clientes e às estratégias de divulgação dos produtos.

Além disso, o sistema passou a gerar relatórios automáticos sobre o fluxo de caixa, permitindo maior controle das entradas e saídas financeiras. Segundo Oliveira (2021), a automação dos processos administrativos é um dos principais fatores de modernização empresarial, proporcionando maior precisão nos dados e decisões mais assertivas.

A seguir, apresenta-se o Quadro 2, que demonstra a diferença de tempo e eficiência antes e depois da implantação do sistema.

Quadro 2 – Comparativo de tempo e eficiência antes e depois da implementação do Kyte.

Etapas do processo de venda	Antes do Kyte	Depois do Kyte (com catálogo online)	Diferença estimada
Envio das opções à cliente	2–5 minutos (manual via mensagens e fotos)	30 segundos – 1 minutos (envio direto do link do catálogo)	Redução de até 90%
Lançamento da venda dentro do sistema Kyte	8–10 minutos Buscando os custos manualmente e registrando-os na planilha de vendas.	1–3 minutos	Redução de até 77,8%
Atualização do estoque	Ausência de controle de estoque – alta probabilidade de vender produtos indisponíveis.	Automática	100% automatizado

Fonte: Dados observados pela pesquisadora durante o acompanhamento da implantação do sistema (2025).

A análise do Quadro 2 evidencia uma redução significativa no tempo de execução das atividades relacionadas ao processo de venda, principalmente devido à automatização

proporcionada pelo sistema Kyte. O envio de opções às clientes, que antes exigia entre 2 e 5 minutos de trabalho manual, passou a ser realizado em poucos minutos por meio do link do catálogo online, representando uma redução de aproximadamente 90% no tempo gasto.

Além disso, o lançamento da venda tornou-se mais ágil, reduzindo o tempo médio em mais de 70%. A atualização do estoque, que anteriormente era inexistente e gerava riscos de vendas de produtos indisponíveis, passou a ocorrer automaticamente, garantindo maior controle e confiabilidade nas informações.

Esses resultados reforçam o impacto positivo da transformação digital dos processos de venda, promovendo eficiência operacional, agilidade no atendimento e redução de erros administrativos, aspectos essenciais para a competitividade de microempreendimentos no setor de vestuário.

4.4 O CATÁLOGO ONLINE COMO FERRAMENTA TECNOLÓGICA

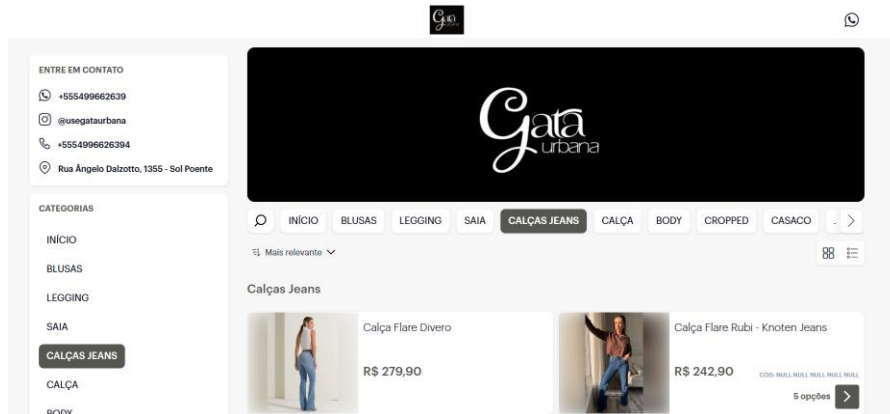
O catálogo online disponibilizado pelo sistema Kyte destaca-se como uma das funcionalidades mais inovadoras e eficazes para o modelo de negócio da Use Gata Urbana. A ferramenta reúne todos os produtos cadastrados em um link único, que pode ser compartilhado nas redes sociais da loja ou enviado diretamente às clientes, funcionando como uma vitrine virtual que facilita a visualização e a escolha das peças de forma rápida e conveniente.

Além disso, o catálogo oferece opções de pagamento online, permitindo que as clientes realizem compras de maneira prática e segura, com possibilidade de pagamento por cartão de crédito, débito, carteira digital, dinheiro e até Pix via QR Code. O sistema também possui integração com o Mercado Pago, o que viabiliza vendas online por meio de links de pagamento e taxas mais acessíveis, ampliando as alternativas para o consumidor e a flexibilidade do negócio.

Essa funcionalidade promoveu uma transformação significativa no processo de atendimento e comercialização, inserindo a empresa em um ambiente mais digital e dinâmico. Segundo Kotler e Keller (2022), a digitalização do processo de compra é um dos principais elementos de competitividade no varejo moderno, pois proporciona comodidade e agilidade ao consumidor, além de otimizar o tempo de venda e gestão para o empreendedor.

A Figura 6 ilustra a interface do catálogo online do sistema, que pode ser anexada para fins de exemplificação visual.

Figura 6 – Interface do catálogo online do sistema Kyte



Fonte: Dados da empresa (2025).

O catálogo online disponibilizado pelo sistema Kyte representa uma ferramenta de apoio para a gestão e divulgação dos produtos. A interface é organizada de forma intuitiva, permitindo ao cliente acessar categorias específicas, visualizar preços atualizados e entrar em contato diretamente com a loja por meio de diferentes canais de comunicação. Essa ferramenta contribui significativamente para maior agilidade no processo de vendas, ampliando o alcance do negócio e oferecendo maior comodidade e eficiência aos consumidores. Além disso, o catálogo reforça a presença digital da marca e integra-se automaticamente ao controle de estoque, garantindo atualizações em tempo real e minimizando erros operacionais.

4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos demonstram que a implantação do sistema Kyte gerou impactos positivos e mensuráveis na gestão da loja Use Gata Urbana, especialmente no que se refere à organização interna, à agilidade dos processos e ao controle financeiro. A

automatização de atividades anteriormente executadas de forma manual reduziu o tempo operacional e aumentou a precisão das informações registradas.

Essa percepção converge com o que afirma Albertin (2012), ao destacar que sistemas de informação integrados ampliam a capacidade das empresas de estruturar processos, elevar a eficiência operacional e aprimorar a tomada de decisão. No caso analisado, o uso do catálogo online também reforça o papel da tecnologia como ferramenta estratégica de relacionamento com o cliente, alinhando-se ao apontado por Silva (2021), para quem a presença digital é fundamental para fortalecer o posicionamento competitivo de micro e pequenas empresas.

No processo de adaptação ao sistema, observou-se que o cadastramento dos produtos constituiu uma das etapas mais desafiadoras, devido ao elevado número de itens e à variedade de modelos, cores e tamanhos presentes no estoque. Esse procedimento demandou tempo, organização e padronização das informações, evidenciando a complexidade inerente à migração de controles manuais para uma plataforma digital integrada.

Outro ponto relevante identificado durante a implantação foi a surpresa da gestora ao verificar o valor total do estoque após sua completa inserção no sistema. Até então, a empresa não possuía qualquer estimativa precisa do montante investido em mercadorias, uma vez que o controle de estoque era limitado, fragmentado e sem registros estruturados. A ausência de dados consistentes impossibilitava uma visão patrimonial adequada do volume e do valor dos produtos disponíveis.

A constatação de um estoque maior do que o esperado evidenciou a necessidade de elaborar estratégias para acelerar a rotatividade dos itens, seja por meio de campanhas promocionais, renovação das coleções ou ações de divulgação mais agressivas. A visibilidade proporcionada pelo sistema permitiu que a gestora reconhecesse a urgência de reorganizar o mix de produtos e adotar um planejamento de compras mais criterioso.

Por outro lado, verificou-se também a necessidade de capacitação contínua da equipe para utilização plena dos recursos oferecidos pelo sistema, uma vez que a adoção de novas tecnologias envolve curva de aprendizado e adaptação. Essa dificuldade é coerente com Rezende e Abreu (2019), que destacam que a resistência inicial e o domínio

técnico limitado representam desafios recorrentes na implementação de sistemas em micro e pequenas empresas.

4.6 LIMITAÇÕES OBSERVADAS NO USO DO SISTEMA KYTE

Embora o sistema Kyte tenha proporcionado avanços significativos na organização e no controle das operações da loja, algumas limitações foram identificadas durante sua utilização prática. Uma das principais dificuldades está relacionada ao controle de estoque: o sistema não permite registrar a data de entrada dos produtos, já que não possui funcionalidade para o lançamento direto da nota fiscal de compra. Além disso, o Kyte não realiza a emissão de notas fiscais, o que reforça a necessidade de processos paralelos para o registro formal das entradas e saídas de mercadorias.

Na prática, essa ausência compromete o rastreamento temporal do estoque, dificultando a análise da rotatividade das peças e a gestão adequada do ciclo de reposição. Também obriga o gestor a recorrer à média ponderada de custos para atualizar o valor do estoque sempre que um produto entra, aumentando a probabilidade de inconsistências caso o registro não seja realizado imediatamente.

Segundo Padoveze (2010), sistemas de informação gerencial devem fornecer dados precisos, tempestivos e integrados, especialmente no que se refere ao controle de estoques, pois informações incompletas podem comprometer a análise de custos, a formação de preços e a tomada de decisão estratégica. Nesse sentido, as limitações observadas no Kyte tanto a impossibilidade de registrar a data de entrada quanto a ausência de emissão de notas fiscais indicam a necessidade de complementação manual do controle ou adoção de ferramentas externas para suprir essas funcionalidades essenciais.

A adoção do sistema Kyte representou um avanço significativo na modernização da gestão da loja, demonstrando que ferramentas tecnológicas acessíveis podem gerar benefícios relevantes aos microempreendedores. Os resultados evidenciam melhorias diretas na eficiência operacional, na organização das informações e na satisfação dos clientes, especialmente por meio do uso do catálogo online. Nesse sentido, a pesquisa confirma que a inovação tecnológica, quando bem aplicada e adaptada à realidade do MEI, é capaz de promover desenvolvimento, competitividade e sustentabilidade empresarial, contribuindo para a consolidação do negócio no mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo desenvolvido permitiu compreender de forma aprofundada os efeitos da implementação do sistema de gestão Kyte na loja de vestuário Use Gata Urbana, evidenciando como ferramentas tecnológicas acessíveis podem contribuir para o aprimoramento dos processos administrativos em microempreendimentos. A análise demonstrou que a digitalização se apresenta como elemento central para a organização interna, para o controle financeiro e para o aumento da eficiência operacional, fatores essenciais para a competitividade de negócios enquadrados no regime de Microempreendedor Individual (MEI).

Antes da adoção do sistema, observava-se um cenário marcado por controles manuais e fragmentados, que dificultavam a análise gerencial e aumentavam a incidência de erros e retrabalhos. A ausência de integração entre vendas, estoque e finanças limitava a capacidade de planejamento e comprometia a tomada de decisão. Esses desafios são recorrentes em microempresas que não dispõem de ferramentas estruturadas, conforme apontam Dornelas (2018), reforçando a relevância de soluções tecnológicas adequadas à realidade desses empreendimentos.

Com a implementação do sistema Kyte, tornou-se evidente uma transformação significativa na gestão da venda. Processos anteriormente manuais passaram a ocorrer de forma automatizada, reduzindo o tempo necessário para execução das tarefas e aumentando a confiabilidade das informações. O controle de estoque, o fluxo de caixa, o registro de vendas e o acompanhamento das movimentações financeiras passaram a ser centralizados, promovendo maior clareza e precisão nos dados que orientam a rotina do empreendimento. Esses resultados estão alinhados ao que afirma Albertin (2012), ao destacar que sistemas de informação integrados contribuem diretamente para a eficiência operacional e a melhoria da tomada de decisão.

Outro ponto de destaque foi o impacto do catálogo online disponibilizado pelo sistema. A funcionalidade facilitou o atendimento às clientes, ampliou a presença digital da loja e reduziu o tempo de envio das opções de produtos, contribuindo para um processo de venda mais ágil e profissional. Essa mudança reforça a importância da digitalização para a competitividade no varejo, conforme defendido por Kotler e Keller (2022), ao evidenciar que consumidores valorizam conveniência, agilidade e canais de comunicação eficientes.

Apesar dos avanços, algumas limitações foram observadas. O sistema não permite registrar a data de entrada dos produtos nem emitir notas fiscais, o que exige controles paralelos ou complementares para garantir maior rastreabilidade e conformidade fiscal. Tais limitações não comprometem os benefícios gerais do sistema, mas indicam a necessidade de aprimoramento contínuo e possível integração com outras ferramentas, especialmente no que se refere à gestão de estoques e ao atendimento das obrigações legais.

Mesmo com essas restrições, os resultados obtidos demonstram que a adoção de sistemas de gestão representa uma estratégia viável e eficaz para microempreendedores que buscam modernizar suas operações e fortalecer sua competitividade. O caso analisado evidencia que a tecnologia, quando implementada de forma gradual e adaptada à realidade do negócio, pode promover melhorias significativas, tanto no desempenho operacional quanto na qualidade das decisões administrativas.

Diante disso, conclui-se que a implementação do sistema Kyte na loja Use Gata Urbana contribuiu para tornar a gestão mais organizada, eficiente e alinhada às demandas do mercado atual. O estudo reforça que a transformação digital constitui um caminho promissor para microempreendedores do setor de vestuário, possibilitando maior controle das operações, redução de erros e fortalecimento da presença online. Recomenda-se, para pesquisas futuras, a ampliação da análise para outros segmentos do varejo e a comparação entre diferentes sistemas de gestão, a fim de identificar soluções ainda mais completas e adequadas à realidade das microempresas brasileiras.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. **Administração de Tecnologia da Informação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- ALBERTIN, Luiz Alberto; ALBERTIN, Rosa Maria de Moura. **Sistemas de Informação**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- ALMEIDA, Fernando Antônio.; MACHADO, Maria Carolina. **Gestão de micro e pequenas empresas: estratégias, processos e competitividade**. São Paulo: Atlas, 2020.
- BOECHAT, C. R. **Técnicas de vendas e negociação**. 2. ed. São Paulo: Érica, 2015.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2020.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 7. ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2018.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- ISTOÉ DINHEIRO. **Pequenas e médias empresas cresceram o dobro do PIB de 2023, mostra índice**. São Paulo, 21 fev. 2024. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/pequenas-e-medias-empresas-cresceram-o-dobro-do-pib-de-2023-mostra-indice>. Acesso em: 15 de nov. 2025.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2022.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- OLIVEIRA, F. A.; SOUZA, R. P. Sistemas de gestão empresarial em micro e pequenas empresas: benefícios e desafios de adoção. **Revista de Administração e Negócios**, v. 12, n. 2, p. 45-60, 2020.
- OLIVEIRA, J. L.; SOUZA, R. A. Sistemas de informação gerencial: conceitos, aplicações e desafios nas organizações. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 24, n. 3, p. 415-430, 2020.
- OLIVEIRA, Ricardo L. **Gestão Empresarial e Processos Automatizados**. São Paulo: Atlas, 2021.
- PADOVEZE, Clóvis Luís. **Sistemas de informações contábeis: fundamentos e análise**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PROJ4ME. **Os desafios comuns na implementação de sistemas**. Disponível em: <https://www.proj4.me/blog/implementacao-de-sistemas>. Acesso em: 15 de nov. 2025.

REZENDE, Denis A.; ABREU, Aline F. **Tecnologia da Informação Aplicada a Sistemas de Informação Empresariais**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

SANTOS, J. F. Sistemas de gestão e competitividade no varejo de moda. **Revista Brasileira de Gestão e Negócios**, v. 23, n. 1, p. 55-72, 2021.

SANTOS, J. L. Adoção de sistemas de informação no varejo de moda: impactos na gestão e no desempenho organizacional. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 21, n. 1, p. 89-104, 2021.

SEBRAE. **Fundamentos do Empreendedorismo**. Brasília: Sebrae, 2018.

SEBRAE. **Tendências e desafios para pequenos negócios em 2023**. Brasília: SEBRAE, 2023.

SILVA, Maria C. **Transformação Digital em Micro e Pequenas Empresas**. Rio de Janeiro: FGV, 2021.

TACHIZAWA, T.; REZENDE, D. A. **Tecnologias da Informação Aplicadas às Organizações**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.