

Estudo de Caso Mineirinho

Arthur Serafim, Carlos Júnior, Lara Ayrolla, Maria Luísa, Tiago Babetto Rocha

Sistemas de Informação
Centro Universitário UNA - Campus Aimorés

1. Introdução

Este estudo tem como objetivo mapear a estrutura empresarial de uma rede de supermercados fictícia de nome Mineirinho. Em busca de otimizar processos muitos problemas podem ser evitados com uma organização específica. O modelo a ser seguido e a ordem desses processos é o que será tratado neste documento.

Esse estudo tem a intenção de melhorar o serviço prestado aos consumidores, potencializando o tempo e simplificando métodos. Gerando consequências positivas para a própria empresa, como a facilitação da mão de obra e o aumento dos lucros. Além disso, há um grande foco em atender um público maior, prestando serviços satisfatórios para diferentes classes sociais.

1.1. A Oferta

O controle do estoque, nivelamento de custos e bom atendimento são essenciais para o sucesso do supermercado. Para ampliar a freguesia, é necessário focar na diversificação de preços e produtos. Os preços reduzidos são atrativos para as classes sociais baixa e média, enquanto produtos exclusivos e considerados de luxo são importantes para engajar as classes mais altas.

A automatização dos serviços pode ser uma grande aliada em reduzir a carga de trabalho, aumentar a velocidade dos processos e melhorar a precisão das informações utilizadas. Dessa forma, funcionários terão mais tempo para receber treinamentos de atendimento ao cliente, por exemplo, fazendo com que o próprio serviço seja uma forma de divulgação, já que os clientes retornariam ao MINEIRINHO e recomendariam para outras pessoas. O aumento do lucro devido ao melhor fluxo de informações poderia ser investido em propagandas de diversas formas, expandindo ainda mais o alcance do supermercado.

1.2. O Mercado

Para atingir seu público-alvo, a rede precisa de fornecedores que façam bons descontos para compras em atacado e também de diferenciais tais quais produtos para pessoas com restrições alimentares. Comprar alimentos de hortifruti e perecíveis em geral pode ser um desafio. Encontrar o

fornecedor ideal nesse caso é a chave para ter alimentos sempre frescos e de boa procedência. Porém o mais racional nesse caso seria ter mais de um fornecedor para diferentes tipos de produto, por exemplo, um fornecedor vende para o supermercado: Morango, banana e mamão, o ideal seria ter outro fornecedor que vende: Maçã, melancia e laranja, caso um tenha alguma carga perdida ou avariada a rede não fica prejudicada como um todo.

Quando o assunto é o abastecimento para todas as lojas da rede o ideal seria procurar fornecedores que possam entregar em cada loja a carga requisitada. Caso esse cenário não possa ser seguido, uma boa saída pode ser contratar uma empresa de logística que conte com uma frota de caminhões para poder fazer essas entregas. Por fim chegamos no quesito divulgação dos produtos vendidos pelas lojas. Sabemos que existem diversas maneiras de divulgar produtos e atingir o público alvo do supermercado. Entre muitas etapas as principais seriam: estudar a região que as lojas se encontram, se concentrar na experiência que o cliente vai ter na loja, cadastrar o supermercado no google para que possa ser facilmente encontrado em pesquisas, ser presente nas redes sociais e pagar anúncios mostrando as principais promoções vigentes nas lojas.

2. Perspectivas Holísticas

Dentre as sete perspectivas holísticas, a empresa está melhor preparada nas seguintes:

- Planejamento baseado em capacidade: Há um foco em melhorar as habilidades atuais a fim de alcançar as habilidades desejadas para cumprir as metas. Um bom exemplo disso é o treinamento dos funcionários. A rede tem como forte uma boa integração de processos e dados, cada unidade busca ter um padrão para poder não destoar e prejudicar a marca. A separação de funções é bem definida para que nenhum setor fique sobrecarregado;
- Gerenciamento de programas: Todas as iniciativas possuem objetivos claros e buscam alcançar resultados específicos. O monitoramento de cada área da rede é bem estruturado e tem como prioridade não dar vazão a ociosidade e pouco aproveitamento de tempo. Cada colaborador tem autonomia em seu setor podendo otimizar suas atividades em busca de melhorar a experiência dos clientes e isso torna a franquia escalável podendo compartilhar recursos entre cada uma;
- Conformidade regulamentar: As normas de regulamentação estão sendo propriamente seguidas, isso consiste em procedimentos de controle sanitário e regras da Anvisa. Todos os alimentos e produtos

vendidos são sempre revisados antes de serem colocados nas gôndolas e prateleiras. Cada venda e contrato com fornecedores estão dentro da lei e podem ser consultados pelos órgãos responsáveis em busca de manter a transparência da empresa;

- Entrega e aprimoramento contínuos e colaborativos: Os serviços são constantemente analisados para a implementação de mudanças e melhorias de acordo com a necessidade. A qualidade da entrega é algo primordial para um bom atendimento, afinal, o lucro do estabelecimento depende da satisfação do cliente. Em busca de sempre melhorar as metodologias usadas a aprendizagem com os erros e problemas que acontecem é essencial, para isso cada rede conta com um sistema colaborativo onde os funcionários podem opinar sobre cada setor e se sentirem à vontade para darem sugestões.

Quanto às perspectivas em que há um preparo, mas pode haver melhora, encontram-se:

- Desenvolvimento da estratégia: Por mais que os projetos sejam claros e objetivos, alguns ainda são muito teóricos e pouco práticos, precisando de mais estruturamento e execução. Isso é notável na implementação de novas ideias e projetos, em certos momentos isso ocorre tanto pela falta de um profissional focado nessa área quanto na execução dessas ideias. Desde o marketing até a forma que a rede pode ampliar, muitas melhorias podem ser aplicadas e levar a marca a outro nível de desenvolvimento;
- Gerenciamento de riscos: Diversos riscos já são levados em consideração, como problemas que podem ocorrer caso seja utilizado apenas um fornecedor, porém os planos da empresa ainda são muito otimistas e é necessária uma maior análise levando em consideração possíveis falhas. Em todos os setores temos riscos que podem ser consideráveis ou não, por esse motivo é importante fazer acordos e garantir uma reserva que possibilite que ônus aconteçam sem prejudicar o caixa da rede como um todo.

Por fim, a perspectiva de Gerenciamento de portfólio corporativo possui grande dificuldade de implementação dentro de uma rede de supermercados, mas pode ser implicitamente criada separando, por exemplo, as seções de produtos mais caros das restantes.