

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 objetivo de 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.