

**INSTITUTO POLITÉCNICO INDUSTRIAL DE LUANDA**

**CURSO TÉCNICO DE INFORMÁTICA**

**ADILSON PEDRO JOÃO SIMÃO**

**SISTEMA DE GESTÃO PARA O CONTROLE DE COMPRAS E VENDAS NO REFEITÓRIO ANHERC**

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Área de Formação de Informática do Instituto Politécnico Industrial de Luanda, para obtenção do título de Técnico Médio no Curso Técnico de Informática, realizado sob a orientação do Prof. Eng.º André Kialanda Soki .

**LUANDA**

**2022**

Sumário

[INTRODUÇÃO 2](#_Toc121956465)

[1.1 Problemática 2](#_Toc121956466)

[1.2 Hipótese 2](#_Toc121956467)

[1.3 Justificativa 3](#_Toc121956468)

[1.4 Objectivo Geral 3](#_Toc121956469)

[1.5 Objectivos Específicos 3](#_Toc121956470)

[QUADRO TEÓRICO 4](#_Toc121956471)

[1.1 A função compras 4](#_Toc121956472)

[METODOLOGIA 5](#_Toc121956473)

[MÉTODOS E TÉCNICAS 5](#_Toc121956474)

[MEIOS NECESSÁRIOS 7](#_Toc121956475)

[CRONOGRAMA 7](#_Toc121956476)

[REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 8](#_Toc121956477)

# INTRODUÇÃO

Por falta de tecnologia, ou, principalmente, por falta de interesse. As empresas se preocupavam somente com a produção e a venda, deixando as compras em descaso, acarretando em vários problemas, como a falta de produtos, de matéria-prima, perda de validade e acumulo de produtos obsoletos no mercado, que geravam prejuízos. Porém, com o passar do tempo, surgiu a necessidade das empresas se reinventarem. O setor de compras passou a ser abrangido como um setor integrante dos processos logísticos das empresas. Comprar é o ato de adquirir onerosamente um produto ou serviço, pelo qual é cobrado um determinado preço.

## Problemática

Tendo em conta o empreendimento localiza-se no IPPA, o Refeitório Anherc, nota-se a enchente constante dos alunos e os funcionários ultimamente no refeitório, isto dentro da instituição, e vem dificultando todos os processos realizados no mesmo, tanto como vendendor e os cliente, fica meio complicado na execução das actividades dentro da mesma, por meio destas dificuldades em que o refeitório Anherc vem passando, surge a questão que não deixa de ser pertinente, Como melhorar a gestão de compras e vendas para o Refeitório Anherc? daí surge o tema para o presente trabalho: **Sistema de Gestão para o controle das compras e vendas do Refeitório Anherc.**

## Hipótese

* Os clientes poderão realizar os seus pedidos de compras por intermédio dos seus smartphones ou nos laptops.

## Justificativa

Este trabalho visa analisar como é realizado o gerenciamento da unidade de compras e vendas dentro do refeitório Anherc. Tratando especificamente da área de compras e vendas é certo afirmar que nós como seres vivos e estudantes ou funcionários precisaremos nos alimentar uma hora ou outra dentro do IPPA, devido a enchente causado pêlos membros da instituição sobre tudo por alunos, torna difícil a uma boa gestão das vendas no Refeitório feitos eles de forma manual e que as vezes torna difícil uma alimentação adequada para os membros da instituição.

Segundo (KEPLER, 2013), a cada instante vivemos um momento de descoberta, em que muitos aprendizados se colocam diante de nós. É preciso que estejamos abertos a eles, que olhemos com olhos curiosos: é assim que o incrível mundo digital quer ser visto. Somente se agirmos dessa maneira poderemos usufruir das muitas experiências, novidades e, acima de tudo, dos novos horizontes que esse mundo pode nos oferecer.

Para o sucesso e a eficiência das compras e vendas do Refeitório de forma a elevarmos a sua importância é necessário investirmos suficientemente a uma boa gestão das compras e vendas para a empresa, por esta razão justifica-se a escolha do tema de modo a garantir a satisfação dos clientes no que diz respeito ao atendimento.

A era que estamos vivendo chamamos de era “social”, e isso muda tudo, absolutamente tudo. (KEPLER, 2013)

Objectivo Geral

Desenvolver sistema de gestão para controle das compras e vendas no refeitório Anherc

## Objectivos Específicos

As constantes pressões de um mundo globalizado por inovações tecnológicas, crises econômicas, relevantes preocupações ambientais, reduções de custos, entre outras variáveis controláveis e incontroláveis, exigem que as organizações, independentemente do porte e de sua natureza jurídica, tomem decisões estratégicas que possam agregar valores aos seus negócios, visando obter vantagem competitiva sustentável.

Neste caso objectivo específicos são então:

* Diminuir a enchete no Refeitório do IPPA
* Vender e comprar os produtos de maneira eficiente
* Melhorar atendimento interno
* Melhorar o controle de estoque
* Manter a qualidade de atendimento

espelhar o tipo de metodologia

ferramentas utilizadas

fluxo de dados

entidades

no fim

tabela de comparação

# QUADRO TEÓRICO

## 1.1 A função compras

A expressão compras dentro do contexto organizacional representa uma unidade administrativa que atua no sentido de adquirir produtos e serviços com preços acessíveis no momento certo e na quantidade adequada. Também é oportuno ressaltar que o setor na atualidade vem desempenhando papel estratégico nas organizações. Para Dias (2004, p.259)

Suas atividades envolvem um conjunto de fatores os quais são evidenciados por Garcia (2013): seleção de fornecedores, qualificação dos serviços, determinação de prazos de vendas, previsão de preços, serviços e mudanças na demanda, entre outros. Geralmente, “o fluxo de uma solicitação de compra é composto por seis etapas principais” (*MCCORMACK*, 2005, p.138).

Procura por um fornecedor capaz de atender a todos os requisitos solicitados. Vários são os atributos do fornecedor que podem ser considerados em um relacionamento típico, sendo eles: (i) entregar pontualmente; (ii) fornecer qualidade consistente; (iii) oferecer preço bom; (iv) ter antecedentes estáveis; (v) fornecer bom serviço; (vi) ser responsivo às necessidades do cliente; (vii) cumprir o prometido; (viii) dar apoio técnico e; (ix) manter o comprador informado sobre o andamento do pedido (DIAS, 2004). Basicamente o processo de compra é evidenciado quando se verifica a real necessidade de aquisição, ou seja, foi percebido que não existe o item pretendido em estoque o que é comunicado internamente à organização através de uma solicitação. É importante ressaltar que a solicitação de compra é um documento que autoriza o gestor da unidade a operacionalizar o pedido. De acordo com Bertaglia (2003, p.109-110).

# METODOLOGIA

A formulação do problema para efeito de uma pesquisa mais precisa ou, ainda, para a elaboração de hipóteses foi estabelecida através de uma pesquisa exploratória onde as investigações desta natureza objetivam aproximar o pesquisador com as características e peculiaridades do tema proposto a ser explorado.

SNAP é uma metodologia criada em 2012 por *Jill Konrath*com o objetivo de acelerar o processo de vendas.O SNAP (que em livre tradução significa “estalar de dedos”, em alusão à agilidade proposta por esse método) é um anagrama para os 4 principais aspectos aos quais os vendedores devem prestar atenção durante uma venda.

* **Simplicidade:** a solução deve ser apresentada de maneira simples, descomplicada e que facilite a compreensão do cliente. Procure reduzir ao máximo as burocracias do processo de vendas.
* **Novidade:** é preciso mostrar para o cliente que a solução oferecida é diferente de tudo o que ele já viu e que pode sim ajudá-lo a resolver seus problemas. Busque sempre informar algo que o cliente ainda não sabe.
* **Alinhamento:** o vendedor deve manter as expectativas alinhadas com o cliente. Além disso, é necessário alinhar o discurso de vendas à linguagem do cliente e às necessidades por ele apresentadas.
* **Prioridades:** o vendedor precisa identificar o que o cliente considera como prioridade e como a sua solução se relaciona com tais prioridades.

## MÉTODOS E TÉCNICAS

Desenvolvido em 1967 por *David Sandler, Sandler Selling System* é um método de vendas que inverte ou, melhor, equipara os papéis na negociação. Nele, vendedor e comprador igualmente investem energia para o sucesso do fechamento. De acordo com *Sandler,* os vendedores devem atuar como consultor de vendas focados na qualificação de leads, na construção de relacionamento e no fechamento da venda, podendo**renunciar ao negócio** a qualquer momento se perceberem que seu produto/serviço não corresponde à necessidade do prospect.

A vantagem dessa metodologia de vendas é o trabalho em**parceria**, sem a necessidade de empurrar o produto ou “mimar” demais o cliente para conquistá-lo e mantê-lo na carteira.

Em outras palavras, todos ganham e a balança se equilibra.

Outro benefício desse método de vendas é que como há um grande esforço para o levantamento de obstáculos já na etapa de qualificação, objeções como falta de tempo e dinheiro (que geralmente aparecem quando a equipe comercial já investiu bastante no prospect) surgem logo no começo do processo, **otimizando o trabalho** dos profissionais.

Como contraponto, essa mesma etapa exige muito mais tempo e esforço para análise dos vendedores. Assim, é necessário que a equipe comercial defina um novo método específico para trabalhar na **etapa de qualificação** (tornando-a mais ágil e ao mesmo tempo preservando a qualidade das informações) e, até que isso aconteça, pode haver uma redução de negócios evoluídos ou a necessidade de contratação de novos profissionais.

## MEIOS NECESSÁRIOS

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Designaçaõ** | **Quantidade** | **P.Unitário** | **Total** |
| **designer** | **1** | **50.000** | **100.000** |
| **Papel A4** | **500** | **10** | **5000** |
| **Computador** | **2** | **500.000** | **1.000.000** |
| **Internet** |  | **15.000** | **15.000** |
| **Total Geral** |  |  |  |

## CRONOGRAMA

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Actividades** | Dez | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai | Jun |
| Elaboração do projecto |  | **x** | **x** |  |  |  |  |
| Entrega do projecto |  |  |  | **x** |  |  |  |
| Pesquisas bibliográficas |  |  |  | **x** | **x** |  |  |
| Coletas de dados |  |  |  |  | **x** |  |  |
| Apresentação e discussão dos dados |  |  |  |  | **x** | **x** |  |
| Conclusão |  |  |  |  |  | **x** |  |
| Entrega do Tcc |  |  |  |  |  |  | **x** |

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, MARCOS. Administração de Vendas. 4.ed. São Paulo: Atlas,1994.

DATE, C. J. Introdução a Sistemas de Bancos de Dados. 8.ed. ELSEVIER: Rio de Janeiro, 2003.

FIGUEIRA, EDUARDO. Quer vender mais? : O que todo empresário de vendas deve fazer para maximizar seu sucesso. 3.ed. Campinas-SP, Papirus, 2008.

O’BRIEN, JAMES A. Sistemas de Informações: As decisões Gerenciais na era da Internet. 2.ed. São Paulo: SARAIVA, 2004, p.20, p.25

ADAIR, C. B.; MURRAY, B. A. Revolução total dos processos: estratégias para maximizar o valor do cliente. S. Paulo: Nobel, 1996.

ANDRADE, Rui O. B. *et al*. Princípios de negociação. S. Paulo: Atlas. 2004.

*INGRAM*, T. N *et al*. Gerenciamento de vendas: análise e tomada de decisão. São Paulo: *CENGAGE Learning*, 2009.

SILVA, FÁBIO GOMES da; ZAMBON, Marcelo Socorro. Gestão de relacionamento com o cliente. São Paulo: *Thomson*, 2006.

ZOLTNERS, A. A.; SINHA P.; ZOLTNER, G.A. Manual completo para acelerar o desempenho da Força de Vendas. São Paulo: Cultrix, 2001.