



BRIZZA REIS DE JESUS

**ROTINAS ADMINISTRATIVAS EM UM SUPERMERCADO
NO SUL DE MINAS GERAIS**

LAVRAS – MG

2022

BRIZZA REIS DE JESUS

**ROTINAS ADMINISTRATIVAS EM UM SUPERMERCADO NO SUL DE
MINAS GERAIS**

Relatório de estágio supervisionado
apresentado à Universidade Federal de Lavras,
como parte das exigências do Curso de
Administração, para obtenção do título de
Bacharel.

Prof.º Dr. André Luis Ribeiro Lima
Orientador

Prof.º Dr. José Willer do Prado
Coorientador

LAVRAS - MG

2022

BRIZZA REIS DE JESUS

**ROTINAS ADMINISTRATIVAS EM UM SUPERMERCADO NO SUL DE MINAS
GERAIS**

Relatório de estágio supervisionado apresentado à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Administração, para obtenção do título de Bacharel.

APROVADA em 06 de Setembro de 2022.

Dr. André Luis Ribeiro Lima - UFLA

Dr. José Willer do Prado - UFLA.

Prof.º Dr. André Luis Ribeiro Lima

Orientador

LAVRAS - MG

2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, minha mãe Maria Aparecida Lopes, ao meu pai Adair, à minha irmã Laiz e ao meu namorado Pedro Augusto por todo apoio, amor e compreensão.

A todos meus amigos. Aos de longa data e aos amigos de curso por estarem sempre presentes e me proporcionarem apoio, momentos incríveis e muitos aprendizados. Ao professor e orientador Dr. André Luis Ribeiro Lima pelos direcionamentos e orientações ao longo de toda minha graduação. A todos os meus professores do Departamento de Administração e Economia. À equipe do NEEMP por ter sido uma família e fonte de amadurecimento e crescimento pessoal e profissional. À Universidade Federal de Lavras, pela oportunidade e suporte ao longo da graduação. A todos que contribuíram e participaram da realização desse sonho. A Deus, minha gratidão!

RESUMO

A atividade realizada no período do estágio buscou compreender como são as rotinas administrativas em uma empresa varejista do ramo supermercadista, bem como seu impacto na gestão administrativa e nos projetos de melhorias e ações corretivas. A empresa objeto de estudo chama-se Supermercado Birrinha, situada na cidade de Bom Sucesso, em Minas Gerais, que começou seus trabalhos no ano 2000 como um bar e posteriormente foi evoluindo até se tornar um supermercado nos dias atuais. As atividades desenvolvidas pela estagiária foram em várias áreas da empresa, tais funções foram seis atividades: Atendimento aos clientes, Compras de produtos específicos, Pagamento de fornecedores, Controle de estoque, Atualização de produtos no sistema e Análise Swot. Durante a realização das tarefas foram identificadas oportunidades de melhorias e desta forma foram apresentadas para o gestor e debatidas de forma que as sugestões fossem aderidas a curto, médio e longo prazo. Nesse sentido, destacam-se as atividades de controle de estoque, papel importante para a empresa pois estava com problemas de grandes perdas de produtos devido ao seu vencimento, para corrigir tal problema foram criadas planilhas para se ter um maior controle dos produtos em estoque, principalmente das datas de validades, esta ação gerou um maior controle das mercadorias e poderia ser realizada por qualquer colaborador dentro da empresa. Outras atividades também foram sugeridas, algumas melhorias foram implementadas, outras iriam demandar maiores recursos financeiros e humanos para serem implementadas. Por fim, o período de estágio foi essencial para fortalecer os aprendizados em sala de aula uma vez que as atividades exigiram conhecimento teórico, estudos e habilidades emocionais, e que na prática foram congruentes conforme o que foi ensinado durante o curso. Também foi possível concluir que as atividades desempenhadas pela área administrativa são imprescindíveis para o fornecimento de informações essenciais para o proprietário e também nas demais funções realizadas na empresa.

Palavras-chave: Supermercado. Estágio. Administrativa.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Supermercado Birrinha antes da expansão do estabelecimento.....	11
Figura 2 - Logo do Supermercado Birrinha.....	11
Figura 3 - Organograma da empresa.....	12
Figura 4 - Exterior do Supermercado.....	13
Figura 5 - Planilha de Controle de Pagamento de Fornecedores Diário.....	22
Figura 6 - Imagem do Estoque da empresa.....	24
Figura 7 - Planilha Modelo de Controle do Estoque.....	25
Figura 8 - Identidade visual do software da Criare.....	26
Figura 9 - Módulos do Sistema Criare Tecnologia utilizado no supermercado Birrinha.....	26
Figura 10 - Primeira etapa.....	27
Figura 11 - Cadastro de preços dos produtos no sistema da empresa.....	28
Figura 12 - Processo de preencher outros dados referente a tributação.....	29
Figura 13 – Atualização do Terminal.....	30
Quadro 1 - Tabela das atividades realizadas.....	15
Quadro 2 - Matriz <i>Swot</i>	31

LISTA DE ABREVIATURAS

CEST Código Especificador da Substituição Tributária

NCM Nomenclatura Comum do Mercosul

PIB Produto Interno Bruto

PIX Pagamento Instantâneo Brasileiro

UFLA Universidade Federal de Lavras

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 DESCRIÇÃO GERAL DA EMPRESA.....	10
2.1 Histórico da empresa	10
2.2 Caracterização da empresa.....	11
2.3 Identidade Visual do Supermercado Birrinha	11
2.4 Organograma	12
2.5 Descrição física	12
2.6 Produtos	13
2.7 Estágio na Área Administrativa	13
3. DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	15
4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS	16
4.1 Atendimento ao cliente e Relacionamento.....	16
4.2 Compras de Produtos Específicos	19
4.3 Pagamento de Fornecedores	21
4.4 Controle de Estoque.....	22
4.5 Atualização de produtos no sistema	25
4.5.1 O Software	25
4.6 Análise Swot	31
5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS.....	33
5.1 Atendimento ao Cliente e Relacionamento.....	33
5.2 Compras de Produtos Específicos	33
5.3 Pagamentos de Fornecedores.....	33
5.4 Controle de estoque	34
5.5 Atualização de produtos no Sistema	34
5.6 Análise Swot	35
5.7 Outras sugestões de melhorias.....	35
6 CONCLUSÃO.....	36
REFERÊNCIAS	37

1 INTRODUÇÃO

O setor supermercadista é o setor de maior destaque no país sendo o principal canal de abastecimento dos lares brasileiros. O mesmo faturou aproximadamente R\$ 611,2 bilhões no ano de 2021, este resultado consolidado pelos supermercados representa 7,03% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional por meio de todos os formatos e canais de distribuição (mercado de vizinhança, supermercado, hipermercado, atacarejo e e-commerce) (ABRAS, 2022). A pesquisa destaca ainda que o setor encerrou o ano de 2021 com 92.588 lojas e sendo reconhecido como um dos maiores empregadores do país, contabilizando um total 3,1 milhões de colaboradores diretos e indiretos (ABRAS, 2022).

De acordo com Piurcosky (2019), o crescimento anual do setor varejista é de grande destaque e um dos fatores que foi notado é devido ao grande número de novos estabelecimentos surgindo e uma maior busca de informatização desses setores.

Deste modo, o supermercado deve ser entendido não apenas como um elemento que trouxe uma nova forma de se trocar mercadorias, com ele veio também um novo modo de como a troca deve ser efetivada, isto é, através do contato direto entre o consumidor e a mercadoria, tornando-se esse ato o padrão dominante atual de consumo, o que certamente é um dos fatores que garantiu e garante seu desenvolvimento de sucesso em todo o mundo (ROJO, 2012, p. 3).

Dentre esses fatores, Vargas (2013) salienta que os supermercados realizaram uma importante mudança social e econômica no espaço urbano ao realizar as vendas de mercadorias, principalmente nos relacionamentos sociais. Ou seja, o papel que ela exerce nas metrópoles brasileiras ao controlar as vendas de mercadorias que visa o consumo e a grande distribuição.

Portanto, o administrador possui um papel importante na administração de um setor supermercadista, ele possui um amplo conhecimento sobre todas as áreas que engloba a empresa e pode ser um ótimo gestor de acordo com todas as demandas que a empresa necessita.

No contexto organizacional, administrar requer do profissional competências que permitam que suas ações e decisões sejam responsáveis, adequadas à realidade da organização, além de versatilidade para atuar em diferentes áreas da empresa. Por isso, o estágio se torna uma importante ferramenta no desenvolvimento de competências profissionais necessárias ao administrador, que se coloca diante de problemas encontrados no ambiente de trabalho, preparando-se para os futuros desafios a serem enfrentados. Assim, a experiência do estágio é capaz de resultar na diferenciação de um profissional no mercado de trabalho (SILVA, 2020, p. 4).

O objetivo geral proposto neste relatório é descrever as atividades realizadas e sugerir

melhorias aos processos de uma empresa varejista do ramo supermercadista.

Este estudo se justifica pelo fato de que qualquer negócio, de distintos portes, necessita de planejamento do negócio, uma boa gestão financeira, com o objetivo de diminuir riscos e construir uma ótima forma de gerenciamento do ponto em que a empresa se encontra até as metas que ela planeja alcançar. Justifica-se também pela importância do estágio na formação do bacharel em Administração pois é a partir da experiência profissional que esta aplica na prática todo o conhecimento aprendido na graduação.

2 DESCRIÇÃO GERAL DA EMPRESA

Este tópico busca fazer uma breve caracterização do Supermercado Birrinha, foco da realização do estágio, bem como apresentar o histórico da empresa, a estrutura organizacional e física da empresa, os tipos de produtos que a empresa trabalha e as informações sobre a área administrativa da empresa, almejando uma melhor contextualização do presente relatório.

2.1 Histórico da empresa

O estágio foi realizado em um Supermercado na região do sul de Minas Gerais que iniciou suas operações formalmente em 25 de julho de 2000. A empresa nasceu originalmente de um bar e que após um período foi evoluindo.

O proprietário ao abrir o bar sentiu a necessidade de um lugar que atendesse a demanda daquela população de bairro, que era um supermercado, pois o mais próximo ficava em uma região central da cidade, muito distante do bairro. Desta forma o proprietário implementou um pequeno espaço no bar que vendesse produtos de utilidade diária para aquelas pessoas.

Ao enxergar uma oportunidade, o proprietário construiu um novo espaço primeiramente para sair do aluguel e neste espaço abriu um novo comércio, ele expandiu seu empreendimento saindo de um bar para uma pequena mercearia. Como já possuía uma clientela, ela foi ampliada e consolidada nesse novo negócio, que possuía bons frutos.

Ao longo dos anos, ao qual se mudou para o local atual se tornando uma pequena mercearia (Figura 1), realizou a primeira expansão criando um açougue, após este período surgiu a oportunidade de uma nova expansão de espaço e o proprietário expandiu o negócio para um supermercado, contando com uma grande variedade de produtos de diferentes valores e marcas, buscando sempre atender da melhor forma o cliente.

A empresa possui 22 anos atualmente, com uma clientela fiel de longa data e que sempre buscam cada vez mais melhorias, prezam pelo crescimento e o melhor serviço a oferecer aos clientes. Na figura 1 abaixo, temos a fotografia do Supermercado Birrinha antes de sua expansão.

Figura 1- Supermercado Birrinha antes da expansão do estabelecimento



Fonte: Arquivo pessoal do proprietário (2022).

2.2 Caracterização da empresa

O Supermercado Birrinha (nome fantasia) é um varejista que comercializa produtos alimentícios, de limpeza, de higiene pessoal, hortifrúti e possui também açougue, além disso vendem produtos de decoração, utilidades domésticas, materiais escolares e alguns materiais de construção. Seu ponto físico é localizado na cidade de Bom Sucesso - Minas Gerais. A empresa possui apenas um único proprietário e é caracterizada uma empresa familiar.

2.3 Identidade Visual do Supermercado Birrinha

A identidade visual da empresa (FIGURA 2) é apresentada por um círculo laranja, o escrito Supermercado em preto, dentro deste círculo formando um arco ,acima do desenho de um carrinho de compras de supermercado, ao lado deste carrinho na parte onde se segura para empurrar o carrinho, possui o desenho de uma letra “B” na cor preta referente ao nome do supermercado e logo abaixo o nome Birrinha escrito em verde e com duas linhas pretas abaixo do nome. A seguir, na Figura 2 temos a identidade visual do Supermercado Birrinha atualmente:

Figura 2- Logo do Supermercado Birrinha



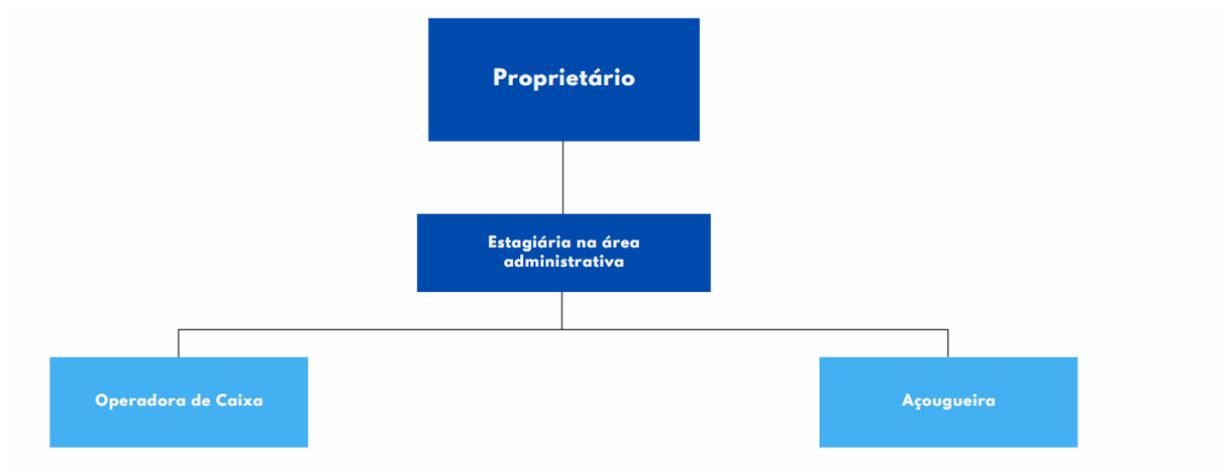
Fonte: Arquivo pessoal do proprietário (2022).

As cores foram escolhidas pelo proprietário no momento em que se foram criar novos uniformes, a sua fachada como observado na Figura 1, também foi pintada no mesmo tom de verde e os toldos no mesmo tom de laranja do círculo, naquela época.

2.4 Organograma

O organograma pode ser definido como um esquema gráfico que demonstra a estrutura de um negócio. Mesmo se tratando de uma pequena empresa é importante que os cargos e funções estejam bem definidos. Nesse sentido, a Figura 3 representa o organograma da empresa Supermercado Birrinha.

Figura 3- Organograma da empresa



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Atualmente existem apenas três níveis hierárquicos na empresa: Proprietário, estagiária administrativa, operadora de caixa e açougueiro.

2.5 Descrição física

O supermercado possui grande variedade de produtos, possui uma parte de estoque de produtos alimentícios, possui açougue, hortifrutis, na parte interna possui algumas divisões de áreas como produtos alimentícios, depois produtos de higiene pessoal, produtos de limpeza, utilidades domésticas, bebidas alcólicas, materiais escolares, peças de materiais de construção como peças de encanamento e utilidades doméstica para casa (FIGURA 4).

Atualmente, o quadro de funcionários do supermercado conta com 2 atendentes, uma

delas é açougueira, a outra operadora de caixa e uma estagiária.

Figura 4 - Exterior do Supermercado.



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

2.6 Produtos

A empresa trabalha com multimas e produtos de diferentes áreas desde produtos alimentício, a produtos de limpeza, higiene pessoal, embutidos, frutas, verduras e leguminosas, produtos de utilidades domésticas, itens eletrônicos, produtos de materiais de construção, peças de encanamento, produtos de açougues como carnes suína, bovina, aves, peixes, produtos pré-congelados, massas, bebidas alcólicas e produtos para casa como utensílios domésticos entre outros.

A empresa possui um mix de produtos variados com marcas nacionais conhecidas, que são indispensáveis ao consumidor, além de outros produtos de marcas variadas, com diferentes preços.

2.7 Estágio na Área Administrativa

O estágio foi realizado no departamento da área Administrativa da empresa. O departamento é responsável por várias atividades rotineiras realizadas ao longo do dia das demandas do supermercado. O departamento é responsável pelo atendimento ao cliente, recebimento de contas, cobranças, pagamentos de fornecedores, compras, atualização e cadastramento de produtos e análise *swot*. Devido ao supermercado ser microempresa, segundo o Sebrae (2013), ele não possui setor específico divididos. Sendo assim, a área administrativa é de extrema importância para a empresa e seu bom funcionamento, além da sua saúde financeira.

A empresa é composta por 4 pessoas, tendo em média clientes fixos, além daqueles que não possuem crediário fixos e sim notas soltas, além dos clientes diários. Para o bom funcionamento da empresa o proprietário detém maior poder de funções que são consideradas

pelo gestor as principais e mais importantes. Estas tarefas que o gestor realiza são: contas a pagar, como boletos, pagamentos em cheque, controle financeiro do negócio, a parte de compras que são consideradas estratégicas pelo gestor pois influencia no preço final do produto que chega ao consumidor.

Um dos principais objetivos da área Administrativa é a organização de todas as atividades realizadas, processos eficientes que geram ótimos resultados na gestão empresarial do supermercado. O estagiário trabalha nesse sentido e tem como parte do seu escopo trazer uma maior rapidez nas tarefas, organização e conseqüentemente melhorias na empresa. Estas melhorias são úteis para que o gestor tenha uma facilidade maior, sem estresse em realizar as outras funções perfeitamente. Desta forma o estagiário estará desenvolvendo os conhecimentos em lidar com clientes, fornecedores, a parte de compras, utilização do software que a empresa utiliza, dentre outras habilidades.

3. DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O estágio no Supermercado do Birrinha foi realizado entre os dias 14/09/2021 até o dia 21/11/2021 correspondendo a uma carga horária de 40 horas semanais e 340 horas totais. O Quadro 1, apresenta quais foram as atividades realizadas pelo estagiário.

Quadro 1 - Tabela das atividades realizadas.

ATIVIDADES REALIZADAS	DESCRIÇÃO	HORAS TOTAIS
Atendimento ao cliente e Relacionamento	Atendimento ao cliente; Auxílio ao cliente no momento da compra; Recebimento de contas; Cobranças.	130
Compras de produtos específicos	Realização de compras de produtos específicos que possuem somente um fornecedor e são compras semanais, mensais que possuem alta rotatividade.	30
Pagamento de fornecedores	Ao realizar as compras semanais de vários produtos específicos é realizado o pagamento para os fornecedores.	30
Controle de estoque.	Controle de produtos em estoque, referente a quantidades estocadas, controle de datas, entrada e saída de estoques, controle de perdas.	60
Atualização de produtos no sistema.	Realiza o cadastro de novos produtos, alteração nos preços, processo de mudança dos dados dos produtos devido à atualização do software.	60
Análise <i>Swot</i>	Análise <i>Swot</i> com o intuito de conhecer melhor a realidade da empresa.	30
TOTAL DE HORAS		340

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

As atividades foram realizadas pela presente autora ou contaram com a sua participação, tais tarefas eram feitas cotidianamente de acordo com a demanda da empresa e da área. A execução das funções foi de extrema importância para a formação da estagiária e contribuíram fortemente para a empresa.

4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS

Neste tópico será descrito detalhadamente as atividades realizadas no estágio supervisionado.

4.1 Atendimento ao cliente e Relacionamento

Uma das atividades mais importantes para a empresa é o atendimento ao cliente. Essa foi uma das atividades mais realizadas pela estagiária, estar em contato constante com o público, atendendo a clientela. Por ser um supermercado é constante a movimentação. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 45):

Para ser bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente – conquistando-o dos concorrentes e mantendo-o por lhe entregar valor superior. Mas, para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender suas necessidades e desejos.

Dentre as tarefas foram realizadas:

I – Registro das mercadorias compradas, informar o valor e receber o pagamento ou marcar no crediário;

II – Auxiliar clientes idosos, e pessoas que possuem alguma dificuldade em encontrar os produtos no supermercado, ou seja que não sabem onde fica determinado produto, marcas específicas, apresentar os preços e as diversas marcas, pegar algum produto em estoque, etc.

III – Recebimento de contas de clientes no crediário;

IV – Cobranças.

Após os produtos serem selecionados pelo clientes, colocados no carrinho e passado no caixa, a estagiária realizava o registro da compra no software próprio para supermercados, ela informava o valor e recebia o pagamento, caso o cliente fosse cadastrado, e fosse de sua vontade a sua compra seria registrada no crediário da empresa. A empresa possui diversas modalidades de recebimento para melhor atender as necessidades dos clientes: dinheiro, cartão de crédito, débito, PIX e a opção de crediário para clientes fixos que já possuem cadastro.

No momento de passar os produtos no caixa muitas das vezes o cliente solicitava alguns pedidos de produtos que gostariam de encontrar no supermercado para a estagiária, dessa forma

a estagiária adicionava esses produtos em uma lista de compras para o proprietário consultar no momento de realizar as compras com os vendedores, dessa forma o produto era pesquisado sobre os valores, quantidade, qualidade das marcas e como era seu processo de venda no mercado se possuía uma boa saída de vendas ou se o produto poderia ficar mais tempo na prateleira, definido esses critérios ele poderia ser comprado em maior ou menor quantidade pelo proprietário de forma que fosse satisfatório as vendas.

Ao perceber estas questões alguns produtos que antes não eram comprados foram adicionado ao mix de produtos e no momento da compra realizado pelo gestor elas eram sempre adquiridas. Considerados fundamentais pelos clientes que após sua oferta sempre buscavam o mesmo pois sabia que iria encontrar o produto no estabelecimento. Muitos dos produtos que possuem no mercado e são oferecidos aos clientes possuem vários critérios e necessidades.

Possuem produtos que compõem a sexta básica , produtos que são de marcas famosas e consolidadas no mercado e que o cliente gosta apenas daquele produto . Produtos de marcas que são insubstituíveis , e que mesmo tendo algum semelhante é necessário se ter os dois , produtos de limpeza é um exemplo fortíssimo nesse critério.

O mix de produtos se enquadram em alguns critérios como: de necessidade básica, marcas já consolidadas que são insubstituíveis para os clientes, produtos de diferentes preços e qualidades que enquadram na necessidade do usuário , produtos que são muitos utilizados em épocas sazonais como um exemplo na época da “panha” do café , produtos de lançamentos que são buscados pelo desejo de compra do consumidor, estes são alguns dos vários exemplos que interferem para que o produto seja adicionado no mix do cliente.

Outra atividade importante é auxiliar os clientes idosos, o supermercado possui uma grande parcela de clientes idosos, muitas das vezes eles precisam de ajuda e auxílio no momento da compra, necessitando de uma maior atenção. Alguns desses idosos são pessoas que são analfabetas e por isso não sabem ler, escrever e por isso querem uma maior atenção para comprar um produto específico, saber o preço de determinados produtos, quais as melhores marcas, dentre outras dúvidas.

Acredito que seja um diferencial pois todos os clientes ficam satisfeitos com a ajuda, sempre elogiam, agradecem e são clientes de longas datas desde o começo da empresa já compravam e nunca foram para outros mercados concorrentes, sempre realizavam as compras principalmente a do mês de um volume maior com o auxílio das funcionárias ou da estagiária, pois eram pessoas sozinhas e não possuíam alguém que pudessem acompanhar e realizar esse auxílio.

Portanto gostaria de destacar que todo auxílio era realizado a todos os clientes, com dúvidas sobre preços, marcas, qualidade de um produto e de outro com a mesma função, caso algum produto não fosse encontrado pelo cliente, as funcionárias/ estagiária pegava os produtos, caso acabassem nas prateleiras era buscado em estoque para o cliente. Fazia o possível para que o cliente saísse completamente satisfeito pelo atendimento realizado.

Recebimento de contas dos clientes no crediário era uma das funções também realizada pela estagiária, em que consistia o recebimento de contas que o cliente possuía na empresa referente as suas compras mensais, muitos clientes realizavam pagamentos semanais, mensais, ou referente a alguma compra que realizou no mesmo dia, após as notas do crediário serem somadas, os valores informados os valores eram pagos de forma flexível para o cliente, de forma que melhor os atendessem.

De acordo com Costa; Santana; Trigo (2015), é necessário que se adote uma posição estratégica para que as empresas enfrentem as barreiras do mercado e para isso os clientes são essenciais para a sua expansão, desta forma ela irá ter uma relação diferente com os negócios tornando a relação do cliente satisfatória, oferecendo uma experiência de qualidade aos clientes seja em produtos ou serviços.

Uma das funções que foi realizada pela estagiária é a cobrança de contas no crediário a receber, de clientes inadimplentes ou que estava em atraso, muitas das vezes eram valores variados, possuíam atrasos de 6 meses a um ano, em que o cliente não realizava nenhum tipo de negociação para que facilitasse o pagamento para ele. As cobranças eram realizadas e a empresa estava sempre aberta a possibilidade de negociação e o pagamento fosse a forma mais acessível para o cliente.

Outra forma de cobranças eram através de ligações. Dessa forma não prejudicava o orçamento do cliente, a empresa recebia, o cliente era mantido, ele voltava a comprar de forma regular no supermercado e a relação era fortalecida.

A estagiária realizou tais demandas e obteve sucesso, muitos pagamentos integrais foram realizados, muitas negociações foram feitas e outra questão é que se obteve um maior controle desses clientes inadimplentes para que novas contas não fossem feitas e ocorresse um movimento cascata em que as dívidas iam se multiplicando e causando prejuízos para a empresa.

4.2 Compras de Produtos Específicos

Essa foi uma função de grande relevância para o setor, pois a demanda de material é diária e vêm de todos os departamentos da empresa.

Cabe ao gestor de compras planejar aquisições, de forma a realizá-las no tempo correto, na quantidade certa e verificar se recebeu efetivamente o que foi adquirido, além de trabalhar o desenvolvimento de fornecedores. Desse modo o gestor deve controlar um fluxo contínuo de suprimentos para atender a demanda da produção evitando excedentes que geram custos, provocando baixa margem de investimentos e assim prejudicar a competência da empresa. (ALVES, 2019, p. 25).

Esse foi um dos critérios importantes, pois o gerenciamento na área de compras demanda muita concentração em estar sempre atento às demandas do mercado e questões, como preços e qualidades dos produtos para melhor atender o cliente.

A atividade de compras que a estagiária realizava envolvia apenas na compra de produtos de alta rotatividade semanal e mensal e que sempre necessitava de reposição alguns deles. Segundo Grant (2013), o processo de compras de produtos de uma empresa passa por algumas etapas. Há a necessidade de algum produto, seja por estar em escassez em estoque ou devido a necessidade de algum cliente. Posteriormente todas as informações sobre o produto em questão é coletada, os produtos são cotados com diferentes fornecedores aquele que melhor atende as exigências da empresa será escolhido. Desta forma ocorre a emissão do pedido até a eventual entrega. Após as exigências satisfeitas, o pagamento será realizado.

Estes produtos específicos para compra eram: Leite e produtos derivados (requeijão, queijos frescos, iogurtes, doces de leite). Produtos como Rosquinhas, biscoitos, pão de formas, pães sovados, pães variados; Produtos Danone, Ovos, Produtos Coca-Cola e Água Ardente de diferentes marcas e fornecedores.

Compra de embalagens como sacolas plásticas e embalagens utilizadas no açougue como luvas, papéis para frios e sacos plásticos de diferentes tamanhos e sacos para hortifruti, etiquetas para balança. Todos eles já tinham uma quantidade pré-definida e era de acordo com as demandas e as vendas, devido a empresa não possuir um histórico de compras fixas de tais produtos, possuía apenas um mínimo.

Leites e seus derivados possuía uma quantidade mínima e máximas pois o prazo de validade eram menores, para que não ocorresse o vencimento e posteriormente prejuízo pois o fornecedor não realizava grandes trocas.

Produtos como rosquinhas, biscoitos de polvilho, pães (forma, sovado, cachorro quente,

hambúrguer) eram comprados quantidades pré-determinadas pela quantidade do último pedido e a saída de tais produtos, se possuía alguma troca, elas eram realizadas. Alguns produtos como rosquinhas, biscoito de polvilho eram comprados semanalmente enquanto que os pães e suas variedades por ser um volume maior eram compras realizadas mensalmente. Caso houvesse uma compra maior desses produtos, influenciava diretamente no preço pois saia um preço melhor de compra e o lucro gerado para a empresa é maior.

Produtos Danone sua compra era realizadas semanalmente, o vendedor realizava visitas toda terça-feira e as compras era de acordo com o período do mês, pois no início do mês o número de vendas era bastante alto pelas compras mensais dos clientes fixos. Outros fatores como o pedido anterior era analisado, as vendas realizadas de tais produtos, promoções em que comprando uma quantidade maior se conseguia um melhor preço e com maior prazo de pagamento.

A Compra de Ovos é realizada semanalmente, já possui a quantidade pré determinada de compra de uma caixa de ovos com 12 pentes ela era dividida em meia caixa de ovos vermelhos e meia caixa de ovos brancos. Em períodos como na semana santa a quaresma o número de vendas é maior e a compra é de acordo com a demanda do período. Em determinadas épocas, como no verão, essa quantidade dá uma caída devido à redução de vendas do produto. A empresa possui apenas um fornecedor e muitas das vezes ocorria de o fornecedor não possuir o ovo vermelho e por isso se iniciou o processo de busca de outro fornecedor, tal questão foi debatida com o principal fornecedor e o produto não deixou de ser mais ofertado pela empresa.

Produtos Coca- Cola, para ser realizado o pedido possuía como controle a quantidade de produtos que foram comprados no mês anterior, às vendas se o produto obteve uma boa saída, o clima, a quantidade que foi comprada da última vez e o que restou, negociações de pagamentos, prazos maiores, descontos.

Alguns problemas estavam acontecendo frequentemente pois se comprava uma quantidade pré-determinada de produtos baseado pelo pedido anterior e muitas das vezes as vendas eram expressivas e acabava em um curto período de tempo em consequência o material ficava em falta pois o fornecedor passava em uma data distante e não havia como realizar o reabastecimento do produto antes da passagem do vendedor pois alguns produtos possuía apenas um fornecedor.

Como sugestão de melhorias a empresa necessitava ter uma planilha e relatórios referentes às compras de produtos, os meses, e do ano anterior para se ter uma média de quanto comprava, os valores pagos nos meses anteriores, o maior número de informações favorece o proprietário, pois uma compra certa não acarretará prejuízos e dessa forma ele poderá criar

estratégias de vendas.

O proprietário no momento não possuía disponibilidade para realizar a sugestão solicitada, devido a outras prioridades do mesmo, essa sugestão também poderia se alcançar estas informações através do software do sistema da empresa, mas que necessitava de um treinamento próprio e que posteriormente poderia ser realizada, gerando melhores informações para o gestor no momento de decisões estratégicas para a organização. Sendo assim esta mudança poderia ser implementada a longo prazo.

4.3 Pagamento de Fornecedores

Como parte das atividades realizadas no setor administrativo, a estagiária era responsável por realizar os pagamentos aos fornecedores, ela realizava os pedidos de mercadorias alimentícias de alta rotatividade sejam elas semanais, quinzenais e mensais.

De acordo com Código de Defesa do Consumidor - Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (BRASIL, 1990, p. 1).

O fornecedor possui essas características e são de muita importância para a organização. Desta forma:

é importante que as empresas possam contar com fornecedores competentes que atuem em sintonia com as estratégias estabelecidas, visando alcançar os resultados esperados. Fornecedores bem preparados e confiáveis podem representar um importante fator de sucesso, em especial para grandes empresas. Para isso, elas precisam estabelecer uma cadeia de fornecedores constituída por empresas competentes e capazes em atender as condições e níveis de qualidade de bens e serviços. (MARINHO; AMATO NETO, 2016, p.19).

Devido a esses fatores ao longo da semana os fornecedores passavam no estabelecimento com os produtos pronta entrega, era necessário realizar o pedido, após o pedido feito, a mercadoria é entregue, a estagiária realizava a conferência, se estava correto na nota fiscal e, o valor total da compra era apresentado. Dessa forma a estagiária realizava o pagamento ao fornecedor.

Segundo Novaes e Alvarenga (2017), é necessário que as empresas possuam uma ótima

comunicação com seus fornecedores e para isso é necessário que ela seja pontual em seus pagamentos, da mesma forma se espera ações pontuais de seus fornecedores.

Apenas uma pequena parte de fornecedores que a estagiária era responsável para realizar o pagamento, para controle era anotado o valor pago em uma agenda referente ao dia, o nome do fornecedor e a quantidade em dinheiro paga.

Os fornecedores possuem produtos variados, possuem uma longa relação de venda com a empresa, são fornecedores importantes que vendem produtos variados e com ótimos preços, que os clientes já estão possuem o hábito de comprar o produto de determinada marca e por isso o fornecedor é indispensável.

Após a estagiária realizar o pagamento, era anotado as informações em uma agenda referente ao dia, o proprietário era responsável pelo controle do fluxo de caixa da empresa. Ele realizava a contabilidade interna da empresa, principalmente a financeira e também possuía um escritório de contabilidade contratado que realizava várias funções para a mesma.

Como melhorias foi sugerido a utilização de uma planilha (Figura 5) para maior controle dos dados em relação aos pagamentos realizados de forma que o proprietário possua os dados de forma mais rápida e acessível, como informações para ele.

Figura 5- Planilha de Controle de Pagamento de Fornecedores Diário

Nome do Fornecedor	Valor	Data	Produtos
XXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	XX/XX/XXXX	XXXXXXX

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Segundo Assaf Neto (2014), é importante que a empresa possua capital de giro, para quitar os fornecedores ao longo do ciclo financeiro da organização.

4.4 Controle de Estoque

A atividade consiste no controle de estoque a respeito dos produtos, marcas, quantidade,

e data de validade, atualmente devido estar próximo o final do ano, muitos produtos possuem a data de validade que expiram no final de 2021.

Segundo Assaf Neto e Lima (2012), para que a empresa não possua altos custos de financiamento é necessário um rápido giro de estoques, com vendas sendo realizadas de formas mais ágil o interessante seria manter os níveis de estoques baixos. É importante uma gestão eficiente de forma que tais investimentos supram a demanda da empresa.

Atualmente é um dos maiores problemas enfrentados pelo supermercado pois estava acontecendo muitas perdas por vencimento de produtos que ficaram no estoque e não foram colocados nas prateleiras, ou produtos em que as datas de validades mais longas foram sendo colocados nas prateleiras e os mais velhos foram ficando em estoques, produtos que houve perdas devido a bichos que deram em alimentos tais como feijão, arroz, macarrão. Alguns desses produtos eram separados para que os bichos não passassem para outros produtos e retirados colocados em outro lugar, em um estoque fora do supermercado para que os fornecedores realizassem as trocas.

Para não ocorrer o risco de falta de mercadorias é necessário uma ótima administração de estoques, de forma que também não ocorra “dinheiro parado” devido a grandes volumes de estoques sem nenhum lucro (CAMPOS, 2012).

O supermercado não tinha um grande estoque pois os fornecedores passavam constantemente em curtos períodos, aqueles que mais demoravam realizavam uma compra maior até o próximo retorno.

Estoque de bebidas ficavam sempre próximos as geladeiras para um rápido abastecimento, os refrigerantes possuía um grande estoque devido sua variedade e um fator estratégico era que ao realizar uma compra maior do produto se conseguiria um preço melhor de venda para o consumidor final (FIGURA 6).

Estoque de produtos de limpeza também era maior devido a necessidade de uma alta reposição das prateleiras, alguns fornecedores passavam em períodos maiores de 15 a 30 dias, os preços possuíam altas mudanças de preços devido a covid, principalmente o álcool, seja em gel ou o álcool 70 produto essencial utilizado por todos neste período crítico.

O estoque de Sacos de Ração também era uma compra para períodos mensais, produtos como arroz, macarrão, feijão, óleos, farinhas, açúcar, milhos, molhos de tomates sachês, fubás, vinagres, creme de leite, leite condensado, era o que consistia a maior parte de produtos em estoque uma forma de se controlar devido à alta demanda em períodos como início e final de mês, além da alta necessidade de reposição de alguns produtos após o final de semana, e devido a flutuação de preços, uma forma de se manter o preço estável era comprar uma quantia maior

desses produtos com preços atrativos. Estes produtos presentes em estoque , sua organização podem ser vistas na Figura 6.

Outros produtos, devido as vendas serem mais devagar, comprava a quantidade apenas para reposição das prateleiras devido a saída ser em um período de tempo maior, por isso produtos que consistiam nas prateleiras também era necessário seu controle das validades. Abaixo, na Figura 6, temos um registro do estoque do Supermercado Birrinha.

Figura 6- Imagem do Estoque da empresa.



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Os objetivos de estoque são: prevenir a incerteza, ou seja, garantir que em caso de aumento súbito da demanda ou atrasos na entrega, exista em estoque material suficiente para suprir essa necessidade; lidar com as flutuações da oferta ou demanda, onde o estoque deve absorver essas variações; cobrir restrições produtivas, logísticas e econômicas através da garantia de disponibilidade de material para produção compensando a diferença entre capacidade produtiva e demanda e prever sazonalidades antecipando-se na compra de produtos característicos de procura datas especiais (MORAIS, 2015).

Sugestão de melhorias: criação de uma planilha com produtos com datas de vencimento

próximas, no estoque e no supermercado como na Figura 7. Para isso a estagiária olhou as datas de todos os produtos alimentícios das prateleiras, dessa forma criando uma planilha de produtos das prateleiras que a data de validade estava próxima, o seu preço foi ajustado para uma promoção e para sua saída mais rápida alguns produtos eram colocados em lugares de maior destaque, outros produtos os fornecedores realizam trocas e no momento que os vendedores passavam as trocas eram apresentadas.

Outra sugestão seria a utilização do Software da empresa de forma mais logística centralizando as informações em apenas um local, para isso seria necessário o proprietário contratar um treinamento com a empresa do software para treinar os funcionários. A seguir, tem-se a planilha modelo de controle de estoque (Figura 7), utilizada no Supermercado Birrinha.

Figura 7- Planilha Modelo de Controle do Estoque.

Código do produto	Nome do produto	Data de Validade	Local
XXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	XX/XX/XXXX	Estoque/Prateleira

Fonte: elaborada pela autora (2022)

4.5 Atualização de produtos no sistema

4.5.1 O Software

No Supermercado Birrinha, o software adotado na empresa é o da Criare por ser capaz de executar múltiplas funções e ser voltado para supermercados (FIGURA 8).

Figura 8 – Identidade visual do software da Criare.



Fonte: Dados da Empresa (2021)

Neste software é realizado várias funções como: Cadastro de novos produtos, atualização de preços, lançamento de notas fiscais, lançamentos de cupons fiscais, dentre outras funções que eram totalmente integradas e contribuem com as diversas gestões: de custos, contábil, comercial, fiscal e financeira.

De acordo com Duarte (2018), os softwares são um ótimo recurso para as empresas, principalmente as que possuem um alto nível de inovação. Nos dias atuais da era digital a informação são recursos vitais, e empresas que possuem um fim comercial, que se baseiam em tais informações, necessitam de modelos atuais de sistemas, eliminando o processo manual, que gera custos para as empresas, devido à perda dessas informações.

O software da empresa possui essas características, segundo a (FIGURA 9).

Figura 9- Módulos do Sistema Criare Tecnologia utilizado no supermercado Birrinha.



Fonte: Dados da Empresa (2021).

O sistema possuía um login e senha em que as funcionárias, estagiária e proprietário possui permissão de acesso para todos os módulos, devido às funcionárias realizarem diversas funções, caso necessita mudar algo, as mesmas poderiam realizar tal alteração.

Dessa forma a estagiária possui acesso liberado em algumas funções que era de seu conhecimento: Cadastro de novos produtos, alteração de preços de produtos cadastrados ou alterações na descrição dos produtos, alterações dos dados do produto como NCM caso estivesse errado e devido a uma atualização do sistema inserir o número de ICMS.

Como parte das atividades, o estagiário era responsável de após a chegada de uma nova entrega em que os pedidos realizados pelo proprietário no momento da compra eram entregues, tais produtos eram conferidos, os canhotos assinados comprovando que a mercadoria foi

recebida e estava correta.

Os preços são devidamente colocados desses produtos que chegaram, após esse momento a nota fiscal vai pra área de atualização do sistema. A estagiária separa uma unidade de cada produto que chegou daquela nota e inicia o processo de cadastro, ou atualização de preços, dados ou sua inserção no sistema devido a ser um novo produto.

Na primeira etapa (FIGURA 10) do cadastro de um novo produto que ainda não possui na empresa é preenchido no software na aba Edição do produto, o Código de barras do produto, nome do produto, dimensão do produto se ele é por unidade ou por quilograma.

Figura 10 - Primeira etapa.

The screenshot displays the 'Edição de Produto' window with the 'Cadastro' tab selected. The interface is organized into several sections:

- Campos a serem informados:** Includes fields for 'Cód. interno', 'Cód. padrão', and 'Descrição do produto'.
- Abreviação:** A text input field.
- Unidade:** A dropdown menu currently set to 'UNIDADE'.
- Un. Conversão:** A dropdown menu.
- Un. Compra:** A dropdown menu.
- Qty x Emb.:** A text input field with the value '1,000'.

Below these fields is a navigation bar with tabs: (F3) Dados de estoque, (F4) Preços, (F5) Tributação, (F6) Informações adicionais, Informações técnicas, and Outros.

The main form area contains the following fields:

- Divisão:** Dropdown menu with 'ALIMENTOS' selected.
- Grupo:** Dropdown menu with 'NAO DEFINIDO' selected.
- Categoria:** Dropdown menu with 'NAO DEFINIDO' selected.
- Familia:** Dropdown menu with 'NAO DEFINIDO' selected.
- Fabricante (Nome):** Text input field.
- Nome da Marca:** Text input field.
- Referência:** Text input field.
- Localização:** Text input field.
- Aplicação:** Text input field.
- Fabricante:** Selection button with '...'.
- Similaridade:** Selection button with '...'.
- Cód. origem:** Selection button with '...'.
- Fator origem:** Text input field with '0,000'.
- Qty. atual:** Text input field with '0,000'.
- Qty. mínima:** Text input field with '0,000'.
- Qty. máxima:** Text input field with '0,000'.
- Medida:** Text input field.
- Últ. fornecedor:** Selection button with '...'.
- Comprador Principal:** Selection button with '...'.
- Fator Conv. Atacado:** Text input field with '1,000'.
- Fator Fração Vendas:** Text input field with '0,000'.
- Litragem:** Text input field with '0,000'.
- Data cadastro:** Text input field.
- Data de manutenção:** Text input field.
- Últ. Entrada (NF):** Text input field.
- Últ. Entrada (Ped. Compra):** Text input field.
- Últ. Compra:** Text input field.
- Últ. Saída:** Text input field.

At the bottom, there are fields for 'Usuário cadastro:' and 'Usuário últ. alteração:'. The bottom bar includes buttons for 'Próximo', 'OK', 'F10 - Gravar', and 'Cancelar', along with keyboard shortcuts 'F2 - Gerar código aleatório' and 'F11 - Exibir agregados'.

Fonte: Dados da Empresa (2021).

Após esse passo, a próxima etapa era adicionar informações sobre os preços do produto (FIGURA 11).

Figura 11- Cadastro de preços dos produtos no sistema da empresa

Edição de Produto

Cadastro Dados e-Commerce

Campos a serem informados

Cód. interno Cód. padrão Descrição do produto

Abreviação UNIDADE Un. Conversão Un. Compra Qtd x Emb.

(F3) Dados de estoque (F4) Preços (F5) Tributação (F6) Informações adicionais Informações técnicas Outros

Custos

Custo de trabalho	Pr. Custo	Custo Contábil	Custo Real	Custo Oper.	Custo Fixo
Custo da nota fiscal	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Custo Méd. 0,000 Custo Ant. 0,000 Custo S/ Bonific. 0,000 Dt. últ. custo Dif Icms % 0,00 Ipi % 0,00 Frete % 0,00 Outros % 0,00 PMZ 0,00

Custo Antecipado: 0,000 % Imposto (Aliq. SN. Emp.): 0,00

Preço de Venda/Promoção Preço Atacado/Promoção Preço Revenda

Preço Venda

Marg. fixa%	Preço sug.	Valor Mínimo	% Desc. máx.	Dt. últ. preço
0,00	0,00	0,00	0,00	

Markup% 0,00 Markdown% 0,00 Preço venda 0,00

Promoção

Preço promoção	Início promoção	Término promoção
0,00		

Preço cartão loja 0,00

Usuário cadastro: Usuário últ. alteração:

Próximo OK F10 - Gravar Cancelar

Fonte: Dados da Empresa (2021).

O preço de custo que era adicionado, já calculado com os impostos e todas as obrigações o preço de venda também era adicionado, caso o produto estivesse em promoção adicionava o valor e o período que o preço promocional fosse mantido.

Após essa etapa, passava para a etapa seguinte, que era o processo de preencher outros dados referente a tributação, como apresentado na Figura 12.

Figura 12 - Processo de preencher outros dados referente a tributação.

The screenshot shows the 'Edição de Produto' window with the 'Dados e-Commerce' tab selected. The 'Campos a serem informados' section includes fields for 'Cód. interno', 'Cód. padrão', and 'Descrição do produto'. Below this, there are fields for 'Abreviação', 'Unidade' (set to 'UNIDADE'), 'Un. Conversão', 'Un. Compra', and 'Qtd x Emb.' (set to '1,000'). The 'Tributação' tab is active, showing sub-tabs for 'ICMS / ICMS ST', 'PIS e Cofins', 'IPI', 'SPED', and 'Classificação Tributária'. The 'Benefícios Fiscais' sub-tab is selected, displaying the following fields:

- Desc. ICMS clientes cooperados: Não
- Trib. ICMS por empresa: Não
- Tipo produção: Terceiros
- Origem Prod.: 0
- CST Entrada: 000
- CSOSN Entrada: 101
- Aliq. interna: 0,00
- % Redução: 0,00
- Tributação de saída: 7%
- Cód. NCM: [empty]
- CEST: [empty]

At the bottom, a summary table shows the following values:

% ST	BC ICMS ST Ret.	ICMS ST Retido	ICMS Substituto	BC FCP ST ret.	% FCP ST retido	FCP ST retido
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

The interface also includes fields for 'Usuário cadastro' and 'Usuário últ. alteração', and navigation buttons: 'Próximo', 'OK', 'F10 - Gravar', and 'Cancelar'.

Fonte: Dados da empresa (2021).

Era preenchido os dados como na Figura 13 referente às informações sobre tributação. Após essa etapa que o produto foi cadastrado ou alterado é necessário realizar a atualização do produto no computador do caixa para isso você seleciona a opção atualizar PDV e desta forma você escolhe enviar os dados parcial- apenas os itens alterados são enviados ou completa todos os itens serão enviados.

Figura 13 - Atualização do Terminal.

Fonte: Dados da Empresa (2021).

Após essa etapa os novos dados já constam no computador do caixa e está pronto para realizar a venda deste produto. Para Lopes, Morais e Carvalho (2017), para uma organização a evolução tecnológica são importantes passos pois apresenta vários benefícios para as empresas seja em oferecer uma melhor qualidade no produto, no atendimento, nos processos, aumentando o lucro e ter uma melhor posição de mercado.

Como sugestão de melhorias foi sugerido para que as funcionárias, estagiária e o proprietário realizasse um treinamento com a empresa do software para melhor uso e utilizar todas as funções que o programa oferece, pois apenas uma pequena parte era utilizada pela empresa, devido à falta de conhecimento maior.

Ao realizar este treinamento seria benéfico para o proprietário que ia possuir um maior número de informações sobre os produtos que compravam, de quais fornecedores, quais os preços, quantidades, qual possuía maior custo benefício, geraria relatórios de toda situação fiscal e financeira em que ele pudesse ter maior poder de análise e também de estratégias referente a gestão do comércio.

4.6 Análise Swot

Uma das atividades realizadas pela estagiária foi a análise *SWOT* realizada na empresa, para verificar sobre suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, para compreender as necessidades da empresa.

A análise *SWOT*, que pode ser traduzida para análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) é uma técnica usada para ajudar na formulação estratégica de uma organização, bem como utilizada também para identificar o ambiente interno e externo da organização. (LIMA, 2021, p. 52).

Abaixo será verificada a análise *SWOT*, conforme o Quadro.

Quadro 2 – Análise *SWOT*.

Matriz SWOT		
FATORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	<ul style="list-style-type: none"> -Aumentar o número de clientes -Apoio da Associação Comercial de Bom Sucesso -Aumentar o número de vendas devido a promoções pelas redes sociais . 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento da Inflação - Melhores preços dos concorrentes - Surgir um novo comércio próximo ao Supermercado
MATRIZ SWOT		
FATORES INTERNOS	FORTES	FRACOS
	<ul style="list-style-type: none"> - Clima organizacional satisfatório. - Equipe capacitada. - Poder de barganha com fornecedores. - Ótimos preços 	<ul style="list-style-type: none"> -Desenhar um novo layout para o supermercado - Automatizar todo o processo de controle de gastos -Realizar o cadastro virtual no sistema de todos os clientes -Pouca participação nas redes sociais . -Poucas promoções e estratégias de marketing

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Por meio da análise *SWOT* foi possível entender mais a fundo o ambiente interno e externo acerca do Supermercado Birrinha e, com isso, pensar em formas de minimizar os pontos fracos, se prevenir das ameaças, aproveitar as oportunidades e reforçar, ainda mais, os pontos fortes.

Segundo Nikolaou e Evangelinos (2016), é muito vantajoso usar este método, pois ele é simples qualquer pessoa sem conhecimento na área pode realizar tal análise. Algumas desvantagens do método são por ser estático, simples e pela subjetividade, são alguns dos pontos deficientes do método.

Em relação aos pontos fracos tais questões foram sugeridas ao proprietário e que concordou com tais pontos para melhorias, mas para que essas questões fossem mudadas ele gostaria de primeiro focar nos problemas atuais que a empresa necessitava de melhorias para depois realizar grandes mudanças como o layout do supermercado.

Automatização dos controles de gastos para isso seria necessário um alto investimento em software, treinamento e apenas uma pessoa responsável por tal estratégia que segundo o gestor não seria viável financeiramente devido a outros interesses para a empresa.

Realizar o cadastro virtual no sistema da empresa de todos os clientes, muitos clientes ainda possuem uma ficha cadastrada somente em papel, uma ótima forma de atualização seria passar todos os dados para o digital, algo que foi discutido e posteriormente será feito. Outras questões como realizar maior número de promoção, estratégias de marketing e estar em maior contato com as redes sociais são ótimas para maior número de vendas e clientes.

Ameaças foram pontuadas melhores preços dos concorrentes como forma de se proteger o proprietário deve buscar melhores fornecedores com preços competitivos e investir em melhorias no supermercado. Um ponto como oportunidades seria aumentar a clientela através das redes sociais, a melhor oportunidade seria investir nesses canais de comunicação.

E os pontos fortes são referências para o padrão ser mantido, aperfeiçoado com mais treinamentos para a equipe, fornecedores diferenciados, aspectos importantes para a empresa.

5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS

O estágio foi essencial para a formação do profissional, no entanto, a empresa possui várias áreas para melhorias.

5.1 Atendimento ao Cliente e Relacionamento

Foi notado a necessidade de um treinamento de como se deve realizar o atendimento ao cliente, devido a necessidade de maior atenção aos clientes idosos que necessitam de uma melhor assistência, pessoas analfabetas ou que possuem alguma necessidade que é necessário acompanhamento no momento da compra. Dessa forma, o desempenho do estagiário poderia ser melhor para melhor atender seus clientes.

Treinamento de como são realizadas as atividades, quais as necessidades e expectativas a serem atendidas, juntamente com um manual das funções que são realizadas.

5.2 Compras de Produtos Específicos

Como sugestão de melhorias de acordo com a citada no texto anteriormente a empresa necessitava ter uma planilha e relatórios referentes às compras de produtos, os meses, e do ano anterior para se ter uma média de quanto comprava, os valores pagos nos meses anteriores, o maior número de informações favorece o proprietário, pois uma compra certa não acarretará prejuízos e dessa forma ele poderá criar estratégias de vendas.

Outra sugestão seria uma estratégia de compras de produtos semanais para promoção, sendo uma linha de produtos para os finais de semanas, produtos mensais com preços promocionais e produtos sazonais que em determinada época possui maior número de vendas dessa forma aumenta consideravelmente as vendas impactando na possibilidade de melhorias em todo o ambiente profissional.

5.3 Pagamentos de Fornecedores

Como sugestão de melhorias o indicado seria um melhor controle através de planilhas no Excel, referentes a todos os fornecedores com todos os dados, como nome, valores pagos para cada fornecedor em cada mês, ter informações também dos anos anteriores e de todos os

meses, quantidade de produtos comprados para ir se adicionando ao longo tempo e abandonar a agenda de papel, podendo gerar mais informações para o gestor, para ter uma melhor gerência financeira.

Outra sugestão de melhorias seriam negociar melhor os prazos com tais fornecedores e formas de pagamentos além disso, comprar maiores quantidades para se ter os melhores preços e dessa forma melhorar o preço final. Tal prática começou a ser implementada pela estagiária e gerou bons resultados com uma excelente vendas, os prazos de pagamentos satisfatórios e dessa forma todos os produtos tivessem uma saída dentro do prazo e o ciclo financeiro do produto era completo e a próxima compra feita já era paga pelos produtos anteriores.

5.4 Controle de estoque

Manual de como deve ser organizado o estoque dos produtos, quais os itens que necessitam de maior atenção, quais produtos podem estar com a data de vencimento próximo, utilizar o sistema de software que já possui um ferramentas para controle das datas e que devem ser utilizadas de forma mais efetiva.

Como citado no texto anteriormente, foi sugerido algumas melhorias como criação de uma planilha com produtos com datas de vencimento próximas no estoque e no supermercado. Para isso a estagiária olhou as datas de todos os produtos alimentícios das prateleiras, desta forma criando uma planilha de produtos das prateleiras que a data de validade estava próxima, o seu preço foi ajustado para uma promoção e sua saída for mais rápida, alguns produtos eram colocados em lugares de maior destaque, outros produtos os fornecedores realizam trocas no momento que os vendedores passavam as trocas eram apresentadas.

Outra sugestão seria a utilização do Software da empresa de forma mais logística centralizando as informações em apenas um local, para isso seria necessário o proprietário contratar um treinamento com a empresa do software para treinar os funcionários.

5.5 Atualização de produtos no Sistema

Como sugestão de melhorias foi sugerido para que as funcionárias, estagiária e o proprietário realizasse um treinamento com a empresa do software para melhor uso e utilizar todas as funções que o programa oferece, pois apenas uma pequena parte era utilizada pela empresa, devido à falta de conhecimento maior.

Ao realizar este treinamento seria benéfico para o proprietário que ia possuir um maior

número de informações sobre os produtos que compravam, de quais fornecedores, quais os preços, quantidades, qual possuía maior custo benefício, geraria relatórios de toda situação fiscal e financeira em que ele pudesse ter maior poder de análise e também de estratégias referente a gestão do comércio.

5.6 Análise Swot

A empresa analisada deve se atentar a sua gestão, observando os pontos fortes e fracos, buscando sempre o equilíbrio e as soluções dos pontos fracos, a empresa possui muitos pontos favoráveis e para isso deve sempre se atentar a qualidade dos seus projetos, buscando sempre satisfazer as necessidades dos seus clientes além de buscar alcançar as metas e objetivos da empresa.

5.7 Outras sugestões de melhorias

Foram notadas além das áreas que se realizou o estágio mais primeiramente na área de marketing digital, outros meios de comunicação a necessidade de aderir às redes sociais.

Aumentar o mix de produtos, necessidades de ampliação do número de caixas, maior organização referente aos estoques e suas perdas e trocas.

Ao açougue aumentar o mix de produtos oferecidos e opções de carnes de qualidades e de marcas prestigiadas, organização referente aos preços da balança, modernização nos preços dos produtos.

Portanto, essas foram as observações a serem melhoradas da empresa e que serão implementadas em um futuro próximo na empresa.

6 CONCLUSÃO

O estágio é caracterizado como uma extensão entre ensino superior e a experiência do mercado de trabalho, é uma peça importante para a formação e o exercício da profissão. Portanto, o principal objetivo do estágio fora cumprido ao colocar a aluna estagiária em contato com as áreas da administração de uma empresa, realizando diversas funções.

Dessa forma, trabalhar em uma Microempresa (ME) destacou a importância de uma gestão administrativa, financeira, de recursos materiais e humanos de qualidade, de forma que todas as áreas interligadas impactam na saúde final da empresa de forma positiva se tornando cada vez maior.

Ao realizar as funções como Atendimento e Relacionamento com o cliente; Compras de Produtos Específicos; Pagamentos de Fornecedores; Controle de Estoque; Atualização de produtos no Sistema e Análise Swot, percebeu-se melhorias para várias áreas algumas foram implementadas como a planilha de controle de estoque, para organizar e diminuir os prejuízos da empresa.

Por possuir uma pequena experiência em supermercado e por ser o primeiro estágio realizado fora da universidade, as atividades realizadas no setor administrativo foram desafiadoras para a aluna pois exigia conhecimentos além da sua formação como habilidades interpessoais ao lidar com o público, o famoso “jogo de cintura” ao lidar com clientes que possuem muitas vezes características e necessidades diferentes.

Por fim, as experiências profissionais descritas no decorrer deste trabalho contribuíram para a minha formação como administradora, como também na minha vida pessoal pois abrangeu todas as áreas da administração, fazendo com que buscasse um maior conhecimento das diferentes áreas como marketing, finanças, tecnologia e gestão. Atendendo às exigências da empresa, apesar de ser uma Microempresa, todas as áreas da administração foram realizadas tarefas fazendo com que a estagiária possuísse uma visão holística do negócio e um entendimento mais abrangente de todos os processos envolvidos. Essa experiência foi muito enriquecedora para minha formação como é a carreira de um administrador em uma organização.

REFERÊNCIAS

- ABRAS. Associação Brasileira de Supermercados. **A contínua escalada do varejo alimentar brasileiro**. 2021. Disponível em: <<https://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/dados-gerais>>. Acesso em: 25 ago. 2022.
- ALVES, Fabiana Dias. **Gestão de compras: um estudo de caso da empresa supermercado A Ltda**. 2019. 64p. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Administração) - Universidade de Santa Cruz do Sul, Sobradinho, 2019.
- ASSAF NETO, A. N.; LIMA, F. G. **Curso de administração financeira**. São Paulo: Atlas, 2012.
- ASSAF NETO, A. **Finanças corporativas e valor**. 7a. ed., São Paulo: Atlas, 2014.
- BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Decreto Presidencial nº 2.181, de 20 de março de 1990, Brasília, DF, 1990.
- CAMPOS, L. F. **Supply Chain: uma visão gerencial**. Curitiba: InterSaber, 2012.
- COSTA, Ariana de Souza Carvalho. SANTANA, Lidia Chagas de. TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica – RIC** Cairu. Jun. 2015, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015.
- DUARTE, Elisângela. **O impacto da introdução das tecnologias de informação e comunicação nas empresas: o caso da fragata supermercados**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Organização e Gestão de empresas) - Universidade do Mindelo, Mindelo, 2018.
- GRANT, D. **Gestão de logística**. São Paulo: Saraiva, 2013.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LIMA, Marcelo Augusto Aleixo de. **Análise da evolução estratégica de uma empresa de confecção após a adoção do conceito 'private label'**. 2021. 39p. Trabalho de Conclusão de Curso (Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Núcleo de Tecnologia, Caruaru, 2021.
- LOPES, Filomena; MORAIS, Maria; CARVALHO, Armando. **Desenvolvimento de Sistemas de Informação**, 1ª ed. Lisboa: Editora de Informática, 2017.
- MARINHO, B de L; AMATO NETO, J. **O movimento de terceirização no Brasil: Os desafios de uma nova cultura de relações entre empresas, nos anais do I Industrial Engineering Congress**, São Carlos, 2016.
- MORAIS, R.R. **Logística empresarial**. Curitiba: InterSaber, 2015.
- NIKOLAOU, I. E.; EVANGELINOS, K.I. A SWOT analysis of environmental management practices in Greek Mining and Mineral Industry, **Resources Policy**, v. 35, n. 3, p. 226-234, 2016.
- NOVAES, Antonio G. N.; ALVARENGA, Antonio C. **Logística Aplicada – Suprimento e**

Distribuição Física. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 2017.

PIURCOSKY, Fabricio Pelloso et al. Tecnologias Da Informação E Comunicação: uma análise em supermercados de Guapé-MG. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. E24, p. 379-391, 2019.

ROJO, F. J. G. **Os supermercados no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2012, 175p.

SILVA, Françoise Borges; DE ARAÚJO BRITO, Max Leandro. Estágios profissionais e as competências do administrador: um estudo com formandos e egressos de uma Instituição de Ensino Superior federal. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 2, p. e11092925-e11092925, 2020.

SEBRAE-NA/ Dieese. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa** . 2013, p. 17. www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf

VARGAS, H.C. **Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Senac, 2013, 256p.