



ANÁLISE DO MODELO DE GESTÃO DE UMA EMPRESA NO RAMO SUPERMERCADISTA: PROCESSO DE MARKETING, RECURSOS HUMANOS E COMPRAS

GOZZI, Luana Lúcia¹
DA SILVA, Tatiane Antunes¹
CHIDICHIMA, Antonio Carlos²
Tatsantunes8@gmail.com

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo mostrar os processos e análises feitas em um supermercado localizado na cidade de Toledo-PR, no qual foi realizado todo um processo de acompanhamento, no setor de Recursos Humanos, setor de Produção e setor de Marketing. A metodologia empregada foi qualitativa, executada por meio de questionário em cada setor com foco em aprimorar o conhecimento das operações do negócio, assim trazendo resultados e esclarecimento de dúvidas. As atividades realizadas no setor têm como objetivo analisar, e observar problemas para que assim possa trazer soluções, melhorias e resultados para a empresa. Conclui-se que a importância de os alunos interagirem com cenários de gestão de negócios da vida real justifica o desenvolvimento desse trabalho, assim ampliando visão no mercado de trabalho e trazendo soluções nos problemas analisados.

Palavras-chave: Processos. Soluções. Resultados.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia), o faturamento do setor de alimentos brasileiro cresceu 2,08% em 2018, ao atingir R\$ 656 bilhões, somadas as exportações e as vendas para o mercado interno. Esse resultado é muito importante para o setor alimentício, pois está presente no dia a dia de qualquer cidadão brasileiro. (AGÊNCIA BRASIL, 2021).

O setor alimentício vem crescendo cada vez mais, e atualmente há um aumento de consumo de alimentos, sejam frutas, verduras ou alimentos industrializados. Esse setor vem aumentando e a concorrência é acirrada, para isso cada gestor deve ter uma organização e metodologia estratégica para adquirir mercado e conquistar os consumidores.

Nesse sentido esta pesquisa apresentou um estudo realizado em uma empresa que atua no ramo de comércio varejista focado em produtos alimentícios, onde iniciou suas atividades em 2014 na cidade de Toledo no estado do Paraná. Atualmente a empresa conta com um quadro de 44 colaboradores. A empresa vem se destacando e fortalecendo a sua marca e a sua

¹ Acadêmico (a) Faculdade Assis Gurgacz FAG Toledo

² Docente Faculdade Assis Gurgacz FAG Toledo



participação na região onde atua, também vem ampliando os investimentos em estrutura para melhor servir seus clientes e colaboradores.

O objetivo deste trabalho é desenvolver a prática e adquirir conhecimento da gestão do mercado em modo geral de conhecimento no setor administrativo e observar problemas e buscar soluções no decorrer do desenvolvimento desta atividade. E nessa proposta o trabalho engloba três setores na área administrativa do mercado sendo elas o setor de Recursos Humanos, setor de Produção e o setor de Marketing.

Setor de Recursos humanos é uma das áreas mais importantes de qualquer empresa, pois é a que gerencia e orienta pessoas. É um setor da empresa responsável por diversos processos que envolvem a companhia e seus colaboradores, neste sentido, Chiavenato (2014) afirma que a maneira como as organizações denominam as pessoas que nelas trabalham tem um significado importante: essa denominação sinaliza claramente qual é o papel e o valor que elas atribuem às pessoas.

O Setor de Compras é a definição das necessidades da empresa, a seleção criteriosa de fornecedores e as negociações para garantir preços atrativos junto com a qualidade dos produtos. Mantendo a mesma linha de pensamento, Bertaglia (2003) afirma que o processo de compras não é mais decidido apenas pela tradição, pela fidelidade ou pela comodidade do cliente, mas sim por um conjunto mais amplo de atributos que incluem qualidade, preço, agilidade na entrega, acessibilidade e, acima de tudo, credibilidade.

O Setor de Marketing nas empresa tem como principal função as atividades relacionadas com o processo de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços que atendam aos desejos dos consumidores, da mesma forma que se refere às estratégias de comunicação e vendas para superar a concorrência, o que vai de acordo com Cavallini (2008), onde afirma que é necessário prestar atenção aos concorrentes, já que a todo tempo aparecem novas estratégias que podem influenciar o mercado, exigindo das empresas um cuidado maior com o seu planejamento de marketing e uma alteração de postura.

Desta forma, essa pesquisa proporciona aos acadêmicos conhecimentos no modelo de gestão de uma empresa, trazendo conhecimento e uma visão mais ampla e crítica de análise para cada setor investigado, da sua cultura e forma de como é resolvido os conflitos e problemas



da empresa. Na sequência será apresentado dados e ferramentas utilizadas para o desenvolvimento de cada setor da empresa.

2 METODOLOGIA DA PESQUISA

O desenvolvimento dessa pesquisa tem como característica uma abordagem qualitativa, a qual segundo Richardson (1999, p. 90) “pode ser caracterizada como tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos”. Em relação a essa atividade a natureza da pesquisa é básica, puramente teórica que busca identificar apenas as qualificações principais que a empresa possui.

Esta pesquisa tem em sua estrutura um caráter descritivo, visto que todos os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, envolvendo pesquisas bibliográficas por meio de livros, revistas, artigos e internet com o objetivo de dar sustentação e fundamentação ao estudo, gerando grande relevância para dentro da organização e merece destaque tanto positivo quanto negativo.

Foi realizado em um primeiro momento a coleta de dados através de uma entrevista realizada com os responsáveis de cada setor. Foi utilizada a entrevista do tipo semi-estruturada como instrumento de pesquisa, objetivando conhecer os processos de gestão e as metodologias usadas pela organização. Os dados coletados foram analisados mediante das informações obtidas nas entrevistas e das observações do dia-a-dia realizadas pelas autoras dessa pesquisa.

3 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

O resultado da pesquisa considerando os três setores analisados, foi constatado que a empresa em estudo tem vários pontos positivos. Sobretudo com que o país está enfrentando no momento, as consequências que a pandemia trouxe fez com que os gestores da empresa lidassem bem com ela e os manteve ainda competitivos no mercado, apesar das altas dos preços dos produtos.



3.1 SETOR DE RECURSOS HUMANOS

O setor de Recursos Humanos é o responsável pela gestão do relacionamento entre os colaboradores e a empresa, sendo, aliás, uma das áreas mais importantes da organização, pois lida não só com questões burocráticas, mas também com questões estratégicas. O bom desempenho desse setor nos processos é fundamental para manter a empresa funcionando em ordem. Atualmente o setor de Recursos Humanos se tornou responsável pela excelência dentro das organizações, pois não desenvolvem apenas as tarefas operacionais, mas também realizam atividades que visam a melhoria dos resultados da empresa por meio dos funcionários, proporcionando um ambiente propício ao desempenho, ao desenvolvimento de talentos e ao investimento em recrutamento eficaz para formar equipes colaborativas, comprometidas e engajadas com os valores e objetivos da empresa. Ou seja, é uma área que está diretamente ligada à construção do relacionamento entre os funcionários e a empresa, neste sentido, Chiavenato (2014) afirma que a maneira como as organizações denominam as pessoas que nelas trabalham tem um significado importante: essa denominação sinaliza claramente qual é o papel e o valor que elas atribuem às pessoas.

A empresa estudada conta com um quadro de 44 funcionários, conforme apresenta o quadro a seguir.

QUADRO 01 – Distribuição de funções e quantidade de funcionários por setor.

1.1 FUNÇÕES	NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS
Encarregado do Açougue	4
Auxiliar de Açougue	2
Atendente de Panificadora	3
Hortifrúti	6
Depósito Conferente	1
Depósito Repositor	1
Financeiro	1
Tesouraria	1
Faturamento	1
Recursos Humanos	1
Marketing	1
Operador de Caixa	10
Pacote	4



Gerente	1
Fiscal de Caixa	3
Cartazista	1
Compras	1
Zeladoras	2
TOTAL	44

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

De acordo com a pesquisa realizada no Supermercado, pode-se constatar muitos pontos positivos em relação ao setor de Recursos Humanos da empresa, principalmente no que se refere ao relacionamento que há entre os funcionários e a gestora de RH, pois existe uma relação bastante comunicativa e participativa entre ambos, sempre procurando solucionar as discussões/problemas que surgem em relação ao trabalho. Essa comunicação interna é essencial para auxiliar o desempenho de todos os colaboradores da organização o que torna o local de trabalho agradável e amistoso. Sendo assim, segundo Rhodia (apud KUNSCH, 2003, p. 154), “a comunicação interna é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, a troca de informações e de experiências e a participação de todos os níveis”.

Outro ponto positivo encontrado na empresa diz respeito a qualidade de vida dos funcionários, a empresa em estudo preocupa-se em atender todas as necessidades de seus funcionários, oferecendo equipamento de segurança e bem estar no trabalho, os exames são realizados periodicamente e também oferecem benefícios como plano de saúde. Chiavenato (2008) relata que a qualidade de vida implica em criar, manter e melhorar o ambiente de trabalho seja em suas condições físicas, psicológicas e sociais.

Visto sobre qualificações e treinamentos há possibilidade de aperfeiçoamento pois a empresa em estudo não executa treinamentos quando contrata um funcionário e também não tem nenhum programa de desenvolvimento pessoal. Compreende-se que treinamentos visa melhorar o desenvolvimento e aperfeiçoamento do colaborador nas organizações, bem como melhorar as suas competências e conhecimentos, visto que um profissional mais qualificado terá maior motivação na realização das tarefas e dessa forma contribuirá efetivamente para os resultados organizacionais. “Treinamento é o processo educacional focado no curto prazo e aplicado de maneira sistemática e organizada através do qual as pessoas aprendem



conhecimentos, habilidades e competências em função de objetivos definidos.” (CHIAVENATO, 2009, p.389).

3.2 SETOR DE COMPRAS

O setor de compras é responsável por obter todos os materiais de que a empresa necessita para suportar os processos produtivos da empresa e para comodidade dos clientes e colaboradores. Refere-se a uma área que atua em nome das atividades requisitantes, cuja principal função é comprar as coisas certas, com o preço certo, na hora certa e na quantidade certa, da fonte certa. Tudo isso permite que a organização se mantenha financeiramente estável e continue operando de forma eficaz, respondendo com eficácia às demandas do mercado. Por este motivo, é importante que trabalhem nesta área especialistas qualificados e alinhados com a visão estratégica da empresa, o que vai de acordo com Viana (2000) onde afirma que a arte de comprar exige que o comprador possua qualificações, demonstrando conhecimentos dos procedimentos a serem adotados, das características dos materiais, bem como da arte de negociar, essencial na prática das transações.

Na empresa em estudo foi verificado a forma que é trabalhada no setor de compras. Através do questionário aplicado, o responsável informou que alguns setores do supermercado são terceirizados, como por exemplo o setor de hortifruti, a empresa terceirizada é responsável pelo abastecimento das frutas e verduras assim como também os demais produtos expostos nas gôndolas. A parte de conferência das validades e quantidades de produtos nos estoques também é de responsabilidade dessa mesma empresa, na qual devem realizar um relatório e passar para o responsável do setor de compras, onde este verifica tudo que foi comprado e vendido, e dessa forma acionam o setor financeiro no qual liberal valor para a realização dessas compras. Após isso o responsável por compras reúne os fornecedores de atacado em uma mesa redonda para discussão de preços, o fornecedor que possuir o melhor valor é o negociado com o mercado. Pires (2004) acredita que é possível reduzir os custos e aumentar a qualidade do serviço por meio dos produtos fornecidos e para que isso ocorra é necessário ter fornecedores capacitados.



Um dos pontos positivos analisados nesse setor se refere a organização das mercadorias nas gôndolas, assim como nas demais áreas do supermercado. Outro ponto positivo é na precificação dos produtos, com etiquetas grandes o que facilita a visibilidade para os clientes.

Analisando o setor de Compras, foi observado que eles não têm uma relação dos produtos com o sistema, não trazendo informações do que falta para reposição de mercadorias, e levando de forma desorganizada os relatórios dos produtos pendentes. Gerenciar os estoques é uma das partes mais importantes da gestão do supermercado, porque todos os produtos, dos mais simples aos mais complexos, são armazenados ali, e a empresa precisa ter mais atenção com essa área. Machado (2004) ressalta que os estoques são ativos que por sua magnitude e características próprias exigem grande complexidade em seu planejamento, administração e controle, cujas falhas poderão elevar de forma brusca o risco financeiro da empresa.

3.3 SETOR DE MARKETING

O Marketing é mais do que apenas comunicação da empresa, ele inclui todos os métodos e ações para comunicar, promover, interagir e entregar produtos e serviços. O objetivo do Marketing é fornecer valor, independente dos clientes e consumidores em potencial, por meio do conteúdo, a fim de demonstrar o valor do produto, construir fidelidade à marca e, por fim, aumentar as vendas. Segundo Cobra (1992) o marketing tem como objetivo central a troca entre consumidor e a empresa, onde a organização oferece um pacote de soluções frente às necessidades do consumidor gerando uma relação de troca entre as partes. Em outras palavras, o marketing é fundamental para o crescimento da empresa.

A empresa em estudo apresenta condições favoráveis em relação aos seus procedimentos do setor de Marketing. Os seus gestores contrataram uma agência especializada para ficar responsável pelas publicações em suas redes sociais, esse trabalho é postado diariamente, fazendo assim, com que os clientes possam acompanhar as promoções que são oferecidas pelo supermercado. Considerando que investir em uma contratação de uma agência pode ser mais eficaz na elaboração e execução correta do plano de ação da empresa, visto que a experiência com outros clientes o ajudará a apresentar as ideias e soluções certas para o



negócio. Segundo Torres (2010) o marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.

Outra temática identificada é que o mercado possui uma ótima localização, está centralizado em uma avenida de bastante movimentação, porém uma desvantagem observada é a falta de espaço e estacionamento, assim o mercado não consegue se desenvolver e expandir mais, pois não tem espaço suficiente para a ampliação do ambiente. Nós dias atuais a disponibilidade de estacionamento é muito importante, pois a falta dele pode afetar as vendas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer de uma análise mais aprofundada, é possível adaptar a empresa às diferentes oportunidades de melhoria, tendo em conta os recursos disponíveis e os objetivos que a organização deve atingir, pois toda empresa é capaz de sempre estar melhorando e adaptando com as necessidades do mundo que vivemos e inovação que estamos tendo a cada dia. Diante deste ponto, podemos notar que no setor de Recursos Humanos há alguns pontos a ser melhorado como a questão de treinamentos e qualificação para os funcionários, visto que é algo muito importante para a empresa e para o desenvolvimento de cada um que atua na empresa.

É importante destacar que um dos pontos positivos do mercado é a busca por profissionais qualificados para execução de cada atividade, como o setor de Marketing que tem uma agencia especializada para exercer a atividade e desenvolver conteúdo para ser divulgado todos os dias em suas redes sociais, buscado sempre atrair o consumidor. Mas o que dificulta para o cliente é a falta de estacionamento, pois o mercado não tem mais estrutura para ser expandido o que pode acabar prejudicando as suas vendas.

5 REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Barueri: Manole, 2014.

BERTAGLIA, Paulo Roberto. Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento. 2. ed. rev. atual. São Paulo: Saraiva, 2003.



CAVALLINI, R. O Marketing depois de amanhã. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

RICHARDSON, Ribeiro Janny. Pesquisa social, métodos e técnicas. São Paulo, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Barueri: Manole, 2014.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4ª ed. São Paulo: Summus, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. Recursos humanos: o capital humano das organizações. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. Recursos Humanos: O capital das organizações. 9 ed. Revista e Atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

VIANA, João José. Administração de Materiais um Enfoque Prático. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PIRES, S. R. Gestão da cadeia de suprimentos (Supply Chain Management): Conceitos, estratégias, práticas e casos. São Paulo: Atlas, 2004.

L. MACHADO, J. R. Administração de finanças empresariais. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 1992.

TORRES, Claudio. A Bíblia do Marketing Digital, 2010.

AGÊNCIA BRASIL. Faturamento do Setor de Alimentos. Publicado em: 13 de fevereiro de 2019. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-02/faturamento-do-setor-de-alimentos-aumentou-208-no-ano-passado>. Acessado em: 05 de outubro de 2021.