
**Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio em Técnico em
Administração**

**ELLEN CRISTINA NASCIMENTO REIS
JOÃO VITOR LIMIRO SILVA
MARIA EDUARDA CARVALHO DE SOUZA
RENATA APARECIDA DE OLIVEIRA CALZA
RICARDO RICHARD RAMOS**

**MAPEAMENTO DE SUPRIMENTOS DAS GÔNDOLAS
DOS SUPERMERCADOS**

**Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio em Técnico em
Administração**

ELLEN CRISTINA NASCIMENTO REIS

JOÃO VITOR LIMIRO SILVA

MARIA EDUARDA CARVALHO DE SOUZA

RENATA APARECIDA DE OLIVEIRA CALZA

RICARDO RICHARD RAMOS

**MAPEAMENTO DE SUPRIMENTOS DAS GÔNDOLAS DOS
SUPERMERCADOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec
Monsenhor Antônio Magliano, como requisito parcial
para a obtenção do título de Técnico em
Administração.

Orientador: Prof. Ezequias Cuba e Prof. André Albero

EETC MONSENHOR ANTÔNIO MAGLIANO
CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

ELLEN CRISTINA NASCIMENTO REIS

JOÃO VITOR LIMIRO SILVA

MARIA EDUARDA CARVALHO DE SOUZA

RENATA APARECIDA DE OLIVEIRA CALZA

RICARDO RICHARD RAMOS

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado, apresentado à Etec Monsenhor Antônio Magliano - Garça, no Sistema de Ensino Presencial, como requisito parcial para a obtenção do título de Técnico em Administração, com nota final igual a _____, conferida pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Ezequias Barbosa Cuba
EETC Monsenhor Antônio Magliano

Prof. André Luiz Pacheco Alberio
EETC Monsenhor Antônio Magliano

Prof. Maiara Pereira de Almeida
EETC Monsenhor Antônio Magliano

Garça
2022

A todos aqueles a quem esta pesquisa pode ajudar de alguma forma, que tenham um olhar simples ou complexo sobre os eixos de mercado inexplorados ou conhecidos a fim de indagar um bem para a sociedade e sua futura geração.

Aos professores orientadores, por toda dedicação e amor; por animar todos os dias e influenciar o processo de realização desta tese com suas sábias palavras que sempre resultaram em relevantes e positivos passos para todos os envolvidos.

Aos colegas de desenvolvimento deste trabalho, pela convivência e atribuição de suas qualidades que exalam ao pequeno toque de redigir as palavras sobre seus seres.

AGRADECIMENTOS

A todos os nossos docentes, Alexandre Santos de Almeida, Maiara Pereira de Almeida, Sara Barbosa Gazzola e Silvia Regina Martins dos Santos, nossos sinceros agradecimentos pelos seus árduos conselhos e estudos de caso vivenciados.

André Luiz Pacheco Alberio e Ezequias Barbosa Cuba, por contribuir para o desenvolvimento e término deste trabalho de conclusão de curso.

Heloísa Perozim Pinheiro Gardinale, Leonardo Diniz Ramires Casola, Renata de Souza Correia, pelo objetivo de orientar e encorajar em todos os momentos juntos.

**“Ser competente é acertar um alvo que ninguém acertou,
ser administrador é acertar um alvo que ninguém viu.”**

Erlandson F. A. Andrade

REIS, Ellen Cristina Nascimento; SILVA, João Vitor Limiro; SOUZA, Maria Eduarda Carvalho de; CALZA, Renata Aparecida de Oliveira; RAMOS, Ricardo Richard. **Mapeamento de Suprimentos das Gôndolas dos Supermercados**. 2022. 19 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Administração) – Etec Monsenhor Antônio Magliano, Garça, 2022.

RESUMO

Este projeto visa solucionar a situação adversa da inconveniência em relação ao atendente ao cliente para a busca ou recepção no procedimento de compra. Outro fator existente é proporcionar a organização das departamentalizações às suas múltiplas tarefas e responsabilidades para ordenar ou melhorar o ambiente organizacional e a colocação de seus produtos por meio de um sistema de software. A forma de funcionamento é muito simples, o primeiro passo para que o aplicativo seja disponibilizado em seu aparelho é apontar a câmera do mesmo no QR Code que será exposto nas redes credenciadas e depois de feito o escaneamento, estará dentro do plano, podendo usufruir da aplicação ofertada. Portanto, a partir do instante que fizer a conexão terá seu tempo reduzido em tal problemática de atraso no estabelecimento ao acesso de compra dos consumidores. Assim, as adversidades serão reduzidas nas esferas da sociedade mercantil, promovendo a satisfação de nossos usuários.

Palavras-chaves: Supermercado, programas, compra, agilidade, cliente.

REIS, Ellen Cristina Nascimento; SILVA, João Vitor Limiro; SOUZA, Maria Eduarda Carvalho de; CALZA, Renata Aparecida de Oliveira; RAMOS, Ricardo Richard. **Mapeamento de Suprimentos das Gôndolas dos Supermercados**. 2022. 19 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Administração) – Etec Monsenhor Antônio Magliano, Garça, 2022.

ABSTRACT

This project aims to solve the adverse situation of inconvenience in relation to the customer attendant for the search or reception in the purchase procedure. Another existing factor is to provide the organization of departmentalization to their multiple tasks and responsibilities to order or improve the organizational environment and the placement of their products through a software system. The way it works is very simple, the first step for the application to be made available on your device is to point its camera at the QR Code that will be exposed on accredited networks and after the scanning is done, you will be within the plan, being able to enjoy the application offered. Therefore, from the moment you make the connection, your time will be reduced in this problem of delay in the establishment to the purchase access of consumers. Thus, the adversities will be reduced in the spheres of the mercantile society, promoting the satisfaction of our users.

Keys Words: Supermarket, software, purchase, agility, client.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Gôndolas de supermercado antigo	12
Figura 2 : Gôndolas de supermercado contemporâneo	13
Figura 3 : Gráfico de acessibilidade	14
Figura 4 : Gráfico de dificuldade na procura do produto	15
Figura 5 : Gráfico de demanda do aplicativo (presencial).....	16
Figura 6 : Gráfico de demanda do aplicativo (Forms)	16
Figura 7: Imagem meramente ilustrativa do aplicativo.....	18

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
1.2. SITUAÇÃO PROBLEMA.....	9
1.3. OBJETIVO	9
1.4. JUSTIFICATIVA.....	9
1.5. METODOLOGIA	10
2. HISTORIAÇÃO SOBRE A CONCEPÇÃO DO APLICATIVO DE LOCAÇÃO.....	11
Supermercados e a necessidade de evolução.....	11
3. PROPOSTA DE MELHORIA EM SUPERMERCADOS COM O USO DO DISPOSITIVO.....	14
4. APLICAÇÃO E FUNCIONAMENTO DO PROTÓTIPO EM SITUAÇÃO REAL E SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM A NOVA MODALIDADE	17
REFERÊNCIAS	20

1 INTRODUÇÃO

Antigamente, na década de 50, havia uma infinidade de armazéns secos e úmidos que existiam por toda a cidade, os clientes entravam nessas chamadas 'vendas' e escolhiam o produto que estava exposto em sacos abertos. Eles poderiam pegar na mão, examinar a qualidade, o cheiro, a textura. No entanto, este ato propiciou a proliferação de vírus e microrganismos. Dessa forma, após reajustar as alterações de armazenamento e embalagem, encontram-se em um layout atualizado e mais organizado, além de agradável. Por isso, surgiu a ideia de mais uma melhoria relacionada à otimização do tempo dentro do mercantil.

1.2 Situação problema

Os indivíduos têm dificuldade em encontrar o produto, pois desconhecem o ambiente, mudanças na posição das prateleiras, que demandam e consomem muito tempo, dificultando o acesso ao produto desejado.

1.3 Objetivo

Este trabalho visa desenvolver um programa com a capacidade de evitar a perda ou atraso do consumidor no local da compra, a fim de agilizar e fazer com que mesmo em um local desconhecido, ele tenha um mapeamento em tempo real do local interno onde se encontra.

1.4 Justificativa

Ao observar a lacuna acadêmica na exploração do mercado interno, bem como na logística de transferência de produtos, notou-se a viabilidade do desenvolvimento de um aplicativo, com ênfase no aumento da agilidade no processo de compra do consumidor, agregando comodidade ao público.

1.5 Metodologia

Com base no levantamento bibliográfico diante da pesquisa de campo e coleta de dados, partindo da aplicação de questionários buscando conhecer o que as pessoas pensam a respeito das questões, o feedback, e promoção do raciocínio crítico e argumentativo coletivo; A partir dessa análise, no meio interno mercantil, obteve-se a conclusão que o público juvenil é adaptável a ideia. Dessa forma, percebe-se que será necessário reformular as ações dentro dos supermercados para que seja possível exercer uma maior influência sob os demais indivíduos.

2 HISTORIAÇÃO SOBRE A CONCEPÇÃO DO APLICATIVO DE LOCAÇÃO

Supermercados e a necessidade de evolução

Na década de 1950, os paulistanos não tinham supermercado na cidade. As compras de alimentos como feijão, farinha e milho eram feitas a granel em quitandas, feiras, empórios e uma infinidade de armazéns secos e úmidos que existiam por toda a cidade. Além disso, os clientes entravam nessas chamadas 'vendinhas' e escolhiam o produto que estava exposto em saquinhos abertos. Eles poderiam pegar na mão, examinar a qualidade, o cheiro, a textura. Por outro lado, o pedido era feito ao balconista, que pesava e embalava os alimentos para o cliente em sacos de papel.

Em relação aos supermercados mundiais, vale ressaltar que ele é uma criação do século XX, produto de um processo de evolução contínuo, iniciado com a rede A&P que, em 1896, tornou-se a precursora da mercearia e do conceito de rede varejista baseado em padrão, expansão geográfica e controle (contabilidade e finanças). Em 1916, a rede de mercearia Piggly Wiggly criou o autosserviço. Finalmente, em 4 de agosto de 1930, foi aberto o primeiro supermercado, chamado King Kullen, no bairro de Queens, em Nova York.

A evolução do setor supermercadista no Brasil se deve a uma combinação de fatores, como: ambiente econômico propício no país, pessoas dispostas a enfrentar a burocracia e os riscos de empreender, consumidores mais exigentes e concorrência entre as diferentes marcas.

Assim, é necessário reconhecer o papel essencial que os consumidores têm. Isso porque não basta para um empreendedor ter dinheiro suficiente e disposição para investir em um negócio se ele não for capaz de entender e entregar o que seu consumidor procura. Afinal, um comércio sem clientes não é nada.

Outro fator que podemos destacar é a existência de hipermercados, que são estabelecimentos maiores, capazes de vender entre 20 mil e 50 mil itens diferentes (ao contrário dos supermercados, que vendem cerca de 8 mil itens) surgidos na década de 80.

Em vista disso, é notável que houve uma evolução em todo o nosso redor. Desta forma, é possível citar os estabelecimentos, que antes eram pouco escassos e menos delineados aos atuais. Como resultado do que foi mencionado, há uma grande mudança no supermercado interno, como a valorização da publicidade, do marketing, das estações sazonais, e também dos consumidores e concorrentes mais exigentes entre as diferentes marcas.

Com todas essas transformações, tivemos a ideia de revolucionar por meio de um projeto atendendo as necessidades dos indivíduos e agilizando sua rotina, para que o produto seja encontrado de forma mais ágil e favorável ao consumidor.

Figura 1 – Gôndolas de supermercado antigo



<https://www.eluniversal.com.mx>

Figura 2 - Gôndolas de supermercado contemporâneo



Fonte: <https://g1.globo.com/>

Nas fotografias acima, é possível notar a evolução das gôndolas no supermercado interno, pois essa divergência uma da outra vem desde a colocação das especiarias até o planejamento do ambiente para melhor favorecer o cliente e o que ele esteja procurando no local correto. Como também, a armazenagem do produto em condições favoráveis.

3 PROPOSTA DE MELHORIA EM SUPERMERCADOS COM O USO DO DISPOSITIVO

Com base em pesquisas acadêmicas realizadas de forma presencial e virtual sobre o uso do dispositivo, com o ofício vinculado pela Etec Monsenhor Antônio Magliano, foi possível visualizar possíveis resultados futuros da prototipagem.

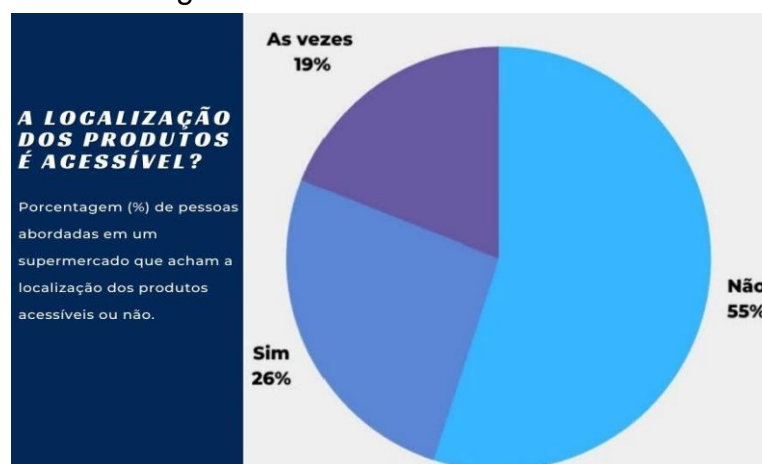
Após completar os 118 respondentes, 87 respostas pelo Aplicativo de Formulários (Forms) e 31 questões de múltipla escolha em formulário impresso com as 7 questões, pode-se observar:

Dados apurados sugerem que 26% dos entrevistados disseram que a localização do produto não é acessível. Uma vez que a demanda dos clientes desconhece o mercado em que visitam, eles não encontram o que procuram, pois quando o consumidor já conhece o local onde vai comprar, não tem tanta dificuldade em achar o que deseja.

55% dos entrevistados responderam a mesma pergunta sobre a acessibilidade dos produtos, que não tem objeção à localização das mercadorias. O motivo adverso é porque frequentam o local com mais frequência, então sabem onde está cada produto em sua prateleira correspondente.

19% dos interrogados responderam que “às vezes” em relação a disponibilidade dos itens almejados.

Figura 3 - Gráfico de acessibilidade

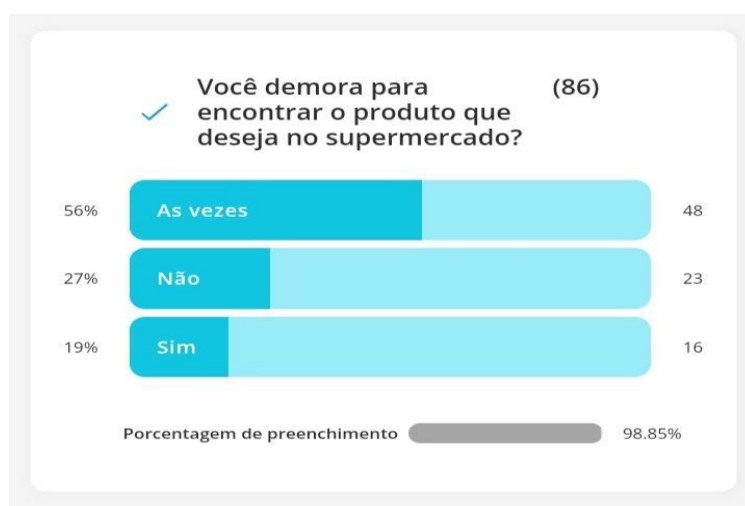


Fonte: Canva.com

Ademais, como as pessoas não encontram os produtos com facilidade, sob respostas de acesso, pode-se observar que no formulário online 56% do público “às vezes” sente-se na dificuldade de encontrar a mercadoria. Em observação direta, houve um aumento significativo de 200% já que os entrevistados são pessoas mais jovens. Isso nos mostra que certos fatores como a idade influenciam tanto a entrada na tecnologia quanto a dificuldade dela.

Nesse sentido, a classe juvenil é mais avançada, ou seja, aqueles que ficam para trás no avanço da sociedade de alguma forma têm alguma dificuldade em assimilar os fatores ou desenvolver o instinto ágil para resolver uma incógnita.

Figura 4 - Gráfico de dificuldade na procura do produto

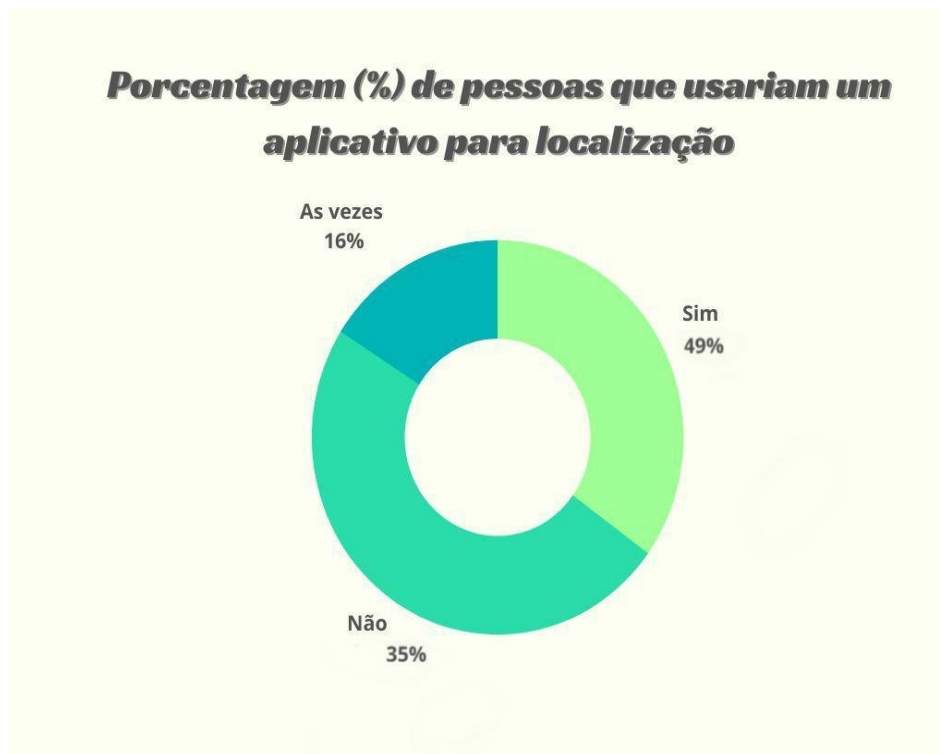


Fonte: Forms.app

Ainda na comparação de faixas etárias, o uso do aplicativo em questão favorece um público específico nas esferas da sociedade. Em relação ao uso do app, a classe consumidora mais favorecida é a geração atual, certamente utilizaria o mapeamento de localização.

Contudo, conforme as pessoas se deslocam para novos lugares e se frustram procurando itens na transferência dos produtos das gôndolas em épocas sazonais, sente-se a necessidade de ajudá-los na recepção.

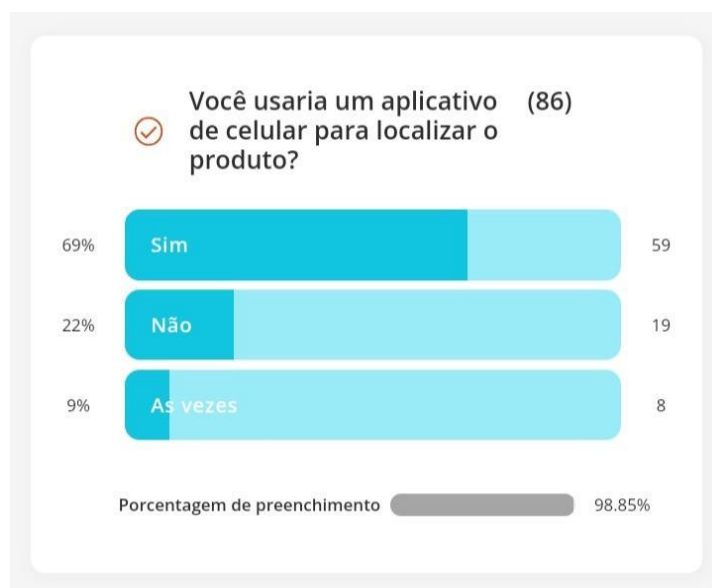
Figura 5 - Gráfico da demanda do aplicativo (presencial)



Fonte: Canva.com

De acordo com dados estatísticos e matemáticos, houve um aumento de 40,82% nas pesquisas sobre seu uso, pois 49% do público presencial o utilizaria, e nos formulários, 69% indicaram a favor de seu uso.

Figura 6 - Gráfico da demanda do aplicativo (Forms)



Fonte: Forms.app

4. APLICAÇÃO E FUNCIONAMENTO DO PROTÓTIPO EM SITUAÇÃO REAL E SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM A NOVA MODALIDADE

Em primeiro lugar, o código QR será disponibilizado nas entradas dos supermercados. Diante de tal fator, o marketing por meio de folders visa atrair o público na recepção para utilização do aplicativo, facilitando ainda mais a compra do cliente.

Dessa forma, a divulgação por meio do Instagram, Facebook e WhatsApp também será oferecida pelas mídias sociais do estabelecimento.

Entretanto, sob as tecnologias atuais, notamos a necessidade de adotar novas ideias e contribuir para a facilidade de compra para os mais limitados, ou seja, os idosos ou aqueles que possuem dificuldade de utilização do aplicativo.

Dessa maneira, pensando no bem de todos, disponibilizaremos algumas pessoas para ajudar os indivíduos ou até mesmo tirar dúvidas em geral.

Sob essa tese, algumas funcionalidades do app é: após aceder ao QR Code ou já realizado o download do dispositivo Android ou iOS, com acesso à internet disponível gratuitamente seguido de acesso ao registro pessoal, em tempo real será possível visualizar o plano do site.

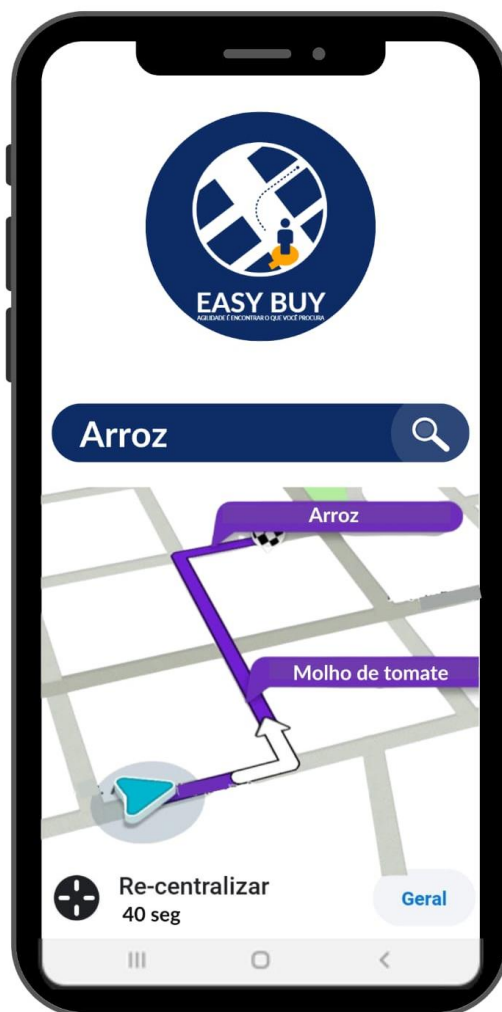
Em seguida, posteriormente ao passo-a-passo anterior:

- 1º: Abra a barra de pesquisa;
- 2º: Informe a departamentalização desejada;
- 3º: Comunique o setor demarcado;
- 4º: Escolha o produto almejado;
- 5º: Siga o caminho destacado até o ponto de encontro.

Portanto, é necessário passar por uma avaliação do nosso programa seguido de 1 a 5 estrelas, permitindo o comentário se desejar. Com isso, estaremos sempre atentos à análise do público para aprimorar o atendimento e o software do mesmo.

Além disso, após a instalação da prototipagem até deixar de ser uma novidade até a entrada permanente da normalidade no cotidiano, a equipe auxiliar ainda seria oferecida para ajudar ou tirar dúvidas do manuseio do aplicativo.

Figura 7: Imagem meramente ilustrativa do aplicativo



Fonte: Ellen, João Vitor, Maria Eduarda, Renata e Ricardo

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que nosso principal objetivo foi atingido e alcançado, realizando a criação de um projeto que tenha como visão empreendedora e exploradora voltada a área da tecnologia, que saiba aproveitar e avantajajar está área, visando assim sua real importância.

Em linhas gerais, nossas impressões indispensáveis foram o quanto se podem ser lapidadas áreas pouco conhecidas e movimentar capital através desse fator. Por outro lado, a falta de administradores dispostos a apostar em um nicho diferencial.

Acredita-se que nosso projeto aborda possíveis soluções para tais segmentos, com objetivos que agregam valor e relacionam lucro às necessidades de um grupo despercebido.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Erlandson F. A. **O Pensador**. Disponível em: <https://www.pensador.com>
Acesso em 20/05/2022

INSTITUTO BRASILEIRO DE EXECUTIVOS DE FINANÇAS SÃO PAULO. **A evolução do supermercado**. Disponível em: <https://ibefsp.com.br>
Acesso em: 24/06/2022

CASTING SER COMPANY. **Conheça a história e evolução do varejo no Brasil**. Disponível em: <https://www.solucaocasting.com.br>
Acesso em: 24/06/2022

LISTENX. **Evolução do setor supermercadista no Brasil: saiba tudo sobre o assunto**. Disponível em: <https://listenx.com.br>
Acesso em: 24/06/2022

G1 GLOBO. **Tauste Supermercados inaugura nova loja em Jundiaí**. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/bauru>
Acesso em: 22/08/2022

EL UNIVERSAL. **O mercado mais antigo da capital**. Disponível em: <https://www.eluniversal.com>
Acesso em: 22/08/2022