



**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL
DEP. ARY DE CAMARGO PEDROSO
TÉCNICO EM LOGÍSTICA**

Aline Vieira

Gabriely Mayane de Sousa

Jacqueline Alves Coelho

Julia Morais Bilatto

João Luiz Teixeira da Cruz

**PLANO DE MELHORIA NOS PROCESSOS LOGÍSTICOS DE UM
SUPERMERCADO DE MÉDIO PORTE**

Piracicaba

2022

Aline Vieira

Gabriely Mayane de Sousa

Jacqueline Alves Coelho

Julia Morais Bilatto

João Luiz Teixeira da Cruz

**PLANO DE MELHORIA NOS PROCESSOS LOGÍSTICOS DE UM
SUPERMERCADO DE MÉDIO PORTE**

Trabalho de Conclusão de Curso da Etec
Deputado Ary de Camargo Pedroso, pelo
Profa. Gerson S. Machado apresentado
como requisito parcial para obtenção do
título de Técnico em Logística;

Piracicaba

2022

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho a nós mesmos, pois tivemos altos e baixos durante todo o processo de desenvolvimento, para então apresentarmos de maneira satisfatória, atingindo nossa meta tanto pessoal, profissional e educacional.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecemos a Deus por alcançar nossos objetivos, a nossa família por todo apoio, e aos sócios do Mercado Brothers por nos permitir realizar o nosso trabalho no seu estabelecimento. Aos respectivos professores Silvio de Almeida Campion e Gerson S. Machado o nosso agradecimento por todo ensinamento, paciência e comprometimento para o desenvolvimento do nosso projeto de conclusão de curso.

EPÍGRAFE

“Se quer viver uma vida feliz, amarre-se a uma meta, não às pessoas nem às coisas”.

ALBERT EINSTEIN

RESUMO

O crescimento do mercado varejista vem evoluindo com o passar das décadas e criando novos desafios com os avanços tecnológicos. O aumento da competitividade entre as empresas e o constante aquecimento desse mercado gera entre os empresários, sócios e donos de seus estabelecimentos a encontrar alternativas para controlar, estudar e gerenciar seus negócios de maneira que atraia seus clientes, o tema abrange a história de uma mercearia que esta atuante no mercado há 4 meses. O objetivo desta pesquisa é identificar como os donos desse estabelecimento empreendem e verificar na prática quais alternativas utilizam para gerenciamento de seu estabelecimento. A pesquisa realizada é de caráter qualitativa e quantitativa, onde foi aplicado um questionário com os donos da mercearia. Verificou se que eles trabalham atentamente de acordo com o crescimento do mercado atual, tanto em desempenho quanto em qualidade e logicamente estudando a forma como o consumidor exige seus produtos, todavia é importante ressaltar que a estratégia deve se fomentar o crescimento focando na gestão de custos conforme sua demanda.

Palavras – Chave: Mercado. Competitividade. Consumidor. Custos. Demanda.

ABSTRACT

The growth of the retail market has been evolving over the decades and creating new challenges with technological advances. The increase in competitiveness between companies and the constant heating of this market generates among entrepreneurs, partners and owners of their establishments to find alternatives to control, study and manage their business in a way that attracts their customers, the theme covers the history of a grocery store that has been on the market for 4 months. The objective of this research is to identify how the owners of this establishment undertake and verify in practice which alternatives they use to manage their establishment. The research carried out is qualitative and quantitative, where a questionnaire was applied to the grocery store owners. It was verified that they work carefully according to the growth of the current market, both in performance and in quality and logically studying the way the consumer demands their products, however it is important to emphasize that the strategy must promote growth focusing on cost management as per your demand.

Key-Words Marketplace. Competitiveness. Consumer. Costs. Demand.

LISTAS DE FIGURAS

Imagem 1: Entrada do supermercado.....	38
Imagem 2: Prateleira de alimentos.....	41
Imagem 3: Prateleira de alimentos.....	41
Imagem 4: Açougue parte dos frios.....	42
Imagem 5: Açougue parte das carnes.....	42
Imagem 6: Padaria.....	43
Imagem 7: Prateleira de bebidas.....	43
Imagem 8: Prateleira de doces.....	44
Imagem 9: Hortifrúti.....	44
Imagem 10: Verduras.....	44
Imagem 11: Balas e Chicletes.....	45
Imagem 12: Corredor.....	45
Imagem 13: Estoque 1.....	47
Imagem 14: Estoque 2.....	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO – TEMA E PROBLEMATIZAÇÃO.....	12
1.1 Justificativa.....	13
1.2 Objetivo.....	13
1.2.1 Geral.....	13
1.2.2 Específicos.....	13
2. DESENVOLVIMENTO.....	14
2.1 Administração de materiais.....	14
2.1.1 Evolução na área da Administração de Materiais.....	16
2.2 Gestão de estoque.....	16
2.2.1 Tipos de estoque.....	17
2.2.2 Métodos de avaliação do estoque.....	18
2.3 Métodos de Organização e Planejamento.....	20
2.3.1 O que é o planejamento.....	20
2.3.2. Quais os tipos de planejamento.....	21
2.3.3 Organização.....	22
2.4 Movimentação na logística.....	24
2.4.1 Movimentação interna.....	24
2.4.2 Movimentação externa.....	24
2.5 Exposição dos produtos.....	25
2.6 Conceito de fluxo de materiais.....	27
2.6.1 Recebimento de mercadorias.....	27
2.6.2 Armazenamento.....	27
2.6.3 Separação dos pedidos (picking).....	28
2.6.4 Embalagem (Packing).....	28
2.6.5 Envio de mercadoria.....	29
2.7 O que é a Gestão de Fornecedores.....	29
2.7.1. Como fazer a seleção de fornecedores?.....	30
2.7.2 A importância da gestão de fornecedores.....	31
2.7.3 Mais vantagens do uso da tecnologia na gestão de fornecedores.....	32
2.8 Varejista.....	33
2.8.1O que é Varejo?.....	33

2.8.2. Como funciona o varejo?	34
2.8.3. Como os varejistas trabalham:.....	34
2.9 Fabricante.....	35
2.9.1. Principais produtos que abrange a mercearia	35
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	38
3.1 Sobre a Empresa.....	38
3.1.2Processo de compra e estocagem.....	39
3.1.3Recebimento de Mercadoria	40
3.1.4Falhas no Estoque	41
3.1.5Layout.....	41
3 CONCLUSÃO	47
4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50

1 INTRODUÇÃO – TEMA E PROBLEMATIZAÇÃO

Os processos logísticos estão em constantes evoluções tecnológicas, observa-se que as empresas necessitam evoluir de forma acentuada para se manterem competitivas e satisfazendo as necessidades de seus clientes. E para o segmento varejista, não é diferente, disponibilizar adequadamente os produtos no tempo certo e na hora certa para os clientes é uma experiência positiva dentro do estabelecimento no qual está adquirindo a mercadoria.

Para atingir esse objetivo, é preciso manter o estoque do supermercado organizado, é de suma importância para conseguir atender as demandas dos clientes evitando perdas nas vendas por indisponibilidade dos produtos, ao mesmo tempo em que otimiza a rotina de aquisições para evitar os excessos que aumenta os custos operacionais e pode aumentar o índice de perdas.

De acordo com a 21ª Avaliação de perdas do varejo Brasileiro, realizada pela Abras (Associação Brasileira de Supermercados) apresentada em (16.abr.2021). O setor de supermercados registrou 1,79% de perdas sobre o faturamento bruto em 2020. O índice representa um total estimado de R\$ 7,6 bilhões.

A pesquisa foi realizada com base nas informações de 228 redes de supermercados, as principais causas para essas perdas foram: Quebra Operacional, Furto Externo, Erros de Inventários, Erros Administrativos e Furto Interno.

Uma gestão de suprimentos adequada, permite que os níveis de estoques estejam coerentes evitando custos desnecessários e atendendo de maneira correta a demanda de pedidos dos clientes, no entanto, para que isso aconteça é necessário que se tenha ferramentas para administrar seus estoques de forma eficaz, sem perdas e rupturas. Possuir um excelente sistema de controle interno é fundamental para que não haja a possibilidade de práticas fraudulentas na gestão.

1.1 Justificativa

Uma gestão de planejamento da cadeia de abastecimento eficiente não é tarefa fácil para gestores de empresas, principalmente, de supermercado varejista, uma vez que, uma pesquisa realizada pelo SEBRAE 2020, o setor de microempreendedores individuais (MEI) é o que apresenta a maior taxa de mortalidade de negócios em até cinco anos, chegando a 29%.

O controle de mercadorias em um supermercado varejista é muito importante, pois, caso falhe, pode ocorrer uma ruptura entre a empresa e o cliente, fazendo com que os clientes mudem para outros concorrentes e a empresa sofra com baixo giro de estoque, essa ruptura é caracterizada pela falta de estoque para reposição de um produto, normalmente esse problema é gerado pela falta de processos automatizados e eficientes de controle de estoque e pedido de compra.

Baseado nessas informações, a finalidade desse trabalho, é analisar o processo de entrada e saída de materiais de um supermercado de médio porte, identificar possíveis falhas deste processo de controle, e, propor melhorias para que haja no futuro facilidade e praticidade com a administração desses produtos.

1.2 Objetivo

1.2.1 Geral

Analisar os processos logísticos de um pequeno comércio varejista e propor melhorias nos processos de compra, armazenagem, demanda e organização do ponto de venda.

1.2.2 Específicos

Fornecer uma proposta para melhoria na gestão da demanda, controle de estoque e disponibilidade ao consumidor, na região de (Bairro).

- Identificar os fornecedores (atacado ou varejo)

- Identificar o público alvo
- Analisar o fluxo de entrada e saída de mercadorias
- Inserir Melhorias na organização
- Otimizar o “layout”

2. DESENVOLVIMENTO

Neste capítulo serão abordados os conceitos que estão relacionados a gestão e controle de estoque na área da logística em uma empresa varejista.

2.1 Administração de materiais

Para entender o conceito sobre administração de materiais primeiro precisamos saber que, material é todo capital que pode ser contado ou registrado, tem como função atender as necessidades de produção ou prestação de serviço de uma empresa, sendo ela pública ou privada. Sendo assim, administração de materiais na logística é atividades que tem por objetivo planejar, executar e controlar os materiais adquiridos e usados na organização.

Ou seja, é um conjunto de atividade que tem por finalidade o abastecimento de matérias no tempo certo, quantidade certa e na qualidade solicitada, tudo isto ao menor custo possível.

De acordo com Martins e Alt (2009, p. 4),

[...] a administração dos recursos materiais engloba a sequência de operações que tem seu início na identificação do fornecedor, na compra do bem, em seu recebimento, transporte interno e acondicionamento, em seu transporte durante o processo produtivo, em sua armazenagem como produto acabado e, finalmente, em sua distribuição ao consumidor final.

Cabe a administração de materiais, todas as atividades referentes a aquisição de matérias primas sendo eles produtos acabados ou semiacabados, para o abastecimento de uma organização, como controle de estoque e a decisão de repô-lo, a escolha de fornecedores, os processos de compra, a armazenagem, a entrega para a produção e o cliente final.

Executar essas atividades de forma responsável e honesta para buscar a economia dos custos da organização por meio de compras realizadas a custos mais baixos e gerenciamento dos estoques armazenados evitando assim, roubos, avarias, perda de validade e entre outros. Como a Administração de materiais é uma especialização do administrador é necessário analisar os dez mandamentos de uma boa administração conforme Marcelo Martinovich cita, consultor e professor do Sebrae (SP):

Análise do mercado, informação precisas sobre fornecedores, clientes, concorrentes e ambiente econômico auxiliam na identificação de oportunidades.

Perfil do público, é preciso identificar as necessidades do consumidor para traçar os objetivos e as formas de atuação da empresa, como estabelecimento de preços, canais de vendas etc.

Compras e estoques, é o ponto fundamental da gestão operacional da empresa. É preciso saber quanto comprar e qual o estoque mínimo, para evitar falta de capital de giro.

Custos e formação de preços, pela análise dos custos determina-se o preço ideal de vendas do produto, o qual deve ser comparado com o mercado para avaliar a viabilidade de sucesso.

Fluxo de caixa, as informações sobre os movimentos de entrada, saída e saldos permitem projetar estouros ou sobras de recursos. Vale a pena fazer esse controle diariamente.

Ponto de equilíbrio, o empresário deve saber o “faturamento mínimo” capaz de pagar todos os seus custos e despesas. Com base nisso, poderá estipular suas cotas mínimas.

Planejamento tributário, é preciso saber quantos e quais impostos e tributos serão recolhidos, quais os benefícios e seus efeitos sobre o custo da mercadoria.

Estrutura comercial, é a estratégia de vendas adotada pelo empresário que definira o grau de penetração do produto no mercado. Ela deve ser estudada caso a caso.

Política de recursos humanos, mesmo as pequenas empresas devem ter divisão de atividades, mas são necessário mecanismo de motivação dos funcionários.

Informática, a informatização é uma condição exigida pelo mercado para que a pequena empresa tenha agilidade e dinamismo; é preciso, porém, analisar com cuidado os sistemas disponíveis.

Consta-se, que a administração de materiais é formada por várias áreas de atuação, e a eficiência do seu gerenciamento determina o sucesso da organização, pois, caso haja uma falha em qualquer etapa do processo, há como principal consequência o não atendimento ao consumidor.

Ainda segundo Dias (2010), a definição das classes A, B e C obedece aos critérios de bom senso e conveniência dos controles a serem estabelecidos onde são definidos pelo gestor.

2.1.1 Evolução na área da Administração de Materiais

Ao longo dos anos houve importantes avanços na gestão de materiais, como a logística as técnicas de administração japonesas, o código de barras e a informática, áreas que proporciona otimizar suas atividades.

A atividade de material existe desde a mais remota época, através das trocas de caças e de utensílios até chegarmos aos dias de hoje, passando pela Revolução Industrial. Para Chiavenato (2003), a revolução industrial entre o século XVIII e até o século XIX, provocou uma maior concorrência de mercado e melhorou as operações de comercialização dos produtos, dando mais importância aos setores de compras e estoques. Desde então a produção passou a ser tecnologicamente mais avançada e a administração passou a ver os estoques sob outros conceitos.

2.2 Gestão de estoque

Para alguns autores como Ballou (2001) o estoque é definido como “estoques são acumulações de matérias-primas, suprimentos, componentes,

materiais em processo e produtos acabados que surgem em numerosos pontos do canal de produção e logística das empresas. ” Desta forma estoque é um material que fica em um local reservado para ser utilizado futuramente, isso acontece pela diferença de ritmo entre o fornecimento e a demanda do mercado. No entanto muitas vezes essas demandas podem fazer com que a empresa tenha diferentes tipos de estoques, já que o mesmo é imprevisível e pode ocorrer falta ou sobra.

2.2.1 Tipos de estoque

Estoque Mínimo: O chamado estoque mínimo também é conhecido como estoque de segurança, ou de reserva. É aquela quantidade básica de suficiente para atender um possível aumento de demanda repentino em um período de tempo, um eventual desabastecimento ou atraso de fornecedores, uma espécie de reserva mesmo, seu principal objetivo é garantir que não ocorra desabastecimento.

Para calcular o Estoque Mínimo:

- $\text{Custo médio diário de produto} \times \text{tempo de reposição} = \text{estoque mínimo}$.
O custo médio diário é resultado da divisão do consumo pelo tempo.

Estoque Máximo: Já o estoque máximo, como o próprio nome sugere, refere-se ao oposto, ambos são ferramentas de gestão de estoque complementares. O estoque máximo leva em conta o limite para se evitar desperdícios. Podemos dizer que o estoque máximo é a soma do estoque mínimo e do lote de reposição necessário por um determinado período.

Para calcular o Estoque Máximo:

- $\text{Estoque mínimo} + \text{lote de reposição} = \text{estoque máximo}$.

Tempo de reposição: é o intervalo da emissão do pedido de compras relativo a algum produto até seu recebimento pela empresa.

Lote de reposição: é a quantidade de um determinado produto que se deve ser solicitado ao fornecedor, levando-se em conta a demanda futura prevista.

Estoque Médio: É uma métrica que faz parte da contabilidade empresarial e é feita a partir da seguinte fórmula:

- Quantidade de itens em estoque dividido por um período, dia, semana ou mês.

2.2.2 Métodos de avaliação do estoque

Curva ABC

Também chamada de 80/20, considera-se o teorema do economista e sociólogo Vilfredo Pareto. É um método de classificação para separar itens de maior importância para a organização e que precisam de mais atenção ou fazer um levantamento de inventário com uma certa frequência. É uma ferramenta muito utilizada na administração dos estoques, pois são através desses dados que o gestor consegue ordenar e separar diferentes itens mantidos no estoque por sua diferença de valor, tendo como objetivo estabelecer critérios para o volume e o controle de cada item estocado.

Classe A

De maior importância, valor ou quantidade. No caso de um estoque, 20% dos itens armazenados representam 80% do valor do estoque. Esse é o grupo de produtos mais importante a ser trabalhado e administrado. Afinal, são as mercadorias que requerem maior atenção pela alta porcentagem que representam no valor total das vendas.

Classe B

Quantidade ou valor intermediário, pensando no armazenamento de mercadorias, 30% dos produtos correspondem a 15% do valor do estoque. Ou seja, é um grupo intermediário e com boa margem de contribuição, por isso precisa de uma gestão moderada.

Classe C

Menor importância de valor ou quantidade, 50% dos itens estocados representam 5% do valor de vendas. É um grupo de produtos menos importante

em termos de movimentação, no entanto, requer atenção pelo fato de gerar custo para manter no estoque.

Custo médio

É um dos métodos mais frequentes onde consiste no cálculo do custo de cada mercadoria com base no custo médio de compra, é uma metodologia simples de ser aplicado, esse método oferece uma ideia segura da sua rentabilidade. No entanto, não é indicado para estoques nos quais o fluxo de mercadorias é muito alto. Além disso deve refazer os cálculos sempre que adquirir um novo lote de qualquer item.

Método PEPS - FIFO

Esse método atribui o princípio de que as mercadorias mais antigas do estoque são as que devem ser vendidas primeiro, evitando que os itens fiquem obsoletos. É um dos métodos mais utilizados pelas empresas, principalmente por varejistas, com a tendência de aumento constante dos preços dos itens de estoque, esse modelo tende a valorizar o estoque pelo valor mais próximo ao praticado no mercado, uma vez que ele será composto pelos itens que foram adquiridos mais recentemente.

Método UEPS - LIFO

Ao contrário do anterior, esse método é: “o primeiro a entrar é o primeiro a sair”, portanto, os produtos que chegaram recentemente no estoque serão os que irão ser vendidas antes. Esse método de controle de estoque não é recomendado para empresas que trabalham com produtos perecíveis, e exigem métodos de controle ainda mais elaborados para que a empresa não venha a sofrer com avarias e perda de produtos. O governo não autoriza este método para a contabilidade. O argumento é de que ao se considerar os preços altos, os gastos são maiores e, dessa forma, o lucro e os impostos que devem ser pagos são menores.

2.3 Métodos de Organização e Planejamento

2.3.1 O que é o planejamento

O planejamento logístico consiste no estabelecimento de estratégias para a entrega e a armazenagem de mercadorias, visando deixar a empresa preparada para atender à demanda dos seus clientes.

Dessa forma, ela poderá reduzir gastos e elevar a eficiência de suas operações, a partir de um uso mais racional dos recursos humanos e materiais disponíveis. Além disso, terá melhores condições de elevar os níveis de satisfação da base de clientes, que receberá os produtos com mais agilidade.

A importância do planejamento logístico reside, principalmente, na elevação da competitividade, na minimização de erros e no aperfeiçoamento do transporte de cargas.

Segundo Novaes, logística é o processo de planejar, implementar e controlar de maneira eficiente o fluxo e a armazenagem de produtos, bem como os serviços e informações associados, cobrindo desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o objetivo de atender aos requisitos do consumidor.

Segundo Robbins, Planejamento compreende a definição das metas de uma organização, o estabelecimento de uma estratégia global para alcançar essas metas e o desenvolvimento de uma hierarquia de planos abrangentes para integrar e coordenar as atividades.

Segundo Ballou, logística é o processo de planejamento, implantação e controle do fluxo eficiente e eficaz de mercadorias, serviços e das informações relativas desde o ponto de origem até o ponto de consumo com o propósito de atender às exigências dos clientes

O planejamento lida com decisões sobre os objetivos da empresa
[...] Ainda segundo Ballou, o planejamento logístico busca sempre responder às perguntas sobre o quê, quando e como, e se desenvolve em três níveis: estratégico, tático e operacional. A principal diferença entre eles é o horizonte temporal do planejamento.

2.3.2. Quais os tipos de planejamento

Planejamento estratégico

O conceito de planejamento estratégico se refere a um processo sistêmico que permite definir o melhor caminho a ser seguido por uma organização, para atingir um ou mais objetivos, dentro de um contexto previamente analisado. Isso se faz analisando cenários, definindo metas e ações que permitirão chegar onde se deseja.

De acordo com Ballou, o planejamento estratégico é considerado de longo prazo, com o horizonte temporal de mais de um ano.

Planejamento tático

Planejamento tático é a ponte entre o nível estratégico e operacional, responsável por dar condições para que a operação flua de forma alinhada à estratégia organizacional definida. Ele precisa ser flexível para ter alta capacidade de reação a imprevistos e mudanças.

Ainda de acordo com Ballou, o planejamento tático tem um horizonte temporal intermediário, normalmente inferior a um ano.

Planejamento operacional

Planejamento operacional é a formalização dos objetivos e procedimentos a seguir, principalmente através de documentos escritos das metodologias de desenvolvimento e implantações estabelecidas e é desenvolvido pelos gerentes de primeira linha.

Segundo Ballou, o planejamento operacional é o processo decisório de curto prazo, com decisões normalmente tomadas a cada hora, ou diariamente.

[...] Ballou diz que, o planejamento logístico procura resolver quatro grandes áreas de problemas: níveis de serviços aos clientes, localização das instalações, decisões sobre estoques e decisões sobre transportes. Excetuando-se o fato de estabelecer um apropriado nível de serviço aos clientes, o planejamento logístico pode ser considerado

um triângulo de tomada de decisões logísticas. Essas áreas de problemas são inter-relacionadas e deveriam ser planejadas como uma unidade, embora seja comum planejá-las em separado. Cada uma delas tem significativo impacto sobre o projeto do sistema.

2.3.3 Organização

Na hora de começar a planejar a mercearia é fundamental pensar na organização e no layout do estabelecimento. Esse é um fator que impacta diretamente nos resultados das vendas além de reduzir os custos de operação e aumentar a eficiência da equipe.

Divisão do espaço

Como devem ser divididos setores dentro da mercearia? Em linhas gerais, um minimercado possui metragem reduzida e por isso é fundamental pensar na otimização do espaço. As áreas precisam ser distribuídas, suportando o salão de vendas, o estoque

- Mercearia em geral: produtos expostos em gôndolas e estantes;
- Padaria e confeitaria: aposte em balcões secos e refrigerados;
- Checkouts e prateleiras;
- Alimentos refrigerados: armazenados em freezers, balcões refrigerados, geladeiras e Walk-in cooler
- Sala para administração e gerência;
- Estoque;
- Espaço para os carrinhos e cestas;
- Banheiros para clientes;
- Banheiros e vestiários para funcionários;
- Estacionamento

Fachada da mercearia

Naturalmente, a fachada do mercadinho é algo que merece uma atenção especial. É o cartão de visita do seu negócio e o que vai atrair o público para dentro do estabelecimento.

- **Observe o que os concorrentes fazem:** assim, você poderá criar estratégias e diferenciais da sua marca;
- **Trabalhe com as cores certas:** utilize cores atrativas e que estimulem, implicitamente, o desejo de consumo;
- **Tenha apelos visuais:** tenha um design atrativo e aposte em uma padronização visual de todos os elementos envolvidos.

Iluminação do mercadinho

Fora a estrutura da fachada e da decoração, é importante pensar na iluminação do espaço. Algumas opções são:

- Iluminação direta;
- Iluminação indireta;
- Iluminação difusa;
- Tecnologia led.

Organização das gôndolas

Existem muitos fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra e a disposição dos produtos nas gôndolas e prateleiras, com certeza, é um deles.

Algumas dicas rápidas para estruturar as gôndolas do mercadinho: faça um planejamento, identifique os pontos frios e quentes de consumo, pense em como organizar as prateleiras (verticais, horizontais, sazonais, em blocos...) e na altura delas (acima da cabeça, na altura dos olhos, na linha da cintura...).

Visual Merchandising PDV

Para finalizar, não esqueça de apostar em algo que chamamos de visual merchandising no ponto de venda, um conjunto de estratégias de marketing que

envolve: desenvolver a apresentação visual da loja, criar identidade própria para a marca e influenciar a percepção do negócio na visão do cliente.

O visual merchandising é utilizado para oferecer uma boa experiência de compra e estimular o consumidor.

2.4 Movimentação na logística

A movimentação de materiais na logística se relaciona a todo o trabalho interno e externo com a ação que inclui deslocamento, armazenagem, proteção e controle de materiais dentro do varejo, nos processos de distribuição seja de um produto acabado ou matéria-prima para produção.

2.4.1 Movimentação interna

A movimentação interna de materiais é o processo de entrada e saída de mercadorias no armazém de uma empresa.

Esse processo deve se acatar a um determinado esquema de logística, tendo o objetivo de fazer com que essa movimentação ocorra da forma mais natural, fluida e eficiente possível.

A atividade de manuseio de materiais está inserida dentro das atividades da logística interna, assim também como a gestão do fluxo de transporte, estoque e o processamento de pedidos (BALLOU, 2009)

Responsável por toda parte interna de um armazém, está a armazenagem e movimentação dos materiais recebidos, reuni recebimento, conferência de carga, desembalar, classificação e codificação de materiais, endereçamento e transporte para locais de armazenagem. Portanto esta seleciona a melhor alocação dos produtos em local apropriado.

2.4.2 Movimentação externa

Trata da movimentação ou transporte dos produtos do fornecedor até a empresa ou da empresa para o cliente, ou seja, o traslado feito da mercadoria até o seu consumidor ao qual se destina.

Segundo Martins e Alt (2009, p. 332) a Logística externa começa a partir do momento em que consideramos a movimentação entre as fábricas e depósitos e destes para os atacadistas e varejistas. Portanto, a partir do momento em que o produto está na área externa da empresa, os processos são da logística externa

É primordial que a logística externa seja eficaz para minimizar transtornos e prejuízos para os envolvidos. Outros pontos importantes são o custo e a qualidade do transporte, que dependendo do tempo (incluindo os atrasos na entrega), implicará fortemente o desempenho, deixando de ser uma vantagem competitiva e potencialmente passando a ser um problema.

2.5 Exposição dos produtos

Técnica utilizada para organizar e expor as mercadorias a fim de facilitar as experiências do cliente e estimular as vendas dos produtos.

A categoria de exposição dos produtos significa agrupa-los de acordo com critérios que variam conforme a estratégia do local.

Basicamente, ele é resultado da colaboração entre a indústria e os varejistas com o objetivo de evitar que o consumidor fique perdido diante das gôndolas.

- Produtos de maior lucratividade em evidência;
- Itens mais procurados distantes da entrada;
- Ações promocionais em locais estratégicos;
- Disposição dos produtos com base na observação dos compradores — como se comportam, quais as dificuldades que têm e assim por diante.

Quando o cliente entra em um estabelecimento, ele se foca em cada detalhe no ato da sua compra, então cabe ao estabelecimento organizar de acordo com os critérios que citaremos abaixo:

Acima da cabeça

Os direcionamentos dos produtos acima do olhar em um nível acima da cabeça têm menos visibilidade. Portanto esse espaço deve ser preenchido com produtos de menor interesse entre os clientes.

Altura dos olhos

Nesse nível é natural a visualização dos clientes e por esse motivo, os itens destinados nesse local devem ser os de maior lucratividade, pois serão os primeiros a serem vistos o que favorece positivamente nas vendas.

Linha da cintura

Logo após desviar o olhar da linha dos olhos, o local ser percebido será abaixo, ou seja, a linha da cintura. Portanto é um local assertivo de nobre localização destinado a produtos de grande procura.

Abaixo da cintura

Esse campo de visão não inclui esse espaço, o que dificulta que o cliente enxergue os produtos sem focar nele.

Por esse motivo esse espaço costuma ser usado para produtos mais procurados com alta rotatividade, por serem mais baratos ou essenciais.

Chão

Esse ponto serve para produtos pesados e que acabam por atrapalhar o caminho, ou seja, precaução para que não haja um acidente, por exemplo um tropeçar.

Note que o campo de visão costuma ser usado para favorecer a venda dos produtos mais lucrativos.

Leve também em consideração que as crianças têm um nível de visão mais abaixo e observe o comportamento do comprador, pois isso vai permitir perceber se sua estratégia está funcionando.

2.6 Conceito de fluxo de materiais

Fluxo de materiais ou logístico como é conhecido é um sistema lógico de movimentação de mercadorias e informações em um almoxarifado ou estoque.

Tem como segmento a rota de entrada, transportes que serão utilizados e áreas de

Armazenagem para que o produto chegue às mãos do cliente.

Um exemplo de fluxo logístico é o processo de aquisição de um produto por meio de um e-commerce.

Após a venda ser registrada no sistema, o produto é liberado para o processo de picking e packing e, em seguida, movimentado para a zona de frente, sendo enviado então ao comprador.

Os principais fluxos logísticos envolvem alguns processos que são classificados conforme suas utilidades e funções, divididos em 5 etapas que serão explicadas a seguir:

2.6.1 Recebimento de mercadorias

Processo onde ocorre a entrega das mercadorias pelos fornecedores a empresa: são divididas em algumas fases:

- Agendamento da entrega;
- Identificação da mercadoria;
- Conferência das notas;
- Vistoria para identificar avarias;
- Remanejamento e/ou separação dos produtos;
- Cadastro no sistema de gestão do estoque

2.6.2 Armazenamento

Funciona como um regulador de estoque, envolve uma série de ações garantindo que a armazenagem seja correta, sendo imprescindível para qualquer empresa, pois ela tem a função de controlar e ter uma economia de resultados para seu negócio.

É necessário que todos os procedimentos dentro da empresa sejam executados corretamente.

- Aumentar a segurança dos produtos, insumos e matérias primas;
- Auxiliar na utilização correta dos recursos;
- Equilibrar ofertas em todas as épocas do ano;
- Evitar os desperdícios;
- Garantir a produtividade;
- Maximizar a eficiência da mão de obra;
- Melhorar o processo de produção;
- Reduzir os custos com instalações, mão de obra e armazenamento;
- Ter maior controle sobre as perdas.

2.6.3 Separação dos pedidos (picking)

O picking, que traduzido significa “colhendo”, é o processo de separação dos pedidos dos clientes. Em síntese, o processo consiste em separar o mix de produtos, conforme a solicitação dos clientes, até a área de expedição.

É um processo crítico pois tem ligação direta com a satisfação dos clientes. Isso porque, quanto mais ágil e correto for o processo, melhor será os resultados da empresa.

Picking tem alguns tipos por lote, discreto, por zona e por onda.

2.6.4 Embalagem (Packing)

É a etapa do processo logístico na qual há o empacotamento devido para que os itens possam seguir para o transporte no processo logístico, garantindo que serão transportados de forma adequada, sem colocar em risco a integridade da carga, podem ser caracterizados pelos seguintes tipos: enchimento solto, calçamento e escoramento envolvimento e revestimentos moldados.

2.6.5 Envio de mercadoria

Essa é a logística responsável pela gestão da separação e envio de produtos aos destinatários. Suas etapas incluem desde a identificação da forma de transporte adequada até a confirmação de entrega pelos clientes.

Nesse ponto, é válido ressaltar a necessidade do uso de equipamentos específicos, como empilhadeiras e paleteiras, para os processos serem bem executados, muita atenção ao excesso de envios, de forma a não superlotar essa etapa e comprometer prazos de entrega já estipulados anteriormente.

Outro ponto a ser observado é a checagem da documentação e destinação dos produtos, o que também evita atrasos e problemas com fiscalizações.

2.7 O que é a Gestão de Fornecedores

A gestão de fornecedores é o processo de coordenação de todas as atividades que envolvam compras em sua empresa.

Para que seu negócio possa desenvolver suas atividades de maneira eficiente, é preciso que tenha uma grande variedade de produtos e mercadorias ao seu dispor, é neste momento que o papel do fornecedor entra. Este é um processo que requer a busca pelos melhores preços, qualidade, prazos, entrega e outras características que visem a beneficiar o seu estabelecimento.

No atual cenário competitivo, podemos ver que muitas empresas têm buscado ampliar seu relacionamento com parcerias entre fornecedores e clientes. Os fornecedores têm como habilidade entregar e oferecer os produtos com qualidade, contribuindo para a elevação de suas vantagens competitivas.

Para que o relacionamento entre fornecedores e clientes chegue ao ponto de parceria nos negócios, no qual é atingida a integração estratégica, além de certo tempo de amadurecimento, é necessário um conhecimento da capacidade do fornecedor e confiabilidade no cliente.

A avaliação de fornecedores envolve algumas atividades como: pesquisa de fornecedores, estabelecimento de critérios; avaliação e seleção dos

fornecedores; acompanhamento do desempenho do fornecimento; e, por fim, firmar parcerias com os fornecedores selecionados que têm bom desempenho.

Rossi (2008, p. 45)

[...] Para que a empresa atinja um elevado nível de competitividade no mercado, sua cadeia de suprimentos deve ser estruturada de maneira a permitir este feito. Isto significa desenvolver fornecedores capazes de atuar com agilidade, qualidade assegurada e flexibilidade. Para que os fornecedores cheguem a este nível, o relacionamento deve ser de parceria e estabilidade, com desenvolvimento conjunto de atividades e intercâmbio de melhores práticas, viabilizando o ambiente de melhoria contínua, e evitando que barreiras se formem entre as partes.

2.7.1. Como fazer a seleção de fornecedores?

A seleção de fornecedores é um processo particular de cada empresa. Entretanto, é preciso que em seu negócio sejam definidos quais os critérios mais importantes para escolher um fornecedor. Existem três fatores que são básicos e que você não pode deixar de fora da seleção:

- Preço
- Prazos de entrega e pagamento
- Qualidade do serviço

Posteriormente, deve-se atribuir pesos a estes fatores, determinando a importância destes itens e o impacto que eles trazem para a sua empresa. Depois, com base nesta pontuação deve-se escolher uma lista de possíveis fornecedores.

Lembre-se de levar em conta que algumas características podem ser mais peculiares, como o caso de poucos fornecedores que trabalham com mercadorias exclusivas ou outros que podem trabalhar com estoques similares, ou seja, que podem ser substituídos por concorrentes, entre outras particularidades de acordo com o seu negócio.

Deve-se ter em mente que a seleção de fornecedores também pode ajudar a empresa na questão dos custos, pois a busca por provedores com os melhores fretes, taxas e agilidade na entrega devem ser priorizados.

Depois de escolhidos os possíveis fornecedores, podemos dar sequência à avaliação e seleção do fornecedor. O principal objetivo de tal avaliação é comprovar a capacidade de atendimento dos requisitos especificados do produto a ser comprado. Os critérios, dessa forma, podem estar embasados em premissas básicas, como:

Custo - Verificar se os custos estão compatíveis com o mercado, partindo do princípio de que eles devem ser reduzidos. O conceito de preço objetivo é abordado.

Qualidade - O relacionamento dará certo se o fornecedor dispuser de qualidade. Caso não tenha padrão de qualidade, o cliente deverá avaliar a qualidade e se houve melhorias.

Pontualidade - Este critério analisa em profundidade a cultura de entrega do fornecedor

Inovação - Fornecedores criativos alavancam o relacionamento, mesmo o mais comum sendo a necessidade de atender às solicitações de inovações.

Flexibilidade - Capacidade de, tanto o cliente quanto o fornecedor, se adaptarem às alterações e solicitações do mercado.

Produtividade -Relação output/input sobre o valor dos produtos/serviços sobre o custo dos insumos.

Instalações - O cliente nesse quesito analisa se as instalações suportam a fabricação mínima de produtos com qualidade.

Capacidade Gerencial e Financeira - Análise da estrutura organizacional, cadeia decisória, possibilitando a identificação das decisões. É avaliada a capacidade financeira da empresa, isto é, precisamos dispor de recursos financeiros para atender os pedidos realizados.

2.7.2 A importância da gestão de fornecedores

A gestão de fornecedores visa a diminuir os custos da empresa relativos à estocagem, permitindo que ela administre de forma racional suas mercadorias. Possibilita que ela desenvolva uma política de compras buscando preços mais competitivos, qualidade em suas aquisições e confiabilidade nas entregas.

Outra grande preocupação é o prazo de pagamento que deve ter um equilíbrio com os recebimentos da empresa. Assim, a administração destes valores também deve levar em consideração a flexibilidade de pagamento, descontos, parcelamentos e outras facilidades oferecidas.

Em caso de devoluções, trocas e outras necessidades, também é necessário que a gestão busque parceiros que façam o suporte pós-venda. Este apoio é essencial para que seja estabelecida uma relação de confiança com os fornecedores escolhidos.

2.7.3 Mais vantagens do uso da tecnologia na gestão de fornecedores

No mercado cada vez mais competitivo, o uso da tecnologia já não é mais um diferencial e sim uma necessidade para que um negócio se destaque no seu setor. Assim, investir em um software integrado facilita a gestão de fornecedores e impulsiona sua empresa frente aos concorrentes.

Uma das grandes vantagens é justamente a integração entre diversos departamentos. É possível compreender quais mercadorias precisam ser adquiridas, o giro dos estoques e outras informações financeiras, que aliadas à gestão de fornecedores, serão essenciais para a sua empresa.

Com isso, ela pode evitar custos desnecessários com mercadorias paradas ou perdas com perecíveis ou outros tipos de desperdícios. Além disso, a programação das compras poderá ser mais lógica, trazendo economia e racionalidade para o seu negócio.

Com o auxílio de um sistema de gestão automatizado, caso exista alguma filial de seu negócio, as mercadorias e produtos podem ser transferidos com acompanhamento fácil e ágil. A segurança dos dados também é garantida, pois

o armazenamento digital garante a preservação e a integridade das informações de sua empresa.

Neste post você viu que a gestão de fornecedores é um processo complexo e vital para a administração de um negócio. Ela começa com a seleção dos fornecedores, o processo de escolha dos melhores provedores de mercadorias e a gestão propriamente dita. Este processo deve levar em conta a integração com a área de estoque e compras.

Assim, a tecnologia deve ser a maior aliada do empreendedor, já que otimiza as atividades, auxilia na busca pelos melhores prazos, qualidade e condições de pagamento, diminui custos e acaba trazendo outros inúmeros benefícios e maximização do lucro para o seu negócio.

2.8 Varejista

2.8.1 O que é Varejo?

Segundo Kotler (1998) apud Kawase e Paula (2012, p. 19) “o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para o uso pessoal e não comercial”. O fato de que o varejo além da atividade de comprar o que o consumidor quer, presta a ele um serviço, estimulando a comprar.

Para conceituar o varejo, Estende (2005) afirma que o mesmo engloba todas as atividades relacionadas à venda direta de produtos e serviços aos consumidores finais, para uso pessoal, não relacionada a negócios. Qualquer empresa que forneça um produto ou serviço para consumidor final está praticando varejo.

Com o passar dos anos o varejo está assumindo uma importância significativa no ramo empresarial. Com o acelerado ritmo de consolidação que vem caracterizado as atividades varejistas brasileiras, um número crescente de varejistas aparece na relação das maiores empresas do Brasil. À medida que as empresas varejistas se expandem, desempenham papel cada vez mais importante na modernização do sistema de distribuição e da economia brasileira.

Moreira (2001, p. 23)

Hoje os supermercados encontram-se espalhados por todo o Brasil, desde grandes centros a cidades do interior, fornecendo emprego a centenas de pessoas e movimentando uma boa parte da economia brasileira.

2.8.2. Como funciona o varejo?

Os varejistas contam com um sistema que se chama cadeia de suprimentos para conseguir comprar as mercadorias que serão vendidas aos consumidores.

Para montar um estoque e garantir que eles tenham os produtos que desejam vender, são criadas relações com as empresas que operam na cadeia de suprimentos de varejo.

A cadeia de suprimentos de varejo nada mais é que a reunião dos fabricantes, fornecedores, varejistas e o consumidor final.

O fornecedor está conectado diretamente ao fabricante, assim como o varejista está conectado ao fornecedor e ao consumidor final.

Fabricantes: produzem bens usando máquinas, matérias-primas e mão de obra

Fornecedores: Compram produtos acabados dos fabricantes e vendem esses produtos aos varejistas em grandes quantidades.

Varejistas: vendem as mercadorias em pequenas quantidades ao usuário final a um preço mais alto.

Consumidores: Compram os produtos do varejista para uso final.

2.8.3. Como os varejistas trabalham:

A função do varejista é vender diretamente aos consumidores de uma forma ou de outra.

Isso envolve não apenas decisões sobre onde vender, mas também sobre como comercializar produtos e se conectar com os clientes.

Os varejistas normalmente tomam decisões estratégicas pensando nessas questões:

- Tipo de loja
- Público-Alvo
- Nicho de mercado
- Atendimento ao cliente
- Posicionamento da marca

2.9 Fabricante

Um fabricante é uma pessoa ou uma empresa registrada que fabrica produtos acabados a partir de matérias-primas em uma tentativa de obter lucro. As mercadorias são posteriormente distribuídas para atacadistas e varejistas que, em seguida, vendem aos clientes.

Primeiro passo é dever do fabricante atender aos requisitos de certificação do produto fornecido.

O processo envolve testes de desempenho e de garantia de qualidade das mercadorias que estão sendo fornecidas. Os responsáveis pela certificação ressaltam o cumprimento de todos os padrões internacionais aplicáveis. É uma estratégia para garantir a proteção do consumidor.

É de extrema importância o fabricante observar todas as medidas de garantia de qualidade a fim de evitar possíveis processos judiciais por parte dos consumidores, tendo em foco a satisfação do cliente.

2.9.1. Principais produtos que abrange a mercearia

É preciso analisar o consumo da população na região para entender exatamente com o que mais se pode trabalhar.

Os produtos que serão listados abaixo são essenciais, mesmo com uma microempresa é preciso ter pelo menos 3 opções de cada marca.

Os produtos de limpeza têm uma saída constante e são considerados um dos principais produtos de saída na mercearia, são eles:

Produtos de limpeza

- Detergente;
- Desinfetante;
- Cloro;
- Sabão em pó;
- Sabão em barra;
- Amaciante;
- Esponja de aço;
- Bucha para lavar prato;
- Escovinhas;
- Água sanitária;
- Vassoura;
- Rodos;
- Flanelas;
- Pano de chão.

Existem algumas marcas que já são muito conhecidas e que são pioneiras e que você deve procurar fornecedores para trabalhar no seu negócio, exemplo a Q'Boa, Brilux, Omo, Fofó, Ypê.

Produtos de higiene pessoal

Em relação aos produtos de higiene pessoal, pelo menos com os produtos mais procurados para uso no dia a dia, tais como:

- Shampoo;
- Condicionador;
- Creme de cabelo;
- Desodorante;
- Lâmina de barbear;

- Papel higiênico;
- Espuma de barbear;
- Creme para o corpo;
- Creme dental;
- Escova de dente;
- Sabonete;
- Escova de cabelo.

Entre as marcas mais conhecidas estão: Seda, Rexona, Gillette, Nívea, Close up, Sorriso, Garnier Nutrisse, Johnson&Johnson, se atente a fornecedores.

Alimentos não perecíveis

Talvez seja o segmento onde você precise procurar o maior número de marcas possível, independentemente do tamanho do seu negócio.

Arroz, feijão, macarrão, farinha e entre outros. Entre as marcas mais conhecidas estão Kicaldo, Tio João, Fortaleza, Dona Benta, Brandini.

Alimentos perecíveis enlatados/embalados

Aqui entra extrato de tomate, azeitonas, molhos, ketchup, vinagre, óleo, azeite, maionese. Entre as marcas mais conhecidas você vai encontrar: Arisco, Hellmanns, Elefante, Galo.

Bebidas

Quando falamos de bebidas estamos falando desde a água mineral até cervejas, refrigerantes, sucos e bebidas alcoólicas. Essas são mais fáceis para comprar corretamente, porque as marcas são de grandes líderes.

Indaiá, Maiorca, Coca-Cola, Skol, Schin, Pérgola, Smirnoff, Sky, Red Label, Red Bull e Mad Dog.

Produtos para pets

É importante que você tenha pelo menos ração para gatos e cachorros, entre as marcas, as mais conhecidas e presentes em mercadinhos são Pedigree, Whiskies e Purina.

Hortifrúti e Carnes

Esses dois setores precisam ser analisados com muito cuidado, porque a qualidade é mais do que essencial. Trabalhar com fornecedores errado pode causar danos físicos aos consumidores, por isso analise bem.

Entre as marcas de carnes e derivados congelados e frescos mais conhecidas estão a Sadia, Perdigão, Seara e Friboi.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Sobre a Empresa

Foi realizada uma pesquisa no supermercado Brothers localizado na Rua João Viliotti, nº 125, Bairro Vila Fátima, Piracicaba SP. A organização foi inaugurada no dia 15 de julho de 2022, para a realização de um sonho profissional de dois sócios, sendo uma empresa muito recente.

Entrada do supermercado



Fonte: Elaborado pelos autores do grupo (2022)

É considerado um mercado de médio porte com metragem de 250 m², com o público alvo de 60% mulheres, 35% homens e 5% crianças.

O seu atendimento é de segunda à sábado, com funcionamento das 07:00 às 19:00 e domingo/feriado das 07:00 às 12:00. Atualmente a empresa opera com 10 colaboradores, com treinamento para executar suas funções e com direito a uma folga na semana e um domingo no mês.

Hoje o supermercado realiza suas compras com aproximadamente 30 fornecedores, sendo eles atacado e varejo.

3.1.2 Processo de compra e estocagem

Destaca-se que a empresa possui um sistema informatizado chamado AIKON, onde são realizados os lançamentos das notas de compras, realiza os registros de suas vendas e o controle de estoque. É feito uma contagem manual e rápida dos produtos de maior giro e identificado as mercadorias que estão com estoque baixo, para não ter falta de produto no estoque esse processo é feito uma vez por semana.

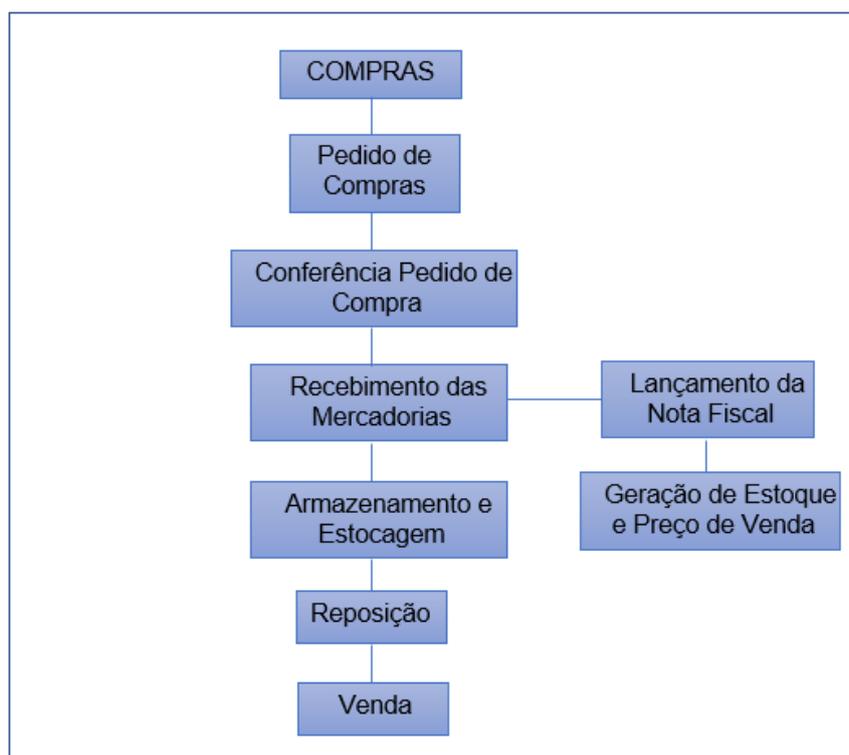
É realizado um percentual de compras sobre vendas, observando o giro de estoque com sistema da curva ABC.

Segundo Dias (2010), a curva ABC tem sido utilizada para a administração de estoque com o objetivo de definir políticas de vendas e para o estabelecimento de prioridades para a programação da produção. Este autor também cita que a curva ABC é uma ferramenta importante para o administrador pois permite identificar os itens que justificam atenção e tratamento adequados à sua administração.

Sua ruptura é causada pela falta de compra ou falta do produto pelo fornecedor, caso haja a necessidade de algum produto com urgência de compra o fornecedor entrega imediatamente no estabelecimento.

É importante destacar que no supermercado estudado existe uma gestão na administração de compra que é feita por um dos sócios, desde a chegada da mercadoria, até a realização de sua venda.

Quadro 1 - Fluxograma dos processos da Gestão de Suprimentos.



Fonte: Elaborado pelos autores do grupo (2022)

O armazenamento e estocagem das mercadorias acontece em uma sala com aproximadamente 20m², dentro do supermercado, organizado por caixas e pallets. Atualmente ele trabalha com um estoque de segurança, armazenando somente os produtos com maior giro.

Segundo Guimarães e Ozorio (2018), o estoque de segurança é uma estratégia de gestão de estoque que tem por objetivo assegurar o suprimento de seus clientes e nível de serviço de eventuais sazonalidades, levando em consideração duas variáveis: a demanda e o tempo de ressuprimento (lead time), que segundo Ballou (2011) define como o período que o pedido leva para ser montado e recebido, considerando todos os ciclos da cadeia de suprimentos.

3.1.3 Recebimento de Mercadoria

O recebimento da mercadoria ocorre normalmente no supermercado Brothers, sua programação é feita semanalmente conforme necessidade de reposição dos produtos. No planejamento de compra o comprador faz uma

análise das quantidades a serem compradas sendo que o sistema já informa uma sugestão de quantidade.

Em caso de alguma visita fora do programado, de algum fornecedor, sendo ele com uma melhor proposta de preço, a compra é realizada e a que é feita semanalmente é adiada.

3.1.4 Falhas no Estoque

Mesmo com a ajuda do sistema, o estoque está sujeito a sofrer danos, ou seja, os produtos podem se deteriorar tanto por mal armazenamento como pela própria deterioração natural, contudo achar maneiras de lidar com isso de forma que a empresa não sofra um custo maior (segundo custo) e vir a ter prejuízos, cabe ao gestor tomar medidas para fins do produto de maneira eficiente onde o mesmo pode até ser "reutilizado", como por exemplo: o tomate, aquele que estiver mais maduro é colocado em promoção para clientes que procuram utilizar como molho, esses métodos podem ser usados para a maioria dos produtos hortifrúti. Porém, produtos como do açougue quando há o excesso de sebo, são recolhidos pelos mesmos fornecedores e estes são responsáveis pelo descarte regular.

Quebra é algo que sempre vai existir, no entanto pode ser evitado dando um destino para aquele produto.

3.1.5 Layout

O sistema de layout do mercado Brothers funciona de forma variável, com exposição de 1 a 4 produtos diferentes de uma determinada marca, de acordo com os sócios, dispor a marca que mais é vendida e com algumas variedades atrai o cliente a querer ou experimentar algo novo, ou seja, uma novidade.

Imagem 2: Prateleira de alimentos



Fonte: Elaborado pelos autores do grupo, 2022

Imagem 3: Prateleira de alimentos



Fonte: Elaborado pelos autores do grupo, 2022

O layout varejista funciona da mesma forma em todas as redes de mercado, ou seja, é algo padrão, ele destaca o que atrai o cliente e dispõe no final da loja, fazendo com que o cliente tenha uma visão ampla de seu negócio como um todo.

Exemplo: o açougue se encontra no final do estabelecimento, automaticamente o cliente compra uma carne, ao observar ao seu redor, verifica que tem cerveja, sal grosso, carvão e refrigerante, que induz a pessoa a pensar em um belo churrasco, outro exemplo a padaria encontra se ao lado, você pode comprar um pão e querer os frios e alguns doces, ou também se animar a comprar uma farinha e fazer um bolo.

Imagem 4: Açogue parte dos frios



Fonte: Elaborado pelos autores do grupo, 2022

Imagem 5: Açogue parte das carnes



Fonte: Elaborado pelos autores do grupo, 2022

Imagem 6: Padaria



Fonte: Elaborado pelos autores do grupo, 2022

Então os sócios seguem um padrão ao fundo do estabelecimento, agora nas prateleiras dos corredores ele casa bebidas quentes, bebidas artesanais e sucos, em outro corredor se enquadra todos os tipos de temperos que é bem próximo ao açougue, os produtos de limpeza ficam localizados em frente dos produtos de higiene pessoal, também tem locais associados com bolachas, salgadinhos e mantimentos.

Imagem 7: Prateleira de bebidas



Fonte: Elaborado pelos autores do grupo, 2022

Imagem 8: Prateleira de doces



Fonte: Elaborado pelos autores do grupo, 2022

Ao centro do estabelecimento quase próximo ao açougue encontra-se as gôndolas com hortifrúti, ela liga-se ao mercado todo, pois todos os corredores dão visão a ela.

Imagem 9: Hortifrúti



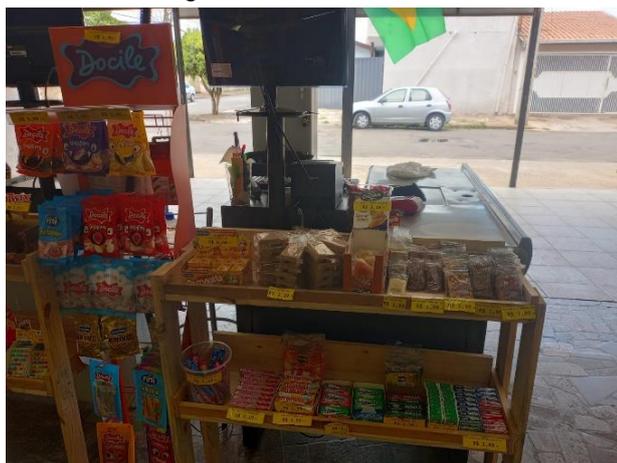
Fonte: Elaborado pelos autores do grupo, 2022

Imagem 10: Verduras



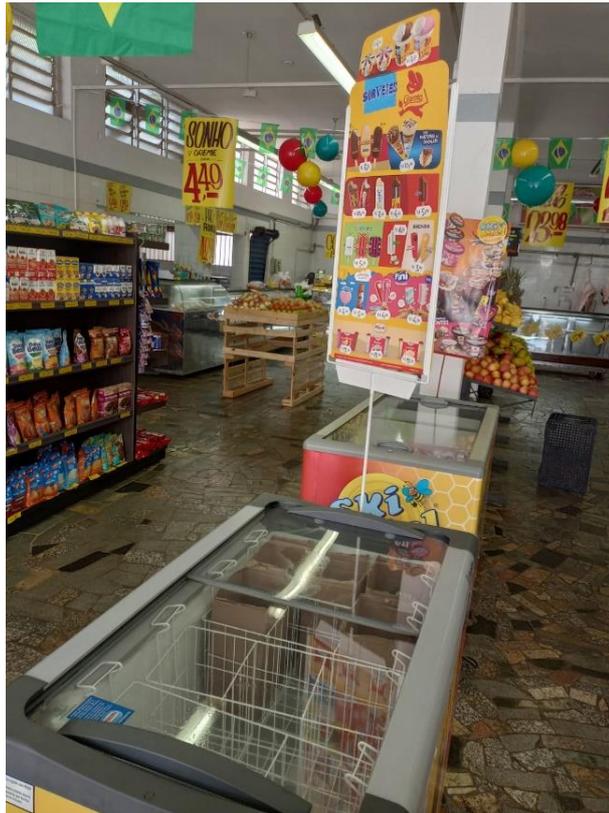
A entrada da loja conta com 3 caixas e ao redor fica evidente, balas, chicletes, pilhas, chocolates, sorvetes e entre outros.

Imagem 11: Balas e Chicletes



Fonte: Elaborado pelos autores do grupo, (2022)

Imagem 12: Corredor



Fonte: Elaborado pelos autores do grupo, 2022

O ambiente é um local, amplo, ventilado, de fácil acesso e acolhedor, fazendo com que os clientes sintam se a vontade para suas compras.

3 CONCLUSÃO

O presente trabalho de conclusão de curso, obteve seu objetivo alcançado ao analisar a gestão de estoque do supermercado brothers, com isso, o grupo conseguiu identificar os processos e rotinas para descrever o seu funcionamento e propor melhorias futuras.

Recebimento da mercadoria: quando os proprietários recebem seus pedidos, estes são feitos na frente da loja, e a entrada da mercadoria para o estoque é feita pelas portas da frente onde os clientes passam, apesar do amplo espaço que se têm na chegada do supermercado, o lado de dentro é como todo supermercado cheios de prateleiras, contudo, o grupo acredita que a movimentação de caixas junto aos clientes seria algo que pode ser melhorado, sugerindo ao proprietários que acrescente uma entrada na lateral da loja, assim,

facilitando a movimentação tanto dos clientes dentro do espaço do supermercado, como também do recebimento das mercadorias.

Estoque: É notável que a empresa trabalha com um estoque mínimo, fica visível principalmente pela quantidade de produtos encontrados no estoque sempre que o grupo visitou o local. Porém também é visível algumas falhas na organização do estoque, como caixas espalhadas e muitas coisas mutuadas o que passa a impressão de um lugar bagunçado. Então por esse motivo idealizamos uma organização neste espaço, com algumas prateleiras com afastamento do chão, colocando os itens que mais saem da loja aplicando o método First in First out, afinal o pequeno local se trata de um mini depósito, que não pode ter nenhum tipo de material no chão, podemos também colocar alguns paletes para evitar contato direto com o solo.

Imagem 13: Estoque 1



Fonte: Elaborado pelos autores do grupo, 2022

Imagem14: Estoque 2



Fonte: Elaborado pelos autores do grupo, 2022

Como se trata de um depósito optamos por acrescentar uma porta de divisória da sala do gerente, para não se ter contato com o estoque.

E para evitar que os fornecedores transitem pela loja, abriremos uma porta lateral, apenas para os fornecedores quando chegar com as mercadorias. Assim evitaremos transtornos com os clientes, para que possam com tranquilidade realizar suas compras.

Por fim, sabe-se que se faz necessário realizar acompanhamento nos próximos avanços da empresa. Espera-se que este trabalho acadêmico possa ser aplicado no supermercado em questão e que sirva de base para outras pesquisas, a fim de trazer melhorias e inovações em pequenas empresas.

4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DIAS, Marcos Aurélio P. Dias, Administração de Materiais: **Princípios, Conceitos e Gestão**. 2009. Editora Atlas S. A / São Paulo.

ANDRADE, Euclides. **Gestão de suprimentos estudo de caso dos supermercados da cooperativa laguiru LTDA**. Nov. 2014. Monografia – Curso de Administração - Centro Universitário Univates, Lajeado, 2014. Disponível em:

<

<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/772/1/2014EuclidesAndrade.pdf>>

Acesso em: 04 mai. 2022

ABRAS - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADO. **Supermercados registram 1,79% de perdas sobre faturamento bruto**. Mai. 2021. Disponível em: < <https://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/pesquisa-de-eficiencia-operacional/pesquisa-2021>> Acesso em 27 mar. 2022

Apostila, Rogério da Silva Nunes. Administração de Materiais. 2013. Disponível em: <http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/UAB_2011_1/Modulo_6/Adm_Materiais/material_didatico/Apostila%20-%20ADM%20Materiais%20UAB%202ed%20Final%20Grafica.pdf> Acesso em: 15. Ago. 2022.

BUTTA, Filipe. Separação de pedidos (picking). 25 fev. 2021. Disponível em: < [https://saclogistica.com.br/separacao-de-pedidos-picking/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20a%20separa%C3%A7%C3%A3o%20de%20pedidos%20\(picking\)%3F,-O%20picking%2C%20que](https://saclogistica.com.br/separacao-de-pedidos-picking/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20a%20separa%C3%A7%C3%A3o%20de%20pedidos%20(picking)%3F,-O%20picking%2C%20que) HYPERLINK
["https://saclogistica.com.br/separacao-de-pedidos-picking/"](https://saclogistica.com.br/separacao-de-pedidos-picking/)& HYPERLINK
["https://saclogistica.com.br/separacao-de-pedidos-picking/"text=pedidos%20dos%20clientes.-,Em%20s%C3%ADntese%2C%20o%20processo%20consiste%20em%20separar](https://saclogistica.com.br/separacao-de-pedidos-picking/)

%20o%20mix%20de,mais%20cr%C3%ADticos%20dentro%20da%20log%C3%ADstica. > Acesso em: 03. set. 2022

CASA MAGALHÃES, Jeferson Brito. Gestão de Fornecedores: **Como construir uma parceria de sucesso.** 09 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.casamagalhaes.com.br/blog/gestao-de-empresas/gestao-de-fornecedores-e-importante/#:~:text=A%20gest%C3%A3o%20de%20fornecedores%20%C3%A9,uma%20adequada%20pol%C3%ADtica%20de%20compras> > Acesso em: 29. Ago. 2022.

CELERO, Isabela de Meneses, O que é o Planejamento Estratégico, quais os tipos, vantagens e como fazer. 15 jul. 2021. Disponível em: <<https://celero.com.br/blog/planejamento-estrategico/> > Acesso em: 21 ago. 2022

CONCEITO DE FORNECEDOR, Equipe editorial de Conceito. 14 nov. 2012. Disponível em: <<https://conceito.de/fornecedor> > Acesso em:

EVOLUTION, Movimentação interna de materiais. 17 mai. 2018. Disponível em: <[https://www.evolutionplasticos.com.br/blog/armazenagem-e-estocagem/movimentacao-interna-de-materiais-como-fazer-e-qual-o-equipamento-mais-adequado#~:text=A%20movimenta%C3%A7%C3%A3o%20interna%20de%20materiais,natural%2C%20fluida%20e%20eficiente%20poss%C3%ADvel](https://www.evolutionplasticos.com.br/blog/armazenagem-e-estocagem/movimentacao-interna-de-materiais-como-fazer-e-qual-o-HYPERLINK%20https://www.evolutionplasticos.com.br/blog/armazenagem-e-estocagem/movimentacao-interna-de-materiais-como-fazer-e-qual-o-equipamento-mais-adequado#~:text=A%20movimenta%C3%A7%C3%A3o%20interna%20de%20materiais,natural%2C%20fluida%20e%20eficiente%20poss%C3%ADvel) > Acesso em: 21 ago. 2022

Ecommerce, Camila Canabarro. O que é varejo. 19. Fev. 2021. Disponível em: <<https://ecommercenapratica.com/blog/o-que-e-varejo/> > Acesso em: 24. Out. 2022

EAD EVOLUÇÃO, Grupo Evolução, Administração de Materiais. Disponível em :<http://grupeeolucao.com.br/livro/Logistica_Empresarial/administracao_de_materiais.html > Acesso em: 20 ago. 2022

Fluxos logísticos: o que é, tipos, etapas e vantagens competitivas. 28 jan. 2022. Disponível em: <<https://blog.equipacenter.com.br/fluxos-logisticos/> > acesso em: 27 ago.2022

GUERRA, Antônio Claret. **Sebrae: pequenos negócios têm maior taxa de mortalidade**. 27 jun.2021. Disponível em:

<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-06/sebrae-pequenos-negocios-tem-maior-taxa-de-mortalidade#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20pesquisa,pequeno%20porte%2C%20de%2017%25.>> Acesso em 09 abr. 2022

JUSTO, Andréia Silva. Entenda como fazer gerenciamento de recursos em 6 passos.14 mai. 2019. Disponível em:<<https://www.euax.com.br/2019/05/gerenciamento-de-recursos/> >

Acesso em:18. mai. 2022.

MOTA, César Barbosa. **Controle de estoque: um estudo de caso em um supermercado de médio porte no sertão alagoano**. 2018. Monografia – Curso Ciências Contábeis – Universidade Federal de Alagoas. Unidade Santana do Ipanema, Santana do Ipanema - AL, 2018. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufal.br/bitstream/riufal/3785/1/Controle%20de%20estoques%3A%20um%20estudo%20de%20caso%20em%20um%20supermercado%20de%20m%C3%A9dio%20porte%20do%20sert%C3%A3o%20alagoano.pdf>>

Acesso em 30 mai. 2022

MONTAR UM NEGOCIO, Jéssica Trabuco. Produtos para mercadinho: Fornecedores e principais produtos. Disponível em: <<https://www.montarumnegocio.com/produtos-para-mercadinho/>> Acesso em:

TCC, Bruna Diéli Bento, A importância dos controles internos de estoques em um supermercado situado na serra gaúcha: **Um Estudo De Caso**. 03 jul. 2021.

Disponível

em: <<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/5114/TCC%20Bruna%20Di%20C3%A9li%20Bento.pdf?sequence=1>> HYPERLINK

"<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/5114/TCC%20Bruna%20Di%20C3%A9li%20Bento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>"& HYPERLINK

"<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/5114/TCC%20Bruna%20Di%20C3%A9li%20Bento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>"isAllowed=y>Acesso

em: 21 ago. 2022

TPC, saiba o que é packing e qual a sua importância, 6 abr. 2022. Disponível

em: < <https://www.grupotpc.com/blog/o-que-e-packing/> > Acesso em: 03 set. 2022.

TCC, César Barbosa mota. Controle de estoques: estudo de caso. 2018. Disponível em:

< <https://www.repositorio.ufal.br/bitstream/riufal/3785/1/Controle%20de%20estoques%20um%20estudo%20de%20caso%20em%20um%20supermercado%20de%20m%20C3%A9dio%20porte%20do%20sert%20C3%A3o%20alagoano.pdf> > Acesso

em: 17. Out. 2022

TW TRANSPORTE, Logística de armazenagem: **Por que é importante**. 30 nov.

2021. Disponível em: < <https://www.twtransportes.com.br/logistica-de-armazenagem-por-que-e->

[importante/#:~:text=A%20log%C3%ADstica%20de%20armazenagem%20funciona,ter%20mais%20economia%20e%20resultado.](https://www.twtransportes.com.br/logistica-de-armazenagem-por-que-e-importante/#:~:text=A%20log%C3%ADstica%20de%20armazenagem%20funciona,ter%20mais%20economia%20e%20resultado.)

<https://blog.equipacenter.com.br/fluxos-logisticos/> > Acesso em: 20 ago. 2022

TCC ADM, Marcelo Collaço Fretta, Logística De Suprimentos: **Um Estudo De Caso Na Rede De Supermercados Imperatriz**. 206. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Adm293548.PDF> > Acesso em: 14 ago. 2022

ZANOTTI, Layout e organização do mercadinho: **Truques para vender mais**. 10 jan. 2020. Disponível em: < <https://blog.zanottirefrigeracao.com.br/layout-e-organizacao-do-mercadinho-truques-para-vender-mais/> > Acesso em: 27 ago. 2022



GOVERNO DO ESTADO
DE SÃO PAULO

Centro Estadual de Educação Tecnológica "Paula Souza"
193 - Etec Deputado Ary de Camargo Pedroso - Piracicaba - Diretoria

OFÍCIO

Interessado: Aos Srs. Anderson Clayton Ramos e Vanderlei Varella - BROTHERS
SUPERMERCADOS

Assunto: Trabalho de Conclusão de Curso

Os alunos do Técnico em Logística da Etec Deputado Ary de Camargo Pedroso estão em fase de desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso. Para tal, gostaríamos de contar com sua preciosa contribuição e autorização para que os alunos possam elaborar pesquisa e publicar dados relativos ao trabalho "Plano de melhoria nos processos logísticos de um supermercado de médio porte". Seguem os nomes dos componentes do grupo:

Aline Vieira

Gabriely Mayane de Sousa

Jacqueline Alves Coelho

João Luiz Teixeira da Cruz

Julia Morais Bilatto

Gratos por colaborar com o projeto, nos colocamos a disposição para maiores esclarecimentos.

Atenciosamente,

Piracicaba, 25 de outubro de 2022.

Gabriela Zanin de Castro Vasconcellos
Diretor de Escola Técnica - Etec
193 - Etec Deputado Ary de Camargo Pedroso - Piracicaba - Diretoria

Classif. documental

006.01.10.003



CEETEPSOFI202203309A

Centro Estadual de Educação Tecnológica "Paula Souza"
193 - Etec Deputado Ary de Camargo Pedroso - Piracicaba - Diretoria

Guilherme Luis Coletti
Assessor Técnico Administrativo II
193 - Etec Deputado Ary de Camargo Pedroso - Piracicaba - Diretoria



Assinado com senha por GUILHERME LUIS COLETTI - 25/10/2022 às 09:58:36 e GABRIELA ZANIN DE CASTRO
VASCONCELLOS - 25/10/2022 às 19:27:00.
Documento Nº: 55819771-6800 - consulta à autenticidade em
<https://www.documentos.spsempapel.sp.gov.br/sigaex/public/app/autenticar?n=55819771-6800>



CEETEPSOF1202203309A