

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS - FARR
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MATHEUS AUGUSTO DE SOUSA SOBRINHO

**IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE ESTOQUE NO VAREJO
SUPERMERCADISTA**

CAMPINA GRANDE – PB

2020

MATHEUS AUGUSTO DE SOUSA SOBRINHO

IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE ESTOQUE NO VAREJO SUPERMERCADISTA

Trabalho monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de Administração
da Faculdade Reinaldo Ramos - FARR,
como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. José Luís de Souza.

CAMPINA GRANDE - PB

2020

S725i Sousa Sobrinho, Matheus Augusto de.
 Importância da gestão de estoque no varejo supermercadista / Matheus
 Augusto de Sousa Sobrinho. – Campina Grande, 2020.
 38 f. : il. color.

 Monografia (Bacharelado em Administração) – Faculdade Reinaldo
 Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI,
 2020.
 "Orientação: Prof. Me. José Luís de Souza".

 1. Logística. 2. Gestão de Estoque. 3. Varejo Supermercadista. I. Souza,
 José Luís de. II. Título.

CDU 658.78(043)

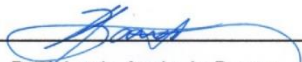
MATHEUS AUGUSTO DE SOUSA SOBRINHO.

IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE ESTOQUE NO VAREJO SUPERMERCADISTA

Aprovado em: 19 de dezembro de 2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. José Luís de Souza
Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Orientador(a)



Prof. Lenio Assis de Barros
Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - 1º Examinador(a)

Prof. Jubevan Caldas de Sousa
Faculdade Reinaldo Ramos - FAAR 2º Examinador(a)

RESUMO

O desenvolvimento que o varejo tem sofrido ao longo do tempo com as inovações constantes, vem trazendo o aumento positivo das perspectivas no setor supermercadista, visto que com o decorrer do tempo e as inovações constantes, algumas em seus aspectos físicos na melhoria e ampliações do seu espaço físico, outras na forma de atendimento com a implantação de caixas para autoatendimentos visando sempre o bem-estar e satisfação do cliente. Manter a competitividade e destacar-se no setor a empresa tem por sentido obrigatório o planejamento e gestão. Empresas que atingem seu sucesso, são as que planejam suas atividades, organizam seus setores e todos buscam um só objetivo, o aprimoramento de seus serviços bem como a melhoria dos índices de satisfação de seus clientes. Mediante a isso, a gestão de estoque tem seu papel de gerir os suprimentos e manter as atividades da empresa em pleno funcionamento. Assim, sempre que necessário fazendo análise, controle e dimensionando, isto faz com que as empresas diminuam seus custos de manutenção de estoque e possam aumentar sua margem de lucro sem que repasse esses custos no preço do produto aos consumidores de forma desnecessária. Com isto, o presente trabalho destacou os principais processos que fazem parte da gestão de estoque dentro do setor varejo supermercadista, em destaque aos seguintes processos: cadastro, compras, forma de abastecimento e suas diferenças, análise e desempenho de fornecedores utilizando as seguintes ferramentas o tempo de processamento de pedido, classificação de curva ABC, gestão de estoque presencial e ponto de pedido. Tendo isso em perspectiva, os presentes fatores possibilitam tanto o impacto positivo, quando negativo caso seja realizada a utilização de suas ferramentas inapropriadamente.

Palavras-chave: Varejo. Gestão. Estoque. Logística

ABSTRACT

The development that retail has undergone over time with the constant innovations, has brought a positive increase in the perspectives in the supermarket sector, since with the passage of time and constant innovations, some in their physical aspects in the improvement and expansion of their physical space, others in the form of assistance with the implementation of boxes for self-service always aiming at the well-being and satisfaction of the customer. To maintain competitiveness and stand out in the sector, the company has the mandatory sense of planning and management. Companies that achieve their success, are the ones that plan their activities, organize their sectors and all seek a single objective, the improvement of their services as well as the improvement of their customer satisfaction indexes. As a result, inventory management has the role of managing supplies and keeping the company's activities up and running. Thus, whenever necessary, making analysis, control and dimensioning, this causes companies to reduce their inventory maintenance costs and increase their profit margin without unnecessarily passing these costs on to the product price to consumers. With this, the present work highlighted the main processes that are part of the stock management within the supermarket retail sector, highlighting the following processes: registration, purchases, form of supply and its differences, analysis and performance of suppliers using the following tools o order processing time, ABC curve classification, live inventory management and order point. Bearing this in mind, the present factors enable both a positive and a negative impact if the tools are used inappropriately.

Keywords: Retail. Management. Stock. Logistics

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Figura 1 – Fachada do Mercado de Bairro	13
Figura 2 – Fachada do Supermercado Rede Compras Loja III.....	14
Figura 3 – Fachada Hipermercado Bomquesó	15
Figura 4 – Ficha de cadastro de produtos	20
Figura 5 – Processo de abastecimento direto	26
Figura 6 – Processo de <i>Cross Docking</i>	27
Figura 7 – Abastecimento Centralizado.....	29
Figura 8 – Flexibilidade trazida pelo modelo proposto	36

LISTA DE QUADRO E TABELAS

Quadro 1 – Classificação dos estoques.....	16
Quadro 2 – Dimensionamento dos estoques.....	17
Quadro 3 – Nível de processamentos entregas por fornecedor.....	23
Quadro 4 – Skus solicitado X Skus Atendidos por fornecedor.....	24
Quadro 5 – Classificação da curva ABC.	31
Quadro 6 – Custo do volume médio anual e seu respectivo grau de importância....	32
Quadro 7 – Porcentagem do custo do volume médio anual e seu respectivo grau de importância.....	33
Quadro 8 – Classificação da curva ABC	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 DESENVOLVIMENTO	11
2.2 SETOR SUPERMERCADISTA	12
2.3 ESTOQUE	15
2.3.1 Gestão de Estoque	17
2.3.2 Gestão de Estoque em Supermercados	18
2.4 FASES DA GESTÃO DE ESTOQUE	18
2.4.1 Cadastro de Produtos	18
2.4.2 Compra	20
2.5 FORMA DE ABASTECIMENTO.....	25
2.5.1 Abastecimento direto.	25
2.5.2 Abastecimento <i>Cross Docking</i>	26
2.5.3 Abastecimento centralizado.	28
2.6 FERRAMENTAS DA GESTÃO DE ESTOQUE	30
2.6.1 Curva ABC	30
2.6.2 Gestão de estoque presencial	34
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS	38

1 INTRODUÇÃO

O cenário do varejo está a todo momento passando por transformações, seja na forma de cultivar, processar e consumir os alimentos, devido ao avanço tecnológico essas mudanças tomaram uma grande proporção tornando se de forma geral uma onda de inovações que hoje é conhecida como varejo 4.0.

Diante de uma grande competitividade as empresas estão cada dia em busca de melhorias em seus processos, controlar seus resultados e atingir as metas, e tudo só é possível se existir um planejamento pois para atingir suas metas as empresas poderão ter que passar por mudanças de cultura organizacional e social.

O setor supermercadista também tem enfrentado seus desafios quanto a aumento da competitividade desafios de uma cultura mais sustentável, e a constante alteração dos desejos dos consumidores, em contrapartida a esses desafios as empresas buscam estudar de forma crítica seus processos implementando melhorias e diversificando as ações para atingir os maiores número de clientes possível. Neste objetivo as empresas buscam aplicar novas técnicas e controle nos seus diversos setores, diminuindo seus riscos e conseqüentemente identificando falhas caso elas existem.

O objetivo geral deste trabalho foi identificar a importância da gestão de estoque, suas etapas e aplicabilidade dentro do setor supermercadista, após esta análise surgiu a seguinte problematização: no desenvolvimento do setor supermercadista qual o papel da gestão de estoque e sua aplicabilidade?

O controle de um modo geral é fundamental para atingir o sucesso da empresa, dentro do setor supermercadista se destaca a gestão de estoque pode proporcionar a empresa uma leitura de seus processos, suas possíveis melhorias.

Como objetivo específico o presente trabalho traz a análise de ferramentas para desenvolvimento da empresa através da gestão de estoque, essa atividade busca controlar os estoques, armazenagem, compras, faturamento Além de expor através de uma pesquisa bibliográfica a aplicabilidade e desenvolvimento das ferramentas e gestão de estoque. Sendo possível com base nessa gestão a melhoria de processos e redução de custos.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 CONCEITO DE VAREJO

O varejo consiste na comercialização de produtos ou serviço direto ao consumidor final para uso pessoal, sendo a ponte entre o produtor e o consumidor teve início no Brasil ainda no período colonial quando em 1649 ocorreu a fundação da companhia geral do comércio do Brasil, antes disso existia apenas empórios que vendia itens importados ao passar dos anos o varejo foi se espalhando por todo o território nacional tornando-se uma das maiores formas de gerar renda no Brasil, atendendo a todas as classes sociais o varejo vai desde lojas com produtos de alto valor agregado aos pequenos comerciantes ambulantes ambos têm em comum é que estão sempre em busca de maior interação com seus consumidores e seus interesses, porém com público alvo distinto. (VAROTTO, 2006; BOTREL, 2019).

Localizado estrategicamente entre o produtor ou distribuidor e a venda ao consumidor final o varejo assume algumas responsabilidades como: facilitar o acesso do consumidor a produtos e serviços, disponibilizar ao consumidor uma variedade em serviços e produtos, dando a ele o poder de escolha, satisfazer o consumidor entregando suas compras em tempo e preço adequado. A atividade varejista é definida como uma loja ou empreendimento com objetivo na comercialização de produtos aos consumidores, atendendo suas necessidades e expectativas (BOTREL et al., 2015; SEBRAE, 2019).

O varejo de alimentos, nas últimas décadas, tem passado por transformações intensas. As tradicionais mercearias de bairro evoluíram para os atuais mercadinhos ou minimercados, que tentam aliar a personalização e aproximação do atendimento com a modernização e o profissionalismo das grandes redes. SEBRAE (2019).

2.2 SETOR SUPERMERCADISTA

Após longo período desde seu surgimento o varejo ainda tem muitos aspectos propícios a sofrer alterações, um dos setores que mais evoluiu nos últimos anos foi o varejo supermercadista, setor que tem avançado cada dia mais. Os supermercados não trouxeram apenas uma nova forma de comércio, eles inovaram na forma de atender o que antes era feito tudo atrás de um balcão sem o contato direto do consumidor com o produto transformou-se no que chamamos de autosserviço onde o próprio consumidor pode escolher sua marca e selecionar o melhor produto a ser comprado, analisar e comparar suas vantagens e desvantagens, e se deparar com uma variedade de marcas, tipos e qualidade distinta de produtos (SENHORAS, E. M., 2003; VEROTTO et al. 2006).

Entretanto não demorou muito para que houvesse outra transformação, os consumidores que antes eram atraídos apenas pelo preço dos produtos, passam a ter olhares e desejos mais refinados, atentos também com a qualidade a forma de cultivo e captação da matéria-prima e a distribuição e processamento na produção destes produtos, dando início ao surgimento de produtos Diet, Light, com restrições a glúten, Lactose, menor teor de gordura e açúcar, menos conservantes e conseqüentemente produtos mais próximo do natural e com prospecção a ser mais saudável (ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS, 2019). Segundo a definição de Kotler (1998, p. 541), o supermercado é o “auto serviço” que desenvolve operações relativamente grandes, de baixo custo, baixa margem e alto volume, projetado para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica.

2.2.1 Classificação de Varejo Supermercadista e suas Diferenças

No decorrer do processo de implementação de um estabelecimento, além das variáveis como público alvo, fluxo de funcionamento da região e localização. Outro fator deve ser considerado é a quantidade populacional da área, visto que baseado nisso grandes empresas podem definir com maior precisão o investimento que deve ser realizado (ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS, 2019; PINTO C.

D., 2007). Como isso é importante nortear os conceitos de mercado, supermercado e hipermercado.

- Mercado

Geralmente é localizado em bairros podendo haver vários em apenas um bairro, em sua maioria é de proprietário único ou empreendimento familiar, geralmente utilizados para compras emergenciais ou pequenas compras, possui um nível baixo de qualidade de serviço e pouca tecnologia e funcionalidades, limitante na variedade em produto geralmente compostos por alimentos básicos da cesta básica. Geralmente, seus consumidores são os moradores de residências e bairros próximos. (ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS, 2019; PINTO C. D., 2007)

Figura 1 - Fachada do Mercado de Bairro.



Fonte: site do próprio mercado.

- Supermercados

Localizado em postos estratégicos da cidade propositalmente para atender grande parte dos bairros próximos, para isto é necessária uma estrutura maior comportando maior número de consumidores, seu nível de serviço é mais voltado a satisfação do cliente e sua variedade de produtos é bem maior que a do mercado,

geralmente chega entre 10 a 20 mil itens cadastrados para venda (ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS, 2019; PINTO C. D., 2007).

Figura 2 - Fachada do Supermercado Rede Compras Loja III.



Fonte: o próprio autor, 2020.

- Hipermercados

São filiais de grandes redes de supermercado e hipermercados, seu público-alvo é atender o consumidor que busca comprar em alto volume, por isso sua estrutura deve comportar um número superior aos supermercados, seus produtos possuem maior variedade costumam oferecer calçados, acessórios de beleza, casa, automóveis. Para atender não só um bairro e toda a cidade e até mesmo municípios vizinhos (ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS, 2019; PINTO C. D., 2007).

Dentro do setor supermercadista existem diversos processos que antecedem a disponibilização do produto na gôndola e tais processos formam o que chamamos de gestão de estoque. Segundo Harb (2002) o setor supermercadista com o objetivo de

atender melhor seus clientes implantaram em seus processos inovações tecnológicas automatização de *check-out* seus formatos de atendimento e Layout de suas lojas.

Figura 3 - Fachada Hipermercado Bomquesó.



Fonte: o próprio autor, 2020.

2.3 ESTOQUE

Estoques são definidos por um volume de produtos armazenados pelas empresas, possui características específicas de acordo com a atividade de cada empresa, podem ser de matérias-primas e outros insumos com o objetivo de abastecer o processo produtivo. Ou o produto acabado armazenado para a comercialização. Estoque é a uma maneira que as empresas utilizam para deixar certa quantidade de itens à disposição para necessidades futuras, seja ele constituído por materiais em processamento, semiacabados ou produtos acabados (CHIAVENATO, 2005).

Os estoques não podem ser muito grandes, pois implicam desperdício e capital empatado desnecessariamente, nem podem ser muito pequenos, pois envolvem risco de falta de materiais e conseqüentemente, paralisação da produção e não atendimento aos clientes (CHIAVENATO, 1991, p 75).

Os estoques podem ser classificados de acordo com os mesmos critérios de classificação dos materiais: Para CHIAVENATO (2005), o método de estocagem selecionado necessita adotar algumas técnicas que são indispensáveis na administração de materiais. As principais técnicas de estocagem de materiais são:

Quadro 1 – Classificação dos estoques

CLASSIFICAÇÃO DOS ESTOQUES DE ACORDO COM O GRAU DE TRANSFORMAÇÃO	
<i>1 Estoques de matérias-primas (MPs)</i>	São materiais iniciais que serão utilizados na fabricação dos produtos, isso significa que os produtos são totalmente dependentes da entrada de materiais.
<i>2 Estoques de materiais em processamento</i>	São itens internos que estão em processo, porém, não estão acabados, ficando de fora do almoxarifado porque não são materiais MPs iniciais e nem no depósito, pois não são produtos acabados (PAs).
<i>3 Estoques de materiais semiacabados</i>	Referem-se a materiais que aguardam apenas um acabamento final para serem finalizados, e estão incluídos nas seções do processo produtivo da empresa, estando em um nível mais avançado do que os materiais em processamento.
<i>4 Estoques de materiais acabados</i>	São materiais finalizados, porém, estão de maneira isolada, esperando apenas uma montagem, por exemplo: as peças de um quebra-cabeça, quando montados formam um todo.
<i>5 Estoques de produtos acabados (PAs)</i>	Nessa ocasião já estão com o processo de fabricação finalizado, tendo passado por todas as fases que foram citadas nos tópicos anteriores.

Fonte: CHIAVENATO, 2005.

Quadro 2 – Dimensionamento dos estoques

Como dimensionar o estoque de acordo com os 3 requisitos:	
1 O quê:	Quais materiais devem permanecer no estoque, ou seja, identificar os itens essenciais, e descartando os obsoletos, para dar espaço para algo que realmente interesse.
2 Quanto:	Qual o volume de estoque necessário para cada item, num determinado período.
3 Reposição:	Quando o estoque deve ser reabastecido, avaliando a frequência de compras e o giro de estoque.

Fonte: CHIAVENATO, 2005.

2.3.1 Gestão de Estoque

A gestão de estoque está diretamente interligada com a manutenção de uma empresa contribuindo para melhoria do desempenho empresarial, e seu desempenho no mercado. A gestão de estoque por fazer parte da logística não deve ser negligenciada pois pode ser peça principal e que pode impactar financeiramente na empresa, possuindo estratégias para a redução de custos, aumento de desempenho e controle em seus processos. Uma empresa que busca entender seus processos logísticos e estabelecer melhorias estará sempre preparada para as possíveis alterações que possam surgir. Controlar o estoque de uma empresa é um grande desafio, porém, a dificuldade não está em reduzir a quantidade dos produtos estocados, nem diminuir os custos. E sim em obter a quantidade correta de mercadoria estocada para atender as prioridades gerenciais de modo eficaz. (OLIVEIRA, 2005; SUCUPIRA, 2003)

De acordo com Pozo (2010) a logística pode proporcionar uma superioridade duradoura entre os concorrentes, principalmente por possuir objetivo de redução de custos e analisar e aplicar estratégias e conseqüentemente maximizar os lucros.

2.3.2 Gestão de Estoque em Supermercados

Desde o surgimento do supermercado no Brasil seus objetivos são a realização da venda dos seus produtos a fidelização e satisfação do consumidor, para tais objetivos serem alcançados é necessário entender e alinhar todos os processos dentro da empresa, estabelecer limites e estratégias que geralmente é direcionado pelos líderes e diretoria, padronizando seus processos e constituindo normas e regras que servirão como diretrizes a serem seguidas pela parte operacional.

Desta forma, toda etapa e decisão a ser tomada pela parte operacional da empresa dentro do processo de gestão de estoque deve estar previamente definida nestas regras, resultando em perfeita harmonia no processo, contribuindo com demais setores da empresa que utilizam das informações obtidas na gestão de estoque como base para tomada de decisão. Toda a atenção dada ao planejamento estratégico de uma empresa com departamentos funcionais, estejam coordenadas e lideradas visando metas em comum refletindo diretamente na estrutura operacional da empresa (SCHNEIDER, 2009)

2.4 FASES DA GESTÃO DE ESTOQUE

2.4.1 Cadastro de Produtos

O ponto de partida na gestão de estoque é no cadastro do produto por meio de ficha cadastral, nesta deve conter todos os dados do fornecedor como, CNPJ, forma de pagamento, estado e Cidade de origem, dados que serão utilizados pela parte Financeira da empresa para recebimento de pagamentos e negociações. Em seguida os dados do produto com informações sobre tamanho, formato da EAN (código de barra), categoria, departamento embalagem e paletização. Este cadastro é de extrema importância e atenção, pois estas informações serão a base para o início da gestão de estoque dentro da empresa.

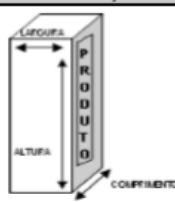



A partir dessas informações que o processo de gestão se dá início, sendo a leitura dessa ficha obrigatória para organizar os locais e espaço para armazenamento, a padronização da embalagem de venda, organização de Leiaute e exposição na

gôndola. O cadastro é a porta de entrada para os produtos no varejo. É a base para todas as operações comerciais, fiscais, logísticas e de marketing. Por isso, é fundamental que ele seja completo, correto e atualizado. (Simplus, 2020).

O cadastro de produtos pode ser considerado como a base para uma operação eficiente de qualquer varejista, principalmente o supermercadista, que lida com o grande número de mercadorias e um alto giro. Realizar um controle de estoque eficiente será fundamental para você conseguir o sucesso do seu varejo, afinal o principal objetivo do negócio é a venda dos produtos (DA SILVA e MADEIRA, 2004).

Algumas empresas varejistas como estratégia de agilizar os processos internos e principalmente o de cadastro buscam inovações em contrapartida as empresas de serviço ao varejo desenvolvem relacionamento entre a indústria e varejista, ficando com a responsabilidade de coleta, análise e distribuição dessas informações a exemplo da Simplus, empresa que disponibiliza para supermercadista a completa ficha com todas as informações necessárias para dar agilidade ao cadastro e sequência nos processos. Abaixo um exemplo de ficha disponibilizada na base do site:

Figura 4 – Ficha de cadastro de produtos

CADASTRO DE PRODUTOS																																																															
NOVO PRODUTO () ALTERAÇÃO DE PRODUTO () SUBSTITUIÇÃO DE PRODUTO () Cód. Produto Substituído: _____																																																															
MOTIVO DA SUBSTITUIÇÃO _____		COMPRADOR _____																																																													
1º - INFORMAÇÕES DO FORNECEDOR		5º - INFORMAÇÕES DO PRODUTO E DA CAIXA																																																													
<table border="1"> <tr><td>Razão Social:</td><td></td></tr> <tr><td>Cod. Interno:</td><td></td></tr> <tr><td>CNPJ:</td><td></td></tr> <tr><td>Int. Estadual:</td><td></td></tr> <tr><td>Tel. Fixo:</td><td></td></tr> <tr><td>Cel. Vendedor:</td><td></td></tr> <tr><td>Email Vendedor:</td><td></td></tr> <tr><td>Tel. Sup. Vendas:</td><td></td></tr> <tr><td>Email Sup. Vendas:</td><td></td></tr> <tr><td>Tel. Comercial:</td><td></td></tr> <tr><td>Email Comercial:</td><td></td></tr> <tr><td>Email xmi:</td><td></td></tr> <tr><td>Email do Financeiro:</td><td></td></tr> <tr><td>Tel. Financeiro:</td><td></td></tr> <tr><td>Prazo pagamento:</td><td></td></tr> <tr><td>Endereço de Correspondência do Financeiro:</td><td></td></tr> <tr><td>Tel. Resp. Logística:</td><td></td></tr> <tr><td>Origem de Mercadoria (Estado):</td><td></td></tr> <tr><td>PRAZO DE ENTREGA (em dias):</td><td></td></tr> </table>	Razão Social:		Cod. Interno:		CNPJ:		Int. Estadual:		Tel. Fixo:		Cel. Vendedor:		Email Vendedor:		Tel. Sup. Vendas:		Email Sup. Vendas:		Tel. Comercial:		Email Comercial:		Email xmi:		Email do Financeiro:		Tel. Financeiro:		Prazo pagamento:		Endereço de Correspondência do Financeiro:		Tel. Resp. Logística:		Origem de Mercadoria (Estado):		PRAZO DE ENTREGA (em dias):		<table border="1"> <tr><td>Descrição:</td><td></td></tr> <tr><td>Produto pesável: Sim () Não ()</td><td></td></tr> <tr><td>Pertence a Família Cadastrada:</td><td></td></tr> <tr><td>Referência do Fabricante:</td><td></td></tr> <tr><td>cod de barra EAN - PRODUTO (menor und de venda):</td><td></td></tr> <tr><td>cod de barra EAN - DISPLAY (se tiver):</td><td></td></tr> <tr><td>cod de barra DUN - EMALAGEM DE EMBARQUE:</td><td></td></tr> <tr><td>Quantidade unidade de venda na Emb. de embarque:</td><td></td></tr> <tr><td>Prazo de Validade do produto (em Dias):</td><td></td></tr> <tr><td>Preço de Custo do Produto:</td><td></td></tr> <tr><td>Preço de Venda do Produto (preenchimento GRC):</td><td></td></tr> <tr><td>Classificação Fiscal (NCM):</td><td></td></tr> </table>	Descrição:		Produto pesável: Sim () Não ()		Pertence a Família Cadastrada:		Referência do Fabricante:		cod de barra EAN - PRODUTO (menor und de venda):		cod de barra EAN - DISPLAY (se tiver):		cod de barra DUN - EMALAGEM DE EMBARQUE:		Quantidade unidade de venda na Emb. de embarque:		Prazo de Validade do produto (em Dias):		Preço de Custo do Produto:		Preço de Venda do Produto (preenchimento GRC):		Classificação Fiscal (NCM):	
Razão Social:																																																															
Cod. Interno:																																																															
CNPJ:																																																															
Int. Estadual:																																																															
Tel. Fixo:																																																															
Cel. Vendedor:																																																															
Email Vendedor:																																																															
Tel. Sup. Vendas:																																																															
Email Sup. Vendas:																																																															
Tel. Comercial:																																																															
Email Comercial:																																																															
Email xmi:																																																															
Email do Financeiro:																																																															
Tel. Financeiro:																																																															
Prazo pagamento:																																																															
Endereço de Correspondência do Financeiro:																																																															
Tel. Resp. Logística:																																																															
Origem de Mercadoria (Estado):																																																															
PRAZO DE ENTREGA (em dias):																																																															
Descrição:																																																															
Produto pesável: Sim () Não ()																																																															
Pertence a Família Cadastrada:																																																															
Referência do Fabricante:																																																															
cod de barra EAN - PRODUTO (menor und de venda):																																																															
cod de barra EAN - DISPLAY (se tiver):																																																															
cod de barra DUN - EMALAGEM DE EMBARQUE:																																																															
Quantidade unidade de venda na Emb. de embarque:																																																															
Prazo de Validade do produto (em Dias):																																																															
Preço de Custo do Produto:																																																															
Preço de Venda do Produto (preenchimento GRC):																																																															
Classificação Fiscal (NCM):																																																															
2º - DIRECIONAMENTO		6º - MEDIDAS DO PRODUTO (Menor Und. De Venda)																																																													
CENTRALIZADO CA () DIRETO PARA LOJA ()		<table border="1"> <tr><td>Altura (cm)</td><td></td></tr> <tr><td>Largura (cm)</td><td></td></tr> <tr><td>Comprimento (cm)</td><td></td></tr> </table> 	Altura (cm)		Largura (cm)		Comprimento (cm)																																																								
Altura (cm)																																																															
Largura (cm)																																																															
Comprimento (cm)																																																															
3º - LOJAS PARA ATIVAÇÃO (MARQUE UM "X")		7º - MEDIDAS DO DISPLAY (se tiver)																																																													
Loja 1 () Loja 2 () Loja 3 () Loja 04 ()		<table border="1"> <tr><td>Altura (cm)</td><td></td></tr> <tr><td>Largura (cm)</td><td></td></tr> <tr><td>Comprimento (cm)</td><td></td></tr> </table> 	Altura (cm)		Largura (cm)		Comprimento (cm)																																																								
Altura (cm)																																																															
Largura (cm)																																																															
Comprimento (cm)																																																															
e-commerc () BomQsô 01 () BomQsô 02 ()		8º - MEDIDAS DA EMBALAGEM DE EMBARQUE																																																													
Campina Comércio () Galpão 09 () Galpão 10 ()		<table border="1"> <tr><td>Peso Bruto (kg)</td><td></td></tr> <tr><td>Peso Líquido (kg)</td><td></td></tr> </table> 	Peso Bruto (kg)		Peso Líquido (kg)																																																										
Peso Bruto (kg)																																																															
Peso Líquido (kg)																																																															
4º - MARGENS DO PRODUTO		9º - PALLETIZAÇÃO																																																													
Mark-up (%)	Líquida (%)	IP1 (%)	<table border="1"> <tr><td>BASE</td><td></td></tr> <tr><td>ALTURA</td><td></td></tr> <tr><td>TOTAL DE CAIXAS</td><td></td></tr> </table> 	BASE		ALTURA		TOTAL DE CAIXAS																																																							
BASE																																																															
ALTURA																																																															
TOTAL DE CAIXAS																																																															
INFORMAÇÕES IMPORTANTES																																																															
<table border="1"> <tr><td>_____</td></tr> <tr><td>_____</td></tr> <tr><td>_____</td></tr> <tr><td>_____</td></tr> </table>			_____	_____	_____	_____																																																									

Observações:																																																															
E OBRIGATORIO O PREENCHIMENTO DE TODOS OS CAMPOS DESTACADOS																																																															
INFORMAÇÕES PARA CONTATO																																																															
Fone: _____																																																															

Fonte: Site Simplus.

2.4.2 Compra

A função de compra é tarefa primordial para a manutenção das atividades operacionais da empresa, seus objetivos são minimizar os custos, manter a produção ou venda e conseqüentemente a competitividade, controlar qualidades e evitar os

desperdícios. Bernardi 2012 diz que a compra é caracterizada por 4 pilares que devem ser o base do lote de compras que segundo o autor são eles: Comprar na quantidade certa, comprar na qualidade certa, comprar na fonte certa, comprar com o custo mais econômico.

A Gestão da aquisição – a conhecida função de compras – assume papel verdadeiramente estratégico nos negócios de hoje em face do volume de recursos, principalmente financeiros, envolvidos, deixando cada vez mais para trás a visão preconceituosa de que era uma atividade burocrática e repetitiva, um centro de despesa e não um centro de lucros. (MORAES, 2005)

Com o objetivo de obter um bom desempenho da função de compra é necessário iniciar pela análise de dados antes de finalizar ou até mesmo negociar a compra, nesta etapa deve possuir todo um planejamento e acompanhamento de alguns indicadores, são eles:

Quantidade de estoque atual, onde caso já se tenha ocorrido movimentação anterior ao momento da compra deve-se tomar como base quanto de estoque a empresa possui, o quanto de suprimentos ela suporta armazenar e qual o custo desse estoque atual.

Histórico de Compras, sendo o segundo ponto a ser analisado é o histórico de compras na tentativa de medir quais foram os produtos que a compra foi inferior a venda gerando ruptura, quais a compra foi compatível com a venda, e quais a compra foram superior a venda aumentando o custo de manutenção de estoque.

Acompanhamento de preço terceiro e último ponto é análise da variabilidade do preço dos produtos, neste aspecto a negociação com os fornecedores tem sempre o objetivo de comprar sempre com os melhores preços, esta variabilidade de preço é responsável pela movimentação do produto e envolvimento dele em ofertas e encartes visando aumento no número de venda. Bernardi 2012 ainda afirma que funções básicas de compras baseasse na coleta de informações e a análise dessas informações para a tomada de decisão.

Neste ponto também destacamos o processo de cotação ou captação de ofertas onde surge a negociação com vários fornecedores com o objetivo de

selecionar os melhores preços com as melhores propostas afim de fechar a parceria com os fornecedores que estiver com propostas e ofertas que se enquadre com a empresa. Estes atendimentos servem para tratar acerca dos desafios da marca, irregularidades em seus pedidos, ações com foco em promoções.

Após a análise de dados mais genéricos o comercial setor responsável por desempenhar a compra tem como tarefa analisar os pontos agora de forma detalhada e personalizada para que a compra tenha menor erro possível, estão alguns desses pontos a serem analisados:

Tempo de processamento de pedido: É análise do tempo em que o fornecedor leva desde o recebimento do pedido até o faturamento. Análise importante, pois, destaca a capacidade de produção e/ou distribuição da matéria prima ou produto acabado para o varejista, servindo como indicador de desempenho.

Tempo de entrega do pedido: É análise entre o envio da mercadoria e entrega no destino. Nesta análise será mensurado a capacidade de planejamento logístico e a confiabilidade do fornecedor.

Estes dois indicadores já se consideram pontos fortes quando falamos em seleção de fornecedor por se tratar de capacidade produtiva e de logística demonstra se o fornecedor terá a responsabilidade e confiança para desempenhar a venda para o varejista.

Nível de serviço do fornecedor: este indicador será a medida dos prazos de entrega, número de pedidos feitos e quantos desses pedidos e dentro desses pedidos a medida de quantos SkU's foram solicitados e quantos foram entregues.

Com bases nesses dados o comercial poderá negociar com o fornecedor os próximos lotes e compreender porque alguns fornecedores merecem ter uma atenção redobrada por não estar cumprindo seus prazos, o que resulta em rupturas e perda de venda.

Para melhor entendimento da leitura desses indicadores as imagens a seguir mostra como os dados são apresentados:

- Prazos de entrega

Quadro 3 – Nível de processamentos entregas por fornecedor

FORNECEDORES	UF	TEMPO PROCESSA MENTO PEDIDO	TEMPO ENTREGA PEDIDO	TOTAL	PEDIDOS REALIZADOS
UNILEVER	PE	2	3	5	135
NESTLE BRASIL LTDA	SP	5	7	12	60
AMBEV	PB	1	2	3	90
BRF	PE	2	2	4	70
SAO BRAZ S/A IND E COM DE ALIMENTOS	PB	2	3	5	169
REFRESCOS GUARARAPES LTDA	PB	1	2	3	225
M DIAS	CE	3	5	8	86
GUARAVES GUARABIRA AVES LTDA	PB	1	3	4	82
DIST DE ALIMENTOS PARARI LTDA	PB	1	6	7	94
NORDIL NORDESTE DIST E LOGISTICA LTDA	PB	1	4	5	126

Fonte: Própria.

Neste quadro está presente a média por fornecedor, foi utilizado para o cálculo o período de 1 semestre, apresentando no quadro o tempo de processamento de pedido, ou seja, o tempo em média que ele gasta para receber, conferir e gerar a separação ou produção dos itens solicitados, o tempo médio de entrega do pedido e a soma dos pedidos de compra feito pelo seu cliente. É perceptível que alguns fornecedores por se tratar de indústrias ou distribuidor maiores são mais tardios neste processo pelo fato de receberem uma grande demanda de pedidos e a necessidade de organizar seus pedidos e entregas de acordo com a região.

- SKU'S Solicitados X SKUS Atendidos

Quadro 4 – Skus solicitado X Skus Atendidos por fornecedor

FORNECEDORES	UF	ITENS		%
		SOLICITADOS	RECEBIDOS	
UNILEVER	PE	5.462	3.354	61,41%
NESTLE BRASIL LTDA	SP	8.345	3.854	46,18%
AMBEV	PB	6.370	5.600	87,91%
BRF	PE	11.538	7.097	61,51%
SAO BRAZ S/A IND E COM DE ALIMENTOS	PB	6.470	4.567	70,59%
REFRESCOS GUARARAPES LTDA	PB	11.723	6.208	52,96%
M DIAS	CE	5.343	4.560	85,35%
GUARAVES GUARABIRA AVES LTDA	PB	3.200	2.857	89,28%
DIST DE ALIMENTOS PARARI LTDA	PB	360	342	95,00%
NORDIL NORDESTE DIST E LOGISTICA LTDA	PB	12.695	10.595	83,46%

Fonte: Própria.

Após finalizar a primeira etapa de análise o comercial agora planejará como atender os fornecedores escolhidos e este atendimento deve possuir um padrão, onde os fornecedores estão separados por localidade e quantidade de itens a serem negociados.

Cronograma de atendimento para cada fornecedor: A gestão de compra deve possuir um cronograma para suas negociações, um calendário para realizar seus atendimentos presenciais, geralmente acontecem:

- Semanal para fornecedores locais;
- Quinzenal para fornecedores regionais;
- Mensal para os fornecedores nacionais.

Seguindo o cronograma de atendimento sabemos que semanalmente serão atendidos fornecedores locais, quinzenalmente os regionais e mensalmente os nacionais por isso a importância da análise do tempo de processamento de pedido tendo como base estes dados os lotes de compra devem ser mais assertivos não permitindo que ocorra rupturas e conseqüentemente a perda de vendas.

Em vista disso iniciasse a próxima análise que é a forma que este produto chegará até a empresa destino e disponível na gondola para o consumidor, dentro do modelo logístico varejista podemos encontrar algumas três principais modalidades de abastecimento, são elas: Abastecimento Direto, Abastecimento Centralizado, Abastecimento *Cross Docking*.

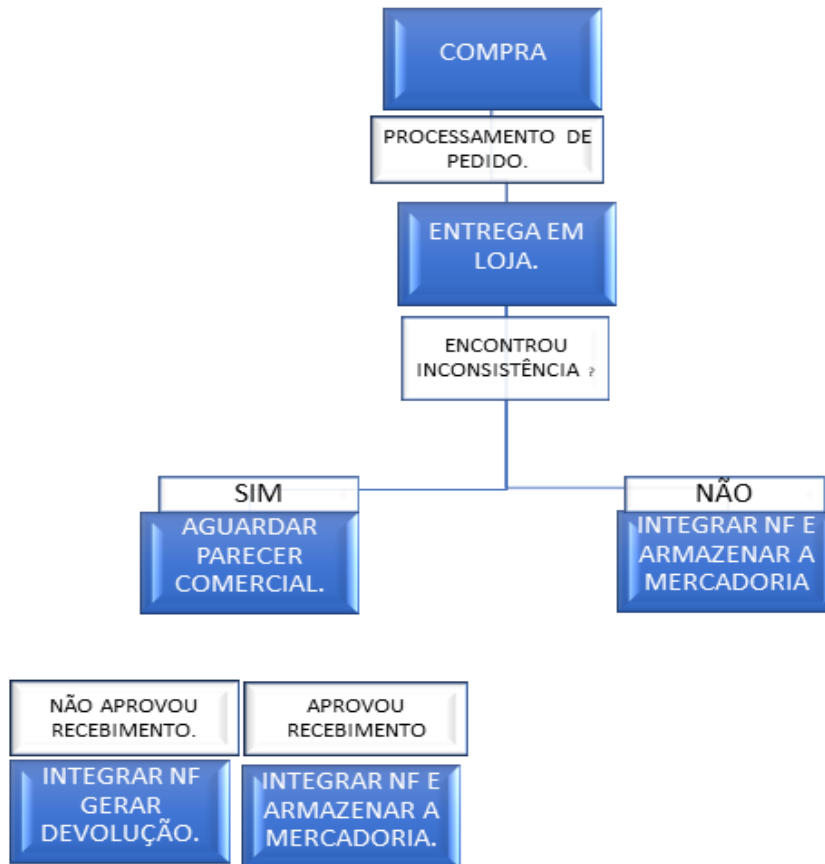
2.5 FORMA DE ABASTECIMENTO.

2.5.1 Abastecimento direto.

No abastecimento direto como o próprio nome já diz o lote de compra é entregue direto na loja, estes lotes geralmente são compostos por mix (possui características de menor em volume e maior em variedade) por não se tratar de produtos com alto volume de venda e não necessitar de alto volume em comprar estes itens possuem uma maior facilidade em armazenamento quase sempre não ficam muito tempo armazenados logo são expostos na loja.

Entretanto a equipe de recebimento tem a tarefa de preparar o espaço adequado para recebimento e armazenamento para cada produto estocando-o de acordo com as informações contidas em sua ficha, devem estar atentos quanto a validade e qualidade dos produtos, observar a temperatura dos veículos refrigerados e caso constatado irregularidade na temperatura, validade ou avaria as informações serão passadas ao setor comercial que por sua vez tomará as medidas cabíveis junto ao fornecedor. Caso não tenha irregularidades o produto após passar pelo reconhecimento e integração da nota fiscal ficará disponível para abastecimento na gôndola e a disposição do consumidor. Conforme imagem abaixo:

– Processo abastecimento direto

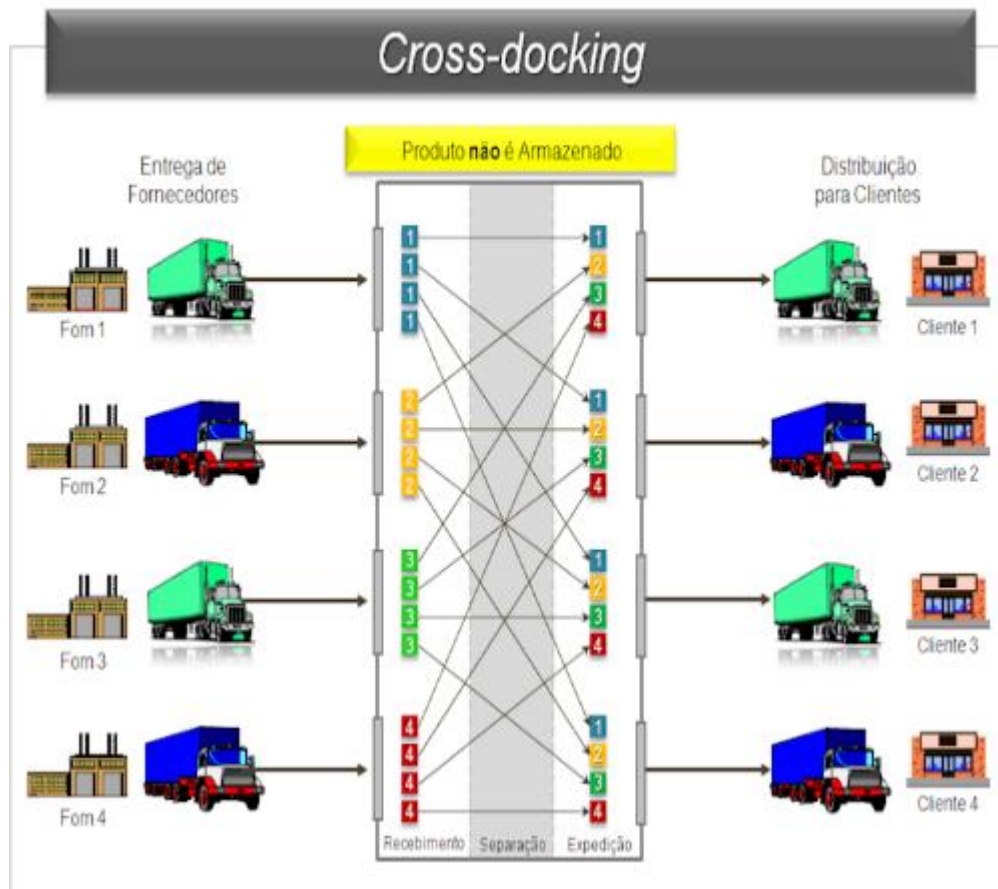


Fonte: Própria.

2.5.2 Abastecimento *Cross Docking*

Em resumo o Cross Docking é a modalidade de abastecimento gerada após o recebimento da mercadoria no CD e logo em seguida separada, organizada e direcionada de acordo com a programação para a loja destino, normalmente este modelo de abastecimento é utilizado por fornecedores que não possui a flexibilidade de entregar o produto loja a loja e sua capacidade logística é limitada o que só lhe permite enviar um veículo por pedido e este com todo o mix de produtos solicitados em um determinado número de pedidos. Todo o volume comprado neste lote se tratando de mix tem a necessidade de estar fisicamente na gondola, no entanto após a entrega do fornecedor no CD o próximo responsável por enviar o pedido até a loja é a operação interna da empresa.

Figura 6 – Processo de *Cross Docking*



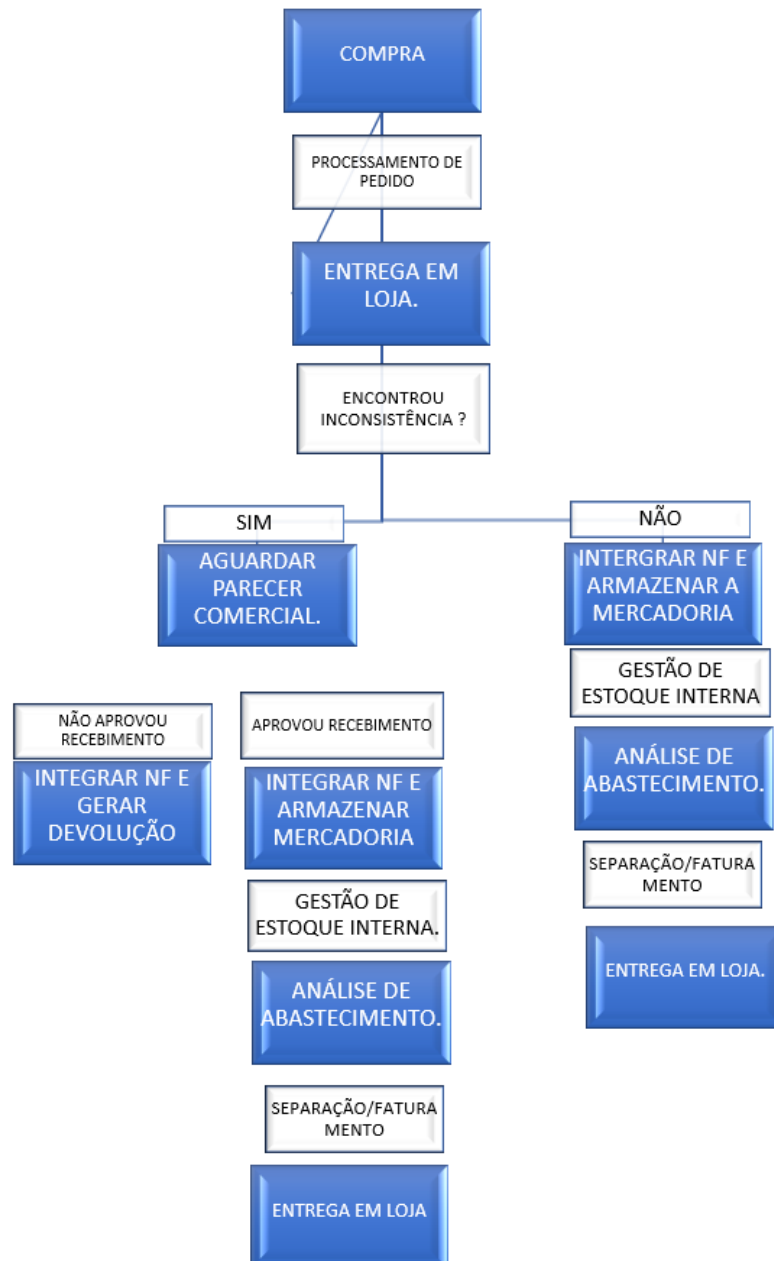
Fonte: Portopédia, 2016.

Cross docking se refere à passagem das mercadorias que chegam, rapidamente para a expedição destas mesmas mercadorias para os clientes. O *cross docking* é um sistema no qual os bens entram e saem de um centro de distribuição (CD), sem ali serem armazenados. Permite aumentar o giro dos estoques. Pode também ser definido como o movimento simultâneo de materiais recebidos, das docas de recebimento para as docas de expedição. Portopédia (2016).

2.5.3 Abastecimento centralizado.

No abastecimento centralizado seja apenas uma única loja ou um grupo de lojas para essa modalidade deve-se possuir um CD (centro de distribuição) onde os lotes de compra serão direcionados e armazenados, seguindo os mesmos procedimentos de verificação e aprovação dos produtos citados na compra direta. Este CD ficará maior parte dos estoques do grupo, os lotes de fornecedores regionais e Nacional que por se tratar de maior em volume necessitam de um espaço adequado para armazenamento. Iniciando outra etapa de abastecimento que desta vez será realizada do CD para as lojas de forma personalizada, com o objetivo de qualificar o abastecimento se faz necessário filtrar de forma detalhada observar os níveis de estoque, possíveis oportunidades de venda, rupturas por vendas inesperadas, programação de abastecimento para períodos promocionais, desta forma o objetivo do abastecimento centralizado é: entregar as lojas a quantidade necessária para desenvolver as vendas, redução de níveis de estoque nas lojas e controle de datas e a distribuição proporcional entre as lojas caso haja datas próximas.

Figura 7 – Abastecimento Centralizado



Fonte: Própria.

Mediante o exposto notamos que o processo de abastecimento centralizado é equiparado ao processo de análise de compra com apenas algumas diferenças nos indicadores, no abastecimento centralizado todos os produtos armazenados no CD passarão por nova análise detalhada para ser direcionado a loja.

Entender e analisar cada detalhe desse processo é feito pelo gestor de estoque, é necessário que ele compreenda e tenha conhecimento suficiente de todas as atividades desempenhadas dentro da empresa e possuir algumas qualificações e atributos que se encaixem na função. Alguns atributos são: boa comunicação e oratória, entender os processos logísticos e sua importância, capacidade de resolução de conflitos e desordem e planejar e controlar os processos de gestão de estoque.

Este planejamento só será possível com a ajuda de algumas ferramentas para qualificar a análise e diagnosticar as possíveis melhorias ou problemas a serem enfrentados essas ferramentas são software planejado de acordo com a atividade desempenhada ou as ferramentas de análises disponíveis no mercado como Curva ABC, INVENTÁRIO.

2.6 FERRAMENTAS DA GESTÃO DE ESTOQUE

Para auxiliar a gestão de estoque as empresas utilizam de ferramentas tecnológicas sendo elas básicas como Excel, e software mais sofisticadas e personalizadas como CONSINCO, INFO VAREJO, dentre outras. Estas ferramentas auxiliam todo o processo de gestão de estoque desde cadastro de fornecedores e produtos, quanto a todo o acompanhamento de suas movimentações em venda ao consumidor final, seu tempo em armazenamento por produto, histórico de acordos e pagamentos entre fornecedor e varejista. Tornando uma ferramenta indispensável quando se trata de análise rápida e com informações de confiança para tomada de decisão.

2.6.1 Curva ABC

A classificação de produto é etapa importante no processo de controle de estoque pois possibilita identificar após análise do volume e valor da venda do produto o grau de importância e há necessidade e relevância de cada produto, assim podendo ser realizado o abastecimento de acordo com sua classificação.

Essa classificação é chamada de curva ABC Sendo ela utilizada para medir o produto com indicador de volume de venda e valor da venda, portanto o produto vai

receber sua classificação após análise desses dois fatores, produtos classificados como curva A em valor são os produtos que agregam mais lucratividade em suas vendas, sendo os de curva B produtos com lucratividade menor que os da curva A os da curva C são os produtos que agregam lucratividade inferior aos da curva A e B.

Pensando em lucratividade muitas empresas concentram seus esforços apenas em produtos de curva A. Entretanto a gestão de estoque e análise de movimentação dos produtos nos proporciona ir mais a fundo quanto a classificação. Então é feita a classificação por quantidade vendida, seguindo os mesmos padrões que a de valor esta classificação vai medir os produtos com maior número de vendas em um determinado período e vai classificá-los como curva A, da mesma forma cara com os itens da curva B que serão produtos com número de vendas menores do que os da curva A, e por fim os da curva C são os produtos com menor número de vendas com relação aos da curva A e B. segundo Nogueira (2007) partindo do princípio de Pareto, onde 10% ou 20% dos itens classificados como Curva A, são responsáveis por 80% do lucro total, em seguida os outros 20% ou 30% são classificados como curva B que são responsáveis por 15% do lucro total, por fim os 50% ou mais a depender das demais curvas ficam responsáveis por 5% do lucro total. Em forma de tabela fica representada desta forma conforme o quadro 5.

Quadro 5 – Classificação da curva ABC

CURVA	Itens em Estoque (%)	Valor em Estoque (%)	Impacto
A	10-20	80	Alto
B	20 – 30	15	Médio
C	50 ou mais	5	Baixo

Fonte: Adaptada de Nogueira, 2007.

Segundo REYNALDO PALOMINO e seus colaboradores (2018) com base no estudo de caso apresentado demonstrou detalhadamente as etapas de classificação

da curva ABC, com base nos cálculos (Custo do volume médio anual = consumo médio anual x custo), obtendo resultados apresentados abaixo:

Quadro 6 – Custo do volume médio anual e seu respectivo grau de importância

Código	Consumo anual (unid)	Custo (\$)	Custo do Consumo anual (\$)	Grau
Sacolinha	398,67	5	1993,33	13º
Leite	1144,00	3,68	4209,92	5º
Leite condensado	901,33	5,99	5398,99	3º
Leite em pó	242,67	11,5	2790,67	7º
Cacau em pó	208,00	10,5	2184,00	9º
Creme de leite	1092,00	2,5	2730,00	8º
Bis	468,00	4,5	2106,00	10º
Diamante negro	502,67	7,1	3568,93	6º
Mms	641,33	12,99	8330,92	2º
Nesquik	329,33	6,3	2074,80	11º
Paçoca	416,00	12,79	5320,64	4º
Nutella	780,00	20	15600,00	1º
Limão	1300,00	1,3	1690,00	16º
Maracujá	884,00	2	1768,00	15º
Kiwi	520,00	3,5	1820,00	14º
Morango	641,33	3,2	2052,27	12º

Fonte: Adaptada de Palomino, 2018.

De acordo com a tabela apresentada destacou-se a Nuttela como tendo maior custo Anual e o Limão como o menor custo anual, gerando nova análise desta vez possibilitando encontrar o valor do custo anual e compará-los em forma de porcentagem.

Quadro 7 – Porcentagem do custo do volume médio anual e seu respectivo grau de importância

Grau	Código	Custo do consumo anual	% sobre o valor do consumo anual	Custo do consumo anual acumulado (\$)	% sobre o valor do consumo anual acumulado	
1º	Nutella	15.600,00	24,51%	15.600,00	24,51%	A
2º	mms	8.330,92	13,09%	23.930,92	37,60%	
3º	Leite cond	5.398,99	8,48%	29.329,91	46,09%	B
4º	Paçoca	5.320,64	8,36%	34.650,55	54,45%	
5º	Leite	4.209,92	6,62%	38.860,47	61,06%	
6º	Diamante negro	3.568,93	5,61%	42.429,40	66,67%	
7º	Leite em pó	2.790,67	4,39%	45.220,07	71,06%	C
8º	Creme de Leite	2.730,00	4,29%	47.950,07	75,35%	
9º	Cacau em pó	2.184,00	3,43%	50.134,07	78,78%	
10º	Bis	2.106,00	3,31%	52.240,07	82,09%	
11º	Nesquik	2.074,80	3,26%	54.314,87	85,35%	
12º	Morango	2.052,27	3,22%	56.367,14	88,57%	
13º	Sacolinha	1.993,33	3,13%	58.360,47	91,71%	
14º	Kiwi	1.820,00	2,86%	60.180,47	94,57%	
15º	Maracujá	1.768,00	2,78%	61.948,47	97,34%	
16º	Limão	1.690,00	2,66%	63.638,47	100,00%	
	Total	63.638,47				

Fonte: Adaptada de Palomino, 2018.

Reynaldo Palomino e seus colaboradores (2018) identificou que a curva A é composta por Nutella e MMS representam 37,60% do custo total. Sendo a curva B Leite condensado, paçoca, Leite e Diamante negro e representam um total de 29,07% do custo Total, e o restante dos itens: Leite em Pó, Creme de Leite, Cacau em Pó, Bis, Nesquik, morango, sacolinha, Kiwi, maracujá e o limão representam 33,33% do custo total.

Portanto ao analisar de forma detalhada pode identificar produtos com classificação curva A valor e ele sendo curva A quantidade, assim também ser classificado curva A em valor e B em quantidade, e curva A em valor e C em

quantidade. O mesmo acontece com as demais classificações conforme a imagem abaixo:

Quadro 8 – Classificação da curva ABC.

CURVA VALOR	CURVA QUANTIDADE
A	A
A	B
A	C
B	A
B	B
B	C
C	A
C	B
C	C

Fonte: Própria.

2.6.2 Gestão de estoque presencial

A gestão de estoque presencial ou também conhecida como inventário se dar pela devida necessidade da Contagem e verificação da permanência de produtos no qual podem estar com seu estoque errado seja negativo ou positivo, dentro desse processo existem várias etapas são elas a Contagem de produtos diariamente onde é selecionado um grupo de produtos com divergência para serem contados diariamente como também a Contagem de produtos de toda a loja o que chamamos de inventário geral este inventário é realizado a cada trimestre analisando todo o estoque da loja fazendo comparação com o que o sistema apresenta pelo físico contado. Havendo divergências precisasse ser analisado identificar se houve uma falha operacional seja na entrada do produto ou na padronização de venda ou até mesmo se ocorreu algum furto, ou avaria que não foi contabilizada anteriormente gerando assim divergência de estoque.

Desta forma todo o processo de inventario torna-se fundamental pois é com base nas correções e ajustes de estoque realizadas pelo processo de inventario que os demais setores obterão informações mais confiáveis o que resultara em tomada de decisão assertivas.

- Máximo e mínimo.

Com o objetivo de redução de rupturas seja por atraso na entrega do fornecedor ou até mesmo o atraso da distribuição do CD para as lojas conseqüentemente perda em vendas. Por outro lado, a tentativa de redução de custos com armazenagem de estoque é utilizada a análise de quantidade mínima e máxima para a empresa, como o próprio nome sugere essa análise é realizada para definir qual a quantidade mínima e necessária para a manutenção do funcionamento das atividades empresariais.

- Estoque Mínimo.

Conhecido também como estoque de segurança, uma vez que a função principal do estoque é a manutenção de vendas e produção essa modalidade de estoque encaixa perfeitamente neste dilema pois é através dessa medida de estoque mínimo que as empresas conseguem dar continuidade as suas atividades de forma que não sejam penalizadas pela falta de insumo ou produto.

Estoque Máximo.

É definido pelo volume máximo que a empresa deve armazenar, possui como objetivo a redução do superávit de estoque, limitando os custos com estoque o que resulta em um dimensionamento mais detalhado no lote de compra atentando para o limite de espaço para armazenar os produtos e desta forma as compras se tornam mais linear com as vendas.

- Ponto de pedido.

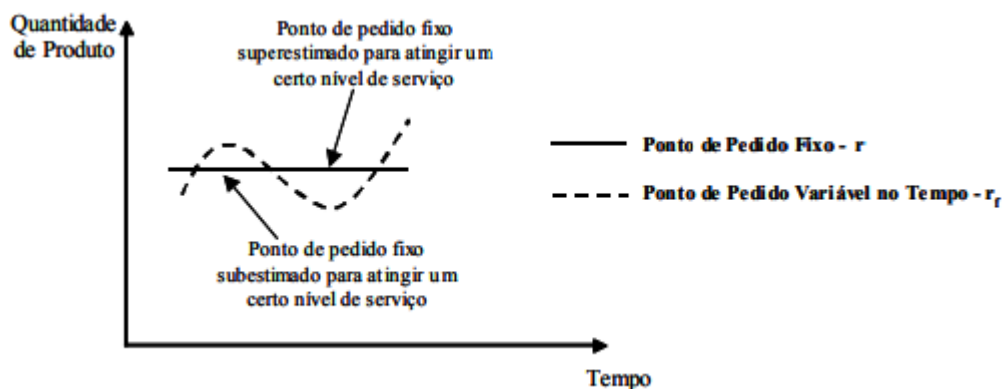
Mediante o exposto anteriormente o ponto de pedido é a junção da análise do estoque máximo e estoque mínimo, resultando no momento em que a quantidade mínima foi atingida e se faz necessário para a continuidade das operações da

empresa gerar um novo pedido mediante a necessidade X capacidade. Neste ponto de pedido é utilizado a base para a formação do lote de compra, usaremos um tipo de cálculo que se distribuída seguinte forma.

$$PP = EM + (MV \times TPP)$$

Onde: EM representa o Estoque Mínimo que é responsável por manter as atividades da empresa enquanto um novo pedido é enviado, já o Média de Venda (MV) é caracterizada pela média de venda do produto em um determinado período de tempo. Normalmente para esta média ser calculada é utilizado o período de 12 meses. Por sua vez, TPP traz o Tempo de Processamento de Pedido em que o fornecedor leva desde recebimento, aprovação e envio do pedido. Já o Ponto de Pedido (PP) é o resultado que será gerado após a montagem desses indicadores. Para entendimento do ponto de pedido, está representado através da figura 8 a flexibilidade trazida pelo modelo proposto.

Figura 8 – Flexibilidade trazida pelo modelo proposto



Fonte: Garcia (2009)

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde seu surgimento, o varejo esteve em constante transformação, as formas de comércio aumentaram dando novas atividades comerciais ao setor, o varejo supermercadista por sua vez teve seu desenvolvimento e hoje se transformou em um dos setores que além de crescer em número de lojas seja elas de pequeno, médio e grande porte. Diante deste crescimento as cidades e municípios tem movimentado economicamente possibilitando a região um desenvolvimento. E de um modo geral este desenvolvimento de regiões contribui de forma significativa para o desenvolvimento do país.

Esse desenvolvimento dos supermercados resultou no aumento da competitividade e com objetivo de se manter ativo no mercado as empresas buscam por melhorias em seus processos. O presente trabalho ao observar este desenvolvimento destaca a gestão de estoque como ferramenta de redução de custos, e a importância da gestão de estoque, alinhamento de processos e consequentemente reflexo positivo em faturamento.

Em virtude disto foi destacado alguns processos como o cadastro que permite a dimensão de espaço que é ocupado pelo produto, auxiliando os processos de recebimento que estarão preparando o espaço adequado, também destacou as ferramentas de análise a exemplo da curva ABC que classifica os produtos de acordo com o grau de importância e impacto que ele pode causar no faturamento, estoque máximo e mínimo que formam o ponto de pedido e auxilia na tomada de decisão principalmente impacta no fechamento do lote de compra.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS (São Paulo). **Tendências do Consumidor em Supermercados 2018/2019**. 2019. Disponível em: <https://portalapas.org.br/consumidor-dos-supermercados-ja-chegou-na-era-omni-channel-revela-pesquisa-da-apas/>. Acesso em: 27 nov. 2020.

BOTREL, Ana Clara Galego; MARQUES, Priscila Carvalho; DOURADO, Clésio Antônio. MARKETING E O ATENDIMENTO INFLUENCIANDO A RECUPERAÇÃO DE CLIENTES NO COMÉRCIO VAREJISTA EM FRANCA. **Fórum de Administração**, v. 6, n. 1, 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração de materiais: Uma abordagem introdutória. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 174 p. v. 5ª Reimpressão.
CROSS Docking. 2016. Elaborado por Portogente. Disponível em: <https://portogente.com.br/portopedia/73746-cross-docking>. Acesso em: 10 nov. 2020.

DA SILVA, Kátia Beatriz Amaral; MADEIRA, Geová José. Gestão de estoques e lucro da empresa. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2004.

GARCIA, Eduardo Saggiore; FERREIRA FILHO, Virgílio José Martins. Cálculo do ponto de pedido baseado em previsões de uma política (Q, r) de gestão de estoques. *Pesquisa Operacional*, v. 29, n. 3, p. 605-622, 2009.

HARB, Antonio Geraldo; ROSSETTO, Carlos Ricardo. As competências essenciais no setor supermercadista. **Encontro de Estudos Organizacionais**, 2002.

MORAES, André. Gestão de Compras. Apostila do Curso de Administração Industrial. CEFDET. Rio de Janeiro: 2005.

NOGUEIRA, A. Classificação ABC para Melhor Gestão do Estoque. 2007. Disponível em: <<http://o'gerente.com.br/novo/>>. Acesso em: 23 de Março 2017

OLIVEIRA, Otávio Marcelo Matos de. A gestão de estoques no pequeno e médio varejo de supermercado na Bahia: Estudo sobre a influência da gestão informatizada de estoques sobre o desempenho dessas empresas. 2005.

PALOMINO, Reynaldo et al. Aplicação da curva ABC na Gestão de estoque de uma microempresa de Aracaju-SE. **XXXVIII Encontro Nacional de engenharia de Produção, Maceió**, 2018.

PALOMINO, Reynaldo et al. Aplicação da curva ABC na Gestão de estoque de uma microempresa de Aracaju-SE. **XXXVIII Encontro Nacional de engenharia de Produção, Maceió**, 2018

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PINTO, Cláudio Damasceno. Estrutura de Mercado e Padrões de Concorrência: barreiras à entrada no setor de supermercados em Salvador. **RDE-Revista de Desenvolvimento Econômico**, v. 8, n. 13, 2007.

POZO, Hamilton. **Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais: Uma Abordagem Logística**. São Paulo: Atlas, 2010.

SCHNEIDER, Aline Botelho et al. Estratégia competitiva: Michael Porter 30 anos depois. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 2, p. 298-326, 2009.

SENHORAS, Elói Martins. O varejo supermercadista sob perspectiva. **Revista Eletrônica de administração**, v. 9, n. 3, 2003.

SIMPLUS – CENTRAL DE INFORMAÇÕES E IMAGENS DE PRODUTOS (Joinville) (org.). **Varejistas: cadastro automatizado de produtos: simples, digital e**

gratuito. 2019. Elaborado por Simplus. Disponível em: <https://simplustec.com/para-varejistas-2/>. Acesso em: 10 nov. 2020.

SUCUPIRA, Cezar A. de C. Gestão de estoque e compras no varejo. **Empresa Cezar Sucupira Educação e Consultoria Ltda. Niterói**, 2003.

VAROTTO, Luís Fernando. História do varejo. **GV executivo**, v. 5, n. 1, p. 86-90, 2006.