

ANÁLISE DAS PERDAS EM PRODUTOS DO SUPERMERCADO NOVA ERA: UM ESTUDO NO SETOR ALIMENTÍCIO DE CARNES, PADARIA E HORTIFRÚTI

MIRANDA, Marcus Vinícius Pereira ¹; CIRIBELI, João Paulo ²;
CONDÉ, Cláudia de Moraes Sarmento ³



marcusvinicius@supermercadonovaera.com
jpciri@hotmail.com
claudia.conde@unifagoc.edu.br

¹ Discente Administração UNIFAGOC

² Docente Administração UNIFAGOC

³ Docente UNIFAGOC

RESUMO

Este estudo teve por objetivo quantificar e analisar as perdas de alimentos que ocorrem nos setores de carnes, padaria e hortifrúti do Supermercado Nova Era. Quanto à classificação metodológica, classifica-se em aplicado, quantitativo, exploratório, descritivo, bibliográfico e estudo de caso intrínseco. Quanto aos procedimentos metodológicos e aos instrumentos de coleta de dados, utilizou-se da pesquisa embasada por dados secundários, através de pesquisa documental, junto ao gerente do supermercado com base no software. Os dados foram analisados essencialmente de forma quantitativa, evidenciando em números as perdas ocorridas nos setores analisados do supermercado. Com base nos resultados, verificou-se que o supermercado possui perdas consideráveis em seus diferentes setores, mas que estão dentro da normalidade, menos de 0,001% sobre o faturamento total em termos de perdas financeiras, principalmente quando o assunto são os três setores em questão, onde acontecem as maiores perdas. Na padaria e no açougue estão os itens com maior representatividade, sendo o pernil dianteiro com 0,00000027% e a laranja pera rio com 0,00000010% os itens com maior representatividade. Com base em dados fornecidos pelo próprio supermercado, ainda que estes índices sejam considerados como aceitáveis, fica clara a necessidade de uma gestão cada vez mais eficaz, que busque estar sempre se aperfeiçoando a fim de tornar os seus processos ainda mais eficientes, elevando a perda a próximo de zero a fim de maximizar os lucros da empresa.

Palavras-chave: Controle de Estoque. Perdas. Armazenagem. Alimentos. Supermercado Nova Era.

INTRODUÇÃO

O desperdício de alimentos tem se tornado um tema relevante, bastante discutido nas bancadas de políticas públicas, junto à sociedade civil organizada e mesmo em organizações empresariais. Em 2015, o Brasil ocupava o ranking dos 10 países que mais perdem alimentos no mundo, com cerca de 35% em média da sua produção sendo desperdiçada todos os anos (Food and Agriculture Organization of the United Nations - FAO, 2015).

Inúmeros cenários descrevem essa situação, como na plataforma do Governo do Estado do Rio Grande do Sul, por exemplo, que destaca que somente na Central de Abastecimento do Rio Grande do Sul (CEASA-RS), em Porto Alegre, são geradas 38 toneladas de resíduos orgânicos por dia, em sua grande maioria alimentos que poderiam ser reaproveitados para consumo, o que equivale a uma produção diária de uma cidade de 50 mil habitantes (FAO, 2013).

Grande parte desses alimentos é perdida quando ainda está apta para consumo. Freire Junior e Soares (2017) ratificam essa definição ao afirmarem que o desperdício ocorre quando alimentos que não estão estragados, ou seja, ainda estariam aptos para o consumo, são jogados fora por estarem com uma aparência desagradável, por serem considerados feios, deformados ou fora do padrão.

O desperdício começa desde o preparo até a finalização dos alimentos. Pode-se ter como exemplo as hortaliças e as carnes, que em seu preparo e manuseio grandes partes não são aproveitadas, sendo descartadas ainda que estejam apropriadas para consumo. Com base na 17ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados (Associação Brasileira de Supermercados, 2017), apontou que só os supermercados brasileiros perderam, em faturamento, R\$ 7,11 bilhões em alimentos descartados, em 2016. Porém, estima-se que, em todo o processo produto, incluindo não somente o varejo, mas também o produtor, consumidor e atacado, o valor relativo às perdas seja ainda maior.

É de considerável importância que as empresas, especialmente os supermercados, evitem o desperdício, inicialmente pelo fato de que, ao se diminuirmos desperdícios, cortam-se também os maiores custos com perdas. Eliminar o desperdício é benéfico para todos, uma vez que pode refletir na lucratividade para empresa, na redução do preço junto ao consumidor final e na melhoria do meio ambiente, com menor descarte de produtos que possam poluir ou degradar.

Com base no exposto, o presente estudo busca responder ao seguinte questionamento: como e em qual quantidade ocorrem as perdas dos produtos alimentícios no Supermercado Nova Era? Quais são os principais produtos perdidos?

Quanto ao objetivo geral, buscar-se-á quantificar e analisar as perdas de alimentos que ocorrem nos setores de carnes, padaria e hortifrúti do Supermercado Nova Era.

Este estudo é de relevância, visto que visa contribuir para um menor desperdício de alimentos, apontando como e em que medida essas perdas e desperdícios acontecem dentro do supermercado, um dos locais de maior fluxo de alimentos. Sabendo sobre e como ocorrem essas perdas, mais uma etapa será concluída para se diminuir e evitar o desperdício de alimentos.

REFERENCIAL TEÓRICO

O que é perda? Definição e tipologia

Um gasto dentro de uma empresa pode ser considerado como uma perda, despesa ou até mesmo um custo. Segundo Sambugaro (2015), "são consideradas perdas no varejo, toda e qualquer interferência negativa no resultado da empresa, gerando como consequência final a redução de lucro". Quando se fala em perdas em supermercados, os fatores mais relevantes são: desperdícios, excessos, vencimento, quebras, armazenagem

imprópria, furtos. Essas são as causas que são identificadas mais rapidamente, por isso é importante estar sempre atento para se evitar perdas, seja por roubo, validade, quebra, entre outros.

Para cada setor econômico, seja na indústria, no agronegócio, nos serviços, existem diferentes tipos de perdas que se relacionam com a atividade em questão. As perdas são indesejáveis para qualquer organização e advêm de diferentes formas, desde perdas comerciais, nas operações, financeiramente, produtivamente ou até mesmo administrativas.

A fim de evitar perdas desnecessárias, garantir a organização dos estoques, monitorar e controlar o recebimento de mercadorias, controlar atividades de promotores de vendas, garantindo uma boa exposição dos produtos, realizar inventários rotativos, garantindo a atualização periódica dos estoques, treinamentos frequentes com colaboradores, além de prevenir furtos internos e externos, são ações que previnem e diminuem as perdas no supermercado, tendo um maior controle sobre o estoque e o que acontece na loja..

Segundo Santos (2014), “um treinamento deve conter não somente os processos. Deve mexer com as pessoas, tocá-las, colocar um sentido maior nas atividades. Quando pessoas trabalham com um sentido organizacional, o trabalho deixa de ser uma obrigação e torna-se uma arte”. Portanto, não pode ser esquecido que o que ocasiona e define as perdas é também a falta de comunicação entre os setores, a falta de alimentação do sistema e a fidelidade dos funcionários para com a empresa.

Perdas e desperdício no setor alimentício

Inicialmente, o estoque possui influência total sobre o índice de perdas e de desperdícios no setor alimentício, onde:

[...] o controle de estoque é fundamental no processo de gestão de qualquer empresa, pois influencia diretamente no desempenho financeiro da organização. Alguns empresários, executivos e gestores acreditam que basta ter pessoas para uma gestão de estoque eficiente, porém, sem processos claros, não é possível garantir que todos estão trabalhando da maneira mais adequada. Essa crença impossibilita identificar os verdadeiros problemas a serem combatidos. (SHIMUTA, 2013).

O controle de perdas nada mais é do que ter controle do seu estoque, sobre o qual a empresa deve estar informada. Os gerentes devem sempre estar atentos a sua demanda e ao fato de saber se o que consta no sistema é o que existe em estoque real.

Segundo Shimuta (2013), através da realização de inventários, é possível identificar problemas, tais como:

- Rupturas (produtos armazenados no depósito, mas não expostos nas gôndolas);
- Estoques negativos (podem ter sido ocasionados por erro de contagem ou digitação na entrada do produto);

- Perdas por avarias; perdas por fraudes;
- Roubos ou extravios de materiais;
- Falhas no processo de entrada e saída de Notas Fiscais (deixar de registrar uma movimentação de entrada ou saída, por exemplo);
- Produtos vencidos; entre outros.

Segundo Lapa (2010), uma rede de supermercados não poderá ultrapassar uma margem de perda de 2,01%. A Tabela 1, abaixo, demonstra o quanto cada setor possui de responsabilidade sobre a perda geral de uma loja, tendo cada um destes um percentual aceitável e que não deve ser ultrapassado.

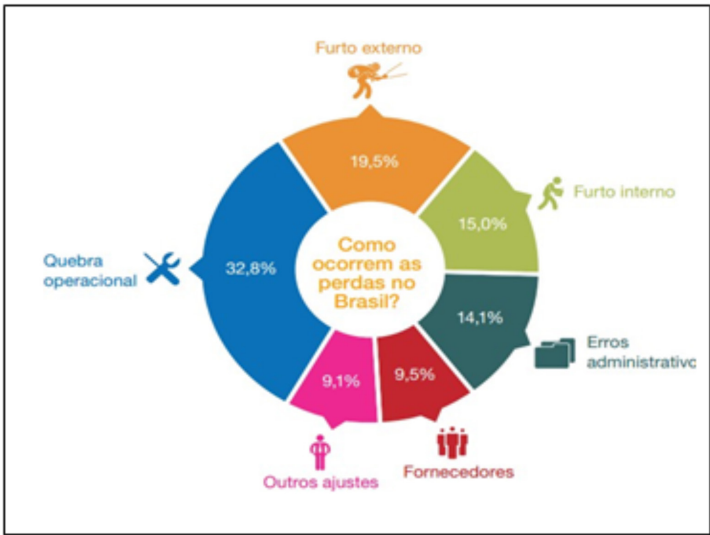
Tabela 1: Objetivo de perdas quantitativas por setores

Setor	Perda	Setor	Perda
Mercearia seca	0,8%	P.A.S.- Refrigerados	1,2%
Mercearia Líquida	1,0%	Salsicharia	2,0%
Higiene e Limpeza	0,8%	Açougue	2,5%
Perfumaria	1,2%	Peixaria completa	4,5%
Bazar e utilidades	1,0%	F.L.V	4,0%
Têxteis	1,0%	Padaria e confeitaria	1,2%
Outros	0,5%	Total da Loja	2,01%

Fonte: Adaptado de Pratika, 2010.

Tendo esse ponto de vista, o empresário deve estar sempre atento a esse valor, pois ele poderá causar um grande impacto financeiro, e, se não for um valor real, poderá ocasionar um grande desfalque nos resultados. Segundo estudos da ABRAS (2017), as perdas no varejo brasileiro estão distribuídas conforme a Figura 1, sendo em sua grande parte causadas por quebras operacionais e/ ou furto externo, além de furto interno, erros administrativos, fornecedores e outros ajustes.

Figura 1: Distribuição das perdas no varejo brasileiro



Fonte: SEBRAE-SP, 2015.

Esses dados levantados pelo SEBRAE-SP são como uma média da pesquisa já realizada.

Controle de Estoque

Segundo Arnold (1999), “os estoques são materiais e suprimentos que uma empresa ou instituição mantém, seja para vender ou para fornecer insumos ou suprimentos para o processo de produção. Todas as empresas e instituições precisam manter estoques. Frequentemente, os estoques constituem uma parte substancial dos ativos totais”. O estoque tem por finalidade atender a demanda do mercado e garantir a disponibilidade do produto, com o propósito de se evitar perdas financeiras, é de primordial importância que exista uma sincronização perfeita entre a procura de mercadoria e oferta da mesma. Com base no histórico vivenciado dentro dos supermercados, é de praxe saber que tal situação seja improvável, fazendo com que se deva montar um estoque mínimo para atender a demanda.

Segundo Pozo (2010), os principais objetivos de planejar e controlar estoque são:

- Manter o estoque o mais baixo possível para atendimento compatível as necessidades vendidas;
- Identificar os itens obsoleto e defeituosos em estoque, para eliminá-los;
- Não permitir condições de falta ou excesso em relação a demanda de vendas;
- Prevenir-se contra perdas, danos, extravio ou mau uso;
- Manter as quantidades em relação às necessidades e aos registros;
- Fornecer bases concretas para elaboração de dados ao planejamento ao curto, médio e longo prazo, das necessidades de estoque;
- Manter os custos nos níveis mais baixos possíveis, levando em conta os volumes de vendas, prazos, recursos e seu efeito sobre o custo de venda do produto.

O controle de estoque deve minimizar o capital investido nele, devido ao seu alto custo e ao aumento contínuo, uma vez que seu custo também se eleva. Tal controle é de total importância para a empresa, pois controla seus desperdícios, desvios e também possibilita o levantamento de valores para análise de investimento demasiado, o qual prejudica o capital investido.

METODOLOGIA

A metodologia tem por objetivo “proporcionar ao investigador os meios técnicos, para garantir a objetividade e a precisão no estudo dos fatos sociais” (GIL, 2008, p. 15). Com isso, existem as classificações em que esses métodos podem se distinguir.

Esta pesquisa é classificada, quanto a sua natureza, como aplicada e, quanto ao tratamento dos dados, como quantitativa. É aplicada, por visar a realização de trabalhos cuja finalidade principal é adquirir novos conhecimentos, porém dirige-se a um

determinado fim ou objetivo prático; é quantitativa, por utilizar técnicas numéricas para quantificar opiniões e informações para se chegar ao objetivo do estudo de se analisar as perdas do supermercado Nova Era.

É classificada também como sendo uma pesquisa descritiva, visto que implica um processo de observação, registro e análise dos objetos ou fenômenos, sem manipulá-los; por isso, também se diz que é não experimental, visto que se baseia na observação de processos que são desempenhados diariamente na empresa.

Quanto aos meios, a pesquisa se classifica como bibliográfica, estudo de caso e documental. Bibliográfica, por conta da revisão da literatura sobre as principais teorias que norteiam o trabalho; estudo de caso; por buscar descrever e analisar as situações e os processos desenvolvidos diariamente dentro do supermercado nos setores alvos de estudo. Foi feita também uma pesquisa documental, a fim de reunir documentos e relatórios que ajudem na análise dos processos e, juntamente com a observação direta participante das atividades realizadas, possam gerar estatísticas que possibilitem a análise e também um plano de ação para melhorias.

A observação dos processos desde o recebimento de mercadorias até a venda dos produtos e a análise dos relatórios obtidos foram realizadas no Supermercado Nova Era em Ubá-MG, durante o período de julho e agosto de 2020. Foi realizado junto aos funcionários e gerentes dos setores (total de 32) que atuam diretamente sobre os estoques, e aqueles em que podem ocorrer perdas, como hortifrúti, açougue e padaria. Os dados foram obtidos por meio de observação direta participante, além dos relatórios fornecidos pelo sistema usado no supermercado. Salienta-se ainda que os dados recolhidos são referentes às perdas de julho e agosto, e que foram analisados e estruturados por meio de tabelas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Análise das perdas no setor de açougue

A gestão de estoque é um fator crucial para toda e qualquer empresa, principalmente para o setor supermercadista, que tem que gerir uma grande variedade de produtos. Se bem administrado, evita perdas, impactando consideravelmente nos custos organizacionais. Considerando os estudos realizados sobre os setores escolhidos a serem analisados, primeiramente se tem o Açougue.

Assim como nos setores seguintes, considerou-se para modo de cálculo: a quantidade comprada, seja ela medida em questões quantitativas, ou até mesmo em questões financeiras, e a quantidade vendida, sendo a diferença entre os dois índices o considerado como perda.

Na Tabela 2, é possível observar a relação de perdas financeiras do setor frente ao faturamento total, e também as perdas no faturamento do setor de açougue frente ao

faturamento do supermercado durante os meses de julho e agosto.

Tabela 2: Perdas financeiras no setor de açougue

	Julho	Agosto
Perdas/ Faturamento do Setor	7,8%	8,7%
Perdas/ Faturamento do Supermercado	0,0004%	0,0005%

Fonte: dados da pesquisa.

Com base na Tabela 2, é evidente o quanto a perda no setor de Açougue é considerável e exerce influência sobre a despesa do supermercado. Essa perda, segundo o gerente do supermercado, acontece devido ao modo de trabalho exercido, visto que são compradas as carcaças bovinas e suínas, as quais necessitam de desossa para que as carnes sejam então separadas, preparadas e só assim fiquem expostas aos clientes para venda. Uma vez que todo o osso não é aproveitado em nenhum momento do processo, este vira perda, o que eleva esse percentual.

Outro motivo para uma perda no setor de açougue seria a manipulação das carnes no preparo para o cliente, visto que o supermercado prepara na hora, de acordo com a preferência do cliente. Nesses processos, é possível que os responsáveis sejam cada vez mais treinados para que as perdas diminuam, através de uma manipulação precisa e eficiente das peças de carnes.

Enquanto a Tabela 2 evidencia as perdas em valores financeiros, a Tabela 3 discrimina as perdas por quantidade de produtos.

Tabela 3: Perdas quantitativas (un./kg) no setor de açougue

	Julho	Agosto
Perdas/ Quantidade Vendida do Setor	5,80%	6,20%
Perdas/ Quantidade Vendida do Supermercado	0,00038%	0,00045%

Fonte: dados da pesquisa.

Na Tabela 4, são discriminados os dez principais produtos com perdas no setor. Juntos, esses itens possuem alta representatividade frente aos demais, pois são os que geram mais perda. São considerados apenas dados financeiros para efeito de comparação, frente à compra e o quanto se perde de cada produto, e também o quanto se perde em relação ao faturamento total do supermercado. Percebe-se que os produtos que mais se perdem são também aqueles que possuem maior número de vendas, como por exemplo a Maçã de Peito, com mais de 15% de perdas. Usualmente, carnes de valor agregado

menor são as que mais sofrem com perdas, visto que apresentam maior número de vendas, e são também as que mais necessitam de limpeza para a venda ao consumidor, como é o caso do contrafilé, com 11,23% de perdas.

Tabela 4: Principais produtos com perdas do setor

PRODUTO	RELAÇÃO PERDA/ COMPRA	RELAÇÃO PERDA/ FATURAMENTO SUPERMERCADO
Linguiça Toscana	4,85%	0,00000000001%
Pernil Dianteiro	8,20%	0,00000027%
Acém Bovino	10,22%	0,0000000015%
Músculo Bovino	10,85%	0,0000000003%
Contrafilé	11,23%	0,0000000047%
Pernil Traseiro	12,35%	0,0000000032%
Chã de Dentro	13,21%	0,00000000045%
Lombo Suíno	13,45%	0,0000000057%
Costelinha Suína	14,78%	0,0000000004%
Maçã de Peito	15,24%	0,0000000014%

Fonte: dados da pesquisa.

Análise das perdas no setor de hortifrúti

Em relação ao setor de hortifrúti, com base nos dados obtidos através da pesquisa realizada, a Tabela 5 indica os percentuais em relação às perdas financeiras do setor, ocorridas no período entre julho e agosto de 2020. Primeiramente, indica o percentual de perdas em relação ao faturamento do setor e, posteriormente, em relação ao faturamento total do supermercado.

Com base na Tabela 5, é possível observar ainda que a perda do hortifrúti é maior que a do setor de Açougue, quando são comparados os setores independentes uns dos outros. Quando comparado ao faturamento do setor, o hortifrúti tem uma das maiores perdas em todo o supermercado, pois trabalha basicamente com produtos perecíveis, o que leva a uma perda maior. Contudo, frente ao faturamento da loja, essa perda é menor que a do Açougue, visto que neste os produtos trabalhados (carnes) possuem valor agregado até vinte vezes maior que os produtos do Hortifruti (frutas, verduras).

Tabela 5: Perdas financeiras no setor de Hortifruti

	Julho	Agosto
Perdas/ Faturamento do Setor	14,5%	15,6%
Perdas/ Faturamento Supermercado	0,00014%	0,00016%

Fonte: dados da pesquisa.

Na Tabela 6, é possível verificar as perdas quantitativas do setor, quando comparada a quantidade total vendida dentro dele, e também a quantidade de produtos vendidos do supermercado durante o período analisado.

Tabela 6: Perdas quantitativas (un./kg) no setor de hortifrúti

	Julho	Agosto
Perdas/ Quantidade Vendida do Setor	12,28%	13,24%
Perdas/ Quantidade Vendida do Supermercado	0,00008%	0,000098%

Fonte: dados da pesquisa.

Já na Tabela 7, foram analisados os principais produtos que se perdem no setor de hortifrúti. Os dez produtos apresentados são aqueles que possuem maior representatividade financeira, tanto em relação ao setor, quanto ao faturamento do supermercado. É possível aferir que os produtos que sofrem as maiores perdas são a Cenoura, com 15,98%, visto que é muito sensível à temperatura, além do fato de as pessoas manipularem o produto constantemente; e a banana, com 15,57%, visto que despenca de acordo com o seu amadurecimento e também com a manipulação pelos clientes. Por serem os que mais vendem, são os que mais sofrem com a manipulação pelo consumidor, como é o caso também do alho, que leva a uma perda acentuada, além de frutas, que são manipuladas ou até mesmo consumidas dentro da loja. Porém, é possível observar também que, por serem produtos de valor agregado baixo, sua influência é baixa na relação de perdas sobre o faturamento total do supermercado.

Tabela 7: Principais produtos com perdas do setor

PRODUTO	RELAÇÃO PERDA/COMPRA	RELAÇÃO PERDA/ FATURAMENTO SUPERMERCADO
Abacaxi	3,8%	0,000000000004%
Beterraba	4,69%	0,000000000012%
Cebola	4,75%	0,0000000002%
Laranja Pera Rio	4,78%	0,00000010%
Batata Lavada	5,74%	0,000000002%
Maçã Gala	7,6%	0,00000008%
Uva Bandeja 500G	10,33%	0,00000004%
Alho Roxo	13,47%	0,000000014%
Banana Prata	15,57%	0,000000001%
Cenoura	15,98%	0,000000007%

Fonte: dados da pesquisa.

Análise das perdas no setor de padaria

Conforme informações obtidas com a gerência, o setor de padaria também é um dos que apresentam, junto com os setores de açougue e de hortifruti, os maiores índices de perda. Neste caso, o alto índice se dá por se tratar de produtos perecíveis, com validades curtas, além de serem todos os produtos de fabricação própria do supermercado, o que, apesar de se aliar a um baixo custo, acaba por favorecer uma perda maior durante o processo produtivo. Foram realizados estudos somente sobre produtos de fabricação própria do supermercado, não incluindo produtos de fornecedores terceirizados.

Na Tabela 8, estão explicitadas as perdas financeiras do setor, comparativamente ao faturamento do setor, assim como ao faturamento do supermercado em geral.

Tabela 8: Perdas financeiras no setor de padaria

	Julho	Agosto
Perdas/ Faturamento do Setor	10,2%	8,9%
Perdas/ Faturamento Supermercado	0,00049%	0,00046%

Fonte: dados da pesquisa.

É possível verificar que, apesar de serem produtos perecíveis com validade curta, quando comparada a produtos como enlatados, básicos, as maiores perdas acontecem no processo produtivo, o que pode ser melhorado com uma análise minuciosa do processo, a fim de se buscarem alternativas para um melhor aproveitamento. Com isso, é possível concluir que o setor de padaria se comporta muito próximo ao setor de açougue

em questão de perdas. Ainda que o açougue possua produtos de valor agregado maior, a padaria, uma vez que possui uma venda mais expressiva, acaba por diminuir essa diferença, portanto os dois setores apresentam índices semelhantes de perdas frente ao faturamento.

Na Tabela 9, verifica-se o índice de perdas quantitativas do setor.

Tabela 9: Perdas quantitativas (un./ka) no setor de Padaria

	Julho	Agosto
Perdas/ Quantidade Vendida do Setor	9,7%	8,5%
Perdas/ Quantidade Vendida do Supermercado	0,00042%	0,00036%

Fonte: dados da pesquisa.

Com base nos dados obtidos através da pesquisa realizada, foram identificados também os dez principais produtos com perdas do setor (Tabela 10). É possível observar que os produtos sofrem uma perda acentuada, visto que a grande maioria deles não pode ser vendida fora do dia em que é produzida, pelo fato de perder suas características, como o sabor, além de sua textura inicial, como o caso do pão francês.

Tabela 10: Principais produtos com perdas do setor

PRODUTO	RELAÇÃO PERDA/ COMPRA	RELAÇÃO PERDA/ FATURAMENTO SUPERMERCADO
Pão Hot-Dog	5,85%	0,000000000058%
Pão de Forma Leite	10,20%	0,000000000047%
Brioche de Cebola	13,24%	0,000000000014%
Pão Francês	13,47%	0,000000000032%
Bolo de Cenoura	14,77%	0,000000000047%
Brioche de Batata	14,85%	0,000000000023%
Bolo de Doce de Leite	16,52%	0,000000000052%
Bolo Confeitado	20,23%	0,000000000005%
Pão Doce Creme	20,27%	0,000000000015%

Fonte: dados da pesquisa.

É possível observar, com base nos dados analisados, que os produtos que mais se perdem são o pão doce de creme (20,27%) e o bolo confeitado (20,23%), pelo fato de serem ambos produtos altamente perecíveis e que possuem no máximo dois dias de validade. Já o pão de hot-dog é o produto que apresenta menor índice de perdas (5,85%), devido ao seu alto volume de vendas.

Por serem produtos com altos índices de perdas, estes exercem influência considerável em relação ao faturamento do supermercado, visto que são produtos que

têm vendas expressivas, ainda que grande parte das vezes possuam valores agregados baixos. Neste caso, uma das soluções seria a de adaptar ao máximo a produção à demanda, a fim de se evitar a perda de produtos que não forem vendidos no mesmo dia de produção e que não puderem ir para a área de vendas no dia seguinte.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente, buscou-se quantificar e analisar as perdas de alimentos que ocorrem nos setores de carnes, padaria e hortifrúti do Supermercado Nova Era. A coleta dos dados por meio de relatórios e da observação dos processos possibilitou concluir que, ainda que os setores de açougue, hortifrúti e padaria sejam os que mais apresentam perdas, esses índices são considerados baixos e possuem representatividade irrelevante frente ao faturamento da loja, visto que juntos não alcançam sequer 1% do seu faturamento total, o que é considerado como dentro da normalidade (Tabela 1).

No setor de açougue, é possível observar perdas consideráveis devido ao modo com que se trabalha, através da desossa do animal inteiro, que chega à loja e deve ser manuseado. Entre todos os produtos que mais se perdem, destaca-se o pernil dianteiro, com 0,00000027% de perda em questões financeiras, quando comparado ao faturamento total do supermercado, já que, além de ser um produto com valor agregado considerável, apresenta grande índice de vendas. Contudo, apesar do modo como se trabalha, as perdas são consideráveis aceitáveis.

No hortifrúti, com base no que foi observado e analisado, é considerado alto o índice de perdas do setor, visto que grande parte dos itens perde em média mais de 10% em relação ao total de compras. A laranja pera rio, com 0,00000010% de perdas em relação faturamento total do supermercado, entre todos os itens considerados, é a que mais se perde. A laranja, ainda que seja um produto com baixo valor agregado, possui grande relevância devido ao volume de vendas. Com isso, entre todos os itens analisados nos três setores, perde somente para o pernil dianteiro em valor financeiro de perdas.

Na padaria, por ser um setor de produção própria, em que o processo de manipulação dos alimentos é ainda maior, e também por se tratar de produtos perecíveis, com prazo de validade curto, os índices de perdas em alguns produtos ultrapassam os 20% em relação a compra/produção, como no caso do pão doce (20,27%) e do bolo confeitado (20,23%). Contudo, esse índice pode ser menor com uma produção mais justa e enxuta, a fim de maximizar os lucros.

Como gestor, é de extrema importância que se tomem medidas a fim de diminuir os índices de perdas, seja inicialmente por meio de treinamento aos funcionários de cada setor, seja por meio de uma análise da demanda a fim de se adaptar ao máximo a produção e a compra à real necessidade do supermercado, evitando-se assim perdas desnecessárias.

Esta pesquisa limitou-se a analisar três dentre os setores do supermercado, visto

que são os que mais sofrem com perdas e também onde estas são de difícil mensuração. Futuramente, podem ser realizados estudos a fim de analisar as perdas em todo o supermercado, buscando projetos e ações que ajudem no planejamento e também no controle da produção e de perdas, contribuindo para o desenvolvimento da empresa.

REFERÊNCIAS

ARNOLD, J. R. Tony. Administração de materiais. São Paulo: Atlas, 1999.

Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS. (2017). **17ª avaliação de perdas no varejo brasileiro de supermercados**. São Paulo. Disponível em: http://www.abrasnet.com.br/pdf/Apres_perdas_17.pdf. Acesso em: 25 mar. 2020.

BARROS, A. J. P. de; LEHFELD, N. A. de. **Projeto de pesquisa**: propostas metodológicas. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000a.

FERREIRA JUNIOR, João Lourenço Couto Ferreira. A importância dos supermercados para a economia comercial. **Web Artigos**, 2012. Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/a-importancia-dos-supermercados-para-a-economia-comercial/85336/>. Acesso em: 25 set. 2020.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS – FAO. **Food wastage footprint**: impacts on natural resources. Rome, 2013. Disponível em: <http://www.fao.org/docrep/018/i3347e/i3347e.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2020.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS – FAO. **Food wastage footprint & climate change**. Rome, 2015. Disponível em: <http://www.fao.org/3/a-bb144e.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2020.

FREIRE JUNIOR, M.; SOARES, A. G. **Redução do desperdício de alimentos**. Embrapa, 2017. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/164602/1/Foler-CGPE-13931.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAPA, J. C. **Ganhar mais perdendo menos**. 1. ed. Brasília: Senac, 2010.

MOTOMURA, Marina. Quando surgiram os supermercados? **Mundo Estranho**, 2014. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quando-surgiram-os-supermercados/>. Acesso em: 25 set. 2020.

POZO, Hamilton. **Administração de recursos materiais e patrimoniais**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SAMBUGARO, Luiz Fernando. **Prevenção de perdas no varejo**. 2015. Disponível em: http://www.sebrae.sp.com.br/arquivos_site/biblioteca/guias_cartilhas/prevencao_perdas_varejo.pdf. Acesso em: 25 mar. 2020.

SANTOS, Carlos Eduardo. **Pessoas e prevenção de perdas** – elo importante. 2014.

SHIMUTA, Kimie. **Gestão e controle de estoques**: resultados que fazem a diferença. 2015. Disponível em:

<http://www.varejista.com.br/artigos/operacoes/1005/gestao-e-controle-de-estoques-resultados-que-fazem-a-diferenca>. Acesso em: 25 mar. 2020.