

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS
CURSO DE ENGENHARIA DA PRODUÇÃO

CLEZER APARECIDO MARQUES GOULART
RAFAEL ESCORCIO VIANA

ESTRATÉGIAS PARA REDUÇÃO DE DESPERDÍCIOS EM HORTIFRÚTIS:

Um Estudo de Caso no Supermercado Leonardo de Suzanapolis (SP)

Fernandópolis/SP

2023

CLEZER APARECIDO MARQUES GOULART
RAFAEL ESCORCIO VIANA

ESTRATÉGIAS PARA REDUÇÃO DE DESPERDÍCIOS EM HORTIFRÚTIS:

Um Estudo de Caso no Supermercado Leonardo de Suzanópolis (SP)

Trabalho de conclusão apresentado como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Engenharia da Produção das Faculdades Integradas de Fernandópolis - FIFE.

Orientador(a): Prof. Me. Luís Carlos Spaziani

Fernandópolis-SP

2023

RESUMO

O hortifruti é muito importante em vários aspectos na sociedade, assim, tem um impacto considerável na economia e nas finanças das empresas, os hortifrutis têm um desempenho equivalente a carnes e outros produtos, estimativas indicam que são responsáveis, em média, por 10% do faturamento de um supermercado. O objetivo deste trabalho foi analisar por meio da utilização do Diagrama de Pareto, quantidade, causas e produtos que mais impactam na perda do hortifruti do Supermercado Leonardo. A metodologia da pesquisa foi baseada em um levantamento de dados por um período de 30 dias. Esse levantamento permitiu identificar quais mais se perdiam, foi possível examinar quais produtos causavam maior impacto nas perdas. Ao final do estudo ficou evidenciado que dentre os vinte e oito produtos analisados, apenas 6 representam 70% do total das perdas. Apesar dos outros produtos também representarem perdas relativas, pode-se inferir pelos achados de pesquisa que se resolvido o problema desses cinco produtos que mais se perdem, chegará a resolver 70% das perdas do hortifruti do Supermercado Leonardo. Foi recomendado mais investigações, sobre o tema, investigações essas que possam abordar áreas específicas que não foram aqui detalhadas.

Palavras-chave: Perdas. Economia. Análise. Melhoria. Sustentabilidade.

ABSTRACT

Hortifruti is very important in several aspects in society, thus, it has a specific impact on the economy and finances of companies, hortifrutis have a performance equivalent to meat and other products, estimates indicate that they are responsible, on average, for 10% of a supermarket's turnover. The objective of this work was to analyze, through the use of the Pareto Diagram, quantity, causes and products that most impact the loss of hortifruti at Leonardo Supermarket. The research methodology was based on a survey of data for a period of 30 days. This survey was done to identify which ones were lost the most, it was possible to examine which products caused the greatest impact on losses. At the end of the study, it was evident that among the twenty-eight products analyzed, only 6 represent 70% of the total losses. Although other products also represent relative losses, it can be inferred from the research findings that if the problem of these five products that were most lost were solved, it would solve 70% of the losses of fresh produce at Leonardo Supermarket. Further investigations on the subject were recommended, investigations that may address specific areas that were not planned here.

Palavras-chave: Perch. Economy. Analysis. Improvement. Sustainability.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Produtos perdidos.....	26
Gráfico 2 - Deixou de ganhar	27

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
1.1 Objetivo Geral	8
1.2 Objetivos Específicos:.....	8
1.3 Justificativa	8
2. METODOLOGIA.....	10
2.1 Entrevista	11
3. DESENVOLVIMENTO	13
3.1. Supermercado	13
3.2. Localização	16
3.3. Marketing e Publicidade	16
3.4. Hortifruti	17
3.5. Cliente.....	17
3.5.1. Tipos de Cliente	18
3.5.2. Estratégias Para Conquistar o Cliente	20
3.6. Funcionalidades De Um Crm Para Supermercado	21
3.7. Compras e Vendas De Produtos	22
3.7.1. Produtos Comercializados em Supermercados	22
3.7.2. Hortifruti – Tempo De Vida Útil Dos Produtos.....	23
4. DISCUSSÃO E RESULTADOS.....	25
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	32

1. INTRODUÇÃO

Muito se discute a importância de evitar perdas e ter maior aproveitamento em diversos setores como metalúrgica, agricultura e substancialmente em supermercados. De acordo com (SILVA,2017) os supermercados são pontos comerciais cruciais para a economia e a sociedade porque criam empregos, recursos financeiros e, portanto, oferecem comodidade aos seus clientes. Os supermercados oferecem uma ampla gama de produtos, incluindo alimentos, produtos de higiene e limpeza, carnes, produtos de padaria, frutas, verduras e legumes. Como resultado, este segmento do comércio está sempre procurando novas alternativas de gestão, a fim de que possa reduzir as perdas, essencialmente, no setor de hortifrúti.

Dentre os setores que compõem o varejo, os supermercados são os que se destacam na economia nacional. No início da década de 1980, esse setor vendia 75% dos produtos do varejo, chegando a 82,6% no final da década. No final da década de 90, sua participação nas vendas totais de bens de consumo diário havia subido para 86,1%, demonstrando a importância desse setor (AURELIO et al,2022).

O hortifruti é uma das áreas do supermercado que circulam e atraem clientes. Por outro lado, também está entre as maiores perdas. O setor supermercadista está interessado em pesquisas que podem reduzir as perdas e aumentar a rentabilidade, considerando esse cenário e a escassez de estudos no campo que tratam desse tema (SANTOS,2006).

Estas perdas frequentes neste tipo de atuação acabam prejudicando a rentabilidade da atividade. No entanto, são prejuízos que podem ser difíceis de identificar pelo empresário, mas que reduzem o faturamento do negócio. É por isso que é fundamental descobrir o percentual de perda que este setor apresenta. Além das perdas naturais que podem ser identificadas no setor de hortaliças, há também perdas causadas por furtos, degustações, fraude e erros administrativos, que também reduzem os lucros (NASCIMENTO e MARQUES 2017).

As pesquisas para chegar aos apuramentos e resultados foram fundamentadas pela problemática de que as reduções das perdas e o aumento da lucratividade podem

ser decrescidos através de estudos aprofundados de coleta de dados, juntamente com aplicações de ferramentas de análises de gráficos e controle de estoque, armazenamento e compras.

1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral do presente trabalho foi analisar diferentes formas de reduzir as perdas de frutas e hortícolas no supermercado Leonardo oportunizando a diminuição das perdas com o consequente aumento da rentabilidade.

1.2 Objetivos Específicos:

- Analisar o período de criticidade da verdura, e dessa forma ter o conhecimento de durabilidade perecível;
- Analisar as compras do setor hortifruti no período estudado;
- Analisar as perdas do setor hortifruti no período estudado;
- Analisar dados e estudar diferentes métodos para diminuição de percas e consequentemente, alavancar lucro.

1.3 Justificativa

O cuidado ideal de frutas e vegetais é essencial para alavancar a lucratividade e promover a sustentabilidade. Com uma gestão eficaz, os procedimentos de produção, armazenamento e logística podem ser otimizados para reduzir desperdícios e custos. Uma abordagem cuidadosa no cuidado de frutas e vegetais também ajuda a economizar recursos naturais, usar práticas agrícolas mais sustentáveis e garantir elevada qualidade dos produtos. Esses procedimentos não apenas alavancam a renda de produtores e vendedores, mas também contribui a saúde do ecossistema e a disponibilidade contínua de alimentos frescos e nutritivos.

As frutas e hortaliças movimentam grande papel na alimentação e na economia que o manejo adequado desses produtos é essencial para aumentar a rentabilidade e a sustentabilidade. O gerenciamento eficaz de frutas e vegetais inclui, entre outras coisas, gerenciamento adequado de estoque, minimização de desperdício, otimização logística e promoção de práticas agrícolas sustentáveis. Ao garantir a qualidade dos produtos desde o cultivo até a venda, podemos maximizar a renda dos produtores e comerciantes, promover a conservação dos recursos naturais e reduzir nosso impacto ambiental, garantindo o fornecimento contínuo de alimentos saudáveis. para as gerações futuras.

2. METODOLOGIA

Realizou-se o trabalho no Supermercado Leonardo, localizado no município de Suzanópolis-SP com ênfase nas perdas do setor Hortifruti proporcionando o aumento da rentabilidade e melhora sustentável para a empresa.

Foi realizado um levantamento de 30 dias por meio de anotações (em Quilogramas) das frutas e legumes mais vendidos no supermercado. A partir desses dados coletados, iniciou-se outro levantamento, com o intuito de esclarecer quais eram os produtos que mais perdiam.

Todos esses dados foram coletados através de anotações diárias em um caderno onde foram anotadas as pesagens dos produtos que foram descartados por invalidez. Após as coletas de informações, foram passados para uma planilha aonde armazenamos todos os dados da pesquisa.

De acordo com os dados coletados, deu-se iniciativa da utilização do gráfico de Pareto que é uma ferramenta visual que se concentra nos problemas e nas causas de uma situação. O recurso usa a proporção 80/20 para medir o desempenho de um projeto, o que significa que 80% dos resultados são fruto de 20% dos esforços do seu projeto. Com um gráfico de Pareto, você pode analisar as atividades que dão o melhor retorno ao seu projeto e as que não dão. Se você precisa decidir quais problemas resolver mais rapidamente na empresa em que trabalha, o gráfico de Pareto é a ferramenta perfeita para isso! Isso permite gerenciar melhor as anomalias e, assim, melhorar a qualidade do processo (COUTINHO, 2018).

Se fez necessário realizar uma pesquisa científica, para o entendimento de possíveis perdas dentro do setor hortifruti, sendo que o método científico funcionou como uma espécie de manual que dita como as perguntas devem ser feitas durante a pesquisa. Além disso, orienta o cientista e o conduz logicamente às descobertas e interpretações científicas (FADEPE, 2021).

A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios,

documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (FONSECA, 2002, p. 32).

Foi realizada uma pesquisa quantitativa, onde as informações obtidas serviram para mensurar as perdas diárias dos produtos em (quilogramas), os prejuízos dos custos em (real) e a margem de lucro sobre os custos. Segundo (FIVEACTS, 2023), a pesquisa quantitativa é a maneira de questionar determinado público em busca de dados numéricos para avaliar hipóteses.

Foi realizada uma pesquisa qualitativa destacando a durabilidade e qualidade das frutas e legumes. Esse tipo de pesquisa é feito em um formato onde o entrevistado é estimulado a expressar sua opinião de forma mais livre, nem sempre de forma que possa ser expressa em números ou mesmo em palavras. Isso porque um estudo qualitativo, ao invés de uma pesquisa, segue um roteiro que dá mais liberdade e opinião ao entrevistado. (ANGELO, 2020).

2.1 Entrevista

Foi desenvolvido uma entrevista com a encarregada do setor hortifruti Sra. Marli Leonardo Ferreira, onde a mesma possui mais de 15 anos de experiência e com essa bagagem busca sempre entregar produtos com ótima qualidade para os consumidores. Na entrevista foram elaboradas as seguintes perguntas: Tempo de durabilidade dos produtos, processos de logística e o armazenamento.

Segundo a Sra. Marli, os produtos citados abaixo são considerados os principais e possuem as seguintes características:

Maracujá: Desde a chegada desse produto no mercado ele tem a durabilidade de 6 dias até que ele comece a apresentar danos que conseqüentemente não está propício para venda, assim, gerando perda.

Poncã: Desde a chegada, ela demora de 3 a 4 dias para começar a deteriorar e chegar ao ponto de perda. E no inverno, clima mais frio, ela pode chegar até 6 dias para sua perda.

Cebola: Quando chega em boas condições, ela pode durar até 15 dias em bom estado, depois desse período ela começa a se degradar e consequentemente gerar perda.

Batata: Geralmente no verão, com altas temperaturas, ela pode durar até 3 dias sem apresentar características de perda, já no frio ela demora até 5 dias para apresentar descarte.

Laranja: No calor demora uma semana para começar a apresentar vestígios de danos na fruta, já no frio pode levar até duas semanas para chegar nesse processo.

Tomate: No calor, leva em média dois dias para começar demonstrar estado de perda, já no frio pode demorar de três a quatro dias para apresentar danos.

Maçã: Em média 5 dias para entrar no seu processo de decomposição, no calor. Já no frio, em média 8 dias.

Banana: Quando ela é entregue pelo produtor rural, para chegar no seu processo de deteriorar em média 6 dias. Já quando vem de distribuidoras distantes, pode chegar a 2 dias de durabilidade.

Cenoura: Em média 1 dia para entrar em estado de decomposição, devido a ventilação do local em que ela está, esse tempo de durabilidade pode variar de acordo com a ventilação do ambiente.

Pimentão: Em destaque este produto tem a necessidade de ser repassado todos os dias, pois o mesmo apresenta perdas diárias.

Morango: Desde sua chegada, mesmo dentro da geladeira, com dois já começa apresentar perda, devido ser muito sensível e os clientes ter o costume de apertar a fruta.

3. DESENVOLVIMENTO

3.1. Supermercado

Um supermercado é um estabelecimento comercial que vende uma variedade de bens de consumo, entre outros, como alimentos, bebidas, hortifruti produtos de higiene pessoal e limpeza. Esses produtos são organizados em seções ou departamentos, facilitando a localização e a compra dos clientes (LEAN, 2021)

O varejo alimentar apresenta uma infinidade de formatos de loja, com o intuito de atender as necessidades das pessoas em cada ocasião de compra específica. Normalmente, o consumidor vai a um supermercado para comprar um produto ou alimento que esteja faltando em casa naquele dia e tende a ir num Hipermercado para realizar a compra mensal a preços mais baixos. Os públicos são diversos, bem como as situações de consumo. O ideal é que as empresas consigam identificar os hábitos de consumo dos seus clientes para saber como se comportar estrategicamente no mercado (GS, 2022).

O varejo alimentar apresenta uma infinidade de formatos de loja, com o intuito de atender as necessidades das pessoas em cada ocasião de compra específica. Normalmente o consumidor vai a um supermercado para comprar um produto ou alimento que esteja faltando em casa naquele dia e tende a ir num Hipermercado para realizar a compra mensal a preços mais baixos. Os públicos são diversos, bem como as situações de consumo. O ideal é que as empresas consigam identificar os hábitos de consumo dos seus clientes para saber como se comportar estrategicamente no mercado (GS, 2022).

Os supermercados são lojas que variam em tamanho de 100 m² a aproximadamente 5.000 m², transportando uma média de 20.000 produtos na maioria das categorias de alimentos, normalmente nos setores de varejo, carnes, refrigerados, laticínios e horticultura. A instituição também oferece alguns produtos para consumo

operado no sistema de autoatendimento e para consumo doméstico imediato. Exemplos: Pão de Açúcar e Super Bompreço. Os clientes que vão aos supermercados compram principalmente peças de reposição (em pequenas quantidades) onde os alimentos são o principal produto. Eles costumam visitar a loja toda semana (ALVES, 2016).

Os hipermercados cobrem uma área de até 20.000 m² em formato paisagem. Este modelo serve de tudo, de alimentos a bens de consumo duráveis, como eletrodomésticos e eletrônicos, e tem capacidade para mais de 50.000 itens na prateleira. As redes Angeloni e D'avo são bastante conhecidas nos supermercados. O consumidor que vai aos hipermercados quer fazer compras em casa por pelo menos 15 dias e encontrar eletroeletrônicos e sobras a preços mais barato

Um distribuidor que vende produtos para varejistas. Os atacadistas vendem produtos a granel para os varejistas, permitindo que o varejista aproveite os preços mais baixos do que comprando itens individuais. Os atacadistas geralmente compram produtos diretamente dos fabricantes, mas também podem comprar de revendedores. Em ambos os casos, os atacadistas obtêm grandes descontos em compras a granel. Os atacadistas raramente estão envolvidos na fabricação real de produtos e, em vez disso, se concentram na distribuição (CARTER, 2022).

Existem vários tipos de supermercados, que se diferenciam pelo tamanho, público-alvo, preços, entre outros fatores. A seguir, estão alguns exemplos:

Mercado de bairro: O mercado de bairro é um pequeno espaço comercial que vende uma variedade de produtos básicos necessários à vida familiar. Eles geralmente estão localizados em bairros com edifícios residenciais. Uma grande vantagem desse tipo de negócio é que as instalações podem ser menores e o estoque pode ser colocado nas gôndolas e racks da própria área de vendas. Além disso, o produto reabastece rapidamente, tornando-se uma escolha sólida para quem precisa de uma variedade de produtos perto de casa (DATATELES, 2022).

Supermercado de rede: Uma rede de supermercados é uma associação de várias pequenas e médias empresas varejistas. O objetivo é consolidar e fortalecer as exigências das empresas envolvidas para negociar com fornecedores, melhorar as operações e aumentar os lucros.

Normalmente, as redes são legalmente formadas e controladas por um presidente e conselho de administração, que são compostos por representantes das empresas participantes. Pequenos e médios varejistas enfrentam muita concorrência. Supermercados individuais, lojas, mercados de bairro com grandes marcas varejistas e hipermercados, principalmente Atacarejos, estão crescendo em popularidade, tornando muito difícil a concorrência (SOUZA, 2018).

Hipermercado: Os hipermercados cobrem uma área de até 20.000 m² em formato paisagem. Este modelo serve de tudo, de alimentos a bens de consumo duráveis, como eletrodomésticos e eletrônicos, e tem capacidade para mais de 50.000 itens na prateleira. As redes Angeloni e D'avo são bastante conhecidas nos supermercados. O consumidor que vai aos hipermercados quer fazer compras em casa por pelo menos 15 dias e encontrar eletroeletrônicos e sobras a preços mais baratos (GS, 2022).

Atacadista: Os atacadistas vendem produtos a granel para os varejistas, permitindo que o varejista aproveite os preços mais baixos do que comprando itens individuais. Os atacadistas geralmente compram produtos diretamente dos fabricantes, mas também podem comprar de revendedores. Em ambos os casos, os atacadistas obtêm grandes descontos em compras a granel. Os atacadistas raramente estão envolvidos na fabricação real de produtos e, em vez disso, se concentram na distribuição. Os atacadistas precisam de uma licença para vender produtos a varejistas e geralmente não oferecem produtos aos clientes pelo mesmo preço que os varejistas. Isso ocorre porque os varejistas obtêm lucro aumentando o preço que pagam aos atacadistas. Se um cliente visse comprar de um atacadista, será cobrada a taxa de remessa cobrada pelo comerciante de remessa ao cliente e ao atacadista (CARTER, 2022).

Supermercado gourmet: Segundo (MERCADO&CONSUMO, 2018), Supermercado gourmet é um tipo de estabelecimento que oferece produtos sofisticados e de alta qualidade, geralmente relacionados à culinária, como: Carnes nobres, queijos importados, vinhos selecionados e pães artesanais. Segundo o site Mercado & Consumo, o termo "gourmet" refere-se à ideia de algo sofisticado e sofisticados, e para atender à crescente demanda dos consumidores por produtos diferenciados e de alta qualidade, supermercados gourmet O conceito é difundido no Brasil.

Supermercado virtual: Supermercados online não são diferentes de outras lojas na internet. Trata-se de uma plataforma de *e-commerce* onde o usuário pode acessar o site de um supermercado, selecionar um produto, navegar por categorias, encontrar preços e marcas, adicioná-los ao carrinho de compras e realizar o cadastro informando alguns dados pessoais e de entrega. Escolha seu endereço, forma de pagamento e finalize sua compra de forma simples, rápida e segura (OSUPER, 2021).

3.2.Localização

O sucesso do negócio pode depender da sua localização. Antes de decidir onde será a loja, é importante que o empreendedor esteja atento a questões como acessibilidade, número de concorrentes nas proximidades e condições de estacionamento (SEBRAE, 2022). O ponto trivial é que você precisa antes definir o cardápio e saber qual a estrutura física necessária, onde esse cliente se encontra e a rotina do local. O cliente que você busca tem que estar naquele lugar. Um cardápio caro em uma região que não valoriza certos serviços ou que não tem aquele poder aquisitivo, não pode dar certo”, alerta Karyna Muniz Ramalho, consultora do Sebrae.

Metade do sucesso de seu negócio depende da escolha certa da localização. O ideal é escolher um local de acordo com seu perfil de negócio, e não o contrário. Adaptar o negócio para um ponto comercial específico não é a melhor opção. Por isso, antes de ir à busca de um imóvel, tenha definidos claramente seu plano de negócios e seu cardápio, tópicos apresentados em edições anteriores da Food Magazine, que direcionarão qual seu público-alvo e espaço apropriado (SEBRAE, 2013).

3.3.Marketing e Publicidade

É muito comum que as pessoas confundam marketing com publicidade, não entendam qual é a diferença e achem que ambos são a mesma coisa. Mas marketing e

publicidade não são sinônimos, apesar de estarem conectados um ao outro. Por isso, vamos explicar as características de cada um e qual sua ligação.

O marketing pode ser considerado o 'pai' da publicidade e da propaganda, pois é muito mais abrangente que os outros dois. É a estratégia geral, que abrange todo o processo de venda e a relação entre o consumidor e a empresa, desde os produtos, os serviços, sua adequação ao mercado, a comunicação do negócio, etc. O marketing é pura estratégia, é responsável por desenvolver ações para se chegar até os clientes, entender e satisfazer as suas necessidades.

Já a publicidade é a difusão de ideias, é tornar algo público, ou seja, é a divulgação dos produtos e serviços. Refere-se à propaganda comercial, são os anúncios das empresas e marcas destinados ao comércio. Seja na televisão, nos jornais, na internet ou outros meios (NOGUEIRA, 2014)

3.4. Hortifruti

Hortifruti é como é definida a venda de legumes, verduras e frutas frescas. Então, a venda de verduras, legumes e frutas equivale a 10% da receita total dos mercados, angariando um faturamento considerável. Os produtos orgânicos e saudáveis estão mais presentes na mesa do brasileiro devido à geração de novos consumidores. Isto é, uma geração mais preocupada com o bem-estar e um estilo de vida saudável, o que é ótimo para todos os envolvidos (ALVES, 2020).

3.5. Cliente

Cliente é alguém que precisa de minha ajuda e de uma equipe para realizar suas necessidades. Sempre falo para minha equipe que toda a pessoa que entra em contato conosco a fim de comprar, pesquisar ou mesmo reclamar, é e deve ser tratada como um cliente em potencial, alguém muito importante para a sobrevivência de nossa empresa e

de todos nós. Pois é o cliente quem paga as nossas contas, os nossos salários ou pró-labores. Sem o cliente a empresa se assemelha a um corpo sem alma (SILVA, 2008)

3.5.1. Tipos de Cliente

Cliente Confuso: Este cliente, além de hesitante, fica completamente perdido na multiplicidade de opções disponíveis. Além disso, muitas vezes ele não se expressa de forma objetiva e pode ser um pouco incerto ou confuso quando se trata de explicar o que deseja (MEUSUCESSO, 2022).

Cliente Apressado: O cliente apressado é facilmente reconhecido pelo comportamento inquieto e checagem constante das horas. Com ele, você precisa ir direto ao ponto e encontrar o caminho mais curto para atender suas necessidades, sem fazê-lo esperar mais que o necessário. Faça demonstrações rápidas e simples, seja objetivo e mostre que você valoriza o tempo desse cliente (PATEL, 2021).

Cliente Comunicativo: Os clientes comunicativos tem a habilidade de ser bons em se comunicar geralmente têm boas intenções, mas podem acabar gastando muito tempo. Eles certamente não são o tipo de cliente mais difícil de lidar. Em vez disso, a única coisa com a qual você deve se preocupar é o bom senso (MEDEIROS, 2023).

Cliente Não Comunicativo: Ele é a antítese do cliente comunicativo: o cliente não comunicativo pode ser um mistério para uma agência. Em suma, a partir dos gestos e da linguagem corporal, você precisa lê-lo adequadamente para reconhecer o que ele está procurando. Dificilmente procura estabelecer qualquer tipo de comunicação verbal (MEUSUCESSO, 2022)

Cliente da Concorrência: O cliente de um concorrente é alguém que já conversou com uma empresa rival e está procurando um motivo para mudar de ideia. Ele pode enfatizar os benefícios oferecidos por outros produtos e pressioná-lo a oferecer produtos que excedam esses benefícios (PATEL, 2021)

Cliente especialista: Conhecido como o mais difícil de alcançar, o cliente conhecedor tem total conhecimento do produto ou serviço a ser vendido, mais até do que a própria força de vendas. Geralmente é alguém que já fez suas pesquisas antes de dar o próximo passo de decisão, então já fez várias comparações de valores, produtos e serviços (GERMANO, 2023).

Um cliente experiente já sabe quase tudo sobre o produto que está vendendo, o que o torna um grande desafio para a equipe de vendas. Esse consumidor pesquisa bastante, comparando valores e prazos antes de comprar. Os vendedores pacientes devem ser encorajados a superar a resistência dos clientes experientes. Por isso os profissionais devem estar bem informados para não serem surpreendidos por informações que desconheciam (SEBRAE, 2022).

Cliente Informal: Um dos tipos de clientes mais clássicos. Um cliente casual é aquele que chega imediatamente, se acalma e trata de perto com a enfermeira. "Como é a sua família?". Ao lidar com esses clientes, é importante que você não participe da liberdade que eles oferecem. Trate-o normalmente, com compaixão, e adote uma forma de direcionar a conversa para que ela não se torne muito pessoal (MACHADO, 2020).

Cliente Grosseiro: De todos os clientes, rude é definitivamente o menos agradável. Alguns consumidores tornam-se rudes quando não estão satisfeitos com um produto ou marca. Se sim, dê a ele toda a atenção que ele precisa e mostre que mesmo que algo ruim aconteça, sua empresa está pronta para dar a volta por cima. Agora estamos nos concentrando em fazer com que ele veja algo bom em seu negócio novamente (MEDEIROS, 2023).

Atender um cliente grosseiro é uma tarefa difícil: é preciso ter paciência para não mandar esse tipo de gente embora. Além da grosseria, esse tipo de traço de caráter inclui grosseria, ameaças e uma atitude arrogante. Nesse caso, é preciso manter a educação e a eloquência, prestando um serviço claro e de qualidade. Não entre na briga e não leve para o lado pessoal, ou seja. não se envolva emocionalmente (PIZZOLATO, 2016).

3.5.2. Estratégias Para Conquistar o Cliente

Conheça seu público-alvo

Conhecer seu público-alvo é essencial para o sucesso de qualquer negócio. Afinal, somente conhecendo bem o perfil do seu cliente é possível criar uma comunicação eficaz, definir um planejamento estratégico e desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades específicas do cliente. Uma forma de se aproximar do consumidor para entender melhor seu perfil é analisar seus problemas, dúvidas e preocupações. Dessa forma, você pode chegar ao cerne e mostrar a eles como seus produtos ou serviços são a melhor escolha para suas necessidades (RACCOON, 2022).

Conte com um atendimento de qualidade

A importância do atendimento ao cliente é um tema muito importante e deve ser levado a sério. Afinal, agora é o momento do contato direto com o consumidor, e é importante deixar uma boa impressão e garantir sua satisfação. Portanto, vários cuidados devem ser tomados para manter o nível de cuidado (NASCIMENTO, 2021).

Hoje, atender com qualidade não é mais um diferencial para as empresas, mas uma necessidade. O consumidor do século 21 está muito mais exigente e não escolherá uma empresa simplesmente porque ela oferece um preço menor. Um dos requisitos mais importantes para fornecer atendimento ao cliente de alta qualidade é a educação. O consumidor deve se sentir à vontade para interagir com a empresa, por isso o profissional deve ser muito educado durante o atendimento, seja presencial, online ou por telefone (GARCIA, 2016).

Ofereça descontos

A política de descontos é utilizada em quase todas as empresas. Esta é uma estratégia importante porque a oportunidade de aproveitar o preço mais baixo atrai muitos. Dessa forma, é possível aumentar a fidelização dos clientes e obter crescimento para a empresa. Mas baixar os preços dos produtos e serviços não garante o sucesso. Para que essa estratégia seja eficaz e não cause nenhum dano, alguns cuidados devem

ser tomados. Desta forma, pode evitar erros e melhorar a eficácia das suas campanhas de descontos (RANIERI, 2022).

Invista no seu próprio cartão

Como mencionado anteriormente, a ideia de aumentar o mapa da própria empresa é promover melhorias tanto para o negócio que vende os produtos quanto para o consumidor. Por isso, listamos algumas das vantagens de oferecer esse tipo de serviço. Lealdade do consumidor é importante começar falando de um aspecto fundamental de qualquer tipo de negócio, que é a fidelização do cliente. Se o serviço estiver disponível, o consumidor já fica tentado a voltar mais vezes ao estabelecimento (TOSHI, 2020).

Aposte em divulgação nas redes sociais

É cada vez maior o número de empresas que utilizam o marketing digital, e isso porque a internet revolucionou a relação entre a marca e o consumidor. Por causa dessa revolução, mudou a forma como o consumidor adquire seus bens. Pesquisar e usar a internet por conveniência virou rotina. Além disso, os clientes estão começando a seguir suas marcas favoritas nas redes sociais: um hábito comum que caracteriza os consumidores de hoje (AVANTI, 2022).

A publicidade mudou muito nos últimos anos. Ainda existem anúncios em revistas, outdoors e anúncios na TV e no rádio, mas quando se trata de influenciar efetivamente muita gente, não há dúvida: anunciar nas redes sociais é a melhor forma de as marcas atingirem seus objetivos. Grupo alvo Segundo estudo divulgado pela plataforma Cupom Valido, o Brasil é o terceiro país que mais utiliza as redes sociais. Estudos mostram que o brasileiro médio gasta 3 horas e 7 minutos online e navegando em aplicativos sociais (REDAÇÃO OLIST, 2022).

3.6.Funcionalidades De Um CRM Para Supermercado

O CRM (*Customer Relationship Management*) é um sistema que permite registrar e organizar todos os contatos do consumidor com o vendedor da empresa. Assim,

quando um profissional de vendas entra em contato com um prospect, a ferramenta pode registrar informações como nome, endereço, telefone, visitas ao site e uma descrição de cada interação. Dessa forma, dados de clientes, leads de vendas e oportunidades são coletados em um só lugar (FOLADOR, 2021).

CRM é um conjunto de estratégias voltadas para o público ao qual se destinam os produtos ou serviços da empresa. O principal objetivo do CRM é desenvolver uma relação mais próxima e de confiança entre a empresa e os clientes, com o objetivo de mantê-los satisfeitos. O software de CRM existe para colocar essas estratégias em prática. Com isso, é possível automatizar muitas tarefas e processos e fortalecer ainda mais os relacionamentos (PAULILLO, 2022).

3.7.Compras e Vendas De Produtos

O processo de compra é a jornada que um consumidor percorre desde o momento em que sente a necessidade de comprar algo até a efetivação da compra. Essa jornada inclui identificar problemas, pesquisar informações, avaliar alternativas, tomar uma decisão de compra e avaliar a decisão de compra. Antigamente, o processo de vendas era mais simples. O produto era o centro das atenções e a propaganda sem sentido foi suficiente para convencer os consumidores a comprar. Mas agora, os clientes em potencial passam por uma jornada de compra mais complexa até decidirem comprar um produto ou alugar um serviço (PIMENTA, 2020).

3.7.1. Produtos Comercializados em Supermercados

Os supermercados comercializam uma grande variedade de produtos, desde alimentos básicos, como arroz e feijão, até produtos de higiene pessoal e limpeza doméstica. De acordo com uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de

Supermercados (ABRAS) em 2021, os produtos mais vendidos em supermercados no Brasil são:

Bebidas: refrigerantes, cervejas e sucos prontos;

Mercearia: arroz, feijão, açúcar, macarrão, óleo e sal;

Higiene e beleza: sabonetes, shampoo, desodorantes, cremes dentais e papel higiênico;

Limpeza doméstica: detergente, desinfetante, sabão em pó e água sanitária.

Esses produtos representam uma grande parte do faturamento dos supermercados e são considerados essenciais para a maioria das famílias. Além disso, os supermercados também vendem produtos frescos, como frutas, legumes e carnes, que também são muito procurados pelos consumidores (ABRAS, 2021).

Um outro tipo de produto bastante comercializado em supermercados são os produtos de higiene bucal, como pasta de dente, escovas de dente e enxaguantes bucais. Esses produtos representam uma das categorias de maior crescimento nos supermercados brasileiros, com um aumento de 8,7% em relação ao ano anterior. Além disso, a mesma pesquisa apontou que os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação a esses produtos, buscando opções com ingredientes naturais e que promovam uma limpeza mais eficiente da boca (NIELSEN, 2020).

3.7.2. Hortifruti – Tempo De Vida Útil Dos Produtos

O prazo de validade das hortaliças varia de acordo com a espécie, variedade e cuidados com a horta, colheita e cuidados pós-colheita. Quando os vegetais são colhidos, eles ainda estão vivos (respirando e suando) e suas mudanças químicas naturais continuam. De todos os processos metabólicos pós-colheita em vegetais, a respiração é o mais importante e pode ser influenciada por fatores específicos da planta (internos) ou ambientais (externos). Em geral, hortaliças de boa qualidade podem ser armazenadas em local limpo e arejado, longe de agentes de limpeza e ao abrigo da luz direta, por vários dias e até meses (FERREIRA, 2011)

Algumas frutas duram mais do que outras e podem ser compradas semiamadoras para mantê-las comestíveis. Isso se aplica a banana, mamão e abacate. Se você comprar essas frutas ainda duras, pode colocá-las em uma fruteira e deixá-las amadurecer naturalmente. A banana é perfeita para comer in natura e também em pratos doces e salgados, pois contém fibras e potássio, importantes para pessoas com hipertensão. O mamão, seja maior como a formosa ou menor como o mamão, é bom para a digestão e promove os movimentos intestinais, ajudando as pessoas com prisão de ventre. E os abacates são ricos em gorduras boas que contribuem para a saúde cardiovascular (MASTROROSA, 2020).

4. DISCUSSÃO E RESULTADOS

A importância de avaliar e monitorar as perdas de produtos hortifrúti ao longo da cadeia de abastecimento, a fim de identificar os pontos críticos e implementar estratégias de redução de perdas. A universidade destaca ainda a necessidade de investir em tecnologias de conservação pós-colheita e em capacitação técnica dos produtores e trabalhadores da cadeia de abastecimento (Universidade Federal de Viçosa, 2021).

Assim, começamos coletando dados sobre as caudas do desperdício da batata e do tomate. Entrevistamos funcionários que atuam no hortifruti e identificamos as seguintes causas: batatas e tomates em estado de maturação avançada, danificados, não vendidos até o final do dia, não armazenados corretamente e não rotulados adequadamente.

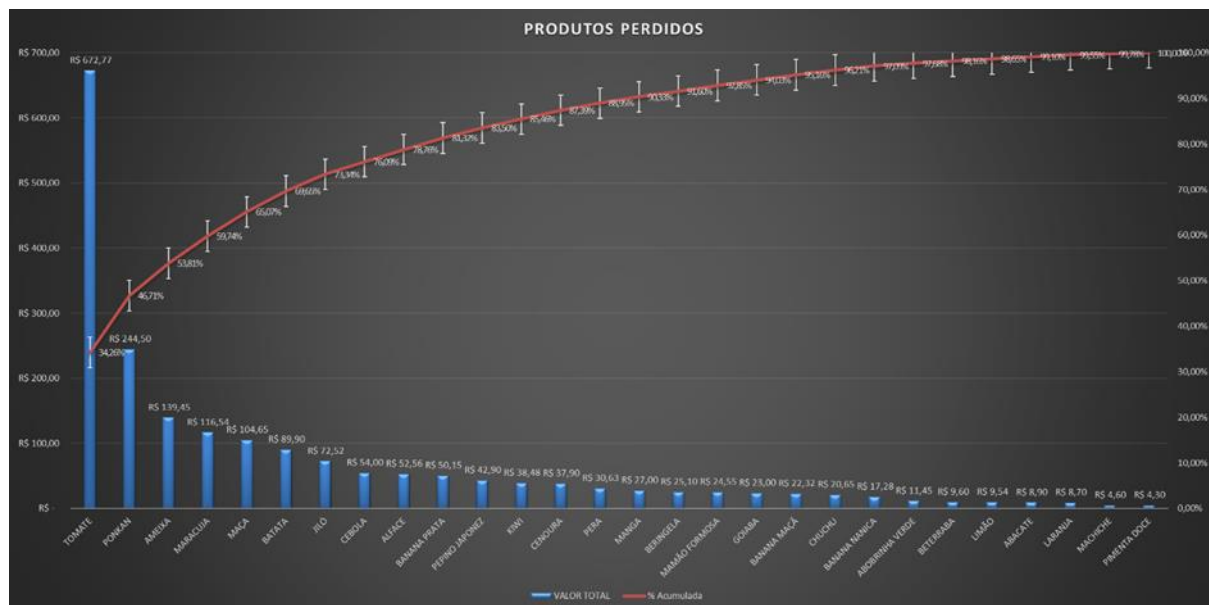
Em seguida, agrupamos os dados em categorias, de acordo com as causas identificadas. Calculamos a frequência de perda de cada categoria e ordenamos em ordem decrescente. Então, construímos um gráfico de barras com as categorias e suas frequências, e traçamos uma linha que representa a soma acumulada das frequências.

Com o gráfico pronto, analisamos ele e percebemos que as duas principais causas do desperdício da batata e tomate são: batatas e tomates em estado de maturação avançada e danificados, então, essas duas categorias de desperdício juntas representam cerca de 80% do total do desperdício.

Assim que tivemos a concepção dos principais problemas para o desperdício, iniciamos o projeto para reduzir essas perdas e maximizar lucro da empresa.

Verificou-se também, como as frutas, verduras e legumes se comportavam quando perturbadas pela interferência das condições climáticas dentro do ambiente, e após a análise dessas propriedades se fez preciso analisar a forma de armazenamento dos produtos, como caixas, geladeiras, paletes e banca de exposição. É de extrema importância desenvolver métodos e análises de compras, para dessa forma atingir o volume correto de compras em um determinado espaço de tempo e com isso evitar perdas.

Gráfico 1 - Produtos perdidos



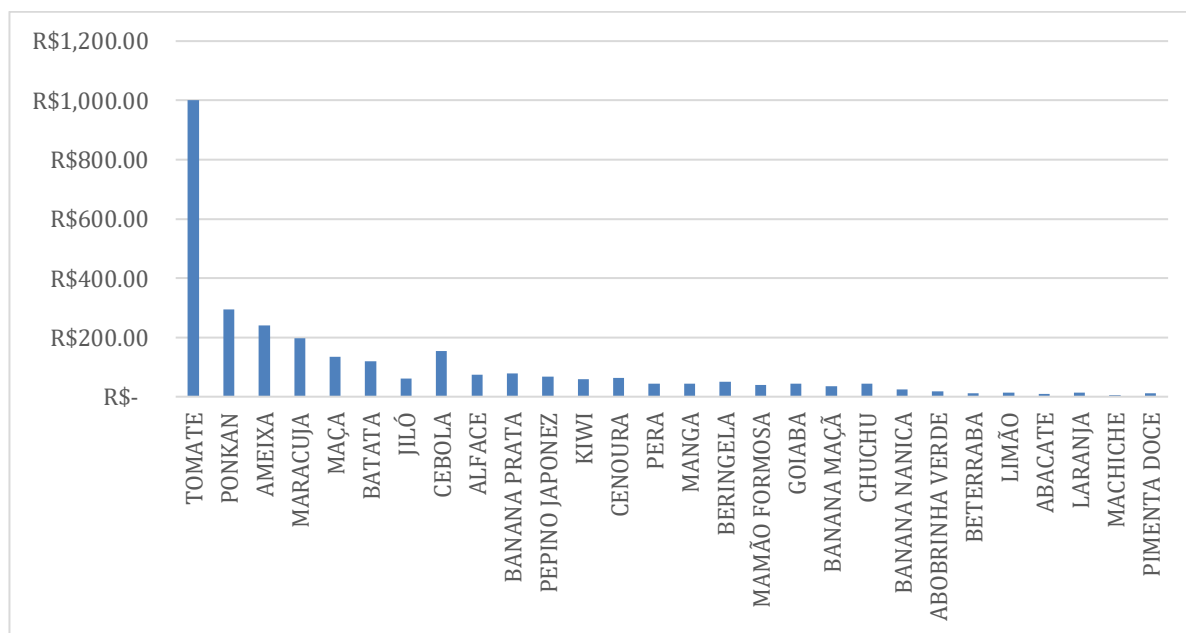
Fonte: Os Autores (2023)

O diagrama de Pareto mostra a quantidade perdas em dinheiro, e a porcentagem acumulada em relação as essas perdas no setor hortifruti do Supermercado Leonardo. O levantamento foi feito durante 30 dias com 28 tipos de frutas e hortaliças. As nomenclaturas de linhas e colunas tem características peculiares descritas a seguir:

- **Colunas azuis:** As colunas em azul, significa o quanto em reais que o mercado sofreu de perda no determinado tempo estudado.
- **Eixo X (lado esquerdo):** O eixo X está marcando em forma crescente valores em reais, serve para que as colunas azuis se localizarem em questão de quanto perdeu e parar na reta adequada que está marcando no eixo X.
- **Eixo Y (linha que está embaixo das colunas azuis):** Esta linha serve para identificar qual o produto que está sendo levantado.
- **Linha vermelha:** A linha vermelha que está sobre o gráfico está apresentando a porcentagem (%) acumulada dos produtos somados., quer dizer, a cada coluna azul em que a linha vermelha passa, ela soma a porcentagem que o produto representa em relação a todos os produtos pesquisados, até chegar no último, somando os 100%.

Os resultados encontrados na pesquisa evidenciaram que o Supermercado teve um prejuízo em torno de R\$ 1.963,94, que corresponde a 100% das frutas e legumes perdidos, sendo que 65,7% dessas percas são representadas por apenas 6 itens do hortifruti, sendo eles tomate, poncã, ameixa, maracujá, maçã e batata, que sozinhos correspondem a um valor de R\$ 1.367,81 reais. Os resultados tem como mesmo sentido (Coutinho, 2018), ao asseverar que Pareto utiliza proporção 80/20 para medir o desempenho de um projeto, o que significa que 80% dos resultados são fruto de 20% dos esforços do seu projeto. Com um gráfico de Pareto, você pode analisar as atividades que dão o melhor retorno ao seu projeto e as que não dão ao decidir quais problemas resolver mais rapidamente na empresa em que trabalha, o gráfico de Pareto é a ferramenta indicada para isso! Isso permite gerenciar melhor as anomalias e, assim, melhorar a qualidade do processo. Diante das evidencias apresentadas se faz essencial um acompanhamento aprofundado com mais rigidez e correções em relação as 6 frutas citadas, já que as mesmas sozinhas correspondem a quase 66% das perdas totais do hortifruti.

Gráfico 2 - Deixou de ganhar



Fonte: Os Autores (2023)

Os achados de pesquisa representados no gráfico 2 mostram um levantamento apurado no decorrer de 30 dias, do quanto o Hortifruti do Supermercado Leonardo deixou de faturar, em cada um dos 28 produtos analisados.

Os registros estão representados por colunas, linhas e nomenclatura que apresentam as seguintes características:

- No eixo X (horizontal), estão representados os nomes dos produtos amostrados, juntamente com as colunas azuis que representam a quantidade que a empresa deixou de ganhar em cada item.
- No eixo Y (vertical), estão as evidências em ordem crescente de valores em Reais de cada fruta que está sendo perdida no hortifruti.
- Para interpretar o gráfico é necessário analisar em conjunto os eixos X e Y para que seja possível identificar quanto determinado produto teve sua perda registrada e quanto impactou no faturamento do supermercado Leonardo. A análise pode ser realizada da seguinte maneira:

No eixo X, escolha a amostra que deseja ver o impacto causado no faturamento, em seguida observe a coluna azul e analise onde se encontra seu ponto máximo, nesse momento una o ponto máximo da amostra com o eixo Y e, assim, será possível observar os valores em reais. Assim, interpreta-se e identifica-se o quanto a empresa perde em faturamento.

Os achados de pesquisa mostraram que as receitas acumuladas que deixaram de ser arrecadadas pelo supermercado representavam R\$ 2.951,02 decorrente de mal uso, do mal estado de conservação e falta de manuseio. Os resultados da pesquisa têm a colaboração de Nascimento e Marques (2017) ao relatarem que perdas frequentes neste segmento acabam prejudicando a rentabilidade da atividade. No entanto, são prejuízos que podem ser difíceis de identificar pelo empresário, mas que reduzem o faturamento do negócio. Dessa forma, faz-se necessário descobrir o percentual de perda que este setor apresenta. Além das perdas naturais que podem ser identificadas no setor de hortaliças, há também perdas causadas por furtos, degustações, fraude e erros administrativos, que também reduzem os lucros. Diante desse cenário se faz necessário

corrigir os processos prejudiciais aos hortifrutis o que acarretara menos perdas e, conseqüentemente, maior rentabilidade para empresa.

Cada gráfico examina, portanto, as perdas sofridas pelo hortifruti sob diferentes perspectivas. O primeiro gráfico foi cerca de 65,7% das perdas devido a apenas seis produtos específicos em frutas e vegetais. Esta distribuição desigual de perdas apoia a teoria de Pareto. Isto mostra que os fatores minoritários têm um grande impacto nos resultados globais. O segundo tema, por outro lado, destaca as conseqüências de más práticas de gestão. Armazenamento descuidado e uso indevido. Isso reduziu significativamente a receita total da instituição. Porém, é importante considerar perdas recorrentes por roubo, degustação, fraude e descuido administrativo que resultam em lucros cessantes. tanto o primeiro quanto o segundo indicaram a urgência do processo de reestruturação para reduzir as perdas e maximizar os rentabilidade das empresas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do estudo das perdas no departamento de horticultura do supermercado Leonardo, observou-se que o objetivo geral do trabalho foi alcançado através da análise das principais causas apontadas nos achados de pesquisa referente as perdas no departamento e da identificação de potenciais perdas e medidas para reduzi-las. A perda do setor das frutas e legumes é um desafio constante para os supermercados, afetando não só o financeiro, mas também a sua sustentabilidade.

Os resultados e a ferramenta aplicada mostraram que tomate, ponkan, ameixa, maracujá, maçã e batata representaram 65,7% da perda total do hortifruti em relação às demais frutas e hortaliças, resultando em perdas reais durante a pesquisa de campo realizada durante 30 dias. As perdas dentro deste setor afetam diretamente as finanças do supermercado, proporcionando uma perda total de R\$ 1.963,94 para o setor, ao fazer o balanço anual, chega-se que na perda no montante de R\$ 23.567,28, que pelo tipo de produto comercializado esse valor torna-se significativo nas receitas anuais da empresa.

Em relação à receita perdida, constatou-se que o supermercado deixou de faturar um total de R\$ 2.951,02 no período estudado. Portanto, ao se considerar que a pesquisa de campo foi realizada durante um mês e extrapolando os valores para ano chega-se ao valor de R\$ 35.412,24 de perda durante o ano. Desta forma, é necessário corrigir processos que levam a perdas como: excesso de estoque, armazenamento inadequado, movimentação de clientes e funcionários, isto porque a perda tem consequências negativas, incluindo o desperdício de recursos naturais, de recursos investidos nestes produtos e na produção de alimentos. No entanto, várias melhorias foram propostas para aperfeiçoar a gestão do setor hortícola, visando buscar diminuição dos desperdícios e maior rentabilidade para a empresa.

No que diz respeito ao excesso de estoque, recomenda-se um melhor monitoramento na origem dos produtos, a fim de criar um melhor controle e, assim, um estoque mais adequado para aquele espaço de vendas.

No caso de armazenamento inadequado, recomenda-se melhorar as instalações proporcionando melhor iluminação, espaços mais ventilados e inspeções regulares para avaliar o estado das instalações.

Em relação ao manuseio de clientes e colaboradores, recomenda-se treinamentos regulares para conscientizá-los de que o manuseio inadequado pode afetar negativamente a qualidade do produto.

Como tal, infere-se ser necessário mais investigação sobre este tema para evitar a perda de produtos recém chegados, investigações essas que possam abordar áreas específicas que não foram adequadamente investigadas, tais como transporte e logística dos produtos antes de chegarem ao supermercado, tecnologias inovadoras, ferramentas para prolongar a durabilidade do produto, Instalação de um plano de controle de demanda e avaliação do impacto financeiro, além disso, ao considerar as histórias de sucesso de outras empresas no mesmo estudo, pode considerar a valiosa recompensa de desenvolver novas estratégias que visam minimizar o desperdício, maximizando rentabilidade da empresa e garantindo maior sustentabilidade ambiental, económica e financeira.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

10 Tipos de clientes: aprenda como atendê-los. **Meu Sucesso**, 2022. Disponível em: <https://meusuccesso.com/artigos/10-tipos-de-clientes-8804/>. Acesso em: 11 maio 2023.

ALVES, Antonio Pedro. Entenda os diversos formatos de varejo. **Venda muito mais**, 2016. Disponível em: <https://vendamuitomais.com.br/2008/11/04/entenda-os-diversos-formatos-de-varejo/>. Acesso em: 11 maio 2023.

ALVES, Mayk. Hortifruti engloba frutas, legumes e verduras frescas. **Agro 2.0**, 2020. Disponível em: <https://www.agro20.com.br/hortifruti/>. Acesso em: 11 maio 2023.

ANGELO, Pedro D. Pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa: qual a diferença? **Opinion box**, 2020. Disponível em: https://blog.opinionbox.com/pesquisa-quantitativa-e-pesquisa-qualitativa-qual-a-diferenca/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Blog_Opinion_Box&keyword=&matchtype=&gclid=Cj0KCQjwldKmBhCCARIsAP0rfyzbMFCWzHpods05wnsuxWPZ9SyCBA5MTUAu9DN3R3Yd-McnqUHbgAaAjnqEALw_wcB. Acesso em: 10 agosto 2023.

CARTER, REBEKAH. O que é um atacadista? Definição de atacado. **Ecommerce-platforms**, 2022. Disponível em: <https://ecommerce-platforms.com/pt/glossary/wholesaler>. Acesso em: 10 maio 2023.

Como escolher a melhor localização para o seu negócio físico. **SEBRAE**, 2013. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-escolher-melhor-ponto-comercial-para-seu-negocio,d9d89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 11 maio 2023.

Conheça os principais tipos de clientes e melhore a experiência de compra no seu negócio. **SEBRAE**, 2022. Disponível em: <https://blog.sebraealagoas.com.br/marketing/conheca-os-principais-tipos-de-clientes/>. Acesso em: 24 maio 2023.

COUTINHO, Thiago. Diagrama de Pareto: aprenda a usar esse recurso gráfico para fazer sua gestão de qualidade. **Voitto**, 2018. Disponível em: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/diagrama-de-pareto>. Acesso em: 25 maio 2023.

Divulgação nas redes sociais: quais plataformas usar e as melhores estratégias. **Redação Olist**, 2023. Disponível em: <https://olist.com/blog/pt/como-vender-mais/marketing/quais-as-melhores-redes-sociais-para-divulgacao/>. Acesso em: 24 maio 2023.

Entenda o que são e as principais diferenças entre supermercados, hipermercado e *cash & carry*. **Ciências do Consumo**, 2021. Disponível em: <https://brasil.gs/diferencas-entre-supermercado-hipermercado-cashcarry/>. Acesso em: 10 maio 2023.

FERREIRA, Marco Aurélio Marques et al. **Análise da eficiência do setor de supermercados no Brasil**. 2009. v.13. Artigo (Economia Aplicada) – USP, Ribeirão Preto, 2009.

FOLADOR, Manoela. CRM: tudo sobre Customer Relationship Management. **Resultados Digitais**, 2023. Disponível em: [https://resultadosdigitais.com.br/vendas/o-que-e-crm/#:~:text=Um%20sistema%20CRM%20\(Customer%20Relationship,Saiba%20tudo%20sobre%20CRM!&text=CRM,%20sigla%20para%20Customer%20Relationship,o%20vendedor%20de%20uma%20empresa](https://resultadosdigitais.com.br/vendas/o-que-e-crm/#:~:text=Um%20sistema%20CRM%20(Customer%20Relationship,Saiba%20tudo%20sobre%20CRM!&text=CRM,%20sigla%20para%20Customer%20Relationship,o%20vendedor%20de%20uma%20empresa). Acesso em: 25 maio 2023.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. 2002. Artigo – UEC, Fortaleza, 2006.

GARCIA, Reynaldo. Por que a qualidade no atendimento ao cliente é tão importante? **Blog do Reynaldo**, 2016. Disponível em: <https://blog.guiacontato.com.br/por-que-qualidade-no-atendimento-ao-cliente-e-tao-importante/>. Acesso em: 24 maio 2023.

GERMANO, Marcelo. 7 tipos de clientes: características, como lidar e abordar. **EAG**, 2023. Disponível em: <https://empresaautogerenciavel.com.br/blog/marketing-e-vendas/tipos-de-clientes>. Acesso em: 11 maio 2023.

MACHADO, Walmor. Aprenda agora mesmo a identificar quais os tipos de clientes. **Voitto**, 2020. Disponível em: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/tipos-de-clientes>. Acesso em: 11 maio 2023.

MASTRO ROSA, Luciana. 32 alimentos nutritivos e saborosos que duram bastante para ter na dispensa. **VivaBem UOU**, 2020. Disponível em: <https://menudodia.blogosfera.uol.com.br/2020/04/16/32-alimentos-nutritivos-e-saborosos-que-duram-bastante-para-ter-na-despensa/>. Acesso em: 25 maio 2023.

MEDEIRO, Maria Alice. Tipos de clientes: conheça os 12 principais e como trata-los. **Ecommerce na prática**, 2023. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/blog/tipos-de-clientes/>. Acesso em: 11 maio 2023.

Mercadinho de bairro: tudo o que você precisa saber! **Datasales**, 2022. Disponível em: <https://blog.datasales.io/mercadinho-de-bairro-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>. Acesso em: 11 maio 2023.

NOGUEIRA, Janaína. Qual a diferença entre *marketing* e publicidade?

Administradores, 2014. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/qual-a-diferenca-entre-marketing-e-publicidade>. Acesso em: 11 maio 2023.

O que são supermercados. **Praticante Lean**, 2021. Disponível em:

<https://praticantelean.com.br/o-que-sao-supermercados/>. Acesso em: 10 maio 2023.

PATEL, Nell. Tipos de clientes: Os 27 principais de toda empresa (e como trata-los).

NeilPatel, 2021. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/tipos-de-clientes/>. Acesso em: 11 maio 2023.

PAULILLO, Júlio. CRM na organização: O que é? Qual sua função? Vale a pena

investir? **Agendor**, 2022. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/crm-organizacao/#:~:text=O%20principal%20objetivo%20do%20CRM,existe%20o%20software%20de%20CRM>. Acesso em: 25 maio 2023.

PIMENTA, Mateus. Processo de compra: o que é e como funcionam os 5 diferentes

estágios. **Rockcontent**, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/processo-de-compra/#:~:text=Processo%20de%20compra%20%C3%A9%20o,e%20a%20avalia%C3%A7%C3%A3o%20p%C3%B3s-compra>. Acesso em: 25 maio 2023.

PIZZOLATO, Rafael. Tipos de clientes: entenda como lidar com cada perfil. **Starti**,

2016. Disponível em: <https://blog.starti.com.br/tipos-de-clientes/>. Acesso em: 24 maio 2023.

Produtos comercializados em supermercados. **ABRAS**, 2020. Disponível em:

<https://www.abras.com.br/pesquisa?q=produtos+comercializados+em+supermercados>. Acesso em: 10 maio 2023.

Qual a importância e como definir o público-alvo do meu negócio? **Raccon**, 2022. Disponível em: <https://raccoon.ag/blog/marketing-digital/publico-alvo/>. Acesso em: 24 maio 2023.

RANIERI, Vitor. Como dar desconto sem ter prejuízo? **Controle Financeiro Para Empresas**, 2022. Disponível em: <https://controlefinanceiro.granatum.com.br/empreendedorismo/como-dar-desconto-sem-ter-prejuizo/#:~:text=A%20pr%C3%A1tica%20de%20dar%20desconto,o%20crescimento%20para%20a%20empresa>. Acesso em: 24 maio 2023.

SANTOS, A.L.B. **As perdas no setor supermercadista**: Um estudo de caso no hortifruti do supermercado Primavera. 2006. 44 p. Monografia (Administração de materiais) – FASA, Brasília, 2006.

SILVA, Aneilton Nascimento Da et al. **Controle de estoque em produtos hortifruti**: Estudo de caso em um supermercado. 2017. 18 p. Artigo (Engenharia de Produção) – UniRV, Rio Verde, 2017.

SILVA, Marcio. Quem realmente é o cliente? **Administradores**, 2008. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/quem-realmente-e-o-cliente>. Acesso em: 11 maio 2023.

SOUZA, Wilson. Rede de supermercados: vantagens e desvantagens. **Bluesoft**, 2018. Disponível em: <https://blog.bluesoft.com.br/rede-de-supermercados-vantagens-e-dificuldades/>. Acesso em: 11 agosto 2023.

Supermercado Gourmet, o que é? **Mercado&Consumo**, 2023. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/?cn-reloaded=1>. Acesso em: 11 maio 2023.

Supermercado online: O que é, como implantar e estratégias. **OSuper**, 2021.

Disponível em: [https://osuper.com.br/blog/show/supermercado-online-o-que-e-como-implantar-e-estrategias-12/pt-](https://osuper.com.br/blog/show/supermercado-online-o-que-e-como-implantar-e-estrategias-12/pt-br#:~:text=Consiste%20numa%20plataforma/ecommerce,escolher%C3%A1%20o%20m%C3%A9todo%20de%20pagamento)

[br#:~:text=Consiste%20numa%20plataforma/ecommerce,escolher%C3%A1%20o%20m%C3%A9todo%20de%20pagamento](https://osuper.com.br/blog/show/supermercado-online-o-que-e-como-implantar-e-estrategias-12/pt-br#:~:text=Consiste%20numa%20plataforma/ecommerce,escolher%C3%A1%20o%20m%C3%A9todo%20de%20pagamento). Acesso em: 11 maio 2023.

TOSHI, Roger. Vantagens de oferecer cartão próprio da empresa para os clientes.

SGSistemas, 2020. Disponível em: <https://sgsistemas.com.br/vantagens-do-cartao-proprio-da-empresa-ao-clientes-2/>. Acesso em: 25 maio 2023.

Usando as redes sociais como arma de divulgação e vendas. **Avanti**, 2022. Disponível em: <https://penseavanti.com.br/marketingdigital/usando-as-redes-sociais-como-arma-de-divulgacao-e-vendas/#o-que-fazemos-redes%20sociais>. Acesso em: 25 maio 2023.