

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PADRE CARLOS LEÔNCIO DA SILVA
ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL EM
LOGÍSTICA

**EFFICIENT CONSUMER RESPONSE (ECR): uma iniciativa para a
melhora da gestão de produtos em supermercados de pequeno
porte no vale do paraíba**

**EFFICIENT CONSUMER RESPONSE (ECR): an Initiative to improve
product management in small supermarkets in vale do paraíba**

Andrews Samuel Fabiano de Deus¹
Caio Graco Alkmim Martins²
Lucas Miguel de Oliveira Dias³
Rafaela Maria do Carmo de Oliveira⁴
Vivian Manucci Carvalho⁵
Wagner Fialho da Silva⁶

Resumo: O estudo abordou a implementação da Efficient Consumer Response (ECR) no setor supermercadista de empresas de pequeno porte no Vale do Paraíba. A pesquisa começou com uma análise abrangente da logística e logística integrada, destacando a importância do controle eficiente para ganhar vantagem competitiva. Em seguida, explorou a gestão de estoque como um componente crítico na operação organizacional, enfocando a complexidade e a necessidade de uma abordagem estratégica. O conceito de ECR foi introduzido como uma iniciativa inovadora para otimizar a cadeia de suprimentos, evidenciando sua ênfase na colaboração entre os participantes. A metodologia adotada incluiu pesquisa bibliográfica e de campo, com entrevistas em supermercados da região. Os resultados revelaram um conhecimento limitado sobre o ECR entre os funcionários, indicando falta na adoção dessa

¹ Técnico em logística – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. Andrews.deus@etec.sp.gov.br

² Técnico em logística – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. Caio.martins64@etec.sp.gov.br

³ Técnico em logística – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. Lucas.dias202@etec.sp.gov.br

⁴ Técnico em logística – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. Rafaela.oliveira212@etec.sp.gov.br

⁵ Pós-Graduada em Gestão estratégica de pessoas. Professora da Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. vivian.carvalho3@etec.sp.gov.br

⁶ Pós-Graduado em epistemologia da educação técnica. Professor da Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. Wagner.silva241@etec.sp.gov.br

ferramenta. A pesquisa de campo também identificou que embora a maioria dos supermercados utilize algum sistema de gestão, a integração total das áreas ainda é um desafio. A conclusão ressaltou a importância da pesquisa, destacando a necessidade urgente de introduzir o ECR nas empresas de pequeno porte da região. Os benefícios potenciais, como melhoria da lucratividade e solução para a escassez de produtos, foram enfatizados como oportunidades valiosas para transformar os processos e resultados dessas empresas. O estudo não apenas justificou a relevância da pesquisa, mas também indicou um caminho promissor para a implementação bem-sucedida do ECR no contexto local.

Palavras-chave: ECR. Cadeia de suprimentos. Estoque.

Abstract: *The study addressed the implementation of Efficient Consumer Response (ECR) in the supermarket sector of small companies in Vale do Paraíba. The research began with a comprehensive analysis of logistics and integrated logistics, highlighting the importance of efficient control to gain competitive advantage. It then explored inventory management as a critical component in organizational operations, focusing on the complexity and need for a strategic approach. The ECR concept was introduced as an innovative initiative to optimize the supply chain, highlighting its emphasis on collaboration between participants. The methodology adopted included bibliographic and field research, with interviews in supermarkets in the region. The results revealed limited knowledge about ECR among employees, indicating a lack of adoption of this tool. The field research also identified that although the majority of supermarkets use some management system, full integration of the areas is still a challenge. The conclusion highlighted the importance of the research, highlighting the urgent need to introduce ECR in small businesses in the region. Potential benefits, such as improving profitability and solving product shortages, were emphasized as valuable opportunities to transform these companies' processes and results. The study not only justified the relevance of the research but also indicated a promising path for the successful implementation of RCT in the local context.*

Keywords: ECR. Supply Chain. Stock

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o setor supermercadista tem enfrentado desafios significativos seja na área dos estoques, da central de compras ou no processamento de informações que demandam uma abordagem mais eficiente e otimizada em seus processos logísticos. A crescente demanda por produtos e a constante falta deles nas prateleiras destacam a necessidade premente de um sistema de gerenciamento de informações mais eficiente. Nesse contexto, a compreensão profunda da cadeia de suprimentos e suas diversas vertentes se torna essencial, pois essa área da logística abrange desde a fabricação dos produtos até sua disponibilização nas gôndolas dos supermercados.

Nesta pesquisa, exploramos uma ferramenta específica dentro desse campo: o ECR, que significa Efficient Consumer Response. A tecnologia ECR surgiu como uma estratégia inovadora para enfrentar os desafios operacionais e atender às necessidades dos clientes de forma mais eficaz. É um sistema que busca otimizar a cadeia de suprimentos em diversos aspectos.

Essa pesquisa tem caráter exploratório e tem como objetivo final destacar os benefícios, desafios e os impactos que esta tecnologia, pouco conhecida ainda pode ter no comércio varejista.

Para alcançar essa meta, empregamos métodos de pesquisa, incluindo revisões bibliográficas e uma pesquisa de campo para identificar se os supermercados da região já utilizam essa ferramenta.

Através dessa pesquisa, almejamos fornecer insights valiosos para os gestores de pequenos supermercados no Vale do Paraíba, tendo em vista que eles não compreendem o potencial da ECR e os benefícios da implementação dessa estratégia em seus estabelecimentos. Reconhecemos a importância de uma abordagem cuidadosa e eficaz na gestão da cadeia de suprimentos, pois isso não só beneficia os varejistas, mas também melhora a experiência dos clientes, fortalecendo assim todo o ecossistema do setor supermercadista.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Logística

Organizar, armazenar, transportar pessoas e/ou produtos era uma grande necessidade dos militares nos períodos de guerra, para que pudessem ter o melhor trajeto e a maneira mais eficiente de distribuir os armamentos e alimentos, com a intenção de diminuir ao máximo os custos de trajeto e otimizar o tempo de distribuição.

No Brasil, a logística foi surgir somente em torno de 1980, logo após a chegada da tecnologia da informação e desde então, veem descobrindo melhores formas de organizar, armazenar e transportar, e as empresas investem bastante em desenvolver ao máximo a logística, a fim de diminuir os custos e aumentar os lucros.

visão e entendimento moderno da logística é uma nova disciplina, que agrupa as atividades essenciais de controle dos pedidos de vendas, materiais, planejamento do processo produtivo, suprimentos, distribuição e informação para otimizar os recursos materiais e humanos da organização. (POZO, 2010, p.3)

A logística traz um enorme controle sobre todos os processos realizados dentro da empresa para uma produção eficiente, e por conta de ter controle sobre os mesmos, a empresa passa a ter uma vantagem competitiva, pois a chance de ocorrer erros e não conseguir produzir e entregar os produtos acabam se tornando praticamente nula.

2.2 Logística integrada

A logística integrada tem a finalidade de possibilitar aos colaboradores da empresa terem o controle sobre toda a cadeia de suprimentos e produção através de softwares, com o intuito de identificar se houve algum erro na produção ou não, e em qual parte da produção está, já os clientes conseguem ter acesso sobre todo o trajeto que o produto percorre desde a empresa até o destino de entrega do produto.

Para que se obtenha uma integração interna, devem ser coordenados os fluxos de estoque e informação entre essas áreas. Os três subsistemas devem estar sincronizados em relação à consecução de variabilidade mínima, rapidez de resposta, qualidade e nível de serviços ao cliente, dentre outros fatores. Não raro, a integração interna não é obtida por uma série de fatores. (HARA, 2012, p. 45)

Com a intenção da empresa se manter competitiva no mercado, precisa-se ter mais eficiência, um controle maior sobre toda a cadeia de suprimentos, a fim de reduzir ou eliminar a maior quantidade de erros possíveis, para isso foram desenvolvidos softwares para ter esse controle, nomeada logística integrada.

Combinadas, essas aplicações de tecnologias permitem otimizar o projeto do sistema logístico e gerenciar de forma integrada e eficiente seus diversos componentes, ou seja, estoques, armazenagem, transporte, processamento de pedidos, compras e manufatura

2.3 Gestão de estoque

A gestão de estoque é um componente crítico na operação de qualquer organização que lida com produtos tangíveis. Ela desempenha um papel fundamental na otimização dos recursos financeiros, garantindo que a empresa tenha a quantidade certa de mercadorias disponíveis para atender à demanda de seus clientes, ao mesmo tempo em que minimiza custos associados ao armazenamento excessivo ou à falta de produtos.

É de suma importância que as empresas abordem esse tema corretamente, visto que grande parte do capital da empresa é investido nessa área.

Se quisermos administrar as operações de armazenagem de forma profissional e correta, o ponto inicial consiste em entender e analisar as necessidades dos clientes, como são os seus processos industriais, de que tipo de armazenagem tem necessidade e em que circunstâncias as operações se juntam com os demais pontos da cadeia de transportes e distribuição física. (GÄRTNER, BECKEDORFF, 2012, p. 10).

Ademais, a gestão de estoque também está intrinsecamente relacionada à gestão da cadeia de suprimentos.

Em síntese, a gestão de estoque é uma disciplina complexa e crucial para o sucesso de qualquer organização. Ela requer uma abordagem estratégica, a aplicação de técnicas eficazes e a constante adaptação às mudanças no ambiente de negócios. O conhecimento e a aplicação desses princípios são essenciais para manter a competitividade e atender às expectativas dos clientes no mercado contemporâneo.

2.4 ECR

Segundo Bertaglia (2020), o ECR é uma iniciativa do varejo e do produtor que tem o objetivo de otimizar e sincronizar todas as áreas da cadeia de suprimentos, desde o produtor até a chegada do produto nas mãos dos consumidores finais, de tal modo que o consumidor tenha tal produto no momento em que precisa, na quantidade que precisa e por um preço justo.

A “iniciativa” Efficient Consumer Response (ECR) representa uma abordagem inovadora e muito eficaz para otimizar a cadeia de suprimentos e melhorar o desempenho do setor supermercadista. É um sistema abrangente que visa atender às crescentes demandas dos consumidores, enquanto simultaneamente reduz custos operacionais e melhora a eficiência nos processos logísticos.

O ECR se concentra na colaboração estreita entre todos os participantes da cadeia de suprimentos, desde os fabricantes até os varejistas, passando pelos distribuidores e fornecedores. Essa colaboração é fundamental para garantir a disponibilidade de produtos nas gôndolas dos supermercados ao mesmo tempo em que evita o excesso de estoque através da sincronização de informações e processos, o ECR permite que os produtos certos cheguem aos pontos de venda no momento certo.

De acordo com Bertaglia (2020), essa iniciativa é direcionada para a satisfação dos clientes, pois os empreendedores de hoje em dia entendem que, para fazer seu negócio tenha uma vida longa e próspera é atingir a satisfação total de seus consumidores.

Uma das diversas características do ECR é a ênfase na previsão de demanda. Por meio da análise de dados históricos e do comportamento do consumidor, as empresas podem antecipar as necessidades do mercado e, assim, ajustar suas operações de produção e distribuição de maneira mais precisa. Isso não apenas reduz o desperdício de produtos não vendidos, mas também garante que os produtos mais procurados estejam disponíveis para os clientes.

Outro elemento-chave do ECR é a gestão eficiente de estoque. Isso inclui a implementação de estratégias como o Just in Time (JIT) e o uso de tecnologias avançadas, como sistemas de código de barras e RFID (Identificação por Radiofrequência), para monitorar o estoque em tempo real. Essas práticas ajudam a manter o equilíbrio entre a oferta e a demanda, reduzindo custos de armazenamento e melhorando a rotação de estoque.

“O grande objetivo é eliminar as barreiras que separam as cadeias de valor das organizações, sincronizando-as, melhorando-as continuamente, centralizando os esforços no consumidor final [...]” (Bertaglia, 2020, p. 238).

Como aponta Bertaglia (2020), no processo de abastecimento de uma loja existem muitas formas de reduzir os custos operacionais. Fazendo com que o abastecimento eficiente se torne um dos pilares da ECR, pois esta iniciativa tem como um dos objetivos reduzir custos na cadeia de suprimentos.

No ECR, a tecnologia desempenha um papel crucial, pois os sistemas de gerenciamento de informações ajudam a centralizar e compartilhar dados em tempo real, permitindo uma tomada de decisão mais rápida e precisa, além de facilitar a previsão da demanda, controle de estoques e o planejamento de compras.

2.5 Relacionamento dos fornecedores com as empresas

É essencial ter uma boa relação com os fornecedores nas empresas, pois a falta de comunicação pode gerar prejuízo dentro de sua produção e desencadear a insatisfação dos clientes. Sendo necessário manter sempre uma relação saudável para um melhor atendimento das necessidades do seu negócio e um crescimento

entre ambos, visto que sem fornecedores confiáveis o negócio praticamente não irá para frente, haverá muita negatividade e impactos na empresa.

Na verdade, fornecedores são parceiros nos negócios, uma vez que são responsáveis por garantir os insumos necessários para a realização das atividades diárias da empresa.

A recomendação aos fornecedores que queiram atender aos distribuidores mais exigentes e a de que atuem preventivamente para que não ocorram falhas e para que disponham de um estruturado sistema de recuperação, de modo a resolverem prontamente os problemas que venham a acontecer. (FLEURY, WANKE FIGUEIREDO, 2012, p 104)

Portanto, engana-se quem considera empresas como entidades isoladas e independentes. Aliás, essa ideia pode afetar diretamente a produtividade e, conseqüentemente, a lucratividade de todo o sistema no qual, na verdade, um depende do outro.

Segundo Fleury, Wankee, Figueiredo “Entende-se que os fornecedores desejosos de se destacarem pelo serviço devem investir na melhoria de seu desempenho nos atributos identificados, atendendo às expectativas manifestadas pelos clientes”. (FLEURY, WANKE, FIGUEIREDO, 2012, p 105). Sendo assim, mantendo um relacionamento agradável.

2.6 Supermercados de pequeno porte

Os minimercados são um expressivo tipo de varejo, especialmente forte nos bairros de classe baixa, localizados na periferia das cidades brasileiras. Apresentam a linha de produtos de uma mercearia, porém já adotam o sistema de auto-serviço, com apenas um check out. De acordo com pesquisas do Autor em várias cidades brasileiras, os minimercados chegam a representar mais de 10% dos gastos em varejo de alimentos. (PARENTE, 2000, p.32)

O setor varejista tem fortalecido uma importância crescente nos últimos anos, impulsionado por transformações no cenário socioeconômico, essas mudanças têm um impacto significativo no comportamento do consumidor, redefinindo a dinâmica do mercado. Em tempos de maior estabilidade econômica, os pequenos varejistas emergem como protagonistas, uma vez que sua capacidade de alcance e distribuição facilita sua relação com atacadistas e distribuidores.

Fruto do aumento da renda per capita das últimas décadas, os consumidores passaram a gastar mais em serviços. Uma ampla gama de atividades varejistas continuará expandindo-se para responder a essas novas necessidades do mercado, tais como: salões de beleza, locadoras de vídeo, lavanderia, serviços de manutenção de carro, restaurantes, academias de ginástica, escolas, clínicas médicas, etc. Muitas dessas atividades não são imediatamente reconhecidas como varejo; contudo, uma análise mais cuidadosa irá sinalizar suas características varejistas. (PARENTE, 2011, p. 18).

Para os distribuidores e atacadistas, uma ampla rede de pequenos varejistas é uma vantagem, já que eles atendem a consumidores que preferem realizar compras em detalhes menores, mas com maior frequência. Nesse cenário, os pequenos varejistas oferecem acesso a preços mais competitivos por meio de parcerias com atacadistas e distribuidores. Estes, por sua vez, adaptam suas estratégias, deixando de focar exclusivamente em preços, como em períodos de instabilidade econômica, e passam a destacar a oferta de serviços como diferencial competitivo.

A vantagem competitiva no mercado varejista passa a ser construída com base no profundo entendimento do consumidor. A indústria confirma a importância desse setor, dada a sua proximidade com o cliente colaborativo ganham força.

3 Metodologia

A metodologia adotada para a realização deste trabalho, teve como objetivo investigar a implementação do ECR no setor supermercadista. Para garantir a fundamentação teórica e a relevância do estudo, conduzimos uma pesquisa bibliográfica abrangente incluindo artigos científicos, livros e relatórios técnicos.

A pesquisa bibliográfica serviu como base para a construção de nosso referencial teórico. Além disso, para enriquecer nossa análise e demonstrar a importância do estudo, fizemos uma pesquisa de campo.

Selecionamos alguns supermercados pequenos da região e fizemos entrevistas por meio de questionários com questões quantitativas e qualitativas com os funcionários disponíveis das empresas.

A pesquisa bibliográfica nos permitiu um conhecimento profundo do tema, enquanto a pesquisa de campo contribuiu para uma análise mais aplicada e contextualizada, permitindo-nos saber se as empresas da região já aplicam essa iniciativa, ou ainda não, assim tendo a necessidade de uma pesquisa como esta. A pesquisa se dividiu em 4 etapas sendo elas:

Pesquisa Bibliográfica: Foi realizado uma pesquisa extensiva para identificar as teorias e conceitos relevantes para nosso estudo.

Seleção das pesquisas de campo: Fizemos as pesquisas de campo em supermercados famosos da região.

Coleta de Dados da pesquisa de campo: Foi coletado informações detalhadas das pesquisas de campo.

Análise e Comparação: Realizamos uma análise dos dados coletados das pesquisas de campo, comparando as descobertas com os conceitos teóricos obtidos nas pesquisas bibliográficas.

Interpretação dos Resultados: Com base nas análises, desenvolvemos interpretações e conclusões, que contribuíram para a resposta ao nosso problema de pesquisa.

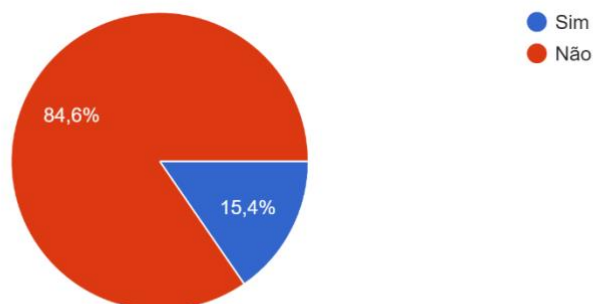
Conclusão: Tiramos nossas conclusões por meio de uma discussão crítica e finalizamos nossas ideias.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nosso objetivo com a presente pesquisa é expor os benefícios e impactos do ECR para que as empresas de pequeno porte comecem a introduzir ele em suas empresas, e realizamos algumas pesquisas de campo para ver se os supermercados tinham o conhecimento dessa ferramenta, e se conheciam, faziam o uso da mesma, e com elas nós identificamos que grande parte dos funcionários, incluindo gerentes, caixas, açougueiros e reposidores dos supermercados investigados não tinham o conhecimento do que é ECR como mostra o gráfico abaixo:

Você conhece o ECR (efficient consumer response)?

13 respostas

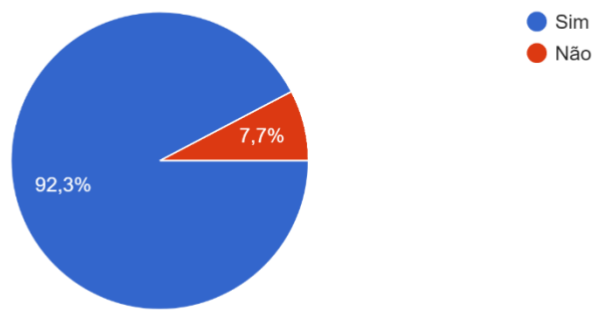


Fonte: Autoria própria

Posteriormente à essa pergunta, colocamos uma com relação ao uso de qualquer sistema que seja para a gestão do supermercado e foi analisado que grande parte utiliza sim um sistema, porém nem todos tendo uma integração de todas as áreas em um só sistema

A empresa em que você trabalha utiliza algum sistema de gestão?

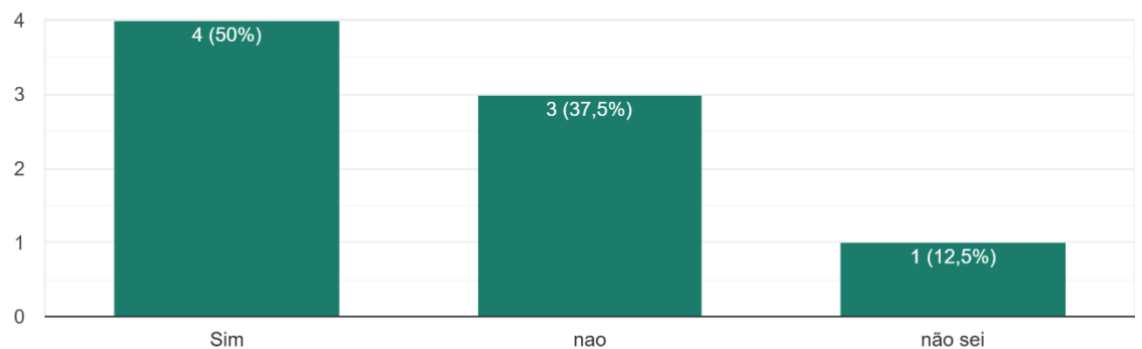
13 respostas



Fonte: Autoria própria

Se a resposta da questão anterior for sim, o sistema integra todas as áreas do supermercado, desde pedido de matéria prima à emissão de nota f...a resposta tenha sido não, deixe esta em branco)

8 respostas

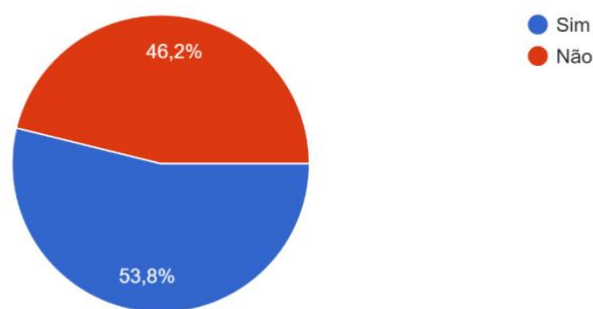


Fonte: Autoria própria

Na parte de o que eles acham do sistema atualmente usados, vários relataram “não sei” ou “mais ou menos”, o que demonstra um pouco de desconhecimento da parte dos funcionários.

E por fim, a maioria respondeu que ouve frequentemente reclamações de falta de produtos, porém ficando bem na média.

Você ouve reclamações sobre falta de produtos frequentemente no supermercado onde trabalha?
13 respostas



Fonte: Autoria própria

Com base nos resultados obtidos, é evidente que as empresas de pequeno porte no Vale do Paraíba não fazem a utilização dessa ferramenta, mas também não tem nenhum conhecimento sobre sua existência e seu potencial transformador. Esta constatação reforça a grande importância desta pesquisa, uma vez que revela uma lacuna significativa no entendimento e adoção dessa ferramenta inovadora na região.

4 CONCLUSÃO

Ao destacarmos os benefícios potenciais dessa tecnologia, ficou claro como sua implementação pode ser um catalisador para a melhoria da lucratividade empresarial e sua capacidade de mitigar a persistente questão da escassez de produtos nas prateleiras dos supermercados locais. Ao apresentar esses pontos, não apenas justificamos a relevância da pesquisa, mas também apontamos para a oportunidade valiosa que as empresas de pequeno porte do Vale do Paraíba têm ao

adotar essa ferramenta, potencialmente transformando seus processos e resultados de maneira significativa.

5 REFERÊNCIAS

POZO, Hamilton. **Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais: uma abordagem logística**. 6ª edição. São Paulo: Editora ATLAS, 2010.

HARA, Celso. **Logística: Armazenagem, distribuição e trade marketing**. Edição especial. Campinas: Editora Alínea, 2012.

GÄRTNER, Roberto; BECKEDORFF, Irzo Antonio. **Armazenagem e movimentação de materiais**. Indaial: Uniasselvi, 2012. 194 p.

BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística: e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2020. 519 p.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2011. 388 p.

FLEURY, Paulo Fernando; WANKE, Peter; FIGUEIREDO, Kleber Fossati. **Logística Empresarial**. São Paulo: Atlas, 2012. 372 p.