

UMA ANÁLISE DOS GARGALOS LOGÍSTICOS NOS SUPERMERCADOS DA CIDADE DE BENJAMIN CONSTANT NO ESTADO DO AMAZONAS.

Alcides Sebastião Rivera Silva¹
Daniel Guedes Marinho²
Anderson Rodrigues da Silva³
Frâncio Costa Simão⁴

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, compreender e trabalhar sobre os entraves logísticos na Amazônia, tornou-se um desafio aos empreendedores e até mesmo aos operadores logístico, isso devido a sua vasta extensão territorial, além de possuir diversos afluentes, com mudanças climáticas indeterminadas, havendo ainda assim precariedade dos portos, aeroportos e sistemas de informatização. Dessa maneira, percebe-se a necessidade de estudos voltados a verificação e discussão dos principais gargalos logísticos enfrentados pelos supermercados do município de Benjamin Constant – AM, durante o processo de escoamento de seus produtos.

Assim, foram realizadas entrevistas com empresários e seus clientes, a fim de evidenciar os reais entraves enfrentados por essas empresas na aquisição de mercadorias, desde o contato com os fornecedores na capital do Estado do Amazonas até a chegada ao porto do município, sendo o modal hidroviário bastante utilizável nesta região amazônica, devido à grande quantidade de rios trafegáveis, possibilitando o abastecimento de suprimentos para os municípios que estão longe do grande centro comercial.

Portanto, os supermercados da região ainda assim, enfrentam dificuldades, durante o transporte, recebimento, armazenamento e até mesmo sem suas vendas diretas, gargalos esses, ocasionados pelos canais de distribuição, falta de investimentos em sistemas informatizados de gerenciamento de estoque, estruturas

¹ Graduando em Administração pelo Instituto de Natureza e Cultura da Universidade Federal do Amazonas – alcidesrivera77@gmail.com

² Graduando em Administração pelo Instituto de Natureza e Cultura da Universidade Federal do Amazonas

³ Graduando em Administração pelo Instituto de Natureza e Cultura da Universidade Federal do Amazonas

⁴ Bacharel em Administração pelo Instituto de Natureza e Cultura da Universidade Federal do Amazonas – francio.costa@hotmail.com

físicas inadequadas, falta de mão de obra qualificada e ausência de fiscalização das atividades comerciais.

2 METODOLOGIA

Neste estudo, utilizou-se o método dedutivo por se tratar de uma pesquisa para explicitar um caso geral para o particular. Onde procurou esclarecer as dificuldades no planejamento do processo logístico dos produtos que vem de grandes distribuidores comerciais até os respectivos supermercados do município de Benjamin Constant. Dessa forma, se realizou uma pesquisa de campo, que “é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual se procura uma resposta” (FLICK, 2004).

Quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória. “Uma das características descritiva é a técnica padronizada da coleta de dados, realizada principalmente através de questionário e da observação sistemática (ANDRADE, 1999).” Faz-se necessário destacar que outra técnica de pesquisa utilizada, bem como a Observação Direta Intensiva, realizada através da observação, que de acordo como Marconi e Lakatos (2009), é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade.

A coleta de dados se deu através da aplicação de questionários com 30 clientes e a realização de entrevistas com os proprietários dos três supermercados, a fim de analisar o processo de pedidos de mercadorias, e o gerenciamento de seus estoques.

3 RESULTADO E DISCUSSÕES

Em Benjamin Constant, os supermercados oferecem autosserviços de mercadorias, apesar de não possuírem o alto padrão de classificação de acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS). Sendo que entre os três supermercados, alvo da pesquisa, dois não possuem estrutura física adequada, equipamentos novos e de softwares com programas de gerenciamento de estoque e vendas. Conforme a Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS, precisa se classificar em setores para ser um supermercado, como pode ver no Quadro 01:

TABELA 1 - Classificação do setor supermercadista

Formato da loja	Área de vendas (m ²)	Nº Medio de itens	% de vendas não alimentícios	Nº de caixas	Seções
Loja de conveniência	50-250	1000	3	1-2	Mercearia, frio e laticínios, bazar e snacks.
Loja de sortimento	200-400	700	3	2-4	Mercearia, frio e laticínios, bazar.
Supermercado compacto	300-700	4000	3	2-6	Mercearia, hortifrúti, carnes e aves, peixe, frio e laticínios, bazar.
Supermercado convencional	700-2500	9000	6	7-20	Mercearia, hortifrúti, carnes e aves, peixes, padaria, frios e laticínios.
Superloja	3000-5000	14000	12	25-36	Mercearia, hortifrúti, carnes e aves, peixes, padaria, frios e laticínios.
Hipermercado	7000-16000	45000	30	55-90	Mercearia, hortifrúti, carnes e aves, peixes, padaria, frios e laticínios, têxtil e eletrônico.
Loja de deposito	4000-7000	7000	8	30-50	Mercearia, hortifrúti, carnes e aves, têxtil, frios e laticínios, bazar e eletrônicos.
Clube atacadista	5000-12000	5000	35	25-35	Mercearia, hortifrúti, carnes e aves, têxtil, frios e laticínios, bazar e eletrônicos.

Fonte: Adaptação de Brito, 1998.

Nos resultados alcançados através das entrevistas e questionários se levantou dados sobre o atendimento, como os supermercados realizam suas relações com seus consumidores, no primeiro supermercado os índices foram de 50%, como uma classificação boa, pois segundo os clientes a empresa dispõem de funcionários que estão preparados para atender e dá informações precisas para suas compras. O segundo supermercado, apresentou o índice de 30%, com bons resultados mais que se precisa investir na capacitação dos seus funcionários. Já o terceiro supermercado, segundo os clientes, evidencia índices ruins na questão de atendimentos aos seus consumidores.

Outro assunto levantado junto aos clientes, foi a questão do consumo, no primeiro supermercado, os índices são altos por relevância de produtos de qualidade e melhores preços, no segundo e terceiro supermercado, houve um equilíbrio no

consumo dos produtos, pois a circunstância do bom atendimento prevalece para os clientes, portanto que um dos supermercados citados tem índice no atendimento e no consumo, mas que perde ponto na localidade, pois se concentra num bairro distante da zona comercial do município. Mais isso não o prejudica em seus lucros de vendas e nos mostra que a população busca melhor atendimento e menores custos dos produtos oferecidos, mesmo a empresa sendo afastada das diversas lojas comerciais.

Diante disso, foi levantada junto aos clientes a questão de como realizam o pagamento de suas compras, por meio da forma à vista, utilizando dinheiro e cartão de crédito ou débito e também pela forma de pagamento à prazo, como conhecido popularmente o “fiado”, que é quando o cliente faz suas compras e somente no final do mês vai até o supermercado quitá-las, assim foi identificado que a população não utiliza com grande facilidade o cartão de crédito ou débito. Atribuindo isso tudo, a lucratividade das empresas pesquisadas.

Vale ressaltar que durante o processo de escoamento dos produtos dos supermercados, todos os proprietários, apresentam as seguintes dificuldades ou gargalos logísticos: a lentidão dos pedidos realizados a Manaus, os fatores climáticos ocasionados pelas “secas” e “cheias” que impossibilitam os produtos chegarem em um tempo preciso, uma vez que as cargas transportadas utilizam o canal fluvial para escoamentos dos produtos. Além disso, a estrutura precária dos portos fluviais dificulta o recebimento dos produtos, sendo estes encarecidos, pois é necessário a utilização da força humana para carga e descarga dos suprimentos até os veículos, que ainda sim são sucateados, devido ao péssimo estado da malha rodoviária da cidade.

O crescimento dos mercadinhos, também é considerado como um obstáculo para os proprietários, pois aumenta a resistência dos clientes em adquirir produto de apenas uma única empresa, dificultando a fidelização. A falta de mão de obra qualificada para operação das cargas e transporte, e por fim, a ausência de investimentos em softwares que realizem o gerenciamento de seus estoques e a inadequada estrutura física dos depósitos, são gargalos enfrentados e vivenciados pelos empreendedores locais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O referido trabalho objetivou apresentar as dificuldades dos empresários de supermercados do município de Benjamin Constant em relação aos seus processos logísticos para abastecimento de seus estoques, considerando também sua relação com os seus clientes.

Assim, as dificuldades enfrentadas para o abastecimento dos supermercados têm por base diversos fatores, no que se pode citar: processamento de pedidos, pois é esperada a visita dos representantes comerciais dos produtos; falta de treinamento dos gerentes e funcionários quanto aos sistemas digitais e transporte. Este último por diversas razões como: a demora do estoque em trânsito, custo do frete e fatores climáticos, como as cheias e as secas dos rios. Outro grande fator de dificuldade observado foi à inadequação do porto fluvial do município, pois é o único canal de entrada e saída de produtos, mas devido a sua ineficiência de estrutura acaba por sua vez prejudicando a agilidade dos fluxos de cargas e descargas de produtos e mercadorias que chegam e que saem.

Para um melhor funcionamento da cadeia de abastecimento dos supermercados, todos os processos e fluxos deverão estar interligados e bem planejados. Com isso, a partir das observações, faz-se necessário que os supermercados locais, realizem investimento em sistema de tecnologia da informação, gestão no controle dos estoques (entrada/saída), atualização do layout dos supermercados permitindo uma acessibilidade melhor aos clientes em suas transações, adequação de depósitos para o armazenamento e movimentação de mercadorias, entre outros.

Contudo, este trabalho observou que há uma preocupação por parte dos empresários em buscar outros meios de negociação com fornecedores que viabilize o canal de abastecimento de seus estoques a um custo mais acessível, onde não acarrete margem de insatisfação para o cliente na aquisição do produto final e com lançamento de produtos inovadores a fim de atrair clientes fidelizando-os e assim manter-se competitivo aos demais concorrentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. São Paulo: Atlas, 1999

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS – ABRAS. **Ranking Abras. NET**. Disponível em: http://www.abrasnet.com.br/index_ranking.htm. Acesso em 20 de Março de 2017.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2004

GONSALVES, E. P. **Iniciação à pesquisa científica**. Campinas/SP: Alínea, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009.