

Avaliação de conformidades de boas práticas de manipulação em um supermercado na Cidade de Fortaleza

Gercina Barbosa de Oliveira

FBUni – Centro Universitário Farias Brito - CE

Mauricio Johnny Loos

FBUni – Centro Universitário Farias Brito - CE

RESUMO

O segmento supermercadista representa um setor de fundamental importância no fornecimento de alimentos para a população. Hoje em dia, os consumidores estão mais exigentes e conhecedores das leis, estão mais curiosos em ler um rótulo, verificar a validade e o estado sensorial dos alimentos. Além disso, a equipe do Controle de Qualidade juntamente com a administração (Gerente e Encarregados) é responsável em fornecer alimentos dentro dos padrões de segurança alimentar, isto é, sem a presença de objetos estranhos ou contaminantes que possam ser agravantes para a saúde do consumidor.

Palavras-chave: Conformidades, Boas práticas, Supermercado.

1 INTRODUÇÃO

O segmento supermercadista representa um setor de fundamental importância no fornecimento de alimentos para a população. Hoje em dia, os consumidores estão mais exigentes e conhecedores das leis, estão mais curiosos em ler um rótulo, verificar a validade e o estado sensorial dos alimentos. Além disso, a equipe do Controle de Qualidade juntamente com a administração (Gerente e Encarregados) é responsável em fornecer alimentos dentro dos padrões de segurança alimentar, isto é, sem a presença de objetos estranhos ou contaminantes que possam ser agravantes para a saúde do consumidor.

Para se fixar no mercado e manter seu cliente fiel, o estabelecimento deverá seguir procedimentos técnicos que são identificados como Boas Práticas de Manipulação, as quais são organizadas em uma Manual de Boas Práticas e descritos detalhadamente em forma de Procedimentos Operacionais Padronizados (POP's).

Esse trabalho aborda sobre um indicador aplicado nas lojas filiais e matriz através de consultas a resoluções RDC 216, de 15 de setembro de 2004, que trata de regulamentos técnicos de Boas Práticas para serviços de alimentação e RDC 275, de 21 de outubro de 2002, que trata de procedimentos operacionais, na qual consta o *check list* para ter um embasamento na auditoria.

O objetivo da auditoria interna não é só de observar como os processos funcionam, mas também saber a qualidade que é realizada, o custo e os riscos envolvidos neste processo. A auditoria é uma atividade



que avalia a eficiência e a eficácia dos serviços realizados. Além de se avaliar este processo, deve-se verificar como é feita a medição deste serviço, pois havendo ferramenta de controle, é possível identificar falhas e criar ações para corrigir e fazer com que este problema não volte a ocorrer. A equipe do Controle de Qualidade desempenha papel importante dentro da empresa, criando metas, evitando desperdícios com retrabalho ou materiais, além de transmitir a real situação da empresa através de dados colhidos durante a auditoria. Toda auditoria é feita por etapas, desde o seu planejamento até a fase final de fechamento das não conformidades.

As vendas do setor supermercadista cresceram 4,16% em março/2016 em relação ao mesmo mês do ano anterior, em termos reais (deflacionado pelo IPCA/IBGE). Em relação a fevereiro, a expansão real foi de 8,44% de acordo com o Índice Nacional de Vendas Abras, elaborado pelo Departamento de Economia e Pesquisa da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS). O segmento supermercadista representa um setor de fundamental importância no fornecimento de alimentos para a população. Inseridos na cadeia alimentar, os supermercados são responsáveis também em fornecer alimentos dentro dos conceitos de segurança alimentar, isto é, sem a presença de substâncias de qualquer natureza que possam ser agentes de doenças ou agravos de saúde.

O trabalho adota o estudo de caso como abordagem metodológica, sendo que para a coleta dos dados foi utilizado um *check list* estruturado, o qual é composto por 255 pontos de verificação, estes divididos em setores de frios, carnes, FLV (Frutas, Legumes e Verduras), padaria e confeitaria, cozinha e rotisserie, área comum e mercearia e recebimento, acompanhado de relatório fotográfico, os quais serão detalhados mais à frente. Para cumprir seus objetivos, o trabalho primeiramente estabelece o referencial teórico, seguido pelos procedimentos metodológicos adotados, resultados empíricos e, finalmente, suas conclusões.

2 OBJETIVO

Este artigo tem como objetivo principal mostrar a importância da utilização de Boas Práticas utilizando como instrumento de gestão a auditoria interna para o supermercado em estudo.

Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo analisar os percentuais de conformidades relacionados aos requisitos de aplicação de boas práticas de manipulação nos diversos setores de sete filiais de um supermercado.

3 METODOLOGIA

Este trabalho classifica-se como um estudo descritivo, quali-quantitativo que busca avaliar se os colaboradores do supermercado em estudo estão aplicando as Boas Práticas diariamente em seus setores, preservando sempre a segurança do consumidor, por meio da auditoria que é realizada quinzenalmente. A avaliação ocorreu nos setores de perecíveis, citados abaixo, por meio de um *check list*, baseado na RDC



216, de 15 de setembro de 2004, dispendo de perguntas referentes a equipamentos, instalações, manipulação do colaborador, armazenamento de matérias-primas, preenchimento de planilhas, segregação do lixo entre outras. Além disso, foram feitas fotos para registrar as não conformidades, e todo o processo da auditoria foi acompanhado pelo encarregado do setor, com autorização prévia do gerente de cada unidade. Os setores são:

- Frios;
- Carnes;
- FLV;
- Padaria e Confeitaria;
- Mercearia e Recebimento;
- Cozinha e Rotisserie;
- Área Comum.

O trabalho usa como abordagem metodológica o estudo de caso, o qual é um estudo de caráter empírico que investiga um fenômeno atual no contexto da vida real, geralmente considerando que as fronteiras entre o fenômeno e o contexto onde se insere não são claramente definidas (YIN, 2005).

Depois de preenchido o *check list*, os seus dados são transferidos para uma planilha no Programa Excel, a qual gera um gráfico e conseqüentemente a pontuação da loja. Essa pontuação está classificada conforme se mostra na tabela 1.

Tabela 1 – Classificação da pontuação da auditoria

	QUALIFICAÇÃO		
	FAIXA	MÍNIMO	MÁXIMO
SEM QUALIFICAÇÃO MÍNIMA	DEFICIENTE	0,0%	60,9%
QUALIFICADO INSPEÇÃO BIMESTRAL	REGULAR	61,0%	70,9%
QUALIFICADO INSPEÇÃO TRIMESTRAL	BOM	71,0%	80,9%
QUALIFICADO INSPEÇÃO SEMESTRAL	OTIMO	81,0%	90,9%
QUALIFICADO INSPEÇÃO ANUAL	EXCELENTE	91,0%	100,0%

Fonte: Os autores (2016)

Em seguida, feito o relatório fotográfico com todas as fotos e descrição, o mesmo é apresentado aos gerentes e encarregados para resolução das não conformidades. O resultado é exposto no quadro de gestão de cada loja, onde a loja vencedora ganha um prêmio de reconhecimento. Os dados, predominantemente de caráter qualitativo, foram interpretados, buscando divergência e convergência, confrontando a teoria vigente com as informações práticas coletadas na empresa, através do qual o caso foi construído, conforme relatado a seguir.



4 DESENVOLVIMENTO

A seguir é apresentada uma fundamentação teórica referente à Supermercado e Gestão da Qualidade, no intuito de estabelecer a visão da literatura para, posteriormente, poder-se efetuar as análises de confronto com o trabalho de campo observado no objeto de análise.

4.1 SUPERMERCADO

Os primeiros supermercados apareceram há mais de 70 anos nos Estados Unidos. O dono do título de primeiro supermercado é o King Kullen, inaugurado em 1930 pelo empresário americano Michael Cullen. De acordo com o M.M. Zimmerman (1959), um supermercado é um estabelecimento de vendas no varejo com muitas seções, que vende mantimentos e outros bens, com espaço adequado para o estacionamento de carros e fazer um faturamento mínimo de US \$250.000,00 por ano.

De acordo com Parente (2000), o varejo no Brasil tem atravessado um acelerado ritmo de transformação e consolidação nos últimos anos, com novos formatos de varejo, “mais eficientes e mais adequados as novas necessidades do mercado consumidor”. Essa transformação no varejo adaptará a forma de apresentação dos produtos ao consumidor da melhor maneira, elevando a preferência do consumidor pelos que realizarem isto do modo mais rápido e eficiente.

Os tipos de varejo com loja podem ser considerados, conforme Parente (2000) em varejo alimentício e de mercadorias em geral. Cada um deles pode ser dividido em subcategorias, conforme discriminadas abaixo:

- Supermercado de Vizinhança: segundo Bernardino (2004), representa as lojas de autosserviços com ampla linha de produtos, porém baixo sortimento em comparação as grandes lojas. De acordo com o autor, “têm área total de 300m² a 700m², operam com 4000 SKUs, vendem até 3% de itens não alimentares e possuem de dois a seis checkouts”.
- Supermercados Tradicionais: representam as lojas de autosserviços de médio porte, cujas vendas são altamente concentradas em itens alimentícios e possuem mix de produtos e sortimento superior aos supermercados de vizinhança. Segundo Parente (2000), os supermercados costumam “ter área de 700 a 2500m², comercializa aproximadamente 9.000 SKUs, vende até 6% de itens não-alimentares”.
- Superlojas: são supermercados de maior porte com, segundo Parente (2000), área de 3.000 a 5.000 m² e 14 mil SKUs em seu mix de produtos, aproximadamente, cuja venda de itens de venda não-alimentares representa um percentual superior a 10%. Sua área permite a exposição e venda de produtos para o lar e eletrônicos.



- Lojas de Conveniência: são locais na maioria das vezes ajustados a postos de combustível que comercializam os alimentos e bebidas mais comuns, para consumo imediato. Possuem a facilidade de estarem abertas em horários onde outros estabelecimentos estão fechados, para compras emergenciais. Sua localização é privilegiada e com fácil acesso as margens de lucro são superiores a outros estabelecimentos.
- Atacados: são lojas amplas, com infraestrutura mínima e baixíssimo nível de serviço. Devido ao preço muitas vezes inferior ao que consegue atingir comprando diretamente das indústrias, pequenos comerciantes representam uma grande parcela dos clientes dos atacados, além de também atender consumidores finais.
- Hipermercados: são caracterizados por ocupar grandes áreas horizontais e comercializarem vasta variedade de produtos alimentícios e um grande sortimento de marcas, com baixa margem e altíssimo giro. Estimulam o conceito de única parada, ou seja, onde o consumidor possa, em um único lugar, encontrar opções de compra para a maior parte de suas necessidades através do autosserviço com preço reduzido.

4.2 GESTÃO DA QUALIDADE

Existem diversas definições para o termo qualidade, o que torna impossível ter-se uma postura em definitivo para a ideia do que seja realmente qualidade. O certo é que a mesma chegou para ficar, seja no trabalho, em casa, na produção de bens ou na prestação de serviços. Enfim, em qualquer atividade humana, a qualidade tornou-se indispensável.

Segundo Mello et al. (2009), princípio de gestão da qualidade é uma crença ou regra fundamental e abrangente para dirigir e operar uma organização, visando melhorar seu desempenho a longo prazo, atendendo as necessidades dos clientes procurando exceder suas expectativas, e encaminhando as necessidades às partes interessadas. Gestão da Qualidade são conjuntos de ações dirigidas a fim de se obter características do produto ou serviço com capacidade de satisfazer plenamente as necessidades e expectativas do cliente/consumidor, atingindo o que se conhece como qualidade. (JÚNIOR e BONELLI, 2006).

A Gestão da Qualidade é o aglomerado de métodos relativos ao planejamento e controle do trabalho, como qualquer processo da administração. De acordo com Ishikawa (1997): “Qualidade é igual à qualidade do serviço, qualidade do trabalho, qualidade da informação, qualidade do processo, do operário, do engenheiro, do administrador, qualidade das pessoas, qualidade do sistema, qualidade da própria empresa, da sua diretriz, de preços...”

5 FERRAMENTAS DA QUALIDADE TOTAL

Conforme Barros (1999), a Qualidade Total é uma filosofia de gestão baseada na satisfação dos clientes internos e externos envolvidos na empresa, ou seja, é um meio para atingir os objetivos e resultados desejados, e como tal faz uso de um conjunto de técnicas e ferramentas integradas ao modelo de gestão. No total são sete ferramentas, mas serão explanadas nesse trabalho, apenas as mais usadas no supermercado em estudo, sendo: estratificação, lista de verificação, relatório de auditoria e 5W2H. A seguir, explana-se sobre as mesmas, bem como mostra-se exemplos de utilização delas no supermercado pesquisado.

5.1 FERRAMENTA 01: ESTRATIFICAÇÃO

Estratificar é coligar elementos com as mesmas características, ou seja, itens iguais ou muito semelhantes, tendo causas e/ou soluções comuns. Para dados discretos, a estratificação seria a definição de variáveis ou parâmetros que filtrem os dados, como por exemplo: data/hora, lote, fornecedor, turno, operador.

A figura 1 mostra um exemplo de estratificação aplicada no supermercado em estudo, sendo uma planilha de Recebimento.

Figura 1: Planilha de Recebimento

PLANILHA DE RECEBIMENTO DE ALIMENTOS								
CRITÉRIOS PARA O RECEBIMENTO DE MERCADORIAS								
Fazer Avaliação Sensorial dos Alimentos (Cor, odor e sabor); Observar as condições das embalagens; Conferir a Rotulagem, deve constar nome, validade, lote, fabricação, CNPJ, condições de armazenamento e quantidade (peso); Observar as condições do veículo de transporte e entregador ; Medir as temperaturas, que devem seguir os seguintes critérios: Refrigerados= Até 10°C, Congelados=-12°C até -25°C, Pescados resfriados= até 3°C, Produtos Cárneos= até 7°C.								
PRODUTO/FORNECEDOR	MODO DE CONSERVAÇÃO	TEMPERATURA °c	CONDIÇÕES DA EMBALAGEM	CONDIÇÕES DO ENTREGADOR	DATA DO RECEBIMENTO	VALIDADE DO PRODUTO	RESPONSÁVEL	AÇÃO CORRETIVA
	<input type="checkbox"/> RESFRIADO <input type="checkbox"/> CONGELADO			<input type="checkbox"/> BOM <input type="checkbox"/> ÓTIMO <input type="checkbox"/> REGULAR <input type="checkbox"/> RUIM				

Fonte: Os autores (2016)

Essa planilha é preenchida diariamente por um responsável pelo recebimento, por meio de um equipamento de medição de temperatura (termômetro à laser), na qual o mesmo averigua todas as exigências citadas e, se as mesmas não forem consentidas, o produto volta para o fornecedor, ou se autorizado pelo gerente da unidade, é registrada como observação no final da mesma.

5.2 FERRAMENTA 02: LISTA DE VERIFICAÇÃO

A lista de verificação é uma lista simples, com itens pré-estabelecidos na qual, os itens, são assinalados a partir do momento que forem realizados ou avaliados. Ela é dividida em dois processos diferentes que corresponde ao POP1 (Higiene de equipamentos e instalações) e POP3 (Higiene do colaborador). É aplicada semanalmente, marcando-se com um X se Conforme (C) ou Não Conforme (NC). Se não for conforme é estabelecida uma ação sobre o mesmo, e se avalia se estão cumprindo as normas das Boas Práticas.

A figura 2 mostra um exemplo de lista de verificação aplicada no supermercado em estudo.

Figura 2: Lista de Verificação

PLANILHA DE CONDIÇÕES DE EFICIÊNCIA OPERACIONAL			
MÊS:			
EQUIPAMENTOS/ UTENSÍLIOS	____/____		Ação Corretiva
	H	O	
BALANÇA DIGITAL			
MESAS EM INOX			
GELADEIRA DE IOGURTES			
ILHA FRANGOS			
ILHA CAIXARIAS			
BALCÃO EMBANDEJADOS			
BALCÃO ATENDIMENTO			
MÁQUINA À VÁCUO			

Fonte: Os autores (2016)

A figura 2 implica no preenchimento semanal, na qual são constatadas a Higiene (H) e Organização (O) das instalações físicas, equipamentos e utensílios que deve ser realizado pelos funcionários, comprovadamente capacitados, minimizando o risco de contaminação do alimento. É analisada de acordo com uma numeração de 1 (Regular) a 4 (Excelente), onde no final faz-se a soma semanal, por setor, e classifica-o de acordo com o resultado.

A figura 3 mostra um exemplo de lista de verificação aplicada no supermercado em estudo, a qual está relacionada ao POP3.

Figura 3: Planilha de Higiene Pessoal



PLANILHA DE HIGIENE PESSOAL									
MÊS:	FREQUÊNCIA: SEMANAL				SETOR:				
ÍTEMS	Verificado por:		Verificado por:		Verificado por:		Verificado por:		
	Data:		Data:		Data:		Data:		
	C	NC	C	NC	C	NC	C	NC	
1.Os uniformes dos colaboradores estão limpos e em bom estado de conservação?									
2.Os calçados são adequados (bota de borracha ou sapato) e estão limpos?									
3.Os colaboradores estão devidamente barbeados e cabelos cobertos?									
4.As unhas estão limpas e aparadas e sem esmalte?									
5.Os colaboradores não estão usando adornos (pulseira, anéis, cordões, brincos, alianças, etc.)?									
6.Os colaboradores sempre praticam atitudes higiênicas, como não tossir, espirrar, sobre os alimentos, equipamentos e instalações, não levar a mão à boca, nariz e orelhas, não cuspir no ambiente, etc., evitando contaminação?									

Fonte: Os autores (2016)

A tabela mencionada acima implica no preenchimento semanal, na qual são verificadas condições de higiene do manipulador, relativo ao asseio pessoal, apresentando-se com uniformes compatíveis a atividade, conservados e limpos. Observando também o não uso de adornos, o uso correto da touca e luvas no preparo dos alimentos e atendimento ao cliente. Esta é classificada em “Conforme” (C) e “Não conforme” (NC), na qual tendo quantidades significativas de NC, é gerado um plano de ação imediato aos colaboradores.

5.3 FERRAMENTA 03: RELATÓRIO DE AUDITORIA

O relatório de auditoria é aplicado através de um formulário de verificação de cumprimento de padrões ou normas. Com ele é feita uma verificação geral no local, diante de anotações das evidências. Uma definição que consta sobre auditoria nas normas ISO 9000, diz: “Auditoria da Qualidade é um exame metódico e independente para determinar se as atividades da qualidade e resultados afins estão de acordo com as medidas planejadas, se estas medidas estão implementadas de forma efetiva e se são apropriadas para se atingir os objetivos”.

Para um relatório de auditoria é necessário buscar gerar o máximo possível de questões cuja resposta possa ser do tipo “Conforme” ou “Não conforme”, de maneira que a avaliação “SIM” corresponda a uma

conformidade e o “NÃO” a uma não-conformidade. A figura 4 mostra um exemplo de auditoria aplicada no supermercado em estudo.

Figura 4: Check list

<u>AUDITORIA</u>	Auditorias Realizadas
	Data
1. FRIOS	
1.1 Os colaboradores estão cumprindo as regras de higiene pessoal ? (epi's limpos, não usar perfume e adornos, cabelos cobertos, unhas e mãos limpas e sem esmalte, barba feita)?	4
1.2 Os colaboradores cumprem as recomendações de não comer, mascar, cantar, ouvir música, portar objetos pessoais etc. nas áreas de trabalho?	2
1.3 Há sabonete bactericida e papel toalha em todas as pias de higienização das mãos?	4
1.4 O cronograma de limpeza está sendo cumprido e sinalizado?	2
1.5 Os evaporadores estão limpos e sem excesso de gelo?	2
1.6 Os cestos de lixo possuem tampas, acionamento por pedal, limpos e com sacos plásticos?	2
1.7 A lixeira está identificada e o lixo está segregado?	2

Fonte: Os autores (2016)

A elaboração dessa lista de verificação mostrada na figura 4 é baseada na RDC N°275, de 21 de outubro de 2002, que dispõe sobre o Regulamento Técnico de Procedimentos Operacionais Padronizados aplicados aos estabelecimentos produtores/industrializadores de alimentos, e está complementando a RDC 216, de 15 de setembro de 2004, que dispõe sobre regulamento técnico de Boas Práticas para serviços de Alimentação.

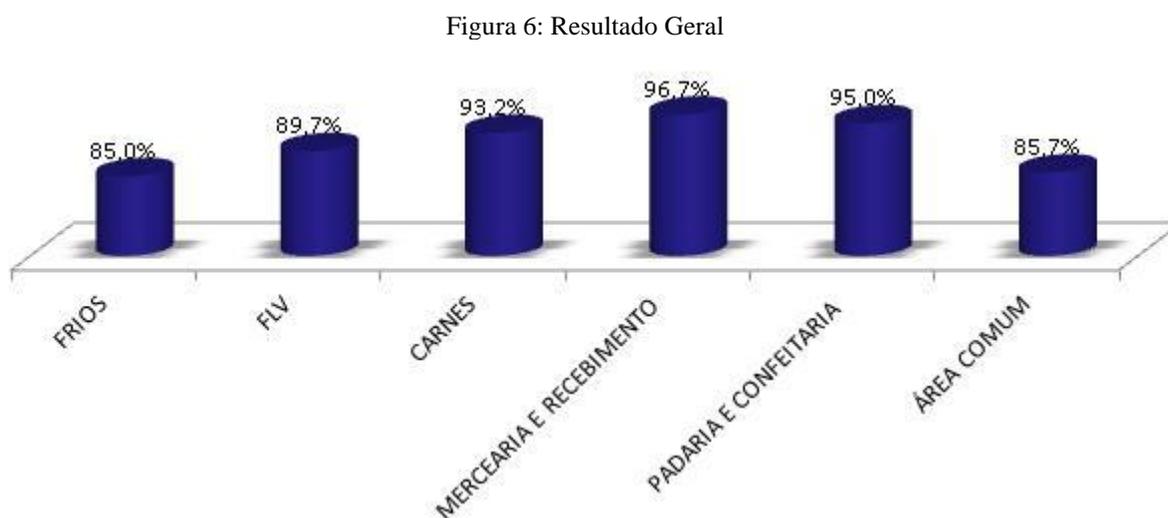
A figura 5 a seguir mostra a continuação do processo do check list, apresentando os resultados por setor.

Figura 5: Resultados por Setor

QUALIFICAÇÃO		
Setor/Local		Resultado
1	FRIOS	85,0%
2	FLV	89,7%
3	CARNES	93,2%
4	MERCEARIA E RECEBIMENTO	96,7%
5	PADARIA E CONFEITARIA	95,0%
6	ÁREA COMUM	85,7%
Resultado- Média Geral		90,9%

Fonte: Os autores (2016)

O resultado de qualificação apresentado na figura 5 é gerado de acordo com o preenchimento das perguntas feitas no Chek List (Figura 4), no qual foi inserida uma fórmula no Excel para o cálculo da mesma. São listados os números 0, 2 e 4 para as seguintes atribuições, respectivamente: itens não atendidos, itens parcialmente atendidos e itens atendidos. A figura 6 representa os resultados dos setores em forma gráfica, sendo que nessa loja específica não há o setor de Cozinha e Rotisserie, por ser uma área pequena.



Fonte: Os autores (2016)

Para cada setor é gerado automaticamente um resultado individual, demonstrando a sua qualificação de acordo com a classificação representada pela figura 7.

Figura 7: Qualificação do Resultado

	QUALIFICAÇÃO		
	FAIXA	MÍNIMO	MÁXIMO
SEM QUALIFICAÇÃO MÍNIMA	DEFICIENTE	0,0%	60,9%
QUALIFICADO INSPEÇÃO BIMESTRAL	REGULAR	61,0%	70,9%
QUALIFICADO INSPEÇÃO TRIMESTRAL	BOM	71,0%	80,9%
QUALIFICADO INSPEÇÃO SEMESTRAL	ÓTIMO	81,0%	90,9%
QUALIFICADO INSPEÇÃO ANUAL	EXCELENTE	91,0%	100,0%

Fonte: Os autores (2016)

De acordo com as regras definidas, a loja que proporcionar resultados nas faixas “Ótimo” e “Excelente”, durante 03 auditorias consecutivas, ganha uma gratificação para motivação e reconhecimento.

5.4 FERRAMENTA 04: 5W2H

Segundo Vergara (2006), o plano de ação 5W2H é utilizado principalmente no mapeamento e padronização de processos, na elaboração de planos de ação e no estabelecimento de procedimentos associados e indicadores. É de cunho basicamente gerencial e busca o fácil entendimento através de definição de responsabilidade, métodos, prazos, objetivos e recursos associados.

As observações apresentadas na auditoria são explanadas a parte, para posterior elaboração de um plano de ação. Neste plano, é apresentado o número das não conformidades, a não conformidade, a solução e o responsável por realizar a solução. Portanto a descrição da não conformidade deverá estar bem nítida, para que o responsável possa adquirir as providências cabíveis. A figura 8 mostra um modelo de plano de ação.

Figura 8: Plano de Ação

PLANO DE AÇÃO- QUALIDADE							
GESTOR DA QUALIDADE:				MÊS:			
RESPONSÁVEL PELO ACOMPANHAMENTO:			GERENTE:			LOJA:	
LEGENDA: setor HORTI		OBS.: Para incluir a cor AZUL, na coluna 5 (status) digite 4, VERDE digite 3, AMARELO digite 2 e VERMELHO digite 1.					
Responsável pela Atualização:		Data da Última Atualização:				Data da Próxima Atualização:	
Código	Não Conformidade	Ação	Responsável	Prazo		Status	Observações
				Início	Término		
NcCG120716	Produto com data expirada na área de venda (Feijão Verde dia 11/07)	Realizar triagem diariamente	Encarregado do Setor	12/07/2016	12/0716		Retirado no ato da auditoria

Fonte: Os autores (2016)

A figura 8 mostra uma planilha fundamentada no relatório fotográfico feito durante a auditoria. Esta é entregue aos encarregados dos setores para possíveis correções das não conformidades. O prazo é determinado de acordo com a condição do problema exposto, ou seja, como citado no exemplo, este é de risco perigoso, pois o cliente pode denegrir a imagem do estabelecimento e não retornar mais ao local. Já quando se trata de alguma pendência na limpeza, a mesma pode ter um prazo de até cinco dias para solução.

As planilhas mencionadas servem como referência para padronização de processos e acompanhamento de boas práticas dos colaboradores e locais de trabalho, como também da segurança de alimentos.

6 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

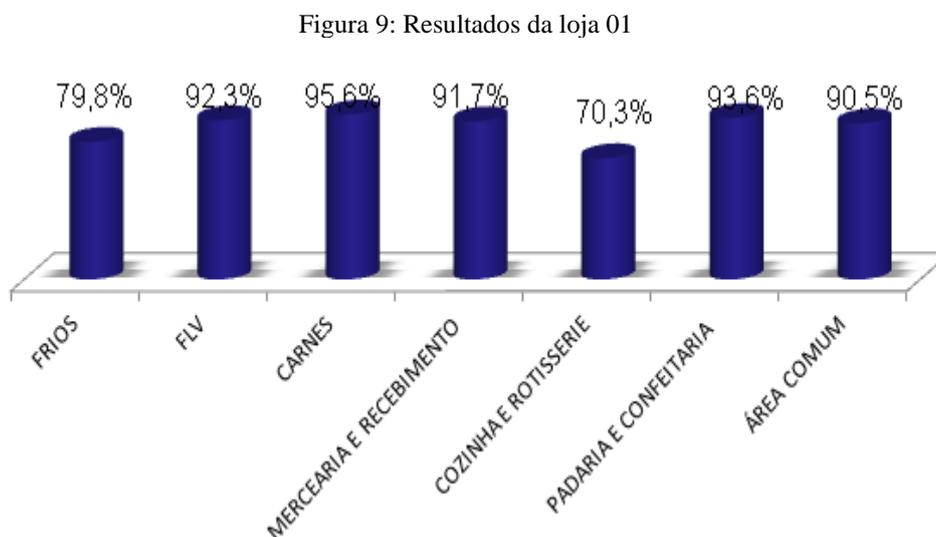
A seguir serão apresentados os resultados do trabalho, ou seja, os diagnósticos e discussões do estudo de caso realizado em sete lojas varejistas.

6.1 VALIDAÇÃO DA PESQUISA

A ferramenta para o estudo foi composta por um check list de perguntas, baseado na RDC 275, fotos e acompanhamento dos líderes de cada setor, onde todas as lojas foram participativas incluindo todos os setores. Os resultados foram obtidos de acordo com a situação real de cada loja.

6.2 RESULTADOS

De acordo com a figura 9, podem-se verificar os respectivos resultados da loja 01.

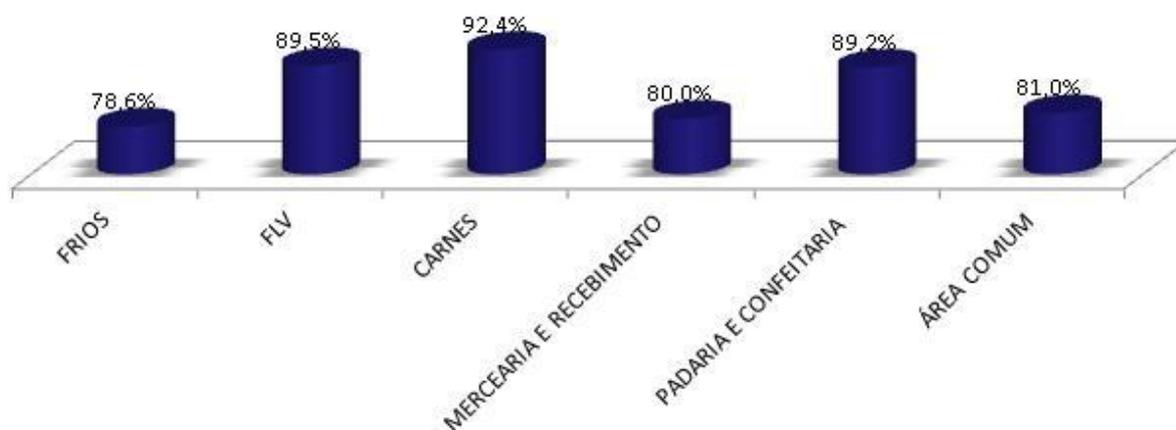


Fonte: Os autores (2016)

Pode-se verificar que o setor de Cozinha e Rotisserie com 70,3% apresentou-se como o de menor rendimento, com deficiências nos seguintes pontos: ausência de marcação no cronograma de limpeza, sujidades nos exaustores da sala de preparo, cestos de lixo com sujidades e sem tampa, presença de papelões vazios dentro da sala de preparo, sujidades em alguns equipamentos e instalações e nas câmaras de armazenamento. O setor em evidência da loja 01 foi o de Carnes, com 95,6%, e o resultado geral foi de 90,6%.

A figura 10 apresenta os resultados da loja 02.

Figura 10: Resultados da loja 02

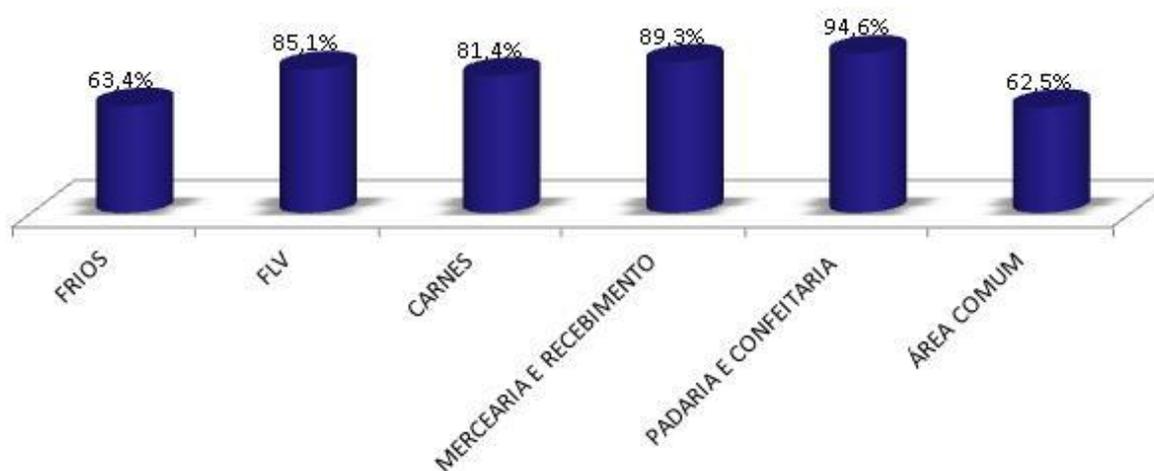


Fonte: Os autores (2016)

Nesta loja pode-se verificar que o setor de menor rendimento foi o de Frios, com 78,6%, apresentando como pontos negativos presença de pragas (moscas), produtos em contato com o chão, sem o uso de paletes, produtos avariados dentro da sala de preparo, produtos com validade expirada, sujidades nas bancadas da sala de preparo, sujidades em equipamentos e utensílios, acúmulo de estoque em câmara de avarias e áreas de circulação obstruídas. O setor em destaque da loja 02 foi o de Carnes, com 92,4%, e o resultado geral dessa loja foi 85,1%.

A figura 11 apresenta os resultados da loja 03.

Figura 11: Resultados da loja 03



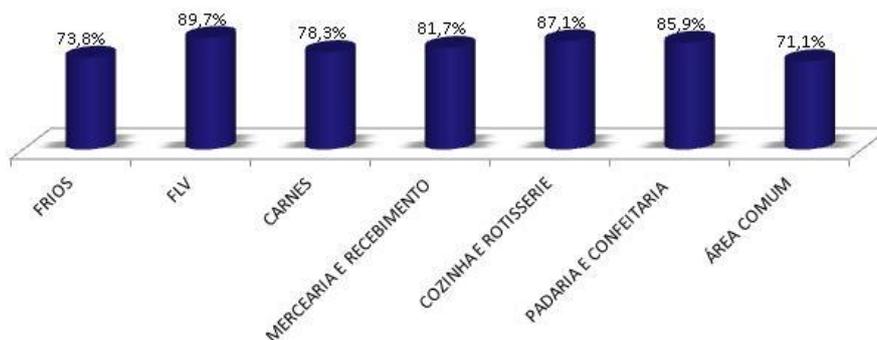
Fonte: Os autores (2016)

Pode-se perceber na loja 03 que o setor que apresentou menor rentabilidade foi a Área Comum, com 62,5%, que envolve a loja física e estrutural, apresentando os seguintes pontos negativos: ausência de sabonete nas instalações sanitárias, ausência de acompanhamento do cronograma do refeitório, cestos de

lixo com sujidades, sujidades nos vestiários, EPI's espalhados, corredores obstruídos, sujidades debaixo das gôndolas da mercearia. Nessa loja, o melhor setor foi a Padaria e Confeitaria com 94,6%, ficando o resultado geral em 79,4%.

A figura 12 apresenta os resultados da loja 04.

Figura 12: Resultados da loja 04

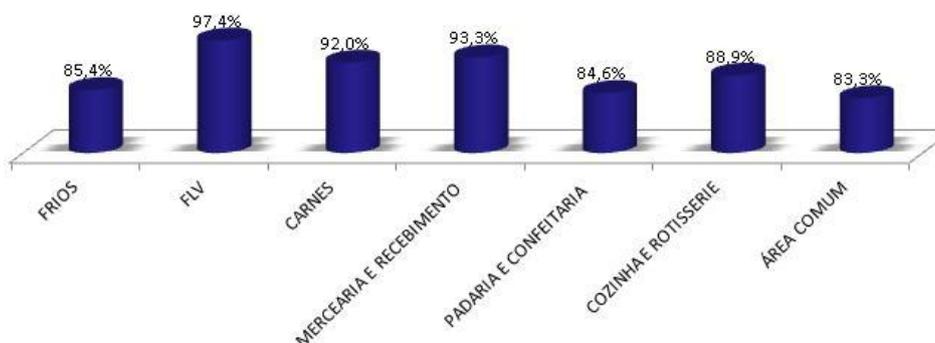


Fonte: Os autores (2016)

Pode-se verificar na figura 12 que o setor com menor resultado na loja 04 foi a Área Comum com 71,1%, sendo pontuada devida ausência de sabonete nas pias de higienização das mãos, cestos de lixo com pedal quebrado, ausência de segregação das lixeiras, produtos porcionados armazenados em geladeiras sem identificação, produtos expostos na cuba com temperatura inadequada, sujidades nas cadeiras do refeitório, e sujidades nas instalações como paredes, piso e bancadas. O melhor setor dessa loja foi o FLV com 89,7%, e o rendimento geral da loja foi de 81,1%.

A figura 13 apresenta os resultados da loja 05.

Figura 13: Resultados da loja 05



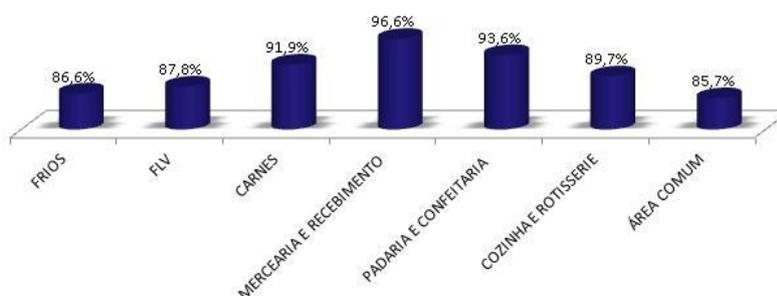
Fonte: Os autores (2016)

Podemos verificar que o setor com menor proveito na loja 05 foi a Área Comum, com 83,3%, sendo pontuada devida ausência de marcação no cronograma de limpeza, os cestos de lixo apresentavam-se com

sujidades e ausentes de sacos, o lixo que estava na lixeira não condizia com a etiqueta, sujidades nas cadeiras e mesas do refeitório, cestos de lixo com pedais quebrados nas instalações sanitárias. O melhor setor dessa loja foi o FLV com 97,4%, e o rendimento geral da loja foi de 89,3%.

A figura 14 apresenta os resultados da loja 06.

Figura 14: Resultados da loja 06

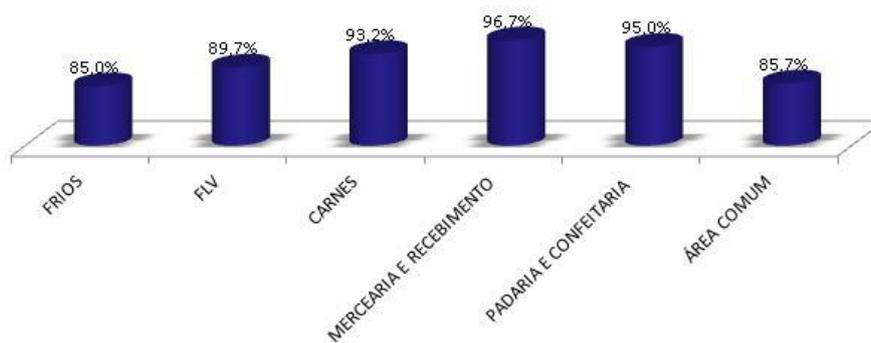


Fonte: Os autores (2016)

Pode-se verificar que o setor com menor rendimento na loja 06 é a Área Comum, apresentando-se com pontuação de 85,7%, na qual foi negativo em apresentar ausência de sabonete e papel nas áreas internas das instalações sanitárias, cestos de lixo com sujidades na tampa, sujidades nas paredes das instalações sanitárias, ausência de cartaz informativo de lavagem das mãos nas pias dos clientes. O melhor setor dessa loja foi a Mercearia com 96,6%, e o resultado geral da loja foi de 90,3%.

A figura 15 apresenta os resultados da loja 07.

Figura 15: Resultados da loja 07

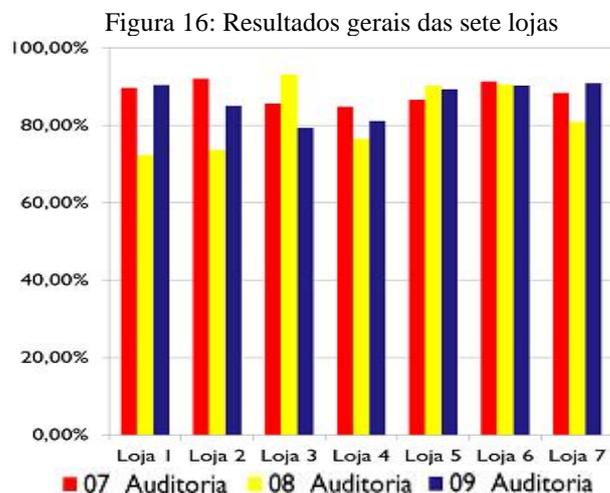


Fonte: Os autores (2016)

Na loja 07 verifica-se que o setor de Frios com 85% apresentou-se baixo saldo, devido ausência de preenchimento no cronograma de limpeza, ausência de sabonete antibactericida na sala de preparo, lixo não segregado de acordo com a identificação, produtos avariados dentro do setor junto com produtos bons, sujidades em alguns equipamentos e utensílios expostos sem manipulação, desorganização e sujidades no piso da câmara congelada, bem como os prazos de validades não estavam sendo seguidos. O melhor setor

dessa loja foi a Mercearia, com 96,7% atendendo os requisitos legais, e o resultado geral dessa loja foi de 90,9%.

A figura 16 apresenta os resultados gerais de cada uma das sete lojas.



Fonte: Os autores (2016)

Pode-se constatar, ao avaliar a figura 16, que é feita a comparação da última auditoria com as duas auditorias realizadas anteriormente, ou seja, verifica-se o resultado que cada loja obteve durante os 3 meses consecutivos. Verifica-se que, em relação a 8ª auditoria, as lojas 01,02,04 e 07 tiveram um crescimento eminente referente a melhorias das conformidades. Logo, pode-se dizer que as lojas 03 e 05 tiveram uma redução significativa e não muito evidente, respectivamente.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de alguns colaboradores ainda terem dificuldades em se adequar ao processo de auditoria, os mesmos se preocupam sempre em manter o ambiente e a higiene pessoal assídua garantindo a segurança alimentar.

A aplicação da auditoria foi satisfatória em quatro lojas e insatisfatória em duas lojas, podendo-se ressaltar que a diferença de pontuação não foi muito expressiva, sendo assim um processo aceitável para se aplicar em redes alimentícias, ratificando a importância de um responsável técnico na área para nortear e fiscalizar os pontos de importância, assegurando a qualidade do alimento, sugerindo assim devidas ações corretivas para os casos de não conformidades encontradas.



REFERÊNCIAS

- ABRAS. Associação Brasileira de Supermercados. Disponível em:
<<http://www.valor.com.br/empresas/4540865/vendas-de-supermercados-sobem-416-em-marco-aponta-abras>> Acesso em: 24 Jul. 2016.
- ANVISA. Agência Nacional da Vigilância Sanitária. Disponível em:
< http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/394219/RDC_275_2005.pdf> Acesso em: 01 Ago. 2016.
- ANVISA. Agência Nacional da Vigilância Sanitária. Disponível em:
<<http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/390057/Portaria%2BSVS-MS%2BN.%2B326%2Bde%2B30%2Bde%2BJulho%2Bde%2B1997.pdf/1b63a420-01f6-4e2a-8bdd-ee54804b4059>> Acesso em 01 Ago. 2016.
- BERNARDINO E. C. Marketing de varejo. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- DINIZ, Abílio. Disponível em:
<<http://abiliodiniz.com.br/trajetoria/opinia/o-supermercado-sob-a-otica-empresarial/>> Acesso em: 24 Jul. 2016.
- FAFOR. Faculdade de Fortaleza. Revista Científica. Disponível em:
<http://www.fafor.edu.br/pesquisa/arquivos/Artigo_GESTAO_DA_QUALIDADE.pdf >Acesso em: 01 Ago. 2016.
- MOTA, Hermano. Artigo sobre formatos de varejos e canais de distribuição. Disponível em:
<<http://hermanomota.com.br/2012/06/23/formatos-de-varejo-e-canais-de-distribuicao-ao-consumidor/>> Acesso em: 24 Jul. 2016.
- PARENTE, Juracy. Market performance indicators for supermarkets. London Business School, University of London, 1978. Tese (Doutorado).
- REVISTA ELETRÔNICA GESTÃO E SAÚDE. Disponível em:
<<http://gestaoesaude.unb.br/index.php/gestaoesaude/article/view/766/pdf> > Acesso em: 26 de Jul. 2016.
- SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas. Disponível em:
<<http://www.dequi.eel.usp.br/~barcza/FerramentasDaQualidadeSEBRAE>> Acesso em: 26 Jul. 2016.
- ULBRA. Universidade Luterana do Brasil. Disponível em:
< <http://www.ulbra.br/upload/5193441101ca85c9d1e6a5e03e71b9da.pdf#page=100>> Acesso em: 24 Jul. 2016.
- YIN R. K. Estudo de caso. Porto Alegre: Bookm