

ERICLIS TAYSSON DOS SANTOS TERRA

PREVENÇÃO DE PERDAS NA GESTÃO DE ESTOQUE DA DROGARIA FARMALOG LTDA

Trabalho apresentado à Faculdade Internacional Signorelli como requisito parcial na aprovação da disciplina TCC I, ministrada pela prof^a. Ms. Ricardo Nascimento Ferreira.

RIO DE JANEIRO
DEZEMBRO /2017

1 Sumário

5ABSTRACT.....	3
1.INTRODUÇÃO.....	3
61.1 METODOLOGIA.....	4
2.REFERENCIAL TEÓRICO.....	5
72.1 Mercado Farmacêutico Brasileiro.....	5
3.GESTÃO DE ESTOQUE.....	6
83.1 A Importância da Gestão de Estoque.....	6
93.2 Previsão de Demanda.....	7
103.3 Just in Time (JIT).....	7
4.COMPRAS.....	8
114.1 Processos de compras.....	8
4.2Sistema de informação na cadeia de suprimento.....	10
5.PREVENÇÃO DE PERDAS.....	10
125.1 Perdas e Quebras.....	11
135.2 Auditoria:.....	12
145.3 Motivos para implantação do programa de prevenção de perdas:.....	12
6.CONCLUSÕES.....	13
15REFERÊNCIAS.....	14

RESUMO

Com a atual crise que vem afetando todo o Brasil, as empresas vêm buscando formas para aumentar suas margens de lucro, para isso não adianta ter o melhor preço do mercado se suas despesas estão altas. Verificou-se que na presente instituição a perda parte da não comunicação entre os setores e a falta de conhecimento dos colaboradores. Entretanto é necessário ter *feedback*, treinamento e procedimentos para reduzir e controlar, no caso da Farmalog buscou-se a necessidade da implantação do setor de gestão de estoque devido aos ruídos de comunicação, falta de controle e padronização. Conclui-se que através da implantação desse setor com sistema interligado, haverá padrão nos processos e como consequência a redução de tais perdas que impactam diretamente no resultado, um melhor controle de estoque das lojas físicas e aumento na lucratividade. Perfil da equipe que realiza a prevenção desta drogaria.

Palavras Chaves: Gestão de Estoque, Perdas e Prevenção

1 ABSTRACT

With the current crisis that is affecting all of Brazil, companies are looking for ways to

increase their profit margins, so there is no point in having the best price in the market if your expenses are high. It was verified that in the present institution the loss starts from the non communication between the sectors and the lack of knowledge of the collaborators. However, it is necessary to have *feedback*, training and procedures to reduce and control, in the case of Farmalog the need was sought to implement the inventory management sector due to communication noises, lack of control and standardization. It is concluded that through the implementation of this sector with interconnected system, there will be a pattern in the processes and as a consequence the reduction of such losses that directly impact on the result, a better control of the inventory of the physical stores and increase in profitability. Profile of the team that carries out the prevention of this drugstore.

Key Words: Inventory Management, Loss and Prevention

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo, identificar as perdas e reduzi-las através de planos e estratégia, no segmento de farmácia e drogaria, de uma empresa fictícia denominada como farmalog Ltda.

O setor de farmácia e drogarias vem crescendo em todo o Brasil, com um mix de produtos variáveis, para atender todos os tipos de clientes, diante da instabilidade econômica nos últimos anos e em meio às grandes pressões competitivas, foi criada na empresa o setor de prevenção de perda que é um auto gerenciamento e medidas estratégicas para conseguir se manter competitiva no mercado, o sistema de PP “Prevenção de Perda” vem com o objetivo de reduzir perdas e quebras contribuindo assim para um aumento na margem de lucro da empresa, sendo assim a mesma passa a ter um ganho maior de competitividade. Em 2016 a Farmalog Ltda. teve dificuldade em combater a perda no seu estoque e veio a refletir no lucro da organização.

Este estudo justifica-se pela percepção de instrumentos deficitários aplicados na empresa, que são ineficientes em prevenção de perdas na gestão de estoque, Neste contexto, proporcionará à empresa estudada a oportunidade do conhecimento do programa de prevenção, com o objetivo de identificar e contribuir para a redução de tais perdas, através de mecanismos padronizados e eficientes. Na rede de farmácia, constituída por 50 lojas, localizadas na região metropolitana do Rio

de Janeiro.

Para Lapa (2010, p.110), “Altos estoques ocasionados por excesso de mercadorias são comprovadamente causa de quebras por avarias”. Uma má gestão de estoque e de compras acaba ocasionando muitas perdas para os varejistas, muita das desculpas utilizadas pelos compradores quando há excesso de seus itens é: oportunidade que o mercado oferece.

O objetivo geral da presente pesquisa foi diminuir a perda para se ter um diferencial competitivo perante os concorrentes e aumentar a margem de lucro, para isso nossa estrutura organizacional será interdepartamentalizada. Para melhorar o *feedback*, evitar retrabalho e o isolamento dos departamentos.

Para atingir o objetivo geral o trabalho terá como objetivos específicos, um sistema integrado que facilite o controle de estoque, assim a informação irá circular em todos os setores, facilitando a visualização da distribuição correta, minimizaria as perdas administrativas e operacionais.

Buscando prevenir os principais tipos de perdas da área por:

- Fatores biológicos;
- Contaminação;
- Mau armazenamento;
- Danos físicos;
- Furtos internos e externos.

2 1.1 METODOLOGIA

Considerando-se o critério de classificação de pesquisa proposto por Vergara (2013), quanto aos fins e quanto aos meios, tem-se:

Quanto aos fins – trata-se de uma pesquisa descritiva e explicativa, pois pretende expor as características das empresas familiares e esclarecer os fatores que contribuem de alguma forma, para a sucessão dessas empresas. Quanto aos meios – trata-se de uma pesquisa bibliográfica, pois recorrerá ao uso de material acessível ao público em geral como livros, artigos e publicações, embora estas sejam apresentadas de forma excessivamente agregada.

Pesquisa bibliográfica: Os conceitos analisados foram: “Gestão de Estoque”, “Mercado farmacêutico”, “Compras” e “Prevenção de Perdas”. Os principais autores que contribuíram com o trabalho foram: Ching (2011), Lapa (2010), Wanke (2011), BAILY (2012) e Pozo (2007) e pesquisa de campo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

3 2.1 Mercado Farmacêutico Brasileiro

O povo brasileiro tem a sensação de que esbarra com uma farmácia em cada esquina ou que elas surgem de um dia para o outro, elas já existem desde o Brasil Colônia com o nome de “Boticas”.

Durante o Brasil Colônia, medicamentos e drogas eram adquiridos em estabelecimentos comerciais denominados “boticas as quais eram numerosas até o início do século XIX. O proprietário desses estabelecimentos, o boticário, frequentemente um prático com experiência adquirida após anos de exercício do ofício, se submetia a um exame perante os comissários do físico-mor do Reino para obtenção da “carta de examinação”; constituíam assim, junto aos físicos e cirurgiões-barbeiros, um grupo legalmente habilitado e reconhecido pelo estado para o exercício das práticas de cura. (SILVA, 2009, p.108).

Segundo análise de Estevão Scripilliti (2017), economista do Departamento de Pesquisa e Estudos Econômicos do Bradesco. “Houve expansão no contingente de idosos, que continuará ocorrente. Além disso, há um aumento de expectativa de vida no Brasil. Essa combinação de mais idosos vivendo mais fez com que a demanda por remédios e outros bens cresça”. O país exibe números de fazer inveja aos países de primeiro mundo, em janeiro de 2017 foi anunciado pelo jornalista Lauro Jardim do jornal o globo que tínhamos atingido o número de 74.500 farmácias e que venderam um total de R\$: 69 bilhões em 2016. Esses resultados se devem a cultura da automedicação e a legislação flexível.

Com os serviços oferecidos por elas, faz com que os clientes se fidelize ao seu negócio através de seus programas de saúde, qualidade de vida e de bem estar, vem dando retorno financeiro e auxilia os idosos a praticar exercícios, controle da glicose, pressão e alimentação. Os consultórios farmacêuticos já são realidades dentro das grandes redes por todo o país.

É importante salientar que, devido á grande procura da população já existe um projeto de se ter farmacêutico especializados em:

- Controle de diabetes;
- Controle de hipertensão;
- Primeiros socorros;
- Nutracêuticos;
- Controle de obesidade;
- Procedimentos estéticos;
- Além dos farmacêuticos clínicos com noções gerais em atendimento e prescrição.

O mercado farmacêutico não vai parar de crescer com esse leque de oportunidades, especializações e capacitação dos seus colaboradores.

Hoje as farmácias não vendem só medicamento e serviços farmacêuticos, seu mix de produtos é bem amplo, o consumidor não precisa se deslocar até um supermercado ou a uma lanchonete e enfrentar o trânsito. Não seria mais cômodo encontrar tudo em um mesmo lugar? Os empresários do varejo farmacêutico já entenderam a necessidade do mercado e com isso os pacotes de beleza, perfumaria e alimentício não param de crescer em vendas e procura dos clientes.

3. GESTÃO DE ESTOQUE

Para Ching (2010) esse conceito originou-se na função de compras em empresas que compreenderam a importância de integrar o fluxo de materiais as suas funções de suporte, tanto por meio de negócio, como por meio do fornecimento aos clientes imediatos. (Ching, 2010, P.18)

O setor de farmácia e drogarias vem crescendo em todo o Brasil, com um mix de produtos variáveis, para atender todos os tipos de cliente, as empresas vem sofrendo com a falta de comunicações entre os seus setores, com a drogaria Farmalog Ltda. Não é diferente, a falta de parceria entre o setor de estoque com o de compras vem gerando perda a instituição, a compra está sendo acima da demanda da organização e sua armazenagem não vem sendo eficiente. Assim a organização sentiu a necessidade da criação da Gestão de estoque para integrar os setores de compras, gestão de armazenagem, logística, prevenção de perda e centro de distribuição. Para gerenciar os processos dos ativos da empresa que custaram dinheiro e que serão novamente revertidos em capital e necessitam ser gerenciados de forma eficiente e eficaz, para não ter prejuízo.

Entretanto para o autor o estoque é a vida da instituição e um correto gerenciamento é imprescindível para qualquer empresa se tornar competitiva.

4 3.1 A Importância da Gestão de Estoque

Segundo Wanke (2011, P1), “A importância da gestão de estoque para a logística e para o gerenciamento de cadeia de suprimentos tem se tornado cada vez mais evidente nos meios acadêmicos e empresarial”.

Em qualquer empresa que atua na comercialização de produtos, o estoque apresenta-se como elemento fundamental. No ramo farmacêutico, não é diferente, sendo o controle e a gestão eficiente dos seus níveis peça-chave para a sustentabilidade financeira da organização. É importante salientar que, a distribuição das mercadorias que tem em estoque é de responsabilidade da gestão em abastecer todas as lojas, sem deixar faltar um item, uma tarefa difícil, mas não impossível quando se

tem um sistema eficaz que auxilia no rateio de acordo com a demanda.

Não ter o produto significa perda de venda e corre o risco de perder vendas futuras, considerando que a imagem da falta de produto fica na memória do consumidor e este pode não voltar ao estabelecimento. Embora para evitar essa perda administrativa é de fundamental importância os setores trabalhem interligados, com isso não haverá rupturas de mercadorias, já que o comprador saberá qual item chegou ao seu estoque de segurança, imediatamente acionaria o fornecedor para garantir a disponibilidade do produto, com o tempo suficiente de entrar no estoque.

5 3.2 Previsão de Demanda

Ching (2010, P.16) “Afirma que a previsão de demanda. Prevê a demanda do produto e qual a quantidade que os clientes deverão comprar é assunto crítico para todo o planejamento empresarial”.

Quando abrimos um negócio, devemos estudar o mercado através dos cinco P's do marketing, para saber se teremos retorno, nele é estudada a praça “local do estabelecimento” verifica através de pesquisas se naquele lugar é favorável ao meu tipo de negócio, outro P a se averiguado são os produtos que atenderam a demanda do meu público alvo, além da economia deles para a formação do preço e as promoções. É de extrema importância as empresas colocarem isso em prática, para saber se vai valer a pena ou não o investimento.

Como o autor diz é assunto crítico para todo o planejamento empresarial. Portanto com essa base pronta e através de indicadores como: ticket médio, venda diária, capitalização de cliente, despesas, perdas, meta mensal e inventários, são possível ter a previsão de demanda de cada loja.

6 3.3 Just in Time (JIT)

Para Ching, o *Just in time (JIT)*, visa atender a demanda instantaneamente, com qualidade e sem desperdícios. Ele possibilita a produção eficaz em termos de custos, assim como o fornecimento da quantidade necessária de componentes, no momento e em locais corretos, utilizando o mínimo de recursos. (Ching 2010. P.23)

No processo de *Just in time* apresentado pela empresa ainda contém muitas falhas na parte de estratégias e o erro está na formação e definição do estoque mínimo, segurança e Máximo dos itens, pois tem mercadorias com o estoque de segurança maior do que o Máximo e o Máximo menor que o mínimo. A gestão de estoque veio para alinhar esse processo e conseqüentemente melhorou o *Just in time* da Farmalog, ganhando mais velocidade para atender a demanda das lojas, confiabilidade para ter um fluxo rápido de reposição, qualidade na hora da transação das mercadorias do centro de distribuição para lojas, a fim de evitar a perda e o compromisso com toda a cadeia logística.

Atualmente a empresa conta com o programa de falteiro para realizar os pedidos dos itens que estão zerados em loja e para agilizar o processo de reposição, com a automatização do sistema e de investimento esse procedimento vai acabar, pois o sistema vai entender que qualquer produto que chegou ao seu nível de segurança, será feito automaticamente o pedido de reposição para loja em questão.

4. COMPRAS

Compra pode ser definida como a aquisição de um bem, produto ou serviço, mediante pagamento em dinheiro ou qualquer outra compensação financeira, o setor passou a ser fundamental para as organizações, deixando o papel de só comprar para o de negociação, desenvolvendo as atividades de: seleção de fornecedores, qualificação dos serviços, determinação de prazos de vendas, previsão de preço, serviços e mudanças na demanda que influencia diretamente na gestão de estoque e no relacionamento com os clientes. Na visão de POZO (2007, p.170): “A função compras é vital para o processo de redução de custos da organização, com negociações adequadas e inteligentes, o administrador de compras poderá reduzir os gastos na aquisição de materiais e produtos desnecessários ao dia-a-dia da empresa”.

Tem como objetivo comprar os materiais certos, com a qualidade exigida pelo produto, nas quantidades necessárias, no tempo requerido, nas melhores condições de preço e na fonte certa.

Para isso é necessário buscar alcançar as seguintes metas fundamentais:

- Avaliação dos fornecedores.
- Manter atualizado o cadastro de fornecedores.
- Adquirir os materiais a baixo custo sem demérito à qualidade.
- Evitar multiplicidades de itens similares, o desperdício, deterioração e obsolescência.
- Está atentos os níveis de estoque dos itens e ação para os sem giro.

7 4.1 Processos de compras

Através do processo o comprador irá selecionar o que melhor lhe atende. Baily (2012) “Diz que a operação de compras estratégicas proativa é muito importante neste contexto, pois pode dar à organização uma vantagem competitiva ao reduzir o desperdício na cadeia de valor”. O processo se desenvolver por diversas etapas, conforme o passo a passo abaixo:

1. Diagnósticos

Fazer reuniões semanais com todos do setor e avaliar a necessidade de compra que a cadeia de

suprimento precisa e vê o histórico de cada item selecionado dentro da instituição. Além de receber e analisar as requisições de compra dos fornecedores e dos funcionários da empresa que vem através do sistema chamado falteiro ou via email.

2. Plano de Ação

Após definir o que comprar é a hora de traçar a melhor estratégia para conseguir uma boa negociação visando o processo *gain-gain* onde ambas as partes não sai perdendo.

3. Seleção de Fornecedores

Use o *benchmarking* que visa aumentar a qualidade de processos de gestão por meio de análises para encontrar fornecedores potenciais que atendam as necessidades da organização.

4. Solicitação de Cotação

Solicitar cotação aos fornecedores selecionados, receber e analisar aquele que melhor atende ao custo, entrega, qualidade e parceria (mínimo de três cotações).

5. Emitir Pedido de Compra

Após selecionar o fornecedor que melhor atende os requisitos é a hora de emitir o pedido de compra.

6. Fazer o acompanhamento para garantir que os prazos de entrega sejam cumpridos

Caso aconteça atraso ou encontre algo a mais e até faltando no pedido deve entrar em contato com o comprador imediatamente.

7. Receber a mercadoria e verificar se o que foi entregue está de acordo com o pedido

O conferente de loja ou cd está encarregado de receber a mercadoria e encaminhar as notas fiscais para o setor de notas ou contas a pagar.

8. Aprovar a fatura para o pagamento do fornecedor

Os produtos solicitados devem ter datas de pagamento controlado, tendo sempre uma boa relação com os fornecedores e pagamentos em dia.

9. Faça uma análise dos resultados e avaliar se mantém o fornecedor ou elimina

É necessário que avalie os pontos fortes e fracos e dar o *feedback* ao fornecedor para alinhar o que ficou pendente e as oportunidades de melhoria.

É preciso um sistema integrado que facilite o controle dessas avaliações e o passo a passo do processo de compra.

4.2 Sistema de informação na cadeia de suprimento

(GUARNIERI, 2006). “Afirma que os avanços tecnológicos da informática aumentaram as oportunidades de desenvolvimento de novas ferramentas capazes de informar a toda empresa o seu andamento”. É de extrema importância toda empresa de varejo ter um sistema que avisa quando o produto atingiu o seu estoque de segurança no cd, para que o comprador agilize a aquisição deste item para não haver ruptura no ponto de venda.

O acompanhamento das curvas deve ser dividido com a gestão de estoque, pois a equipe de compras só acompanha as mercadorias de curva A B C, deixando as de D e E de lado é aí que surgem as perdas por validade, o produto não gira e não tem ação para que ele saia. Com o impacto de 79% da perda da empresa a gestão tem que analisar o estoque e o quanto tempo leva para ocorrer à venda destes produtos e cobrar ação dos compradores perante as mercadorias que antes era oportunidades e acabaram ficando encalhadas, essa tarefa é executada pelo setor prevenção que levantam e consolida os dados para se ter alguma ação que nem sempre são atendidas pela falta de cultura de prevenção de perdas dentro da instituição. O uso da tecnologia é sempre viável em qualquer organização e para uma empresa que só pensa em venda é necessário evitar o retrabalho já que o tempo é dinheiro, com o sistema mais integrado e o lançamento das validades de cada item que entrasse no cd e na hora da distribuição para as filiais ela soube-se a validade via sistema que estivesse entrando e a que já tinha em sua loja, não perderia tempo fazendo o mapa de validade da loja e nem a prevenção de procura pelo salão os produtos que venceram ou iram vencer. Um simples relatório com tudo que está para vencer resolveria este problema.

5. PREVENÇÃO DE PERDAS

O setor de prevenção de perdas foi criado nos Estados Unidos da América e esse conceito só foi chegar ao Brasil nos anos 90, até essa data as organizações só tinham o foco na obtenção de lucros na sua área comercial gestão de vendas, até que alguns gestores entenderam que para sua empresa ser mais competitiva tinha que reduzir as despesas e eles passaram a contabilizar suas perdas e resolveram então entender os reais motivos dela.

A ausência de literaturas e doutrinas sobre o tema “Prevenção de Perdas” no Brasil fez com que as empresas adotassem os conceitos empregados pelo Provar (Programa de Administração do Varejo), órgão ligado a FIA (Fundação Instituto de Administração) que desde 1998 realiza pesquisas e desenvolvimentos sobre o tema, inclusive com participação de empresas que contribuem com a manutenção do projeto. (SANTOS, 2014)

Pela falta de material a ser explorado sobre o assunto foram criados grupos de gestores de prevenção em algumas cidades Brasileiras no Rio de Janeiro em julho de 2016 foi criada a comissão de Prevenção de Perdas no Varejo do Rio pelo Tiago *Dowsley*, com o propósito de disseminar a cultura da prevenção para aumentar a rentabilidade do varejo, através de discussões de boas práticas de gestão das empresas as quais estão inseridas no programa, com o apoio do Carlos Eduardo Santos que lançou o livro *Prevenção de Perdas e Gestão de Riscos (2007)*, muito conhecido pelos profissionais da área e pelos estudos feito pelo PROVAR/FIA (Programa de Administração no Varejo/Fundação Instituto de Administração) que tem o autor como seu idealizador e que atualmente se encontra como presidente da comissão de prevenção de perdas da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC).

8 5.1 Perdas e Quebras

Assim como a Farmalog LAPA (2010) entende que tudo que sumiu do estoque é perda e o que for identificado é quebra.

A perda cria uma diferença entre o lucro real e aquele que havia sido planejado para um determinado lote de mercadorias. Além disso, causa efeitos negativos também nos controles internos da empresa, como a distorção da posição de estoque, que poderá ocasionar pedidos originados com base em informações erradas. LAPA, (2010, p.19)

É fundamental identificar onde está havendo perda, a prevenção deve gerar informações e organizar estratégias para atuar, o inventário é um meio de geração de informação é através do confronto do sistema com o que tem no físico que aponta os principais produtos e seções com divergência. A perda se dá por furto interno e externo, no recebimento quebras não lançadas no sistema, cadastro de produtos errado, inversão ou omissão de lançamento no sistema, atrasos ou erros nas alterações de preços e ruptura no ponto de venda.

Para LAPA, (2010 p.23) “Quebras são mercadorias identificadas como imprópria para consumo e venda que apesar de ainda estarem presentes no estoque, não mais possuem condições de comercialização por estarem avariadas, deterioradas ou vencidas”. Ela representa uma oportunidade real de incremento da margem de lucro, pois ela está em nossas mãos diferente da perda, se soubermos tratar as avarias que na maioria das vezes é um produto sem tampa que dá para ser vendido internamente para colaboradores, exposição e preços específico para mercadorias que estão para vender e que não tem muita saída, melhor manuseio e condições de armazenamento para que os itens não venham a se deteriorar.

Elas são computadas separadamente mais ao final do resultado se juntas e tornam perdas

totais.

9 5.2 Auditoria:

Segundo Ozawa (2016) “O papel do auditor hoje, na verdade, está evoluído para um papel de consultor, aonde, além de apontar a irregularidade, coloca-se à disposição para orientação da forma adequada de execução do processo”. Avalia se os procedimentos e normas estão seguindo conforme imposto, elaborar relatórios com fotos para mostrar os erros cometidos e procedimentos que podem ser melhorado no dia a dia da loja ou CD, apurando e medindo as perdas, traçando plano de ação para redução das perdas junto à equipe orientando e treinando para alcançar melhores desempenhos, com isso torna o combate a perda mais eficaz. É importante salutar que, o relatório deve ser enviado para o responsável pela loja, para o gerente de prevenção de perdas e com cópia para a diretoria, para assim ser avaliado quais serão as boas práticas a se aplicar nesse estabelecimento.

O processo de avaliação se dar através de *check list*, que permite elaborar perguntas que permite que todos os setores sejam auditados que vai do Recebimento e expedição de mercadorias, câmara, antenas, área de venda, caixas, tesouraria até os processos de troca/devolução e incineração.

10 5.3 Motivos para implantação do programa de prevenção de perdas:

O intuito do programa é de prevenir as perdas que a empresa venha a ter e tentar saná-las, visando sobre o aumento da margem de lucro.

Lapa (2010) destaca alguns motivos importante para a criação do programa no varejo.

- Maior rentabilidade: Menores perdas = Maiores Lucros!
- Maior competitividade: A redução de perdas permitirá mais agressividade nos preços.
- Desenvolvimento das pessoas: Treinar sempre é o caminho para desenvolver as pessoas.
- Imagem da empresa: O consumidor moderno exige higiene e qualidade.
- Menor risco de multas: O cumprimento das exigências sanitárias evita multas e melhora a imagem da empresa.
- Estoques controlados: Estoque virtual batendo com o do físico.
- Melhor fluxo de caixa: Giro das mercadorias
- Domínio dos resultados reais: Controle de inventário, perda e lucro.

6. CONCLUSÕES

Primeiramente, é importante salientar a escassez de estudos quantitativos sobre análise da área de prevenção de perdas no Brasil e sua ligação com a gestão de estoque principalmente no varejo farmacêutico, já que o foco maior é voltado para supermercado e com o objetivo de inibir furto.

A presente pesquisa feita na empresa Farmalog Ltda. comprovou a necessidade de adotar uma área de gestão de estoque. Pois a perda ocorre por falta de gerenciamento do estoque, distribuição e compra excessiva vêm deixando os estoques altos e sem muito giro.

De acordo com a abordagem realizada sobre a prevenção de perdas na gestão de estoque, buscou-se nesse trabalho, apresentar a relação de todos os envolvidos que interfere diretamente e indiretamente no gerenciamento de estoque. Medidas simples imposta pela prevenção e a devida capacidade dos indivíduos de colocarem em prática ficou nítido que é possível haver controle dos processos.

Entretanto com a proposta de prevenir a perda na gestão de estoque e a de processos padronizados, o índice de perdas terá uma possível melhora, pois o primeiro passo já foi dado que era de identificação das perdas, as informações foram tratadas e a empresa já está atuando em cima dos dados, conclui-se então que ocorrerá um aumento no lucro e minimização das perdas.

11 REFERÊNCIAS

- BAILY, Peter et al. **Compras: Princípios e Administração**. São Paulo: Atlas, 2012.
- CHING, Hong yuh. **Gestão de Estoque na Cadeia de Logística Integrada: Supply chain 4º** Ed. São Paulo: Atlas, 2011
- SCRIPILLITI, Estevão. **Perspectivas 2017 – Quatro boas notícias do setor farmacêutico**
<http://febrafas.com.br/boas-noticias-farmaceutico/> Acesso em 15/ Ago. /17 Horário: 01:34
- GUARNIERI, P. **Nível de formalização na logística de suprimentos da indústria automotiva**. 2006. 163 f. Dissertação (Pós-Graduação em Engenharia de Produção) – Ponta Grossa, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2006.
- LAPA, João Carlos Da. **Ganhar mais perdendo menos: Como combater perdas no varejo**. Brasília: Senac DF 2010
- OZAWA, Anderson, **Como a auditoria operacionais pode contribuir com a prevenção de perdas**. <http://blog.gunnebo.com.br/colunista/anderson-ozawa/auditoria-operacionais-e-sua-contribuicao-para-prevencao-de-perdas>. Acesso em 13/ nov. /17 horário: 10:48
- POZO, Hamilton. **Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais: Uma Abordagem Logística**, 4.ed. São Paulo: Atlas,2007.
- SANTOS, Carlos Eduardo. **Surgimento da prevenção de perdas no varejo brasileiro**. Disponível em: <http://www.prevenirperdas.com.br/meus-videos/item/362-surgimento-da-prevencao-de-perdas-no-varejo-brasileiro.html>. Acesso em: 11/ nov. /17 horário: 16:50
- SILVA, Wellington Barros. **A emergência da atenção farmacêutica: um olhar epistemológico e contribuições para o ensino**. 2009. 305 f. Tese. (Doutorado em Educação Científica e Tecnológica) – Programa de Pós-Graduação em Educação Científica e Tecnológica, Universidade Federal de Santo Catarina, Florianópolis. Disponível em: <http://www.tese.ufsc.br/teses/PECT0096-T.pdf> Acesso em: 11/ nov. / 17 Horário: 18:20
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- WANKE, Peter. **Gestão de Estoque na cadeia de Suprimento: Decisões e Modelos**

