



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**

**CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS**

**DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE ALIMENTOS**

**JOÃO PEDRO DA SILVA NASCIMENTO**

**O IMPACTO DO SETOR DE QUALIDADE NA VENDA, NAS PERDAS E NO  
ATENDIMENTO EM UMA REDE DE SUPERMERCADOS DE FORTALEZA: UMA  
REVISÃO**

**FORTALEZA-CE**

**2021**

JOÃO PEDRO DA SILVA NASCIMENTO

**O IMPACTO DO SETOR DE QUALIDADE NA VENDA, NAS PERDAS E NO  
ATENDIMENTO EM UMA REDE DE SUPERMERCADOS DE FORTALEZA: UMA  
REVISÃO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Engenharia de Alimentos do Centro de Ciências Agrárias da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Engenheiro de Alimentos.

Orientador: Prof. Dr. Italo Waldimiro Lima de França.

FORTALEZA-CE

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

N195i Nascimento, João Pedro da Silva.  
O impacto do setor de qualidade na venda, nas perdas e no atendimento em uma rede de supermercados de Fortaleza: uma revisão / João Pedro da Silva Nascimento. – 2021.  
38 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Ciências Agrárias, Curso de Engenharia de Alimentos, Fortaleza, 2021.  
Orientação: Prof. Dr. Italo Waldimiro Lima de França.

1. Venda. 2. Perdas. 3. Qualidade. 4. Atendimento. I. Título.

CDD 664

---

JOÃO PEDRO DA SILVA NASCIMENTO

**O IMPACTO DO SETOR DE QUALIDADE NA VENDA, NAS PERDAS E NO  
ATENDIMENTO EM UMA REDE DE SUPERMERCADOS DE FORTALEZA: UMA  
REVISÃO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Engenharia de Alimentos do Centro de Ciências Agrárias da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Engenheiro de Alimentos.

Orientador: Prof. Dr. Ítalo Waldimiro Lima de França.

Aprovada em: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Ítalo Waldimiro Lima de França (Orientador)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Júlio César Barbosa Rocha

Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Juliane Regina Louredo Lessa

Engenheira de Alimentos

À Deus. À minha família. Aos meus amigos.

## AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Ítalo Waldimiro Lima de França, pela ótima orientação e por toda compreensão, disponibilidade e empatia.

Aos participantes da banca examinadora Prof. Dr. Júlio Rocha e Juliane Regina Louredo Lessa pelo tempo, pelas valiosas colaborações e sugestões.

Aos professores e funcionários do Departamento de Engenharia de Alimentos por todo apoio, assistência e conselhos.

Aos colegas e amigos de curso que tanto me ensinaram e me inspiraram durante todos esses anos. Em especial às minhas grandes amigas Gabriela Mota, Nathaly de Paula, Ingrid Gomes, Carol Sales e Elicia Alves, que sempre foram para mim um exemplo de mulheres profissionais durante toda minha formação.

Aos meus pais João Ribeiro e Luzirene Luz que sempre deram tudo que tinham por mim. Por tudo que me ensinaram e por todas as batalhas que me ajudaram a vencer. Aos meus irmãos Samuel Nascimento, Kelly e Kauane que torcem sempre por mim e se alegram com meu sucesso.

Aos meus amigos e irmãos da infância Mateus Joaquim, Jocélia Oliveira, Ítalo Moraes, Lucas Rodrigues e Gabriele Sousa que sempre estiveram comemorando comigo as felicidades da vida.

Ao meu time nas ranqueadas e flex da vida Átila Veras, Manoel Firmino Neto, Edson e Renan que sempre me garantiram horas de diversão, parceria e estresse.

À todos meus colegas de trabalho no Super Lagoa que contribuíram com meu crescimento profissional.

À Deus por ter atendido esse pedido e pela força, saúde e paz que me movem.

“Se você não pode aproveitar ao máximo  
todos os momentos, você não merece nenhum  
segundo a mais.”

- Ekko

## RESUMO

No século XIX, a aplicação real de conhecimentos do setor de controle de qualidade pelos gestores das empresas era apenas uma ferramenta de simples controle de processos. Na prática era um simples monitoramento efetuado por gerentes e supervisores das fábricas sobre o processo de produção. Os produtos não tinham tantos cuidados técnicos e o foco do monitoramento e controle recaí de forma significativa sobre os funcionários. Com isto, a questão “qualidade”, era tratada de forma simples e a aplicação de conceitos era muito falha. Atualmente, mensurar o impacto financeiro do setor de controle de qualidade é um desafio até para os profissionais de gestão de custos, visto que o “a qualidade” deve ter interface durante todos os processos de produção. O setor de controle de qualidade além de trazer benefícios diretos para a empresa, como por exemplo, o aumento da venda do produto oferecido, por sempre buscar garantir a segurança do alimento, e assim o cuidado com o consumidor. Atua também na redução de custos associados aos processos de rotina das empresas. No caso dos supermercados, a rotina de inspeção pelo controle de qualidade é essencial que seja o mais frequente possível, dada a alto giro dos produtos, fluxo de cliente, perecibilidade dos produtos oferecidos e, atualmente, garantir a segurança higiênico-sanitária dos seus clientes. Assim, essa revisão objetivou explicar sobre a relação entre os indicadores de venda, perdas e qualidade em uma indústria de alimentos (supermercado). Nessa pesquisa foram utilizadas as seguintes palavras-chave: venda, processo de venda, controle de qualidade, perdas, custos, atendimento. Os tópicos abordados descrevem estudos referentes aos processos de aquisição de venda, perdas e como reduzi-las dentro das indústrias. Além disso, será abordado sobre o setor de controle de qualidade e as suas formas de garantir a segurança dos consumidores em épocas de pandemia, mostrando a relação que existem entre qualidade x venda e qualidade x custos. Assim, o setor de controle de qualidade implantado nas empresas além de um setor de inspeção, atualmente, se mostra como peça fundamental na garantia e incremento de vendas, aliado na redução das perdas inerentes do processo.

**Palavras-chave:** Venda. Perdas. Qualidade. Atendimento.



## ABSTRACT

In the 19th century the real application of knowledge from the QA sector by company managers was just a tool for simple process control. In practice, it was a simple . In practice, it was a simple monitoring of the production process by factory managers and supervisors. In the old days, the products did not have so much technical care and the focus of the monitoring and control falls significantly on the employees. With this, the "quality" issue was treated in a simple way and the application of concepts was very flawed. Currently the importance and impact of the quality sector within the industry is even difficult to calculate in real values by cost specialists, given the dynamics and essentiality in all food production processes. The quality sector besides bringing direct benefits such as increased sales of the product offered by the company by always seeking to ensure food safety and thus care for the consumer, also acts in reducing costs associated with the routine processes of the companies. In the case of supermarkets, the inspection routine by quality control is essential to be as frequent as possible, given the high turnover of products, customer flow, perishability of the products offered and, currently, to ensure the hygienic-sanitary safety of its customers. Thus, this review aimed to explain the relationship between sales indicators, losses, and quality in a food industry (supermarket). In this research the following keywords were used: sales, sales process, quality control, losses, costs, service. The topics approached describe studies referring to sales acquisition processes, losses and how to reduce them within industries, quality control and ensuring the safety of consumers in times of pandemic, showing the relationship that exists between quality x sales and quality x costs. Thus, the quality control sector implanted in the companies, besides being an inspection sector, currently shows itself as a fundamental piece in the guarantee and increment of sales, allied in the reduction of the inherent losses of the process.

**Keywords:** Sale. Losses. Quality. Attendance.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O processo de vendas.....	22
Figura 2 - Planejamento de prospecção de mercado.....	23
Figura 3 - O processo de definição dentro da prospecção de venda.....	24
Figura 4 - Fatores que influenciam no processo de abordagem.....	26
Figura 5 - Fatores que influenciam no processo de abordagem.....	27
Figura 6 - Capacidade de extensão do pós-venda.....	29

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tipos de comportamento dos clientes durante a compra.....	18
----------------------------------------------------------------------	----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
<b>2 OBJETIVOS</b>	<b>15</b>
<b>3 METODOLOGIA</b>	<b>16</b>
<b>4 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b>	<b>17</b>
<b>4.1 CONCEITOS E APLICAÇÕES EM VENDAS.</b>	<b>17</b>
<b>4.2 PERDAS</b>	<b>26</b>
<b>4.3 CONTROLE DE QUALIDADE</b>	<b>28</b>
<b>4.4 ATENDIMENTO / SEGURANÇA COVID.</b>	<b>34</b>
<b>5 CONCLUSÃO</b>	<b>37</b>
<b>6 REFERÊNCIAS</b>	<b>38</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Alimentar-se é uma necessidade essencial de todos os seres humanos, porém com a rotina corrida e a busca por facilidade no momento de atender essa demanda, os consumidores recorrem aos supermercados, esse sendo um alternativa assertiva por agregar facilidade e praticidade no momento das compras, adquirindo alimentos de qualidade.

Para que os consumidores sejam atendidos com qualidade, a indústria de alimentos teve que todo um processo para alavancar suas vendas, que atrelado a qualidade dos produtos geram uma venda com continuidade, por longos períodos de tempo fixado pela qualidade proposta. Fatores como higiene pessoal, limpeza interna dos ambientes e exposição dos produtos são pontos cobrados diariamente na rotina do controle de qualidade de um supermercado, pontos esses que são percebidos também pelos clientes. Essas boas práticas de qualidade em serviços de alimentação são capazes de impulsionar as vendas, por associar a marca à qualidade do serviço oferecido.

Dentro do processo de vendas podemos mencionar algumas etapas, tais como: pré-venda; que consiste principalmente na prospecção de mercado; análise das potencialidades dos clientes. Venda; abordagem; apresentação; superação de objeções e fechamento e por fim o pós-venda; acompanhamento e manutenção.

O setor de qualidade, além de agregar em receita (venda) através da qualidade, auxilia também em outro interesse da organização, que é fazer com que o seu sistema de gestão melhore continuamente, evitando perdas, visando aperfeiçoar o atendimento aos seus clientes, ampliando sua faixa de mercado, sua receita e seu lucro. Atualmente, com o crescimento gradativo da concorrência, as empresas vêm-se obrigadas a melhorar seus sistemas produtivos de forma permanente, combatendo incessantemente toda e qualquer perda existente.

A mensuração da importância do setor da qualidade em um supermercado, por exemplo, é difícil de ser feita, e às vezes até esquecida. Com o passar do tempo, o cliente cada vez mais exigente, as empresas de serviço de alimentação tem que se adaptar o mais rápido possível a esse tipo de atendimento mais eficiente. Com o aumento diário desses serviços (indústria, comércio, supermercados, restaurantes), observa-se que os alimentos

ficaram mais expostos a uma série de perigos ou possíveis contaminações microbianas, associados a práticas incorretas de manipulação durante o processamento, fazendo-se claro a necessidade de profissionais focados totalmente nos processos para garantir a segurança do alimento, a fim de não trazer riscos nenhum ao consumidor.

Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo apresentar e revisar os impactos que o setor de controle de qualidade tem em uma rede de supermercados, bem como sua influência nos indicadores de venda e perdas.

## **2 OBJETIVOS**

### **Geral**

- Apresentar uma revisão acerca do impacto do setor de controle de qualidade dentro de uma rede de supermercados de Fortaleza, CE.

### **Específicos**

- Conceituar o processo de controle de qualidade, processo de venda e perdas em uma rede de supermercado em Fortaleza, CE.
- Apresentar a relação desses 3 pilares (Venda, Perdas e qualidade) de empresas do ramo alimentício;
- Revisar acerca dos cuidados que os supermercados tiveram que se adaptar durante a pandemia do COVID nos últimos anos.

### **3 METODOLOGIA**

O trabalho foi desenvolvido a partir de levantamento bibliográfico, utilizando a plataforma de pesquisa Google Scholar, utilizando como descritores as palavras-chave: Processos, vendas, qualidade, perdas, COVID.

Foram selecionados trabalhos científicos (artigos, trabalhos de conclusão de curso, capítulo de livro, teses e dissertações) entre o período de setembro a dezembro de 2021. Foram incluídas publicações em inglês e português que atenderam aos critérios de busca. Foi dada prioridade aos trabalhos publicados nos últimos 5 anos.



## 4 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 4.1 CONCEITOS E APLICAÇÕES EM VENDAS.

O ato de vender, independente do que seja, é considerado uma das atividades mais antigas na humanidade. Vários autores como por exemplo, Kotler e Armstrong (2007), construíram as principais ideias que iriam definir e conceituar o processo de vendas que é utilizado atualmente.

Nesse caso, a nomenclatura não importa, o termo que satisfaz facilmente a associação para Kotler (2000) é que o vendedor está situado em diversos e incontáveis frente de trabalho. Podemos explanar sobre o “vendedor” de duas formas: Inicialmente o vendedor está principalmente associado a arrecadar bens e pedidos dos clientes, como lojas de *drive-thru*, lojas de departamento e estão presentes até em feiras. Posteriormente, os vendedores, além de serem esses arrecadadores de recursos, precisavam ir além, a venda seria um fruto do seu bom trabalho de criatividade, marketing e de ganho dos clientes para que a venda fosse consequência.

Além dos conhecimentos ditos anteriormente como habilidade que envolvem o desenvolvimento de oratória, conhecimentos da área de marketing, um bom vendedor está sempre alerta para atender novas necessidades dos clientes que estão a cada dia que passa mais criteriosos. Todo esse conhecimento sobre o mercado que está inserido, a localidade que a empresa está atuando e a qualidade do produto e/ou serviço oferecido faz um vendedor atingir a máxima competência que se é esperado.

“Dona Maria, como está sua diabetes”? Uma empresa de pães neste mês lançou um pão totalmente zero açúcares, sem ter diferença nenhuma no sabor, muito interessante, hoje estou fazendo degustação do produto, a senhora quer provar?

Se o promotor de vendas do supermercado, por exemplo, não conhecesse a dona Maria, seria muito difícil para ele atender a necessidade específica da cliente.

#### 4.1.1 Papéis assumidos pelos clientes durante a compra.

Durante a compra de qualquer produto ou aquisição de servido, o consumidor pode assumir alguns papéis que foram enumerados por Kotler (2000) e dentre eles se destacam: o cliente iniciador, o influenciador, o decisor, o comprador e por fim o usuário, como demonstrado na tabela 1.

**Tabela. 1 - Tipos de comportamento dos clientes durante a compra**

Iniciador	Pessoa que sugere a ideia de comprar um produto ou serviço
Influenciador	Pessoa cujo ponto de vista ou conselho, influencia na decisão
Decisor	Pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra
Comprador	Pessoa que efetivamente realiza compras
Usuário	Pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

Fonte: Philip Kotler (2000)

#### **4.1.2 Etapas para realização da compra**

Dentro do processo de compra pelos clientes, existem algumas etapas genéricas até que a compra seja de fato realizada. Inicialmente, a etapa que dá início ao processo de decisão de compras é a empresa entender a dor do cliente ou também chamada necessidade de compra.

Essas necessidades manifestadas ou não, pelos clientes ou por estudos de mercado podem ser de vários tipos, pode-se citar as compras racionais, funcionais ou emocionais. Um

exemplo de uma compra racional que atende às necessidades básicas do dia a dia, é a compra de cereais, laticínios e proteínas animais para que complementam a dieta do ser humano.

Outro tipo de compra é a chamada funcional. Essas são realizadas com o intervalo maior de tempo quando comparadas com as compras racionais. A necessidade funcional é que dita quanto tempo durará esse intervalo, já que os produtos ou serviços adquiridos nesse tipo de compra possuem um tempo de vida maior que alimentos perecíveis por exemplo. tipos de compras funcionais são a compra de uma frigideira, um colar, uma garrafa, etc.

Mais uma etapa para a efetivação da compra é a busca de informação. Após a identificação da dor do cliente, a busca por novos conhecimentos sobre os produtos e serviços oferecidos toma prioridade, informações sobre qualidade, fornecedores, formas de entrega, garantia e etc, são pontos primordiais e pontos de relevância para os clientes durante o processo de tomada de decisão de compra.

Após a busca por informações, a próxima etapa dentro do processo de compra é a escolha das alternativas disponíveis. posterior ao levantamento dos dados de interesse o consumidor tem as informações necessária para escolher o produto ou serviço que mais se encaixa na seu conjunto de necessidades sejam elas racionais, funcionais ou até mesmo emocionais.

Uma das últimas etapas é por fim a compra. Finalmente o consumidor se direciona a efetivação da aquisição do que é oferecido (produto, serviço, etc.). Após o levantamento de informações, seguida da comparação dos produtos que atendem seu conjunto de necessidades, o consumidor está finalmente pronto para decidir.

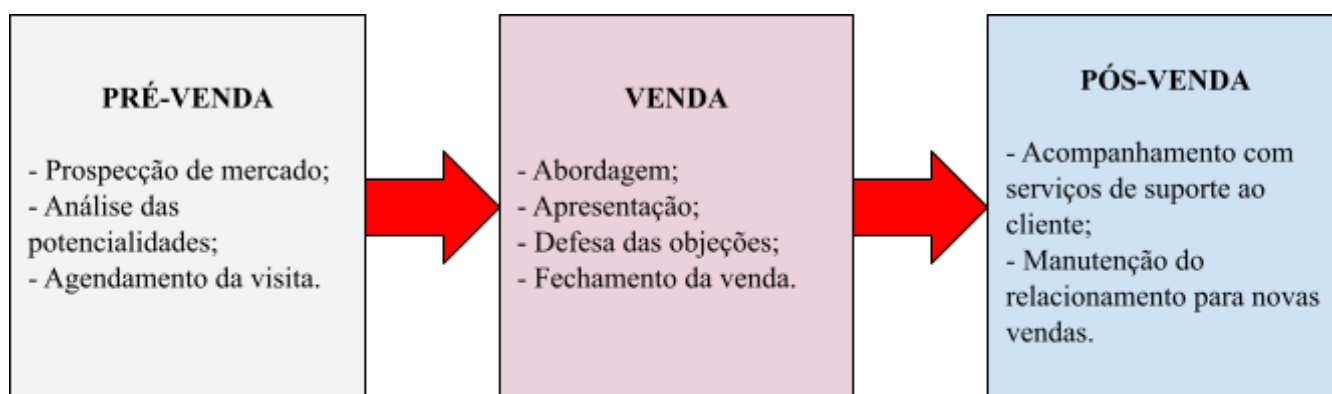
Após ser finalizada a compra é possível que o cliente fique insatisfeito com a decisão de compra. Por exemplo: após pesquisar uma categoria de produtos cárneos, e decidir que compraria de uma determinada rede de supermercados, o cliente pode decidir comprar algo que nunca esteve nunca esteve em seus planos, uma compra contrária à seu conjunto de necessidades pré-definidas, vindo de uma oportunidade ou desejo momentâneo, resultando em uma compra por impulso. Por esse motivo empresas investem bastante em ofertas e promoções, a fim de estarem sempre gerando no consumidor esses estímulos por impulso.

Podemos associar ainda como o último estágio o comprometimento da empresa com o cliente durante o pós-compra. Após a aquisição do produto ou serviço o cliente irá demonstrar alguns estímulos de resposta, seja ela satisfatória ou não. Os clientes precisam ser

bem atendidos, lembrados, dado a devida importância que eles têm dentro do processo de vendas, respeitados e nos últimos dois anos, a necessidade da sensação de segurança se intensificou devido a pandemia de COVID-19.

#### 4.1.4 O processo de vendas

Autores como Gobe (2007) afirmam que não existe apenas uma maneira de vender de forma efetiva. Segundo o autor, o que realmente existe de fato são estratégias, técnicas e planejamentos que quando aliados a uma boa motivação e conhecimento são as ferramentas necessárias para que o “vendedor” se sinta confiante e seguro para que suas metas de vendas sejam sempre atingidas. O processo de vendas é usualmente classificado em pré-venda, venda e pós-venda como mostrado na figura 1.



**Figura 1 - O processo de vendas**

Fonte: Elaborado pelo autor

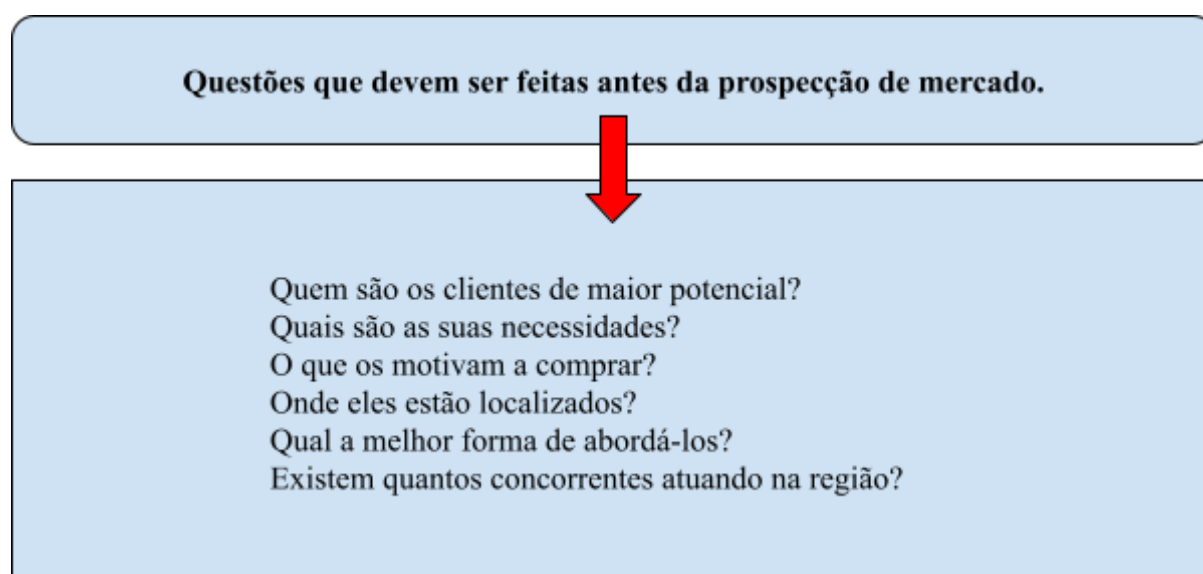
##### 4.1.4.1 Pré-venda

A etapa de pré-venda inicia-se na prospecção. É interessante notar que, visto que, a partir da prospecção é possível que o profissional de vendas, após levantar os dados e fazer a

pesquisa de mercado de potenciais clientes, ampliar sua fatia de mercado. Sabe-se do desafio que é a prospecção de clientes dentro do processo de vendas, porém o trabalho de prospecção é de extrema relevância, principalmente em empresas como supermercados que seus clientes são todos os tipos existentes. A prospecção de clientes se faz necessário quando o mercado já está saturado e quando a empresa visa que o mercado está oferecendo espaço para expansão.

Algumas dessas questões estão mostradas na figura 2.

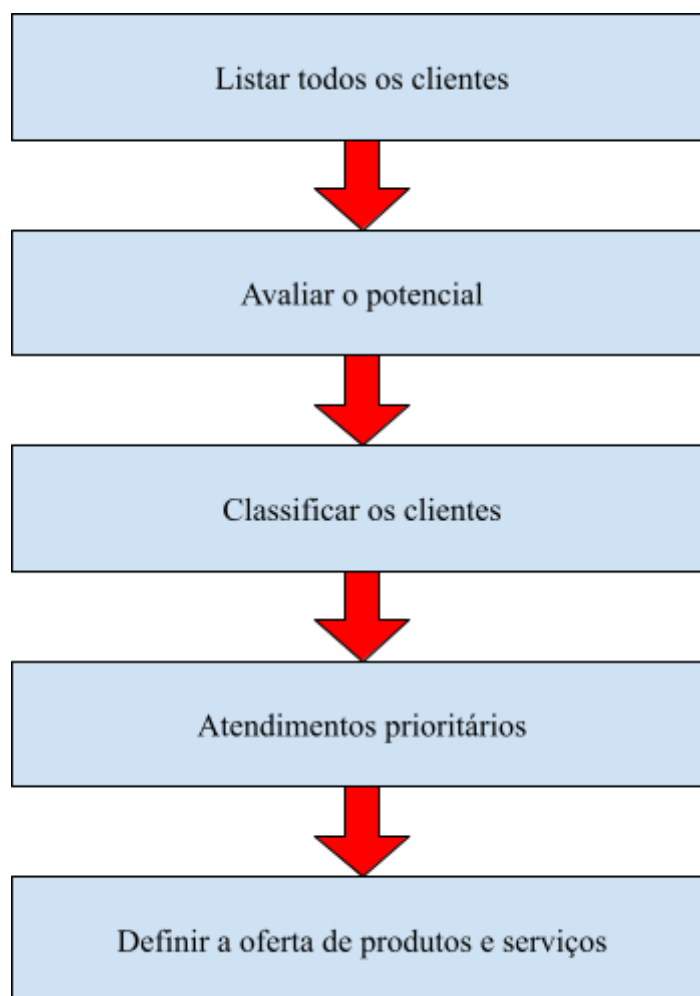
**Figura. 2 - Planejamento de prospecção de mercado.**



Fonte: GOBE (2007)

Alguns cuidados durante a etapa de prospecção devem ser levados em consideração. Para obter sucesso na etapa de prospecção algumas análises são feitas, como por exemplo a análise da potencialidade do cliente. Nesse tipo de análise o “vendedor” deve fazer um levantamento dos clientes atendidos. Organizando principalmente a ordem de capacidade de compra, com o objetivo de definir quais clientes são os mais interessantes e que terão prioridade de atendimento durante o processo de vendas, como por exemplo em um supermercado os clientes em loja física X clientes do APP no serviço de separação e delivery. O processo de definição de vendas está demonstrado na figura 3.

**Figura. 3 - O processo de definição dentro da prospecção de venda.**



Fonte: Elaborado pelo autor.

Outra etapa é a criação da proposta para o cliente. A proposta é definida como basicamente o objetivo da venda. Ciente disso, fica claro que as propostas devem ser claras e objetivas, para que o entendimento do cliente sobre o produto ou serviço seja atingido e fique claro o papel do vendedor dentro desse processo. Com processos claros e trabalhando com a verdade, a empresa gera no cliente a confiança e faz com que haja o aumento da credibilidade dentro da tomada de decisão de compra. de acordo com Gobe (2007) de maneira nenhuma a organização ou indústria pode gerar no cliente o mínimo de dúvida ou algum tipo de desconfiança durante o processo. Principalmente em casos onde o cliente se sente lesado ou com a sensação de que foi tirado vantagem da situação no ato da compra.

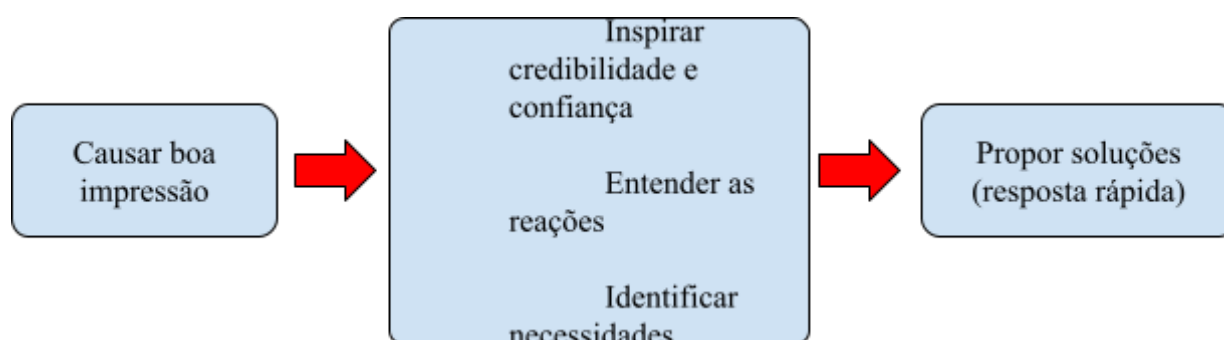
#### 4.1.4.2 Venda

Na etapa da venda, o processo começa na abordagem ao cliente. Gobe (2007) afirma que as mesmas preocupações que foram levadas em consideração durante a pré-venda serão consideradas também durante a venda. Kotler (2007) afirmava que o vendedor deve sempre estar de olho nos seus clientes, saber como recebê-los com saudações, um ambiente limpo e seguro fazem toda diferença durante a abordagem aos consumidores.

Gobe (2007) dá uma responsabilidade ainda maior para o profissional de vendas durante a abordagem. Fatores como uma boa apresentação pessoal, uma conversa cortês e respeitosa são as ferramentas essenciais para uma abordagem que seja vista com bons olhos pelos clientes.

Os fatores que auxiliaram no processo de abordagem estão demonstrados na figura 4.

**Figura. 4 - Fatores que influenciam no processo de abordagem.**



Fonte: Elaborado pelo autor.

Algumas características que devem ser conquistados durante a abordagem são principalmente a credibilidade e confiança que o vendedor deve demonstrar durante o processo de vendas. Durante o processo de vendas o consumidor precisa de um profissional que possa lhe prestar as orientações mais seguras e com embasamento possível. Algumas atribuições como ser polivalente, visionário e missionário já eram mencionadas por Cobra (2009) quando se trata do perfil do vendedor durante a venda.

O termo polivalente compreende o profissional que além de vendas está diretamente relacionado ao conhecimento por completo da empresa. Tem noções de economia, conhecimento sobre negociações e processos, bem como outras áreas de interesse.

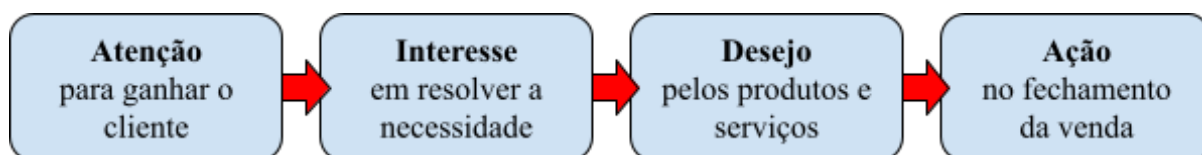
Já o visionário é aquele profissional que a todo momento está projetando os resultados que pretende atingir no futuro e sempre comparando com os resultados obtidos atualmente. Sempre atento ao comportamento do mercado durante o passar do tempo.

Por fim, o tipo missionário é o profissional que está sempre procurando novos resultados que satisfaçam seus interesses. Além dos seus interesses pessoais, as necessidades da empresa e dos clientes precisam ser atendidas.

Após a abordagem, a apresentação é uma etapa extremamente importante na venda em si. Durante a etapa de apresentação deve estar o mais atento possível para o comportamentos dos seus clientes. Seja com a apresentação na forma de olhar, falar, reclamar e entre outros, todas essas são formas de comunicação verbal e não verbal que podem auxiliar a empresa em sempre estar buscando a melhoria contínua durante todo o processo de vendas.

Existe uma técnica que é aplicada pelas empresas chamada de AIDA (atenção, interesse, desejo e ação). Essa ferramenta pode ser utilizada para criar uma comunicação adaptada durante o processo de vendas, como demonstrado na figura 5. O objetivo principal dessa técnica é envolver o consumidor de acordo com que a mensagem é transmitida para ele pela empresa.

**Figura. 5 - Fatores que influenciam no processo de abordagem.**



Fonte: Elaborado pelo autor.

Durante o desenvolvimento dos fatores mencionados acima, a primeira delas é a atenção. Durante essa etapa o vendedor precisa estar disposto e disponível para dar toda



atenção que o cliente necessita. Ouvir o cliente, fazê-lo se sentir importante e atender suas demandas é a etapa inicial para que haja o primeiro interesse de compra.

Após ter conseguido demonstrar e ser atencioso para com o cliente, pode-se iniciar a etapa de interesse. Nessa etapa além do vendedor já ter se mostrado capaz de solucionar a dor do cliente, esse deve ser capaz também de mostrar ao consumidor informações que possam despertar o interesse do indivíduo.

Seguido da demonstração de interesse, o vendedor segue para a fase do desejo. Onde essa é caracterizada pela demonstração do mix de produtos e/ou serviços que são oferecidos. Informações como os destaques positivos e características diferenciais, bem como todos os benefícios, a fim de gerar o desejo pelo cliente.

Finalmente, a última etapa é chamada de ação. Nessa etapa o vendedor já possui todas as ferramentas para orientar o cliente para melhorar a tomada de decisão da compra. Um dos pontos principais é a agilidade do vendedor diante dessa situação, o tempo para a ação de compra deve ser o mais rápido possível para que o vendedor não perca a venda.

Durante essa a última etapa o vendedor deve ser direcionado ao fechamento da compra de forma rápida e habilidosa. Durante o encerramento da venda, o vendedor precisa se atentar ainda a alguns detalhes como por exemplo, os comentários feitos pelos clientes, reclamações, e garantir toda finalização e a aprovação do consumidor. Caso haja alguma insatisfação nessa etapa o vendedor deve ser capaz de contornar a situação para que a experiência não seja frustrada prejudicando a venda com continuidade da instituição.

#### **4.1.4.3 Pós Venda**

Durante a etapa de pós-venda, o acompanhamento da satisfação do cliente e a manutenção da relação criada na etapa de pré-venda é o objetivo principal nesse processo. Para que isso ocorra, após a venda a empresa ou indústria deve garantir a execução completa do serviço prestado, bem como certificar-se se todas as etapas do processo de vendas foram executadas da forma correta.

Além de garantir as vendas futuras e promover a permanência da empresa no mercado, o pós venda também mostra a responsabilidade e atenciosidade para com o cliente.

Empresas de alto desempenho, que focam na excelência no atendimento, qualidade dos produtos, usam o pós venda como ferramenta primordial para levantamento de dados que antes eram apenas teóricos ou de pesquisa de mercado. Agora após a venda ser concretizada, as informações são coletadas já dos seus próprios clientes, aumentando até mesmo a confiabilidade das informações. A capacidade da extensão da etapa de pós-venda está demonstrado na figura 6.

**Figura. 6 - Capacidade de extensão do pós-venda.**



Fonte: Elaborado pelo autor.

Mesmo com todas as etapas do processo de vendas sendo executadas de forma correta, é possível que os produtos ou serviços não agradem todos os clientes ou a equipe não obtenha os resultados que foram estipulados no começo do processo. Esse tipo de acontecimento pode gerar uma desmotivação em toda equipe de vendas. é necessário que a gestão da organização faça com que o ambiente de trabalho seja o mais motivador possível. Dessa forma, os gestores devem ter principalmente fornecer todas as ferramentas e dividir as atividades que estão dentro do processo de vendas para que não haja responsabilidades desnecessárias e injustas e além de evitar sobrecarga dos profissionais de vendas.

## 4.2 PERDAS

A melhoria contínua do sistema gerencial é o interesse principal das empresas, independente do segmento, focando principalmente em evitar suas perdas, melhorar o atendimento para com os clientes, visando se manter no mercado com aumento de vendas e lucro. Com o surgimento de novas empresas, a concorrência do mercado está cada vez mais acirrada. Sendo assim, as empresas veem-se na obrigação de melhorar seus sistemas produtivos de forma contínua para se manter viva no mercado atual.

A ideia de se adaptar a uma nova realidade do mercado atual e aperfeiçoar os sistemas de forma contínua e eficiente já era mencionada por Bósnia, por volta de 1995. Com isso, uma das atividades e desafios dos gerentes de sistemas organizacionais é a de detecção rápida para a eliminação das perdas que possam vir ocorrer durante o processo.

#### **4.2.1 Sistema de custos**

Para definirmos um sistema de custos, é necessário elaborar objetivos bem definidos para a garantia da sua execução. Nesse sentido, Martins (1996) definia controle como conhecer a realidade, compará-la com um valor teórico estipulado, Pensando rapidamente em planos de ação e foco em resultados.

Já Bósnia (1995), fala que os objetivos básicos de um sistema de custos são de avaliação de estoques, auxílio ao controle e o auxílio para tomadas de decisões. De forma similar, Kaplan (2000) acredita que a avaliação dos estoques é fundamental para que seja apurado o resultado da empresa. Em um serviço de alimentação como um supermercado, por exemplo, o sistema de custo implantado é voltado para a prevenção dessa “perda” com boas práticas implementadas, visto que muitos dos produtos vendidos são perecíveis e suscetíveis à perda no decorrer do tempo.

#### **4.2.2 Classificação de custos**

Os custos podem ser classificados de acordo com vários critérios, de acordo com a origem, segmento abordado etc. Para esta revisão serão utilizados os critérios de variabilidade e de facilidade de alocação dos produtos.

De acordo com a classificação de variabilidade, ensinado por Bósnia (1995) e Welsch (1985), os custos podem ser chamados de fixos ou variáveis. Os custos fixos são aqueles que não sofrem impacto com a alteração do volume da produção da fábrica. Já os custos variáveis crescem ou decrescem com o nível de produção.

Além disso, existem custos que podem ter interface nas duas naturezas (fixa e variável), como por exemplo a energia elétrica. A parte fixa é função do potencial de

consumo instalado e independe da produção, enquanto que a parte variável depende do consumo efetivo.

Bornia (1995), para simplificar a alocação de custos sobre os produtos, classificou na época em diretos ou indiretos. Os custos diretos são aqueles que podem ser ligados diretamente ao produto, ao processo, ao setor, etc. Já os custos indiretos, são aqueles em que em qualquer etapa do processo faz-se necessário realizar algum tipo de rateio, ou seja, quando não é identificado a fonte do custo.

#### **4.2.3 Deficiência dos atuais sistemas de custos**

As mudanças de mercado vêm acontecendo continuamente durante o passar dos anos. Em 1995, Andersen (1995) já mencionava sobre a função das mudanças que estão sempre ocorrendo, tanto em nível de processo como em nível de mercado, as empresas necessitam ter, além de um sistema de custo de caráter contábil e fiscal, um sistema de custo que tenha informações que possam auxiliar na melhoria contínua e alcançar vantagens competitivas.

Os sistemas atuais apresentam ainda hoje algumas limitações como por exemplo a demora pela informação e a falta de segurança total dos dados. Atualmente com a diminuição da mão de obra, a automação industrial e com o aumento da complexidade fabril está favorecendo o aumento dos custos indiretos e o sistema de custos atual não é eficaz suficiente para medir com precisão os custos desses produtos e processos. Desse modo, alguns produtos acabam sendo "subcusteados", gerando no futuro prejuízo (mascarado) para empresa.

### **4.3 CONTROLE DE QUALIDADE**

A indústria de alimentos, independente do segmento, está sempre em constante evolução dada a importância e essencialidade do consumo de alimentos em todo mundo e, no Brasil, este mercado atende milhões de trabalhadores além de alimentar a humanidade.

Com o crescimento desses serviços (indústria, comércio, serviço, supermercados, restaurantes), observa-se que os alimentos ficaram mais expostos a uma série de perigos ou

possíveis contaminações microbianas associados a práticas incorretas de manipulação durante o processamento.

A detecção e rápida correção das falhas no processamento dos alimentos, bem como a adoção de medidas preventivas, são hoje a principal estratégia para o controle de qualidade desses produtos. Nesse sentido, agências governamentais e indústrias dos Estados Unidos da América (EUA) desenvolveram o Sistema de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC), que se baseia numa investigação sistemática para identificar, avaliar e controlar os perigos advindos de um processamento, em todas as suas fases.

#### **4.3.1 Produção e segurança de alimentos.**

Na indústria de alimentos, os produtos obtidos devem ter as características que o cliente (consumidor), a organização (empresa) e a sociedade (órgãos públicos) destacam em um alimento. É normal, o consumidor buscar por produtos de sabor agradável, aroma, apresentação e, por sua vez, exigir que sejam sãos e seguros para sua saúde, principalmente nos últimos dois anos durante a até atual pandemia do COVID-19. Essa propriedade é um conceito amplo, que depende do gosto particular de cada pessoa. Na realidade, é um conjunto de características que, consciente ou inconscientemente, o consumidor aprecia e valoriza no produto, enquanto a propriedade segurança de um produto alimentício é o resultado da idoneidade (ausência de perigos para a saúde), integridade (ausência de fraude ou falsificação) e legalidade (ausência de defeitos ou adulterações).

Com relação à empresa, essa deve obter a máxima rentabilidade do produto, além de cumprir com os requisitos legais e atender às características de satisfação do consumidor. Já os órgãos públicos exigem da empresa o fornecimento de produtos seguros e regem essa segurança estabelecendo leis, códigos, normas e outros procedimentos, obrigando, assim, ao desenvolvimento de programas, nas indústrias, que garantam a salubridade dos alimentos.

Pode-se definir como um alimento seguro aqueles cujos constituintes ou contaminantes que podem causar perigo à saúde estão ausentes ou em concentrações abaixo do limite de risco. (SOUZA *et al.*, 2005) Um alimento pode tornar-se de risco por razões como:

- 1) manipulação inadequada;

- 2) uso de matérias primas cruas e contaminadas;
- 3) contaminação e/ou crescimento microbiano;
- 4) uso inadequado de aditivos químicos;
- 5) adição acidental de produtos químicos;
- 6) poluição ambiental e degradação de nutrientes.

A segurança dos alimentos vem sendo apontada como um ponto crítico na saúde da população. Mesmo avançando no conhecimento da microbiologia, das doenças causadas por alimentos e dos seus tratamentos, ainda dependendo de um grande controle da cadeia produtiva dos alimentos, seja ela na agricultura, na pecuária, na indústria ou nos segmentos de produção e de distribuição de alimentos.

Novas tecnologias de produção, bem como a globalização aumentaram a oferta de alimentos em todo o mundo e com isso passamos a buscar o controle real dos riscos que esses alimentos possam oferecer à população. Novos hábitos vêm tomando conta da mesa de milhares de pessoas no mundo inteiro, seja em busca de uma alimentação mais saudável ou mais segura.

No Brasil ainda muitos casos de doenças transmitidas por alimentos (DTAs) vem assolando hospitais e postos de atendimento. Acreditamos que no controle de qualidade, nos macroprocessos e nos microprocessos da produção de alimentos está o caminho para abastecer a população com alimento saudável e seguro. O cuidado começa na escolha do alimento e do fornecedor, este com certeza é um dos grandes desafios, pois assegurar que os seus fornecedores sejam confiáveis e que contemplem a incorporação das boas práticas de fabricação para que possam dar início a um processo objetivo e saudável dos alimentos não é uma tarefa fácil.

A escolha é de fundamental importância para o gestor equacionar o interesse comercial com a qualidade do produto oferecido, para isso deve se estabelecer critérios no processo de qualificação e contratação de um fornecedor.

- Cadastro do fornecedor levando em conta a linha de produtos documentação certificação responsabilidade técnica e as boas práticas aplicadas;
- Análise técnica dos produtos oferecidos levando em conta rendimento apresentação rotulagem bem como as informações nutricionais;

- Visitas técnicas para contratação e renovação semestral destas levando em conta a determinação das boas práticas exigidas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária para estabelecimentos produtores de alimentação.

#### **4.3.2 Boas práticas de fabricação**

As boas práticas de fabricação são um conjunto de exigências necessárias para garantir a qualidade sanitária dos alimentos desde a seleção da matéria-prima até a sua comercialização, a ação dessas práticas representa uma das ferramentas mais importantes para o alcance de níveis adequados de segurança do alimento garantindo a qualidade do produto oferecido ao consumidor final.

A Agência Nacional de Vigilância sanitária (ANVISA) é a entidade responsável pela proteção da saúde da população, ela faz o controle de toda produção e comercialização de alimentos e refeições a partir de inspeções feitas por visitas técnicas, podem interditar esses locais em caso de risco a saúde ou em violação da legislação vigente.

O manual de boas práticas de fabricação de alimentos é o documento que define os critérios e as normas que orientam e permitem o acompanhamento dos procedimentos higiênicos sanitários nos estabelecimentos que produzem refeições. Nele são descritos procedimentos para as diferentes etapas de produção dos alimentos e refeições bem como as especificações dos padrões de identidade e qualidade adotados pelo estabelecimento devendo ser monitorados pelo responsável técnico deste este manual elaborado após a verificação das condições atuais do local desde as instalações, higienização e todas as rotinas operacionais do serviço de alimentação.

A estrutura física é o primeiro grande capítulo tratado na RDC 216/2004 (BRASIL, 2004) em que o ambiente destinado ao recebimento, armazenamento, preparo e exposição dos alimentos deve evitar contaminações físicas, químicas e microbiológicas. Os principais cuidados estão destacados como: áreas externas, configuração do local, recebimento de matérias-primas, armazenamento, vestiários e instalações sanitárias, pré-preparo e preparo, distribuição, higienização de utensílios, depósito de lixo, abastecimento de gás, ventilação, iluminação, eletricidade, forros, paredes, janelas, portas, bancadas, pias, pisos, ralos, caixa d'água, caixa de gordura e esgoto.

### 4.3.3 Procedimentos operacionais padronizados

Os padrões e procedimentos operacionais podem ser definidos como estabelecimento ou prescrição de métodos a serem seguidos rotineiramente, para o desempenho de operações ou situações designadas.

As instruções de cada pop devem ser objetivas e específicas passo a passo, para obtermos um produto final com qualidade. Um pop deve descrever todos os procedimentos operacionais de higienização definidos pelo estabelecimento; especificar a frequência dos procedimentos; identificar os responsáveis pela execução e monitoramento, bem como ser assinado por estes.

Os Pops instaurados no Brasil pela Resolução número 275 da Anvisa (BRASIL, 2002) em 2002 são a referência para o controle de procedimentos de higiene representados por requisitos de BPF considerados críticos na cadeia produtiva de alimentos. Para esses procedimentos recomenda-se a adoção de programas de monitoração, registros, ações coletivas e aplicação constantes de checklists.

Esses procedimentos vão dar suporte a confecção do mesmo manual de boas práticas que é documental. Os Pops exigidos no controle de qualidade dos processos de produção higiene dos alimentos, segundo a RDC 216 (BRASIL, 2004) são: Higienização das instalações equipamentos móveis, controle da potabilidade da água, higiene e saúde dos manipuladores, controle Integrado de vetores e pragas urbanas.

Todos os pops devem descrever o passo-a-passo dos procedimentos, a frequência, os materiais utilizados, a pessoa responsável pela execução das tarefas, a forma de monitoramento e de verificação e as ações corretivas que devem ser tomadas em caso de não conformidade. Quanto ao item número um, refere-se a documentar os procedimentos de limpeza, desinfecção e conservação das superfícies, equipamentos e utensílios que entrou em contato direto e indireto com alimento.

São exemplos de instalações que necessitam de pop para limpeza: teto, piso, paredes, portas, janelas, telas, bancadas, vestiário e etc.

Exemplos de equipamentos e móveis que necessitam de pop para higiene: balança, fogão, forno, refrigerador, mesa, prateleira, liquidificador, batedeira, lixeira, etc.



Em relação ao item número dois (2) refere-se a descrever os procedimentos para higienização do reservatório de água. Muitas vezes a higienização adequada e periódica do reservatório de água pode ser esquecida, o que pode causar contaminação em etapas que já são consideradas críticas para a produção do produto final.

A respeito do item três (3), o qual trata de higiene e saúde dos manipuladores, possui como objetivo principal estabelecer os procedimentos a serem adotados no controle da saúde dos manipuladores, de modo a evitar a contaminação microbiológica dos alimentos e prevenir problemas de saúde consequentes da atividade profissional. Exemplos desses processos importantes: lavagem e assepsia das mãos, higiene corporal, uniformes, uso de máscaras e toucas.

Quanto ao item número quatro (4), controle Integrado de vetores e pragas urbanas é uma de suma importância para o bom funcionamento de uma indústria de alimentos seu principal objetivo utilizar o pop parecer tipo de ação a descrever os procedimentos adotados pela empresa para assegurar um eficiente controle Integrado de pragas nas áreas internas externas prevenir a contaminação dos alimentos.

#### **4.3.4 APPCC**

O sistema APPCC teve sua origem na máquina de 50 indústrias químicas na Inglaterra e, nos anos 60 e 70, foi extensivamente usado nas plantas de energia nuclear e adaptado para a área de alimentos a pedido da NASA para que não houvesse nenhum problema com os astronautas relativo a enfermidades transmitidas por alimentos e equipamentos em pleno voo.

O APPCC é baseado numa série de etapas inerentes ao processamento industrial dos alimentos, incluindo todas as alterações que ocorrem desde a obtenção da matéria-prima até o consumo, fundamentando-se na utilização de APPCC na indústria de alimentos, identificação dos perigos potenciais à saúde do consumidor, bem como nas medidas de controle das condições que geram os perigos. É racional, por basear-se em dados científicos e registrados, lógico e compreensível, por considerar ingredientes, processos e uso de produtos, é contínuo, isto é, os problemas são detectados e imediatamente corrigidos, e sistemática, por ser um plano completo, passo a passo desde a matéria-prima até a mesa do consumidor. É possível

listar alguns benefícios como: garantia da segurança do alimento; diminuição de custos operacionais (evita destruição, recolhimento e, às vezes, reprocessamento); diminuição do número de análises; redução de perdas de matérias-primas e produtos; maior credibilidade junto ao cliente; maior competitividade na comercialização. (RIBEIRO-FURTINI, 2005).

#### **4.4 ATENDIMENTO / SEGURANÇA COVID.**

Nos últimos anos com o avanço no número de casos do novo coronavírus, chamado de SARS-CoV-2, sobre o mundo gerou a interrupção de várias atividades de rotina da população, visto que foi necessário a realização de isolamento social para desacelerar o avanço da nova doença, que na época expandiu para 190 países, dentre eles o Brasil.

Dentre os sinais e sintomas alarmantes provocados pelo vírus incluem febre, tosse e dificuldade para respirar. Sintomas gastrointestinais, como diarreia, vômitos e dor abdominal também foram relatados para a COVID-19, assim como nas infecções por outros coronavírus. A transmissão da doença costuma ocorrer pelo ar ou pelo contato direto das pessoas e se dá por meio de gotículas de saliva, espirro, tosse e secreções que podem contaminar mãos e superfícies. (Organização mundial da saúde, 2020).

Como plano de ação, desenvolvido para frear a propagação do vírus realizado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e as principais autarquias de saúde no Brasil foi divulgar como deveriam ser os cuidados pessoais: higienizar as mãos, cobrir a boca com o antebraço ou lenço descartável ao tossir e espirrar, evitar aglomerações e manter-se em isolamento domiciliar, por até 14 dias, em caso de sintomas da doença. Também é incentivada a manutenção das pessoas em ambientes bem ventilados e que as empresas e instituições públicas considerem a realização de trabalho remoto (*home office*), reuniões virtuais e cancelamento de viagens (Organização mundial da saúde, 2020).

##### **4.4.1 Segurança: controle higiênico-sanitário ao consumo de alimentos.**

Embora tenhamos vivido e em alguns locais ainda ocorre de forma mais intensa os efeitos da pandemia, a discussão sobre o quadro brasileiro de segurança alimentar e suas interfaces, tendo em vista o que já ocorreu nos países europeus, é de extrema urgência.

Inúmeras incertezas perpassam o setor de alimentos, sendo escassas as orientações sobre o tema, seja em nível de produção, distribuição, comercialização ou preparo domiciliar.

No nível institucional, os estabelecimentos que produziam refeições e que atendiam às pessoas saudáveis, como trabalhadores nas empresas e estudantes (creches, escolas e universidades) tiveram seus serviços reduzidos ou paralisados. Em contrapartida, aqueles que atendem os hospitais e instituições de longa permanência para idosos são desafiados a produzir em maior escala, no primeiro caso, e com mais atenção quanto às questões higiênico-sanitárias pela vulnerabilidade do público, em ambos os casos, bem como os supermercados que se enquadraram na classificação de serviços essenciais. O Conselho Federal de Nutricionistas emitiu recomendações sobre as boas práticas para a atuação do nutricionista e do técnico em nutrição e dietética, como tentativa de preencher lacunas deixadas pela carência de capilaridade da Vigilância Sanitária no quesito alimentação coletiva em todo país. (Organização mundial da saúde, 2019).

No dia 23 de março de 2020, onde as normativas publicadas catalisaram o fechamento de muitos estabelecimentos de refeições coletivas e a migração de outros tantos para os serviços de *take out/away* e *delivery*. Essa adaptação dos serviços teve como foco principal a sobrevivência desse setor da economia no momento de crise. As empresas buscam manter os custos fixos, como salários de funcionários e aluguéis, bem como otimizar os custos variáveis. Essa adaptação, no entanto, pode ser insuficiente para conter a previsão de corte de 3 milhões de vagas de emprego no setor pelos próximos 40 dias, segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. Ela está sensível ao problema e tem intermediado negociações com o governo, com empresas do ramo de entrega de refeições, cujo pedido é feito pela Internet, além de publicar orientações aos empresários em relação aos cuidados de higiene no *delivery*. Se por um lado a entrega em domicílio é uma solução viável para minimizar a crise do setor nos grandes centros urbanos, por outro, considerando as diferenças socioeconômicas e territoriais brasileiras, sabe-se que essa tecnologia não está acessível a toda população. É importante ressaltar que a precarização do trabalho, que vem se cristalizando nos últimos anos, e que inclui as atividades realizadas por meio das plataformas virtuais, aumenta a vulnerabilidade dos entregadores e os colocou na linha de frente de exposição ao SARS-CoV-2.

Para a parcela da população que não tem acesso à estratégia de *delivery* e, também, em função das medidas de isolamento social, prepara suas refeições em casa. Dito isso, essas pessoas precisam adquirir gêneros alimentícios, itens de cuidados pessoais e de limpeza, mas a ida ao supermercado tornou-se um fator de risco quando este não está preparado para atender a demanda emergente. Atenta a esse movimento, a Associação Brasileira de Supermercados lançou uma cartilha divulgando estratégias para minimizar o risco de contágio, na qual destaca a necessidade de higienização de botões para a emissão do tíquete de estacionamento; carrinhos e cestas de compra; pontos de grande contato como maçanetas, corrimãos; terminais de pagamento; caixas eletrônicos e elevadores. Ainda, reforça que devem ficar disponíveis ao público suportes com álcool em gel na entrada da loja e de sabonete e papel toalha nos banheiros. Grandes marcas do segmento supermercadista também se valem de orientações quanto ao acesso às lojas, limitando o número de clientes no interior do estabelecimento e separando horários para os idosos.

## 5 CONCLUSÃO

O impacto de forma geral do setor de controle de qualidade dentro da indústria de alimentos é um tema bastante necessário que seja conversado. Nesse tipo de trabalho é necessário sempre manter-se informado e atualizado com os acontecimentos em tempo real e como esses acontecimentos influenciam a segurança dos alimentos e a qualidade de atendimento ao consumidor.

No que diz respeito aos impactos positivos trazidos pelo setor de qualidade em um supermercado, o mais óbvio é o incremento de vendas, visto que a qualidade está relacionada à várias etapas durante o processo da venda. Desde o recebimento dos produtos na portaria pelo fornecedor, com toda a qualidade que é requisitada até a exposição nas gôndolas e finalizando passando pelo ponto de vendas. Processos de limpeza interna, exposição adequada e dentro do prazo de validade e locais de armazenamento são algumas dessas etapas mencionadas acima.

No tocante à redução de perdas, o controle de qualidade está muito relacionado ao controle de vida útil dos diferentes tipos de produtos oferecidos aos consumidores, desde produtos altamente perecíveis, como, carnes, lácteos e frutas até produtos mais resistentes como os cereais. O acompanhamento direto dos processos que esses produtos passam para que cheguem com toda qualidade aos clientes, bem como a separação e produtos contaminados, a fim de evitar uma proliferação microbiana e assim reduzir as perdas intrínsecas do processo de venda também se tornou papel do controle de qualidade.

Além dos indicadores já mencionados, o papel do profissional de controle de qualidade dentro da indústria nos últimos anos vem se tornando mais desafiador ainda. Os cuidados nos processos estão indo além da segurança dos alimentos, visto a necessidade do monitoramento nos processos de prevenção do novo coronavírus, dentro dessas indústrias. A busca por processos mais redondos e eficiência operacional da função é o principal desafio hoje. O desafio de automatizar os processos de rotina e sair de uma visão operacional e o profissional de controle de qualidade para uma abordagem mais estratégica é o próximo passo para garantir assim a qualidade e segurança total dos alimentos para assim garantir o esperado.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSEN, A. Custo como ferramenta gerencial. Conselho Regional do Estado de São Paulo, n. 8, São Paulo: Atlas, 1995.
- ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES. Disponível em: <https://mg.abrasel.com.br/noticias/noticias>. acesso em: 19 novembro 2021
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. Boas práticas para prevenção de Coronavírus (COVID-19) nos supermercados. Disponível em: [http://static.abras.com.br/pdf/cartilha\\_covid.pdf](http://static.abras.com.br/pdf/cartilha_covid.pdf). acesso em: 19 novembro 2021.
- BARTZ, S.; TONDO, E, C. Evaluation of two recommended methods for cleaning cloths used in food services of southern Brazil. *Braz J Microbiol*, 44(3), p. 5, 2013.
- BONDUELLE, G. M. Avaliação e análises dos custos da má qualidade na indústria de painéis de fibras. 1997. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1997.
- BORNIA, A. C. Mensuração das perdas dos processos produtivos: uma abordagem metodológica de controle interno. 1995. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1995.
- BORTOLOTTI, I. Os métodos de custeios: por absorção, variável e por atividades – um estudo de caso. 1997. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 1997.
- BRYAN, F.; SILVA Jr, E. Aplicação do método de análise de risco por pontos críticos de controle, em cozinhas industriais. *Rev Hig Aliment*, 4, p. 7, 1993.
- CEUPPENS, S.; HESSEL, C, T, RODRIGUES, R, Q.; BARTZ, S.; TONDO, E, C.; UYTENDAELE, M, Microbiological quality and safety assessment of lettuce production in Brazil. *int j Food Microbiol*, 181, p. 9, 2014.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000. Ciência e tecnologia de alimentos. 1 ed. João Pessoa, PB: Nova Idéia, 2002, v. 1, p.175-199.
- COOPER, D. R. & SCHINDLER, P. S. Métodos de pesquisa em administração. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.  
Disponível em: <https://mg.abrasel.com.br/noticias/noticias>. acesso em: 19 novembro 2021

- GOBE, Antonio Carlos. Administração de vendas. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- GOVERNO DO ESTADO DE CEARÁ. Decreto n.º 33.510, de 16 de março de 2020. acesso em 19 novembro 2021.
- KARSAKLIAN, ELIANE. Comportamento do consumidor. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LIMA, A. W. O.; SOUSA, C. P. Infecções e intoxicações alimentares. In: Aspectos da LINDSTRON, MARTIN. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. Coronavírus: sobre a doença. Disponível em: <http://coronavirus.saude.gov.br> Acesso em: 19 novembro 2021.
- MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. The Strategy Process: Concepts, Contexts and Cases. 2ª ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall International, Inc., 1991.
- OGDEN JAMES R. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- OLIVEIRA, A. B. A.; CUNHA, D, T.; STEDEFELDT, E.; CAPALONGA, R.; TONDO, E. C.; CARDOSO, M. Hygiene and good practices in school meal services: organic matter on surfaces, microorganisms and health risks. Food Control, 40, p. 6, 2014.
- RAGAZZI, João E. O Planejamento Mercadológico Como fator de ampliação da competitividade empresarial: um estudo de caso em pequenas e médias indústrias de calçados de Franca. Franca: FACEF, Tese de Mestrado, 2000.
- RIBEIRO-FURTINI, L; ABREU, L, R Utilizado de APPCC na indústria de alimentos. Ciência agrotec, Lavras, 30(2), p. 6, 2005.
- ROSSI, E, M.; SCARPIN, D.; TONDO, E, C. Microbiological contamination and disinfection procedures of kitchen sponges used in food services. Food Nutr Sci., 3, p. 5, 2012.
- SACCOL, A. L. F.; STANGARLIN, L; HECKTHEUER, L. H. Instrumentos de apoio para implantação das boas práticas em empresas alimentícias. Rio de Janeiro: Rubio, 2012.
- SHETH, Jagdish et al. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- SPARKS, D. B. A dinâmica da negociação efetiva: como ser bem sucedido através de uma abordagem ganha-ganha. São Paulo: Nobel, 1992.
- URDAN, ANDRÉ T.; URDAN, FLÁVIO T. Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações. São Paulo: Atlas, 2010.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. Coronavírus disease (COVID-19) pandemic.  
Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>. Acesso em: 19 novembro 2021.