

## Utilização de efficient consumer response (ECR) em supermercados compactos

Jose Celso de Castro (FASAMA) celso.jph@uol.com.br

Renato da Silva Lima (UNIFEI) rslima@unifei.edu.br

Carlos Eduardo Sanches da Silva sanches@unifei.edu.br

### Resumo

*O setor supermercadista é o responsável por expressivo número de transações comerciais de varejo dos mais diversos produtos. Neste contexto, a crescente procura e a criação de novos produtos exigem que o setor se modernize e adote a utilização de métodos, procedimentos e ferramentas capazes de responder eficazmente a essas necessidades. O presente trabalho procura investigar a prática de adoção dos Programas de Resposta Rápida (PPR's) com foco Efficient Consumer Response (ECR) em lojas de supermercados compactas (pequeno porte) localizadas na cidade de São Lourenço – MG. Foi efetuada uma coleta de dados através de uma entrevista estruturada, análise e conclusões finais. Os resultados demonstraram o conhecimento dos PPR's, por parte da maioria dos entrevistados, sobre as vantagens que podem ser obtidas pelos integrantes da cadeia de suprimentos com o seu uso. Foi detectado ainda que o uso dos PPR's não é condizente à realidade local embora os entrevistados acreditem na sua eficácia.*

*Palavras-chave: PPR's; ECR; Supermercado*

### 1. Introdução

A importância do setor supermercadista no contexto de vendas de varejo é, inegavelmente, grande no Brasil e no mundo. O setor obteve um crescimento expressivo na década de 70 com o início do 1º Plano Nacional de Desenvolvimento (1972-1974) que incluiu em suas metas a expansão das redes de supermercados. Na mesma década apareceram os primeiros hipermercados. Após esse período de crescimento o setor experimentou, nos anos 80, uma queda de rentabilidade devido aos planos governamentais que se sucederam e ao aumento da concorrência no setor. Na década de 90 o setor procurou melhorias de performance via redução de custos e aumento de produtividade. Para atingir esses objetivos foram adotadas ações para capacitação de funcionários e aquisição de equipamentos com tecnologia mais avançada e apropriada

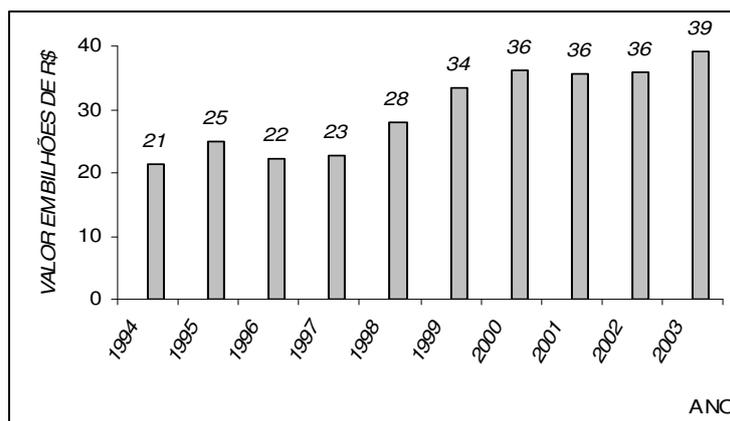
Mais do que a simples relação de venda e compra de produtos o setor exerce, nos dias atuais, um importante papel na vida do homem urbano. As pessoas vão ao supermercado para além de efetuar compras, usufruir de serviços associados principalmente o de alimentação. A união de um grande número de produtos e serviços associada à necessidade de rapidez e praticidade exigida pelo público é talvez a fórmula do sucesso do modelo de vendas de varejo adotado pelos supermercados.

Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) o setor vive em constante evolução sempre com o objetivo de oferecer mais e melhores serviços e comodidade aos

consumidores. Ressaltando a importância do setor na economia do país a ABRAS publicou o faturamento do setor em 2004 que atingiu a casa dos R\$ 100 bilhões e empregando 790 mil funcionários.

Segundo Belfiori et. al., na atual conjuntura econômica de competitividade em oferta de produtos e serviços, o setor terciário apresenta-se como o de maior importância, representando cerca de 50% do produto interno bruto. Entre os vários serviços ofertados por esse setor, destaca-se o varejo [...].

O gráfico 1 apresenta a evolução do faturamento bruto dos dez maiores grupos supermercadistas brasileiros no período 1994 a 2003.



Fonte: Adaptado de Rev. FAE, Curitiba, v.8, n.1, p.117-126, jan./jun. 2005.

Gráfico 1 – Evolução do faturamento bruto dos dez maiores grupos supermercadistas brasileiros no período 1994-2003 (números aproximados)

Quanto à classificação os supermercados se classificam de acordo com alguns critérios. A seguir apresenta-se uma classificação da ABRAS

Classificação	Área de vendas (m <sup>2</sup> )	Nº de itens (x 1000)	Check-out	Sessões
Compacto	250 a 1000	7	2 a 7	Mercearia, hortifrutis, açougue, frios, laticínios e bazar.
Convencional	1001 a 2500	Média de 12	8 a 20	Mercearia, hortifrutis, açougue, frios, laticínios, peixaria, padaria e bazar.
Grande	2501 a 5000	Média de 20	21 a 30	Mercearia, hortifrutis, açougue, frios e laticínios, peixaria, padaria, bazar e eletroeletrônicos.

Fonte: ABRAS

Tabela 1 – Classificação de uma loja de supermercado

O objetivo do presente trabalho é o de detectar a adoção e uso ou não dos PPR's, mais especificamente, do ECR por empresas de supermercados na cidade de São Lourenço – MG. Foram feitas entrevistas estruturadas em cinco empresas do setor na cidade citada.

O artigo foi dividido em quatro partes. A primeira parte contém esta introdução onde é apresentado um quadro geral sobre o setor supermercadista. A segunda descreve o método

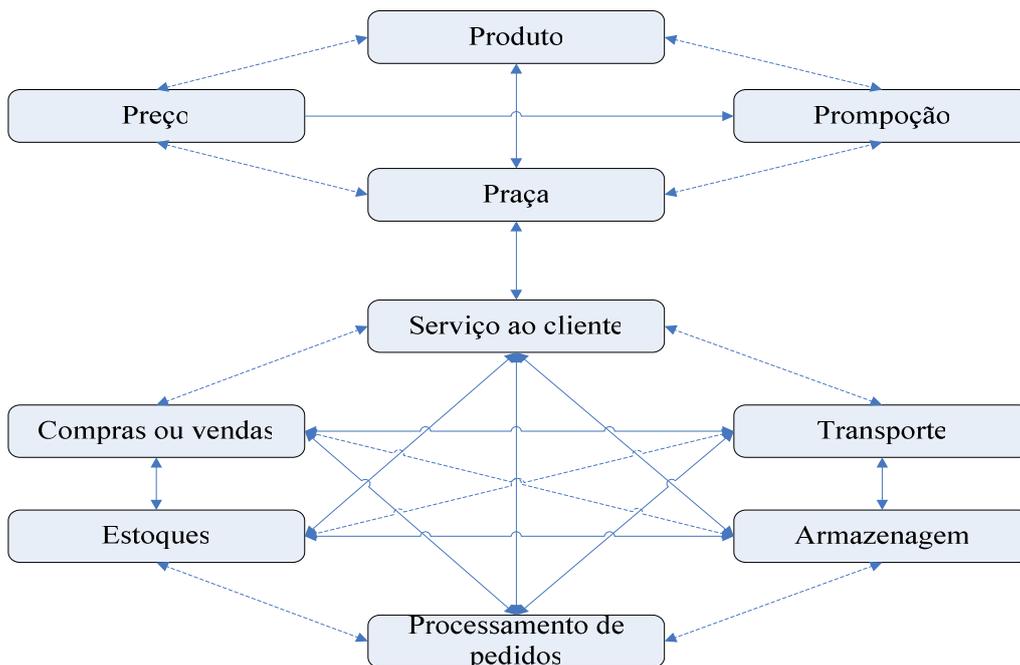
empregado no estudo e uma revisão teórica dos conceitos. A terceira parte apresenta a análise dos dados coletados e finalmente na quarta e última parte estão as conclusões e sugestões para trabalhos futuros.

## 2. Revisão Bibliográfica

Atualmente existe um conjunto de equipamentos e ferramentas administrativas que podem ser utilizadas pelas empresas para transporte, armazenamento, distribuição e troca de informações que têm o propósito de minimizar o tempo entre o ponto de produção (fabricante) e o ponto de consumo (cliente). O caminho percorrido entre esses pontos é denominado de “canal de distribuição”. O tratamento desse assunto é abordado na Logística, cuja definição é: projeto e desenvolvimento, obtenção, armazenamento, transporte, distribuição, reparação, manutenção e evacuação de material (para fins operativos ou administrativos) (FERREIRA, 1986).

Segundo Fleury et al. (2000), o moderno conceito de Logística integrada está no entendimento de que a Logística deve ser vista como um instrumento de Marketing, uma ferramenta gerencial, capaz de agregar valor por meio dos serviços prestados.

Este conceito pode ser sintetizado no modelo proposto por Douglas M. Lambert e James R. Stock onde se reúnem componentes do mix de marketing ou composto mercadológico: produto, preço, promoção e praça e o conceito de sistema logístico. A figura 1 apresenta o modelo citado.



Fonte: Adaptado de LAMBERT, D. M., STOCK, J. R. *Strategic logistics management*. Homewood: Richard D. Irwin, 1993.

Figura 1 – Modelo conceitual de logística integrada.

Na parte superior do modelo encontram-se os componentes do mix de marketing ou composto mercadológico. Segundo Fleury et. al. (2000), a estratégia de marketing da organização é dada pela importância relativa atribuída a cada um dos componentes: produto, preço, promoção e praça. Decisões sobre “praça” irão formular uma política de canais de distribuição que

acabarão por determinar a formalização de padrões de serviços, para cada um dos canais utilizados no processo de distribuição.

O entendimento de “padrões de serviços”, segundo Fleury et. al. (2000), é o de um conjunto de variáveis como:

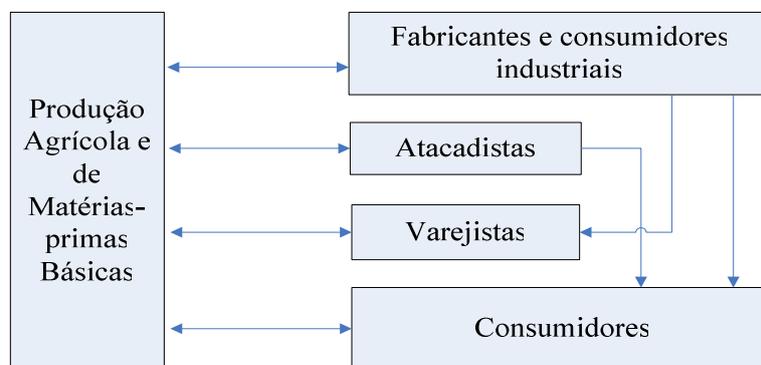
- Disponibilidade de produtos,
- Prazos de entrega
- Consistência dos prazos
- Flexibilidade do serviço
- Serviço de pós venda

Após o estabelecimento dos canais de distribuição e dos padrões de serviço, a logística deverá prover-se da estrutura para garantir o cumprimento do estabelecido.

**A parte inferior da figura 1 busca representar o conceito de sistema logístico, em que os retângulos representam os componentes, e as setas os trad-offs entre os mesmos. Segundo a figura 1 a Logística deve atender aos níveis de serviço ao cliente, estabelecidos pela estratégia de marketing, ao menor custo total de seus componentes, ou seja, o somatório dos custos de transporte, armazenagem, processamento de pedidos, estoques, compras e vendas (FLEURY et. al. ,2000).**

Retornando ao “canal de distribuição” pode-se conceitua-lo como: “*um conjunto de unidades organizacionais, instituições e agentes internos e externos, que executam as funções que dão apoio ao marketing de produtos e serviços de determinada empresa*” (FLEURY, et. al., 2000).

Segundo Fleury et. al. (2000), as estruturas dos canais de distribuição vêm se tornando mais complexas ao longo dos anos. Até os anos 50 elas eram bastante simples porque os conceitos de marketing e segmentação de mercado eram pouco utilizados. A figura 2 apresenta uma estrutura para o canal de distribuição em sua forma mais simples.



Fonte: Fleury et. al., 2000

Figura 2 – Estrutura simples de um canal de distribuição

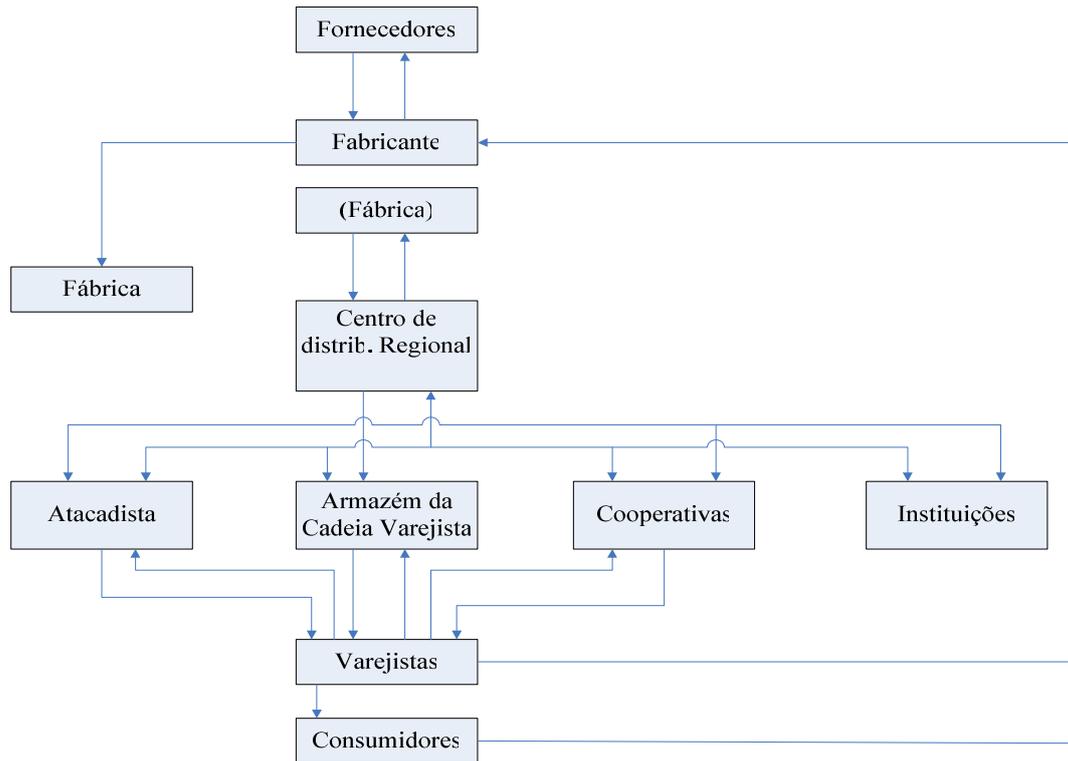
O aumento da diversificação nas formas de varejo, o lançamento permanente de novos produtos, a segmentação de mercados levaram os canais de distribuição a um nível de complexidade onde surgiram agentes terceirizados para executar serviços que não são o foco principal das empresas. Neste contexto, a dificuldade de coordenação acaba gerando aumento de custos.

Segundo Fleury et. al. (2000), para solucionar tais problemas usou-se os recursos da informática e das telecomunicações dando origem a uma integração de processos de negócios que interligam seus diversos participantes. A esse esforço de integração entre os participantes

do canal de distribuição dá-se o nome de “*Supply Chain Management*” – Gerenciamento da cadeia de suprimentos.

**Em outras palavras, o SCM representa o esforço de integração dos diversos participantes do canal de distribuição por meio da administração compartilhada de processos-chave de negócios que interligam as diversas unidades organizacionais e membros do canal, desde o consumidor final até o fornecedor inicial de matérias primas (FLEURY et. al., 2000).**

A figura 3 apresenta o canal de distribuição sob esta nova ótica



Fonte: Fleury et. al., 2000

Figura 3 – Estrutura complexa de um canal de distribuição segmentado

Com a modernização das tecnologias de informação (TI's) e das telecomunicações criou-se um ambiente propício a adoção de sistemas que envolvem maior controle sobre um grande número de variáveis. No campo da logística foram estudadas e implementadas várias ferramentas de suporte ao gerenciamento dos canais de distribuição. No caso particular deste trabalho foi dada maior ênfase ao Efficient Consumer Response (ECR) por ser esta ferramenta, o foco do estudo.

Segundo Santos et. al. (1998), após a estabilização da economia, as principais empresas brasileiras passaram a investir em novas tecnologias. A automação dos check-outs (caixas registradoras) com a adoção de Eletronic Data Interchange (EDI) é uma realidade que vem alterando diversos indicadores como a venda por funcionário.

Além da automação, o ECR vem sendo amplamente empregado no Brasil e esta ferramenta tem como essência a busca constante de maior eficiência em todas as etapas da cadeia de produção e distribuição, num envolvimento entre o fabricante, o varejista e o consumidor.

O ECR teve sua origem no setor de alimentos nos EUA. Fabricantes e supermercadistas se comprometeriam a cooperar em cinco áreas principais: o compartilhamento de informações

em tempo real, o gerenciamento de categorias, a reposição contínua, o custeio baseado em atividades e a padronização (WANKE, 2005).

Ainda segundo Wanke (2005), a reposição contínua é uma condição primordial para o gerenciamento dos estoques no modo “just-in-time”. No ECR os produtos não devem mais ficar estocados nos centros de distribuição e sim, rapidamente, serem movimentados através de instalações cross-docking.

O gerenciamento de categorias consiste no agrupamento de produtos com as mesmas características mercadológicas, com a finalidade de coordenar a definição de metas de vendas e políticas de preços.

O compartilhamento de informações assegura a seqüência para a montagem de carregamentos e melhor mix de produtos.

O custeio baseado em atividades tem sido amplamente utilizado na apropriação de custos indiretos e permite quantificar as melhorias operacionais obtidas com o uso ECR.

Segundo Santos e. al. (1998), a adoção de práticas do ECR apresenta os seguintes benefícios:

- Aumento de lucratividade. Mesmo processos gerenciados por concorrentes, apresentam ganhos para todos os fornecedores da categoria;
- Melhoria do relacionamento entre o supermercado e o fornecedor;
- Trabalho com estoques pequenos;
- Diminuição do custo de logística.

Santos et. al. (1998) ainda enfatizam que, a adoção do ECR exige alto grau de parceria entre fornecedores e varejistas. Além da tecnologia o ECR exige, principalmente, mudança no comportamento sendo uma busca constante de eficiência ao que se pode deduzir a não existência de uma etapa final.

Várias empresas brasileiras, atualmente, estão trabalhando unidas no Movimento ECR Brasil, uma associação apoiada por diversas entidades visando colocar em prática os conceitos e técnicas ligadas ao ECR.

A entrevista é um encontro entre duas pessoas, afim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social (MARCONI e LAKATOS, 1999).

Segundo Marconi e Lakatos (1999), a entrevista é um importante instrumento de trabalho em diversos campos das ciências sociais ou de outros setores de atividades, como a Sociologia, Antropologia, Psicologia Social, Política [...].

Marconi e Lakatos apud. Selltz (1965), apresentam seis tipos de conteúdos para as entrevistas:

- Averiguação de “fatos”
- Determinação de opiniões sobre os “fatos”
- Determinação de sentimentos
- Descoberta de planos de ação
- Conduta atual ou do passado
- Motivos conscientes para opiniões, sentimentos, sistemas ou condutas.

Marconi e Lakatos (1999), descrevem três classificações para as entrevistas:

- Padronizadas ou estruturadas – quando o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido

- Despadronizada ou não estruturada – o entrevistado tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada.
- Painel – repetição de perguntas, de tempo em tempo, às mesmas pessoas, a fim de estudar a evolução das opiniões em períodos curtos.

Yin (2001) afirma que a entrevista apresenta pontos fortes e fracos que devem ser observados pelo pesquisador quando da sua realização:

Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Direcionadas – enfocam diretamente o tópico do estudo de caso.</li> <li>▪ Perceptivas – fornecem inferências causais percebidas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Visão tendenciosa devido a questões mal elaboradas.</li> <li>▪ Respostas tendenciosas.</li> <li>▪ Ocorrem imprecisões devido à memória fraca do entrevistado.</li> <li>▪ Reflexibilidade – o entrevistado dá ao entrevistador o que ele quer ouvir</li> </ul>

Fonte: Yin, 2000. Estudo de Caso – planejamento e métodos

Tabela 2 – Pontos fortes e fracos de uma entrevista

### 3. Coleta e análise de dados

Na fase da coleta de dados foi elaborada uma entrevista estruturada contendo perguntas que tinham o objetivo primeiramente de classificar a empresa nos parâmetros para classificação em relação ao seu porte. No caso foram usados os parâmetros área de vendas (m<sup>2</sup>), número de itens comercializados, número de check-outs's (caixas registradoras) e as sessões existentes na loja. Alguns dados adicionais como tipo de loja (matriz ou filial), ano de inauguração, horário de funcionamento, número de vagas no estacionamento, número de funcionários, etc. foram inseridas para uma melhor contextualização da empresa entrevistada. As perguntas referentes diretamente ao interesse da pesquisa abrangeram o conhecimento ou não de Programas de Resposta Rápida (PPR's), o uso ou não de ferramentas administrativas (ECR, CRP, VMI, CPFR), a instalação ou não de EDI nos check-outs das lojas, o conhecimento ou não de lojas que utilizam os PPR's e a percepção do entrevistado quanto à viabilidade ou não da adoção dos PPR's para a realidade de sua loja. Foi deixado um espaço para suas observações pessoais quanto ao assunto.

As entrevistas foram direcionadas aos gerentes gerais de cinco lojas de supermercados, na cidade de São Lourenço – MG sendo que o entrevistador esteve em contato com o entrevistado durante as entrevistas.

A cidade de São Lourenço está situada no Sul de Minas Gerais, na região conhecida como “Circuito das Águas”. A sua população, segundo estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), está na casa de 39.000 habitantes. A atividade principal do município é o turismo seguido do comércio que vem exercendo um papel importante na micro-região. A cidade conta com cinco lojas de supermercados que atraem clientes da micro-região. As lojas foram “denominadas” numa seqüência alfabética de A a E, não tendo essa denominação nenhum significado na classificação. A tabela 3 apresenta os resultados coletados.

Loja pesquisada	Classificação	Área de vendas (m <sup>2</sup> )	Nº de itens (x 1000)	Check-out	Sessões
A	Compacto	450	15000	6	Mercearia, hortifrutis, açougue, frios e laticínios, peixaria, padaria, bazar.
B	Convencional	1500	20000	11	Mercearia, hortifrutis, açougue, frios e laticínios, peixaria, padaria, bazar.
C	Compacto	780	11000	7	Mercearia, hortifrutis, açougue, frios e laticínios, padaria, bazar.
D	Compacto	400	5000	4	Mercearia, hortifrutis, açougue, frios e laticínios, padaria, bazar.
E	Compacto	600	5000	9	Mercearia, hortifrutis, açougue, frios e laticínios, peixaria, padaria, bazar.

Tabela 3 – Classificação das lojas de supermercados na cidade de São Lourenço – MG

Os resultados obtidos demonstram que as lojas se situam, de acordo com a classificação da tabela de classificação ABRAS (tabela 1), entre compactos e convencionais. A loja B possui área maior que 1000 m<sup>2</sup>, comercializa aproximadamente 20.000 itens, possui 20 check-out's, e as sessões que a enquadram na classificação convencional. As demais apresentam algum dos requisitos de lojas convencionais (exemplo: número de itens comercializados), mas possuem área, número de check-out's que as classificam como lojas compactas.

Quanto ao conhecimento sobre os PPR's ficou evidenciado que 60% dos entrevistados declarou conhecer os PPR's, da mesma forma houve um percentual de 60% de entrevistados que declarou conhecer outras lojas que fazem uso de PPR's. A totalidade dos entrevistados também assinalou que acredita ou acha viável a adoção dos PPR's em suas empresas com exceção da empresa "E" que acredita na eficácia porém não acha viável a sua adoção. Das lojas pesquisadas 60% pertencem a uma central de compras. A totalidade não adota nenhum dos PPR's e nenhuma possui EDI com seus fornecedores. O motivo principal citado pelos entrevistados foi que o volume de suas compras ainda é pequeno para ser efetuado diretamente dos fabricantes. Durante as entrevistas houve um enfoque predominante neste último ponto a respeito do volume comercializado com os fornecedores.

Segundo Porter (1991), existem cinco forças que atuam sobre as empresas que são destacadas: o poder de negociação dos fornecedores, poder de negociação dos clientes, a força de novos concorrentes (entrantes), a força dos concorrentes atuais e a força de produtos/serviços substitutos. No caso analisado a força de alguns fornecedores tem grande influência na relação com lojas pesquisadas devido ao volume adquirido por elas ser ainda pequeno face às

vendas desses fornecedores. É mister notar que essa foi uma percepção declarada pelos entrevistados.

Na relação com fornecedores menores essa relação se inverte, as lojas assumem a condição de clientes fortes e não há política de implantação de relações que visem a implantação/ utilização dos PPR's. A tabela 4 sintetiza os resultados obtidos.

Loja pesquisada	Faz parte de central de compras	A loja utiliza alguma ferramenta do PPR's	A loja possui sistema EDI	Diretor/gerente conhece PPR's	Diretor/gerente conhece outras lojas que utilizam PPR's	Qual a percepção do Diretor Gerente quanto aos PPR's	Por que a loja não utiliza os PPR's
A	Sim	Não	Não	Sim	Não	Viável	Baixo volume de compras
B	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Acredita	Baixo volume de compras
C	Sim	Não	Não	Não	Não	Viável	Baixo volume de compras
D	Não	Não	Não	Não	Sim	Acredita	Baixo volume de compras
E	Não	Não	Não	Sim	Sim	Acredita Inviável	Baixo volume de compras

Tabela 4 – Conhecimento, uso e importância dos PPR's lojas de supermercados na cidade de São Lourenço – MG

### 3. Conclusões e sugestões

O presente trabalho teve como objetivo estudar o uso de Programas de Resposta Rápida (PPR's) com foco no Efficient Consumer Response (ECR) nas lojas de supermercados da cidade de São Lourenço – MG. Foram pesquisadas cinco lojas de supermercados durante três dias consecutivos. Foi utilizada uma entrevista estruturada para os diretores ou gerentes das lojas com o objetivo de primeiramente, classificar as lojas de acordo com a classificação da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS).

Das cinco lojas pesquisadas quatro são de porte compacto (80%), sendo somente uma de porte convencional.

Os resultados apontaram para uma realidade local onde o uso dos PPR's ainda inexistia embora tenha havido declarações explícitas dos entrevistados que há viabilidade e crédito quanto ao uso das ferramentas de relacionamento com fornecedores.

Dessa forma a proposta de uso dessas ferramentas já encontra espaço na percepção dos diretores/gerentes das lojas entrevistadas que percebem barreiras somente nos volumes comercializados na cidade.

A sugestão para continuidade desse trabalho seria a extensão da pesquisa para as cidades pólo da região para um mapeamento sobre a realidade regional.

## Referências

BELFIORE, P. P. et. al. *Importância de aspectos organizacionais para determinação de agrupamentos supermercadistas brasileiros*. Rev. FAE, Curitiba, v.8, n.1, p.117-126, jan./jun. 2005. Disponível em [http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista\\_da\\_fae/rev\\_fae\\_v8\\_n1/rev\\_fae\\_v8\\_n1\\_10.pdf](http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/rev_fae_v8_n1/rev_fae_v8_n1_10.pdf)

FERREIRA, A. B. H. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FLEURY, P. F.; WANKE, P.; FIGUEIREDO, K. F. *Logística empresarial: a perspectiva brasileira*. São Paulo: Atlas, 2000.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Técnicas de pesquisa – planejamento execução de pesquisas – amostragens e técnicas de pesquisa – elaboração, análise e interpretação de dados*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

PORTER, M. E. *Estratégia competitiva - Técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Trad. BRAGA, E. M. P. 8. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

SANTOS, A. M. M. M. et. al. *Comércio varejista supermercados*. Área operacional 2. Gerência de estudos setoriais. Rio de Janeiro, novembro de 96. Disponível em <http://www.bndes.gov.br/conhecimento/relato/supmerca.pdf>

SANTOS, A. M. M. M. et. al. *Hiper e supermercados no Brasil*. Área de operações industriais 2. Gerência setorial 2. Rio de Janeiro, dezembro de 1998. Disponível em <http://www.bndes.gov.br/conhecimento/relato/hiperm3.pdf>

YIN, R. K. *Estudo de casos – planejamento e métodos*. Trad. Grassi, D. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

WANKE, P. *Uma revisão dos Programas de Resposta Rápida: ECR, CRP, VMI, CPRF, JIT II*. CEL - COPPEAD – UFRJ. Disponível em [http://www.cel.coppead.ufrj.br/fr-art\\_revisao\\_programas.htm](http://www.cel.coppead.ufrj.br/fr-art_revisao_programas.htm).

**Anexo****Entrevista estruturada**

Prezado Supermercadista. A presente pesquisa tem por objetivo obter dados para a formatação de artigo a ser publicado no XII SIMPEP - Bauru, SP, Brasil, 7a 9 de Novembro de 2005.  
A pesquisa é anônima e tem objetivo, puramente, acadêmico.

<b>Tipo de Loja:</b>	
<input type="checkbox"/>	Matriz
<input type="checkbox"/>	Filial

<b>Sessões:</b>		
<input type="checkbox"/> mercearia	<input type="checkbox"/> hortifruti	<input type="checkbox"/> açougue
<input type="checkbox"/> frios	<input type="checkbox"/> laticínios	<input type="checkbox"/> Peixaria
<input type="checkbox"/> bazar	<input type="checkbox"/> Padaria	<input type="checkbox"/> eletroeletrônicos

Ano de Inauguração:	
Esta loja está automatizada?	Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
Esta loja opera 24 horas?	Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
Número de ckeck-outs (caixas registradoras)	
Número de funcionários	
Área de vendas m <sup>2</sup>	
Número de itens comercializados	
Número de vagas no estacionamento	
Número total de lojas da empresa	
Faz parte de alguma Central de Compras? Se sim, especificar.	
Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Qual _____	
O gerente, diretor e/ou equipe de compras conhece as ferramentas utilizadas em Programas de Resposta Rápida (PPR's) SIM <input type="checkbox"/> NÃO <input type="checkbox"/>	
A loja utiliza alguma ferramenta de integração com fornecedores (PPR's) das citadas abaixo?	
ECR <input type="checkbox"/> CRP <input type="checkbox"/> VMI <input type="checkbox"/> CPFR <input type="checkbox"/> NÃO <input type="checkbox"/>	
ECR – Efficient Consumer Response (resposta eficiente ao consumidor) CRP – Continuous Replenishment Program (Programa de Reposição Contínua) VMI – Vendor Maneged Inventory (Estoque gerenciado pelo fornecedor) CPFR – Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (Planejamento, Previsão e Reposição Cooperativos).	
Se não, por que? _____	
A loja possui sistema de reposição automática via EDI (Eletronic Data Interchang) – (troca eletrônica de dados com fornecedores) SIM <input type="checkbox"/> NÃO <input type="checkbox"/>	

Você conhece lojas ou redes de supermercados que utilizam as PPR's com sucesso?
SIM <input type="checkbox"/> NÃO <input type="checkbox"/>
Qual a sua percepção quanto a esses programas?
Acredita <input type="checkbox"/> Não acredita <input type="checkbox"/> Acha viável <input type="checkbox"/> Acha inviável <input type="checkbox"/>
OBSERVAÇÕES