

COMO O *LAYOUT* DE UM SUPERMERCADO INFLUENCIA A COMPRA DO CONSUMIDOR?

SILVA¹, Daniela Aparecida
ARROYO², Cristiane Sonia

^{1,2}Faculdade de Filosofia Ciências e Letras de Ituverava

²Grupo de Programa de Apoio a Produção e Operações – PAPO/FEARP-USP

RESUMO

A importância de um fluxo eficiente de clientes e mercadorias é que se podem ter processos produtivos com melhor desempenho. Desta forma, este trabalho procura responder: o fluxo de produtos alimentícios do Supermercado X tem um bom desempenho? O objetivo principal é analisar o fluxo da área de produtos alimentícios de um Supermercado após uma mudança ocorrida no *layout* da gôndola do supermercado no mês de dezembro de 2012. Uma pesquisa quali-quantitativa foi realizada. Uma revisão bibliográfica foi desenvolvida sobre os temas supermercado, *layout* interno e externo e a logística interna. Uma observação antes e após a mudança do *layout* foi feita. Uma mudança no *layout* do supermercado foi realizada na seção de temperos, onde foram analisadas as vendas após arrumação da gôndola que priorizou a visibilidade dos produtos com uma organização e melhor exposição dos produtos de temperos. A investigação aponta para uma melhora do desempenho do fluxo dos produtos de temperos a partir do mês de março de 2013 que ocorreu após uma mudança no *layout* do supermercado.

Palavras chaves: *Layout*, Supermercado, Logística interna.

COMO O *LAYOUT* DE UM SUPERMERCADO INFLUENCIA A COMPRA DO CONSUMIDOR?

ABSTRACT

The importance of an efficient flow of goods and customers is that they can be productive processes with better performance. Thus, to answer investigate question: the flow of food products Supermarkets has a good performance? The main objective is to analyze the flow area of food products from a supermarket after a change occurred in the layout of the supermarket gondola in December 2012. A qualitative and quantitative research was conducted. A literature review was developed on the themes supermarket, internal layout and external and internal logistics. A change in the layout of the supermarket section was performed in spices, which were analyzed sales after housekeeping gondola that prioritized product visibility with a better organization and display of products of spices. The research points to an improved flow performance of seasoning products from the month of March 2013 that occurred after a change in the layout of the supermarket.

Keywords: Layout, Supermarket, internal logistics.

INTRODUÇÃO

Com o alto crescimento do mercado junto à economia globalizada onde todos os mercados competem uma concorrência muito acirrada, as empresas estão acreditando e apostando na satisfação do consumidor. Para isso é necessário que os consumidores se sintam satisfeitos onde o grau de concorrência não pode a vir a ser uma ameaça com essa dedicação ao consumidor às empresas não correm o risco do mesmo trocar de fornecedor ou de marca, prejudicando assim a empresa e até mesmo a sua existência perante o mercado.

O presente artigo versa sobre operações e logística, onde procura mostrar de forma clara e objetiva como o *layout* pode influenciar a compra do consumidor.

Como justificava, este trabalho é fundamental para a administração, pois com base nesses estudos os gestores poderão se atentar as mudanças que o mercado exige para se tornar competitivo com outros em um mesmo segmento. A importância de um bom fluxo de clientes e mercadorias é que se podem ter processos produtivos com melhor desempenho.

Logo, uma melhora no fluxo de produtos alimentícios no supermercado poderá reduzir custos (SLACK *et al.*, 2009). O supermercado em si, com isso visa garantir tempos de entregas confiáveis eliminando a falta de produtos em estoque junto a uma logística integrada a distribuição de produtos, consolidando o desempenho na operacionalização da área do supermercado.

Desta forma procura responder: o fluxo de produtos alimentícios dos Supermercados Paulista tem um bom desempenho? Com base nesta pergunta, o objetivo principal é analisar o fluxo da área de produtos alimentícios de um Supermercado após uma mudança ocorrida no *layout* da gôndola do supermercado.

O presente estudo tem como uma abordagem qualitativa e quantitativa. A abordagem qualitativa oferece interpretações com as teorias realizadas ao longo do trabalho como supermercado, *layout* e logística interna, a abordagem quantitativa visa mostrar dados estatísticos para o gestor da empresa.

Uma revisão bibliográfica foi realizada usando os temas supermercado, *layout* e logística interna. O local da pesquisa foi uma rede de Supermercados que tem quatro lojas. A amostra foi composta de apenas uma delas visando à facilidade de acesso a esse Supermercado.

SUPERMERCADO

O supermercado é uma loja de varejo onde são separados por departamentos que disponibiliza para o consumidor final os produtos que se categorizam em uma ampla variedade de bebidas, higiene pessoal, hortifrutícolas, mercearia, bazar e não alimentares, carnes, aves e peixes, limpeza, frios e laticínios, padaria, é uma loja que tem como finalidade fechar o elo da cadeia de produção onde o produto acabado é levado de forma a satisfazer a necessidade do consumidor final (PARENTE, 2000, p.185)

O comércio no Brasil surge com o povoamento na terra, partiu do povo indígena que trabalhavam com o corte do pau-brasil isso faziam com que eles trabalhassem em traças de bugangas e quinquilharias, neste caso, que é a troca de trabalho por mercadorias de pouco valor (VAROTTO, 2006, p.89).

Conforme o mesmo autor, os comércios surgiram de forma separada, ou seja, todos os pontos de venda que surgiam tinham um diferencial para atender o consumidor, essas experiências surgiram por volta dos anos 1947 com o Frigorífico Wilson que comercializava produtos de mercearia e as carnes eram vendidas em um balcão resfriado e tinha atendimento

peçoal. Depois disso, surgiram vários outros centro comercial onde todos eram situados em São Paulo, muitos deles não tiveram um sucesso esperado mais não deixaram de tentar para trazer o novos modelos de varejo ao país.

O primeiro supermercado surge no Brasil em 24 de agosto de 1953 na consolação, entre a Avenida Paulista e Alameda Santa. “O Supermercado Sirva-se S.A. foi o primeiro a utilizar o *layout* e equipamentos similares aos norte-americanos” (VAROTTO, 2006, p.89).

Em se tratando de tratando de varejo com lojas, em especial, varejo de alimentos, no caso os supermercados são classificados em quatro categorias de acordo como a área construída que ocupam e a quantidades de produtos que vendem (Quadro 1).

Quadro 1: Categoria de supermercados por área constituída e quantidades de produtos

CLASSIFICAÇÃO	DESCRIÇÃO DOS SUPERMERCADOS
Supermercado compacto ou de vizinhança	Normalmente, oferecem uma linha completa, no entanto, com um limite menor de sortimentos de produtos alimentícios. Tem área de 300 a 700m ² , atuam com 4 mil SKUs ¹ , vendem até 3% de itens não alimentares e tem de 2 a 6 <i>check-outs</i> . ²
Supermercado convencional	Refere-se à loja de porte médio, com autosserviço, que vendem especialmente itens alimentares e apresentam boa variedade de produtos. No Brasil existem aproximadamente 3mil unidades deste modelo, que representam ¼ do varejo de alimentos. Costuma obter área de 700 a 2.500m ² , comercializa em media 9 mil SKUs vendem até 6% de itens não alimentares e possui de 7 a 20 <i>check-outs</i> .
Superlojas	São supermercados de maior porte, com área de 3.000 a 5.000m ² que operam aproximadamente 14 mil SKUs, onde as vendas de itens não alimentares representam quase 12% e a quantidade de <i>check-outs</i> é de até 25 a 35 unidades. Além dos produtos tipicamente encontrados em supermercados, é comum haver padaria, bazar, artigos têxteis e eletrodomésticos. Existem no Brasil em média 400 superlojas de alimentos.
Hipermercados	São grandes lojas de autosserviço, com cerca de 10mil m ² , que apresentam enorme variedade de cerca de 50mil itens, de produtos alimentícios e não alimentícios. Por sua grande variedade e preços competitivos vêm tendo aceitação, especialmente nas grandes cidades, pois oferecem ao consumidor a conveniência de fazer todas as suas compras em um único lugar.

Legenda: ¹SKUs é a sigla para expressão inglesa Stock Keeping Unit, que se refere ao item, ou unidades, de produto mantido em estoque (BOWERSOX; CLOSS; COOPER, 2007, p.209). ²*Check-out*s são os balcões onde os clientes pagam pela mercadoria é um controle que a empresa tem de saída de mercadoria, é uma praticidade que se tem na finalização da compra do consumidor final.

Fonte: Supermercado compacto ou de vizinhança, Supermercado convencional, e Superlojas adaptado de (ARAÚJO; MENELAU, 2010); Hipermercados adaptado de Parente (2000).

LAYOUT

Parente (2000) diz que o *layout* tem como função fazer com que o cliente permaneça mais tempo dentro da loja levando em consideração a organização e não somente a construir uma imagem e conquistar clientes este vale também estimular uma maior produtividade da área de venda.

“As decisões *layout*, apresentação e atmosfera devem motivar os consumidores a passar mais tempo possível na loja,

estimulando-os a visitar os vários departamentos. As decisões sobre a apresentação dos produtos, planogramas, comunicação visual e sinalização devem despertar interesse do consumidor e incentivá-lo a percorrer vários estágios do processo de compra” (PARENTE, 2000, p.293).

Para Blessa (2003), o *layout* é uma planta baixa com a localização dos equipamentos (gôndolas, *check-outs* e seções etc.) necessária para o planejamento de seu bom funcionamento e de circulação de público. A importância de se elaborar um bom *layout* é que se pode conseguir vantagens de uma exposição bem feita tanto para consumidores como paravarejistas e os fornecedores (Quadro 2).

Quadro 2: Vantagens de uma exposição bem feita

PARA O CONSUMIDOR	PARA O VAREJISTA	PARA O FORNECEDOR
<ul style="list-style-type: none"> • Facilita a compra; • Economiza tempo; • Lembra necessidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cria fidelidade à loja; • Atrai novos consumidores; • Aumenta lucratividade; • Valoriza o espaço de sua loja. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta a rotatividade dos produtos; • Cria fidelidade ao produto e à marca; • Bloqueia as atividades da concorrência.

Fonte: Adaptado de Blessa (2003)

Para projetar um *layout* eficiente, é preciso equilibrar dois objetivos:

- Incentivar os consumidores a moverem-se por ele para que comprem mais do que havia planejado, num fluxo estimulante entre corredores e espaços.
- Criar esses espaços valorizando os outros mais preciosos onde ficam as mercadorias expostas, criando um clima agradável as compras.

APRESENTAÇÃO EXTERNA E INTERNA DA LOJA

Podemos identificar que no momento da compra os consumidores expressam suas emoções e sentimentos na hora da compra por isso é muito importante ter uma boa imagem tanto externa como interna que também é um fator muito importante na hora da decisão de compra do consumidor (ANTUNES, 2007, p. 5).

Parente (2000) afirma que a apresentação externa da loja deve ser o primeiro convite para que o consumidor entre na loja, por exemplos, aspectos como limpeza e a pintura onde o consumidor tenha a impressão de organização. Alguns fatores de apresentação da loja externa relacionados aos aspectos na visão do consumidor são agrupados em: 1) posição da loja, 2) arquitetura da loja e 3) comunicação quanto a placas e *totens*, com isso a loja projeta uma imagem que poderá ser convidativa e sofisticada (Quadro 3).

Quadro3: Fatores de apresentação da loja externa que influenciam a visão do consumidor

1. Posição da loja	
Visibilidade da loja	Atrai novos consumidores, reforça a lembrança no mapa mental dos consumidores que vêm a loja.
Compatibilidade com o ponto	Deve-se buscar a compatibilidade através da adequação do tamanho da loja, da harmonia arquitetônica e de material de construção com as demais edificações da imediação.
Conveniência do consumidor	Espaço para estacionamento, facilidade de acesso, de manobra e de saídas para carros, conveniência e segurança aos pedestres.
2. Arquitetura da loja	
Motivo arquitetônico	Deve transmitir uma imagem positiva e comunicar a impressão desejada com relação ao posicionamento da loja.
Facilidade promocional	O estilo arquitetônico e especialmente a fachada da loja devem despertar a atenção do consumidor, comunicar a linha de produtos do varejista, assim como servir de divulgação de informação e promoção da loja.
Tipos de fachada	<u>Frente reta</u> : vantagem o melhor aproveitamento do espaço interior da loja e como desvantagem a menor atratividade e certa monotonia. <u>Frente angulada para fora</u> : vantagem maior visibilidade, chamando mais atenção e como desvantagem diminui a área da loja. <u>Frente arcada para dentro</u> : vantagem o maior espaço para exposição externa e maior conforto para o consumidor e, como desvantagem a redução do espaço interno das lojas.
Entrada da loja	Deve estimular o consumidor a entrar na loja e garantir segurança conforto e conveniência. Uma boa iluminação, piso plano são características desejáveis para as entradas das lojas.
3. Comunicação- placas e totens	
Placas com identificação da loja	A placa deve ter tamanho, forma, cor e iluminação que ajudem a despertar interesse e convidar o consumidor a entrar na loja. A placa serve também para comunicar informações valiosas, tais como o funcionamento da loja.
Totens com a logomarca da loja	<i>Totens</i> ajudam a reforçar a visibilidade das lojas, estilizando a sua marca, sinaliza a presença da loja, mesmo para visitantes distantes.

Fonte: Adaptado de Lewison(1997 *apud* PARENTE, 2000, p.295)

Conforme Parente (2000), a apresentação externa da loja é como se fosse um começo do que o cliente vai encontrar no interior da loja, visando um ambiente interno harmonioso e estimulante para reforçar os aspectos da loja. Ambos ambientes, externo e interno, devem se encontrar em harmonia a alguns fatores que estimulam o processo de compra dos consumidores, como cores, som, sinalização e os equipamentos (Quadro 4).

Quadro 4: fatores internos que estimulam o processo de compra de consumidores

ESTIMULANDO OS CINCO SENTIDOS	FACILITANDO A COMUNICAÇÃO E O PROCESSO DE COMPRA	PROPORCIONANDO CONFORTO
Cores	Comunicação visual	Largura dos corredores
Iluminação	Precificação	Pisos
Odores e perfumes	Mercadoria	Temperatura
Paredes	Equipamento de exposição	Transporte vertical
Apelo ao tato	Tecnologia	Provadores
Som	Funcionário e serviços	Localização dos caixas
Apelo ao paladar		Manutenção e limpeza

Fonte: Parente (2000)

LAYOUT DA LOJA

Segundo Parente (2000), a escolha do *layout* deve trazer prazer a compras do consumidor priorizando uma maior rentabilidade para a empresa com as mercadorias expostas de forma organizada o volume de compras dos consumidores tende a aumentar.

“Em geral, o consumidor típico visita apenas alguns departamento da loja. Por meio da configuração do *layout* e da apresentação da loja, o varejo procura estimulá-lo a circular também pelos outros departamentos. A importância do *layout* fica mais evidente, porque é muito mais fácil fazer com que um consumidor que já está na loja compre mais do que atrair um novo consumidor para entrar na loja” (PARENTE, 2000, p.301).

Para Slack *et al.* (2009), o arranjo físico mostra como os produtos, máquinas, grupos de pessoas são alocados, deve buscar alcançar o que a empresa é para que ela tenha o retorno esperado. Essa mudança seria como melhorar o rendimento da empresa visando um jeito mais fácil para o trabalho.

Há vários tipos de *layout* como grade, fluxo livre, boutique e pista apresentados com suas vantagens e desvantagens e os tipos de lojas que se adaptam a eles (PARENTE, 2000) mostrados no **Quadro 5**.

Quadro 5: Vantagens e desvantagens dos tipos de *layout*

TIPO	VANTAGENS	DESvantagens	TIPOS DE LOJA
Grade	Menor custo Uso eficiente do espaço Facilita a compra rotineira Simplifica segurança Facilita o auto-serviço Maior eficiência operacional	Visual pouco atrativo Inibe o “passear na loja” Restringe movimentação do cliente Limita a criatividade	Supermercado Hipermercados Farmácias Lojas de descontos
Fluxo livre	Maior flexível e criativo Atmosfera prazerosa Encoraja compra por impulso Visualmente atrativo Estimula o “passear na loja”	Custos maiores Uso ineficiente de espaço Encoraja furtos Confuso para consumidor Dificulta a limpeza	Loja de departamentos Loja de presentes Loja de confecções
Boutique	Flexibilidade Facilita segmentar por estilo de vida Visual muito atrativo	Custos maiores Ineficiente uso dos espaços Altos custos de segurança	Lojas de móveis Lojas de departamentos sofisticadas
Pista	Flexibilidade Encoraja compras por impulso Permite identificação clara de departamentos individuais Encoraja compra na loja toda	Uso ineficiente de espaço Altos custos de segurança Maiores custos operacionais	Lojas de departamentos Lojas especializadas.

Fonte: Mason *et al.* (1993 *apud* PARENTE, 2000, p.307)

Os *layouts* em grade usam-se da forma retangular com linhas paralelas, formando ângulo reto junto à fachada da loja e o fundo da loja. Os *layouts* com fluxo livre os equipamentos são agrupados de forma a incentivar a compra por impulso onde faz que o consumidor fique descontraído, facilitando a movimentação em qualquer direção elevando a vendas de todos os produtos em todos os departamentos. Os modelos boutiques são bem definidos em seus espaços e incluindo cores, estilos e atmosfera. Os de pista fazem com que o

cliente entre pela loja pelo um corredor principal que faz com que os clientes circulam num perímetro da loja focando e facilitando a localização dos departamentos da loja (PARENTE, 2000).

Para o mesmo autor o melhor *layout* é aquele que faz com que o cliente e a empresa tenham juntos um melhor retorno durante o processo de compra e venda, pois não existe mágica para definir a melhor solução para as organizações. Por exemplo, vale mais fazer uma análise nas dimensões arquitetônicas (motivo arquitetônico, facilidade promocional, tipos de fachada e entrada da loja) visando maximizar a lucratividade da empresa priorizando estudos que venham ser elaborados para que a organização minimize seu índice de roubos e perdas, junto ao *layout* estabelecido.

Para Viana *et al.* (2010), os processos bem elaborados e bem escolhidos favorecem para que os resultados venham de forma clara e objetiva minimizando tais problemas futuros que possa vir a prejudicar todo o processo do fluxo de operações dentro da empresa.

Com base no estudo sobre *layout*, é necessário oferecer o que o consumidor quer de maneira mais atraente e gostosa com um *merchandising* bem feito e elaborado de forma que funcione com o consumidor trazendo lhe satisfação e fidelidade e uma rentabilidade alta para que a empresa busque fidelizar o seu cliente final (PARENTE, 2000).

As técnicas de *merchandising* bem elaboradas têm como finalidade alavancar a demanda dos produtos melhorando a rentabilidade da empresa um melhor giro dos produtos e um melhor controle de rupturas para evitar tais falhas com o consumidor, pois o *merchandising* traz junto a ele elementos chaves para a venda, consumidor, o produto e o dinheiro com isso a arrumação é um ponto chave no aproveitamento dos impulsos do *merchandising* (LUZ *et al.*, 2002, p . 37)

LOGISTICA INTERNA DO SUPERMERCADO

Logística é um ramo da gestão cujas atividades são voltadas para o planejamento da armazenagem, circulação (terra, ar e água: mar e rio) na distribuição de produtos.

O termo “logístico” teve sua gênese dentro das organizações militares, dando apoio nas estratégias de guerra. O conceito evoluiu e foi introduzido nas empresas, devido às mudanças ocorridas no ambiente, tais como as necessidades dos consumidores, a integração entre as empresas e a redução dos custos de transporte e estocagem.

Logística é o processo de planejamento, implementação, controle do fluxo rentável, armazenamento de matérias-primas, inventário das mercadorias terminadas e em processo do fluxo de informações do ponto de origem ao ponto de consumo do produto conforme a exigência dos clientes (COOPER; LAMBERT; PAGH, 1997).

Ballou (2011) mostra uma definição parecida, conceituando logística como atividades de movimentação e armazenamento, que facilitam o fluxo dos produtos desde o local de aquisição da matéria-prima até o local de consumo final.

Para o autor, a este conceito acrescentam-se os fluxos de informação colocando os produtos em movimento, com uma finalidade de oferecer aos clientes níveis de serviço que se adequam as suas necessidades, a um baixo custo com a forma de maximizar a lucratividade. A logística em si deve conciliar desejos e necessidades dos consumidores, ou seja, (B2B-*business to business* empresa para empresa/B2C-*Business to Costumer*-empresa para consumidor), visando um menor custo possível com um prazo adequado gerando expectativas interesses dos fornecedores e do consumidor.

Chiavenato (2005) diz que a logística costuma incluir atividades como, distribuição física, gestão de materiais, engenharia de distribuição e gestão de transporte, na verdade a logística vem com o propósito da gestão “processo de planejar, programar e controlar o fluxo

e o armazenamento eficientes e eficazes de bons serviços junto à informação relacionada desde o ponto de origem até o ponto de consumo com a propósito de adequar-se aos requisitos do consumido”.

A logística nada mais é do que o fluxo de produtos para dentro e para fora do processo produtivo, segmentadas por três evidentes tendências na logística atual: centralização, **outsourcing** (terceirização) e o uso da Internet. Para ganhar essa sinergia as empresas estão centralizando sua logística em um grupo central composto de especialistas com experiências em diferentes tipos de transportes tais como (ferroviário, rodoviários, aéreo, fluvial, marítimo) com a finalidade da redução de custos e a aumentar a agilidade e o tempo de entrega.

A CADEIA DE SUPRIMENTOS

Abreu (2012) diz que a cadeia de suprimentos executa vários processos que são diferentes, que interagem entre si. Para Chopra e Meindl (2006) estão em toda a cadeia tudo que é voltada ao cliente, todas as estratégias de venda até o pedido final ao cliente.

A cadeia de suprimentos envolve a todos os *stakeholders*, que são os interessados pelos projetos, gerenciamento, mercado e produtos de uma empresa, ou seja, as transportadoras, depósitos, varejistas, clientes, fabricantes e os fornecedores.

Ballou (2006) destaca que a cadeia de suprimentos é todo o processo da matéria-prima que se repete várias vezes até se tornar um produto acabado agregando valor ao consumidor ao consumidor final, com isso as diversas etapas do processo produtivo e as atividades logísticas se repetem inúmeras vezes até chegar ao consumidor final conforme os produtos vão se transformando. Sendo assim uma empresa não consegue controlar o seu canal de fluxo de produtos desde a chegada da matéria-prima até ao ponto de distribuição.

Quadro 6: Principais causas de rupturas da gôndola

Fornecedor não tem disponibilidade do produto
Fornecedor atrasou a entrega
Pedido da loja gerado tardiamente
Fornecedor não entregou o pedido corretamente
Pedido da loja feito incorretamente
Erros nos parâmetros no sistema de reposição
Gôndola não reabastecida pelo promotor (mercadoria em depósito)
Erro de inventário (diferenças entre físico e contábil)
Mercadoria mal posicionada no estoque da loja
Espaço de gôndola insuficiente
Problemas na geração de pedido ao CD (Centro de Distribuição)
Mercadoria avariada
Falta de profissionais para abastecer a gôndola corretamente
Produto cadastrado incorretamente
Fornecedor não detectou o pedido
Mercadoria roubada
Mercadoria mal posicionada na gôndola
Mercadoria somente em ponto extra

Fonte: Adaptado de Bezerra (2011)

Para Bezerra (2011), a ruptura de estoque se caracteriza pela falta de um produto na gôndola e tem reflexos danosos tanto nas vendas, quanto no serviço ao cliente.

“Com as margens reduzidas em que operam o setor supermercadista, verifica-se cada vez mais a necessidade em

eliminar custos que não agregam valor ao nível de serviço ao consumidor final, com a convergência de esforços de gestores e colaboradores no tratamento adequado às incidências de rupturas” (BEZERRA, 2011, p.3).

Para Bezerra (2011), a organização interna da loja tem que se adequar aos endereços internos e seções tem que possuir uma ordem sequencial de agrupamentos de produtos que facilite a sua separação, pois com uma estocagem adequada e um *layout* bem elaborado não irá ter divergências nas separações de pedidos onde se poderão suprir todas as lojas.

Com isso as rupturas têm efeitos no nível de serviço ao cliente que se caracteriza da seguinte maneira: 9% desistem da compra, 15% postergam a compra, 26% substituem por outra marca, 19% compram outro produto da mesma marca, com preço ou conteúdo ou tamanhos diferentes e 31% compram o produto em loja de concorrência (BEZERRA, 2011).

O mercado vem exigindo muito mais competência de seus administradores.

“a gestão está mais complexa, o que torna o gerenciamento por categorias eficaz para aceitar o mix, evitar rupturas ou estoques desnecessários” (HISSA, 2013, p.1).

MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo tem uma abordagem qualitativa e quantitativa. A abordagem qualitativa pode ser definida como um estudo que identifica e analisa em profundidade dados de difícil mensuração de um determinado grupo de indivíduos em relação a um problema específico. A pesquisa quantitativa procura o que possa ser quantificado, ou seja, colocado em números as opiniões e informações.

A abordagem qualitativa caracterizou o *layout* do supermercado e seus aspectos. A abordagem quantitativa usou valores numéricos de vendas de produtos do supermercado.

Uma revisão bibliográfica foi realizada usando os temas de *layout*, supermercado e logística interna do supermercado.

O local da pesquisa foi uma rede de Supermercados que tem quatro lojas. A amostra foi composta de apenas uma delas visando à facilidade de acesso a esse Supermercado.

Logo, uma pesquisa empírica foi desenvolvida em supermercado situado na cidade de Igarapava/SP na qual a ênfase foi para a mudança realizada na gôndola da seção de temperos. A mudança aconteceu no final do mês de dezembro de 2012, portanto, os valores das vendas foram analisadas antes e depois da mudança do *layout*. A mudança priorizou a visibilidade dos produtos com uma organização e melhor exposição dos produtos de temperos.

Usou-se a técnica observação e a gôndola foi registrada por fotografia antes e depois da arrumação. Um desenho do *layout* do supermercado foi elaborado.

Esta pesquisa, também se caracterizou como uma pesquisa descritiva, pois estabelece relação entre as variáveis no objeto de estudo analisado. As variáveis foram relacionadas à organização da gôndola e os valores de vendas da seção de temperos do supermercado e o objeto é a gôndola de temperos do supermercado.

A análise de resultados é mostrada no tópico a seguir.

ANÁLISE DE RESULTADOS

O supermercado analisado emprega cerca de 72 funcionários, tem porte médio, a rede em si possui quatro lojas sendo duas lojas situadas em Igarapava/SP e duas na região de Igarapava/SP. A pesquisa foi elaborada em apenas em uma das lojas por motivo de se ter mais fácil acesso aos dados para a elaboração deste artigo.

O supermercado tem como missão, proporcionar a cada um de seus clientes uma ótima experiência de compra por meio de um atendimento atencioso e eficiente, oferecendo produtos com ótimos preços e qualidade, buscando a fidelização deles. O supermercado diz “O cliente é nossa razão de ser”. A visão do supermercado é se tornar uma empresa admirada pela sociedade em que está inserida (clientes, colaboradores e fornecedores) e reconhecida pela sua produtividade e eficiência, possibilitando uma rápida expansão.

O supermercado defende os seguintes valores: responsabilidade e comprometimento, pro atividade, humildade e respeito, transparência e honestidade e trabalho em equipe.

As seções de mercearias são divididas por departamento que se originam por categorias de limpeza, perfumaria, horti-fruti, laticínios e iogurtes, higiene pessoal, farináceo, açougue, padaria e *bomboniere*.

Segundo Project design (2010), com base nas mudanças operacionais no setor varejista que são peça fundamental para o arranjo escolhido onde irá colaborar e influenciar a venda da loja com redução dos custos do supermercado.

O *layout* elaborado dentro do supermercado tem que se identificar com o cliente embora se tenha vários gostos e culturas, pois hoje temos clientes que visa um sortimento mais adequado nos produtos e atendimento mais direto. O *layout* do supermercado está representado na Figura 1.

A seção de temperos fica entre a seção de farináceo e a seção de macarrão.

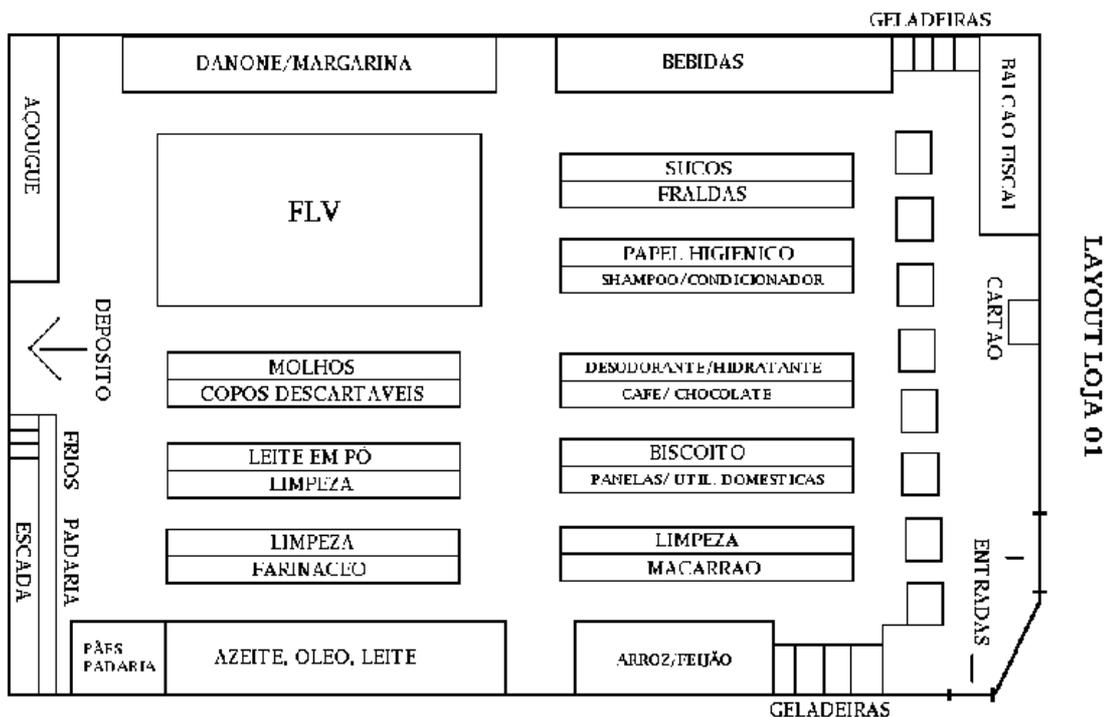


Figura 1: *Layout* atual do supermercado analisado

Fonte: feito pelo Autor

Uma foto antes da mudança do *layout* da gôndola foi tirada (Figura 2). Após a mudança da gôndola, com a sua organização e melhora no fator visual para o consumidor foi tirado outra foto (Figura 2). A gôndola arrumada foi a da seção de temperos. Dados sobre as

vendas da seção de tempero foram coletados para realizar uma de comparação de vendas depois da mudança do *layout*.



Figura 2: Antes do agrupamento dos produtos
Fonte: registrada pelo autor



Figura 3: Depois do agrupamento dos produtos para um melhor *layout*
Fonte: registrada pelo autor

Com esse agrupamento dos produtos podemos notar que houve uma melhor visualização dos produtos, dando uma organização nas gôndolas onde os produtos ficaram bem mais expostos (Figura 3).

Com essa organização da gôndola do supermercado finalizada no mês de dezembro de 2012, as vendas foram analisadas após a mudança do *layout* dos meses de janeiro, fevereiro e março 2013.

Observou-se que nos dois primeiros meses (janeiro e fevereiro de 2013) o supermercado não obteve um resultado muito positivo imediatamente após a mudança do *layout*, mais ao analisar no decorrer dos próximos meses o supermercado obteve um retorno esperado no mês de março como mostra a Tabela 1.

Tabela 1: Vendas do supermercado após a mudança da gôndola em dezembro de 2012

DESCRIÇÃO DE VALORES	JANEIRO		FEVEREIRO		MARÇO	
	VALOR	CRESC. (%)	VALOR	CRESC. (%)	VALOR	CRESC. (%)
Quantidade de produtos	188	-6,74	201	5,79	207	2,48
Quantidade vendida	5252	-0,10	5397	7,70	5875	8,54
Custo	R\$7659,45	8,93	R\$8.094,68	17,00	R\$ 8.691,76	16,71
Venda	R\$12.580,37	5,98	R\$12.580,37	12,21	R\$ 14.313,35	18,30
Lucro Bruto	R\$4.510,34	1,32	R\$4.485,69	4,48	R\$ 5.621,59	20,84
Margem Real		37,06		35,66		39,28

Fonte: Elaborado pelo autor

Após essa análise, pode-se verificar que é possível uma maior rentabilidade para a empresa basta ter uma boa gestão para uma boa elaboração de projetos para a organização dos *layouts* de suas lojas, o cliente busca conforto, comprometimento das empresas.

Para isso faz-se necessário algumas mudanças para a melhoria do supermercado que possa a ser analisadas e colocadas em prática no futuro.

Sugere-se que o supermercado analisado deve organizar de forma ágil e eficiente de maneira que seja eficaz o controle do estoque mínimo e máximo evitando assim uma

diferença do estoque virtual e físico dentro da empresa evitando assim as possíveis rupturas nas gôndolas e estoques do supermercado.

Para Bezerra (2011), a ruptura de estoque se caracteriza pela falta de um produto na gôndola e tem reflexos danosos tanto nas vendas, quanto no serviço ao cliente.

Outra sugestão é que o supermercado poderia elaborar projetos com compradores junto à gestão de administração da empresa para que futuramente os processos sejam seguidos e melhorados.

Analisar as formas que são feitas os acordos comerciais junto aos fornecedores para evitar os desperdícios junto à cadeia de abastecimento evitando assim possíveis rupturas e acúmulos de mercadorias no depósito visando assim uma boa rotatividade das mercadorias evitando assim possíveis vencimentos e lesão ao consumidor.

Elaborar uma maneira para que possa ser feita uma medição de rupturas dos principais setores do supermercado onde se inclui padaria, açougue, horti-frúti, melhorando assim a oferta dos produtos da empresa, visto que estes setores são responsáveis por um faturamento considerável dentro da loja.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação aponta para uma melhora do desempenho do fluxo dos produtos de temperos a partir do mês de março de 2013 que ocorreram após uma mudança no *layout* do supermercado.

Podemos identificar que no momento da compra os consumidores expressam suas emoções e sentimentos na hora da compra por isso é muito importante ter uma boa imagem tanto externa como interna que também é um fator muito importante na hora da decisão de compra do consumidor (ANTUNES, 2007, p. 5).

Este estudo indica que há uma relação entre a mudança de *layout* da gôndola do supermercado com o aumento de vendas, portanto aumentou o fluxo de mercadorias de vendas.

Conforme Antunes (2007), as pessoas quando estão em seu processo de compra buscam satisfazer seus desejos e satisfazer suas emoções, por isso os supermercados devem ter um diferencial perante a concorrência buscando constantemente a qualidade de seus serviços e produtos junto ao atendimento ao cliente.

Para Ferreira (2007), o processo de *merchandising* traz benefícios ao ponto-de-venda (PDV) quando o produto e suas informações estão de forma coerente e bem exposta traz a comodidade ao cliente na hora da compra e facilidade eliminando assim a falta de comprometimento no giro do produto ao PDV.

O *merchandising* tem como função do *marketing* trazer para a empresa a visibilidade dos produtos pela sua eficácia, pois está ligado diretamente ao ponto-de-venda, fazendo um ambiente agradável induzindo a interatividade, ativando os desejos fazendo desses atributos emotivos com a finalidade de encantar o consumidor final (FERREIRA, 2007, p.39).

Observou-se que os clientes do supermercado pesquisado buscam qualidade nos seus serviços, encartes promocionais, cartazes indicativos de preços mais baratos com funcionários dedicados e dispostos a atender as suas necessidades.

Sugere-se que o supermercado busque traçar suas estratégias operacionais que faça melhor uso das suas técnicas para definir o seu *layout* que buscam direcionar as suas metas do que é solicitado e lembrado pelos seus clientes.

Este trabalho contribuiu com informações para o tomador de decisão sobre o supermercado pesquisado. Espera-se que o supermercado melhore e modernize suas exposições de seu *mix* de produtos com a finalidade de satisfazer as necessidades dos

consumidores, se tornar diferenciado perante o mercado competitivo onde existe uma concorrência muito acirrada.

Fazer com que seus clientes do supermercado pesquisado se fidelizem por meio de produtos ofertados, treinamento de seus funcionários para que eles possam fazer uma boa imagem do supermercado, ficando mais a frente ao mercado consumidor, com essa estratégia elaborada e posta em prática, há uma maior probabilidade de se atingir os objetivos pretendidos (VIANA *et al.*, 2010, p.11).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Arthur Philipe. Aplicação dos fundamentos de logística interna e cadeia de suprimentos em um supermercado. **Trabalho de Conclusão de Curso de Engenharia de Produção e Sistemas** da Universidade Estadual de Santa Catarina, 2012. Disponível em: <<http://www.producao.joinville.udesc.br/tgeps/tgeps/2012-02/TCC%20-%20Arthur%20Philipe%20Abreu.pdf>>. Acesso em: 31 maio 2013.

ANTUNES, S. **Influência do merchandising no comportamento de compra**. Disponível em: <http://www.cesumar.br/prppge/pesquisa/epcc2007/anais/swellen_antunes_moreira.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2013.

ARAÚJO, I.; MENELAU, S. Supermercados: gerenciando estoques para satisfazer clientes. **Mercatus Digital**, Recife, 19, jul. 2010. Disponível em: <<http://mercatus.escolademarketing.com.br/index.php/revista/article/view/8>>. Acesso em: 20 jul., 2013.

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial**: transporte, administração de materiais e distribuição física. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BEZERRA, Rômulo Sarquis. **A gestão dos estoques em um supermercado**. Disponível em: <[HTTP://www.revistamundologistica.com.br](http://www.revistamundologistica.com.br)>. Acesso em: 12 maio 2013.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BORGES, A. R. Marketing de varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes. Dissertação (**Mestrado em Engenharia de Produção**). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2001.

BOWERSOX, D.; CLOSS, D; COOPER, M. **Gestão da cadeia de suprimentos e logística**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CHIAVENATO, Adalberto. **Introdução a Teoria Geral da Administração**. 7 ed. São Paulo: Elsevier Campus, 2005.

CHOPRA, Sunil; MEINDL, Peter. **Supply chain management**. Prentice Hall, 2006.

COOPER, M. C; LAMBERT, D. M; PAGH, J. D. Supply Chain Management: more than a new name for logistics. **The International Journal of Logistics Management**. Ohio, v. 8, n. 1, p. 1-14, 1997.

FERREIRA, C. **Influência do merchandising no volume de compra e na imagem do produto.** Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2422/1/20378490.pdf>>. Acesso em: 9 jun. 2013.

HISSA, S. **Porque o gerenciamento [Editorial].** Supermercado Moderno, ed.528, p. 1, maio 2013.

LUZ, Elaine Cristina *et al.* **Merchadising: um meio de comunicação. Monografia.** Trabalho de conclusão de curso de Administração da Faculdade Integradas “ANTÔNIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”- Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Presidente Prudente. Dez. 2012. Disponível em: <<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/Juridica/article/viewFile/80/93>> acesso em: 8 jun. 2013.

MASON, J. Barry; MAYER, Morris L.; WLIKINSON, J. B. **Morden retailing: theory and practice.** 6 ed. Chicago: Irwin, 1993. p. 644.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e estratégia.** São Paulo, Atlas, 2000.

PROJECT DESIGN. Disponível em: <<http://spaceblog.com.br>>. Acesso em: 12 maio 2013.

SLACK, N; CHAMBERS, S; JOHNSTON, R. **Administração da produção.** São Paulo: Atlas, 2009.

VAROTTO, Luis Fernando. **Ponto de vista Historia do varejo.** v. 5, n. 1, fev./abr. 2006. Revista GV-executivo. **FGV-EAESP.** Disponível em: <<http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/4224.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2013.

VIANA, J. J. S.; NOVAES, A. L.; CORRÊA, F. T. B.; CARVALHO, E.; SORDI, V. F. A. importância do comportamento de compra do consumidor para o *merchandising*: uma reflexão teórica; **Anais do Congresso** Internacional de Administração: Gestão Estratégica: inovação, tecnologia & sustentabilidade, ADMPG, 2010, Ponta Grossa, PR. [CD ROM]. Disponível em: <http://www.artigocientifico.tebas.kinghost.net/uploads/artc_1313199068_78.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2013.