



FACULDADE CATÓLICA DE ANÁPOLIS
CURSO BACHARELADO, ADMINISTRAÇÃO.

**A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA/LAYOUT NO SISTEMA DE
ARMAZENAGEM EM UM SUPERMERCADO DE MÉDIO PORTE.**

EDUARDA COSTA CARDOZO
JEAN JUNIO SILVA SANTOS

ANÁPOLIS – GO
2015

EDUARDA COSTA CARDOZO
JEAN JUNIO SILVA SANTOS

**A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA/LAYOUT NO SISTEMA DE
ARMAZENAGEM EM UM SUPERMERCADO DE MÉDIO PORTE.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração de Empresas da Faculdade Católica de Anápolis, como requisito parcial para fins de aprovação na matéria Estágio Supervisionado III e TCC II, correspondente ao 8º período de graduação, sob orientação da professora Thais Regina de Abreu Pereira Perdigão.

ANÁPOLIS – GO
2015

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradecemos a Deus por sempre nos direcionar, permitindo que inúmeras pessoas surgissem em nossos caminhos para nos guiar e permitir a honrosa conclusão desse projeto.

A todos os nossos familiares que nos auxiliaram de forma direta ou indireta ao alcance dessa conquista, também somos gratos a Prof.^a Thaís Regina de Abreu Pereira Perdigão que dedicou tempo e paciência para nos orientar no desenvolvimento desse trabalho.

A todos os nossos professores, que contribuíram para o nosso sucesso. E finalmente a todos os que nos ajudaram o nosso muito obrigado.

RESUMO

A gestão de armazenagem dos produtos com layout bem aplicado, expondo as mercadorias de maneira estratégica e logística, são fatores importantes para alavancar a empresa no sistema de armazenagem e fluxo de pessoas. Esse trabalho tem como tema principal o sistema de armazenagem com enfoque na logística/layout em um supermercado de médio porte localizado na cidade de Anápolis, o supermercado, no qual objeto de estudo, possui no seu espaço uma má distribuição das mercadorias, assim não atende de forma adequada à demanda de produtos que fornece, impossibilitando a armazenagem estratégica dos mesmos na exposição e eficiência na circulação dos clientes. Além da literatura levantada sobre o assunto, foi aplicado um questionário, cuja realização utilizou se coleta de dados por meio de entrevista. Aonde se chegou à conclusão que o processo logístico de armazenagem e layout são importantes para o atendimento aos requisitos do cliente, onde se busca qualidade no serviço.

Palavras chave: Armazenagem, layout e logística.

ABSTRACT

The storage management products with well implemented layout, exposing the goods of strategic and logistic way, are important factors to leverage the company's storage and flow of people. This work has as main theme the storage system with a focus on logistics / layout on a medium-sized supermarket located in Anapolis, the supermarket, in which the object of study, has its place in a poor distribution of goods, and does not meet adequately to the demand for products it provides, making it impossible to strategic storage of the same in the exhibition and efficiency in customer traffic. In addition to raised literature on the subject, a questionnaire was applied, the realization of which used to collect data through interviews. Where we concluded that the logistic process of storage and layout are important to meet customer requirements, where search service quality.

Keywords: Storage, layout and logistics.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
1.1 VAREJO.....	9
1.1.1 TIPOS DE VENDAS DE VAREJO	10
1.2 LOGÍSTICA.....	11
1.3 ARMAZENAGEM.....	12
1.4 LAYOUT.....	14
1.4.1. TIPOS DE LAYOUT.....	15
2.MÉTODO.....	17
3. SUPERMERCADO.....	19
4.RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	20
5.CONCLUSAO.....	27
6. QUESTIONÁRIO.....	29
7.REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	30

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Fatores de apresentação da loja interna que influenciam a visão do consumidor.....	16
Quadro 2. Vantagens de uma exposição bem-feita.....	16

INTRODUÇÃO

As empresas estão se atentando mais a cada dia para as questões de logística/layout, que vem se apresentando como pontos importantes para quem busca excelência no atendimento e na movimentação interna dos produtos, referente à sua armazenagem e exposição nas gôndolas e prateleiras. Isso ocorre por conta do elevado grau de exigência dos consumidores e também pela alta competitividade do comércio (ALVES, 2000).

Dentro da logística de distribuição e de suprimento está contido o processo de armazenagem, que durante anos foi relegado a locais inadequados, pois não se pensava em armazenagem como estratégia logística. (MOURA 1997).

Segundo Sousa (2002), as empresas que não alcançam um bom sistema de logística interna estão suscetíveis a perderem sua colocação no mercado.

Parente (2000) diz que a eficiência do layout interno tem a função de manter o cliente na loja por mais tempo pela organização na divulgação dos produtos, influenciando-os positivamente no momento da compra.

As decisões de layout, apresentação e atmosfera devem motivar os consumidores à passarem mais tempo possível na loja estimulando-os a visitar os vários departamentos. Para Parente (2000), o que interessa para os consumidores sobre a apresentação dos produtos é a comunicação visual e sinalização que os incentiva a percorrer vários estágios do processo de compra.

Diante desta realidade o tema proposto para o presente trabalho foi “A importância da logística/layout no sistema de armazenagem em um supermercado de médio porte”.

A pergunta problema ficou assim definida: O arranjo físico atual da empresa pesquisada e a logística/layout de armazenagem no interior da loja são compatíveis com a demanda da mesma facilitando a eficiência dos processos?

A pesquisa se mostra importante para empresa, pelos benefícios no processo de armazenagem, visando uma melhor distribuição do espaço, apresentação das mercadorias, eficiência no fluxo de produtos, promovendo melhoria no processo de decisão do consumidor/cliente.

O objetivo geral estabelecido foi verificar se a distribuição e armazenamento dos produtos, na estrutura atual do mercado estimulam interesse do consumidor no processo de compra. E os objetivos específicos foram assim definidos. Identificar se

o sistema de armazenamento e disposição dos produtos proporciona a racionalização do espaço; se o ambiente possui uma boa comunicação visual; se o layout interno esta sendo desenvolvido.

Desta forma, o referencial teórico, apresentado no primeiro capítulo, começa com as definições de varejo no Brasil, logística, armazenagem e layout, para o entendimento de como cada área atua, facilitando assim a visão da importância da logística/layout no supermercado em estudo.

O segundo capítulo traz o método utilizado no desenvolvimento deste trabalho e o terceiro capítulo apresenta a empresa que foi objeto deste estudo. No quarto capítulo são colocados os resultados obtidos na pesquisa de campo e a discussão destes resultados.

No último capítulo é apresentada a conclusão e as propostas de melhorias a serem sugeridas à empresa.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1. VAREJO

A história do supermercado se tem início nos Estados Unidos de acordo com (DI PRIMIO,1999) em consequência da crise de 1929, como forma de baratear os custos operacionais.

Já no Brasil o primeiro supermercado foi o Sirva-se, fundado na cidade de São Paulo aberto em 1953, segundo DI PRIMIO (1999) O impacto de abrir um estabelecimento sem balcão e balconistas, onde todos podiam se servir foi tão grande que a polícia fechou o estabelecimento, baseada na lei da época, que proibia a comercialização de perecíveis no mesmo recinto de não perecíveis.

Varejo é conceituado por Kotler (1993) como sendo todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para seu uso pessoal, não relacionado a negócios.

O supermercado é uma loja de varejo, onde são separados por departamentos, 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).

Conforme os autores, as comercializações dos produtos eram feitas separadamente, no mesmo estabelecimento não poderia conter alimentos perecíveis junto com não perecíveis, e separadas por departamentos. No modelo atual as pessoas fazem suas compras sem o auxílio de um vendedor, promovendo maior tempo para o consumidor na escolha de seus produtos.

Parente (2000) afirma também que as atividades que todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. E Levy e Weitz (2000) disseram que varejista é um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores.

Desta maneira qualquer organização que utiliza esse tipo de venda, de qualquer tipo de produto é considerada um varejista. O varejo é o tipo de venda que tem como principal objetivo facilitar e melhor atender as compras do consumidor

final, melhorando assim também a organização e distribuição da loja para o varejista.

1.1.1. TIPOS DE VENDAS DE VAREJO

A venda de varejo é a venda direta do produto ao consumidor final. E Kotler (2000) afirma que todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais são definidas como varejo.

De acordo com a edição do SEBRAE/MS¹ os tipos e formatos de vendas de varejo são:

- Mercearia

Este tipo de comércio atende basicamente aos moradores da redondeza, além de eventuais transeuntes, que usam a mercearia para compras de emergência ou para repor itens que faltam na despensa, evitando filas em supermercados.

- Minimercado

Vendem de tudo, desde cereais, carnes, produtos de limpeza, até produtos de toucador (perfumarias) e higiene.

- Loja de Conveniência

Existe uma tendência de conversão de pequenas lojas independentes, como padarias e mercearias, para o formato de loja de conveniência, dando um novo visual ao estilo tradicional. Essas lojas são estimulantes, limpas, luminosas, arejadas, bem arrumadas e incluem uma vasta gama de produtos e bens modernos essenciais.

- Supermercado

Atua da mesma forma o que o minimercado, só que suas dimensões e a quantidade de produtos à disposição do cliente são bem maiores.

1

- Hipermercado

É o supermercado acrescido de magazine (venda de roupas e acessórios).

1.2. LOGISTICA

A logística é o processo de planejamento, operação e controle dos fluxos de matérias-primas, material em processo e produtos acabados, bem como o fluxo de informação, desde a fonte de suprimentos até o usuário final, assegurando, ao mínimo custo, e satisfação do cliente.

A logística empresarial estuda como a administração pode prover melhor nível de rentabilidade nos serviços de distribuição aos clientes e consumidores, através de planejamento, organização e controle efetivos para atividades de movimentação e armazenagem que visam facilitar o fluxo de produto. (BALLOU 2010, p.17)

Uma empresa com uma logística/layout bem aplicado traz vários benefícios, no caso do supermercado, a administração bem feita do armazenamento, proporciona melhor distribuição dos produtos nos lugares corretos, trazendo uma facilidade no abastecimento das prateleiras, tal como reposição das mesmas, maior facilidade de circulação dos clientes, transformando o processo de compra satisfatório.

Na logística de abastecimento utilizando técnicas de armazenagem, tem suas principais questões relacionadas ao processo de obtenção de materiais e controle de estoques em múltiplos locais e espaço. O termo obtenção para Ballou (2010) é utilizado para referir-se aos aspectos de compras que tem algum impacto nas atividades de movimentação e armazenagem.

A logística mostra se relevante para os negócios de uma empresa, pois é um recursos estratégico na obtenção e sustentação de vantagens competitivas, tanto pela possibilidade de oferecer um melhor nível de serviço ao cliente, quanto pela redução dos custos logísticos e melhoria na rentabilidade. (Shapiro 1997 apud FARIA 2005).

A logística é o processo de planejamento, implantação e controle do fluxo eficiente e eficaz de mercadorias, serviços e das informações relativas desde o

ponto de origem até o ponto do consumo com o propósito de atender as exigências dos clientes (BALLOU 2004). Assim entende-se que para facilitar esses serviços prestados para os clientes, é necessário um aumento na qualidade do serviço de logística.

Uma empresa pode alcançar uma posição de superioridade duradoura sobre os concorrentes, em termos de preferência do cliente, através da logística. As bases do sucesso estão muito além da boa estrutura organizacional. A base da vantagem competitiva fundamenta-se, primeiramente, na capacidade de a empresa diferenciar-se de seus concorrentes aos olhos dos clientes e, em segundo lugar, pela capacidade de operar a baixo custo e, portanto, oferecendo maior satisfação ao cliente e proporcionando melhor retorno ao negócio. (POZO, 2004, p16)

Entende-se, que segundo Pozo (2004), para acompanhar a essa evolução do mercado varejista as empresas precisam acima de tudo de uma estrutura operacional eficiente e ajustada às necessidades do mercado.

O cliente hoje quer comodidade, informação, conforto, variedade e atendimento diferenciado, no âmbito varejista, é um ponto muito importante para sua fidelização. Nesse caso a logística pode ser grande aliado, uma vez que tem em seu princípio a busca contínua pelo aprimoramento dos processos operacionais com foco na redução de custos e melhorias no nível de serviço.

Gapski (2003 apud VIEIRA 2008) afirma que a busca para melhoria do nível de serviço junto a logística continua sendo um dos grandes desafios gerenciais.

Dentro do processo logístico, a armazenagem é considerada uma das atividades de apoio que dá suporte ao desempenho das atividades primárias, para que a empresa possa alcançar o sucesso, mantendo-se e conquistando clientes com pleno atendimento do mercado e satisfação total do acionista em receber seu lucro (POZO, 2004). Assim, uma empresa que possua um processo logístico, além de obter um melhor fluxo de materiais, conseguirá uma fidelização com seus clientes e uma redução de custos para a empresa.

1.3. ARMAZENAGEM

Um dos pontos mais importantes de um supermercado é a disposição dos produtos, que mesmo com as limitações do espaço interno tem que mostrá-los para o cliente, esse ponto além de influenciar as vendas, é uma parte significativa na estrutura de custo da empresa. De acordo com Dias (2009) O armazenamento de produtos ou matéria-prima permite que as empresas possam se programar melhor e obtiver resultados mais satisfatórios

A armazenagem é considerada, segundo Ballou (2010), uma das atividades de apoio e que suportam as atividades primárias da logística. Existem umas condições chaves para o seu satisfatório desempenho. Os itens abaixo ressaltam pontos importantes para um sistema de armazenagem, onde se consegue um resultado satisfatório se os produtos estiverem bem distribuídos, orientando a localização e como estarão distribuídos facilitando a movimentação.

- Localização: onde se recomenda priorizar estruturas de armazenagem com boa localização geográfica com vias de acesso facilitado de modo que beneficie o trânsito dos meios de transporte.

- Espaço físico: o tamanho (dimensão) da área destinada à armazenagem deve ser compatível (suficiente) para o que se destina e que facilite as operações internas;

- Arranjo físico: utilizar na estrutura de armazenagem o que melhor se adequar às necessidades e características dos produtos, visando otimizar espaços que possibilitem receber maior quantidade de itens com a menor quantidade possível de movimentação interna, bem como analisar a melhor opção de transporte interno para movimentação dos produtos, facilitar acessos e reduzir movimentos desnecessários de trabalhadores envolvidos na operação, diminuindo desta forma pontos de refugos e retrabalhos.

Já para o Pozo (2004), a abordagem logística tem como função examinar de modo que a administração de uma organização pode aperfeiçoar seus recursos de suprimento, estoques e distribuição de produtos e serviços por meio de planejamento, organização e controle efetivo de suas atividades correlatas, flexibilizando o fluxo de produtos.

Moura (2005) define armazenagem como: Denominação genérica e ampla que inclui todas as atividades de um ponto destinado à guarda temporária e à distribuição de materiais (depósitos, almoxarifados, centros de distribuição, etc.). Ele também apresenta que os objetivos de uma armazenagem eficiente: melhor

utilização dos espaços; utilização, acesso fácil aos produtos, movimentação eficiente, máxima proteção aos itens e boa qualidade de armazenagem. (MOURA 2010).

O supermercado necessita de uma estratégia de armazenagem, diante disso, nota-se a importância da estratégia fornecendo uma alta coordenação e controle de toda a cadeia envolvida, agilizando, os fluxos físicos e de informação (CORONADO, 2007). Por essa razão se tem a importância do sistema de armazenagem no supermercado, objetivando a melhoria nesse processo.

1.4. LAYOUT

Um layout bem planejado deve buscar o interesse do consumidor há permanecer mais tempo na loja, assim podendo ter oportunidade de conhecer melhor o ambiente e de encontrar outros produtos que não estavam na lista de compra. Layout pode ser definido como: partes essenciais ou elementos que auxiliam uma loja na obtenção da produtividade máxima (LAS CASAS,1994).

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 layoutização de um mercado é o processo de elaboração da distribuição dos expositores e equipamentos na área de vendas, a fim de oferecer aos consumidores uma visualização eficiente dos produtos, proporcionando uma experiência de compra agradável.

As decisões layout, apresentação e atmosfera devem motivar os consumidores há passar mais tempo possível na loja, estimulando-os a visitar os vários departamentos. As decisões sobre a apresentação dos produtos, plano gramas, comunicação visual e sinalização devem despertar interesse do consumidor e incentivá-lo a percorrer vários estágios do processo de compra. (PARENTE, 2000, p.293).

No layout, nada está onde está por acaso, a estratégia de posicionar os produtos é importante e se utilizadas de maneira eficaz muda à visão do consumidor. É necessário um projeto que influencie as decisões de compra dos clientes instigando-os a se movimentar para comprar mais, pois enquanto a fachada atrai o consumidor para dentro da loja, o layout tem o desafio de mantê-lo mais tempo no seu interior (SOUSA, 2002). Por isso outra estratégia importante é

posicionar os produtos de compra impulsiva em lugares de maior fluxo; os de compra comparada, em áreas periféricas e com menor trânsito; os de maiores margens, em corredores amplos; os de valor baixo e que são comprados regularmente, no alto e em corredores estreitos; e os complementares devem ficar próximos um dos outros, para incentivar a compra casada (PARENTE 2000; SOLOMON, 2002).

Solomon ainda afirma que cerca de 1/3 das compras não planejadas é atribuído ao reconhecimento de necessidades enquanto a pessoa está na loja, por isso a importância de fazer o consumidor “passear”. Quanto mais o cliente permanecer na loja, mais ele comprará, para isso é importante que ele se sinta em um ambiente confortável e prazeroso.

1.4.1. TIPOS DE LAYOUT

Na escolha do layout ideal para Las Casas (2008) ele definiu quatro tipos de layout que podem ser utilizados:

Grid: o mais utilizado devido sua simplicidade. As mercadorias de compra impulsiva devem ser localizadas perto da via principal, os equipamentos ficam dispostos de forma retangular, paralelos e formando um ângulo reto com a fachada e fundo. Ponto negativo: o fluxo é direcionado ao longo dos corredores principais deixando certas partes com menos movimento, por isso é indicado localizar as categorias de destino nestas áreas. (LAS CASAS,1994; PARENTE ,2000);

Fluxo livre: produtos agrupados mais livremente em diferentes ambientes e expostos em equipamentos baixos facilitando a visualização e encorajando compras impulsivas (PARENTE, 2000, LAS CASAS, 1994);

Butique: produtos relacionados são agrupados em setores (ex. seção de crianças), com espaço semiseparado e bem definidos tendo sua própria identidade visual (LAS CASAS, 1994);

Pista: tem semelhanças com o de fluxo livre e o butique, porém possui um corredor principal no início da loja e faz com que os clientes circulem ao longo dos perímetros da mesma incentivando as compras por impulso (PARENTE 2000; LEVY; WEITZ, 2000).

Para o supermercadista, o layout deve ser mais eficaz, de acordo com os diferentes padrões de tamanho/faturamento. O arranjo dos equipamentos deve

estimular o consumidor a se movimentar por toda loja podendo assim visualizar as várias seções (PARENTE; LEVY; WEITZ; CAMARGO, 2008).

Os quadros abaixo destacam as vantagens que um layout aplicado pode causar aos consumidores no processo de compra. Kotler (1998), diz que o ambiente é um aspecto muito importante em uma loja e o layout físico pode tanto ajudar como atrapalhar o processo de compra. As lojas devem criar um ambiente que seja adequado ao seu público-alvo.

Quadro 1: Fatores de apresentação da loja interna que influenciam a visão do consumidor.

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 teto	Tecnologia	Provadores
Som	Funcionário e serviços	Localização dos caixas
Apelo ao paladar		Manutenção e limpeza

Fonte: Parente (2000)

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)

2. MÉTODO

2.1. TIPO DE PESQUISA

A pesquisa foi realizada quanto aos fins pelo método explicativo, pois se buscou as razões que explicam o acontecimento de um determinado fenômeno. Quanto aos meios a pesquisa foi bibliográfica e de campo, também se caracterizando como uma pesquisa quantitativa e qualitativa.

2.2. UNIVERSO / AMOSTRA

O universo desta pesquisa foi composto pelos clientes do supermercado, com uma estimativa de 600 clientes por semana. O tamanho da amostra utilizada para a pesquisa foi de 80 consumidores.

2.3. COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada no período de 18 a 23 de Outubro de 2014, através de questionário aplicado pelos pesquisadores, pessoalmente junto aos clientes. A visita na empresa ocorreu no período de outubro de 2014, o único critério utilizado foi à idade dos participantes, aplicando somente aos maiores de 18 anos.

2.4. TRATAMENTOS DOS DADOS

Após a coleta dos dados os mesmos foram tratados estatisticamente em planilha Excel, de onde foram gerados os gráficos para a para realização das análises quantitativas e discussão dos resultados.

2.5. DIFICULDADES DO METODO

No momento da pesquisa houve pessoas que se recusaram a participar da mesma, por estarem com pressa, sem tempo para responder, sem dar tempo de quaisquer argumentações.

2.6. IMPLICAÇÕES ÉTICAS DA PESQUISA

Houve autorização por escrito da direção da empresa para realização da pesquisa com seus clientes. Os clientes responderam as perguntas assinaram o termo de consentimento livre e esclarecido e não foram identificados nos questionários, garantindo o anonimato dos mesmos,

3. SUPERMERCADO

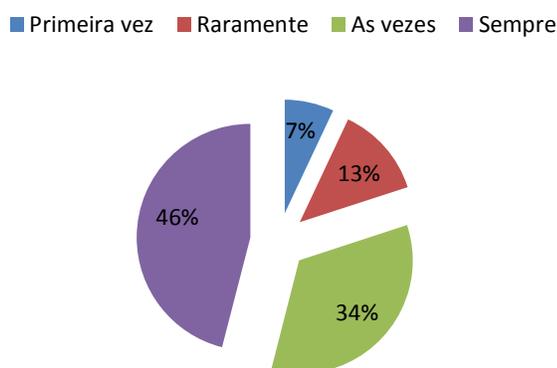
O objeto do estudo é um supermercado de pequeno porte que atua no setor varejista. Ele está situado no setor Residencial Araguaia em Anápolis-GO. No estudo de caso será apresentada uma avaliação dos resultados atuais envolvendo a logística da empresa.

O supermercado possui cerca de 15.000 unidades em seu mix de produtos e conta com 10 colaboradores. Ele possui 150 m² de área construída.

4. RESULTADOS E DISCUSSOES

Após a aplicação do questionário com os clientes no supermercado, os questionários foram devidamente tabulados de forma que pode se observar com mais clareza a relação entre os fatores de importância da logística/layout para o armazenamento correto, proporcionando assim o desenvolvimento de uma discussão em relação aos resultados encontrados, permitindo a elaboração da conclusão sobre o tema abordado.

Gráfico 01: Com que frequência você faz suas compras mensais nesse supermercado?



Fonte: próprios autores

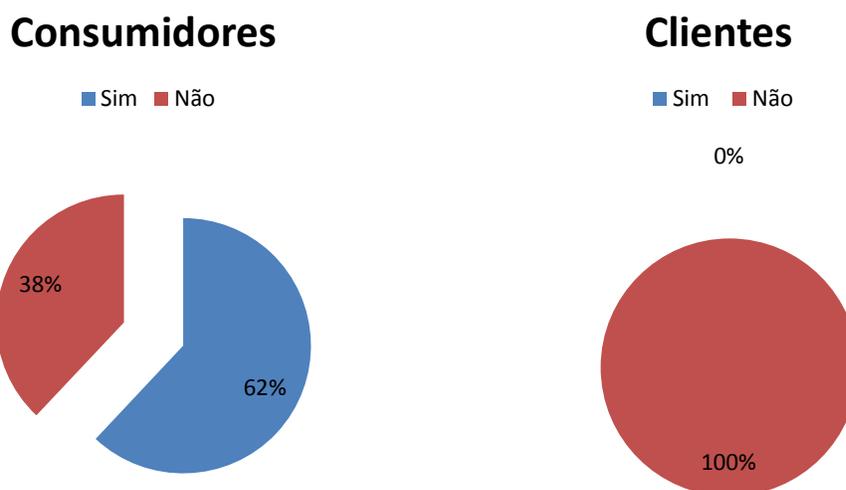
Observa-se que os clientes que sempre fazem suas compras mensais são os assíduos, que correspondem a 46% dos consumidores, (37 entrevistados), e outros 54% a clientes, (43 entrevistados) que às vezes vão ou foram à primeira vez. Assim a tabulação foi feita separadamente, para entender como é a percepção do consumidor e cliente.

Segundo Paladini (2009) os consumidores são os que mantêm uma relação direta com a organização, e clientes mantêm uma relação indireta. O conceito que mais bem se caracteriza a relação da organização com seus consumidores é a multiplicidade. É ela que garante a manutenção dos consumidores, tendo impacto direto na fidelidade que eles exercem em relação ao produto. Já o elemento

conceitual que mais bem caracteriza a relação da organização com seus clientes é a evolução. E a evolução que pode transformar clientes em consumidores, pelo atendimento ou, até mesmo, pela superação de expectativas.

A importância dessa separação se dá pela forma que o consumidor percebe alguns critérios mais importantes que os clientes e vice-versa, para que a pesquisa possa compreender ambos, trazendo um resultado mais claro e satisfatório.

Gráfico 02: Você localiza os produtos de sua lista de compra com facilidade? Eles estão bem expostos?



Fonte: próprios autores

Foi identificado que 38% consumidores não localizam e 100% dos clientes também não, se faz perceber que a falta de layout na organização dos produtos impossibilita isso. A layoutização de um supermercado é o processo de elaboração da distribuição dos expositores e equipamentos na área de vendas, a fim de oferecer aos consumidores uma visualização eficiente dos produtos, proporcionando uma experiência de compra agradável. A maioria dos clientes não encontra todos os produtos de sua lista, por deficiência na armazenagem. Para Lambert (1995) o papel óbvio da armazenagem, é estocar produtos, entretanto, a armazenagem proporciona

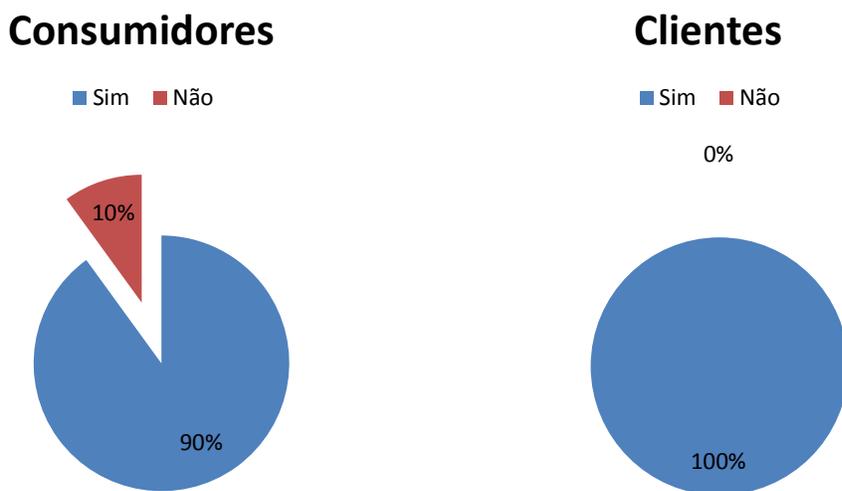
subdivisão, consolidação e serviços de informação, que em combinação com outras atividades, proporciona aos clientes da empresa um nível de serviço aceitável.

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.

Layout é uma forma de organizar os produtos, de maneira que se obtenham vantagens na exposição dos mesmos. “A exposição fornece aos consumidores uma oportunidade de prestar atenção a informação disponível” (Hawkins) p. 115.

Blessa (2003), a exposição bem-feita traz vantagens para o varejista criando fidelidade à loja, atraindo novos consumidores e aumentando a lucratividade.

Gráfico 03: Você acha importante a existência de sinalizações, que indicam onde cada produto está?

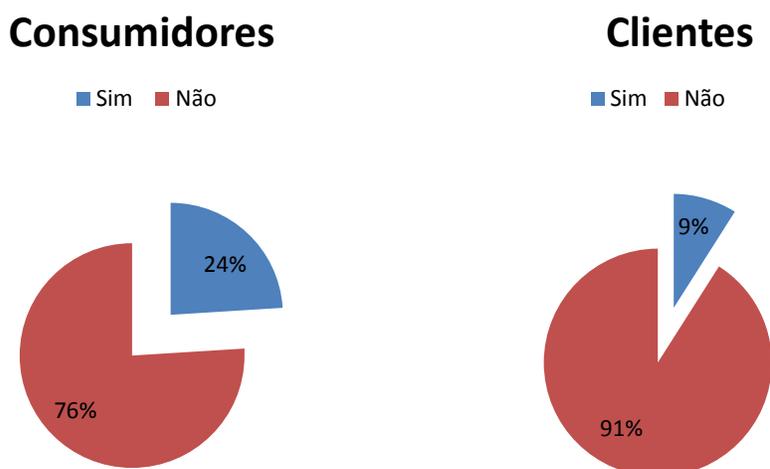


Fonte: próprios autores

Foi identificado que 90% dos consumidores e 100% dos clientes acham importante a existência de sinalizações, entende-se que os que não percebem essa importância, os 10% dos consumidores, não encontram dificuldade por já conhecerem o sistema de armazenamento dentro do supermercado.

Em lojas varejistas, itens que são fáceis de encontrar ou que se destacam têm mais probabilidade de atrair a atenção. As pontas de gôndolas e os quiosques são utilizados com esse objetivo. Além do mais, visto que os itens próximos do centro do campo visual de um consumidor têm mais tendência a serem notados do que aqueles na periferia, os fabricantes de bens e consumo competem ferozmente pelo espaço no nível do olhar em mercearias. (Hawkins 2007). Os efeitos de propaganda que essas sinalizações proporcionam fazem que os consumidores saibam exatamente onde está o que procura.

Gráfico 04: Os corredores entre as prateleiras possuem espaço suficiente para a livre circulação dos carrinhos e clientes?



Fonte: próprios autores

Uma loja com uma boa circulação pode proporcionar um bem estar em toda a área de venda.

O arranjo físico é a disposição física dos equipamentos, pessoas e materiais, da maneira mais adequada ao processo produtivo. (CONORATO, 2007). A logística e armazenamento têm um papel importante para a circulação e posição das prateleiras, para Ballou (2010) a organização do arranjo se dá na diminuição dos pontos de refugio e retrabalhos, facilitando acessos e reduzindo movimentos desnecessários, visando otimizar os espaços com melhor movimentação interna.

Já o espaço físico, tamanha (dimensão) da área destinada à armazenagem deve ser compatível (suficiente) para o que se destina e que facilite as operações

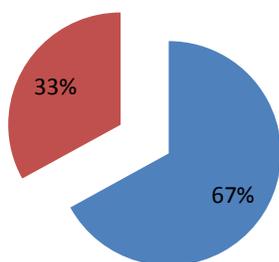
internas de movimentação e aos meios de transporte a serem utilizados, no caso os carrinhos de compra. (BALLOU 2010)

Para agilizar os fluxos físicos do arranjo, Coronado 2007, acredita que o supermercado necessita de uma estratégia de armazenagem, diante disso nota-se a importância da estratégia fornecendo uma alta coordenação e controle de toda a cadeia envolvida.

Gráfico 05 – a) Informe para nós qual a sua opinião sobre: Iluminação

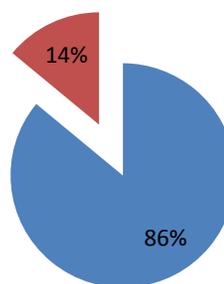
Consumidores

■ Ruim ■ Bom



Clientes

■ Ruim ■ Bom

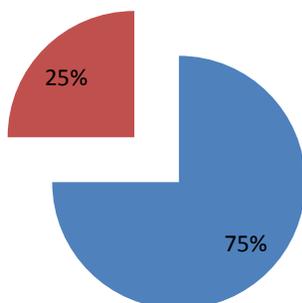


Fonte: Próprios autores

Questão 05 – b) Informe para nós qual a sua opinião sobre: Sonorização

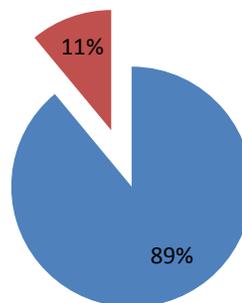
Consumidores

■ Ruim ■ Bom



Clientes

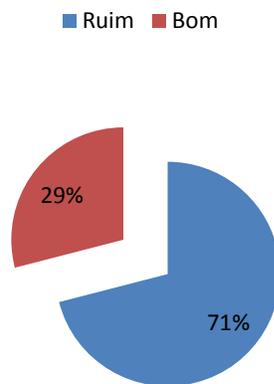
■ Ruim ■ Bom



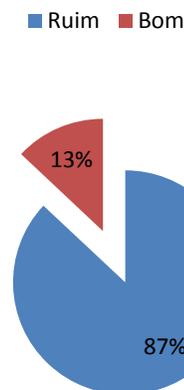
Fonte: Próprios Autores

Questão 05 – c) Informe para nós qual a sua opinião sobre: Pintura

Consumidores



Clientes



Fonte: Próprios Autores

Sobre a percepção do consumidor em relação à ambientalização (iluminação, sonorização e pintura) do supermercado foi analisado:

A comunicação visual é importante para o layout ser bem-aceito pelo consumidor, já que sua função é orientar o cliente pela loja, informando sobre produtos. Para Hawkins (2007), o ambiente físico inclui decoração, sons, aromas, iluminação, clima e arrumação das mercadorias ou outros materiais em torno do objeto de estímulo. O ambiente físico é um tipo de influência situacional amplamente utilizado, especialmente em aplicações varejistas. Parente (2000) também acredita que os fatores na apresentação da loja interna influenciam a visão do consumidor, estimulando os sentidos. Ex:

- Cores, facilitando a comunicação visual, proporcionando conforto nas larguras dos corredores.
- Iluminação, facilitando a comunicação no processo de compra, visualização da precificação, proporcionando conforto nos pisos.
- Som, facilitando a comunicação entre funcionários e serviços, proporcionando conforto na localização dos caixas.

Certas cores e características da cor geram sentimentos de entusiasmo e excitação, que são relacionados a atenção. Karsaklian (2004).

Os consumidores prestam mais atenção aos estímulos que contrastam com o pano de fundo do que aos estímulos que se misturam a ele. Diante disso a análise constata que a percepção dos consumidores e clientes não serem positiva são em relação a esses 3 (três) itens, que se dá pela organização difusa do supermercado.

5. CONCLUSAO

A pesquisa foi realizada junto a um médio varejista do setor supermercadista de Anápolis – GO e possibilitou uma caracterização do setor no que se refere aos aspectos da armazenagem e logística/layout. Primeiramente, a pesquisa serviu para se ter um maior conhecimento dos temas abordados baseando na revisão bibliográfica e na pesquisa de campo, essencialmente sob os aspectos do layout em um supermercado, e permitiu selecionar as variáveis pertinentes às características do supermercado e seus clientes.

Este estudo procurou analisar as praticas logísticas de armazenamento do supermercado, para demonstrar como algumas propostas de mudanças na realização desses armazenamentos são importantes para o crescimento da empresa, pois aspectos do layout e logística são favoráveis para o aumento de vendas do mesmo.

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. Essa qualidade no que diz ao aspecto logístico é extremamente importante no varejo.

A armazenagem e layout são processos logísticos e esses são muito importantes para quem quer atender os requisitos do cliente e consumidor, pois a sua forma correta de exposição facilita a compra dos mesmos, assim como a reposição dos produtos, melhorando a distribuição do espaço e todos os processos logísticos apresentados sobre o modelo atual do supermercado.

Na análise dos resultados, verificou-se que a possível implementação de melhoria como a reorganização na exposição dos produtos, poderá facilitar a visualização do cliente e consumidor, quando os mesmos estão direcionados por indicadores como gôndolas e sinalizadores, evitando também o excesso de mercadoria nas prateleiras de modo desorganizado e mal distribuído. Existe a necessidade de melhorar também a imagem visual no aspecto pintura, sonorização e iluminação, pois desperta interesse na maioria dos entrevistados, por ocasionar uma facilitação e satisfação no momento da compra. Satisfação para Kotler (2000)

consiste na sensação de prazer ou desapontamento do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Em resposta a pergunta problema pode se concluir que a empresa tem muito que se melhorar no processo de gestão de armazenagem e logística. Quanto aos objetivos propostos observou-se que a realização da pesquisa foi verificar todo o processo de logística, com isso, sugere-se a empresa avaliar o arranjo físico, por meio de métodos e técnicas de melhoria de layout, levando em consideração fluxos de pessoas, fluxo de mercadorias e de equipamentos de movimentação e armazenagem, espaços, ambientação, entre outros.

6. QUESTIONARIO



Caro cliente,

Esta pesquisa está sendo realizada pelos alunos do 7º período de administração da Faculdade Católica de Anápolis para o trabalho de conclusão de curso. Este questionário tem por objetivo avaliar a percepção de você consumidor para com o supermercado.

1-Com que frequência você vem ao mercado?	Primeira vez () Raramente ()	As vezes () Sempre ()
2 Você localiza os produtos de sua lista de compra com facilidade? Eles estão bem expostos?	Sim ()	Não ()
3- Você acha importante a existência de sinalizações, que indicam onde cada produto está?	Sim ()	Não ()
4- Os corredores entre as prateleiras possuem espaço suficiente para a livre circulação dos carrinhos e clientes?	Sim ()	Não ()
5-Informe para nós qual a sua opinião sobre: Iluminação	Bom ()	Ruim ()
6- Informe para nós qual a sua opinião sobre: Sonorização	Bom ()	Ruim ()
7- Informe para nós qual a sua opinião sobre: Pintura	Bom ()	Ruim ()