

FACULDADE CATÓLICA DE ANÁPOLIS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

ELIVANIA MARIA DA SILVA
GILDEANDRA MARQUES
GIL MOREIRA

ANÁPOLIS

2013

FACULDADE CATÓLICA DE ANÁPOLIS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

ELIVÂNIA MARIA DA SILVA

GIL MOREIRA BORGES

GILDEANDRA MARQUES PEREIRA

**A IMPORTÂNCIA DO LAYOUT NO SUPERMERCADO COMO
VANTAGEM COMPETITIVA.**

Trabalho de Conclusão de apresentado ao curso de Administração de Empresas da Faculdade Católica de Anápolis, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas, sob orientação da professora Especialista Thais Regina de Abreu Pereira Perdigão.

ANÁPOLIS

2013

**ELIVANIA MARIA DA SILVA
GILDEANDRA MARQUES
GIL MOREIRA**

**A IMPORTÂNCIA DO LAYOUT NO SUPERMERCADO COMO
VANTAGEM COMPETITIVA.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas pela Faculdade Católica de Anápolis.

Data de Aprovação
26/novembro/2013

Nota _____

Banca Examinadora:

Thais Regina de Abreu Pereira Perdigão
Prof.^a Especialista/Orientadora

Badran Awad odeh
Prof.
Prof. Convidado

Artur Vandr  Pitanga
Prof.
Prof. Convidado

DEDICATÓRIA

Dedico a Deus, aos meus pais que hoje não estão mais comigo, mas sempre torceram pelo meu sucesso, ao meu marido Antonio Cleberson e filhos Kamila e Kauan, aos meus irmãos, amigos e mestres.(Elivania)

Dedico a Deus a meu pai Adonias, minha querida mãe Valdereis, meus irmãos e sobrinhos que amo tanto, ao meu namorado que sempre me apoia, e aos meus amigos e mestres. (Gildeandra)

Dedico primeiramente a Deus, a minha esposa Gleisilene e a meus filhos, aos meus familiares, mestres e colegas, que foram de extrema importância em toda a minha caminhada acadêmica.(Gil)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, pois somente nele poderíamos concretizar a realização do nosso sonho e por nos abençoar com sabedoria nos dando força para continuar esta caminhada, apesar das dificuldades e obstáculos encontrados nessa jornada.

Aos nossos familiares que sempre nos apoiaram, e incentivaram a superar os desafios, e que muitas vezes tiveram paciência para tolerar nossas ausências em momentos importantes e que acreditaram em nós até alcançarmos a vitória tão almejada .

Aos nossos mestres que se tornaram também amigos que com muita paciência e sabedoria nos instruíram nesses quatros anos de curso e também nesse trabalho de conclusão. A Faculdade Católica de Anápolis por nos proporcionar um ensino de qualidade.

Aos nossos amigos de curso, os quais convivemos esse tempo onde passamos por muitos momentos bons e ruins, que por vezes sentimos vontade de desistir pelo cansaço de nossa rotina diária, e motivados por esses amigos continuamos e chegamos até aqui .

Enfim, agradecemos a todos aqueles que de forma direta ou indireta, contribuíram para a realização deste trabalho.

Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.

[Charles Chaplin](#)

RESUMO

Este trabalho apresenta uma pesquisa realizada sobre a importância do layout no ambiente interno de um supermercado de médio porte. No referencial teórico buscou-se pesquisar a história do varejo, com ênfase na história dos supermercados, bem como a teoria sobre layout, seus conceitos, tipos existentes, suas aplicações, impactos... A pesquisa de campo foi realizada buscando identificar a percepção dos clientes quanto à influência do layout no momento de suas compras e se o mesmo pode vir a gerar uma vantagem competitiva para o Mini Box Pereira. Procurou-se através da mesma chegar mais próximo da realidade do cliente, fazendo assim um levantamento sobre layout e seus componentes. Com os dados da pesquisa analisados e tendo como base o referencial teórico, os autores apresentam sugestões de melhorias na organização do espaço físico atual, visando proporcionar ao supermercado em questão um layout bem planejado, que poderá reduzir os custos no processo operacional, influenciar diretamente na compra do cliente, oferecendo uma sensação de bem estar e conforto no momento de suas compras e desta forma construir um diferencial competitivo frente aos seus concorrentes.

Palavras Chave: Layout, diferencial competitivo.

ABSTRACT

This paper presents a survey on the importance of layout in the internal environment of a medium sized supermarket. In the theoretical framework we sought to investigate the history of retailing, with emphasis on the history of supermarkets as well as the layout theory, concepts, existing types, their applications, impacts ... The field research was conducted in order to identify customers' perceptions about the influence of layout at the time of their purchases and whether it may come to generate a competitive advantage for the Mini Box Pereira . We tried to get through it closer to the reality of the client, thus making a survey layout and its components. With the survey data and analyzed based on the theoretical framework, the authors present suggestions for improvements in the organization of the current physical space , aiming to provide the supermarket in question have well planned layout, which can reduce operating costs in the process, directly influence customer purchase, offering a sense of well being and comfort at the time of their purchases and thus build a competitive advantage against their competitors.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. REFERENCIAL TEÓRICO	12
1.2 VAREJO	12
1.3 SUPERMERCADO	13
1.4 LAYOUT	15
1.3.1 Iluminação	19
1.4.1 Sinalização do espaço físico	20
1.4.2 Climatização	22
1.3.4 Planejamento de espaço e localização das seções	23
1.3.5 Exposição de produto	24
1.5 VANTAGEM COMPETITIVA	25
2. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA MINI BOX PEREIRA	27
3. METODOLOGIA	28
3.1 TIPO DE PESQUISA	28
3.2 UNIVERSO / AMOSTRA	28
3.3 SELEÇÃO DOS SUJEITOS	28
3.4 COLETA DE DADOS	28
3.5 TRATAMENTOS DOS DADOS	29
3.6 DIFICULDADES DO MÉTODO	29
3.7 IMPLICAÇÕES ÉTICAS DA PESQUISA	29
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	30.
CONCLUSÃO	46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	48
ANEXO 1	55

INTRODUÇÃO

O presente trabalho é um estudo elaborado para atender ao requisito de conclusão do Curso de Administração, oferecido pela Faculdade Católica de Anápolis, onde se pesquisou o ramo de supermercado de médio porte, o grande crescimento desta área, faz com que os empresários comecem a buscar ferramentas para promover melhor suas vendas, prevenindo as perdas, visando à agilidade e a eficiência, preservando assim a sua imagem e seu lugar no mercado.

O tema escolhido pelo grupo é A IMPORTÂNCIA DO LAYOUT INTERNO NO SUPERMERCADO COMO VANTAGEM COMPETITIVA. A escolha deste tema se deu pela necessidade de a cada dia buscar, compreender e aplicar o desenvolvimento de um layout que melhor se adapte as necessidades das organizações na busca incessante em estabelecer um laço de fidelidade com o cliente.

O layout vem modernizando rapidamente no mundo e com isso as preocupações em mantê-lo adequado ao consumidor. As exigências são dos próprios clientes que sempre esperam coisas novas, limpas e organizadas, de fácil acesso e com clareza nos preços e na própria visualização das mercadorias, sendo assim é necessário conhecer os tipos de layout existentes e adequar o supermercado para novas mudanças, bem como acompanhar as tendências que possam fazer com que os clientes se sintam confortáveis e satisfeitos com o ambiente.

Frente ao contexto teórico apresentado e da intenção de conhecer mais sobre a temática proposta pela pesquisa, surge a seguinte pergunta problema: “Como facilitar o atendimento ao cliente gerando vantagem competitiva através do layout interno”?

O campo da pesquisa foi o supermercado Mini Box Pereira, que é um supermercado tradicional na cidade de Nerópolis – GO, mas recém-inaugurado por um novo proprietário. Após observar os espaços utilizados, sinalização, iluminação, climatização, exposição de produtos, precificação, percebeu que há possibilidades de reestruturação e desenvolvimento de seus processos, para a manutenção de um layout adequado ao negócio.

Na mesma linha de raciocínio, o layout poderá proporcionar ao supermercado, uma organização adequada, melhorando a distribuição dos seus equipamentos e colaboradores, levando em conta o seu tamanho e formato, pois um layout adequado pode gerar redução de custos e agilidade de seus processos. Para que isso venha acontecer é necessário conhecer os vários tipos de layouts existentes para identificar, o que mais adéqua a realidade do supermercado mini Box Pereira, visando a melhoria no atendimento de seus clientes.

O layout deve ser um facilitador, portanto, a empresa não pode somente visar à questão estética. Para ele o layout perfeito e aquele que fica bonito esteticamente, mas ao mesmo tempo extremante prático para o cliente. (CAMARGO, 2008, pg 7).

O trabalho tem como objetivo geral analisar os prováveis tipos de layout existentes no Mini Box Pereira e de que forma o mesmo influencia no processo de compra do cliente. Os objetivos específicos ficaram assim definidos:

1. Verificar se há preocupação de um bom layout no supermercado,
2. Fazer um levantamento sobre os possíveis tipos de layout existentes,
3. Sugerir ações que possam contribuir para manutenção de layout adequado ao supermercado Mini Box Pereira.

O primeiro capítulo apresenta o referencial teórico onde se buscou, através da pesquisa bibliográfica apresentar os principais conceitos sobre varejo, supermercado, layout, incluindo tipos e os aspectos deste que influenciam na percepção e satisfação do consumidor. Também apresenta conceitos sobre vantagem competitiva e como o layout impacta na mesma.

O segundo capítulo apresenta a empresa que foi o campo de pesquisa, o supermercado Mini Box Pereira, sua história, sua estrutura atual e como o layout do mesmo é definido e mantido pelo proprietário.

A seguir, o terceiro capítulo apresenta a análise e discussão dos dados obtidos na pesquisa de campo aplicada junto aos clientes do supermercado, bem como as sugestões e propostas de melhoria para a empresa pesquisada.

A conclusão, após avaliar o cenário pesquisado, foi a confirmação da importância de existir um layout bem elaborado, com a distribuição dos produtos

adequadamente em gôndolas. A adaptação certa de layout pode trazer redução dos custos de forma que a variedade e a organização dos produtos proporcione aos clientes mais conforto ao fazer suas compras.

. Um bom layout facilita o encontro dos produtos nas gôndolas, então para que o supermercado possa ter uma vantagem competitiva em relação aos outros supermercados deve diferenciar seus layouts para que possa aumentar o fluxo de clientes, sem deixar a desejar o serviço proposto pelo estabelecimento, O layout tem sido uma resposta positiva quando busca se adequar as tendências do mercado, gerando com isto uma maior fidelização e a vantagem competitiva tão almejada pelas empresas nos dias atuais.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 VAREJO

O varejo é um tipo de comércio que existe desde o momento em que o homem sentiu a necessidade de efetuar trocas de bens para sua subsistência.

Conforme Cobra (2009), os varejistas exercem um papel importante desde os primeiros tempos da humanidade, quando faziam a distribuição e troca de mercadorias, segundo o autor a necessidade de trocar objetos surgiu desde que o homem precisou sair das cavernas em busca de alimentos.

Kotler (2006) afirma que o varejo possui as mais diversas atividades relacionadas à venda de produtos ou serviços, que esta ligada diretamente ao consumidor final. Os administradores observam o varejo buscando sempre melhorar as expectativas de seus negócios, para que a sua imagem seja lembrada diante dos clientes. Vários são as definições encontradas. A American Marketing Association (AMA) apud COBRA (2009) define “varejista como uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadista e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e, eventualmente a outros consumidores”.

O varejo é usado para indicar que o comércio vende para os consumidores e suas atividades são de grande importância, gerando empregos e contribuindo para o desenvolvimento econômico do País. Já LEVY (1995), afirma que o varejo é como um “conjunto de operações de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos para consumidores para seu uso pessoal ou familiar”, para atingir seus objetivos diante do mercado, garantindo sucesso e a lucratividade dos negócios.

Dentre os vários tipos de estabelecimentos varejistas pode se destacar livrarias, lojas de eletrodomésticos, posto de gasolina, lojas de materiais de construção, lojas de vestuários, concessionárias de veículos, farmácias, lojas de produtos agropecuários, hipermercados e supermercados, dentre os quais se destaca o supermercado, onde o consumidor tem a liberdade de escolher os produtos que irá consumir.

1.6 SUPERMERCADO

O supermercado surgiu nos Estados Unidos na década de 30, em função

de uma crise em 1929 no intuito de reduzir custos operacionais. Michael Cullen funcionário de Kroger sugere ao seu patrão que para reduzir custos, deixe de entregar os produtos aos seus clientes, fazendo com que eles possam vir até ao supermercado para fazer suas compras, Kroger não acatando a ideia do funcionário resolve demiti-lo, e a partir de então, Cullen resolve colocar sua ideia em prática abrindo uma loja de autosserviço. Diferente do surgimento do supermercado americano, que se deu em meio a crise econômica, o brasileiro, se desenvolveu durante uma expansão industrial. No Brasil o primeiro supermercado surgiu em 1953 localizado na cidade de São José dos Campos, interior de São Paulo. "criando um elo entre os produtos e os consumidores finais tornando-se um importante fator econômico". (MORABITO et al. 2009,)¹.

A definição de supermercado criada pela Associação Brasileira de Supermercado (ABRAS) é a de "estabelecimento varejista que, adotamos autosserviço, expõe e vende no mesmo local permanentemente, gêneros alimentícios, artigos de consumo imediato e utilidades domésticas e são explorado por uma pessoa física ou jurídica"(RODRIGUES, 1993:55)

Para Huskes (2001) supermercado é um tipo de varejo que vende diretamente ao consumidor final com menor preço e com uma pequena margem de lucro onde o consumidor as escolhe mercadorias que vai adquirir.

O supermercado se apresenta com ampla área de exposição das mais diversas mercadorias que atendem ao sentido de urgência do consumidor. Segundo Cobra (2011), quando se compra mercadorias que tem seu uso imediato o supermercado é um bom lugar para que possa fazer este tipo de compras, é neste estabelecimento que se encontra esta possibilidade.

Em meio aos vários tipos de lojas pode-se classificá-las de acordo com o seu tamanho, sua área de venda, sua localização, quantidade de itens e quantidade de check-outs, dentre os quais destacam:

- Hipermercados: São grandes áreas de autosserviço, de intenso fluxo e fácil acesso, com aproximadamente 7.000- 16.000 m², com mais ou menos 45.000 itens, contendo em média de 50 a 90 check-outs, com a oferta de produtos alimentares (mercearia, hortifrúti, carnes, aves, peixaria, frios,

¹ <http://www.webartigos.com/artigos/a-importancia-dos-supermercados-para-a-economia-comercial/85336/>

laticínios, padaria), bazar, têxtil, eletrônicos e bebidas. Direcionado às compras de grandes volumes, preços baixos e maiores descontos.

- Supermercados: São lojas de autosserviço que possuem em média de 700 a 2500 m², com mais ou menos 9000 itens, contendo em média de 7 a 20 check-outs, com a oferta de produtos alimentares (mercearia, hortifrúti, carnes, aves, peixaria, frios, laticínios, padaria), bazar, têxtil, eletrônicos e bebidas. Direcionado as compras de grandes volumes, preços baixos e maiores descontos.
- Lojas de Conveniência: oferecem pequena variedade de itens, de uso corrente de um público mais específico, que procura os produtos 24 horas por dia. Possui uma área média de 50 - 250 m², com mais ou menos 1000 itens, contendo em média de 1 a 2 check-outs, com a oferta de produtos alimentares (mercearia, frios, laticínios, bazar e lanches). São relativamente pequenas, normalmente de fácil acesso destinados à compra rápida.
- Mini mercado: sua área tem em média 50 a 100 m², contem 1000 itens, e 1 check-outs, com ofertas em produtos de Mercearia, frios, laticínios e bazar.
- Superloja: sua área tem em média 3000 a 5000m² contem cerca de 14000 itens, e 25 a 36 check-outs. Ofertam produtos de mercearia, hortifrúti, carnes, aves, frios, peixaria, laticínios, padaria, bazar, têxtil e eletrônico.
- Clube atacadista: sua área tem em média 5000 a 12000 m², contendo 5000 itens e 25 a 35 check-outs, também ofertam produtos de mercearia, hortifrúti, carnes, aves, frios, laticínios, padaria, bazar, têxteis e eletrônicos.
- Supermercado compacto: sua área tem em média 300 a 700 m², contendo 4000 itens e 2 a 6 check-outs, oferecem produtos de mercearia, hortifrúti, carnes, aves, frios, laticínios e bazar.

Segundo Guillioni apud Cobra (2003) o “POPAI (POINT-OF – PURCHASE ADVERTISING INSTITUTE) maior instituto de estudos de PDV (Ponto de Venda) do mundo, o consumidor demora em média 5 segundos para optar entre uma marca e outra numa gôndola de supermercado”. Os olhos do consumidor percorrem as gôndolas de supermercado a 100 Km/h, além disso, 66% das decisões sobre marcas são tomadas no ponto de venda. Um supermercado

organizado de maneira estratégica proporciona maior agilidade na compra do cliente criando também a necessidade de consumo que pode levar o cliente a comprar por impulso, aumentando o seu volume de vendas.

Conforme Cobra (2009), a evolução do varejo e o crescimento da competitividade fez com que os supermercadistas percebessem a necessidade de inovar os ambientes de suas lojas, pois este aspecto é extremamente importante na condução dos consumidores no processo de compra, portanto um layout bem feito possibilita esta um passo a frente da concorrência.

1.3 LAYOUT

Essa palavra inglesa, que quer dizer “configuração, arranjo”, se forma por LAY, que vem do Inglês antigo LECGAN, “colocar sobre”, mais OUT, do ant. Ing. UT, “fora”.²

Segundo Viana (2012) o layout é representado pelo arranjo físico, o que pode significar o ato de colocar, dispor, ocupar, localizar os produtos que são expostos. Também que ele representa toda a área ocupada de determinado espaço, e a localização dos equipamentos, pessoas e materiais de qualquer ambiente. E é exatamente nesse ambiente físico que os produtos, equipamentos, e pessoas poderão e deverão estar dispostos da melhor forma possível, e sempre se utilizando de todos os artifícios que compõem e estão à disposição da empresa.

Já Chiavenato (1991) diz que o layout trata-se da colocação dos vários elementos, que combinados de forma racional podem harmonizar produtos e serviços, e que esse arranjo faz parte de um planejamento do espaço físico que será ocupado e utilizado.

Para determinar qual será o layout adequado que se aplicar á em um supermercado é preciso conhecer alguns tipos de layout e determinar quais os tipos de produtos que serão manuseados, qual o volume de mercadorias, seu espaço, qual o processo que trará melhor resultado. Para isso e necessário não se esquecer da satisfação do cliente em fazer suas compras, visualizando o que

² <http://origemdapalavra.com.br/palavras/layout/> 08-09-2013/21:11hs

procura e estimulando a adquirir mais produtos.

Conforme Camargo (2008), para o supermercadista, o layout deve ser mais eficaz, de acordo com os diferentes padrões de tamanho e faturamento. O arranjo dos equipamentos deve estimular o consumidor a se movimentar por toda loja podendo assim visualizar as várias seções. Como se podem observar vários são os fatores que devem ser levados em conta na hora de determinar qual será o layout ideal para qualquer empresa, pois muitos administradores ficam preocupados com os problemas de gestão interna, tais como, pagamentos de colaboradores e fornecedores, recebimentos, controle de estoque, atendimento, entre outros, mas se esquecem de que em um empreendimento é preciso em primeiro lugar analisar e avaliar como o seu cliente percebe o ambiente da empresa.

Uma forma eficaz de se fazer isso é se colocando no lugar do cliente, para assim perceber quais são as mudanças que o empreendimento precisa, não é apenas uma renovação de uma vitrine, uma limpeza geral ou um bom atendimento ao cliente, mais é muito importante saber como o cliente se sente ao cruzar a porta de seu estabelecimento.

O empreendedor precisa criar uma boa imagem, uma composição harmônica entre fachada, vitrine, layout, comunicação visual, exposição e apresentação dos produtos, além de oferecer atendimento e serviços satisfatórios. Se todos estes fatores forem bem planejados, o empreendedor terá como resultado otimização de espaço e adequação do empreendimento ao seu cliente. Tendo como resultados uma maior rotatividade de clientes e conquistas de novos clientes, pelo fato de que os mesmos terão mais conforto e comodidade, indo de encontro a satisfação de seus desejos, e conseqüentemente o aumento das vendas.

Vários são os tipos de layouts existentes, dentre eles podem ser destacados:

Layout de celular: Esse tipo de layout agrupa máquinas diferentes em células trabalhando em produtos que possuem formatos e requisitos idênticos de processamento, também chamado Technology Groups (TG) amplamente utilizados na fabricação de metal, de chips para computadores e em trabalhos de

montagem nos dias de hoje, tendo como compromisso com a flexibilidade do processo e a simplicidade dos produtos. (JUNIOR. F, 2008)

A simplificação nos processos produtivos é uma realidade cada vez presente nas organizações, que buscam maximizar todos os seus procedimentos na intenção de aumentar sua produtividade e reduzir seus custos, tornando seus produtos mais baratos e competitivos.

Layout por processo: Constitui na necessidade de agrupar os produtos para melhor manuseio nas máquinas, diminuindo o tempo para percorrer o espaço entre as áreas de cada setor onde existem fluxos intensos, como em um supermercado, e sua sequência deve fazer com que os clientes percorram todos os seus setores.

Corrêa e Corrêa (2006) afirma que esse tipo de layout por possuir roteiros de produtos deferentes, torna-se bastante flexível, privilegiando e flexibilizando os fluxos, permitindo que os clientes percorram trajetos deferentes, sejam eles longos ou não, independente de sua preferência ou necessidade. Só que com volume maior de produtos reduz sua eficiência e aumenta o tempo de movimentação, por haver um cruzamento dos fluxos de manufatura. (JUNIOR. F, 2008, p. 26)

Layout linear ou produção: No Layout em linha de produção, Santos e Junior (1999) colocam que há uma organização das máquinas em sequência, que obedecem a etapas que devem ser cumpridas na elaboração dos produtos, cada linha produz um único produto ou atende a um conjunto específico de produtos.

Layout posicional ou fixo: Este layout é usado quando máquinas, pessoas e informações se movimentam em volta do bem produzido, contradizendo em termos uma vez que os recursos transformados não se movem entre os recursos transformadores, pelo fato de que em sua grande maioria os produtos manufaturados possuem grandes dimensões, inviabilizando o manuseio e transporte dos mesmos, enquanto os produtos ficam parados. Conforme Junior (2008), esse tipo de layout é geralmente usado para grandes construções de máquinas, tais como: aviões, navios e edifícios.

O layout esta presente em um supermercado como um recurso para e facilitar as compras dos clientes, sendo assim cada tipo tem sua funcionalidade, apesar de que alguns não estão voltados ao ramo mercadista, isto não significa que não será necessariamente usado, pois é tão importante quanto em qualquer

outra loja, expor suas mercadorias e promover uma melhor atração aos olhos de quem esta ali para comprar.

É necessário um projeto que influencie as decisões de compra dos clientes instigando-os a se movimentar-se para comprar mais e permanecer o maior tempo possível dentro da loja. Para que isso possa acontecer existem algumas técnicas para se atingir esses objetivos, como tornar o ambiente mais agradável, expor produtos de compra impulsiva perto dos caixas, nos *check-stands*, e ressaltar no *layout* produtos com maiores margens.

Sobre o tempo de permanência dos clientes na loja, Solomon (2002) afirma que é de extrema importância fazer que consumidor possa passear na loja, pois 1/3 das compras não planejadas são conferidas a identificação da importância das necessidades, enquanto o mesmo está na loja.

Underhill (1999) afirma que se o ambiente for confortável e o processo de compra mais prazeroso, o cliente irá ficar um maior tempo dentro na loja, e conseqüentemente comprará mais. Já Levy e Weitz (2000) dizem que o varejista, deve se preocupar em tornar o espaço mais produtivo, além de estimular os clientes a se movimentar por toda loja e comprar mais, pois se trata de um recurso caro e quase sempre escasso.

Em outras palavras, o layout dita o caminho que o cliente terá que percorrer na loja, caso esse caminho seja agradável, ele percorrerá todos os departamentos, permitindo que o mesmo possa encontrar tudo que necessita e também possa visualizar de maneira fácil, produtos promocionais e de maior destaque.

Pode-se criar a necessidade de alterações do layout atual em busca de ir ao encontro das necessidades do cliente, desta forma não só a instalação inicial como também eventuais modificações, ampliações e adaptações relacionadas aos produtos mutáveis que estão presentes no layout.

Também são classificados como tipos de layout o Grid, Fluxo livre, Butique e Check-stand.

O Grid é um dos mais utilizados por se apresentar de forma mais simples, porque nas vias principais são localizadas as mercadorias classificadas de compra impulsiva, e os equipamentos ficam montados de forma retangular, paralelos, formando um ângulo reto com a fachada e o fundo, direcionando o fluxo

ao longo dos corredores principais, e deixando determinados corredores com menor movimento, para que isso não venha a acontecer sugere-se que as categorias consideradas de destino sejam alocadas nessas áreas. (Las Casas, 1994; Parente, 2000, apud MACHADO 2009.)

No fluxo livre, os produtos são expostos em equipamentos baixos e agrupados mais livremente em diferentes pontos, com a intenção de estimular o consumidor a comprar impulsivamente. (Parente, 2000; Las Casas, 1994, apud MACHADO 2009.)

Na butique os produtos são reunidos em setores especificamente definidos, tendo uma identidade visual própria, tais como: seção infantil, bazar, seção de eletrodomésticos e outras. (Las Casas, 1994, apud MACHADO 2009.)

Por sua vez a pista apresenta características bem parecidas com o fluxo livre e butique, só que com um corredor principal no início da loja, para fazer com que os clientes possam circular ao longo de todos os espaços, impulsionando o consumidor comprar por impulso.

Já no check-stand, na intenção de gerar vendas por meio de compras impulsivas, os produtos são expostos em pequenas gôndolas localizadas próximas aos caixas, pois segundo Solomon apud MACHADO (2002), “de duas em cada três compras são decididas nos corredores”, e se os produtos de compra impulsiva forem colocados em displays adequados, pode haver um acréscimo de até 10% no volume de vendas da empresa.

Desta forma, vários pontos devem ser observados no ato desenvolvimento de um layout: como: iluminação, sinalização, climatização, planejamento de espaço e localização das seções, exposição dos produtos, pois todos esses aspectos possuem um papel de grande importância e podem contribuir para o sucesso da organização, caso sejam trabalhados de forma correta e eficaz.

1.3.1 Iluminação

Uma iluminação adequada para um supermercado pode ser tornar um fator determinante de sucesso. Angela (2010), coloca que independente da loja a iluminação é um ponto essencial no ambiente, pois ela destaca os produtos em

expansão, uma iluminação bem elaborada e um fator diferenciado perante a concorrência, que nos últimos anos a mesma vem sendo um maior destaque na estética do ambiente.

No entanto para fazer uma iluminação bem planejada para um supermercado é necessário seguir algumas requisitos técnicos proporcionando assim uma iluminação de alta qualidade no ambiente. Latreille (2010), destaca que uma iluminação para ser ideal precisa ter cores e formas para destacar os produtos, e que atraem os consumidores. De acordo com a Fundação Jorge Duprat Figueiredo de Segurança e Medicina do Trabalho (Fundacentro), a iluminação precisa garantir o conforto visual na realização de tarefas dos colaboradores que uma boa iluminação no local de trabalho auxilia na percepção dos produtos que esteja sendo manuseados.

Segundo a GE (General Eletric), pode-se dizer que a iluminação é dividida em três partes: atração, avaliação e atmosfera. Latreille (2010) diz que a atração de uma loja é a porta de entrada, pois a primeira impressão é a que fica, e ao longo do caminho percorrido no supermercado os clientes precisam chamar a atenção dos clientes e a iluminação é uma ferramenta importante para isso. Muitas vezes os clientes observam o ambiente e uma característica são os detalhes das cores e texturas que junto com a iluminação permitem que vejam as mercadorias com mais clareza, assim os clientes sentem-se motivados a comprar independente do preço. A atmosfera cria a imagem que diferencia os vários tipos de loja, é faz com que o passeio dentro do supermercado seja agradável e prazeroso, para que os clientes possam fazer suas compras confortavelmente.

Portanto uma boa iluminação além de clarear o ambiente, valoriza as mercadorias expostas, facilita na hora das compras, permitindo assim ao cliente um ambiente agradável.

1.3.2 Sinalização do espaço físico

Para facilitar o dia a dia nas compras, principalmente dentro do supermercado, são usadas várias placas de sinalização. Para Calori (2007) a

sinalização existe para um único propósito de comunicar a informação sobre o ambiente às pessoas. Lima (2012) afirma que o ambiente de um supermercado já comunica as informações necessárias de forma interessante, mas a sinalização atua para reforçar a ideia dos produtos naquele determinado lugar.

Com intuito de direcionar e facilitar a movimentação para o cliente indicando onde fica cada seção, cada produtos são usados painéis, placas de ofertas, sinalização de corredores, de venda proibida a menores, caixa preferencial, local reservado para fumantes, sanitários e saídas de emergência, entre outras. Para Lima (2012) quando se fala em sinalização deve se orientar os clientes e ajuda-los a se movimentar no ambiente para que eles possam encontrar o que procuram, sem perder o foco em todas as opções de compra que o supermercado oferece, facilitando os consumidores a encontrar os produtos e identificar sua marca preferida.

Várias são as formas de comunicar informações em um ambiente de supermercado, dentre eles podemos destacar programas de sinalização que são desenvolvidos para tornar cada vez mais simples e eficaz essas informações.

Para Calori apud Lima (2012), devem-se desenvolver um programa de sinalização com o objetivo maior de comunicar as informações do ambiente aos usuários através de um sistema gráfico a ser exibidos em objetivo físicos. São três os fundamentos de um sistema de sinalização, sistema de informação, sistema gráfico e sistema físico formal.

O sistema de informação devesa priorizar as informações definindo a hierarquia entre as mesmas, padronizar a nomenclatura e normatizar as informatizar as informações.

O sistema gráfico definira os elementos gráficos (tipografia, cor, pictografia e imagem alem do planejamento gráfico).

O sistema físico/formal devesa definir aos suportes para informações como formatar dimensionamentos, características manutenção. Ressalta-se que cada um desses sistemas tem um papel distinto no sistema de sinalização, porém os mesmos são interativos.

Desta forma a sinalização acaba contribuindo de forma significativa, agilizando em todo o processo de compra, tornando-se um fator de grande

importância e um diferencial na satisfação do cliente, porque ele conseguirá comprar tudo que precisa em menos tempo, com a possibilidade de aproveitar melhor seu tempo para outras atividades.

1.3.3 Climatização

Do francês *climatisatio*, climatização é o conjunto dos processos utilizados para manter, em determinado local e mediante aparelhagem, condições adequadas de temperatura, umidade e pureza do ar. (IN INFOPÉDIA, 2013)³

Para se obter um ambiente agradável, e climatizado, depende diretamente de seu tamanho. O sistema de climatização deve ser desenvolvido de acordo com a estrutura, do local uma falha comum e colocar nas saídas os aparelhos no alto, refrigerando o teto e não a loja. Para se ter um bom clima, o mesmo deve ser agradável em todo seu ambiente, para o supermercado ter um clima agradável ao ambiente, não precisa ser necessariamente fechado, basta que seja climatizado.

Por haver uma grande variação do clima, hora frio, hora quente, cada vez mais se faz necessário que as empresas busquem formas para minimizar esse desconforto em seus ambientes, sendo assim, a climatização possui um papel muito importante nesse contexto. Silva (2011) ressalta que em um país tropical como o Brasil, é difícil imaginar um lugar sem climatização adequada, em um ambiente quente é difícil até mesmo para raciocinar, será desconforto e mal estar e até mesmo desconfiança do local. Já em um ambiente com uma boa climatização gera credibilidade aos consumidores consequentemente aumenta as suas compras, pois os mesmos estão em um local agradável que poderão permanecer sem maiores desconfortos, aumentando a possibilidade de uma mais permanência no local, o que poderá refletir no volume das compras realizadas.

A ICE HOUSE BRASIL (2011), destaca que os climatizadores evaporativos proporcionam conforto as pessoas bem como auxiliam na manutenção dos produtos nos expositores refrigerados. Os sistemas evaporadores são mais saudáveis são mais saudáveis e considerados também ecológicos, pois, funcionam apenas e economizam. Com eles num projeto bem elaborado, alguns

³<http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/climatiza%C3%A7%C3%A3o;jsessionid=I05DADihNZ77FBy3kBj+uA08/09/3013as18:15hs>

benefícios são considerados relevantes como a:

Redução das perdas e aumento do tempo de exposição, pois o aumento a sobrevivência dos produtos expostos, conservando por mais limpos as qualidades de bem estar. Visuais e nutritivas dos produtos, e também contribui para o aumento do tempo de permanência do consumidor devido a sensação de bem estar.

1.3.4 Planejamento de espaço e localização das seções.

Para se planejar o espaço de um supermercado, é preciso observar vários aspectos, tais como: a área total indispensável para distribuição e exposição de seus produtos, a quantidade de seções necessárias, a variedades de mercadorias que serão expostas, o fluxo dos clientes pelo supermercado, e como fazer com que o cliente percorra toda da loja encontrando tudo o que necessita. Deve se ter uma livre passagem entre as prateleiras e possível facilitar a escolha e o acesso as mercadorias, com itens variados uns perto dos outros. Os corredores devem ser organizados e amplos facilitando fluxo de clientes e carrinhos, ou seja, o espaço precisa ser bem planejado, permitindo uma circulação fácil dos clientes em um ambiente confortável, criando assim maior comodidade aos mesmos na hora das compras.

Camargo (2008) “É necessário entender como funciona o processo de compra dentro do supermercado para que ao desenvolver o layout este se torne mais atrativo para os consumidores promovendo uma compra agradável, traduzida em rapidez, prazer, conforto e bem estar”

A localização das seções deve ser planejada e distribuída de maneira estratégica, pois os clientes estão em busca de praticidade, rapidez, e um espaço bem organizado que facilite sua movimentação. A layoutização deve ser feita desde a entrada da loja ate sua ultima seção, não sendo um processo monótono ou rotineiro mais sim adequado às necessidades do mercado.

Socorro e Borges (2005) afirmam que o layout deve contemplar desde a entrada da loja, ampliando ao máximo o acesso à mesma ate suas ultimas sessões com espaço interno adequado a circulação das pessoas, alem a sinalização interna exposição de produtos área de vendas, estoques, gôndolas,

prateleiras, etc.

Desta forma cria-se a sensação de total controle no processo de compra, possibilitando o estreitamento do laço de fidelidade entre cliente e o supermercado.

1.3.5 Exposição de produto

Quando se fala de exposição de produtos, devem ser observados alguns conceitos básicos, que carecem trabalhar com os sentidos do consumidor, mexer com suas emoções, envolve-lo e atraí-lo. Parente (2000) e Solomon (2002) dizem que a uma estratégia para ser importante em um supermercado o posicionamento dos produtos de compra impulsiva em lugares de maior fluxo devem atrair o consumidor na compra comparada, em áreas periféricas e com menor trânsito; os de maiores margens devem ocupar corredores amplos; os de valor baixo e que são comprados regularmente, no alto das prateleiras e em corredores estreitos; e os complementares devem ficar próximos um dos outros, para incentivar a compra casada.

A exposição do produto deve atrair seduzir, mexer com os sentidos e com a emoção. Criar no Ponto de venda um ambiente envolvente, totalmente voltado às necessidades do consumidor.

A exposição correta dos produtos tem impacto direto no volume de vendas e agrega valores, para que isso aconteça, deve-se evitar:

- Expor produtos 3 metros da entrada ou saída, pois não será visto pela maioria dos clientes;
- Expor produtos atrás de pilhas altas, colunas, e balcões promocionais;
- Expor produtos abaixo de 50 cm e 1,80m acima do chão;
- Corredores apertados e mal iluminados.

Outro aspecto levantado por Camargo (2008) é que com um layout bem planejado e elaborado e, depois de concluído deve ser mantido para o cliente encontre com facilidade os produtos que procura.

Dentro de exposição de produtos é necessário observar alguns conceitos básicos, tais como: separação os produtos por categorias, visibilidade onde os produtos ficam aos olhos do consumidor, acessibilidade onde os produtos fiquem

ao alcance de pessoas portadores de necessidades especiais, disponibilidade onde as gôndolas nunca faltem produtos que os consumidores procuram, localização e posicionamento a escolha do melhor local para os produtos onde há um maior fluxo, comunicação não se esquecendo de colocar os preços em destaque e por fim o volume não exagerando na quantidade de produtos expostos.

Desta forma é importante saber que a cada três compras não planejada, uma é atribuída ao reconhecimento de necessidades enquanto se está na loja. Sendo assim, é de extrema importância fazer o consumidor percorrer os corredores do supermercado, pois quanto mais tempo ele permanecer na loja, mais comprará, e é claro, que ele somente ficará se o ambiente for agradável. Enfim, a exposição de produtos possui um papel relevante em todo processo de venda, o que pode maximizar e alavancar os seus resultados.

1.4 VANTAGEM COMPETITIVA

Em função da correria do dia a dia, o cliente procura maximizar o seu tempo, podendo acelerar suas rotinas diárias, dentre elas, o processo de compras no supermercado. Para atender a esta necessidade, é preciso desenvolver e implantar um plano estratégico, na busca de construir vantagem competitiva. Rebouças (2010) descreve que “vantagem competitiva é aquele algo mais que identifica os produtos e serviços e os mercados para os quais a empresa está, efetivamente, capacitada a atuar de forma diferenciada”. Portanto esse algo a mais é superar as expectativas dos clientes tanto para os produtos ou serviços prestados.

Segundo Coutinho e Ferraz (1995), ela deve ser entendida como a capacidade da empresa de formular e implementar estratégias concorrenciais que lhe permita conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado. Dessler (200), define vantagem competitiva como “quaisquer fatores que permitam à empresa diferenciar seus produtos ou serviços dos seus concorrentes, a fim de aumentar sua participação no mercado”. Ou seja, algo que o diferencie dos seus concorrentes, e o mantenha á frente nesse mercado altamente competitivo.

Dentre essas varias definições, é importante ressaltar que o ambiente em si também tem uma forte influência no comportamento do consumidor, é preciso analisar o ambiente físico e as estratégias, como um fator de competitividade para os supermercadistas. O layout tem sido uma resposta positiva quando busca se adequar as tendências do mercado, e trabalhando bem todos esses aspectos, ele pode vir a se tornar uma grande vantagem competitiva.

2. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA MINI BOX PEREIRA

A História do Mini Box Pereira se inicia dia 29 de Agosto de 2012, quando o antigo proprietário resolve vender o seu estabelecimento varejista, que tinha como nome fantasia da empresa Mini Box Marcos, existente há 10 anos no comercio da cidade.

A partir daí o supermercado é reinaugurado pelo o novo proprietário Ancelmo Marques Pereira, com nome de Mini Box Pereira, localizado na Av. Jacinto Ramos, Qd 18, It 01, Bairro Botafogo, em Nerópolis - GO, ocupando o espaço de 1160m², contendo bazar, padaria, hortifrúti, açougue, seções de limpeza, higiene, cereais, utensílios domésticos, bebidas, calçados tendo em média 6000 itens e 4 check-outs.

O supermercado funciona em dois turnos, o primeiro vai das seis da manha as quatorze horas e o segundo das quatorze as vinte e uma, de segunda a sábado, e aos domingos, das seis da manha as treze tarde, atualmente conta com um quadro de 25 colaboradores, atuando nas funções de açougueiro, padeiro, repositores, gerente, auxiliares de limpeza, atendentes de caixa, entregadores.

O novo proprietário apesar do pouco conhecimento teórico sobre administração possui muito conhecimento pratico sobre área de supermercado, definindo como objetivos, satisfazer as exigências de seus clientes, estando um passo a frente de seus concorrentes, para que assim sua empresa seja cada vez mais bem sucedida, abraçando uma fatia significativa do mercado.

Figura 01: Fotografia da fachada do Supermercado Mini Box Pereira



Fonte: Próprio autor

3 MÉTODO

3.1 TIPO DE PESQUISA

O presente trabalho foi desenvolvido a partir de uma pesquisa bibliográfica, que, conforme Vergara (2013) é um estudo sistematizado, onde se busca em livros, artigos, revistas, enfim, em materiais públicos disponíveis para pesquisa e possibilitam a construção de um referencial teórico que servirá como base analítica ao pesquisador. Esta pesquisa possibilitou o encontro de conceitos sobre layout, seus tipos e aplicações em um supermercado de médio porte.

Para se identificar a satisfação dos clientes do Supermercado Mini Box Pereira com o layout interno do mesmo e se este pode ser considerado como um diferencial competitivo frente a sua concorrência, também se utilizou quanto aos meios à pesquisa de campo, que possibilitou uma investigação empírica realizada no próprio Supermercado, local onde de acordo com Vergara (2013), “ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”.

3.2 UNIVERSO / AMOSTRA

A amostra foi calculada definindo um nível de confiança de 95%, com uma margem de erro de 0,02 e um desvio padrão estimado em 0,10 para uma população tida como infinita ou desconhecida, pois o proprietário do supermercado não soube informar a quantidade de sujeitos que circulavam pelo seu estabelecimento num período de 30 dias. O cálculo gerou uma amostra de 97 sujeitos que foi arredondada para 100 visando facilitar a leitura dos dados coletados. Responderam a pesquisa 100 clientes.

3.3 SELEÇÃO DOS SUJEITOS

A escolha dos sujeitos foi realizada tendo como principal critério o cliente que adentrava ao estabelecimento para realizar compras, observando apenas a idade, pois somente responderam pessoas com mais de 18 (dezoito) anos, ambos os sexos, sem distinção de classe social ou raça.

3.4 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada no período de 01 a 30 de março de 2013 com os clientes que entravam no Supermercado Mini Box Pereira para realizar suas compras. A observação do ambiente interno do mesmo e a entrevista com o proprietário também ocorreu no período de março a julho de 2013.

Os clientes foram abordados pelos pesquisadores e convidados a responder o questionário e neste momento os mesmos se identificavam e colocavam o objetivo da pesquisa.

3.5 TRATAMENTOS DOS DADOS

Os dados foram tratados estaticamente em planilha excel, gerando gráficos e tabelas para as análises qualitativas e quantitativas e para discussão dos resultados.

3.6 DIFICULDADES DO MÉTODO

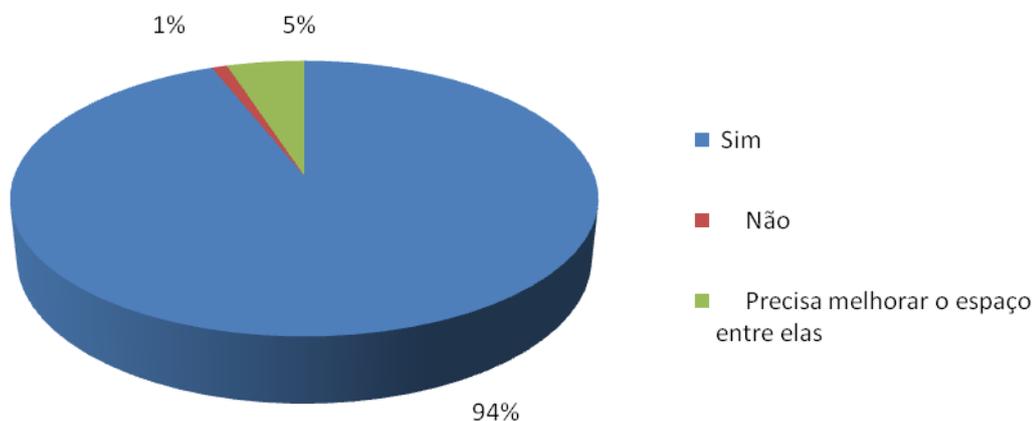
Acredita-se que pelo fato da pesquisa ser aplicada no momento das compras, alguns sujeitos se opuseram a responder o questionário alegando que estavam com pressa e realizariam uma compra rápida, não dispendo de tempo para participar da pesquisa, no entanto a maioria dos sujeitos abordados pelos pesquisadores se disponibilizou em responder sem apresentar maiores resistências.

3.7 IMPLICAÇÕES ÉTICAS DA PESQUISA

Houve autorização por escrito por parte do proprietário do Supermercado Mini Box pereira para realização da pesquisa em suas dependências. Os sujeitos selecionados permaneceram anônimos, pois preencheram os questionários sem a identificação de dados pessoais.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Figura 2: Os espaços entre as gôndolas são satisfatórios facilitando sua movimentação no supermercado Mini Box?

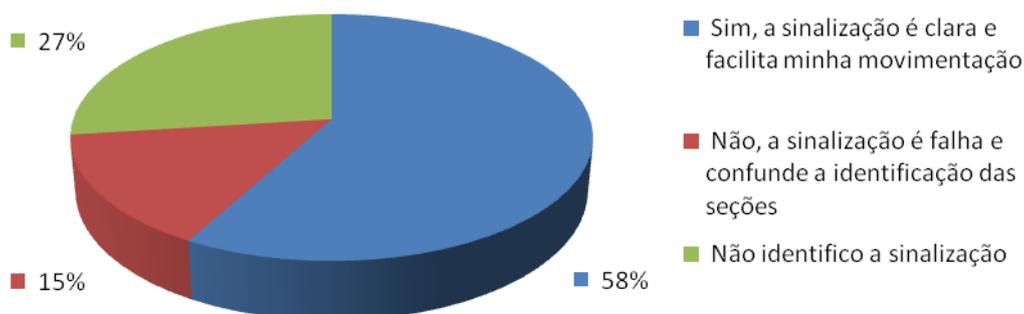


Fonte: Próprios autores

Pelo resultado apresentado percebe-se que os clientes consideram o espaço entre as gôndolas como adequado à movimentação dos mesmos pela loja, o que é um aspecto relevante, pois, conforme Socorro e Borges (2005) afirmam que o layout deve contemplar desde a entrada da loja, ampliando ao máximo o acesso à mesma até suas últimas sessões com espaço interno adequado a circulação das pessoas, além a sinalização interna exposição de produtos área de vendas, estoques, gôndolas, prateleiras, etc.

Percebe-se então, que o espaço possui grande importância na hora da compra, e que com gôndolas bem distribuídas é possível facilitar que os consumidores encontrem os produtos com mais facilidade, criando a possibilidade de aumentar o volume das vendas. Segundo o resultado da pesquisa acima, a maioria dos clientes concorda que o local é organizado e que o espaço é satisfatório, e que dessa forma, favorece para uma boa movimentação, contribuindo em todo processo de compra dos clientes.

Figura 3: O supermercado Mini Box Pereira possui uma boa sinalização indicando o posicionamento das diversas seções?

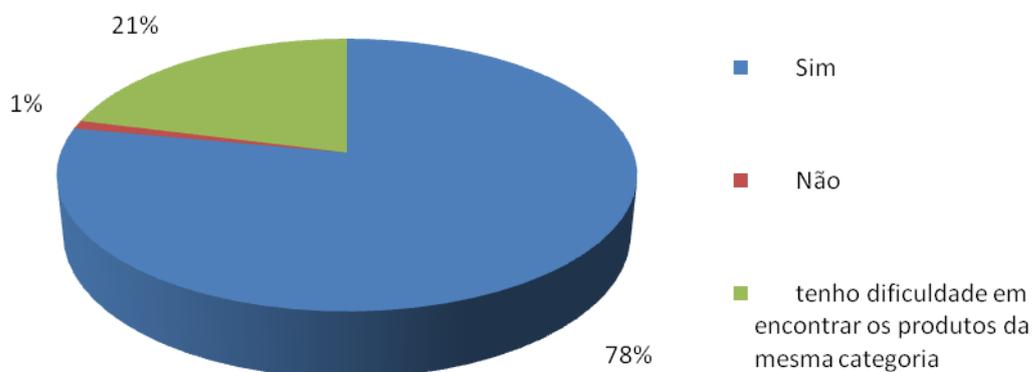


Fonte: Próprios autores

O resultado apresentado revela que a maioria dos clientes consegue obter informações com o auxílio da sinalização já existente no supermercado, só que, se somarmos os clientes que não conseguem identificar os locais por meio da sinalização, que lhes parece confusos, Isso se torna um fator preocupante, pois 42% dos clientes podem estar perdendo bastante tempo em busca de seções e mercadorias.

Diante dessa constatação, faz-se necessário rever e identificar quais são estas sinalizações que dificultam os clientes encontrar o que precisam no menor tempo possível, pois, os mesmos precisam interpretar essa sinalização de maneira bem clara, já que este fator contribui diretamente na satisfação ou insatisfação dos clientes, pois, conforme apresentado por Calori (2007) a sinalização objetiva especificamente comunicar a informação sobre o ambiente para as pessoas de forma clara, facilitando a interação com o cenário onde as mesmas se encontram.

Figura 4: Os produtos da mesma categoria encontram-se próximos?

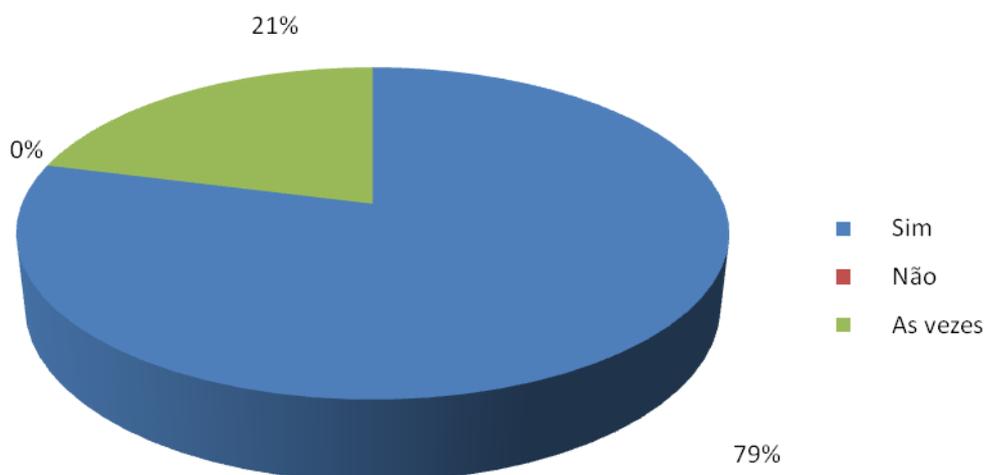


Fonte: Próprios autores

Conforme se vê nos resultados da pesquisa, um grande percentual dos clientes acha que os produtos da mesma categoria encontram-se próximos, só que uma porcentagem significativa disse ter dificuldades em encontrá-los. Socorro e Borges (2005) colocam que é indispensável saber quais produtos serão expostos, qual a quantidade de pessoas que serão atendidas por dia, o estoque necessário e qual é o público-alvo do supermercado.

Camargo (2008) afirma, que se o layout for bem definido, haverá uma boa distribuição dos produtos, e que o mesmo deve ser mantido para que os clientes possam encontrar os produtos com facilidade. Desta forma, o posicionamento correto dos produtos pode se tornar um facilitador dentro do ambiente da loja, e apesar do Supermercado Mini Box Pereira disponibilizar funcionários para melhor atender seus clientes, faz-se necessário rever a disposição dos produtos nas gôndolas e como a reposição dos mesmos é realizada.

Figura 5: A forma como as mercadorias estão expostas nas gôndolas facilita o encontro das mesmas?



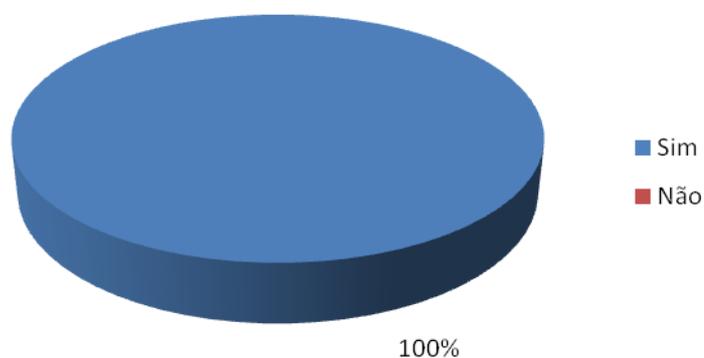
Fonte: Próprios autores

Quase 80 % dos clientes concordam com a forma em que os produtos estão expostos e acreditam que isso facilita para que estes sejam encontrados na hora da compra, mas apesar disso, há também uma quantidade significativa que disse não perceber esta facilidade.

De acordo com Camargo (2008), é preciso localizar os produtos de categorias geradoras de tráfego de forma estratégica e utilizar sempre uma lógica na exposição dos mesmos. Utilizando-se desses artifícios é possível fazer com que o cliente possa circular pela loja encontrando o que precisa com facilidade e também compre mais, uma vez que o mesmo irá percorrer toda loja.

Diante dos resultados apresentados pela pesquisa, constatou-se que os produtos devem ser trabalhados para chamar a atenção, ser atrativos, e precisam envolver os clientes na hora da compra.

Figura 6: Uma prateleira bem organizada, de fácil acesso influencia em suas compras?

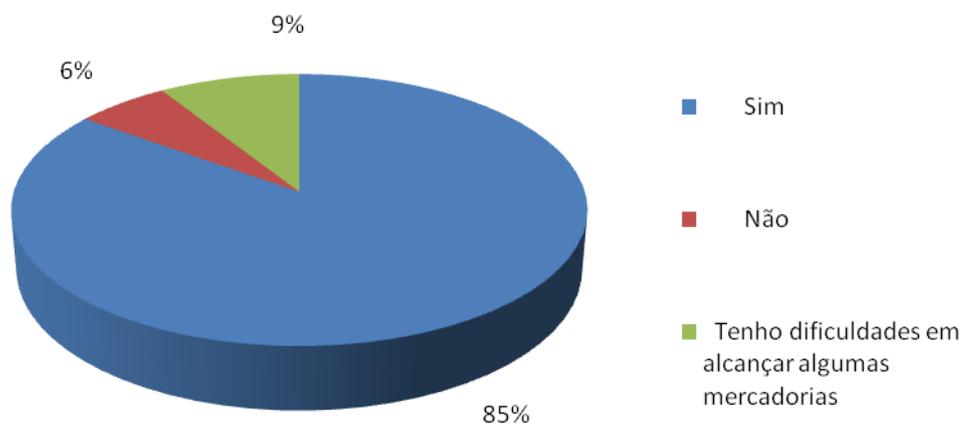


Fonte: Próprios autores

Todos os clientes entrevistados afirmam que uma boa organização do ambiente físico influencia nas suas compras e contribui para sua satisfação, e disseram que a forma na qual os produtos são expostos pelo supermercado Mini Box Pereira consegue atender esse pré-requisito.

Parente (2000) e Solomon (2002) dizem que é importante posicionar produtos de forma estratégica: os produtos de compra impulsiva devem ser localizados em lugares de maior fluxo; os de compra comparada devem ser expostos em áreas de menor fluxo de pessoas; os de maiores margens devem ficar em corredores amplos; os de valor baixo e que são comprados regularmente podem ficar no alto e em corredores estreitos; e os complementares, para incentivar a compra casada, devem ficar próximos um dos outros.

Figura 7: A altura em que as mercadorias estão colocadas nas gôndolas está ao seu alcance, facilitando e agilizando suas compras?

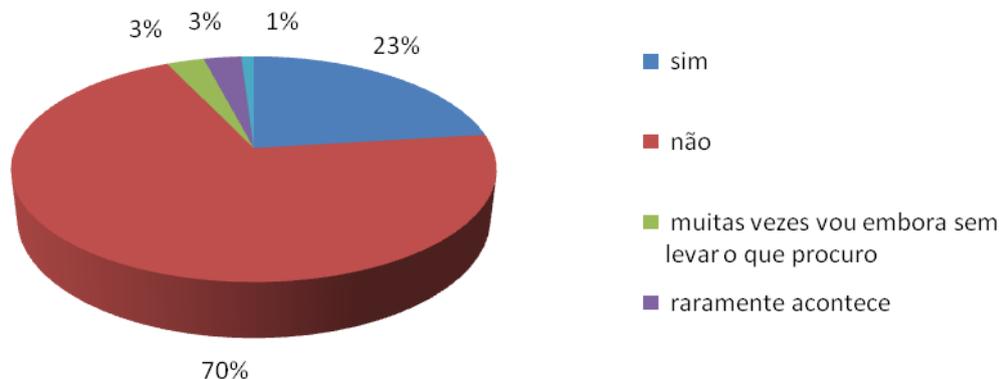


Fonte: Próprios autores

O resultado mostra que um grande percentual dos clientes concorda que a altura que as mercadorias estão organizadas nas gôndolas agiliza e facilita seu processo de compras, mais há também um pequeno percentual que tem dificuldade de encontrar os produtos e outros afirmam não achar a altura favorável.

Camargo (2008) também alerta que na exposição de produtos deve-se observar a visibilidade e a acessibilidade, onde os produtos fiquem ao alcance dos consumidores, inclusive para pessoas portadoras de necessidades especiais. A disponibilidade dos produtos nas gôndolas para que nunca falte o que os consumidores procuram.

Figura 8: Já deixou de comprar alguma mercadoria por não encontrar?



Fonte: Próprios autores

Nessa questão se constata, que uma grande parte dos clientes não deixaram de comprar no supermercado por falta de algum produto, alguns deixaram de levar o que procurava, e outros raramente deixaram de comprar por falta de algum produto, e uma quantidade ainda menor de clientes nunca deixou de comprar por não encontrar alguma coisa.

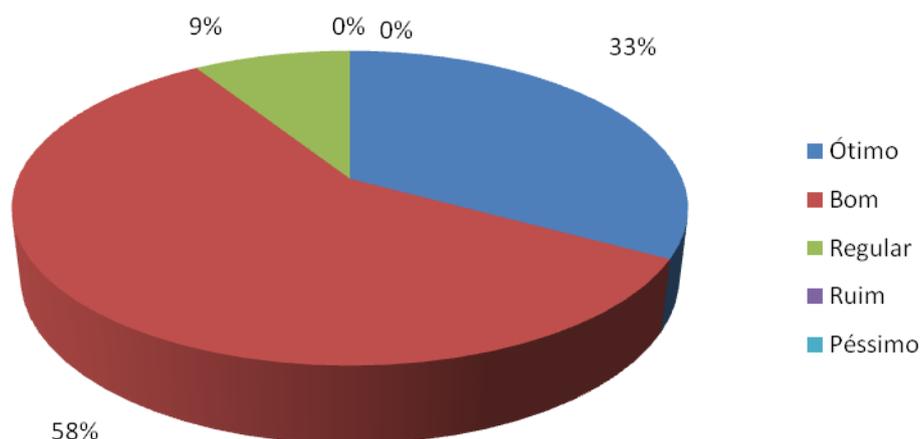
Na opinião de Parente (2000), para a criação de um ambiente interno na loja é de fundamental importância utilizar alguns elementos tais como, equipamentos de exposição, que podem ser prateleiras, mesas, gôndolas, balcões, check-outs e displays.

De acordo com o artigo publicado Marketing de Varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar Borges (2001, pag. 91), os equipamentos de exposição e, principalmente as mercadorias, são elementos de fundamental importância na criação do ambiente interno da loja. O nível de qualidade e o estilo dos produtos definem a atmosfera e a imagem do supermercado. A manutenção e o visual das prateleiras, mesas, gôndolas, balcões, *check-outs* e *displays* qualificam melhor o ambiente.

É importante ressaltar que, para uma maior agilidade, na compra o cliente necessita encontrar o que procura, sabendo que a maioria dos clientes não deixaria de comprar por não encontrar algum tipo de produto, o índice ainda requer muita atenção, pois, se a exposição não for bem feita, pode vier a significar a perda de clientes.

Na questão “Como você avalia os seguintes aspectos do interior do Supermercado Mini Box Pereira?” verificou-se os vários aspectos referentes ao interior do supermercado que podem interferir no processo de satisfação dos clientes, sendo estes:

Figura 9: Iluminação

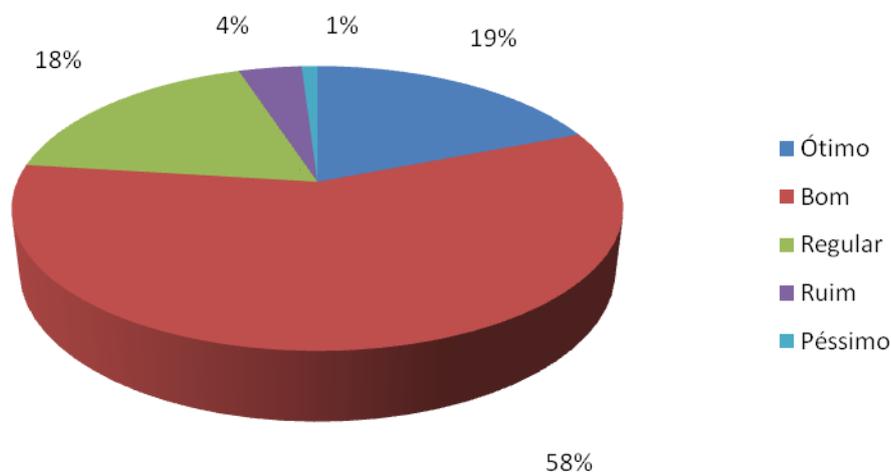


Fonte: Próprios autores

Conforme mostra a pesquisa, um pouco mais da metade dos clientes disseram que a iluminação é boa, quase um terço que estava ótima, e uma pequena quantidade de clientes disseram que era regular. Diante de tais resultados, é possível perceber que a maioria dos clientes está satisfeita com a iluminação do Mini Box Pereira, apesar de muitos não darem importância para este ponto, o mesmo é bastante influenciador na hora das compras.

Como afirma Ângela (2010), em qualquer loja independente de sua atividade a iluminação é um fator determinante de destaque dos ambientes, e que caso não haja um iluminação adequada, a mercadoria não irá se destacar e não despertará o interesse no cliente, com isso podendo reduzir o volume de vendas, pois a iluminação é um fator determinante na hora da compra, que pode significar um diferencial competitivo.

Figura 10: Limpeza



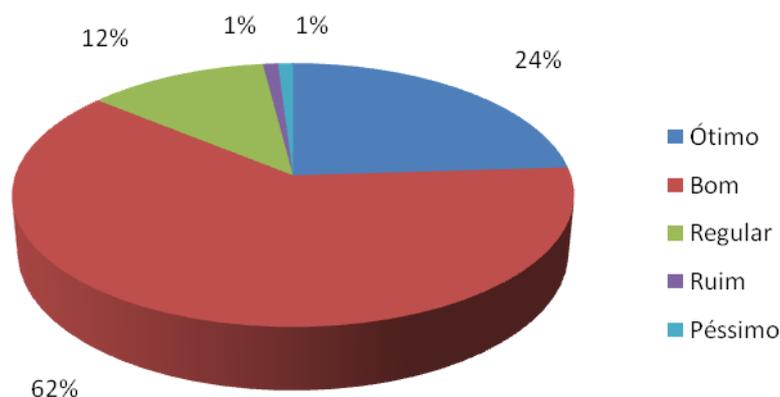
Fonte: Próprios autores

O resultado desta questão mostra a maioria dos clientes, quase 80%, que disseram estar satisfeitos com a limpeza do Supermercado Mini Box Pereira, só que um percentual considerável, que somado atinge quase 25%, não estão satisfeitos com a limpeza.

Este aspecto é preocupante, pois como afirma Solomon (2002), a imagem da loja ajuda a formar uma impressão global, usada pelos clientes para fazerem seus julgamentos, e a limpeza é considerada como primordial para tornar o espaço agradável.

É preciso considerar e reavaliar como o processo de limpeza do supermercado é realizado para que seja melhorado e venha contribuir de forma positiva na imagem que o cliente tem do estabelecimento, pois um ambiente limpo e organizado agrada o consumidor, trazendo uma sensação de confiança e conforto na hora da compra.

Figura 11: Climatização



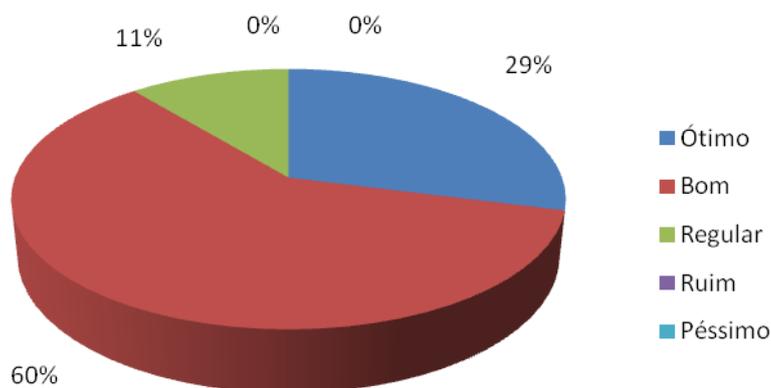
Fonte: próprios autores

Somando o percentual dos clientes que disseram achar ótima e boa a climatização do supermercado pesquisado, o que representa uma quantidade significativa, não se pode descartar a possibilidade de melhoria da climatização do ambiente, por haver uma quantidade considerável de clientes que afirmam que a mesma não é satisfatória.

Como assegura Silva (2011), por vivermos em um país tropical, é difícil imaginar que não haja espaços adequadamente climatizados, porque a ausência do mesmo certamente irá causar desconforto ao cliente, diminuindo o tempo de permanência do mesmo na loja.

Assim, é preciso que o supermercado que apresente um ambiente agradável para os clientes, deixando-os confortáveis, fazendo com que os mesmos permaneçam mais tempo dentro da loja, para melhor realização de suas compras.

Figura 12: Localização das seções



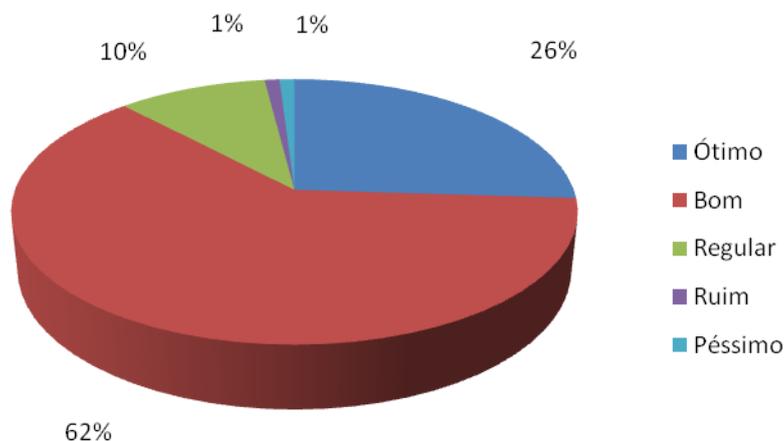
Fonte: próprios autores

Pelo que está representado na pesquisa, onde 89% dos clientes entrevistados disseram que a localização das seções atende as suas necessidades na hora da compra, pode-se considerar este aspecto como positivo no Supermercado Mini Box Pereira, por outro lado, 11% acham que a mesma é regular, em função desse resultado, faz-se necessário melhorar a o processo de localização para que possamos elevar o grau de satisfação dos clientes de regular para boa ou ótima.

Na opinião de Camargo (2008), Para não gerar dúvidas no que diz respeito à localização dos produtos, o layout precisa ser muito bem analisado e constantemente revisto, e se caso se necessário ser modificado,

Lembrando que a localização das gôndolas deve ser tornando o ambiente da loja sempre dinâmico, distribuída de maneira dinâmica para possibilitar que os clientes possam se movimentar mais pela loja e assim também aumentar a compra por impulso.

Figura 13: Disposições dos Produtos

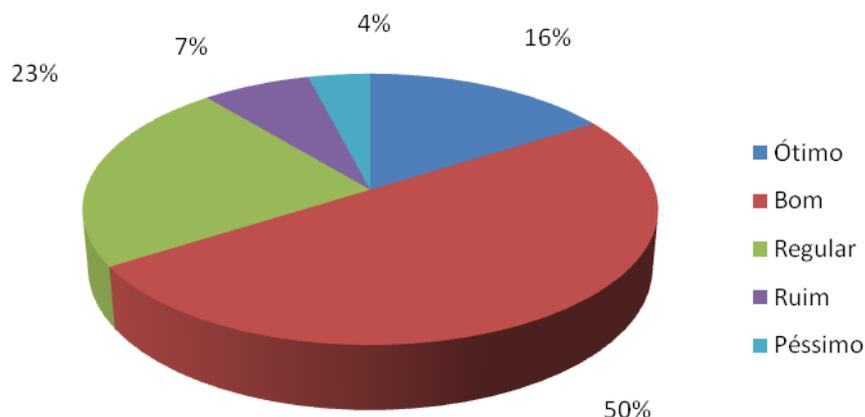


Fonte: próprios autores

Percebe-se aqui que uma grande parte dos clientes está satisfeita com a forma em que os produtos estão expostos na loja, no entanto ainda tem um percentual expressivo que encontra dificuldade de enxergar essa distribuição como eficiente, diante de tal leitura dos resultados, é preciso rever a atual distribuição dos produtos, em busca de eliminarmos a quantidade de clientes insatisfeitos.

De acordo com (CAMARGO, 2008) “uma boa distribuição começa com um bom layout”, desta forma, a disposição das mercadorias nas gôndolas devem chamar atenção, e ser atrativas para conter um melhor resultado. Portanto, para se ter um bom layout é preciso expor os produtos de maneira eficaz, na intenção de chamar a atenção dos clientes, fazendo com que o mesmo possa encontrar os produtos com mais facilidade.

Figura 14: Visualizações do Preço



Fonte: próprios autores

Os dados expostos acima demonstram que mais da metade dos clientes encontram-se satisfeitos com a visualização dos preços, só que ainda se encontra mais de 30% que não estão satisfeitos com visualização dos preços, o que passa a ser um fator preocupante, lembrando que os clientes não gostam de perder tempo na hora da compra, e que isso gera desconforto aos mesmos.

Socorro e Borges (2008) dizem que o sucesso ou fracasso de um negócio está diretamente ligado a alguns aspectos, tais como: uma layoutização correta da loja, estratégias de preço, a determinação de um mix ideal que possa atender seu público alvo, que passam a ser fatores determinantes em seus resultados, pois antes não eram considerados como importantes.

Propõe então, que vários são os aspectos que devem ser observados no que diz respeito à visualização, para que dessa forma eles possam ser realizados e sejam feitas as várias mudanças necessárias, na intenção de propiciar uma maior satisfação dos clientes.

Numa visão geral dos dados revelados pela pesquisa se pode constatar que o layout interno do Supermercado Mini Box Pereira está de certa forma satisfatório, uma vez que em todas as questões a maioria dos clientes avalia o mesmo de forma positiva, porém alguns aspectos merecem uma maior atenção para o desenvolvimento de medidas que venham proporcionar uma melhoria na visão geral que os clientes têm do supermercado.

Dentre os aspectos melhor avaliados destacam-se o espaço entre as gôndolas, a altura e a disposição que as mercadorias estão posicionadas nas gôndolas, a localização das seções, a iluminação e a climatização.

Já os aspectos que apresentaram uma avaliação menos positiva são a sinalização, a falta de algum produto que deixou a compra incompleta, a limpeza, a visualização do preço e a disposição de produtos da mesma categoria onde assinalam que nem todos estão próximos uns dos outros e a forma de exposição destes.

Na entrevista realizada com o proprietário foram feitos os questionamentos abaixo com uma síntese das respostas dadas pelo mesmo:

1. Como foi definido o layout do supermercado?

O proprietário apesar de já atuar há uns onze anos no ramo de supermercado de pequeno porte, comprou recentemente o supermercado Mini Box Pereira, que ele mesmo considera possuir uma estrutura montada. O jovem empresário apesar de possuir muito conhecimento prático tem pouco conhecimento teórico sobre layout, e acredita que o atual modelo de exposição das mercadorias se adequa ao seu conhecimento e resolveu manter o layout atual.

2. O layout atual é mantido de forma sistemática? Como é feito?

Sim, como foi dito anteriormente o mesmo segue um padrão mantendo os produtos expostos que acredita estarem com as categorias inter-relacionadas próximas umas das outras.

3. Existe alguma forma de avaliar se o layout está sendo mantido de forma adequada?

Sim, o proprietário procura sempre percorrer as seções observando se os produtos estão expostos de forma organizada na intenção de atender as necessidades dos clientes.

4. Existe uma preocupação em manter um layout atraente aos clientes?

Como isto é feito?

Sim, mantendo os ambientes sempre limpos e organizados.

5. Quanto à limpeza e organização das gôndolas, como é feito? Existe algum controle?

Como no Supermercado Mini Box Pereira o giro das mercadorias ocorre com muita rapidez e todas as vezes que é feita a reposição dos produtos é realizada tanto a limpeza quanto a organização, sendo assim, isso é feito com frequência.

6. Existe alguma preocupação ou método para manter produtos similares próximos?

Sim, pois esse foi o método utilizado para expor os produtos.

Como se pode observar pelas respostas do proprietário, o mesmo acredita que o seu layout interno está adequado às necessidades de seus clientes. Pela sua percepção o layout é bem organizado com as mercadorias similares próximas, e que ele controla de forma eficaz a reposição, limpeza e organização das gôndolas e demais áreas do supermercado.

No entanto fica claro que o mesmo não possui nenhuma sistemática bem definida para a composição do layout interno, tanto que aproveitou a estrutura antiga acreditando ser esta adequada aos seus propósitos.

O resultado da pesquisa com a discussão aqui realizada será apresentado ao proprietário com as seguintes sugestões de melhoria:

- **ILUMINAÇÃO:** Fazer troca dos pisos e pintar de cores claras o interior do supermercado para ressaltar a iluminação e valorizar os produtos, sabendo que uma boa iluminação facilita a visualização dos preços, criando também a sensação de um ambiente limpo.
- **EXPOSIÇÃO:** Treinar os reposidores para que eles fiquem atentos a detalhes como: não colocar muita mercadoria na gôndola para não amassar, empoeirar e não dificultar a retirada das mesmas na hora da compra. Investir em etiquetas eletrônicas para assim ao invés de colocar preço produto por produto, facilitar o processo colocando a etiqueta somente na gôndola, o que reduz o tempo de reposição e para que os clientes visualizem de forma ampla o preço. Usar mais as pontas de gôndolas para expor produtos que causam consumo por impulso, aproveitando melhor assim as mesmas.

Também será necessário rever as categorias de produtos para redefinir similaridade e a proximidade entre as mesmas;

- **SINALIZAÇÃO:** Padronizar e acrescentar mais placas de sinalização indicando as seções como: higiene pessoal, limpeza, bebidas e outras.
- **CLIMATIZAÇÃO:** Comprar climatizadores adequados para seção de hortifruti e frios para conservar por mais tempo. Adquirir também um sistema de resfriamento evaporativo, pois funcionam com água e ecologicamente correto e econômico, mantendo os produtos de hortifruti frescos.
- **LIMPEZA:** reavaliar o processo de limpeza realizado atualmente redefinindo o padrão da mesma que se deseja manter.

CONCLUSÃO

Pelo presente trabalho, obteve-se a oportunidade de aprendizado de vários aspectos relacionados ao layout e seus componentes. Buscou-se por meio da pesquisa e da análise realizada, a visualização de possíveis oportunidades que se apresentam diante do mesmo. Vale ressaltar alguns aspectos relevantes que se apresentaram no trabalho, merecendo destaque: a iluminação, sinalização, climatização e o planejamento do espaço.

A iluminação possui um papel de grande importância porque explora um importante sentido do ser humano que é a visão; como é relatado por alguns autores aqui citados, ela exerce uma influência significativa em todo ambiente da loja, que vai desde a geração de conforto visual, a atração que se dá por meio das cores e detalhes, melhorando a apresentação dos produtos, criando assim uma atmosfera favorável.

A sinalização tem como principal função facilitar e direcionar o cliente em sua movimentação, indicando onde se encontram as seções, os produtos, utilizando das várias formas de comunicar as informações necessárias, para que o cliente possa percorrer com fluidez toda a loja.

É de extrema importância criar um ambiente que tenha um clima agradável que faça com o cliente sinta-se a vontade e não tenha pressa de finalizar sua compra, conseqüentemente comprando mais, e isso é possível por meio de um bom sistema de climatização.

Um espaço bem planejado também exerce uma grande influência em todo processo de compras, pois corredores amplos e arejados, seções bem localizadas, uma boa exposição e distribuição dos produtos facilitam e muito a vida do cliente, gerando no mesmo a sensação de independência em sua compra, o que pode criar uma boa imagem da loja.

Em resposta à problemática levantada no início da pesquisa de “como facilitar o atendimento ao cliente gerando vantagem competitiva através do layout interno”, pode-se concluir que o layout precisa ser dinâmico e flexível, indo ao encontro dos anseios e necessidades dos clientes. Sendo planejado, desenvolvido e mantido com o foco no cliente, bem como a realidade vivida pelo supermercado, acompanhando as tendências do mercado em que está inserido, o

layout passa a ser um fator diferenciado e gerador de vantagem competitiva.

Cabe então ao supermercadista a decisão de investir no desenvolvimento e implantação de um layout que venha contribuir de forma efetiva ao crescimento do seu negócio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDALLA. **A Iluminação de espaços comerciais.** Artigo, arquitetura e lighting designer , maio de 2010. Disponível em <http://angelaabdalla.blogspot.com.br/2010/05/iluminacao-de-espacos-comerciais.html> > acessado no dia 24-07-2013 as 17:20hs,

ABDALLA. **A iluminação de espaços comerciais,** artigo, arquitetura e lighting designer, maio de 2010. disponível em <http://angelaabdalla.blogspot.com.br/2010/05/iluminacao-de-espacos-comerciais.html/24-07-2013/17:20hs>

AMARAL. J. **Competitividade e longevidade de micro e pequenas empresas que atuam ou não em rede: um estudo comparativo de farmácias em belo horizonte,** face/fumec, 2007, disponível em <http://www.ufms.br/dea/oficial/htm/artigos/administra%e7%e3o/pol%edtica%20de%20neg%f3cios%20e%20economia%20de%20empresas/competitividade%20art.pdf>> acessado no dia 16-07-2013 as 14:53hs

ANA MARIA, ZAKI ABEL, SHIRLEY MIRANDA, **Marketing, processo de formulação de layouts em supermercados convencionais no brasil,** 2009, pag. 456-457-458-466, publicada em rege, são paulo – sp, brasil, v. 17, n. 4, pag. 451-469, out./dez. 2010, Disponível em <http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36719/39440>> acessado em [05/08/2013](http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36719/39440) as 19:00hs,

BAKER, J. et al. **The influence of mutltiple store enviroment cues on perceived merchandise value and patronage intentions.** journal of marketing, [s.l.], v. 66, n. 2, p. 120-141, apr. 2002.

BARBOSA, Joemil Marconato, **Gestão de compras em supermercados de médio porte da cidade de castr.** pr , 2011, trabalho de conclusão de curso sobre - disponível no site <http://www.ebah.com.br/content/abaaae97iag/tcc-gestao->

[compras-supermercados-medio-porte-cidade-castro-pr](#)> acessado no dia 21-09-2013 as 20:48hs na pag. 13 .

BITNER, M. J. **Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees.** *journal of marketing*, [s.l.], v. 56, n. 2, p. 57 -70, apr. 1992.

BORGES, A. **Marketing de varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes.** Universidade federal de santa catarina programa de pós-graduação em engenharia de produção de florianópolis, 2001, disponível no site <http://tupi.fisica.ufmg.br/~michel/docs/artigos_e_textos/marketing/marketing%20de%20varejo%20e%20fidelizacao.pdf> acessado no dia 20-09-2013 as 14: 50hs, pag. 91

BORGES, JR., A. A. **Layout e disposição de produtos no varejo: a influência da teoria comportamental.** in: angelo, c. F.; silveira, j. A. G. (coords.). *varejo competitivo.* são paulo: atlas, 1997. v. 2.

CESARINO, R. C.; CAIXETA FILHO, J. V. **Alocação dos produtos nas gôndolas dos supermercados: um estudo de caso.** *Gestão & Produção*, [s.l.], v. 9, n. 1, abr. 2002. disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v9n1/a05v9n1.pdf>>.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: Uma Perspectiva Brasileira.** São Paulo, 4ª Edição, 8ª Reimpressão, Editora Atlas, 2009.

COUTINHO, Luana da Silva; DELFINO, Luana Maria , COSTA , Welington Leoncio. **Principal Fonte de Vantagem Competitiva Organizacional**, do centro universitário geraldo di biase, disponível no site <http://www.aedb.br/seget/artigos09/102_pessoas_principal_fonte_de_vantagem_competitiva.pdf > acessado no dia 16-07-2013 as 13:37 pag. 3.

FAHOR. **Adequação de modelos de layouts para supermercados de médio porte**, artigo do 1º saep – semana acadêmica da engenharia de produção – fahor, 2010, disponível em <http://www.fahor.com.br/publicacoes/saep/2010_adequacao_modelo_layout_supermercado.pdf/> acesso em 05-08-2013/17:04hs, pag. 2, 4, 7, 8)

FERNANDES. P. **O merchandising em ponto- de-venda como ferramenta de estratégia para vendas no varejo**. Revista eletrônica da faculdade metodista granbery.

GARCIA, M. T. **Estratégias de Marketing para Varejo: Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. [s.l.]: novatec, 2007. disponível em: <http://www.submarino.com.br/business/i_firstchapter.asp?pid=1973810&prodtypeid=1>.

HUNKES, M. I. **O marketing de relacionamento e os programas de fidelização de clientes em supermercados na Região Sul do Brasil**. 2001, 139 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós- Graduação em Administração. Universidade Regional de Blumenau, 2001.

JUNIOR. F. **Otimização e reprojeto de layout através da sistemática de planejamento com base teórica**. Estudo de caso , 2008, disponível em <http://creaweb.creapr.org.br/webcrea/biblioteca_virtual/downloads/1_tgeps_falj_u_desc.pdf> acesso em 20/07/2013 as 14:17hs, pag. 24-25-26

JUNIOR, Santos, VENDRAME, Sarracemi, **Layout: a importância de escolher o layout ideal devido à exigência no mercado competitivo**, São Paulo, 2009, lins s/p, pag.4, disponível em <<http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/cc28207504862.pdf>> acessado em 16/06/2013 as 14:42hs.

LAS CASAS; BARBOZA , A. L. **Marketing de varejo**. São Paulo, Editora Atlas, 1994.

LATREILLE, A. **A importância do projeto de iluminação para lojas de roupas femininas**. Artigo, especialize revista on line, novembro 2010. disponível em <<http://www.ipog.edu.br/uploads/arquivos/c719bc828b20cdb826184676149009f2.pdf>>.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo, Editora Atlas, 2000.

LIMA. M. **Projeto de sinalização e ambientação para uma rede de supermercados**. Artigo do curso de design de produto, da faculdade de arquitetura da universidade federal do rio grande do sul, do ano de 2012, Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/55497>> <<http://hdl.handle.net/10183/55497>> acessado no dia 25-07-2013.

MARTINS, J. **Design de layout: um estudo de caso na indústria metalúrgica**. universidade do estado de santa catarina centro de artes-ceart departamento de design, 2009, pag.42 Disponível em <<http://www.pergamum.udesc.br/dados-bu/000000/00000000000c/00000c82.pdf>> acessado no dia 08/09/2013 as 21:11hs.

MARTINS, P. G; LAUGENI F. P. **Administração da Produção**. São Paulo, 2ª Edição, Editora Saraiva, 2006.

MOSER. J. **Marketing de varejo em um supermercado de vizinhança**. Instituto cenecista fayal de ensino superior itajaí (sc), 2009, disponível no site <<http://www4.ifes.com.br/biblioteca/repbib/000000/000000c5.pdf>> acessado no dia 20-09-2013 as 15:14hs pag 44.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Estratégia Empresarial e Vantagem Competitiva: Como Estabelecer Implementar e Avaliar**. São Paulo, 7º Edição,

Editora Atlas, 2010.

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

PEREGRINO, Fernanda. **Inovação para aumentar as vendas e fidelizar o cliente**. Publicado em 25 de maio de 2009, disponível em: <<http://www.facadiferente.sebrae.com.br/2009/05/25/inovacao-para-aumentar-as-vendas-e-fidelizar-o-cliente/>>

RÉVILLION, A. S. P. **Um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em porto alegre**. Dissertação (mestrado em administração com ênfase em marketing) - universidade federal do rio grande do sul, porto alegre, 1998. disponível em: <http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/td/000096.pdf>.

SILVA A. **Sistemas de climatização em supermercados**, postado em 2011, as 14:23hs, disponível em <<http://www.engenhariaearquitectura.com.br/noticias/64/sistemas-de-climatizacao-em-supermercados.aspx>> acessado no dia 25/07/2013 as 18:11hs, na pag 1.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo, 5^o Edição, Editora Bookman, 2002.

SOUZA, Ivanilson. **Qual a origem da palavra layout**. Consultas e artigos com a palavra, lista de palavras, | porto alegre, rs 17 de julho de 2012, a qual se encontra a portuguesa leiaute (dicionário aurélio, 1986, p. 1018) Disponível em <<http://origemdapalavra.com.br/palavras/layout/>> acessado no dia 08/09/2013 as 21:17hs

SOUSA, W. **O bê-á-bá da montagem de loja**. Superhiper, São Paulo, ano 28, abr. 2002a.

SOUSA, W. **50 anos de Supermercado**. superhiper, São Paulo, ano 28, set. 2002b.

UNDERHILL, P. **Vamos às Compras: A Ciência Do Consumo**. Rio de Janeiro. 2º Edição, Editora Campus, 1999

VIANA, João José. **Administração de Materiais: Um Enfoque Prático**. São Paulo, 1º Edição, Editora Atlas, 2012.

artigo de programa de vendas em supermercado, técnicas de exposição de produtos senac, fecomercio e sebrae, disponível em http://natal.sp.sebrae.com.br/documentos/tecnicas_exposicao_produtos.pdf acessado em 10-09-2013 as 20:07hs pag. 5 - 39 - 40.

<http://re.granbery.edu.br> - issn 1981 0377 do curso de administração - n. 8, jan/jun 2010, em memória*, disponível em <http://re.granbery.edu.br/artigos/mzy1> acessado no dia 21-09-2013 as 15:10hs na pag. 6 .

trabalho sobre, comércio varejista e supermercados disponível no site <http://www.eps.ufsc.br/disserta98/neiva/cap2.htm> e acessado no dia 20-09-2013 as 18:45 hs nas pag. 2 - 3 - 4

a revista do varejo de vizinhança, abastecimento, ed.34 de julho/agosto de 2012,ano 5, www.revistaabastecimento.com.br 28 etapas para um bom layout acessado no dia 06-05-2013 as 20:08hs, pag.23

A Administração De Materiais No Contexto Das Empresas De *Fast Food*, faculdades integradas “antônio eufrásio de toledo” faculdade de ciências econômicas e administrativa de presidente prudente/sp, 2002,p.31-32 disponível em <http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/juridica/article/viewfile/35/38/> acessado no dia 04-09-2013 as 15:02hs

<http://origemdapalavra.com.br/palavras/layout/20-07-2013/09:55hs>

< <http://sstmpe.fundacentro.gov.br/anexo/iluminacao.pdf>>. acesso em 15 de abril

de 2010. portal da saúde e segurança do trabalho, ministério do trabalho e emprego
funda centro, o centro colaborador da oms, organização mundial da saúde.
fundação jorge duprat figueiredo de segurança e medicina do trabalho – 2013

climatização in infopédia [em linha]. porto: porto editora, 2003-2013. (consult.
08/09/2013, as 18:15hs).
disponível na www: <url: <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/climatiza%c3%a7%c3%a3o;jsessionid=i05dadihnz77fby3kbj+ua>>

artigo da ice house brasil - arquivos da tag: solução climatização supermercados,
22/02/2011, disponível em <<http://icehousebrasil.wordpress.com/tag/solucao-climatizacao-supermercados>> acessado no dia 24-07-2013 as 18:04hs pag.1.

ANEXO 1:**QUESTIONÁRIO DE PESQUISA**

Prezado Cliente,

Este questionário faz parte da pesquisa que estamos realizando para conhecer sua opinião sobre o layout do Supermercado Mini Box Pereira. O objetivo desta pesquisa é nos fornecer elementos para realização do nosso trabalho de conclusão do curso de Administração da Faculdade Católica de Anápolis.

Responda as perguntas abaixo com a maior sinceridade possível.

Não é necessário se identificar.

Agradecemos sua participação!

1. Os espaços entre as gôndolas são satisfatórios facilitando sua movimentação no supermercado Mini Box?
 Sim Não Precisa melhorar o espaço entre elas
2. O supermercado Mini box possui uma boa sinalização indicando o posicionamentos das diversas seções?
 Sim, a sinalização é clara e facilita minha movimentação
 Não, a sinalização é falha e confunde a identificação das seções
 Não identifico a sinalização
3. Os produtos da mesma categoria encontram-se próximos?
 Sim Não tenho dificuldade em encontrar os produtos da mesma categoria
4. A forma como as mercadorias estão expostas nas gôndolas facilita o encontro das mesmas?
 Sim Não As vezes
5. Uma prateleira bem organizada, de fácil acesso influencia em suas compras?
 Sim Não
6. A altura em que as mercadorias estão colocadas nas gôndolas estão ao seu alcance, facilitando e agilizando suas compras?
 Sim Não Tenho dificuldades em alcançar algumas mercadorias

7. Já deixou de comprar alguma mercadoria por não encontrar?

() sim

() não

() muitas vezes vou embora sem levar o que procuro

() raramente acontece

() nunca aconteceu

8. Como você avalia os seguintes aspectos do interior do Supermercado Mini box?

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Iluminação					
Limpeza					
Climatização					
Localização das seções					
Disposição dos produtos					
Visualização do preço					

9. Em sua opinião o que poderia ser melhorado no supermercado para facilitar suas compras?

Logomarca da empresa

Anápolis-GO, ___/___/___

À

Faculdade Católica de Anápolis

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Coordenação do Estágio Curricular Supervisionado

Ref: Carta de autorização para pesquisa de campo

Informamos que Elivania Maria da Silva, Gildeandra Marques e Gil Moreira acadêmico (a) do Curso de Administração da Faculdade Católica de Anápolis, está autorizado a realizar sua pesquisa de campo nesta empresa, cuja denominação é a seguinte: (razão social)..Ancelmo Marques Pereira , ramo de atividade Mercadista, A presente pesquisa que é parte dos pré-requisitos para aprovação na disciplina Estágio Curricular Supervisionado I/II de vossa IES será realizada na área de Clientes , tendo seu período de início e término compreendido entre: 08/2012 a 12/13, onde o responsável pela supervisão das atividades do aluno na empresa será o Sra(a) Ancelmo Marques Pereira, que ocupa o cargo de Proprietário.

Outros sim, informamos ainda que o(a) acadêmico(a) **está autorizado** a divulgar o nome desta instituição em seu trabalho de conclusão de curso na modalidade de monografia e/ou artigo científico.

ANCELMO MARQUES PEREIRA

Nome, assinatura e cargo do responsável pelo Estágio na Organização (carimbar)

