



INSTITUTO FEDERAL
GOIÁS
Câmpus Anápolis

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE GOIÁS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA

ÉDER FRANCIS VIEIRA

**CONTRIBUIÇÕES DO LAYOUT NO SISTEMA DE ARMAZENAGEM
EM SUPERMERCADOS VAREJISTAS**

ANÁPOLIS

2019



INSTITUTO FEDERAL
Goiás

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
SISTEMA INTEGRADO DE BIBLIOTECAS

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAÇÃO
NO REPOSITÓRIO DIGITAL DO IFG - ReDi IFG**

Com base no disposto na Lei Federal nº 9.610/98, AUTORIZO o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás, a disponibilizar gratuitamente o documento no Repositório Digital (ReDi IFG), sem ressarcimento de direitos autorais, conforme permissão assinada abaixo, em formato digital para fins de leitura, download e impressão, a título de divulgação da produção técnico-científica no IFG.

Identificação da Produção Técnico-Científica

- | | |
|--|---|
| ☐ Tese | ☐ Artigo Científico |
| ☐ Dissertação | ☐ Capítulo de Livro |
| ☐ Monografia – Especialização | ☐ Livro |
| ☒ TCC - Graduação | ☐ Trabalho Apresentado em Evento |
| ☐ Produto Técnico e Educacional - Tipo: _____ | |

Nome Completo do Autor: Eder Francis Vieira

Matrícula: 20161060010123

Título do Trabalho: Contribuições do layout no sistema de armazenagem em supermercados varejistas

Restrições de Acesso ao Documento

Documento confidencial: ☒ Não ☐ Sim, justifique: _____

Informe a data que poderá ser disponibilizado no ReDi/IFG: __/__/__

O documento está sujeito a registro de patente: ☐ Sim ☒ Não

O documento pode vir a ser publicado como livro: ☒ Sim ☐ Não

DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O/A referido/a autor/a declara que:

- i. o documento é seu trabalho original, detém os direitos autorais da produção técnico-científica e não infringe os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade;
- ii. obteve autorização de quaisquer materiais incluídos no documento do qual não detém os direitos de autor/a, para conceder ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás os direitos requeridos e que este material cujos direitos autorais são de terceiros, estão claramente identificados e reconhecidos no texto ou conteúdo do documento entregue;
- iii. cumpriu quaisquer obrigações exigidas por contrato ou acordo, caso o documento entregue seja baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás.

Gmapolis _____, 02/07/2020
Local Data

Eder Francis Vieira

Assinatura do Autor e/ou Detentor dos Direitos Autorais

FICHA CATALOGRÁFICA

V658c	VIEIRA, Éder Francis Contribuições do layout no sistema de armazenagem em supermercados varejistas. / Éder Francis Vieira – – Anápolis: IFG, 2019. 33 p. : il. color. Orientadora: Prof. Dra. Selma Maria da Silva Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnologia em Logística, Instituto Federal de Goiás, Campus Anápolis, 2019. 1. Supermercado varejista. 2. Layout - Armazenagem. 3. Logística. I. SILVA, Selma Maria da orien.. II. Título.
CDD 658.78	

Código 012.2019

Ficha catalográfica elaborada pelo Bibliotecário Matheus Rocha Piacenti CRB1/2992
Biblioteca Clarice Lispector, Campus Anápolis
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

ÉDER FRANCIS VIEIRA

CONTRIBUIÇÕES DO LAYOUT NO SISTEMA DE ARMAZENAGEM EM SUPERMERCADOS VAREJISTAS

Monografia apresentada à coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Logística do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás - Câmpus Anápolis como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de tecnólogo em logística.

Orientadora: Dr.^a Selma Maria da Silva

ANÁPOLIS
2019

ÉDER FRANCIS VIEIRA

**CONTRIBUIÇÕES DO LAYOUT NO SISTEMA DE ARMAZENAGEM
EM SUPERMERCADOS VAREJISTAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Departamento de Logística do Instituto Federal de
Goiás - IFG - Câmpus Anápolis, como parte das
exigências do curso Superior de Tecnologia em
Logística para obtenção do título de Tecnólogo em
Logística.

Área de concentração:

Aprovada em 18 de junho de 2019

Selma Maria da Silva

Prof(a). Orientador(a)
IFG - Câmpus Anápolis

[Assinatura]

Prof(a).
IFG - Câmpus Anápolis

[Assinatura]

Prof(a).
Nome da Instituição IFG - Câmpus Anápolis

Anápolis - Goiás - Brasil
Junho- 2019

Agradeço a Deus e a todos que colaboraram para a realização deste trabalho.

“Não se deve ir atrás de objetivos fáceis, é preciso buscar o que só pode ser alcançado por maiores esforços”.

Albert Einstein

RESUMO

Nas últimas décadas, as diversas atividades da logística vem ganhando espaço, a exemplo da armazenagem, que abrange o layout, uma ferramenta importante dentro das organizações, sejam elas de quaisquer tamanhos ou segmento. Dessa maneira, o objetivo geral desse estudo é de analisar o layout de um supermercado varejista na cidade de Anápolis-GO, pois este tem por objetivo uma melhor combinação de material e equipamento, minimizar o tempo de reposição entre outros. A abordagem da pesquisa é quantitativa e descritiva; para subsidiar o estudo foi realizada uma pesquisa bibliográfica; fez-se uso de questionário com o gestor da empresa investigada e de observação no local. Os resultados indicam que o layout do supermercado segue um padrão de organização em que os produtos são separados por gêneros e famílias, expostos em freezers, expositores, gôndolas, estantes e vitrines; o espaço do supermercado é dividido em seções, como mercearia, frios, laticínios, padaria, carnes, peixes, *hortifrúti*, bazar e papelaria. Com a conclusão do trabalho foi possível perceber a importância das atividades logísticas, pois esta é uma ferramenta estratégica e operacional na satisfação dos consumidores em diversos segmentos, o que inclui o supermercado.

Palavras-Chaves: Layout. Varejo. Supermercado.

ABSTRACT

In the last decades, the various logistics activities have been gaining space, such as storage, which encompasses layout, an important tool within organizations, be they of any size or segment. In this way, the general objective of this study is to analyze the layout of a retail supermarket in the city of Anápolis-GO, since its objective is a better combination of material and equipment, to minimize spare time, among others. The research approach is quantitative and descriptive; to support the study a bibliographical research was carried out; a questionnaire was used with the manager of the company investigated and of observation in the place. The results indicate that the layout of the supermarket follows a pattern of organization in which the products are separated by genders and families, exposed in freezers, exhibitors, gondolas, shelves and shop windows; the supermarket space is divided into sections such as grocery store, cold cuts, dairy, bakery, meats, fish, vegetable garden, bazaar and stationery. With the conclusion of the work it was possible to perceive the importance of logistics activities, since this is a strategic and operational tool in the satisfaction of consumers in several segments, which includes the supermarket.

Keywords: Layout. Retail. Supermarket.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 O VAREJO	12
2.1.1 FORMATOS DE VAREJO	12
2.2. LOGÍSTICA	14
2.3. ARMAZENAGEM	16
2.4 LAYOUT	17
2.4.1 TIPOS DE LAYOUT	19
2.4.2 MERCHANDISING	20
3. METODOLOGIA	23
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	23
3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	23
3.3 PROCESSO DE AMOSTRAGEM	23
3.4 TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	24
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES	25
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO SUPERMERCADO	25
4.2 LAYOUT	25
4.3 AMBIENTE	26
4.4 MOVIMENTAÇÃO E ARMAZENAGEM	27
5. SUGESTÕES DE MELHORIA	27
CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS	30
APÊNDICE A - QUESTIONARIO	33

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o serviço logístico vem ganhando espaço e se tornando cada vez mais importante dentro das organizações, sejam elas de quaisquer tamanhos ou segmento. Entretanto, para que esse serviço seja eficiente e eficaz é preciso que os processos internos da logística sejam bem planejados e executados (DIAS, 2014).

Tal necessidade tem em vista o ambiente instável e turbulento em que as organizações se encontram na atualidade. Assim, para sobreviver nessas condições, as empresas precisam oferecer resultados em quantidade, variedade, qualidade, preços e prazos compatíveis com as necessidades e expectativas de seus clientes (CHING, 2010).

Sendo assim, as empresas que não tem um bom sistema logístico estão suscetíveis a perderem sua colocação no mercado, pela avaliação que os clientes farão sobre os serviços prestados. Diante deste cenário, percebe-se a incapacidade e ineficácia em certas questões ligadas ao serviço logístico, por exemplo, a má organização da armazenagem e do *layout*.

Dessa forma, questões referentes à armazenagem e layout são tratadas nesse estudo, tendo como campo analítico um supermercado varejista de médio porte. Optou-se por tentar responder a seguinte pergunta problema: como se organiza o layout de um supermercado varejista de médio porte de modo a otimizar o espaço e beneficiar as vendas?

Dessa forma, o objetivo geral deste estudo é de analisar o layout de um supermercado varejista na cidade de Anápolis-GO.

Para alcançar esse propósito, o presente estudo tem como objetivos específicos:

- ✓ Examinar o layout do supermercado;
- ✓ Verificar o armazenamento e a disposição dos produtos;
- ✓ Averiguar o ambiente e os estímulos ao consumo;
- ✓ Propor melhorias para os itens analisados.

O interesse pelo tema de layout se justifica pela importância de as empresas prestarem um bom serviço logístico, dentre os quais se destacam o atendimento, o conforto no interior do estabelecimento, a facilidade de encontrar os produtos nas gôndolas, dentre outros. O atendimento desses fatores podem ser um diferencial para o segmento, resultando na otimização do espaço físico, melhor disposição dos produtos ofertados e maior satisfação do cliente.

Por fim, espera-se que este estudo possa contribuir para a discussão sobre a temática de layout, tema este pouco discutido no campo da logística nas publicações brasileiras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Varejo

O varejo teve início nos Estados Unidos e na Inglaterra no século XIX, quando apareceram as chamadas general stores “lojas de mercadorias gerais”, as quais comercializavam diversos tipos de mercadorias tais como: Alimentos, tecidos, utilidades domésticas e ferramentas entre diversas outras. Em 1886 iniciou-se a Sears, um varejo que vendia por meio de catálogos, que mais tarde transformou-se em loja de departamento. No Brasil o varejo teve um avanço ao final do século XIX, com o início da industrialização e o surgimento dos meios e vias de transporte (PARENTE, 2014).

Para Kotler (2012, p.482), "o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de bens e serviços diretamente ao consumidor final". Segundo a definição do autor, o varejo é o intermediário entre o consumidor final e o distribuidor, seja ele fabricante ou atacadista. Nesse contexto, o intermediário (varejista) adquire mercadoria e revende os produtos aos seus clientes por meio de lojas ou outras formas de distribuição.

Segundo Czinkota (2011, p.330), "o varejo consiste da atividade final e dos passos necessários para colocar mercadorias produzidas em outros lugares nas mãos do consumidor ou para prestar serviços ao mesmo". Conforme a autor, varejo é o conjunto de atividades que as empresas prestam, podendo ser considerado o elo final entre consumidores e atacadistas.

Conforme Mattar (2011, p.46) “além do grande impacto na economia, o varejo tem papel fundamental na distribuição de produtos e serviços”. A sua importância pode ser percebida quando Czinkota (2011, p.331) afirma que “as nações que têm tido maior progresso econômico e social foram aquelas com um setor varejista forte”.

Portanto, a importância do varejo está no fato de ter o contato direto com as pessoas, conhecendo de maneira clara seus objetivos e desejos, seja pela venda de produtos ou serviços prestados, contribuindo para gerar milhões de empregos diretos e indiretos.

2.1.1 Formatos de Varejo

No setor varejista existem vários formatos de lojas que atendem a diversos públicos e a diferentes ocasiões de compra, tais como lojas de preço único, lojas de departamento, lojas de boutique, lojas de conveniência e os supermercados.

Lojas de preço único: varejistas que vendem diversos produtos tais como, presentes e brinquedos por preços baixos para todos seus clientes, tem como exemplo lojas de R\$ 1,99 (BLESSA, 2014).

Lojas de departamento: são lojas de grande porte que oferecem vários tipos de serviços e produtos aos seus clientes tais como, eletrodomésticos, confecções, produtos de consumo imediato e perfumaria, possuem um bom sistema operacional, serviços de pronta entrega e cartões de crédito próprios (BLESSA, 2014).

Lojas de boutique: são lojas tradicionais pequenas caracterizadas por meio de vendedores ou balconistas que orientam ou sugerem os produtos e participam do processo de compra (LAS CASAS, 2017).

Lojas de conveniência: essas lojas são geralmente localizadas em pontos estratégicos por serem 24 horas, muitas vezes próximos a postos de gasolina ou locais de grande fluxo de pessoas, procurando atender às necessidades emergenciais do consumidor, elas comercializam produtos alimentícios industrializados, bebidas, fast food, alimentos prontos, materiais de higiene pessoal e de limpeza, entre outros (LAS CASAS, 2017).

Supermercados: de acordo com Rubens Batista Jr (2016), o primeiro supermercado aberto no Brasil foi o Sirva-se. Tal supermercado foi inaugurado em agosto de 1953 e reproduziu o modelo Americano. O seu fundador foi Mário Wallace Simonsen, na época um dos mais importantes empresários do Brasil e em 1965 faleceu o seu criador a rede Sirva-se foi adquirida pelo Pão de Açúcar.

Os supermercados são lojas de varejo que comercializam produtos de vários gêneros, desde alimento até peças para vestuário, por meio de instalações físicas com intuito de ser o último elo da cadeia de produção, onde o produto é comercializado junto aos consumidores finais, (PARENTE, 2012).

Nesse sentido, Morabito (2009, p.01) cita que os supermercados são:

Empresas varejista, ou seja, representam o último elo da cadeia entre um produto e seus consumidores finais, vendem principalmente alimentos perecíveis dispostos em formato para autoatendimento (*self service*) e dispõem de caixas para pagamentos (*checkouts*) na saída, tratando-se de autosserviço.

Conforme os autores, o supermercado é um estabelecimento comercial urbano, que vendem mercadorias em um sistema de *self-service*, na forma de *autoserviço*, dispondo de caixas para pagamento; os produtos são variados como alimentos, higiene pessoal, limpeza, bebidas entre outros.

Assim, no supermercado os produtos são comercializados por seções como mercearia, congelados, bebidas entre outros. Os produtos são organizados em corredores classificados pela sua natureza e gêneros, distribuídos por um *layout*. Os *movies* do tipo prateleiras (onde os produtos secos são colocados) chama-se de *gôndolas*, os congelados e produtos lácteos são

expostos em *bunkers* refrigerados, as bebidas são expostas em freezer, que geralmente estão perto dos caixas. (WIKI CULTURAMA, 2013).

Nesse sentido, Wiki Culturama (2013) cita que, por causa do seu tamanho os supermercados são divididos em:

Pequeno; Menos de 400 m² de área de vendas.

Médio; De 400 a 1.500 m² de área de vendas.

Grande; De 1.500 a 2.500 m² de área de vendas.

Hiper; Mais de 2.500 m² de área de vendas.

Portanto, os supermercados é um segmento importante na economia brasileira pois, na atualidade constituem um dos segmentos que mais geram empregos no país, são 1,8 milhões de pessoas trabalhando para empresas supermercadistas no Brasil (ABRAS, 2019). Assim para que esse serviço seja bem organizado e executado e necessário o aprimoramento logístico, conforme o texto a seguir.

2.2. Logística

A logística é utilizada há tempos, principalmente nas guerras, sendo o exército persa o primeiro a utilizar planejamentos logísticos. A logística segundo Pozo (2010 p.17), é definida como:

O processo de gerenciar estrategicamente a aquisição, a movimentação, a armazenagem de materiais, peças e produtos acabados, seus fluxos de informações através da organização e seus canais, de modo a poder maximizar as lucratividades presente e futura mediante atendimento dos pedidos a baixo custo e a plena satisfação do cliente.

Vale observar que o serviço logístico está inserido em todo o contexto organizacional, ou seja, deste a entrada das mercadorias, a sua movimentação interna, o recebimento de materiais, a conferência, a expedição, a manutenção de informações precisas para atender de forma eficaz os pedidos (POZO, 2010).

Nesse sentido, a logística é entendida como a integração tanto da administração de materiais quanto da distribuição física, envolvendo todas as atividades de movimentação e armazenagem que facilitam o fluxo de produtos, desde o ponto de aquisição da matéria prima até o ponto de consumo final a um custo mínimo possível (BALLOU, 2011).

Assim, a logística é a área da gestão responsável por prover informações, equipamentos e recursos para a execução de toda e qualquer atividade da empresa, reduzir custos, entregar os produtos dentro do prazo, disponibilidade constante dos produtos, facilitar o sistema dos pedidos, transporte sem avarias. A logística é mais do que uma simples

preocupação com os produtos acabados (varejo), compreendendo também toda a matéria prima, níveis de estoques, sistemas de informação, armazenagem e distribuição de materiais (CHING, 2010).

Conforme Bowersox et al (2014), o objetivo da logística é tornar disponíveis produtos e serviços no local certo, no momento em que são desejados, sem avarias e com boa qualidade por um menor custo. Nesse sentido, Filho (2014) cita que o serviço logístico pode colocar a empresa à frente de seus concorrentes de duas formas:

Vantagem de valor: através da oferta de serviços, como entrega mais rápidas ou agendadas, produtos sem avarias, entregas certas no local correto, com a quantidade correta entre outras, gerando valor ao cliente.

Vantagem de custo: firmando parcerias com fornecedores, tornando as atividades e processos mais eficazes, tendo os produtos com o menor preço entre outros.

Em supermercado, a logística pode contribuir com um bom armazenamento de produtos nas prateleiras, *layout* que facilita o fluxo de pessoas, seções para famílias de produtos, bem como serviços agregados. Nesse sentido, um ponto importante para a conquista do cliente é atender suas expectativas, uma vez que ele quer ser bem atendido, ter conforto, variedade, boa estrutura física dentre outros.

Dentro da logística o Sistema de Informação Logístico (SIL) tem papel importante na organização e no planejamento, pois o SIL é um elo que liga as atividades logísticas em um processo integrado, combinando *hardware e software* para avaliar, controlar e gerenciar as operações logísticas (FLEURY, WANKE, FIGUEIREDO, 2013). Nas lojas de varejo os mais utilizados são o Sistema de Gestão Empresarial (ERP - *Enterprise Resource Planning*).

O ERP foi projetado com o propósito de melhorar a falta de integração e comunicação entre as diversas áreas empresariais, possibilitando a integração dos setores de uma organização, melhora na eficiência, na confiabilidade das informações e no controle das atividades (BERTAGLIA, 2014).

O ERP integra processos de negócio nas áreas de manufatura e administração, com isso, a informação que anteriormente ficava fragmentada em vários setores, com a utilização do sistema, a informação fica armazenada em um sistema de dados abrangente, que pode ser utilizada por diferentes partes da empresa (LAUDON E LAUDON, 2014).

Portanto, no varejo a logística é de fundamental importância, pois ela oferece condições para as empresas prestarem serviços e produtos de qualidade a um menor custo possível, tornando as empresas organizadas e eficientes. Sendo a armazenagem uma de suas principais atividades, muito utilizada em supermercados.

2.3. Armazenagem

A armazenagem foi descoberta pelo homem primitivo, que queria guardar os produtos que sobravam com o objetivo de usar no futuro. Aproximadamente 3000 anos a. C, os egípcios construíram os primeiros armazéns para estocarem papiros e trigos, afim de trocar os produtos que eles não dispunham, esse tipo de troca ficou conhecida como “escambo” (RODRIGUES, 2011).

A armazenagem é uma atividade que possibilita administrar os espaços para manter os produtos estocados de forma organizada próximos ao seu estado original e do cliente final (POZO, 2010).

Para Ching (2010), a armazenagem é definida como um conjunto de atividades necessárias para manter fisicamente e de forma adequada os produtos guardados. O autor ainda menciona que o processo de armazenamento eficaz pode ser mensurado através da agilidade, custo e tempo utilizado para localizar os itens em estoque, tanto nas fabricas como no varejo.

Segundo Dias (2014), na armazenagem é necessário que os materiais sejam endereçados de acordo com o seu peso, dimensão e semelhança, de modo a evitar que haja confusão na classificação, assim reduzir o tempo com a procura de mercadorias. O processo de armazenagem é composto pelas seguintes atividades:

Recepção de produtos: são conjunto de operações para identificar o produto recebido, analisar os documentos necessários e conferir se o pedido está correto.

Estocagem dos produtos: local destinado para a guarda correta dos produtos, tais como sua classificação, endereçamento, onde, de que maneira e quando guardar.

Expedição dos produtos: setor destinado para a saída dos produtos contidos na armazenagem para entregar aos solicitantes os produtos no próprio setor de forma correta e fazer o controle de mercadorias a serem expedidas (BOWERSOX et al, 2014).

Quanto aos equipamentos necessários para uma boa movimentação de produtos, destaca-se os seguintes: paleteira e os carrinhos industriais (DIAS 2014).

Paleteira: equipamento manual com capacidade de carga de até 2.500 kg, cuja a principal função é fazer o deslocamento de produto (DIAS 2014).

Carrinhos Industriais: podem ser de duas ou de quatro rodas, esses equipamentos têm boa flexibilidade e não necessitam de treinamento específico para serem operados, além de ser mais barato que os equipamentos mecanizados, é de fácil acesso e manobra (POZO, 2010).

Cabe destacar que existem alguns pontos importantes para um sistema de armazenagem nos quais são: Localização e espaço físico ou arranjo físico.

Localização: antes da era industrial, no final do século XVIII, os produtos fabricados eram armazenados nos casa de seus próprios fabricantes. Entretanto, com o avanço da era industrial e a especialização da logística a armazenagem foi se modificando para atenderem as indústrias, atacadistas e varejistas assim é recomendado priorizar estruturas de armazenagem em lugares estratégicos, ou seja, com boa localização geográfica de fácil acesso para facilitar seus processos (BOWERSOX et al., 2014).

Espaço físico ou arranjo físico: local destinado à armazenagem de produtos e deve ser planejado para que tenha um bom fluxo nas operações internas para reduzir movimentos desnecessários dos trabalhadores envolvidos nas operações, evitando refugos e retrabalhos (BOWERSOX et al., 2014).

É importante a maneira que se armazena, existindo diversas estruturas que auxiliam esta operação. As estruturas de armazenagem são elementos básicos para a palatização e uso racional do espaço, atendem aos mais diversos tipos de cargas tais como:

Porta *pallet* convencional: é o mais utilizado, permiti a escolha da carga em qualquer posição da estrutura e tem versatilidade para estocar produtos diversos de todos os tipos e tamanhos (Figura 4) (BOWERSOX et al., 2014).

Estante: sistema estático para a estocagem de itens de pequeno tamanho que podem ter acessórios como divisores, retentores, gavetas e painéis laterais e são adequadas para armazenar itens leves, manuseáveis sem a ajuda de qualquer equipamento e com volume máximo de 0,5 metro (MACHADO, 2012).

Uma boa armazenagem traz vários benefícios como: Raciona a utilização do espaço possibilitando a efetivação dos recursos disponíveis, melhorando a acessibilidade a todos os itens e reduz a perda de produtos entre outros (POZO,2010).

Portanto, percebe se que dentro do processo logístico, a armazenagem é considerada uma das principais atividades de apoio para a realização das atividades primárias, nas lojas de varejo essa atividade é essencial na apresentação de produtos e na decisão de compra por parte do consumidor.

2.4 Layout

Um dos pontos relevantes para um supermercado é o uso racional do espaço e a disposição dos produtos nas gôndolas. Assim, o layout como parte do sistema de armazenagem e vendas deve fazer parte do planejamento logístico do varejo, pois o *layout* é o

resultado final de uma análise física proposta após decisões relacionadas aos produtos e processos. Esse resultado determina o posicionamento dos produtos e das seções no ambiente de comercialização (NEUMANN e SCALICE, 2015).

Corrêa e Corrêa (2012) citam que o *layout* é um planejamento ou desenho no qual se encontram dispostos fisicamente os recursos que ocupam o espaço dentro de uma organização, nas lojas de varejo, trata-se da localização de cada setor.

Segundo Slack (2015) o *layout* é aquilo que a maioria dos clientes observa ao entrar em um estabelecimento, porque ele determina a organização do estabelecimento, por isso, é de suma importância o seu planejamento e execução para as empresas, pois um mau layout pode ocasionar perdas de clientes e tempo gasto desnecessariamente.

No que se refere a lojas de varejo, Cardoso (2015) cita que “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”. Nessa perspectiva, 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 e uma experiência de compra agradável.

Para Las Casas (2013), no bom *layout* de supermercado os corredores devem ser largos para facilitar o fluxo de pessoas e o acesso aos produtos; as portas devem permitir a entrada e saída de pessoas; nas prateleiras ou estruturas as mercadorias devem ser dispostas na parte superior, as mais leves e as mais pesadas na parte inferior, a fim de proporcionar facilidade na administração das operações e melhor fluxo de reposição dos produtos.

Um *layout* bem planejado diminui os problemas ergonômicos, flexibiliza os processos em casos de adequações e mudanças, oferece aos consumidores uma visualização interessante dos produtos e uma agradável experiência de compra. Nesse sentido, seu planejamento influencia o momento de decisão dos clientes, levando-os a se movimentar para comprar mais, pois enquanto a beleza externa atrai consumidor para dentro da loja o layout interno bem organizado contribui para o aumento do volume de vendas (MATTAR, 2011).

Vale ressaltar que o *layout* do ambiente interno (produtos e serviços) e externo (estacionamento, fachada) do estabelecimento tem influência direta no comportamento do consumidor, levando-os a decidir se quer ficar ou não em certo ambiente. Assim, fatores como barulho, calor, qualidade do ar, luz, decoração, cheiro, cores, limpeza, influenciam o processo de compra (PARENTE, 2014).

Desse modo, ambientes bem iluminados e o tipo de música torna o local agradável, atraindo consumidores, pois uma boa iluminação é responsável por clarear a loja e transmitir

sensação de limpeza, alterando a percepção das pessoas sobre o local e contribuindo para que os clientes fiquem mais tempo na loja, a cor utilizada na loja também é importante, pois influencia diretamente na decisão de compra do consumidor, assim as crianças são atraídas por cores fortes e quentes, os esportistas por cores radicais, as compradoras de lingerie por tons suaves, os homens executivos por cores discretas (PARENTE, 2014).

É importante compreender que cerca de 1/3 das compras não são planejadas e sim decididas no momento de compra. Nesse sentido, o ambiente do estabelecimento deve ser bem planejado, os produtos de compra impulsiva devem estar disponíveis em lugares de maior acessibilidade, os de compra comparada devem estar em áreas menores e com baixa rotatividade, os de maior procura em corredores amplos, os de pouco valor que são comprados regularmente no alto em corredores estreitos e os complementares devem ficar próximos um dos outros para facilitar a compra casada (LAS CASAS 2013).

Nesse sentido, a disposição em que os produtos são colocados estimula a intenção de compra, pois a visibilidade, a separação e acessibilidade dos produtos facilitam no momento de compra. Porém, os produtos próximos ao chão dificultam e desestimulam a desejo de compra. Os produtos devem ser expostos por categorias ou gêneros e a altura da gôndola deve respeitar o público alvo (BLESSA, 2014).

Segundo Parente (2014) o layout de supermercados tem por objetivos:

- ✓ Uma melhor combinação de material e equipamento;
- ✓ Minimizar tempo de reposição;
- ✓ Utilizar espaço existente da forma mais eficiente possível;
- ✓ Diminuir custos de transportes de material;
- ✓ Melhorar a estrutura da empresa;
- ✓ Levar o consumidor até o fundo da loja;
- ✓ Influenciar no ambiente de loja.

A discussão acima mostra a importância do *layout* para o varejo, a seguir é apresentado os vários tipos de layout de varejo utilizados em supermercados existentes.

2.4.1 Tipos de Layout

Um dos principais objetivos do layout é levar o consumidor ao fundo da loja. Las Casas (2013) descreve os seguintes layout utilizados em supermercados:

Grid: é o mais utilizado por causa da sua simplicidade e eficiência. Nele, os produtos de compra impulsiva ficam expostos perto do corredor principal. Os equipamentos de exposição são colocados em forma retangular, em linhas paralelas, formando ângulo reto com

a fachada e com o fundo da loja, têm como vantagens: menor custo, fácil segurança, uso eficiente do espaço e maior eficiência operacional.

Fluxo livre: nesse modelo os produtos são distribuídos com mais liberdade, o que permite a criação de vários ambientes, deixando os consumidores mais à vontade, pois o fluxo de clientes não é direcionado. Os produtos são colocados de forma mais informal dando a ideia de uma atmosfera mais descontraída, assim a movimentação para qualquer direção é livre com a finalidade de aumentar as compras impulsivas. Os equipamentos são baixos para facilitar a visualização dos produtos nos outros corredores, têm como vantagens: mais flexível e atraente estimulando compras por impulso.

Butique: nesse modelo os produtos são dispostos em locais estratégicos, ou seja, ocupa um espaço semi-separado e bem definido através de cores, estilo e atmosfera (ex. seção de crianças), é como ter uma loja dentro do supermercado, têm como vantagens: flexibilidade em decidir o local de utilização e é bastante atrativo.

Pista: consiste basicamente nos modelos boutique e fluxo livre, contudo a diferença é que nesse modelo o consumidor tem um corredor principal no início da loja para a circulação incentivando as compras por impulso, têm como vantagens: estimula a comprar na loja toda e permite identificar de forma clara cada corredor.

Dentro do *layout* há certos lugares que geram maior fluxo (perto de portas, escadas, elevadores e caixas) nesses setores devem ser alocados os produtos de compra impulsiva. As mercadorias de compra comparada, onde o cliente pensa se compra ou não, devem ficar em áreas periféricas com menor trânsito para facilitar o processo decisório, já os produtos complementares devem ser colocados próximos um dos outros para uma compra por impulso (PARENTE, 2014).

Portanto o melhor *layout* para o consumidor é aquele que torna o processo de compra mais agradável e de fácil acesso onde os produtos possam ser localizados e escolhidos de forma rápida e eficiente. Já para o empresário, é aquele que além de propiciar a satisfação do cliente, gerando o aumento nas vendas, diminuí custos operacionais e facilita a reposição dos produtos.

2.4.2 Merchandising

Com a facilidade das compras online e em alguns casos melhores preços, o varejo precisa oferecer algo que as lojas virtuais não oferecem para o clientes saírem de suas casas e ir até o local da loja. Nesse contexto, vale destacar o merchandising descrito como uma técnica de comunicação utilizada no ponto de venda que possibilita informar, orientar e

demonstrar os produtos, marcas ou serviços a fim de influenciar as decisões de compra do consumidor. Já o ponto de venda é qualquer estabelecimento comercial que venda produtos aos consumidores (BLESSA, 2014).

Para Kotler (2012), o merchandising é um conjunto de instrumentos de comunicação, promoção, demonstração e exposição dos produtos no estabelecimento, a fim de estimular vendas para o consumidor, ou seja, produtos que não são bem expostos não têm saída, pois os consumidores na maioria das vezes não perguntam por mercadorias que eles não encontram. Assim para que isso não ocorra, é importante utilizar estratégias do merchandising. Em supermercados, as estratégias de merchandising mais utilizadas são os cartazes, a verticalização das gôndolas e a associação. O referido autor descreve esses instrumentos como:

Cartazes: são meios de comunicação, o seu principal objetivo é divulgar informações, composto por dois elementos fundamentais, imagem e texto.

Associação: técnica que tem o *layout* como base, os produtos colocados nas gôndolas ou em outros expositores e são correlatos, por exemplo, sardinha e extrato de tomate perto do macarrão criando assim a compra casada.

Verticalização das gôndolas: maneira no qual os produtos são expostos, desde a primeira até a última prateleira, criando no consumidor sensação de beleza e elegância.

Essas estratégias associadas a um bom produto, com preço acessível e boa organização interna dos produtos e equipamentos contribuem para o cliente consumir mais. A esse respeito, as pesquisas mostram que 85% das compras são decididas dentro da loja na hora da compra (BLESSA, 2014).

Dessa forma, é importante antecipar e influenciar o desejo de compra do consumidor. Esse trabalho é planejado e executado pelo marketing, que para Kotler (2012) é uma ciência que explora, cria e entrega valores a fim de atender as necessidades, desejos e emoções dos consumidores.

Para Souza (2016) o marketing é o processo de planejar, executar e influenciar o comportamento do consumidor através de promoções, distribuição de ideias, produtos e serviços a plena satisfação dos consumidores, interage com variadas marcas afetando o comportamento dos consumidores.

A importância das ações de marketing no varejo é que elas acontecem ao vivo e influenciam diretamente as emoções dos clientes, fazendo com que eles se sintam estimulados a comprar por impulso, bem como uma estratégia para convencer os consumidores a comprar na sua loja e não na de um concorrente.

Portanto, o marketing e o *merchandising* é uma importante arma, pois abrange ações de propagandas e ofertas que viabilizam a divulgação dos produtos e marcas tendo como resultado o aumento das vendas e a satisfação dos consumidores. Algumas dessas ações podem ser eventos promocionais, entrega de brindes, degustação e as propagandas na televisão (LAS CASAS, 2013).

3. METODOLOGIA

A metodologia científica é a disciplina que estuda os caminhos do saber. Por isso e de suma importância a sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade (PRODANOV e FREITAS, 2013).

3.1 Classificação da pesquisa

Quanto aos objetivos, a pesquisa assumiu a forma descritiva e quantitativa. A pesquisa descritiva é quando o pesquisador descreve os fatos observados sem intervir neles, envolve o uso de técnicas de coleta de dados e observação. A pesquisa quantitativa pode transformar as opiniões e informações em dados numéricos para poder ser analisados (PRODANOV e FREITAS, 2013).

Esse trabalho se caracteriza em um estudo de campo e de caso, realizado em um Supermercado de médio porte na cidade de Anápolis–GO. O estudo de campo consiste na observação de fatos e fenômenos, na coleta de dados e no registro de variáveis que sejam relevantes para análise (PRODANOV E FREITAS, 2013).

Para subsidiar o estudo foi realizada uma pesquisa bibliográfica com base em material já publicado, o que inclui material impresso como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos (GIL, 2010).

3.2 Procedimentos de Coleta de Dados

Os instrumentos utilizados na pesquisa foram observação não participante e questionário. Conforme Prodanov e Freitas (2013), o questionário é a coleta de informações de uma pessoa sobre determinado assunto ou problema e não precisa ser realizada face a face. Ainda conforme o autor, na observação não participante, o pesquisador entra em contato com o local de pesquisa, mas sem integrar-se a ela.

3.3 Processo de amostragem

Quanta a população, Prodanov e Freitas (2013 p.98) cita que, “população (ou universo da pesquisa) é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo”. Ainda conforme o autor a Amostra é “parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou um plano e refere-se ao subconjunto do universo ou da população”.

Assim, a amostra deste estudo é composta pelo gerente do supermercado. A pedido do informante os seu nome não foi divulgado.

3.4 Tabulação e análise dos dados

Após a etapa de coleta de dados foi feito a tabulação e análise dos dados, comparando as informações com o referencial teórico que deu suporte a pesquisa. Os resultados da pesquisa são demonstrados a seguir.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Caracterização do Supermercado

Essa pesquisa tem como objeto de estudo um supermercado de secos e molhados situado em um bairro periférico do município de Anápolis-GO. A rede desse supermercado surgiu na década de 80, em 2005, com trabalho e dedicação a rede já contava com cerca de 7 lojas. Atualmente, ela possui 13 lojas espalhadas pelo estado de Goiás e mais de 300.000 clientes cadastrados.

O supermercado possui cerca de 600 m² de área de vendas mais de 5000 itens e cerca de 70 a 85 colaboradores. O gerente cita que a missão da rede é atender seus clientes com responsabilidade, oferecendo um alto padrão de qualidade dos produtos e serviços, primando pela satisfação das necessidades e desejos e que a rede procura atender a todos os tipos de público (classe A, B e C), pois ele acredita que todos são importantes com o seu devido valor e respeito. O supermercado não tem um departamento específico de logística, mas somente os setores financeiro e de armazenagem (almoxarifado).

4.2 Layout

No que se refere ao *layout* do supermercado, este se assemelha ao tipo Grid, descrito por Las Casas (2013).

Os produtos do supermercado seguem um padrão de organização em que são separados por gêneros e famílias, ficando expostos em freezers, expositores, gôndolas, estantes e vitrines. A técnica utilizada para expor os produtos é a verticalização das gôndolas.

Os produtos de maior procura são disponibilizados em posições estratégicas, ou seja, se encontram em locais centralizados nas gôndolas, por causa do seu giro de vendas. As pontas das gôndolas são negociadas com representantes de marcas para que o seu produto seja colocado ali, são limpos e sem poeiras.

Os produtos de compra impulsiva localizam-se perto dos caixas e os de compra casada perto de seu par, porém, há produtos fora de lugar como o óleo que está longe do arroz/feijão e têm *palletes* de cerveja entre os setores de frios e laticínios.

O supermercado comporta as seguintes seções: mercearia, frios, laticínios, padaria, carnes, peixes, *hortifrúti*, bazar e papelaria.

Quanto à disposição das seções, o açougue se encontra no fundo do supermercado, de frente para os frios e ao lado da padaria, do *hortifrúti* e dos laticínios, e atrás do setor de mercearia e do bazar. Os caixas se encontram na frente da loja, do lado da pequena papelaria.

O maior setor é o de mercearia por causa da quantidade de produtos, mas acredita-se que o diferencial está no setor de carne e hortifrúti por causa que há uma oferta especial uma vez por na semana.

Há modificações no layout sempre que necessário. O gerente é a pessoa responsável por supervisionar as mudanças, sendo o repositor quem executa. A fonte de inspiração para a organização do layout é baseada na experiência do mesmo e de visitas a concorrência.

Tais resultados estão de acordo com pesquisa realizada no sul do Brasil por Camargo (2009), e em Goiânia-GO, por Rosa (2015), sobre layout, destacando o uso do tipo grid, por ser o mais simples e objetivo. Neste, os produtos são distribuídos de acordo com sua contribuição estratégica, a fim estimular e influenciar o comportamento do consumidor no ato da compra. São também agrupados por gêneros e família.

4.3 Ambiente

O gerente cita que é importante ter um bom ambiente de compras, priorizando a organização e a estética dos produtos. Para alcançar esse objetivo, o supermercado disponibiliza corredores que possuem cerca de 1.60 m, de modo que os clientes circulem livremente.

As gôndolas do supermercado têm cerca de 1.80 m de altura, a loja é bem refrigerada, limpa, iluminada e têm uma cor agradável. Porém, as cerâmicas já estão velhas e desbotadas, parecendo que estão sujas, e não tem investimento em aparelhos de som.

Os carrinhos de compras são colocados do lado de fora do supermercado, próximo das portas de entrada, e as cestinhas de compras ficam em frente dos caixas de pagamento (cerca de 10). São quatro portas de entrada, com cerca de 2,50 m de largura, a fachada é atrativa e bem-feita, por outro lado, não têm estacionamento.

No que se refere a comunicação visual, esta não é bem utilizada no supermercado pois, os clientes entram no supermercado e procuram os produtos que querem comprar, sem ter alguma comunicação interna de onde eles estão. Por outro lado, na entrada do supermercado, utiliza-se cartazes informando a oferta do dia.

Nesse sentido, os resultados alcançados estão de acordo com pesquisa realizada por Canto e Feitosa (2011) na cidade de Lins-SP, que apontaram a importância do ambiente dos supermercados, por proporcionar uma experiência agradável de compra para os consumidores.

4.4 Movimentação e Armazenagem

Os produtos são recebidos no setor de conferência, por um conferente, ele por sua vez os confere usando um leitor de código de barras que é automaticamente registrado no Sistema Integrado de Gestão Empresarial (ERP) da empresa, transferidos de um CD da rede e descarregados pelos repositores de mercadoria através de uma paleteira ou mesmo manualmente.

Os produtos são posteriormente armazenados em *palletes* e estantes, divididos por gêneros e por marca. O local é bem arejado e seco, é de fácil acesso à entrada e saída de produtos, porém, é escuro, pequeno, mal organizado e os produtos não são endereçados, dificultando a localização dos mesmos.

A movimentação é feita pelos repositores e promotores de mercadoria, através de carrinhos manuais e colocados nas gôndolas manualmente.

5. SUGESTÕES DE MELHORIA

Estas sugestões foram descritas com base nos resultados alcançados no referencial teórico e complementadas com o posicionamento do pesquisador, conforme a seguir:

1. Disponibilizar um local de estacionamento para os clientes. É importante passar confiança e tranquilidade aos clientes para realizarem suas compras sem se preocuparem com eventuais transtornos com os seus veículos.
2. Efetivar dois repositores de mercadorias e mais quatro colaboradores para a função de empacotadores de produtos, o fluxo nos caixas de pagamento seria mais rápido e eficiente, evitando filas e aborrecimento dos clientes.
3. Implantar um sistema de informação visual interna e leitores de código de barras para informar os preços dos produtos e sua respectiva localização.
4. Aumentar o depósito de mercadoria pois, o mesmo é pequeno e desorganizado.
5. Melhorar o local de precificação nas gôndolas, pois em algumas delas não tem a etiqueta de preço nos produtos.
6. Trocar as cerâmicas da loja, pois as mesmas estão velhas e desbotadas.
7. Trocar um carrinho manual, pois o mesmo se encontra danificado.
8. Melhorar o layout, pois há produtos fora de seu setor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral analisar o layout de um supermercado varejista na cidade de Anápolis-GO. Para alcançar esse propósito examinou-se o layout, a armazenagem e o ambiente, o que permitiu propor algumas sugestões de melhorias para que o estabelecimento.

Os resultados mostram que o supermercado tem preocupação com a organização do layout, o qual é realizado com base na experiência do gerente. A forma utilizada na organização se aproxima do layout tipo grid, encontrada na literatura sobre o assunto.

O supermercado tem várias seções, todas bem distribuídas no espaço interno. O setor de mercearia ocupa um espaço maior, com grande quantidade de produtos diversificados. Os setores de carne e hortifrúti constituem o diferencial do supermercado, as promoções semanais contribuem para o consumo e a fidelização dos clientes. Os produtos são bem distribuídos, organizados por gêneros e famílias e bem expostos nas prateleiras. A distribuição dos produtos visa estimular as compras, por isto eles ficam localizados em pontos estratégico.

Quanto ao ambiente do supermercado, este é bem organizado, os corredores são largos, a iluminação é boa e a cor das paredes é agradável. Entretanto, o espaço interno do supermercado carece de comunicação visual, a fim de informar os clientes a localização das seções dos produtos.

No setor de armazenagem, as operações de recebimento, conferência e estocagem atendem as necessidades do supermercado. Contudo, os produtos não são identificados, e o espaço é escuro e pequeno. Assim diante da realidade encontrada, foram feitas algumas sugestões de melhorias, dentre as quais se destacam:

Disponibilizar estacionamento para os clientes, tendo em vista a importância deste para a segurança e a comodidade dos clientes. Melhorar o espaço destinado a estocagem dos produtos, pois o setor é pequeno e mal organizado, desse modo, com a ampliação do setor os produtos poderão ser endereçados, movimentados e encontrados com mais facilidade estado próximos ao seu estado original. Utilização de um sistema de informação visual interno e leitores de código de barras, que podem trazer benefícios para todo o supermercado, informando com precisão a localização dos produtos e os seus respectivos preços no seu devido setor.

Desse modo, acredita-se ter atingido tanto o objetivo geral como os objetivos específicos, pois o estudo de caso, a leitura dos livros e artigos proporcionou adquirir

informações precisas e reais evidenciadas na prática, contribuindo para o gestor do supermercado a possibilidade de implementar as sugestões de melhorias, considerando que estas não exigem um grande investimento.

Como ideia para trabalhos futuros sugere-se um trabalho que possa mensurar o nível de satisfação dos clientes em relação à maneira em que produtos estão colocados nas gôndolas e mensurar o nível de serviço em relação ao atendimento do supermercado.

Por fim, este trabalho pode contribuir para comunidade acadêmica, pois se trata de um estudo feito com métodos científicos, baseado em referências de livros e artigos de autores íntegros.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. Abras. **Fator humano capital para o sucesso do negócio**, 2019. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/pesquisas-sazonais/>>. acessado 17 de janeiro de 2019.

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial: Transportes, administração de materiais e distribuição física**. São Paulo: Atlas, 2011.

BENTO, Alexandre Rodizio, TAMBOSI Sérgio Luís. MARTIN, José Fagundes Moraes. A Tecnologia MRP Aplicada na Gestão de Ferramentas de Usinagem no Setor Automobilístico. **Contribuição técnica ao 67º Congresso ABM - Internacional, 31 de julho a 3 de agosto de 2012, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. 2012.** Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/alexandrerbento/a-tecnologia-mrp-aplicada-na-gesto-de-ferramentas-de-usinagem-no-setor-automobilistico>>, acessado 23 de julho de 2018.

BOWERSOX, Donald. J. et al. **Gestão logística da cadeia de suprimentos**. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

BERTAGLIA, Paulo Roberto; **Tecnologia da Informação Aplicada a Logística**: Publicado na Revista Mundo Logística – Edição 34, 2014. Disponível em: <[www.logfacilba.com.br/media/Tecnologia Aplicada a Logistica.pdf](http://www.logfacilba.com.br/media/Tecnologia%20Aplicada%20a%20Logistica.pdf)>. Acessado em: 19 de agosto de 2018.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2014.

CAMARGO, Shirley Miranda; TOALDO, Ana Maria Machado; SOBRINHO, Zaki Abel. **O Layout Como Ferramenta de Marketing no Varejo**, 2009. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT1407.pdf>>. Acessado em 04 de junho de 2019.

CARDOZO. Eduarda Costa. **A IMPORTÂNCIA DA LOGISTICA/LAYOUT NO SISTEMA DE ARMAZENAGEM EM UM SUPERMERCADO DE MÉDIO PORTE**. 2015. Disponível em: <<http://catolicadeanapolis.edu.br/biblioteca/wp-content/uploads/2018/04/EDUARDA-COSTA-CARDOZO-2015.pdf>>. Acessado em: 17/02/2019.

CHING, Yuh Ching. **Gestão de estoque na cadeia de Logística integrada – Supply Chain**. 4 ed.- São Paulo: Atlas 2010.

CORRÊA, Henrique. L.; CORRÊA, Carlos. A. **Administração de produção e operações: Manufatura e serviços: uma abordagem estratégica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CZINKOTA, Michael. R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Tradução Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2011.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de materiais: Princípios, conceitos e gestão**. 6. ed. 8. reimp. São Paulo: Atlas, 2014.

FILHO, Nélson Ferreira. **A logística empresarial como vantagem competitiva**. Publicado em 17 de junho de 2014. Disponível

em:<<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/a-logistica-empresarial-como-vantagem-competitiva/78195/>>, acessado em 20 de julho de 2018.

FLEURY, Paranhos Fernando. Wanke, Fernandes Peter. FIGUEIREDO, Fossati Kleber. **Logística empresarial: A perspectiva brasileira**. 1 ed. 16. São Paulo: Atlas, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 14. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceito, Exercício e Casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON Jane P. **Sistema de Informação Gerenciais**. 11.ed. São Paulo, 2014.

MACHADO, Wagner. **Tipos de estrutura de armazenagem**. Publicado às 19 de novembro de 2012. Disponível em: <<https://wmsalogistica.wordpress.com/2012/11/19/tipos-de-estruturasde-armazenagem/>>, acessado em: 23 de julho de 2018.

MATTAR, Fauze. Najib. **Administração de varejo. Rio de Janeiro**: Elsevier, 2011.

MORABITO, Reinaldo; RINALDI, José Gilberto Spasiani; TACHIBANA, Vilma Mayumi. **A importância da rapidez de atendimento em supermercados**: um estudo de caso. Disponível em <<https://www.scielo.br/pdf/p/v16n1/v16n1a02.pdf>>, acessado no dia 26/05/2018.

NEUMANN, Clóvis.; SCALICE, Régis. Kovacs. **Projeto de fábrica e layout**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: **Gestão e Estratégia**. 6.ed, São Paulo: Atlas, 2014.

POZO, Hamilton. **Administração de recursos materiais e patrimoniais**: uma abordagem logística. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RODRIGUES, Paulo Roberto Ambrósio. **Gestão Estratégica da Armazenagem**. São Paulo: Aduaneiras, 2011.

ROSA, Natália Dias; DIAS Silvana de Brito Arrais. **Estratégia e Gestão das Gôndolas de Supermercado**. 2015. Disponível em <<http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/estudos/article/download/4311/2480>>. Acessado em 04 de junho de 2019.

RUBENS, Batista Jr. **A Evolução dos Supermercados**. 2016. Disponível em <<https://www.2bpartnersconsulting.com/site/index.php/br/artigos-rubens-batista-br/19-varejo/30-a-evolucao-do-supermercado>> acessado em 13 de julho de 2018.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da produção**. 5.ed São Paulo: Atlas, 2015.

SOUZA. Francisco Alberto de Madia. **Marketing Trends**. 1 ed São Paulo: M Books 2016.

WIKI CULTURAMA, Enciclopédia. **Supermercados**. 24 de janeiro de 2013. Disponível em<<https://edukavita.blogspot.com/2013/01/definicao-de-supermercado.html>> acessado em 13 de julho de 2018.



INSTITUTO FEDERAL
GOIÁS
Câmpus Anápolis

APÊNDICE A - QUESTIONARIO

Esclarecimentos sobre a pesquisa

As perguntas abaixo fazem parte de uma pesquisa científica desenvolvida no Instituto Federal de Educação. O objetivo da pesquisa é analisar o layout de um supermercado varejista na cidade de Anápolis-GO. Os resultados da pesquisa serão divulgados somente em publicações científicas. A identidade da empresa e dos respondentes não será revelada.

Geral

História do supermercado _____

Quantos empregados a empresa possui?

() 1 a 25 () 26 a 50 () 51 a 90 () Mais de 90

Qual o número de itens do supermercado?

() 1 a 1000 () 1001 a 2000 () 2001 a 3000 () Mais de 3001

Qual a metragem do supermercado?

() 50 a 400 m () 401 a 850 m () 851 a 1500 m () Mais de 1500 m

Qual a abrangência de atuação do supermercado

() Local () Estadual () Nacional () Outros

Tem filial?

() Não () Sim. Quantos? _____ Onde? _____

O supermercado tem missão e visão? Se sim, qual?

Que tipo e público alvo deseja atender

() Classe A () Classe B () Classe C

Quantos departamentos o supermercado possui?

() 1 a 3 () 3 a 5 () Mais de 5

Layout

Quais são as seções existentes no supermercado

() Mercearia () Padaria () Açougue () Hortifrúti () Outros. Quais? _____

Quais seções são maiores?

() Mercearia () Padaria () Açougue () Hortifrúti () Outros

Que seção diferencia a loja e porquê? _____

Quem é responsável pela elaboração do layout?

() Gerente () Supervisor () Repositor () Outros

Fonte de inspiração para a elaboração do layout?

() Experiência () Concorrência () Revista especializada () Outros

O layout é padronizado ou faz alterações constantes? _____

Qual a técnica utilizada para expor os produtos?

() Associação () Verticalização

O que a empresa prioriza na elaboração de um bom layout

() Organização () Facilidade () Estética

Em que local fica os produtos de maior procura?

☐ Merceria ☐ Padaria ☐ Açougue ☐ Hortifrúti ☐ Outros

Em que local do supermercado fica a exposição dos produtos de compra impulsiva?

☐ Próximo caixa ☐ No meio da loja ☐ No fundo da loja ☐ Outros

Os produtos com maiores margens estão em destaque nas prateleiras?

☐ Não ☐ Sim, onde e como? _____

Ambiente da loja

Importância da atmosfera de loja (som, luminosidade, aromas, largura dos corredores, cores, organização, etc.) para o bem estar do cliente e o aumento do consumo.

☐ Muito importante ☐ Importante ☐ Sem importância

O que você acha que mais influência no processo de compra?

☐ Som ☐ Luminosidade ☐ Aromas ☐ Largura dos corredores ☐ Cores

☐ Organização ☐ Outros

Quais as estratégias de comunicação de preço e promoção

☐ Cartazes ☐ Propagandas ☐ Outros

Armazenagem

Como ela é feita? _____

Por quem ela é feita? _____

Quais os meios de movimentação da armazenagem?

☐ Carrinho manual ☐ Paleteira

Melhorias?