

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JUSCELINO
KUBITSCHECK DE OLIVEIRA
CURSO TÉCNICO EM LOGÍSTICA**

ANA CAROLINA FONSECA
DANIEL DE JESUS NEPOMUCENA
GABRIELA MARIANO DA SILVA
LUIZ HENRIQUE P. SANTOS
RAFAEL DE CARVALHO
RAQUEL GALVÃO PIRES

**O LAYOUT E A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR NO
SUPERMERCADO VAREJISTA**

Logística

Diadema

2012

**ANA CAROLINA FONSECA
DANIEL DE JESUS NEPOMUCENA
GABRIELA MARIANO DA SILVA
LUIZ HENRIQUE
RAFAEL DE CARVALHO
RAQUEL GALVÃO PIRES**

**O LAYOUT E A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR NO
SUPERMERCADO VAREJISTA**

Trabalho de curso apresentado como
Exigência parcial para obtenção do
Curso Técnico em Logística, ETEC
Juscelino Kubitschek de Oliveira.

Professora Orientadora: Maria Cecília Tozzi.

Diadema
2012

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE DIADEMA

**O LAYOUT E A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR NO
SUPERMERCADO VAREJISTA**

Orientador:

Examinador (a):

Examinador (a):

Diadema, / /

Dedicamos este trabalho a todos os professores do curso Técnico de Logística, pelo apoio e incentivo aos nossos estudos, e aos nossos Colegas de classe que nos ajudaram nesta jornada.

Agradecemos a Deus pela vida e ao Corpo docente, por nos proporcionar através do estudo a alegria de nos Conhecemos, e trabalharmos na elaboração deste estudo, Levando com cada um de nós a certeza do companheirismo em sala de aula, iremos carregar em nossas lembranças a fidelidade de todos os colegas de classe, Obrigado á todos que diretamente ou indiretamente contribuíram para que este estudo fosse concluído.

“Equilíbrio, objetivo, organização e determinação, são a chave do sucesso para tudo.” Nilson Huran

RESUMO

No primeiro momento foi abordado quanto é essencial para obtenção da produtividade de uma loja, dentre os elementos, o auxílio através do Layout. Assim também a dificuldade em dispor e utilizar o espaço de tal forma que clientela, mercadoria e funcionários sejam eficientemente combinados. Além dessas definições físicas relativas ao layout, foi também abordado a forte influência no comportamento do consumidor, tanto positivas, quanto negativas para consumo do produto. O intuito é apresentar o Layout como ferramenta essencial para aumentar a produtividade do espaço e a venda dos produtos mais rentáveis, assim também as mudanças no layout devido uma tecnologia melhor. Design moderno, porém, mais discretos, para manter em evidência o produto, contribuindo para a decisão de consumo. Assim sendo um laboratório para as estratégias de marketing desenvolvidas pelo setor produtivo, principalmente no mercado varejista. Nesses últimos dois anos, o tema passou a ser tratado com muita frequência na mídia especializada e na grande imprensa.

Palavras-chave: Layout. Supermercado varejista. Estratégias de marketing. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

At first it was discussed how essential it is to obtain the productivity of a store, among the elements, the aid through the layout. So the difficulty in having and using the space so that customers, employees and goods are efficiently combined. In these settings on the physical layout, was also taken a strong influence on consumer behavior, both positive and negative for consumption of the product. The aim is to present the layout as an essential tool to increase productivity of space and the sale of more profitable products, so changes in the layout because better technology. Modern design, but more discreet, to keep in evidence the product, contributing to the decision of consumption. Thus a laboratory for the marketing strategies developed by the productive sector, especially in the retail market. In the last two years, the matter was being dealt with very often in specialized media and the mainstream press.

Keywords: Layout. Supermarket retailer. Marketing strategies. Consumer behavior.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.2 Problema.....	11
1.3 Hipóteses.....	11
1.4 Objetivo.....	11
1.5 Justificativa.....	12
1.6 Metodologia.....	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 Layout.....	13,15;
2.2 Layouts de Varejo.....	16;
2.2.1 Tipos de Layout.....	16,19;
2.2.2 Limitação de Layout.....	19,21;
2.3 O que é Varejo?.....	22
2.4 A Sofisticação do varejo.....	23;
2.5 Elaboraões do Layout nas Empresas Varejista.....	24,25;
2.6 Layouts que Afetam o Varejo.....	26,27;
2.7 Marketing no Varejo.....	28,29;
2.8 Fidelização de Marketing e varejo.....	30;
3. Estudo de Caso.....	31,35;
4. Questionário.....	36,39;
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
6. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.....	41,42;
7. ANEXOS.....	43

LISTA DE IMAGENS

Foto 1 - Supermercado A.....	31
Foto 2- Supermercado A.....	31
Foto 3- Mercado B.....	32
Foto 4- Mercado B.....	32
Foto 5 – Supermercado C.....	33
Foto 6 – Supermercado C.....	33
Foto 7 - Supermercado D.....	34
Foto 8 - Supermercado E.....	34
Foto 9 - Supermercado F.....	35
Foto 10 - Supermercado G.....	35

LISTA DE GRÁFICOS

Grafico 1 .: Organização da prateleira.....	36
Gráfico 2.: Organização do Ambiente.....	37
Gráfico 3.: Espaço das Gôndolas.....	38
Grafico 4.: Influência do Marketing.....	39

1. INTRODUÇÃO

Os desafios do atual mundo globalizado e diversos segmentos que surgiram ao longo dos anos, permitiram que grandes empresários percebessem a necessidade de mudar a estrutura de seus estabelecimentos comerciais, com intuito de aumentar seus lucros, através do gerenciamento de seus negócios, fazendo uso de novos produtos diferenciados. Com isso a concorrência e competitividade neste setor proporcionaram aos consumidores um leque variado de produtos.

Através dos investimentos realizados, forçou o mercado a necessidade de novos profissionais na área, para melhorar os diversos serviços prestados por eles no ramo.

O layout foi o elemento essencial na obtenção da produtividade, assim sendo desenvolveram projetos a fim de aperfeiçoar os diversos segmentos como: compra, venda estoque, transporte, distribuição, espaço físico, layout, maquinários, tendências etc. É importante lembrar que o ambiente também exerce certa influência no comportamento do consumidor, podendo afetar na decisão tomada pelo mesmo na hora de adquirir um produto.

Uma das principais estruturas a ser modificada foi o layout nas empresas. Um layout bem estruturado eficazmente é um fator decisivo e fundamental para a conquista da satisfação dos clientes, já que o mercado competitivo e a crescente exigência do público por melhor atendimento na aquisição de seus produtos. As empresas por sua vez vêm se aprimorando na busca de melhores condições para satisfazer e superar as expectativas de seus clientes e colaboradores.

1.2 Problema:

Com a falta de estudo sobre a influência do layout no consumidor de supermercados varejistas, buscamos informação para saber se o efeito das estratégias de marketing, layout e organização, praticidade, conforto nos supermercados varejista podem conquistar a fidelização dos consumidores.

1.3 Hipóteses:

1. O layout pode levar o cliente a compra.
2. O layout pode ser considerado uma estratégia de marketing
3. O layout altera a opinião do consumidor.

1.4 Objetivo:

Esse trabalho se refere ao seguinte tema: O layout e a satisfação do consumidor no supermercado varejista. O nosso objetivo é a analisar a importância do Layout no desempenho das empresas supermercadistas. Pensando nisso, esta pesquisa teve o objetivo principal de abordar o processo de formulação de layouts em supermercados de porte convencional.

1.5 Justificativa:

O layout e o marketing no setor varejista exigem muito mais do que organizar e oferecer produtos e preços acessíveis, mas tem como objetivo satisfazer as necessidades e expectativas do consumidor trazendo segurança e conforto na hora da compra.

1.6 Metodologia:

Utilizamos pesquisas e livros sobre layout e marketing, reportagens, artigos eletrônicos, pesquisa com consumidores de Supermercados varejistas.

2. Referencial Teórico

2.1 Layout

A definição do layout pode ser considerada como: partes essenciais ou elementos que auxiliam uma loja na obtenção da produtividade máxima (LAS CASAS, 1994). Uma das soluções é arranjar e utilizar o espaço físico ao ponto dos consumidores, mercadorias e funcionários seja eficientemente combinado, trazendo alguns pontos importantes a serem observados na execução do layout como:

- Taxa de captura: refere-se a quanto o consumidor vê o que lhe é exposto. A zona confiável vai de um pouco acima dos olhos até a altura dos joelhos. No espaço restante devem-se colocar produtos grandes de fácil visualização.
- Área de transição: as pessoas andam com pressa e, até diminuírem o ritmo, sua visão periférica é limitada, e qualquer coisa colocada na entrada da loja será ignorada. Para minimizar este efeito, sugere-se: instalar iluminação especial demarcando "fora" e "dentro"; colocar uma pessoa saudando ou oferecendo uma cesta ou folheto; pôr um "quebra molas" (ex: banca de promoções) para obrigar as pessoas a diminuir o ritmo.
- Posicionar as gôndolas ligeiramente inclinadas (não em 90°): as pessoas andam olhando para frente e, neste formato, a visualização dos produtos é facilitada. O problema é que esta configuração ocupa mais espaço, o que a torna mais indicada na exposição de produtos de compra.
- Espalhar cestas por toda a loja: muitos clientes entram para comprar um único item e, em razão da compra impulsiva, o volume de compras aumenta, mas os clientes acabam não as levando porque simplesmente não cabe mais nada em suas mãos. As mercadorias não devem interromper a linha de visão

dos clientes: eles devem conseguir ver não só o que está na sua frente, mas também o que se encontra em outras partes da loja.

- Taxa bumerangue: trata-se de quantas vezes o freguês deixa de percorrer totalmente um corredor. Uma maneira de minimizar este efeito é posicionar produtos mais populares no meio do corredor ou colocar chamarizes em ambas as pontas.
- Levar o consumidor ao fundo de loja: para isto, posicionam-se nesta área categorias-destino, pois, assim, quem procura por estes itens comprará outros na ida e na volta.

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

Para utilizar as estratégias de maneira eficaz também é preciso conhecer os tipos de *layouts*. Existem basicamente quatro tipos de *layout*.

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

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

c) Pista: tem semelhanças com o fluxo livre e a boutique, porém possui um corredor principal no início da loja e faz com que os clientes circulem ao longo

dos perímetros dela, incentivando as compras por impulso (PARENTE, 2000; LEVY; WEITZ, 2000).

d) Butique: produtos relacionados são agrupados em setores (por exemplo, seção de crianças), com espaço semi-separados e bem definidos, tendo sua própria identidade visual (LAS CASAS, 1994).

As definições físicas relativas ao *layout* são importantes lembrar que o ambiente em si também tem uma grande influência no comportamento do consumidor. Podendo afetar as pessoas fisicamente e influenciando na sua decisão de ficar ou não no ambiente, interferindo no consumo. Pode se afirmar que temperatura, barulho, luminosidade, organização, aromas, cores, qualidade do ar, luminosidade, decoração, limpeza influenciam sim no processo de compra (BITNER, 1992; SOLOMON, 2002; RÉVILLION, 1998). A imagem da loja ajuda a formar uma impressão global, usada pelos clientes para fazerem seus julgamentos (SOLOMON, 2002). Por isso, o ambiente do mercado também pode influenciar a expectativa de preço, sendo um diferencial em relação à concorrência. Com isso implica o fato de que lojas que oferecem um *design* de alta imagem podem ser percebidas como ofertantes de qualidade, porém com preços altos. Para minimizar esse impacto, podem ser usadas estratégias de comunicação mais explícitas (BITNER, 1992; BAKER *et al.*, 2002).

Embora o conhecimento sobre o papel do espaço físico e de outros aspectos do ambiente não seja definitivo, existem consideráveis evidências de que o arranjo do espaço físico e a presença ou ausência de vários estímulos têm efeitos significativos sobre o comportamento do consumidor (BORGES JR., 1997). Conseqüentemente, eles podem afetar o desempenho da empresa supermercadista. Por tal motivo, é muito importante entender a ligação entre *layout* e desempenho.

2.2 Layouts de Varejo

Layout de varejo permite que seu comércio tenha uma boa produtividade. Uma loja bem organizada vai facilitar a localização de produtos pelos seus colaboradores e clientes. Um ambiente bem planejado proporciona uma demonstração eficiente dos produtos. Uma boa organização dos produtos faz com que o cliente se movimente com conforto e prazer pela loja e vai aumentar a possibilidade de vendas. Supermercados que vendem mercadorias de baixo valor agregado podem expor seus produtos de forma mais clara, ocupando a maior parte dos espaços do ponto-de-venda. Já os supermercados que vendem mercadorias de maior valor agregado devem expor seus produtos de maneira mais ampla, para valorização e espaço mais amplo para circulação ou descanso dos clientes atribuindo maior valor e seletividade à imagem da loja.

A organização deve aumentar o potencial de vendas dos produtos. Compras não planejadas devem ser distribuídas em áreas de grande fluxo de clientes ou próximo ao caixa. Já mercadorias de compra comparada devem ser exibidas em áreas mais reservadas, onde o cliente possa examinar o produto com tranquilidade e conforto. Produtos complementares devem ser exibidos próximos uns aos outros, para estimular compras casadas.

2.2.1 Tipos de Layout

Segundo GIANESI e CORRÊA (1994) existem basicamente três tipos básicos de arranjo físico para sistemas de operações:

- É o layout utilizado pelos restaurantes convencionais.
- Arranjo físico por processo: os recursos são organizados de acordo com sua função. A seqüência de operações não é fixa. É o caso de um supermercado, no qual a seqüência em que os clientes percorrem os diversos setores que tem produtos similares (Laticínios, Limpeza, Padaria, Bebidas) não é fixa, de modo que os consumidores fazem roteiros de

compras de acordo com sua melhor conveniência, de modo que os fluxos não seguem uma seqüência predeterminada.

- Arranjo físico posicional: o cliente, ao invés de deslocar-se entre os recursos, fica estacionário em uma posição definida, sendo que os recursos vão até ele.

- Arranjo físico por produto: os recursos são organizados levando-se em conta a seqüência de operações necessárias para se executar o serviço ou produto. É necessário que o serviço seja produzido de forma repetitiva e uniforme, isto é, de forma mais padronizada e normalmente em grandes quantidades.

- Os recursos são organizados de forma a favorecer o fluxo rápido e eficiente dos clientes. Um exemplo para este tipo de layout seria o de uma lanchonete de fast-food, onde os clientes percorrem as mesmas operações na mesma seqüência

- Para um supermercado, portanto, deve-se determinar como as seções serão distribuídas e relacionadas e quais seções ocuparão as localizações preferenciais, de modo a se ter um fluxo de clientes sem tumultos e maximizar a exposição dos produtos

As decisões de layout em supermercados devem buscar não só facilitar as compras para o consumidor, mas também aumentar a produtividade do espaço, ou seja, aumentar as vendas por metro quadrado e as vendas dos produtos mais rentáveis.

No varejo, conforme LEVY e WEITZ (2000), três tipos gerais de layout (em relação à disposição na planta baixa) são utilizados, que seriam:

- Grade: neste tipo, os equipamentos de exposição estão dispostos de forma retangular, paralelos entre si ou perpendiculares em relação às paredes. É o layout típico dos supermercados. Contêm gôndolas longas de mercadorias e corredores em um padrão repetitivo. Porém, neste tipo de arranjo devem-se balancear categorias de maior procura e de compra planejada com as mercadorias de menor giro e de maior rentabilidade,

de modo a se evitar concentrar o fluxo de clientes em apenas alguns poucos corredores.

- Pista de Corridas: corresponde ao layout usado por algumas lojas de departamento, nas quais há um corredor principal para facilitar o fluxo de clientes pelos vários departamentos da loja, os quais são conhecidos como butikues, pois são projetados de forma a se parecerem com lojas menores.

Este tipo de layout encoraja as compras por impulso, já que conforme os clientes passam pela pista de corridas, seus olhos são forçados a ver ângulos diferentes ao invés de olharem para apenas um lado do corredor como no tipo em grade.

- a) Forma Livre: este tipo de layout arranja os equipamentos e corredores de forma assimétrica, sendo utilizado em lojas de departamento especializadas menores ou em departamentos de lojas maiores. O fluxo de clientes não é direcionado, sendo que neste tipo de layout possui diferentes tipos de equipamentos de exposição, criando um arranjo mais informal.

A globalização, e os diversos segmentos que surgiram ao longo dos anos, os varejistas passaram por modificações nos layouts e suas limitações, na tentativa de aumentar seus lucros com gerenciamento dos seus negócios. A concorrência neste setor fez com que os empresários adaptassem as condições de nova tendência em seu estabelecimento. Surgiram novos produtos com uma grande variedade necessitando investimentos e aprimoramento significativos no setor.

Um layout bem proporcionado pode ser um fator decisivo e fundamental para adquirir a satisfação do consumidor, já que o mercado competitivo a crescente exigência do público por melhores condições no atendimento prestado na aquisição de seus produtos.

Com tal exigência as empresa, vem se aprimorando na tentativa de dar aos seus colaboradores e funcionários, bem-estar segurança e conforto a fim de satisfazer e até mesmo superar as expectativas de seus clientes.

A imagem da loja ajuda a formar uma opinião, pelos clientes para fazerem seus julgamentos. Por isso, o ambiente da loja também pode influenciar a expectativa de preço, sendo um diferenciador em relação à concorrência. Isso implica o fato de que lojas necessitam de uma boa imagem, isso pode ser percebido como qualidade, porém com preços altos. Para minimizar esse impacto, podem ser usadas estratégias de comunicação mais explícitas.

É importante também saber que pesquisas afirmam que cerca de 1/3 das compras não planejadas são atribuídas ao reconhecimento de necessidades enquanto se está na loja. Daí a importância de fazer o consumidor "passear", pois quanto mais tempo ele permanecer na loja, mais comprará, e é óbvio que ele ficará somente se o ambiente for confortável. Por isso, experiências negativas como a espera em filas devem ser evitadas, pois influencia na percepção de qualidade do serviço (83% das mulheres e 91% dos homens já foram embora em razão de filas).

Bom, sabendo que as limitações dos layouts, espaço físico e de outros aspectos do ambiente são definitivos na hora da compra, existem consideráveis evidências de que o espaço físico e a presença de um layout, estímulos têm efeitos significativos sobre o comportamento do consumidor, conseqüentemente, eles podem afetar o desempenho da empresa supermercadista. Por tal motivo, é muito importante entender a ligação entre layout e suas limitações.

A coleta de informações é fundamental para solucionar os problemas, com relação à limitação do layout, podendo com isso, obter informações valiosas como: Perfil do público da loja, seus desejos, hábitos de compra, fatores que os influenciem na hora da compra, de determinados produtos, o que mais os atrai, as tendências de novos produtos, e possíveis concorrentes, etc.

2.2.2 Limitações do Layout

Com as mudanças varejistas decorrentes da globalização e os diversos seguimentos que surgiram ao longo dos anos, os varejistas passaram por modificações em seus layouts e suas limitações, com a tentativa de aumentar seus lucros com gerenciamento dos seus negócios. Os empresários neste setor abrigados pela concorrência tiveram que adaptar novas tendências para seu estabelecimento

com novos produtos e grande variedade para aprimoramento e mais investimentos significativos no setor.

O layout bem estruturado é um fator decisivo para a conquista da satisfação de seus clientes, já que com o mercado competitivo e a crescente exigência do público por melhores condições no atendimento e na aquisição de seus produtos.

A imagem da loja pode ser decisiva na posição de formar uma opinião aos clientes. Por isso, o ambiente de loja também pode influenciar a expectativa de preço, sendo um diferenciador em relação à concorrência. Isso implica o fato de que lojas que uma boa imagem pode ser percebida como ofertastes de qualidade, porém com preços elevados. Para diminuir esse impacto, podem ser usadas estratégias de comunicação mais explícitas.

As pesquisas afirmam que cerca de 1/3 das compras não planejadas são atribuídas ao reconhecimento de necessidades enquanto se está na loja. Por isso importância de fazer o consumidor "passear", quanto mais tempo ele permanecer na loja, mais comprará, e é obvio que ele ficará somente, e obvio que o ambiente confortável faz toda a diferença. Por isso, experiências negativas como a espera em filas deve ser evitada, pois influem na percepção do cliente na qualidade do serviço (83% das mulheres e 91% dos homens já foram embora em razão de filas).

Sabendo que as limitações dos layouts, espaço físico e de outros aspectos do ambiente são de grande importância, existem consideráveis evidências de que o espaço físico e a presença de um layout têm efeitos significativos sobre o comportamento dos clientes, conseqüentemente, eles podem afetar o desempenho da empresa supermercadista. Por tal motivo, é muito importante entender a ligação entre layout e suas limitações.

Fazer uma coleta de informações é fundamental para solucionar os problemas, com relação à limitação do layout, podendo com isso, e obter informações como: Perfil do público da loja, seus desejos, hábitos de compra, fatores que os influenciem na hora da compra, de determinados produtos, o que mais os atrai, as tendência de novos produtos, e possíveis concorrentes, etc.

b) Espaço físico adequado

- c) Exposição dos produtos nas gôndolas
- d) Conforto externo e interno
- e) Facilidade de locomoção entre os corredores
- f) Infra-estrutura para variedades e quantidade de mercadorias;
- g) Organização geral do estabelecimento
- h) Bem-estar de clientes e funcionários
- i) Aberto as modificações e reestruturações se necessário no layout.

É importante eliminar falhas com relação ao posicionamento dos produtos nas gôndolas a fim de melhorar a sua localização.

Este estudo se pode solucionar atender e satisfazer e até mesmo superar expectativas tanto dos colaboradores quanto dos clientes.

2.3 O que é varejo ?

É a venda de produtos ou a comercialização de serviços em pequenas quantidades, uma oposição do atacado. É a venda por parte, como partes de um todo, direto ao comprador final, o consumidor do produto ou serviço.

Na definição de Kotler (2000, p. 540), todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais, são definidas como varejo. O lugar onde estes produtos serão comercializados não tem importância, (rua ou residência do consumidor). Desta forma, todas as maneiras pela qual produtos ou serviços são vendidos estão incluídas no conceito de varejo.

O êxito de um varejista, independente se ele seja grande ou pequeno, depende do quanto ele incorpora o conceito varejista. O conceito é uma orientação para o gerenciamento que auxilia o varejista a definir e determinar as suas necessidades e seu mercado-alvo sendo mais eficientes que seus concorrentes. Ruotolo & De Menezes (2001) diz que “ao idealizar um conceito de loja o varejista toma decisões sobre: nível de serviço oferecido; linha de produtos comercializados; política de preços; cobertura geográfica; acesso ao cliente; tamanho e localização da loja”.

2.4 A Sofisticação do Varejo

Ao final da Segunda Guerra, o varejo de alimentos brasileiro ainda era composto basicamente por armazéns e mercearias. Havia as cadernetas, tradicional modo de crédito desenvolvido pelo comércio, além dos açougues e vendedores ambulantes de verduras, batatas, peixes etc. Nos outros segmentos o varejo se modernizava. Na virada da década de 1940 surge em São Paulo a Sears, loja de departamentos que dispunha de lanchonete e estacionamento, pioneira na utilização do *self-selection*, modalidade de autosserviço em que o cliente escolhe a mercadoria, sendo a venda finalizada por vendedores especializados em cada departamento. Em meados da década de 1940 surgem às lojas especializadas em roupas que começam a se utilizar de vitrines para exposição de produtos, propagandas em rádios e jornais, lançamento de promoções aproveitando datas como Natal, Carnaval e Festas Juninas, lançando, em 1948, o Dia das Mães. Esse período marca o nascimento do crediário, que passa a ser amplamente utilizado por tais lojas.

2.5 Elaborações do Layout em Empresas Varejista

Há uma grande importância do *layout* no desempenho das empresas Varejistas. Contudo, faltam estudos sobre o tema. Pensando nisso, o objetivo principal de entender como é o processo de formulação de *layouts* em supermercados de porte convencional. Para isso, realizou-se um estudo exploratório. A escolha por essa metodologia deu-se pela falta de conhecimento acumulado e sistematizado.

O *layout* tem muita influência no desempenho da empresa. Por meio dele, utilizando-se uma série de estratégias, as empresas buscam os seguintes objetivos: fazer com que o cliente fique mais tempo na loja, que esse tempo seja agradável e que, assim, ele compre mais, trazendo dessa forma maior rentabilidade às empresas. Não se espera que este estudo seja definitivo, mas sim que tenha servido para trazer ênfase ao tema, que, apesar de tão importante, nunca recebeu importância nos estudos de *marketing*.

No varejo, o setor de alimentos é um dos mais importantes, destacando-se os supermercados e hipermercados, no entanto, aumenta a concorrência, tornando cada vez mais difícil criar vantagens competitivas baseadas em preço, promoção ou na mercadoria em si. Portanto, a loja tem se tornado uma boa oportunidade para diferenciação mercadológica, na qual as decisões operacionais relacionadas ao layout - arranjo interior da mercadoria nas lojas, móveis e equipamentos para maximizar a conveniência do cliente a um custo mais reduzido para o varejista - são fundamentais. O layout não somente estimula o consumidor a comprar, influenciando diretamente as vendas, como também significa um componente importante da estrutura de custos do supermercado, afetando diretamente o desempenho da empresa.

Por alguns motivos, a necessidade de analisar o layout vem surgindo fortemente no mundo varejista, mais ainda predomina uma visão de que a definição do layout deve ficar a cargo da gerência intermediária, tendo sua função vital reduzida à distribuição da área de vendas e à comunicação visual. Isso resulta em distorções em relação aos objetivos gerais da empresa. Sua elaboração deveria ser um dos responsáveis pelas estratégias da organização.

O efeito do desenho físico e dos elementos de decoração nos consumidores e trabalhadores ser reconhecido pelos gerentes e mencionado em quase todo texto de marketing, varejo e comportamento organizacional, ainda existe uma surpreendente falta de pesquisas dos arredores físicos nos ambientes de consumo.

É necessário compreender como o layout, enquanto ferramenta estratégica pode auxiliar os varejistas na busca por um desempenho superior. Para isso, é primordial entender como se dá o processo de formação e implementação de layouts. Portanto, com o principal objetivo de descrever como é o processo de formulação de layouts em supermercados de porte convencional.

Para alcançar esse objetivo da elaboração do layout, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- Aprofundar os estudos teóricos;
- Levantar e entender a opinião sobre o layout;
- Identificar os indicadores de desempenho das elaborações/alterações de layout no setor supermercadista;
- Propor uma estrutura teórica para a formulação de layouts;

A escolha do tema é fundamentada em razões teóricas e práticas, para a importância do setor supermercadista, questionamentos do mesmo, ajuda no desenvolvimento de um campo teórico, possibilidade de amenizar a falta de estudos e levantamentos dos indicadores de desempenho úteis tanto para os supermercadistas como para o desenvolvimento da teoria.

O estudo torna-se relevante tanto pelo aspecto mercadológico quanto acadêmico, contribuindo para o desenvolvimento do conhecimento na esfera do varejo, principalmente dos supermercados. Dessa forma, este artigo apresenta uma

breve revisão teórica do tema, que inclui layout e varejo, a análise em profundidade e nos estudos dos layouts, que resultaram em uma proposta de estrutura teórica da formulação de layouts.

2.6 Layouts que afetam o varejo

Em uma mesma loja tem consumidores que gostam de olhar e escolher, aqueles que têm pressa, os que querem variedades, os que buscam ofertas, com isso, as empresas deverão adaptar suas estratégias de layout de loja, linha, preço, de produtos, entre outras maneiras para atender segmentos específicos.

Apenas 25% dos clientes são responsáveis por 75% das compras, segundo algumas pesquisas, a chave do sucesso está em descobrir quem são esses 25% e dar prioridade a eles.

É necessário conhecer o estilo de vida dos consumidores, pois nele ocorre a mudança mais importante e que influencia os layouts. Estudos indicam quatro pontos imprescindíveis para o acompanhamento das novas tendências do setor de varejo e o entendimento desse novo consumidor:

- a) O lar (está mais econômico, rápido, fácil e seguro consumir, pagar e se divertir pela rede);
- b) A qualidade (produtos que tenham maior durabilidade);
- c) A saúde (aumento do consumo de produtos orgânicos, lights e diets);
- d) O tempo (rapidez e praticidade nas negociações, no atendimento e na entrega);
- e) O ambiente (produtos que não ofereçam tanto risco à saúde e à natureza);

O objetivo não pode só estar em conhecer as mudanças que estão ocorrendo com o consumidor, mas também é importante entender outras tendências que estão acontecendo no varejo, como por exemplo, alguns estudos têm indicado que poderão afetar os layouts. São elas:

Expansão dos perecíveis; fortalecimento das marcas próprias; uso de novas tecnologias; saturação do mercado nos países desenvolvidos; supermercados como centros de conveniência mais atrativos; busca de eficiência operacional; margens de lucro menores; ampliação das formas de crédito; reposicionamentos estratégicos; modernização de gestão; crescimento de outros canais de vendas; valorização da supply chain; padronização de procedimentos de operação entre clientes e fornecedores; Otimização da área de vendas (mudanças e reformas de layout) e foco em serviços para reter e atrair o público por meio de inovação.

O layout passará por mudanças notórias, os equipamentos terão uma tecnologia melhor, um design moderno, porém serão mais discretos, pois deverão aparecer menos do que os produtos. As gôndolas também serão mais discretas, baixas, e haverá um melhor aproveitamento de espaço. A comunicação deverá ter cores alegres, informar bem, com clareza, de forma agradável, mas com certa discrição, evitando a poluição visual.

Entretanto, o supermercado deverá ter todas as novidades da tecnologia, mas os interesses do cliente precisam ser priorizados, pois este é o elemento central, para o qual são direcionadas as ações. A concorrência será crescente entre formatos iguais, diferentes e até mesmo entre fornecedores e varejistas. Não há um formato ideal, sendo mais importante a busca pela eficiência no negócio escolhido e a definição de opções estratégicas consistentes. Mais é de grande valia conhecer como a literatura apresenta o varejo alimentício.

2.7. Marketing no Varejo

Marketing pode ser o conjunto de atividade com a finalidade de satisfazer a necessidade e desejos dos consumidores, dessa forma, obterem o melhor resultado nas relações de troca entre empresa e clientes. Assim, a escolha da variedade de produtos de uma loja; a preparação do ambiente da loja, sua iluminação, climatização e aspecto visual; o atendimento prestado a clientes e colaboradores; a escolha do ponto comercial; o preço e a política de crédito e de desconto, entre outros aspectos, são decisões tomadas por quem entende do assunto.

O processo de interação, a busca contínua pela melhor localização, o formato da loja e do mix ideal de produtos e serviços passam a ser o desafio e a tônica dos investimentos para garantir a satisfação e superar a expectativa do consumidor.

Políticas em relação ao preço praticadas pelas empresas podem ser alteradas em curtíssimo prazo, por exemplo, de um dia para outro, muitos supermercadistas assumem uma postura fortemente competitiva, respondendo de forma extremamente nervosa às constantes alterações de preços da concorrência, chegando a cobrir as ofertas anunciadas sem mesmo ter chegado a uma negociação parecida com o seu fornecedor.

A propaganda dos supermercados está forte e totalmente apoiada nas ofertas de preço “Tabloide de ofertas”, o que tem levado parte dos consumidores a só concretizarem uma compra quando o produto está em promoção de preço.

É muito importante entender como formar o preço de venda, pois o preço tem duas origens básicas, sendo interna e outra externa, com base no preço praticado pela concorrência.

E para conseguir trabalhar o preço de forma a proporcionar segurança ao cliente e não inibir vendas é necessário criar um encantamento no qual o cliente não se sinta lesado e aceite pagar um preço mais elevado por algo que ele acha que vale a pena.

O composto promocional nos supermercados pode se basear nos componentes básicos, que são:

- A publicidade (comunicação não paga, indireta e impessoal, veiculada em alguma forma de mídia com informações (positivas ou negativas) sobre determinado produto, serviço e/ou supermercado) e a promoção de vendas (esforços específicos de promoção com o objetivo de promover vendas, e pretende oferecer um valor extra ao consumidor).
- A propaganda (comunicação indireta e impessoal, transmitida por meio de mídia massificada fora da loja e paga pelo supermercadista)

O layout, tanto interno como externo de um supermercado, devem ser bem elaborados de acordo com o tamanho da loja e do seu público alvo. Compõe esse ambiente: exposição dos produtos nas gôndolas, banners. Corredores, funcionários uniformizados, cor e iluminação da loja, som ambiente, aroma, cartazes etc.

2.8 Fidelizações do Marketing e Varejo

Com o advento da abertura do mercado brasileiro, ocorrida no início dos anos 90 e a conseqüente estabilização da economia, a qualidade, preço e conveniência passaram a ser exigência básica dos consumidores. Por isso, o varejo se viu pressionado a desenvolver e empregar estratégias mais arrojadas e cada vez mais focadas no cliente, estabelecendo um ritmo competitivo capaz de garantir a sua própria sobrevivência e expansão. O sucesso de uma empresa varejista passou a depender da agilidade nas decisões, da eficácia nos resultados financeiros e dos serviços ao consumidor.

No passado recente, onde o poder estava concentrado nas mãos da indústria e dos distribuidores atacadistas, as atividades ligadas às empresas varejistas eram julgadas de menor valor. Hoje, no entanto, o varejo é considerado o elo mais importante da cadeia de distribuição, principalmente por sua proximidade com o consumidor final.

Após ter se transformado no mais destacado ambiente das decisões de Consumo, funcionando como um laboratório para as estratégias de marketing desenvolvidas pelo setor produtivo, o varejo é o principal foco das atenções de todo o mercado. Com isso, nos últimos dois anos, esse tema tem aparecido com muita freqüência na mídia especializada e na grande imprensa.

Vale lembrar que tudo começou com o conceito de auto-serviço e os primeiros supermercados, depois veio os hipermercados, as lojas de conveniências e mais recentemente os chamados supermercados 'vizinhos', ou de vizinhança,

tecnicamente classificados pela Associação Brasileira de Supermercados como supermercados compactos.

Pode ser encontrado, principalmente, nas grandes cidades, funcionando em lojas independentes, redes regionalizadas, ou pertencentes às redes multinacionais, com a entrada de grupos estrangeiros e os processos de fusões e aquisições, esse formato de loja configura-se como um fenômeno que tem movimentado o setor supermercadista e a economia de modo geral. Em função disso, a evolução e ampliação dessas redes têm despertado a atenção e a curiosidade da imprensa, de especialistas e da concorrência.

3. Estudo de Caso

Através do trabalho apresentado nas páginas anteriores, resolvemos entender de perto, como que os consumidores de Supermercado varejista observam o ambiente onde irá realizar as suas compras, nós clientes gostamos de conforto e praticidade, para que nos possamos ter mais atenção ao consumir um produto.

O nosso grupo visitou alguns supermercados varejistas da região de Diadema, para observar a realidade da desorganização de prateleiras e produtos trazendo desconforto para as pessoas que frequentam o lugar conforme as fotografias abaixo.

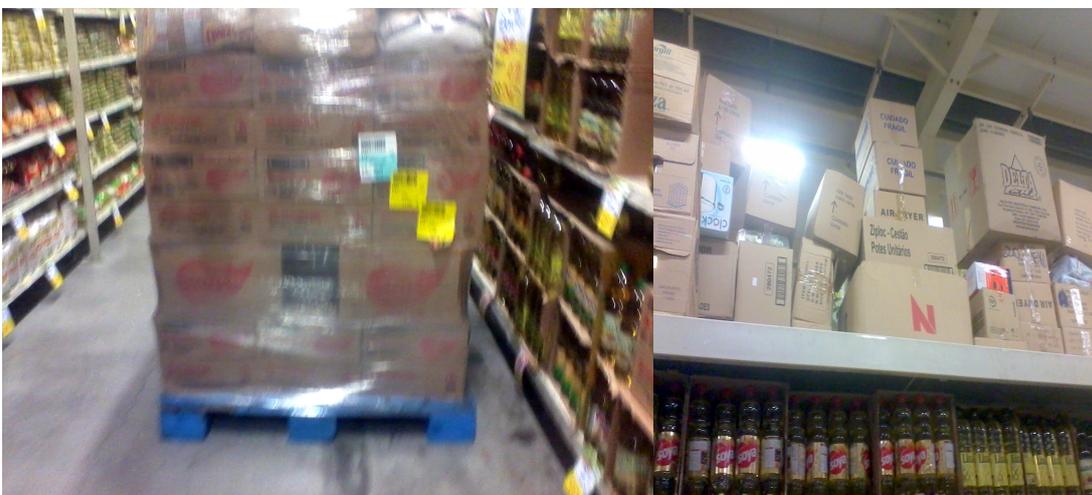


Foto 1 : Supermercado A

Foto 2: Supermercado A

Fonte: Autores

Fonte: Autores

- Os produtos estão armazenados sobre paletes e unitizados por plástico PVC, colocados no meio dos corredores, prejudicando a passagem de equipamentos de movimentação e pessoas, deixando o ambiente desorganizado.
- As caixas dos produtos se localizam em cima das prateleiras, deixando a imagem de desorganização, os produtos são armazenados nas gôndolas em suas respectivas embalagens secundárias deixando uma imagem de poluição.



Foto 3 :Mercado B

Fonte: Autores



Foto 4: Mercado B

Fonte: Autores

- Prateleiras vazias, com produtos bagunçados, trazendo aspecto de desorganização, carrinho de transportes interno, caixas de papelão, parado no meio do corredor, prejudicando a passagem dos consumidores, isso faz com que o cliente não encontre o produto desejado.



Foto 5: Supermercado C

Fonte: Autores

Foto 6: Supermercado C

Fonte: Autores

- Um dos erros mais comuns em layout, é a disposição nas gondôlas próximas de produtos com outra finalidade, como na fotografia acima, onde ração para animais e produtos de limpeza, estão localizados ao lado de potes de doce de leite .

Além do grupo ter ido em supermercados e Mercadinhos desorganizado trazendo desconforto para o consumidor , resolvemos visitar outros supermercados da mesma cidade,porém eles trazem um grande diferencial para seus concorrentes pois adquire compromisso e fidelidade com seus consumidores atrevez de organização trazendo conforto e praticidade na hora da compra fazendo com que seus cliente tenham prazer em consumir os produtos que lhe é oferecido atraído a confiança das pessoas , conforme as fotografias abaixo:



Foto 7 : Supermercado D
Fonte: Autores



Foto 8 : Supermercado E
Fonte: Autores

- Mercados que tem seu layout mais amplo, conseguem também introduzir o marketing de maneira que não atrapalhe os clientes e chame a sua atenção para a organização diferenciada do produto, no caso da figura acima, as latas de cerveja formam um corredor ate um altar do próprio produto, já a outra estratégia de macarrão instantâneo formou um trem com o mesmo, tendo uma grande estratégia para o consumo isso sem atrapalhar passagens de carrinhos e clientes.



Foto 9: Supermercado F

Fonte: Autores

Foto 10 : Supermercado G

Fonte: Autores

- Podemos observar nas fotografias a organização das prateleiras, trazendo uma visão mais ampla dos produtos a serem consumidas, gôndolas bem posicionadas com produtos bem colocados, isso faz com que o consumidor encontre um conforto maior na hora da compra fazendo com que ele tenha praticidade em consumir.

4. Questionário

1. As organizações das prateleiras interferem na hora da compra?

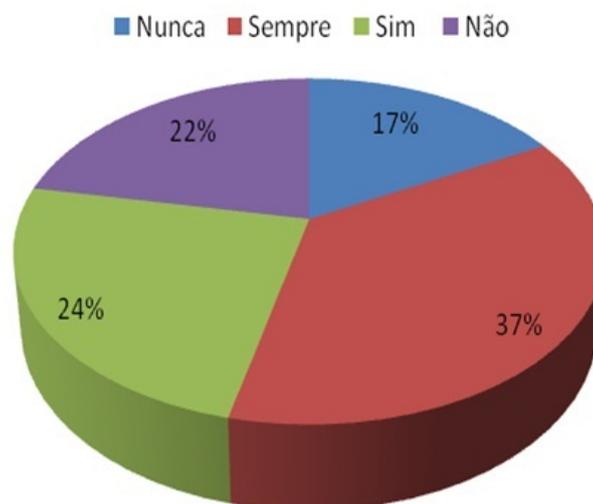


Gráfico 1 .: Organização da prateleira

Fonte : Dados da pesquisa

Com base na pesquisa, 37% dos consumidores acham que a organização das prateleiras sempre interfere na hora da compra, já 24% dos

clientes tem opiniões diferentes, disseram que esse fator pode a influenciar na hora da compra, enquanto 22% das pessoas dizem ter pouca interferência, e apenas 17% acham que nunca interfere.

2.Você pagaria mais caro em um produto só por causa da organização do ambiente ?

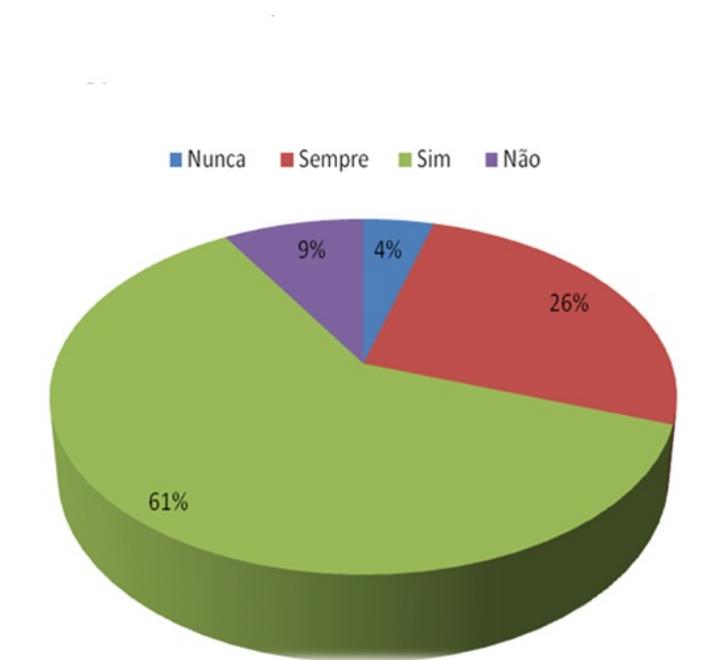


Gráfico 2.: Organização do Ambiente
Fonte: Dados da Pesquisa

Observamos na pesquisa que 61% dos consumidores dependendo da situação pagariam mais caro por um ambiente mais organizado, já 26% dos clientes preferem pagar sempre mais caro, em troca de um ambiente mais organizado,

enquanto 9% e 4 % das pessoas acham que não vale apenas pagar mais caro por causa da organização.

3. O consumidor repara na organização dos espaços das gôndolas da loja?

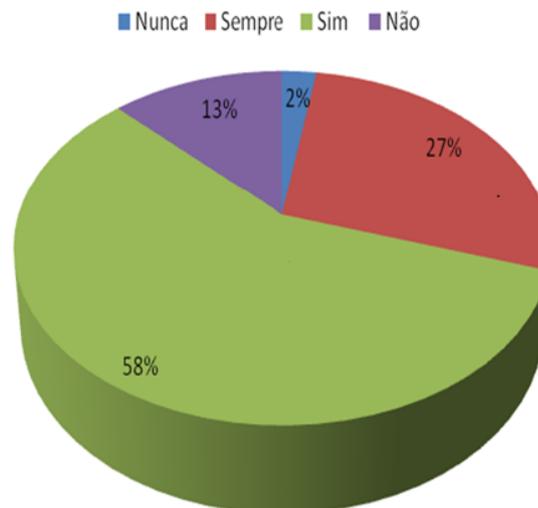


Gráfico 3.: Espaço das Gôndolas
Fonte : Dados de Pesquisa

Através da pergunta para os consumidores sobre a organização dos espaços das gôndolas em supermercado, podemos observar que 58% das pessoas

chegam a reparar no espaço das prateleiras, já 27% Sempre observa o espaço das gondolas na hora da compra, enquanto 13% e 2% dos consumidores não observam ou nunca repararam no espaço .

4. Para o consumidor o marketing e importante na hora da compra ?

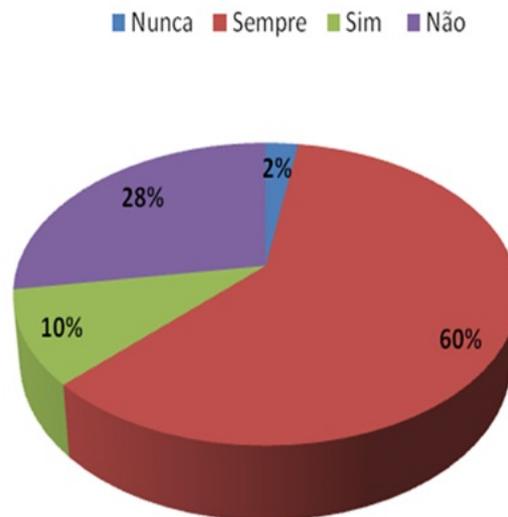


Gráfico 4.: Influência do Marketing
Fator : Dados de pesquisa

Pela seguinte pergunta aos consumidores, concluímos que 60% dos clientes acham que o marketing sempre vai ser muito importante na hora da compra, 10% das pessoas concordam que o marketing é uma estratégia importante, mais através do gráfico podemos observar que 28% acreditam que o marketing não é

importante, e 2% responderam que a estratégia de marketing nunca é importante na hora da compra .

5. Considerações Finais

Com o estudo apresentado, concluímos que uma organização que favorece o cliente é de suma importância para o varejista, o beneficiando com a fidelidade da clientela. Os consumidores de hoje prezam por um atendimento melhor e com nossas pesquisas, concluímos que um layout que o desfavorece afasta o cliente da compra.

Os empresários varejistas, com a concorrência acirrada de hoje, tentam a todo custo chamar a atenção dos clientes, não é apenas uma questão de marketing, o layout também influencia na hora da escolha de um produto e até mesmo impulsionando-o a compra de outro produto que não era previsto, tudo por que o layout o chamou a atenção.

Os consumidores privilegiam os supermercados com o ambiente mais amplo e agradável, que satisfaça a sua ida as compras, mesmo que para isso pague um pouco acima de outro supermercado com o preço menor, tudo por uma facilidade nas compras, com os produtos bem organizados.

7. Referencias Bibliográficas

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. Pesquisado em: 03/Março/2012.

ROJO, F. J. G. *Supermercados no Brasil: Qualidade Total, Marketing de Serviços, Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 1998. Pesquisado em: 03/Março/2012

SUCESSO no gerenciamento: entenda cada conceito e como utilizá-lo. *Supermercado Moderno*, maio 2007. Disponível em: <http://www.sm.com.br/pdf/2007/mai07/noti_2.htm>. Acesso em: 15/Março/2012, 23:15.

LAS CASAS, A. L.; BARBOZA, V. A. Marketing de Varejo. In: LAS CASAS, A. L.; GARCIA, M. T. (Orgs.). *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>. Acesso em: 15/Março/2012, 23:37

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

Pesquisado em: 18/Março/2012.

PORTER, M.E. *Competição: estratégias competitivas essenciais*. 3.ed. Ed. Campus, 1999. Cap. 3, p. 83-106. Pesquisado em: 18/Março/2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2009. Pesquisado em: 18/Março/2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2007. Pesquisado em: 02/Abril/2012.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 13/Abril/2012.

DOMINANDO O Marketing. **Manual completo para o MBA marketing**. Markron Brooks. São Paulo. 2001. 13/Abri/.

7. ANEXOS

1. As organizações das prateleiras interferem na hora da compra?
2. Você pagaria mais caro em um produto só por causa da organização do ambiente ?
3. O consumidor repara na organização dos espaços das gôndolas da loja?
4. Para o consumidor o marketing é importante na hora da compra ?