

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**FATORES PARA POTENCIALIZAÇÃO DA LUCRATIVIDADE
DO SUPERMERCADO SUPER SANTOS**

Aluna: Daniella Pires Aleixo
Orientador: Prof^o. Me. Paulo Roberto Viana

Aparecida de Goiânia, 2016

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**FATORES PARA POTENCIALIZAÇÃO DA LUCRATIVIDADE
DO SUPERMERCADO SUPER SANTOS**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Professor Mestre Paulo Roberto Viana.

Aparecida de Goiânia, 2016

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Daniella Pires Aleixo

**FATORES PARA POTENCIALIZAÇÃO DA LUCRATIVIDADE
DO SUPERMERCADO SUPER SANTOS**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof^o. Mestre Paulo Roberto Viana.

Avaliado em _____ / _____ / _____

Nota Final: () _____

Professor Orientador - Me. Paulo Roberto Viana

Prof^a. Examinadora - Esp. Ana Paula Ferreira de Carvalho Guimarães

Aparecida de Goiânia, 2016

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo o estudo do *layout* de e um supermercado de médio porte em Aparecida de Goiânia, tendo como foco principal a adequação para que os clientes e funcionários tenham mais facilidade de transitar e de alcançar os produtos que estão dispostos nas gôndolas. No seu *layout* atual é possível observar alguns problemas que dificultam o transito de pessoas, e para que esses problemas sejam sanados, foi apresentada uma proposta de melhoria com um novo modelo de *layout*, eliminando algumas prateleiras, alterando a posição atual dos caixas, reorganizando os freezers e os produtos que estão dispostos para as vendas. Foi sugerida no trabalho a implantação de climatizadores, porque outro fator preocupante é o calor excessivo no inteiro da loja causando desconforto para todos. Uma pesquisa qualitativa foi realizada contendo perguntas fechadas com fácil interpretação. Essa reestruturação trará ao supermercado maior conforto e comodidade as pessoas que ali frequentam, garantindo maior satisfação e consequentemente aumento na sua lucratividade, tornando-se altamente competitiva no ramo supermercadista que a cada dia se torna mais exigente no mercado atual.

Palavras chaves: *Layout*, Adequação, Supermercado, Competitividade.

ABSTRACT

The objective of this article is to study the layout of a medium-sized supermarket in Aparecida de Goiânia, with the main focus being on the suitability for customers and employees to move easily and reach the products that are arranged in the gondolas. In its current layout it is possible to observe some problems that hinder people traffic, and for these problems to be remedied, an improvement proposal was presented with a new layout model, eliminating some shelves, changing the current position of the boxes, reorganizing the Freezers and products that are willing to sell. The implantation of air conditioners was suggested in the work, because another worrying factor is the excessive heat in the whole of the store causing discomfort for all. A qualitative research was conducted containing closed questions with easy interpretation. This restructuring will bring to the supermarket more comfort and convenience to the people who attend, guaranteeing greater satisfaction and consequently increase in its profitability, becoming highly competitive in the branch supermarket that every day becomes more demanding in the current market.out.

Keywords: *Layout, Adequacy, Supermarket, Competitiveness.*

INTRODUÇÃO

O tema escolhido para este artigo científico de conclusão de curso abordará sobre as necessidades de organização que abrange um supermercado de médio porte em Aparecida de Goiânia. Como se pode observar nos dias atuais, a sociedade contemporânea vivencia rápidas e significativas transformações, as quais repercutem nas evoluções de alguns paradigmas. As mudanças dentro das empresas estão acontecendo rapidamente, tornando-se mais competitivas no mercado atual. Com isso os clientes e consumidores estão mais exigentes na hora das suas escolhas. Por esse motivo o ramo supermercadista está buscando melhorias para que possam satisfazer as necessidades, agregando assim valores na hora das suas escolhas.

Este trabalho tem como objetivo geral: compreender a pertinência do estudo para que o supermercado possa ter um melhor aproveitamento no seu espaço físico, propondo melhorias no processo de organização do seu *layout*, buscando soluções aos problemas encontrados. Tem como objetivo específico: melhor aproveitamento e organização dos produtos nas gôndolas melhorando o acesso aos produtos expostos, criando mais espaço nos corredores, facilitando a circulação de clientes e funcionários. Partindo dessa informação, Rebouças (2010), faz o seguinte relato: o *layout* pode proporcionar um fluxo de comunicações nas organizações mais eficientes, proporcionando melhor utilização da área disponível da empresa. Proporcionar redução de fadiga, proporcionar situação agradável aos clientes e visitantes, clima favorável para o trabalho aumentando a produtividade e a lucratividade da empresa.

Tem como característica principal o estudo de uma pesquisa correta buscando melhorias necessárias dentro de uma empresa no ramo supermercadista. Foi utilizado para o estudo de caso, o método de pesquisa qualitativa através de um questionário aplicado aos clientes e funcionários, contendo perguntas fechadas em relação à empresa, para melhor compreendermos as necessidades de melhorias do supermercado. De acordo com Veloso (2011), para conseguir o objetivo de uma pesquisa é responder de forma correta os questionamentos dentro do tema, com a verificação de hipóteses levantadas, tendo em mente os caminhos a serem traçados definindo o sistema de pesquisa que será utilizado.

SUPERMERCADO

O supermercado é um ramo de atividade varejista que mais cresce no mercado mundial, tornando-se mais presentes na vida dos brasileiros. Morabito *et al.*(2009,p.1),definem um conceito claro e objetivo para os supermercados: “Os supermercados são empresas varejistas, ou seja, representam o último elo da cadeia entre um produto e seus consumidores finais, vendem alimentos perecíveis dispostos em formato para auto atendimento(*self service*) e dispõem de caixas para pagamentos (*checkouts*) na saída, tratando-se,portanto,de auto serviço.”

É responsável em atender o consumidor final com produtos diversos divididos em categorias como, por exemplo: higiene pessoal, limpezas, mercearias, padaria, bebidas, açougues etc. Esses produtos estão disponibilizados e organizados em gôndolas para melhor acessibilidade dos consumidores e na perspectiva/enfoque de *marketing* tornar os produtos atrativos aos clientes, aguçando assim seu ímpeto ao consumo. Partindo dessa informação, Parente faz a seguinte menção:

Algumas empresas diferenciam-se pela sua sofisticação ou exclusividade de seus produtos, outras, por uma linha de produtos de baixo custo, algumas, por uma variedade mais compacta ou por uma variedade mais ampla. No desenvolvimento do posicionamento de mercado, o varejista analisa aspectos fundamentais: o *layout*, os consumidores e a concorrência. Na análise dos consumidores, a empresa deve definir o seu público-alvo e pesquisar suas expectativas e suas necessidades. Na análise do *layout*, o varejista deve verificar qual será a melhor posição e a melhor organização de seus produtos. Na análise competitiva, deve identificar os concorrentes a serem enfrentados e também fazer uma análise de seus pontos fortes e fracos (PARENTE, 2007, p.183).

O INÍCIO DO SUPERMERCADO NO BRASIL

A primeira tentativa de implantação de um supermercado no Brasil ocorreu em 1948, onde não foi bem-sucedida. Em 23 de Abril de 1953 foi inaugurado por Mário Wallace Simonsen o primeiro supermercado em São Paulo mais precisamente na Avenida da Consolação com o nome de “**Sirva-se**”, que mais tarde foi incorporada as Redes Pão de Açúcar. Desde então os supermercados vêm crescendo no Brasil e tornando-se para a sociedade atual grande atrativo para os consumidores, onde possuem lojas bem estruturadas para agradar o gosto de cada cliente e consumidor.

Quadro 1 – Características dos Serviços no Brasil

Atividade	Características do Serviço
Minimercados	Centraliza-se em bairros de classe baixa, nas periferias das cidades brasileiras. Apresentam produtos de linha de uma mercearia, possui apenas um <i>check out</i> e representa mais de 10% dos gastos em varejo de alimentos.
Supermercados compactos	Sistema de autosserviço e <i>check out</i> e produtos dispostos de forma acessível, com cestas e carrinhos. Possui linha completa de produtos, porém compacta. Representam a maioria das unidades de autosserviço, sendo responsáveis por ¼ da distribuição de alimentos no país.
Supermercados Convencionais	Porte médio, mantendo o caráter essencialmente de loja de alimentos com boa variedade de produtos, operando com grande número de lojas no Brasil representando mais de ¼ do varejo de alimentos no Brasil.
Super lojas	Grandes supermercados, com mais de 4 mil m ² . Possui completa linha de produtos perecíveis, com uma gama de produtos não-perecível como têxteis e eletrônicos. Representam 14% das vendas do varejo de alimentos.
Hipermercados	Grandes lojas de autosserviço com cerca de 10 mil m ² com mais de 50 mil itens alimentícios e não-alimentícios a preços competitivos. Grande destaque para os produtos de não-alimentos. Representam 14% das vendas no varejo alimentar brasileiro.

Fonte: Parente (2007, p.32).

Devido à grande exigência dos consumidores por mais qualidade e variedade, o ramo supermercadista não para de crescer, e com ele surgem supermercados mais sofisticados, onde cada um apresenta uma forma inovadora para agradar o seu consumidor. Um desses exemplos são os supermercados americanos onde a organização das gôndolas é precisa e possuem sistema de *Self Checkout* com

caixas inovadores onde os clientes passam suas compras pelo código de barra e efetuam o pagamento. Para Chiavenato & Sapiro (2009, p.87), "um negócio precisa ser visto como um processo de satisfação do cliente e não como um processo de produção de mercadorias. Os produtos são transitórios, mas as necessidades básicas e os grupos de clientes são eternos".

Cada organização é um sistema que congrega vários públicos de interessados, sendo eles interno ou externos, ou seja, partes interessadas estabelecendo assim uma relação, onde ambas as partes almejam o mesmo objetivo "a satisfação". De acordo com Chiavenato & Sapiro (2009), o sucesso de qualquer empreendedorismo é função da participação de suas partes interessadas, assegurando suas demandas e expectativas sendo asseguradas pelos gestores, satisfazendo necessidades de cada um e a fim de trazer compensação financeira. É o que garantem o Pão de Açúcar, *Walmart* e Carrefour como mostra a tabela abaixo:

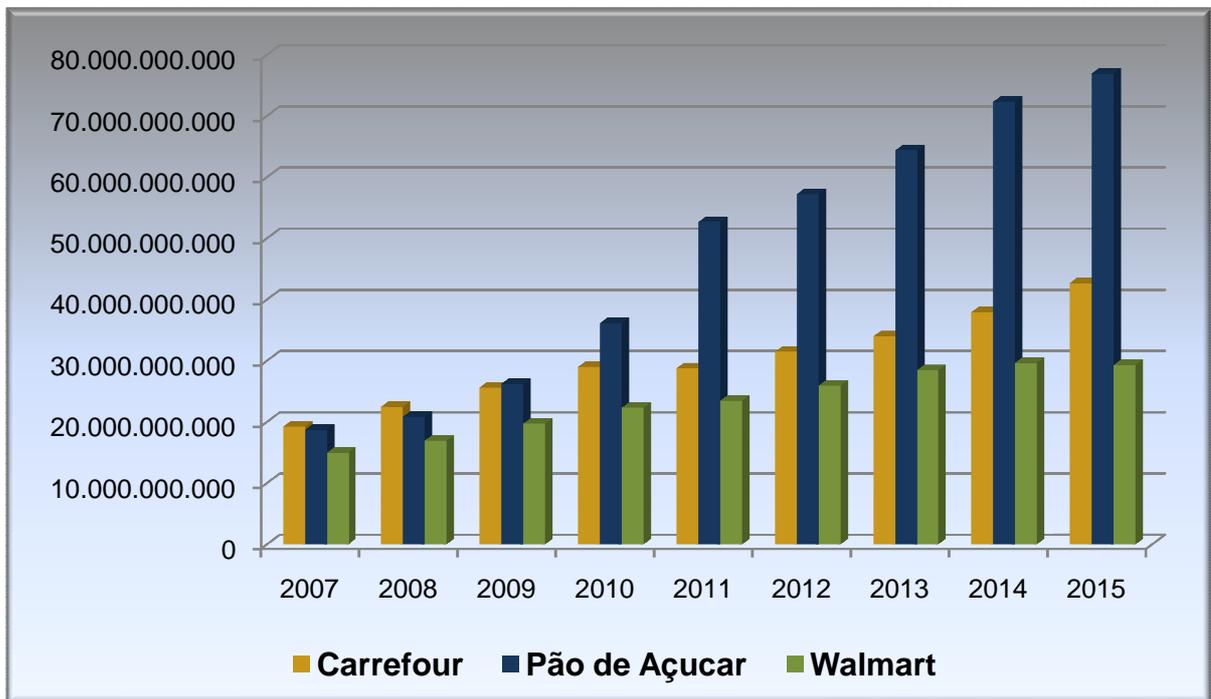
Quadro 2 – Crescimento de vendas 2007/2015

Vendas 2007/2015			
Mês	Vendas 2007	Vendas 2015	Crescimento %
Pão de Açúcar	R\$ 18.762.182.378	R\$ 76.933.000.000	310,04%
Carrefour	R\$ 19.257.330.564	R\$ 42.701.594.004	121,74%
<i>Walmart</i>	R\$ 15.002.403.199	R\$ 29.323.141.083	95,45%
Totais	R\$ 53.021.916.141	R\$ 148.957.735.087	180,93%

Fonte: Abras (2007/2015).

Uns dos grandes fatores que fazem com que o Carrefour, Pão de Açúcar e *Walmart* tenham tornando-se líderes no mercado brasileiro é o diferencial que cada um oferece aos seus clientes. Esses hipermercados estão investindo em práticas sustentáveis para atingir a eco eficiência, um desenvolvimento sustentável que está chamando a atenção do varejo no Brasil. Tem como diferencial as instalações, oferta de produtos saudáveis e produtos orgânicos, ajudando na contribuição para o meio ambiente.

Gráfico 1 – Crescimento dos maiores hipermercados no Brasil



Fonte: Abras (2007/2015).

ESTRATÉGIA DE VENDAS

A estratégia de vendas é essencial para o sucesso, identificando fatores positivos e negativos de cada setor de sua empresa para a obtenção de resultados. Para uma estratégia de vendas é preciso verificar os problemas buscando informações, elaborar as medidas a serem tomadas para que os objetivos sejam alcançados. Sobre esse assunto Cobra (2010, p.67), relata a seguinte informação: “a partir da previsão de vendas e dentro do contexto do plano de marketing, a empresa deve elaborar seu plano de vendas. A elaboração requer uma avaliação cautelosa do plano de metas e, por conseguinte, dos objetivos de vendas”.

O ambiente competitivo atual tem sido conduzido por uma competição aguçada. Hoje a criatividade e a inovação são uns dos assuntos mais comentados dentro das organizações, em especial as de varejo onde a chave principal para sua sobrevivência é o cliente. Tem como foco principal o “resultado”, buscando resultado qualitativo e quantitativo, tornando-se mais produtiva. Por esse motivo as empresas estão inovando e criando cada dia mais para o alcance de seus objetivos. O trecho abaixo explica bem o que o autor quer mostrar.

A criatividade se relaciona com a visão estratégica de empresa da seguinte forma: a partir dos objetivos traçados pela organização, a mesma definirá uma linha estratégica a ser seguida para alcançar esses objetivos. A criatividade se envolve de acordo com a intenção da empresa: ela pode querer reinventar seus modos de atuação, pode somente visar manter-se atualizada e motivada, pode querer mudar rapidamente de foco, e enfim, pode estabelecer um relacionamento forte ou fraco com a criatividade em função das soluções que ela estiver almejando (GURGEL, 2006, p.43).

Para muitos empreendedores a inovação pode ter vários sentidos e um deles é de como serão exploradas as novas ideias dentro da empresa para que haja um resultado satisfatório atingindo o objetivo desejado. Peter Drucker (1998), afirma que, o inovador deve sair para olhar, perguntar e escutar elabora analiticamente o que a inovação precisa ser para satisfazer a uma oportunidade. Saem em campo para olharem os clientes, usuários, para saber quais são suas expectativas, seus valores suas necessidades.

Um dos fatores desse processo de inovação é a reestruturação do espaço físico, onde pequenas mudanças podem significar muito em suas vendas. Para Slack, Chambers, Johnston (2002), o *layout* mostra como os produtos devem buscar alcançar o que a empresa é para que ela tenha o retorno esperado. Essa mudança seria como melhorar o rendimento da empresa visando um jeito mais fácil para o trabalho.

No decorrer deste artigo será informado sobre a relevância de um *layout* bem estruturado melhorando a apresentação do ambiente interno da loja, dentro do Supermercado Super Santos, no qual uma pequena mudança pode significar muito para a empresa no ramo supermercadista.

APRESENTAÇÃO INTERNA DE UM SUPERMERCADO

A apresentação de um supermercado é fundamental no momento de atrair novos consumidores, dando-lhes um ambiente mais agradável, harmônico e estimulando o processo de compra. Os varejistas utilizam recursos que influenciam a visão dos clientes como as cores, as formas, a decoração e a combinação visual, sendo exemplos de elementos percebidos dentro da loja. São utilizados sons, aromas e estímulos ao paladar e ao tato, complementando o cenário que pode ser comparado ao palco de um teatro, onde cada varejista apresenta seu espetáculo.

Quadro 3 – Apresentação Interna

Apresentação	Descrição
Cores	Desempenham um grande papel no ambiente interno da loja. Tem efeito significativo nas emoções provocando impactos diferentes entre os clientes e consumidores.
Iluminação	Exerce forte influência no ambiente da loja, pode ser considerada direta ou indireta dando mais destaque aos produtos aumentando o volume das vendas.
Odores e perfumes	Mexem com as emoções dos clientes e consumidores. Em um supermercado o pão recém-assado estimula o apetite e, portanto, a compra de alimentos. Perfumes agradáveis servem como reforço positivo na atmosfera da loja.
Comunicação Visual	Orienta os clientes e consumidores em seu processo de compras e na atmosfera da loja. A sinalização é feita com as letras maiores dando mais destaque ao produto.
Mercadorias	Elemento principal no ambiente da loja. Valoriza e direciona a atenção dos clientes e consumidores.
Equipamento de exposição	Exercem forte influência no ambiente interno da loja como as prateleiras, <i>racks</i> , mesas, gôndolas, etc.
Largura dos corredores	Está associada ao grau de conforto que a loja oferece aos clientes e consumidores, influenciando na imagem da loja. Corredores estreitos ficam congestionados e dificultam a locomoção. Consumidores ficam mais tempo na loja quando sentem maior comodidade na locomoção.
Temperatura	No Brasil, na maioria das regiões, faz calor. Os varejistas brasileiros cada vez mais vêm oferecendo lojas climatizadas para atrair e reter os clientes e consumidores.
Caixas	Devem ficar em locais visíveis com boa sinalização.

Fonte: Parente (2007, p.296).

TIPOS DE LAYOUT

Existem vários tipos de *layout*, sendo que cada um corresponde ao ramo de atividade escolhido pelo empreendedor, visando atender as necessidades de seus clientes, sendo estes avaliados pela circulação, disposição e exposição dos produtos, proporcionando um fluxo eficiente pelos departamentos da loja. Uma escolha correta trará maior lucratividade para a empresa, mas uma escolha errada poderá acarretar prejuízos para a empresa e trazer insatisfação para os clientes e funcionários. Partindo desse conceito Martins & Laugini (2005) relatam a seguinte informação: para a elaboração de um layout, são necessárias informações sobre especificações, características do produto, quantidades de produtos e de materiais, sequência de operações. Tornando-se o fluxo de materiais mais eficiente e facilitando para os funcionários.

LAYOUT DE GRADE

Os equipamentos de exposição estão dispostos de forma retangular, é considerado um layout simples em linhas paralelas, até o fundo da loja. As mercadorias mais atrativas ficam dispostas nas vias principais de fácil localização e acesso. É a disposição típica dos supermercados. O tamanho do equipamento e a largura dos corredores são em geral homogêneos facilitando o fluxo dos consumidores. Veja quadro a seguir:

Quadro 4 – Apresentação Interna da loja:

Vantagens	Desvantagens	Tipos de lojas
-Menor custo	-Visual pouco atrativo	-Supermercados
-Uso eficiente do espaço	-Inibe o “passear na loja”	-Hipermercados
-Facilita a compra	-Restringe movimentação	-Farmácias
-Simplifica segurança	-Limita a criatividade	-Lojas de desconto
-Facilita o autosserviço		
-Maior eficiência operacional		

Fonte: Parente (2007, p.301).

LAYOUT DE FLUXO LIVRE

Os equipamentos e corredores estão dispostos em padrões que permitem um fluxo não direcionado dos clientes. Adota equipamentos de vários formatos e tamanhos criando um arranjo informal e uma atmosfera mais descontraída.

Quadro 5 – Apresentação Interna da loja:

Vantagens	Desvantagens	Tipos de loja
-Mais flexível e criativo	-Custos maiores	-Departamento
-Compra por impulso	-Uso indevido do espaço	-Presentes
-Visual atrativo	-Encoraja furtos	-Confecções
-Estimula o “passear na loja”	-Dificulta a limpeza	

Fonte: Parente (2007, p.301).

LAYOUT DE PISTA

Apresenta um corredor principal, que começa na entrada da loja e leva os consumidores a circular ao logo perímetro da loja. Os departamentos estão dispostos de frente para o corredor facilitando a identificação e localização dos departamentos.

Quadro 6 – Apresentação Interna da loja:

Vantagens	Desvantagens	Tipos de loja
-Flexibilidade	-Uso indevido do espaço	-Lojas/ departamentos
-Compras por impulso	-Alto custo de segurança	-Lojas especializadas
-Departamentos individuais	-Maior custo operacional	
-Encoraja compra na loja		

Fonte: Parente (2007, p.301).

ANÁLISES DO SUPERMERCADO SUPER SANTOS

O trabalho foi desenvolvido em uma empresa de comércio varejista no ramo de produtos alimentícios – supermercado, onde foi observando o trabalho dos funcionários e o fluxo de clientes dentro da organização, a fim de buscar possíveis

melhorias para o dia-dia dentro da empresa. O conteúdo do artigo científico compreende a área comercial do Supermercado Super Santos, com a análise do layout interno da loja e o calor existente dentro da empresa.

Em 1984 a mercearia Super Santos abriu suas portas em um pequeno bairro da região de Aparecida de Goiânia. Com o decorrer dos anos deixou de ser uma pequena mercearia passando para um supermercado de médio porte. Hoje é um dos mais conhecidos da região, conta com a colaboração de 55 colaboradores, uma área de aproximadamente 1000m², sendo 578m² de construção e dois estacionamentos para atendimento de seus clientes. Disponibiliza de um amplo açougue, uma panificadora com fabricação própria e com produtos do dia, uma seção de hortaliças e hortifrúti com frutas, verduras e legumes com reposição diária e um caixa 24 horas para atender os clientes locais.

Mesmo tendo passado por uma ampla reforma em 2013, o supermercado não modificou o seu *layout* interno, tornando-se um dos principais problemas enfrentados pela empresa, possuindo pouco espaço para a quantidade de mercadorias que estão expostas nas gôndolas. Isso faz com que os clientes e funcionários tenham mais dificuldades em localizar e alcançar os produtos. Diante disso Parente destaca abaixo:

O melhor layout é aquele que busca otimizar a satisfação dos vários *stakeholders* de varejistas. O consumidor deseja que seu processo de compra seja uma experiência confortável, divertida e estimulante, em que ele possa facilmente localizar e escolher os produtos de forma mais prazerosa. Para o varejista, o bom layout é aquele que, além de maximizar a satisfação do cliente, e que também estimula o volume de vendas, favorece a composição de margem, minimiza os custos operacionais e aumenta a lucratividade da loja. Para o funcionário, o melhor layout é aquele que proporciona maior satisfação e facilidade de locomoção durante seu trabalho (PARENTE, 2007, p.307).

O *layout* é considerado uma organização ou reorganização que visa buscar melhorias para que os clientes se sintam a vontade para realizar suas compras. Um bom aproveitamento do espaço físico dentro de um supermercado pode significar o aumento nas vendas e aumento da produtividade. De acordo com Rebouças (2010), o arranjo físico adequado proporciona para a empresa maior economia e produtividade, com base na boa disposição dos instrumentos de trabalho por meio da utilização otimizada dos equipamentos de trabalho do fator humano alocado no sistema considerado.

CLIMATIZAÇÃO

Outro fator preocupante é o calor no interior da loja, causando desconforto aos clientes e funcionários. Possuem somente como ventilação a porta de entrada e ventiladores direcionados aos caixas. Por ser um supermercado com grande fluxo de pessoas, a falta de ventilação proporciona mal-estar principalmente no verão, porque não possui climatizadores e saídas de ar. Isso faz com que os funcionários da loja trabalhem transpirando, desanimados e cansados pelo excesso de calor.

Com o passar dos anos a temperatura média do Brasil aumenta cada vez mais e com isso muitas empresas estão buscando ajuda na climatização do ambiente de trabalho. O calor é um grande causador de stress, podendo variar de acordo com a idade, saúde, e características do corpo de cada um. As pessoas que estão acima do peso são as mais prejudicadas. Lida (2000), afirma que quando uma pessoa é obrigada a suportar altas temperaturas, seu rendimento cai, a velocidade do trabalho diminui, as pausas se tornam maiores, a concentração diminui e a propensão a acidentes aumentam (principalmente a partir de 30°C).

Quadro 7 – Nível de Stress

Temp. Ambiente	Nível de Perigo	Síndrome de Calor (Sintomas)
27° a 32°C	Atenção	Possível fadiga em casos de exposição prolongada e atividade física
32° a 41°C	Muito Cuidado	Câimbras, esgotamento e insolação para exposições prolongadas e atividade física
41° a 54°C	Perigo	Câimbras, insolação, e esgotamento prováveis. Possibilidade de (AVC)
Superior à 54°C	Extremo perigo	Insolação e Acidente vascular Cerebral (AVC) iminente

Fonte: Simepro (2010).

De acordo com a tabela acima, foi avaliado o calor pode trazer prejuízos tanto para o funcionário quanto para o proprietário do estabelecimento. Criar um ambiente mais agradável torna-se mais satisfatório para todos. Fazer a alteração do *layout* com a implantação de climatizadores proporcionará um melhor rendimento de todos os funcionários da empresa.

Tabela1 –Temperatura X Produtividade X Frequência de erros

Temperatura (°C)	26°	28°	30°	32°	34°	36°	38°	40°
Produtividade (%)	-6,5	-12,5	-20	-28,5	-39	-51	-64,5	-76,5
Frequência de erros (%)	+3,5	+12	+75	+270	+550	+700	X	X

Fonte: Simepro (2010).

A tabela citada acima nos mostra o que a temperatura causa na produtividade e as consequências que podem trazer para as pessoas que estão expostas a elas.

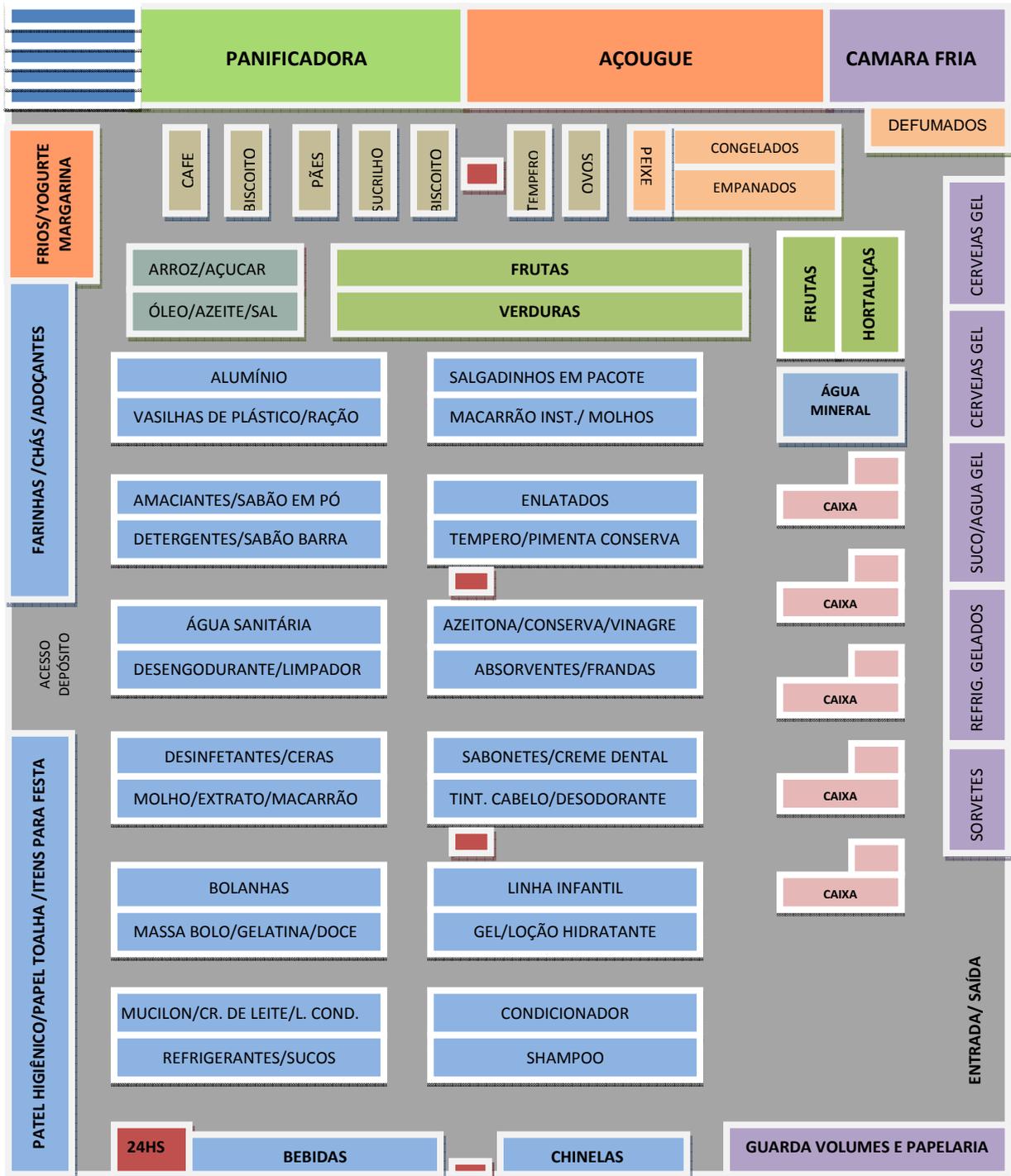
LAYOUT DA EMPRESA ATUAL

Um dos principais problemas encontrados no Supermercado Super Santos é devido ao seu *layout* não atender as normas de boa utilização do espaço posicionado, pois a sua posição desfavorece o trânsito pelos corredores, prejudicando tanto os funcionários, quanto aos clientes que frequentam o supermercado diariamente. Criar um *layout* organizado é possível melhorar o controle de entradas, a organização no estoque e maior aproveitamento nas gôndolas, melhorando os gargalos. Um bom *layout* deverá ser bem planejado, pois se planejado de forma incorreta, poderá trazer grandes prejuízos.

No modelo de *layout* atual existem erros que faz com que a empresa fique prejudicada principalmente em dias de grande movimento. Com esses problemas o supermercado pode perder possíveis clientes que deixam de adentrarem a loja reduzindo a sua lucratividade. Segue exemplos:

- As gôndolas estão posicionadas de forma incorreta reduzindo os espaços nos seus corredores, dificultando a passagem de dois carrinhos ao mesmo tempo;
- Pilares estão localizados no meio do supermercado cruzando de um lado ao outro, impedindo a passagem de clientes e funcionários;
- Na seção de hortaliças, frutas, e verduras o espaço é bastante reduzido;
- Os caixas estão localizados de forma incorreta;
- Os freezers de bebidas e sorvetes localizam-se atrás dos caixas facilitando os furtos.

Figura 1 – Layout atual



Fonte: elaborado pela estudante.

SUGESTÃO DE MELHORIAS PARA O NOVO LAYOUT

Será sugerido aos gestores um novo modelo de *layout* onde informará as mudanças necessárias para a melhoria. Segue abaixo as mudanças propostas para o novo *layout*.

ANÁLISE DO SUPERMERCADO SUPER SANTOS

METODO COMPARATIVO

Foram realizadas pesquisas em três supermercados da região onde foi analisado o *layout* de cada um. Segue abaixo tabela explicativa.

Quadro 8 – Comparativo entre supermercados

Itens avaliados	Super Santos	Diamante	Bretas
Corredores	1,20 cm	1,50 cm	2,00 cm
Carrinhos	55 cm	55 cm	65 cm
Altura das gôndolas	1,60 cm	1,60 cm	1,70 cm
Espaço para transitar	Razoável	Bom	Muito bom
Organização	Deixa a desejar	Boa	Muito boa
Climatização	Ventiladores	Climatizadores	Climatizadores
Layout	Pouco espaço	Bom espaço	Excelente espaço
Gôndolas	Pouco organizada	Organizadas	Organizadas

Fonte: elaborado pela estudante.

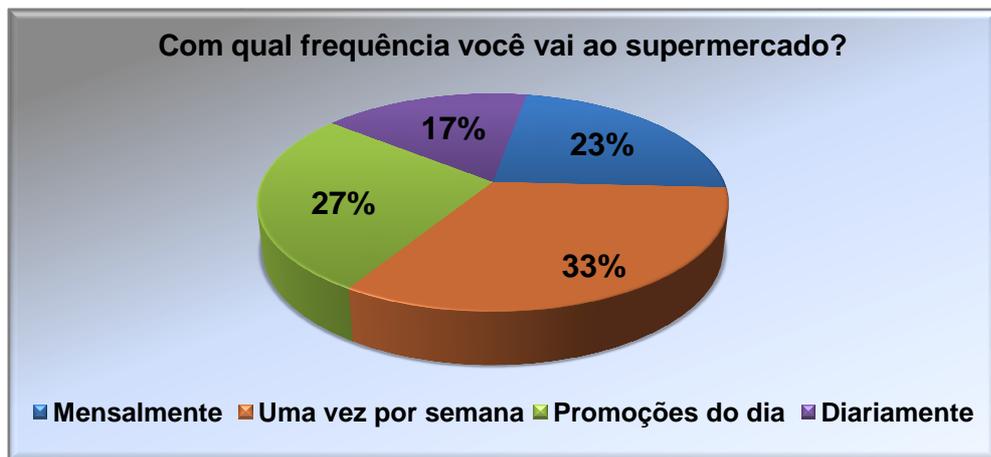
De acordo com a análise feita entre os três supermercados – Super santos, Diamante e Bretas – verificou-se que o Supermercado Super Santos possui corredores estreitos impossibilitando a passagem de dois carrinhos ao mesmo tempo, sua organização deixa a desejar com gôndolas pouco organizadas e com um ambiente quente sendo que os ventiladores estão disponibilizados somente nos caixas.

METODO QUALITATIVO

Após a análise na empresa, foram aplicados questionários contendo perguntas abertas e fechadas entre os clientes do Supermercado Super Santos. Foram entrevistados 30 clientes, sendo estes 17 mulheres e 13 homens com a faixa etária entre 20 e 74 anos. Após a pesquisa realizada, nota-se que o grau de

instrução é variável, demonstrando que o supermercado atende clientes e consumidores em todos os níveis de escolaridade. As informações foram apresentadas através de gráficos em formato de pizza com a devida explicação a seguir a cada quadro.

Gráfico 2 – Frequência



Fonte: elaborado pela estudante.

De acordo com a pesquisa de amostragem realizada no Supermercado Super Santos, 33% dos entrevistados informaram que frequentam o estabelecimento uma vez por semana, 27% disseram somente em dias de promoções, 23% vão ao supermercado mensalmente e 17% vão diariamente devido morarem nas proximidades para as compras de café da manhã e o lanche da tarde. Essa informação é de grande relevância para que os gestores possam analisar as pessoas que ali transitam, fazendo com que se tornem clientes fiéis.

Gráfico 3 – Satisfação



Fonte: elaborado pela estudante.

Após análise da pesquisa feita no Super Santos, foram constatados que 33% dos clientes procuram por promoções e ofertas do dia, 27% priorizam pela qualidade no atendimento e 7% desejam encontrar o produto que estão à procura. Isso significa que a empresa possui consumidores diversificados que estão em busca não somente de algo específico, mas de vários fatores que forma um conjunto.

Gráfico 4 – Fatores Importantes



Fonte: elaborado pela estudante.

Após análise da pesquisa feita no Super Santo nota-se que 43% dos clientes procuram por produtos de fácil localização, 33% prioriza por um ambiente agradável e 24% desejam maior facilidade de locomoção no interior da loja. Com essas informações os gestores terão uma visão mais ampla de que o seu layout precisa de modificação para atender a essas exigências.

Gráfico 5 – Organização



Fonte: elaborado pela estudante.

De acordo com a pesquisa de amostragem realizada no Supermercado Super Santos, 47% dos entrevistados consideram a organização das gôndolas como muito bom, 40% disseram ser bom e 13% estão pouco satisfeitos e opinaram como razoável, pois consideram que os produtos estão dispostos de forma incorreta nas gôndolas. Devido a essa informação será sugerido à melhoria na disposição dos produtos nas gôndolas para que os clientes consigam se situar mais facilmente dentro da loja.

Gráfico 6 – Estrutura



Fonte: elaborado pela estudante.

Após análise realizada no Super Santos 10% dos clientes consideram a estrutura do supermercado muito boa, 47% consideram bom, 40% razoável e 3% avaliaram a estrutura como ruim. Essa informação é de grande importância, para uma que haja mudanças em sua estrutura garantindo um melhor atendimento.

CENÁRIO DE OPORTUNIDADES

O Brasil tem vivenciado momentos difíceis na economia que está se estendendo ao comércio, mudando o comportamento dos consumidores. Isso faz com que o ramo supermercadista se destaque cada vez mais, buscando melhorias e atrativos para os consumidores, onde um pequeno diferencial se torna importante.

Devido a esse crescimento de Aparecida de Goiânia, novas empresas estão em busca de oportunidades, visando o crescimento econômico da região. Um desses exemplos é o Supermercado TATICO situado na Avenida Pedro Luiz Ribeiro no Conjunto Bela Morada. Um supermercado que visa um novo conceito de

atendimento ao cliente para alavancar suas vendas, tornando-se competitivo no mercado. De acordo com Porter (1986), a competitividade depende da capacidade de inovar e melhorar. As empresas conquistam uma posição de vantagens em relação aos melhores competidores em razão das pressões e desafios. Elas se beneficiam da existência de rivais, de uma base de fornecedores e de clientes locais exigentes.

O Supermercado TATICO possui um diferencial se comparado aos outros supermercados, possui uma ótima estrutura garantindo melhores acomodações e conforto aos seus clientes. O BRETAS é outro supermercado que está apostando no diferencial, onde recentemente fez uma alteração no seu *layout* interno e externo, visando buscar mais atenção de seus clientes e consumidores garantindo maior lucratividade. Por esse motivo o demais supermercado deverá acompanhar esse novo conceito para que possam caminhar e concorrer com um grande supermercado. Com esse o objetivo o Supermercado Super Santos deverá se adequar a essas novas mudanças no seu *layout* e na sua climatização, caso queira fazer frente aos concorrentes local em um segmento altamente competitivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A avaliação do espaço disponível, com o melhor *layout*, que se adeque a esse espaço, é extremamente necessária para que haja um melhor aproveitamento, dando assim maior agilidade no processo dentro da empresa. Qualquer mudança já pode trazer grandes benefícios ou consequências desastrosas. Com base no que foi visto neste artigo, vimos que existem vários tipos de *layout*, onde cada um possui a melhor estrutura para uma determinada empresa, podendo ser modificado a qualquer momento

Foi destacada neste artigo científico a falta de espaço, dificultando na movimentação dos clientes e funcionários, excesso de produtos nas gôndolas e a falta de climatização no supermercado. Para que esses problemas sejam sanados, foi sugerido pela acadêmica um novo *layout*, visando melhorar o espaço existente dentro da loja facilitando o acesso dos clientes as gôndolas, melhorando o processo de compra. Propõe também uma climatização adequada para que haja mais conforto para os clientes e funcionários tornando-se um ambiente mais agradável. Através das informações colhidas dentro da empresa foi verificada a importância de ouvirmos clientes e funcionários, e foi concluído que, através deles conseguimos avaliar os pontos positivos e negativos de uma organização.

Foi avaliado que para uma empresa se sobressair no mercado competitivo em que vivemos, é fundamental a persistência para o alcance dos objetivos. Com todas essas informações do dia- a- dia vivenciado dentro do estabelecimento, mais a teoria que aprendemos dentro da faculdade pode-se avaliar que: temos que nos atentarmos a todos os fatos para que haja a fidelização de clientes, gerando assim uma lucratividade, atentando para os problemas existentes e buscando soluções. Sabe-se que nenhuma empresa conseguirá agradar 100% a todos os clientes e funcionários, mas ela poderá buscar melhorias para que se torne melhor e mais competitiva no mercado atual.

REFERÊNCIAS:

ABRAS-**Associação Brasileira de Supermercados**. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/abrasmercado>> Acesso em 04/09/2016.

CHIAVENATO, Idalberto e SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico**, 2ª.Ed.- Rio de Janeiro: Elsevier,2009.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**, 4ª. Ed. -13. Reimpressão. - São Paulo: Atlas, 2010.

DRUCKER, Peter Ferdnand. **Inovação e Espírito Empreendedor (entrepreneurship): práticas e princípios**, 5ª Ed.- São Paulo: Pioneira 1998.

GURGEL, Marcos Freires. **Criatividade & Inovação: uma Proposta de Gestão da Criatividade para o Desenvolvimento da Inovação**. Disponível em:<<http://inei.org.br/>> Rio de Janeiro 2006. Acesso em 18/09/2016.

LIDA,Itiro. **Ergonomia-projeto e produção**; São Paulo: Edgard Blücher, 2000 (6ª reimpressão).

MARTINS, Petrônio G. e LAUGENI Piero, Fernando. **Administração da produção**. São Paulo, SP, 2005.

MORABITO *et al.* (2009, p.01).Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/a-importancia-dos-supermercados-para-a-economia-comercial>>. Acesso em: 20/08/2016.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Sistemas, organizações e métodos; uma abordagem gerencial**, 19 Ed.- São Paulo: Atlas, 2010.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Estratégia e Marketing**; 1. Ed.- 7. Reimpressão - São Paulo: Atlas, 2007.

PORTER, Michael E.**Estratégia Competitiva, técnicas para análise de indústrias e de concorrências**; tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga; revisão técnica Jorge A.Garcia Gomez – 7ª Edição: Rio de Janeiro: Elsevier, 1986 – 30ª reimpressão.

SIMEPRO. **Simpósio Maringaense de Engenharia de Produção**; Maringá: 2010.

SLACK, Nigel. **Administração de produção**; tradução Maria Teresa Corrêa de Oliveira, 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

VELOSO, Waldir de Pinho. **Metodologia do trabalho científico; normas técnicas para redação de trabalho científico**, 2ª Ed. Curitiba: Juruá, 2011.

ANEXOS:**Foto 1 – Fachada do Supermercado Super Santos**

Entrada e saída do Supermercado Super Santos.

Foto 2 – Estacionamento

Estacionamento principal do Supermercado Super Santos.

Foto 3 – Corredor estreito



Corredor com espaço reduzido medindo apenas 0,90cm e com *packs* de leite e caixas de café espalhadas pelo chão.

Foto 4 – Pilar no corredor



Pilar está localizado no meio do corredor, impossibilitados que clientes e funcionários trafegarem para o outro lado do corredor.

Foto 5 – Panificadora



Possui uma panificação diferenciada dos outros supermercados da região. É o único que oferece quitandas e pães fabricados no dia, ao contrário dos outros que oferecem somente congelados. Com isso atrai clientes de toda a região que vem em busca de seus produtos de qualidade.

APÊNDICES:**PESQUISA DE MERCADO:**

**A PESQUISA TEM COMO OBJETIVO, A AVALIAÇÃO DE CLIENTES
REFERENTE AO LAYOUT E A CLIMATIZAÇÃO DA EMPRESA.**

1- Nome: _____

2- Endereço: _____

3- Telefone: () _____

4- Idade: _____

5- Sexo: () Masculino () Feminino

6- Grau de Instrução:

() Ensino Fundamental Incompleto

() Ensino Fundamental Completo

() Ensino Médio Incompleto

() Ensino Médio Completo

() Superior Incompleto

() Superior Completo

7- Renda Salarial:

() De R\$ 880,00 a R\$ 1.000,00

() De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00

() De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00

() Acima de R\$ 3.000,00

8- Com qual frequência você vai ao supermercado?

() Mensalmente para as compras do mês

() Uma vez por semana

() Nos dias de promoções

() Diariamente



9- Ao se deslocar até o supermercado, o que você deseja encontrar?

- () O produto que está a procura
- () Qualidade no atendimento
- () Promoções
- () Oferta do dia

10- O que é mais importante para você dentro de um supermercado?

- () Ambiente agradável
- () Produtos de fácil localização
- () Espaço para se locomover com facilidade

11- Em relação aos produtos expostos nas gôndolas do Supermercado Super Santos. Como você avalia essa organização?

- () Muito bom () Bom () Razoável () Ruim

12- Em relação à estrutura interna do Supermercado Super Santos. Como você avalia?

- () Muito bom () Bom () Razoável () Ruim

13- Sabemos que os clientes e consumidores são importantes para as empresas alavancarem suas vendas. Por esse motivo a sua sugestão e opinião é muito importante para o supermercado Super Santos. Escreva o que você indicaria para possíveis melhorias dentro do supermercado?
