

INFLUÊNCIA DO LAYOUT NO RESULTADO DAS VENDAS EM UM MERCADO DE MÉDIO PORTE EM GUARAPARI – ES

Daniel Rossi¹ e Cátia Oliveira de Paula Morais²

¹Graduando em Engenharia de Produção, Faculdade Pitágoras, Guarapari – ES, danielrossijc@gmail.com, ² Doutora, professora da Faculdade Pitágoras, Guarapari – ES, catiadepaula@gmail.com.

RESUMO: O comércio varejista é um dos grandes segmentos da economia, onde se sobressai, o setor alimentício, representado principalmente por supermercados de médio e grande porte, além de pequenos mercados e lojas compactas. Muitos desses ambientes comerciais não levam em consideração a relação entre o desejo de compra do consumidor e a organização física. Esta análise tem como objetivo avaliar a relação entre o *layout* e o desejo de compra do consumidor em um mercado de médio porte na cidade de Guarapari – ES. A metodologia empregada é uma revisão bibliográfica associada a uma pesquisa de campo exploratória de abordagem quantitativa, que usa informações obtidas em uma pesquisa com amostra de clientes do supermercado, e qualitativa, que usa interpretações de teorias aplicadas no estudo. O artigo mostra, de forma clara, que o desejo de compra e satisfação do consumidor está diretamente influenciado pelo arranjo físico da loja.

PALAVRAS-CHAVE: *Layout*. Comércio varejista. Arranjo físico. Consumidor.

ABSTRACT: Retail trade is one of the great segments of the economy, where the food sector, mainly represented by medium and large supermarkets, as well as small markets and compact stores stands out. Many of these business environments do not take into account the relationship between consumer buying desire and physical organization. This analysis aims to evaluate the relationship between the layout and the desire to buy the consumer in a medium size market in the city of Guarapari - ES. The methodology used is a bibliographic review associated to an exploratory field survey of quantitative approach, which uses information obtained in a research with a sample of supermarket clients, and qualitative, which uses interpretations of the theories applied in the study. The article clearly shows that the desire for purchase and consumer satisfaction is directly influenced by the physical arrangement of the store.

KEYWORDS: Layout. Retail trade. Physical arrangement. Consumer.

1 INTRODUÇÃO

O comércio varejista é um dos grandes segmentos da economia brasileira, com grande número de empregos diretos e indiretos gerados (IBGE 2017). Dentro deste segmento, merece destaque o setor alimentício, representado principalmente por supermercados de médio e grande porte, pequenos mercados e lojas compactas. A ACAPS (Associação Capixaba de Supermercados) estima que em 2018, no Espírito Santo, foram abertos 20 novos supermercados, gerando mais de 2000 empregos diretos.

Parente (2010) afirma que supermercado é um grande estabelecimento de venda de produtos, onde os clientes se servem por si próprios e na saída submetem ao controle de um dos caixas, onde é feito o pagamento das mercadorias. Os produtos vendidos são alimentos frescos e congelados, produtos de limpeza, produtos de higiene pessoal entre outros.

De acordo com Ascar (2012) a organização dos supermercados em termos físicos é feita através da divisão do espaço em corredores com prateleiras que são organizadas em ordem específica de produtos (bebidas, alimentos frescos, doces, pão, produtos de limpeza, produtos de higiene pessoal, legumes, frutas, etc.). O objetivo desta disposição é que os consumidores

possam explorar diferentes seções livres para selecionar os itens necessários, assim, também podem comparar preços, tamanhos e quantidades que produtos diferentes oferecem.

Segundo a ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados) em 2016, ano de crise, o volume de lojas teve uma alta de 0,5% em relação ao ano anterior atingindo 89.000 estabelecimentos. O número de empregos também teve uma leve alta, saltando de 1,801 milhão para 1,809 milhão. Ainda no ano de 2016, o setor supermercadista registrou um faturamento de 338,7 bilhões de reais, representando 5,4% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro.

“Os supermercados, são classificados de acordo com a quantidade de itens à venda, área construída que ocupam, produtos comercializados, número de *Check-outs*¹, publico alvo, entre outros” (BOWERSOX; CLOSS; COOPER, 2007). Segundo Blessa (2001) as lojas de varejo de alimentos podem ser classificadas de diversas maneiras de acordo com o seu formato. As lojas compactas possuem uma linha completa de produtos, porém, com pequena variedade de marcas e preços. Os supermercados tradicionais, são lojas de médio porte que representam cerca de 25% das lojas de varejo de alimentos, possuem uma boa variedade de produtos. As superlojas são lojas de grande porte, possuem uma grande variedade de produtos e departamentos específicos como: peixaria, padaria, eletrodomésticos, bazar, etc. os hipermercados são grandes lojas de autosserviço com enorme variedade de marcas e preços de produtos alimentícios e não alimentícios (Roupas, peças de carro, material esportivo, etc.), oferecem ao cliente a comodidade de fazer todas as suas compras em um único lugar.

“Uma exposição bem-feita de mercadorias, para o consumidor, facilita a compra, economiza tempo e lembra necessidades. Para o varejista, permite a valorização da loja, a fidelização dos clientes e o aumento da lucratividade” (BLESSA, 2001). Para Fonseca (2014) no momento de planejar o layout de uma loja, é importantíssimo saber informações como o perfil completo do seu público alvo para, assim, saber qual o número de clientes atendidos, que tipo de produtos será exposto, qual o estoque necessário. As respostas desses questionamentos permitirão o conhecimento do conceito do arranjo que o estabelecimento devesse ter.

O comportamento do consumidor em relação à organização dos produtos em um supermercado de médio porte foi analisado por este estudo. O artigo mostrou como o desejo de compra do consumidor pode ser influenciado pelo layout mais adequado ao supermercado. Uma pesquisa com os clientes foi confrontada com a literatura da área para demonstrar como, através de um layout adequado, o supermercado pode melhorar sua produtividade.

2 MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia escolhida com a intenção de explorar o tema proposto neste artigo foi uma pesquisa de campo exploratória do tipo quali-quantitativa, junto com uma revisão bibliográfica com os temas *layout*, supermercado, arranjo físico. A abordagem qualitativa analisa dados de um determinado grupo de indivíduos em relação a um problema. A pesquisa quantitativa transforma em números informações e opiniões coletadas.

O primeiro passo da pesquisa foi localizar um supermercado de médio porte na cidade de Guarapari - ES e observar o seu arranjo físico. No mês de março de 2018 foi feita uma abordagem a uma amostra de 20 clientes e ao gerente do supermercado em que foram analisados os principais problemas de exposição das mercadorias. O questionário da pesquisa feita com clientes, e os dados foram analisados estatisticamente. A análise de cada questão e seus resultados será apresentada no trabalho.

¹ Balcões onde os clientes pagam pelos produtos, servem como controle que a empresa tem de saída de mercadoria, é uma praticidade para finalização da compra do consumidor final, ou como é mais conhecido, o caixa.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O supermercado analisado atua no mercado a cerca de 20 anos, emprega 41 funcionários, possui estacionamento próprio com aproximadamente 40 vagas, não possui um sistema de ventilação no interior da loja, esta possui 6 *check-outs* e departamentos de Higiene pessoal e cosméticos, limpeza, bebidas, frios e laticínios, frutas e verduras, açougue, utilitários, congelados, itens alimentícios e doces. De acordo com Ascar (2012) a loja pesquisada pode ser classificada como um supermercado tradicional.

A tabela 1 apresenta outros formatos de lojas e suas principais características.

Tabela 1: Formato dos supermercados.

CARACTERÍSTICAS DAS LOJAS DE ALIMENTAÇÃO EM AUTOSSERVIÇO - BRASIL (POR FORMATO)						
FORMATOS	ÁREA DE VENDAS (M2)	Nº MÉDIO DE ITENS	% NÃO ALIM.	NÍVEL DE PREÇO	Nº DE Check outs	SEÇÕES
LOJA DE CONVENIÊNCIA	50/200	1.000	1	120	1/2	I, IV, V
LOJA DE SORTIMENTO LIMITADO	200/400	900	2	85	2/4	I, III, IV, V
SUPERMERCADO DE PROXIMIDADE	150/400	4.000	1	110	2/4	I, II, III, IV, V
SUPERMERCADO COMPACTO	300/800	6.000	3	102	2/7	I, II, III, IV, V
SUPERMERCADO TRADICIONAL	800/2.500	12.000	5	100	6/16	I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII
SUPERMERCADO GOURMET / ESPEC.	1.000/1.900	16.000	6	106	5/12	I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII
SUPERLOJA (COMBO)	2.500/4.500	24.000	10	94	16/30	I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X
HIPERMERCADO	6.000/10.000	50.000	35	92	30/60	I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X
SUPER CENTER	8.000/12.000	60.000	40	90	30/60	I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X
LOJA DEPÓSITO	3.500/5.000	7.000	7	88	20/30	I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X
CLUBE ATACADISTA	5.000/10.000	6.000	50	82	14/25	I, II, III, IV, V, VI, IX, X
ATACADO Autosserviço Misto	2.500/6.000	9.000	9	88	20/28	I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, X

I - Mercearia
 II - Carnes e Aves
 III - Frutas e Verduras
 IV - Frios e Laticínios
 V - Bazar
 VI - Peixaria
 VII - Padaria
 VIII - Rotisseria - p.prontos
 IX - Textil
 X - Eletro Eletrônicos

Fonte: Site www.ascarassociados.com.br

Ascar (2012) também afirma que o supermercado tradicional possui área de vendas entre 800 e 2.500 m² e opera, pelo menos, 5 seções tradicionais (mercearia, carnes, frutas, verduras, frios, laticínios e produtos não Alimentos), opera com 7 a 20 *check-outs* e cerca de 9.000 itens.

Com base na pesquisa realizada com a gerência e os clientes, foi constatado que a organização física do supermercado é deficiente e que a gestão não considera o layout um fator que pode aumentar as vendas. Não há no supermercado um modelo de exposição padrão dos produtos. Este é um ponto negativo, uma vez que, Parente (2010) afirma que o consumidor está cada vez mais exigente devido a evolução da tecnologia e acesso a informação, por isso, lojas de varejo tem seu formato sendo alterado constantemente com estratégias para atender a satisfação do consumidor e um arranjo físico que permita um eficiente fluxo logístico interno.

Para aumentar o desempenho comercial de um supermercado é fundamental conhecer o seu *layout* e saber como otimizá-lo.

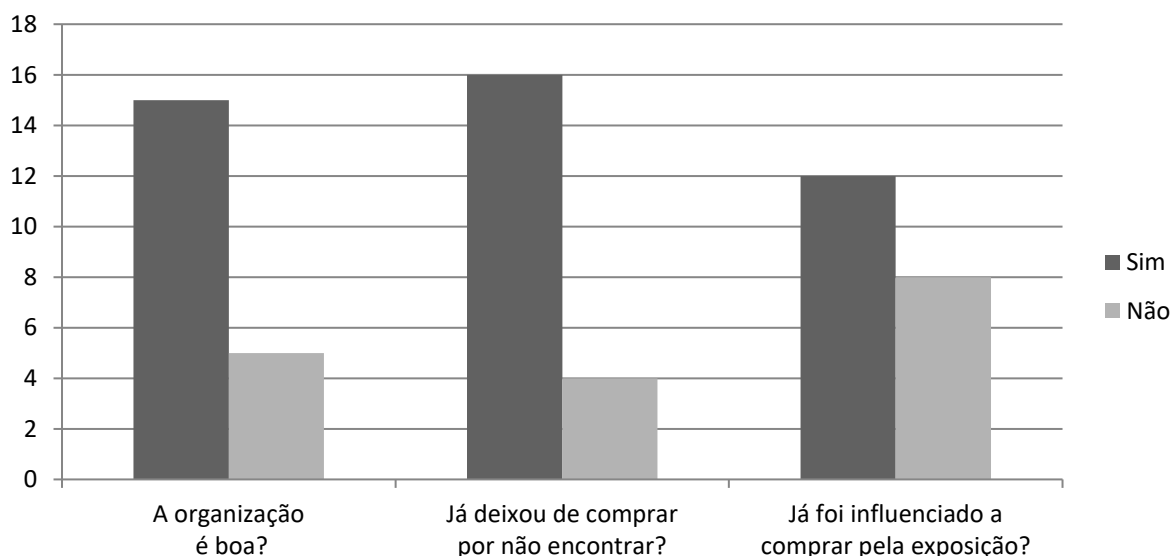
“Para projetar um *layout* eficiente, é preciso fazer com que os clientes se movimentem por ele e comprem mais do que o programado, criar espaços para valorizar onde ficam expostos os produtos, criando um bom ambiente para compras” (BLESSA, 2001). A mesma autora ainda afirma que uma boa exposição das mercadorias, para o consumidor, facilita a compra, economiza tempo, lembra necessidades e permite a valorização da loja, a fidelização dos clientes e o aumento da lucratividade para o varejista.

Segundo Parente (2010), uma das funções do *layout* é fazer com que o cliente permaneça durante um maior tempo no interior da loja, despertando o seu interesse em consumir. A distribuição dos produtos nos corredores deve incentiva-lo a percorrer os vários setores do supermercado, de maneira que ele compre mais do que havia planejado. “O arranjo físico, denominado *layout* é definido como um método que engloba posicionamento físico de recursos transformadores e determinante da aparência da operação (SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2009).

Parente (2010) também afirma que uma série de fatores que influenciam os consumidores deve ser levada em consideração. É válido usar cores que atraiam a atenção dos clientes, emoções e lembranças que as cores trazem podem influenciar a decisão da compra. A decisão do consumidor também pode ser influenciada pela iluminação correta do produto, que servirá para deixar o produto bem visível, como destaque. A higiene e limpeza do estabelecimento merecem atenção, pois locais bem limpos e arejados trazem credibilidade ao comércio e boas impressões ao cliente.

Dos consumidores entrevistados 75% não consideram a organização do supermercado boa, mesmo assim, 60% deles já compraram algum produto influenciado por sua exposição. Quando questionados sobre quais foram esses produtos, a maioria respondeu doces, esses produtos estão em gondolas de boa visibilidade próximo aos caixas. A situação relatada não é adequada para incentivar o desejo de compra do consumidor, visto que, Parente (2010) afirma que uma loja bem organizada faz a diferença mercadológica, porém, o layout deve estar em harmonia com os seus componentes, desta maneira, ele irá apoiar os produtos ao invés de concorrer com eles. O gráfico 1 mostra respostas de clientes entrevistados.

Gráfico 1: Respostas de clientes entrevistados.



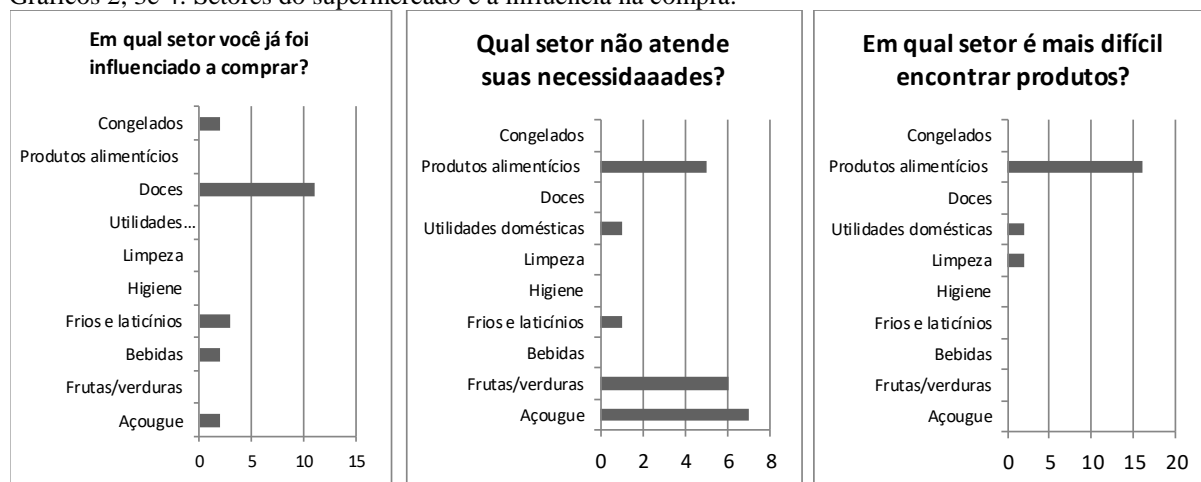
Fonte: Elaborado pelos autores.

Para alcançar resultados o supermercado deve ter um bom projeto e uma imagem consistente que valorize o espaço físico da loja melhorando sua produtividade e influencie na tomada de decisão dos clientes. Desta maneira o layout adequado fará o processo de compra mais estimulante, divertido e confortável para o cliente, que irá se movimentar pela loja, comprando mais do que havia planejado. No planejamento do arranjo físico, também deve ser observados os custos operacionais, assim o espaço será utilizado de forma mais produtiva, trazendo uma maior lucratividade para a loja.

Os produtos alimentícios não têm um setor específico, ficam espalhados por toda a loja sem uma lógica ou sequência pré-definida. Por isso, para 80% dos entrevistados esse é o departamento com maior dificuldade para encontrar mercadorias. O ideal seria que os produtos alimentícios estivessem organizados em uma ordem onde um produto levasse ao outro gerando um fluxo de loja com maior produtividade, de acordo com Kotler (1998), o ambiente de uma loja é um aspecto muito importante e o arranjo físico pode tanto atrapalhar como ajudar o processo de compra.

Os Gráficos 2,3 e 4 mostram setores que influenciam a compra, setores que não atendem as necessidades do cliente e setores mais difíceis de encontrar produtos.

Gráficos 2, 3 e 4: Setores do supermercado e a influência na compra.



Fonte: Elaborado pelos autores.

O estabelecimento comercial deve estar adequado a seu público-alvo, vários itens podem afetar as pessoas e interferir na sua decisão de compra. Barulho muito alto pode causar um desconforto físico, a temperatura pode causar tanto suor como tremor, a qualidade do ar pode dificultar a respiração. A combinação de todos esses aspectos fará com que o consumidor, inconscientemente, sinta mais prazer em ficar no interior da loja e conseqüentemente gere mais lucro.

Normalmente, o cliente não visita todos os departamentos do supermercado. Com o arranjo físico ideal o consumidor fica estimulado a percorrer, também, os outros departamentos da loja e na maioria das vezes acabam comprando mais do que o que programou. É mais fácil fazer com quem um consumidor que já está na loja gaste mais do que atrair um novo cliente, por isso é evidente a importância de um bom layout adequado para loja (PARENTE, 2010).

Clientes demonstraram insatisfação com alguns departamentos do supermercado como frutas e verduras, açougue e de produtos alimentícios. Ao analisar esses departamentos, nota-se certa desorganização no setor de frutas e legumes onde se encontram com facilidades vegetais deteriorados, o ideal é que esses alimentos estejam em ambientes mais ventilados e

acomodados em mesas frias, o que desacelera o tempo de maturação dos vegetais. No açougue se formam grandes filas e o tempo de espera às vezes ultrapassa 40 minutos.

Para a melhoria da organização e desempenho do estabelecimento comercial a adoção de estratégias por parte do varejista é necessária para o sucesso do negócio. Nesses estabelecimentos que lidam diretamente com o consumidor, estratégias que são planejadas com foco no cliente tem um sucesso maior. Para proporcionar um maior fluxo de loja e vendas, a adequação do *layout* de acordo com o perfil dos consumidores é fundamental, principalmente em um setor onde a concorrência é tão acirrada. “O aumento da competitividade no setor supermercadista traz uma série de transformações, para garantir seu sucesso, os supermercadistas estão buscando ferramentas que os ajudem a atender o consumidor de forma eficiente e lucrativa” (MERLO; MAUAD; NAGANO, 2004).

Segundo Las Casas (2009) o *layout* pode mudar a realidade de uma loja, garantindo o conforto dos consumidores e melhorando as suas vendas e lucratividade. Mas para isto, é preciso estudar o espaço disponível e o perfil do público alvo, desta maneira, será possível distribuir bem os departamentos permitindo assim uma melhor funcionalidade do supermercado.

Segundo o mesmo autor a dificuldade está em aproveitar o espaço combinando de forma eficiente clientes, funcionários e mercadoria. No momento de executar o *layout*, alguns fatores podem influenciar na produtividade da loja. A área de transição e a entrada da loja normalmente são ignoradas pelos clientes, fazer com que estes diminuam a velocidade neste local aumenta sua visão periférica, pode ser utilizada para isto uma iluminação específica, um balcão de promoções ou uma pessoa panfletando as ofertas da loja. A taxa de captura é quantidade de mercadorias vistas pelo consumidor, da altura dos joelhos até a altura dos olhos é a área onde o que é exposto tem maior facilidade de visualização. A taxa bumerangue é a quantidade de vezes que o cliente não percorre o corredor todo, com produtos populares no centro dos corredores esse efeito pode ser minimizado. As gôndolas inclinadas facilitam a visualização dos produtos, porém, ocupam mais espaço, é indicado para produtos de compra comparada. Espalhar as cestas de compras por toda loja, porque, pessoas que entram na loja para comprar um único item tendem a comprar o que não haviam planejado, mas deixam de levar por não caber em suas mãos. O fundo de loja, o ideal nesta área da loja é colocar categorias destino, como açougue ou padaria, assim os clientes podem comprar outros itens quando está indo e voltando.

Juracy Parente também afirma que nos locais de maior fluxo devem ser posicionados produtos de compra impulsiva, nas áreas de menor trânsito os produtos de compra comparada, produtos com uma maior lucratividade devem estar em corredores amplos, produtos de valor baixo e alta procura nas prateleiras do alto ou em corredores estreitos. Como estratégia para aumentar a quantidade de compras casadas é fundamental colocar produtos complementares próximos uns dos outros.

4 CONCLUSÃO

Por meio da análise dos resultados deste artigo, nota-se que a ausência de um *layout* organizado e estrutura física inadequada do supermercado são fatores que influenciam de grande maneira o desejo de compra do consumidor. Os clientes revelaram dificuldades para encontrar produtos, as mercadorias são expostas de maneira inadequada e há formação de grandes filas para o atendimento.

Deste modo, notam-se itens do arranjo físico da loja que afetam o desejo de compra do consumidor. É fundamental que o supermercado analisado adote medidas que melhorem sua estratégia de organização e exposição das mercadorias, com objetivo de aumentar o desejo de compra do consumidor e impulsionar as vendas. É necessária uma alteração no *layout* da loja,

com o objetivo de fazer o cliente se sentir mais atraído ao percorrer todos os corredores do supermercado.

Uma das soluções encontradas para a melhora do layout foi à unificação e aproximação de departamentos complementares, evitando que produtos do mesmo segmento fiquem espalhados por toda a loja.

REFERÊNCIAS

ASCAR, A. C. (02 de 05 de 2012). **Ascar E Associados**. Disponível em <www.ascarassociados.com.br> Acesso em 06 de Abril de 2018.

BLESSA, R. **Merchandising no Ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J.; COOPER, M. B. **Gestão Logística de Cadeias de Suprimentos**. São Paulo: bookman, 2007.

FONSECA, A. Gigantes Em Tamanho Pequeno. *Gondola*, 11-23, 2014.

KOTLER, P. **Administração Do Marketing**. Sao Paulo: Atlas,1998.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. Sao Paulo: Atlas, 2009.

MERLO, E. M.; MAUAD, T. M.; NAGANO, M. S. Um modelo simplificado da prática de gerenciamento por categorias no varejo de médio porte. **Revista de Administração**, 30-41, 2004.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2010.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da Produção**. São Paulo: Atlas, 2009.

Recebido para publicação: 10 de junho de 2018.

Aprovado: 14 de dezembro de 2018