

PROPOSTA DE LAYOUT PARA UM SUPERMERCADO

Ari Luiz Hartmann Filho¹

Caroline Comim Bona²

Mônica Stormowski³

RESUMO

O chamado *Layout* também conhecido como arranjo físico, é um método usado na administração de operações, está relacionado com a disposição de elementos de texto e imagem em um design. A maneira como esses elementos são posicionados, tanto um em relação ao outro quanto ao projeto como um todo, afeta o modo como o conteúdo é recebido pelos leitores, e também sua reação emocional ao design. Uma das funções do *layout* é diferir os elementos, especialmente imagens, realizar as tarefas para quais eles foram selecionados. Tendo em vista o impacto do *layout* para as empresas, o presente estudo tem como tema proposta de *layout* para um supermercado, sendo a empresa onde o estudo foi aplicado em um supermercado situado no município de São Martinho – RS, as quais buscam analisar e propor um novo *layout* para a empresa. O que motivou o estudo sobre o tema baseia-se no intuito de melhorar o design e com isso o desempenho das vendas. Quanto a metodologia este estudo caracteriza-se com uma pesquisa aplicada, quantitativa e exploratória. A coleta de dados se deu através de pesquisas bibliográfica e observações. Para elaboração deste artigo foram abordados os seguintes tópicos como referencial teórico: conceitos sobre *layout*, estratégia empresarial, *benchmarking* e vantagem competitiva. A partir das análises feitas conclui-se a importância de se ter um layout bem definido e atrativo, gerando muitos benefícios para a empresa.

Palavras Chaves: *Layout* - Administração de operações – Elementos

ABSTRACT

The Layout also known as physical arrangement is a method used in administrative operations. It is related to the arrangement of text and image elements in a design. The way these elements are positioned both in relation to each other and to the project as a whole. It affects how the content is received by readers as well as their emotional reaction to the design. One of the functions of layout is to differ the elements especially images to carry out the tasks which they were selected for. Considering the impact of the layout on companies, the present study has as its theme

¹Acadêmico do Curso de Ciências Contábeis – 7º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. ariluz94@hotmail.com

²Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. carolinecomim005@gmail.com

³Orientadora. Professora dos Cursos de Ciências Contábeis e Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis. monica@jaelimoveis.com.br

a layout proposal for a supermarket. The company where the study was applied in is a supermarket located in the city of São Martinho – RS, which it seeks to analyze and propose a new layout for the company. What motivated the study on the subject is based on the intention of improving the design and, therefore, the sales performance. In terms of methodology this study is characterized by an applied, quantitative, and exploratory research. Data collection took place through bibliographic research and observations. For the elaboration of the article the following topics were approached as a theoretical reference: concepts about layout, business strategy, benchmarking, and competitive advantage. Based on the analyzes carried out it is concluded that it is important to have a well-defined and attractive layout, generating many benefits for the company.

Keywords: Layout – Operations administration – Elements

INTRODUÇÃO

Em qualquer organização, é necessário não só uma boa gestão, é preciso buscar cada vez mais estar por dentro das novidades e das frequentes mudanças nos cenários onde está inserida. Além desse conhecimento que possui, deve aplicá-lo na empresa e no cotidiano.

Devido a sua importância e necessidades dentro de uma empresa, o tema deste artigo é: Proposta de *layout* para um supermercado. Assim busca-se responder à seguinte pergunta: De que modo um novo *layout* pode contribuir para um melhor desempenho das vendas na empresa estudada?

Com a intensa globalização que vem ocorrendo, com constantes mudanças, principalmente nesse ambiente empresarial e tecnológico, acabam fazendo que as empresas busquem cada vez mais vantagens competitivas para que se atinja os objetivos da instituição e se destaquem no mercado. Essa volatilidade obriga as empresas a prestarem à atenção ao que está acontecendo externamente para se espelharem e se tornarem melhores, como em reduções de custos, aumento da produtividade, diferenciais para se destacar, entre outros.

Tem como objetivo geral analisar e propor um novo *layout* para a empresa, com o intuito de melhorar o desempenho das vendas, embora um novo arranjo físico envolva tempo e custos, se bem feito, pode trazer muitos benefícios à empresa.

No presente artigo foi abordado o tema *layout* de um supermercado. O estudo foi desenvolvido no supermercado Super São Martinho T.J Hartmann Supermercado Ltda, situado no município de São Martinho – RS.

Para a estruturação do presente estudo foi adotada a metodologia da pesquisa considerada básica, pois irá ampliar nossos conhecimentos no tema abordado, trata-se de uma pesquisa de caráter exploratória, trazendo dados como qualitativos, além do uso de bibliografias disponíveis ao nosso alcance.

O artigo está constituído em três capítulos, Referencial Teórico, por meio de definições de abordagens traz a compreensão ao tema desenvolvido no presente trabalho; Metodologia, neste espaço informa todos os métodos de coleta utilizados e aplicados para a obtenção dos resultados desta pesquisa; Apresentação e Análise dos Resultados que expõem e explicam todos os resultados obtidos no decorrer da formulação do trabalho, e em seguida encerra-se com as considerações finais da pesquisa.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente referencial teórico tem como objetivo apoiar no estudo das temáticas abordadas para completar os objetivos, com informações baseadas no estudo em livros e artigos relacionados ao tema. Visando a sua grande importância no desempenho da organização, portanto, destaca-se o impacto significativo em sua operação, desempenho, cultura que essas mudanças causam em uma empresa. Deste modo o presente estudo aborda como referencial teórico: conceitos sobre o *layout*, estratégia empresarial, *benchmarking* e vantagem competitiva.

1.1 CONCEITOS SOBRE *LAYOUT*

O *layout* está relacionado com a disposição de elementos de texto e imagem em um *design*. A maneira como esses elementos são posicionados, tanto um em relação ao outro quanto no projeto como um todo, afeta o modo como o conteúdo é recebido pelos leitores, e também sua reação emocional ao *design*, ele pode ajudar ou impedir a recepção das informações apresentadas em um projeto. *Layouts* criativos agregam valor e elegância a uma peça, enquanto *layouts* contidos e sutis permitem que o conteúdo brilhe sozinho (AMBROSE, 2014).

Uma função do *layout* é deixar os elementos, especialmente imagens, realizar as tarefas para as quais eles foram selecionados. As imagens dão dramaticidade e

emoção a um projeto, mas a maneira como elas se comunicam com o receptor depende de como são apresentadas (AMBROSE, 2014).

Em serviços, o *layout* das instalações e a estética dos ambientes influenciam tanto o comportamento dos funcionários quanto dos clientes, de modo que devem ser projetados de acordo com o conceito do serviço que se quer prestar. Sinalização que permita orientação espacial e funcional aos clientes também são de suma importância (CHING, 2019).

Como se percebe o papel do estabelecimento, ou evidência física, tem muitos efeitos, pois as informações recebidas do ambiente criam sentimentos, afeições e conhecimentos e esses afetam tanto os consumidores como prestadores de serviços da própria organização varejista. Os estabelecimentos podem ser considerados em três aspectos básicos: visibilidade, compatibilidade e conveniência (LA CASAS, 2013).

Visibilidade: é uma forma que ajuda a reforçar o mapa mental dos consumidores com a lembrança do local. Compatibilidade: o tamanho do local deve ser não só ao ponto, mas também deve ter harmonia arquitetônica, material de construção e coerência com as demais edificações da vizinhança. Conveniência: além do aspecto mencionado da facilidade para o estacionamento, a facilidade de acesso adicionado a segurança é um fator de importância para ser considerado no local (LA CASAS, 2013).

Na confecção de um *layout*, contudo nunca existirá um *layout* ideal. Ele será sempre uma solução de compromisso, sendo a utilização do bom senso. Como um método de trabalho, sempre pode ser melhorado. O resultado de um bom *layout* é um arranjo efetivo que ao mesmo tempo dê segurança e satisfação. Ambiente de trabalho apropriado surge efeito em: melhor aparência, economia de espaço, supervisão mais fácil, menores danos ao material e a sua qualidade, ajustamento a mudanças, menores riscos para a saúde e segurança dos funcionários (LOBO, 2010).

Na realidade, há muitos fatores que interferem no ambiente físico de uma loja, entre eles está os funcionários satisfeitos que produzem mais e os clientes tem mais chances de fidelização, assim retornando e sempre preferindo aquele local. Como no setor de supermercado a concorrência é muito acentuada, fazendo com que haja uma diferenciação desse ramo, com uma combinação de vários fatores adicionais que deve ser administrada.

1.2 ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

A palavra estratégia vem sendo cada vez mais utilizada no campo da administração. Esse conceito é realmente amplo, e seu uso corrente permite associá-lo a desde um curso de ação bastante preciso até a um posicionamento organizacional, em última análise, a toda alma, personalidade e razão de ser da empresa (NETO, 2006).

A maioria dos indivíduos explica a estratégia como um plano, uma direção, uma orientação a ser seguida para desempenhar uma atividade futura, um caminho a ser percorrido. Mas, ao serem indagados sobre a estratégia que a empresa em que trabalham, ou do seu concorrente, seguiu no decorrer dos últimos anos, exemplificando o que realmente aconteceu, e não o que pretendiam ter realizado, as pessoas acabam respondendo desviando-se da definição que instituíram para a palavra estratégia. Isso ocorre porque, muitas vezes, classificamos a estratégia de uma maneira e a utilizamos de outra (GUAZZELLI, 2018).

A finalidade das estratégias empresariais é estabelecer quais serão os caminhos, os cursos, os programas de ação que devem ser seguidos para se alcançarem os objetivos ou resultados estabelecidos pela empresa. O conceito básico de estratégia está correlacionado à ligação da empresa ao seu ambiente, o qual é externo e fora de seu controle, e nessa situação, a empresa procura definir e operacionalizar estratégias que maximizem os resultados da interação estabelecida (OLIVEIRA, 2014).

Na Administração, os principais autores, como Wright, a definem como táticas dos gestores para alcançar bons resultados, tendo como base a missão e os objetivos da instituição. Assim, esse conceito passou a ser difundido, estando presente em diversos relatórios corporativos. Porém, a estratégia vai muito além de tal definição e compreende, mais especificamente, cinco tipos ou aspectos para sua compreensão, conforme estabelecem, Mintzberg, Ahlstrand e Lampel definem os 5Ps da estratégia como características essenciais para o seu entendimento, realizando algumas interrelações. São eles: plano, pretexto, padrão, posição e perspectiva (GUAZZELLI, 2018).

Em qualquer organização, são também necessários a inteligência para diagnosticar os ambientes interno e externo da empresa, a definição de uma visão e uma missão, o desenvolvimento de objetivos e meios para alcançá-los, a geração e a

seleção de formas de atuar com mais êxito, e a alocação eficaz de recursos, buscando sempre o crescimento da empresa em curto, médio e longo prazo (MASIERO, 2013).

As mudanças que vem ocorrendo, nesse ambiente empresarial atual são constantes, e, em alguns ramos, aceleradamente, que está sendo vivenciado intensamente, acabam tomando maiores exigências, principalmente por parte de consumidores que se tornam a elaboração de estratégias empresariais fundamentais perante os desafios desse mercado volátil, e para que com tudo se atinja os objetivos da instituição. Essa volatilidade obriga as empresas a prestarem atenção ao que está acontecendo para não ficar para trás e perder vantagem competitiva, seja em termos de participação de mercado como em atração de talentos.

1.3 *BENCHMARKING*

Benchmarking é uma ferramenta geralmente empregada pela qualidade. O conceito se popularizou e difundiu-se rapidamente no final dos anos 1980 e atingiu seu ápice no começo dos anos 1990. A partir desse momento o *benchmarking* se incorporou rapidamente às organizações como uma prática mais ou menos cotidiana e se tornou mais uma palavra do jargão administrativo do que uma ferramenta como originalmente se intencionava (FERRARI, 2018).

O *benchmarking* é um processo contínuo e sistemático de pesquisa para avaliar produtos, serviços, processos de trabalho de empresas ou organizações reconhecidas como representantes das melhores práticas, com o propósito de aprimoramento, com tudo isso permite comparações de processos e práticas entre empresas para identificar o “melhor do melhor” e alcançar um nível de superioridade ou vantagem competitiva (CHIAVENATO, 2021).

O processo de mensuração tem por objetivo alavancar vantagens internas e externas, já que as empresas devem unir esforços para melhorar. Ser melhor é perseverar num processo de melhoria contínua. Nesse sentido, o aperfeiçoamento dos processos empresariais é fundamental para diferenciação e conquista de qualidade e superioridade (SCHMIDT, 2006).

Esse processo encoraja as empresas a pesquisar os fatores que promovem a produtividade e a qualidade. Esse foco pode ser aplicado a qualquer função como

produção, vendas, recursos humanos, engenharia, pesquisa e desenvolvimento, distribuição, para produzir melhores resultados quando implementado na empresa como um todo (CHIAVENATO, 2021).

A medida de desempenho gerencial baseada nas melhores práticas se destaca como um processo de medição de desempenho eficaz e eficiente no acompanhamento, controle e avaliação gerencial. A busca diária e incessante da superação é o ponto central para alcançar o sucesso empresarial. Além disso, o simples fato de obter informações sobre as melhores práticas no seu segmento de mercado ou em outros significa saber desenvolver uma política de desafios a cada instante (SCHMIDT, 2006).

O *benchmarking* divide-se em três tipos. O primeiro é o *benchmarking* interno, que é particularmente útil em organizações grandes o suficiente para terem um mesmo setor em diversos locais. Para isso, é importante assumir que mesmo apresentando uma estrutura formal igual, esses setores têm características que lhes são únicas, como cultura, localização e práticas informais, o segundo tipo chamado *benchmarking* competitivo, trata-se do tipo mais popular e citado, a ideia é comparar a empresa com seus competidores de forma direta, separando os setores. As vantagens e resultados são geralmente bastante satisfatórios, trazendo resultados relevantes, e o terceiro é o *benchmarking* funcional, que nessa tipologia, a comparação seria feita com o estado da arte, ou seja, com organizações claramente vistas como líderes no seu setor seja pela qualidade, seja pelo *marketshare* ou por processos inovadores. Esse tipo possibilita um grande potencial de práticas inovadoras (FERRARI, 2018).

Contudo ele objetiva maximizar a utilização do tempo e minimizar a utilização de recursos em pesquisas e desenvolvimentos de produtos e serviços, possibilitando a busca constante e insaciável de novos processos, com maior qualidade. Dessa forma, a interação das melhores práticas, o tempo exíguo e a redução de despesas com pesquisa e desenvolvimento resultam numa vantagem competitiva excepcional para as entidades (SCHMIDT, 2006).

Essa ferramenta do *Benchmarking* é de grande importância para gestores, pois auxilia no melhoramento das práticas e nos resultados das atividades, sempre se espelhando em outras empresas para atingir um nível superior, através da

incorporação da inovação em todos os setores de uma empresa. A tomada de decisões embasadas em dados, assim otimizando processos e estratégias de mercado. Entre tantos benefícios que esse instrumento acarreta, a identificação de oportunidade de melhoria, estímulo à inovação, metas realistas, redução de custos, aumento da produtividade e ampliação na margem de lucro são exemplos deles.

1.4 VANTAGEM COMPETITIVA

Para Porter, a vantagem competitiva não consiste em derrotar concorrentes, mas sim em criar valor superior. Além disso, a expressão é concreta e específica. Ter vantagem competitiva real significa que, em comparação com a concorrência, um competidor opera com um custo menor, pode cobrar um sobre-preço ou ambos. Essas são as únicas formas de uma empresa superar outra em desempenho. Se for para a estratégia ter algum significado real, Porter afirma que ela deverá se vincular diretamente ao desempenho financeiro da empresa (MAGRETA, 2019).

A capacidade de uma empresa obter vantagem competitiva, de acordo com Porter (1980, 1985, 1996), depende principalmente de até que ponto ela se posiciona e se diferencia bem em um setor (LACERDA, 2013).

Segundo Porter ele se concentra em identificar as causas básicas da lucratividade superior. Também tenta estimular o pensamento mais exato e rigoroso, sublinhando a distinção entre efeitos de preço e efeitos de custo. Para Porter, a diferenciação refere-se à capacidade de cobrar um preço relativo maior. O objetivo da estratégia é a lucratividade superior e que um de seus dois possíveis componentes é o preço relativo, ou seja, é possível cobrar mais do que os concorrentes cobram (MAGRETA, 2019).

A maioria dos gestores se preocupa com a competição, eles estão cientes de que para sobreviver devem lidar com ela, e na busca pelo sucesso, precisam identificar uma vantagem competitiva, um termo raramente utilizado antes de Porter torná-lo conhecido. Entretanto, segundo ele, um dos motivos pelos quais diversas empresas fracassam em desenvolver boas estratégias é que as pessoas encarregadas de as executar usam conceitos fundamentais equivocados acerca do

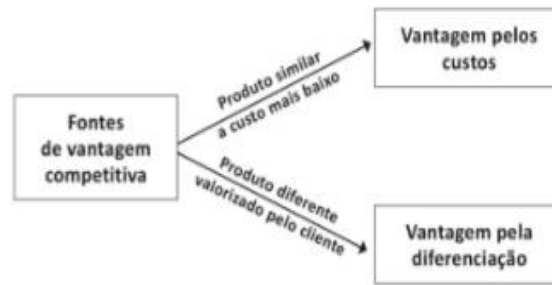
que é a competição e de como ela funciona. Isso é decisivo porque, se não houver competição, não haverá necessidade nem de estratégia, nem de encontrar um modo de vencer, de superar o desempenho dos concorrentes. Mas a competição está por toda parte, até mesmo nos assim chamados nichos ou gôndolas de mercado (PORTER, 2019).

Ter interligação com todos os sistemas administrativos da empresa, isso pode ser considerada uma premissa importante quando se pretende otimizar o nível de qualidade no tratamento das estratégias tudo isso porque essas questões necessitam interagir com todos os sistemas da empresa. Porém na prática, muitas empresas não fazem isso e suas estratégias e vantagens competitivas não respeitam a realidade atual da empresa, muito menos uma situação futura desejada pela empresa (OLIVEIRA, 2014).

A intenção estratégica que proporciona aos membros da organização, em todos os níveis e áreas, a justificativa para a entrega e dedicação na busca de um desempenho que seja único, significativo e superior com relação aos concorrentes. Isso somente será alcançado quando todas as pessoas da organização tiverem a crença fervorosa em seu produto ou serviço e forem lastreadas pela explícita ideologia organizacional, que é o conjunto de princípios, valores, políticas, regras de decisão e incentivos ao mérito que delimitarão os limites das ações da organização (CHIAVENATO, 2020).

Os fatores diferenciadores que geram vantagem competitiva resultam das diferenças que a empresa seja capaz de conseguir relativamente aos seus concorrentes, podem variar dependendo do setor de atuação, do mercado e das características específicas de cada empresa. Estas diferenças podem resultar de diferentes atividades, dos investimentos que realiza, que permitem produzir a custos mais baixos, da forma como combina as atividades ou os investimentos e da forma como diferencia o produto relativamente aos concorrentes (MAÇÃES, 2017). Na ilustração 1 demonstra sobre a vantagem competitiva.

Ilustração 1: Vantagem Competitiva



Fonte: MAÇÃES (2017).

O que diferencia uma empresa da outra é se realmente desempenha as atividades melhor que os concorrentes, trata-se de um conjunto de qualidades que conferem maior valor às entregas da empresa, capacitando assim como referência acima dos concorrentes, e também é importante lembrar que os fatores diferenciadores podem variar ao longo do tempo e em diferentes contextos. A vantagem competitiva pode ser adquirida por meio da diferenciação, que é a capacidade de fornecer alguma coisa diferente que é de interesse dos clientes, sempre se destacando e oferecendo o melhor. Outro fator que é aliado na hora de se destacar é o uso de novas tecnologias de informação, como a *internet* e o *e-commerce*, que permite aos gestores e aos trabalhadores obter melhores desempenhos nas suas funções, qualquer que seja o nível hierárquico na organização. As empresas precisam estar atentas às mudanças no mercado e as demandas dos clientes. E hoje é imperativo das melhores empresas a busca de novas tecnologias de informação que as possam ajudar a construir vantagem competitiva sustentável, tudo isso é essencial para o sucesso de um negócio, seja garantindo maiores margens, seja atraindo mais clientes ou conquistando maior fidelidade à marca entre consumidores existentes.

2 METODOLOGIA

Segundo Appolinário “Método é um procedimento ou um conjunto organizado de passos que se deve realizar para atingir determinado objetivo e está presente em todos os âmbitos da experiência humana.” (APPOLINÁRIO, 2016, p.11).

Para Lakatos e Marconi “A especificação de metodologia da pesquisa é a que abrange maior número de itens, pois responde, a um só tempo, às questões *como? com quê? Onde? quanto?* (LAKATOS; MARCONI, 2010, p.204). Neste capítulo são abordados assuntos como: categorização da pesquisa, plano de geração de dados, plano de análise e de interpretação dos dados e ainda apresentação da organização.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Segundo Gil “Assim, é possível estabelecer múltiplos sistemas de classificação e defini-las segundo a área de conhecimento, a finalidade, o nível de explicação e os métodos adotados.” (GIL, 2010, p. 26).

Na categorização que se trata relacionado à natureza, uma pesquisa pode ser considerada básica e aplicada. No presente estudo ela é classificada como básica. Segundo Gil “A primeira, denominada pesquisa básica, reúne estudos que tem como propósito preencher uma lacuna no conhecimento.” (GIL, 2010, p. 26).

A respeito do tratamento dos dados ou abordagem, esta pesquisa pode ser considerada qualitativa, pois trata-se de um estudo que tem como objetivo medir o impacto que essas mudanças causam em uma empresa. Juntamente com a pesquisa bibliográfica foi realizado um estudo, para assim poder obter dados necessários para relacionar sobre o impacto das mudanças em relação a empresa estudada.

Segundo Gil “[...] em relação aos objetivos gerais, ou propósitos, as pesquisas podem ser classificadas em exploratórias, descritivas e explicativas.” (GIL, 2010, p. 27). O estudo da proposta de um novo *layout* para um supermercado aborda a pesquisa, pois para Gil esta pesquisa pode ser classificada como exploratória, pois [...] têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. (GIL, 2010, p. 27).

2.2 PLANO DE GERAÇÃO DE DADOS

Segundo Lakatos e Marconi “Toda ciência utiliza inúmeras técnicas na obtenção de seus propósitos.” (LAKATOS; MARCONI, 2010, p.157). Na geração de dados podem ser utilizadas duas técnicas, a direta e a indireta.

Para Lakatos e Marconi a forma de documentação indireta “É a fase da pesquisa realizada com intuito de recolher informações prévias sobre o campo de

interesse.” (LAKATOS; MARCONI, 2010, p.157). No presente estudo foram utilizadas informações coletadas através de fontes bibliográficas e artigos científicos.

Para a realização deste artigo, é de grande relevância a geração de dados, pois é a partir dela que é feita a análise. Para a composição desta, foram realizadas pesquisas bibliográficas, por meio de livros, artigos relacionados ao assunto a fim de proporcionar entendimento com mais compreensão.

Para Lakatos e Marconi “A documentação direta constitui-se, em geral, no levantamento de dados no próprio local onde os fenômenos ocorrem”. (LAKATOS; MARCONI, 2010, p.169).

2.3 PLANO DE ANÁLISE E DE INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Segundo Lakatos e Marconi “Todas as ciências caracterizam-se pela utilização de métodos científicos; em contrapartida, nem todos os ramos de estudo que empregam estes métodos são ciências”. (LAKATOS; MARCONI, 2010, p.65). Conforme apontado por Lakatos e Marconi:

Assim, o método é o conjunto de das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões dos cientistas. (LAKATOS; MARCONI, 2010, p.65).

Neste artigo são utilizados o seguinte método: dedutivo, pois de acordo com Lakatos e Marconi “[...] tem propósito de explicar o conteúdo das premissas.” (LAKATOS; MARCONI, 2010, p.74). Conforme Lakatos e Marconi:

Analisando isso sob outro enfoque, diríamos que os argumentos dedutíveis ou estão corretos ou incorretos, ou as premissas sustentam de modo completo a conclusão ou, quando a forma é logicamente incorreta, não a sustentam de forma alguma; portanto, não há graduações intermediárias. (LAKATOS; MARCONI, 2010, p.74).

A partir deste estudo nota-se que foi realizada uma pesquisa bibliográfica por meio de fontes bibliográficas, artigos científicos, a qual as informações servirão de base para pesquisas de estudo de casos consecutivos.

Em relação à análise deste estudo foi utilizado método dedutivo pois apresenta determinadas conclusões que foram constatadas através das análises feitas no supermercado, pode-se concluir que o impacto que o *layout* pode causar nos espaços

é de grande funcionalidade, a ergonomia, a circulação e a estética, buscando criar um ambiente confortável e eficiente, contribuindo para um melhor desempenho e gerando cada vez mais resultados positivos. Além de tudo a revisão no *layout* é necessária para acompanhar as mudanças nas demandas operacionais e nas escolhas dos clientes.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O referente capítulo aborda uma breve descrição da empresa estudada e da metodologia de trabalho utilizada. Para o estudo na empresa T.J. Hartmann Supermercado Ltda foi utilizado uma análise no espaço físico da empresa, e realizada uma avaliação detalhada no *layout* e na organização do ambiente de trabalho.

Contudo foi averiguado sobre o funcionamento e estrutura do ambiente e quais as mudanças que precisam ser realizadas no interior do supermercado, entre elas estão; corredores confortáveis, boa setorização, uma boa estética e apresentação dos produtos, preços evidenciados, organização dos espaços e tudo isso acarretando o bem estar, comunicação, colaboração, imagem e experiência do cliente.

3.1 SUPER SÃO MARTINHO

O estudo foi dirigido na empresa T.J. Hartmann Supermercado Ltda, uma prestadora de serviços especializada no segmento alimentício. A empresa localiza-se no centro do município de São Martinho, Rio Grande do Sul.

No ano de 2007, inicia-se a empresa com dois sócios, sendo eles Tarcísio Hartmann e Ari Luiz Hartmann Filho. Tarcísio Hartmann, professor do curso de administração na Universidade de Passo Fundo, e Ari Luiz Hartmann Filho entram em acordo e resolvem comprar em sociedade o mercado, assim em 03 de outubro de 2007 foi fundada a empresa. Nesse novo negócio, o Super São Martinho, trabalham na empresa, pai de Ari Luiz Hartmann Filho e sua família. O mercado começou do zero, bem pequeno, mal organizado com poucos clientes, pois era um estabelecimento desconhecido das pessoas da cidade.

O mercado começou com algumas prateleiras velhas, câmara fria grande em inox, um freezer, balcão para expor carnes, geladeira para lácteos e a outra para bebidas, expositor de bolos, forno, uma estufa, câmara fria para bolos e recheios,

fogão industrial, algumas gôndolas e formas para ser usadas na padaria, entre outros utensílios.

No entanto, com todas as dificuldades que vinham enfrentando, entra em ação o Tarcísio Hartmann, com todo seu conhecimento e práticas para organizar e reformular o mercado. O Super São Martinho era composto com açougue, contendo um açougueiro e um auxiliar, padaria com duas padeiras, uma confeitaria, um atendente de caixa, uma faxineira, três repositores de mercadorias, um entregador, um administrador e o comprador de mercadorias. O Ari Luiz Hartmann, pai de Ari sócio, em seu primeiro emprego era comprador de gado, ovelhas e suínos, que logo ao entrar no mercado, foi procurar seu antigo patrão para pedir uma ajuda para adquirir a camionete boiadeiro e assim comprar gados e suínos que fossem próximo a cidade para abater no abatedouro municipal da cidade, mais tarde adquiriu uma fiorino furgão para transportar as carnes do abatedouro, que seriam levadas para o mercado.

Após um período trabalhando, conquistando novos clientes, seu Ari, pai do sócio, sempre se dedicando ao máximo para essa nova fase do mercado, trabalhavam de domingo a domingo para o mercado continuar evoluindo. Com o passar do tempo e dedicação tudo foi se encaixando, assim adquirindo equipamentos, utensílios, as vendas aumentaram, começaram a fechar algumas parcerias com comércios da região, e após isso, o mercado começa a fazer serviços de entrega de mercadorias para famílias da região que moravam no interior de São Martinho.

No entanto Ari, sócio da empresa, ajudava na parte da tarde com serviços de banco e reposições de produtos nas prateleiras. Com o passar dos anos, o mercado estava indo muito bem, decidiram realizar a contratação de um parente do Sr. Tarcísio para ajudar na parte administrativa, porém ao longo de algum tempo notou-se que os resultados do mercado não eram mais os mesmos e começou a apresentar prejuízos, assim resolveu-se pelo desligamento deste membro.

Em 2017 surge a ideia de Ari tomar frente dos negócios e começou a administrar com ajuda de Tarcísio, começando novamente a se erguer, o mercado trocou a frota de veículos e equipamentos. No ano de 2021 foi comprado um terreno em diagonal a empresa, que futuramente pensam em construir um mercado mais amplo e moderno, com um *layout* todo reformulado, e adequado para atender os clientes da melhor forma possível.

3.2 LAYOUT ATUAL E PROPOSTA DE MELHORIA

O estudo foi realizado no Super São Martinho, situado na Rua Selvino Attuatti 275, Centro, no município de São Martinho, no estado do Rio Grande do Sul. Fundado em 2007 com a seguinte razão social: T.J. Hartmann Supermercado Ltda. O Supermercado tem 16 (dezesseis) anos de atuação e conta hoje com uma equipe formada por 2 (dois) sócios e 9 (nove) colaboradores que são distribuídos entre os diversos setores do supermercado. Sendo especializado em prestação de serviços na área alimentícia. A ilustração 2 demonstra os sócios do mercado.

Ilustração 2: Sócios do mercado.



Fonte: Produção dos pesquisadores (2023).

A ilustração 3 demonstra os colaboradores do mercado.

Ilustração 3: colaboradores do mercado



Fonte: Produção dos pesquisadores (2023).

Com intuito de averiguar as condições de *layout* do Super São Martinho, realizou-se uma análise e se constatou melhorias que podem ser realizadas no *layout* do supermercado, entre elas estão: organização do estabelecimento; posicionamento dos produtos; produtos na ponta das gôndolas; organizar por setores; corredores; iluminação do local; troca de *layout*.

A organização do estabelecimento: com isso vem a facilidade de encontrar as mercadorias que se deseja, auxiliam a tornar o consumidor um cliente assíduo.

O posicionamento dos produtos: deve ser de modo estratégico nas gôndolas, organizados verticalmente, considerando a altura média dos consumidores, usar a altura superiores das gôndolas com produtos que tem baixa procura, já na altura dos olhos produtos que geram maior lucratividade em sua venda e na altura abaixo da cintura do consumidor devem estar aqueles produtos considerados não lucrativos. A ilustração 4 demonstra a gôndola do mercado.

Ilustração 4: A gôndola do mercado Super São Martinho



Fonte: Produção dos pesquisadores (2023).

A Ilustração 5 demonstra como ficaria a gôndola seguindo os modelos.

Ilustração 5: Como ficaria a gôndola reformulada do Super São Martinho.



Fonte: Helioprint (2019).

Produtos na ponta das gôndolas: é preciso usar essa estratégia com produtos em destaque que sejam lançamentos ou que estejam em promoção, produtos parados também podem ser usados, para agregar valor as compras dos clientes.

Organizar por setores: a organização com placas identificando o açougue, frios, laticínios, bebidas, higiene, limpeza, hortifruti e padaria, assim o cliente tem mais facilidade de encontrar os produtos e otimizando tempo nas suas compras. A ilustração 6 demonstra o mercado Konig em Porto Alegre.

Ilustração 6: Mercado Konig em Porto Alegre



Fonte: sksupermercados (2023)

A ilustração 7 demonstra o corredor atual do Super São Martinho.

Ilustração 7: Corredor atual do Super São Martinho.



Fonte: Produção dos pesquisadores (2023).

Os corredores: está interligado à experiência do cliente, o fluxo de tráfego dentro do estabelecimento, com espaço adequado para carrinhos de compras, acessibilidade permitindo que pessoas com mobilidade reduzida possa transitar com

facilidade. Os corredores devem ser amplos para a melhor circulação e visualização dos produtos, identificar os pontos de maior circulação, assim sendo possível direcionar produtos com maior lucratividade. O tamanho dos corredores vai variar de acordo com cada *layout* e estilo de cada mercado, alguns podem ter corredores mais estreitos, mas ainda assim devem garantir um espaço adequado para acomodar o fluxo de clientes e fornecer uma experiência de compra confortável. A ilustração 8 demonstra como ficaria os corredores do Super São Martinho.

Ilustração 8: Como ficaria os corredores do Super São Martinho.



Fonte: galeriadaarquitetura (2023).

A iluminação do local: ela deve ser uma iluminação bem planejada assim criando um ambiente agradável, acolhedor e convidativo, a iluminação é essencial em todo o espaço, ela precisa ser suficiente para garantir que os clientes possam se locomover pelos espaços com facilidade e ver os produtos com clareza. A luz para destacar os produtos das prateleiras, iluminando corretamente para que possa realçar suas cores, texturas e características, tornando-os visualmente mais atraentes para os clientes. Ao escolher os sistemas de iluminação, escolher lâmpadas LED que tem baixo consumo energético, assim reduzindo custos e contribuindo para a sustentabilidade ambiental. A ilustração 9, demonstra a iluminação atual do supermercado.

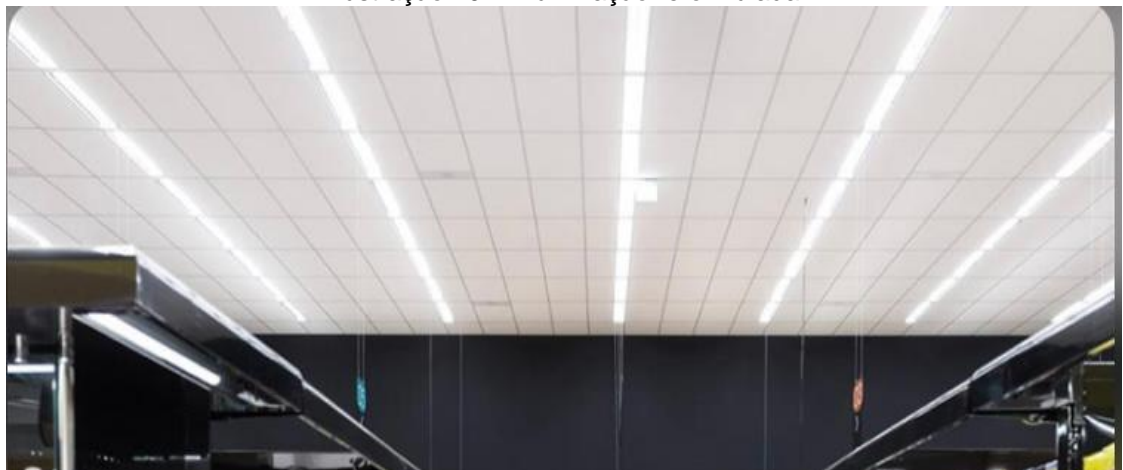
Ilustração 9: Iluminação atual do supermercado.



Fonte: Produção dos pesquisadores (2023).

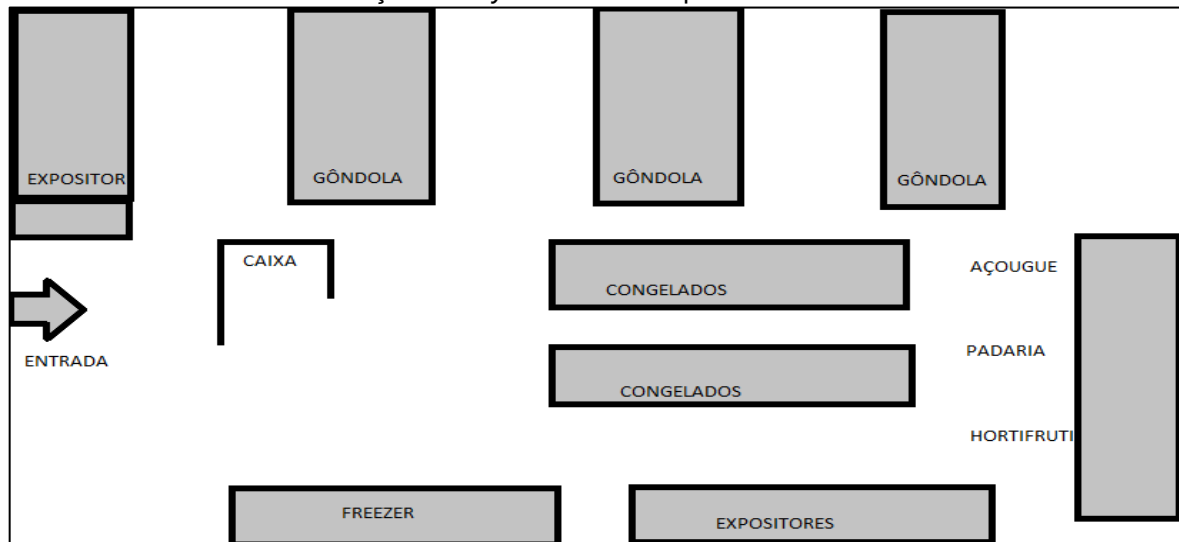
A ilustração 10 demonstra como ficaria a iluminação ideal.

Ilustração 10: A iluminação reformulada



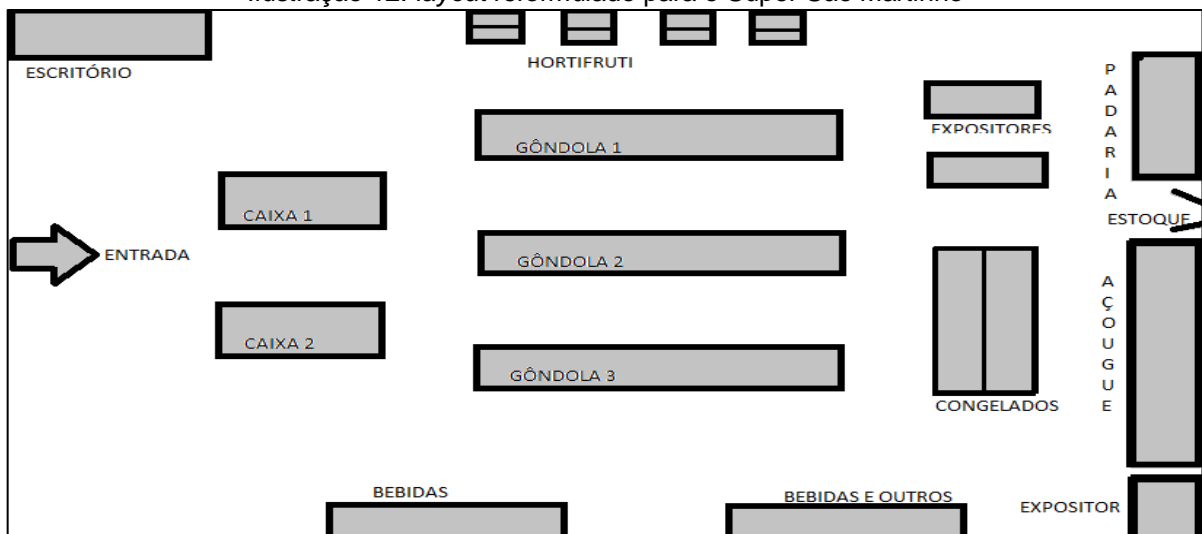
Fonte: galeriadaarquitectura (2023).

Troca de *layout*: uma mudança necessária, que acarretaria em mais vendas é troca de lugar da padaria e do açougue, sairia do lugar que está atualmente, e posicionaria no final das gôndolas, assim obrigando o cliente a passar por elas até chegar no destino, assim fazendo que o cliente seja tentado a comprar mais itens além do produto da padaria e açougue. A ilustração 11 demonstra como é o *layout* atual do Super São Martinho.

Ilustração 11: *layout* atual do Super São Martinho

Fonte: Produção dos pesquisadores (2023).

A ilustração 12 demonstra como ficaria o *layout* reformulado com a mudança de lugares da padaria, açougue, hortifruti e as gôndolas do Super São Martinho.

Ilustração 12: *layout* reformulado para o Super São Martinho

Fonte: Produção dos pesquisadores (2023).

O *layout* de um estabelecimento deve ser elaborado estrategicamente a fim de melhorar a experiência dos clientes, preencher o espaço da loja deixando-o mais confortável, especialmente para induzir o público a comprar mais que é o objetivo do negócio. Quando planejado e implantado corretamente, ele colabora significativamente para organizar o fluxo dos clientes pela área comercial e influenciando nas necessidades e desejos desencadeando o processo de compra,

satisfazendo uma necessidade básica, como alimentação e abrigo, ou para atender a desejos mais específicos, como luxo ou entretenimento.

CONCLUSÃO

Desse modo o *layout* é uma peça fundamental e deve ser pensada estrategicamente antes de se montar um negócio. O constante crescimento e mudanças nesse mundo das organizações, devemos estar atentos as mudanças das necessidades dos consumidores, crucial para determinar o planejamento das vendas e aumentar os lucros.

Prosseguindo o objetivo do trabalho, proposta de *layout* para um supermercado, surge com o intuito de verificar o *layout* atual e apontar melhorias para aumentar as vendas e assim gerando mais lucro. Dessa forma através de algumas análises chegou-se à conclusão da grande importância de se ter um *layout* bem planejado e elaborado, tendo um impacto significativo no lucro, produtividade e bem estar dos funcionários.

Para o supermercado São Martinho pode-se concluir que a análise apresentou um resultado esperado, após alguns anos de mercado, a empresa se aperfeiçoou para administrar cada vez melhor seu negócio. As análises feitas evidenciando as melhorias, foram tratadas com atenção do gestor, examinando as informações recebidas com o intuito de usa-las de maneira planejada, correta para administrar e impulsionar seu negócio, acarretando mais lucro.

O mercado visa atender da melhor forma possível todos os clientes, com um quadro de funcionários preparados, relativamente para atender todas as demandas. Após as análises, as mudanças que a empresa vai precisar providenciar são parte das mudanças de *layout*, da disposição de produtos nas gôndolas, evidenciando produtos em promoção ou de maior margem de lucro em áreas estratégicas, como as entradas dos corredores ou nas prateleiras ao nível dos olhos, preços para chamar a atenção, gerando assim interesse do cliente em adquirir um produto que as vezes não está em sua lista de compras gerando mais vendas e lucros. Posicionamento dos setores dentro do supermercado também foi um dos pontos mostrados como parte das melhorias, a padaria e açougue vai ser recolocado no final das gôndolas para que os clientes precisem passar por todo o mercado até chegar na padaria ou açougue.

A empresa precisa estar atenta as necessidades e demandas dos clientes, além de se adaptar as mudanças e tendências dos cenários atuais, sendo ágil, adaptável e sempre centrado no cliente, que é o principal foco e ativo de qualquer negócio. Ao investir em inovação, personalização, experiência do cliente, sustentabilidade e estratégias de *layout* para vender mais, se tem mais chances de se destacar e ter sucesso em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin e Paul Harris. **Disposição**. Disponível em: Minha Biblioteca, 2ª edição. Grupo A, 2014.

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2016.

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento Estratégico - Da Intenção aos Resultados**. Grupo GEN, 2020 64 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração** – Vol. 2. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021.

CHING, Hong Y. **Administração da produção e operações, uma abordagem inovadora com soluções práticas** - 1a. Edição. Editora Empreende, 2019.

FERRARI, Fernanda da, L. et al. **Teoria Geral da Administração II**. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo A, 2018.

GALERIA DA ARQUITETURA. Disponível em:
<http://m.galeriadaarquitetura.com.br/slideshow/newslideshow.aspx?idproject=3198&index=1>

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

GUAZZELLI, Arianne, M. e Jacqueline. **Planejamento estratégico**. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo A, 2018.

LA CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing de Varejo**, 5ª edição. Grupo GEN, 2013.

LACERDA, Daniel P.; TEIXEIRA, Rafael; ANTUNES, Junico; et al. **Estratégia baseada em recursos** Grupo A, 2013 31.p

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LOBO, Renato N. **Gestão de Produção** 2010. nov. 2022.

MAÇÃES, Manuel Alberto R. **Vantagem Competitiva e Criação de Valor – VOLL**. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo Almedina (Portugal), 2017 22 p.

MAGRETTA, Joan. **Entendendo Michael Porter**. 2019. 75 a 82 p.

MASIERO, Gilmar. **Administração de empresas**. Disponível em: Minha Biblioteca, (3ª edição). Editora Saraiva, 2013.

NETO, Mário Teixeira R.; GONÇALVES, Carlos A.; FILHO, Cid G. **Estratégia empresarial: o desafio das organizações**. Editora Saraiva, 2006.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças D. **Estratégia Empresarial & Vantagem Competitiva: Como Estabelecer, Implementar e Avaliar, 9ª edição**. Grupo GEN, 2014.

ORGANIZAR PRATELEIRAS Supermercado. Disponível em: <https://helioprint.com.br/blog/organizar-prateleiras-supermercado>, 2019.

PORTER, M. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**, 2019.

SCHMIDT, Paulo; SANTOS, José Luiz; MARTINS, Marco A. **Avaliação de empresas: foco na análise de desempenho para o usuário interno: teoria e prática**. Grupo GEN, 2006.

SK SUPERMERCADO. Disponível em: <https://sksupermercados.com.br>, 2023.