

INFORMAÇÕES GERAIS DO TRABALHO

Título do Trabalho: Análise de performance e adaptação de leiaute em um supermercado da cidade de Formiga

Autor (es): Daniele Conceição de Oliveira, Igor de Sousa Ribeiro, Larissa Ribeiro Fernandes de Oliveira, Lucas Tadeu Franco de Souza, Marcos Antonio Alves

Palavras-chave: Disposição de Setores, Otimização de Processos, Leiaute.

Campus: Formiga

Área do Conhecimento (CNPq): Engenharia de Produção, Engenharia do Produto, Estudo de Mercado.

RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de analisar a performance de um supermercado através de um estudo do cliente perante o seu relacionamento com o mesmo, sendo possível diagnosticar oportunidades de melhoria em seu funcionamento do dia a dia e uma nova proposta de um leiaute interno deste supermercado que é localizado na cidade de Formiga, MG. Para isso, um questionário estruturado foi aplicado a 70 pessoas escolhidas ao acaso, sendo possível levantar opiniões sobre o estabelecimento para avaliar alguns pontos como: serviço dos funcionários e sua qualidade, ambiente do local, detalhes gerais dos produtos e o arranjo do ambiente, como também o comportamento comum de compra para saber quais mercadorias são mais vendidas. Com essas informações, surgem propostas de melhorias no serviço como um todo e principalmente com a análise de vivência dos cliente possibilita uma nova configuração do Leiaute do ambiente, que melhor atenda as suas necessidades. Para o Leiaute foi utilizado o método de carta de relacionamento, que permitiu relacionar os setores do supermercado e a relevância que a proximidades dentre eles teria, levando em conta ambiente de maior circulação, o espaço necessário que cada setor demanda, visando uma melhor circulação do local e que o cliente tenha um acesso facilitado as mercadorias que ele constantemente consome, com isso fora proposto algumas mudanças, como: melhoria na disposição dos produtos, rearranjo das estantes e prateleiras, que serão necessárias para corrigir deficiências no leiaute atual. Soluções apresentadas, que tem uma forte vantagem por serem de baixo custo e simples de serem aplicadas, além de serem altamente úteis para o estabelecimento. Desta forma é possível garantir a satisfação dos clientes, melhorando a sua experiência ao comprar nesse supermercado, facilitando o acesso à mercadoria desejada e melhorando a qualidade com o seu atendimento como um todo é feito e consequentemente aumentar o interesse de seus clientes por outras mercadorias.

INTRODUÇÃO:

As organizações dos mais diversos segmentos vêm tentando cada vez mais aumentar o seu nível de serviço fornecido aos seus clientes. Isso acontece devido ao elevado grau de exigência dos consumidores e também pela alta rivalidade do comércio. Por isso, as organizações, como os supermercados, precisam se ajustar continuamente às necessidades dos clientes, reduzir seus custos e adequar-se à demanda do mercado (ROSA, 2012; GONÇALVES; CASSEL, 2017).

O supermercado é um dos segmentos que mais procuram aumentar seus níveis de competitividade em seu mercado de atuação e está passando por uma ampla transformação (ROSA, 2012). Segundo Rosa (2012), este negócio é um dos que mais crescem, lucram e empregam. Ele é constituído por pequenos varejistas e grandes cadeias de supermercado, caracterizado na sua ampla maioria por empreendimentos familiares e às vezes por pouca gestão profissional.

Para uma evolução não só no empreendimento, mas também do seu conceito, vários métodos e idéias podem ser utilizados para melhoria de qualidade e aumento da margem de lucro dos supermercados, como o leiaute (também conhecido na literatura como arranjo físico). Elaborar um novo leiaute em uma organização visa propor soluções para problemas de posicionamento de máquinas, setores ou até mesmo optar pela posição mais adequada de um item (GAPSKI, 2003). A adequação do leiaute de acordo com o perfil dos consumidores é uma ótima estratégia, podendo proporcionar uma melhoria no fluxo logístico interno e na comercialização. Uma boa exposição dos itens a serem comercializados proporciona facilidade em encontrar os produtos nas gôndolas e atrai o cliente a caminhar mais pelo supermercado, aumentando as chances de vendas (IVANQUI, 1997).

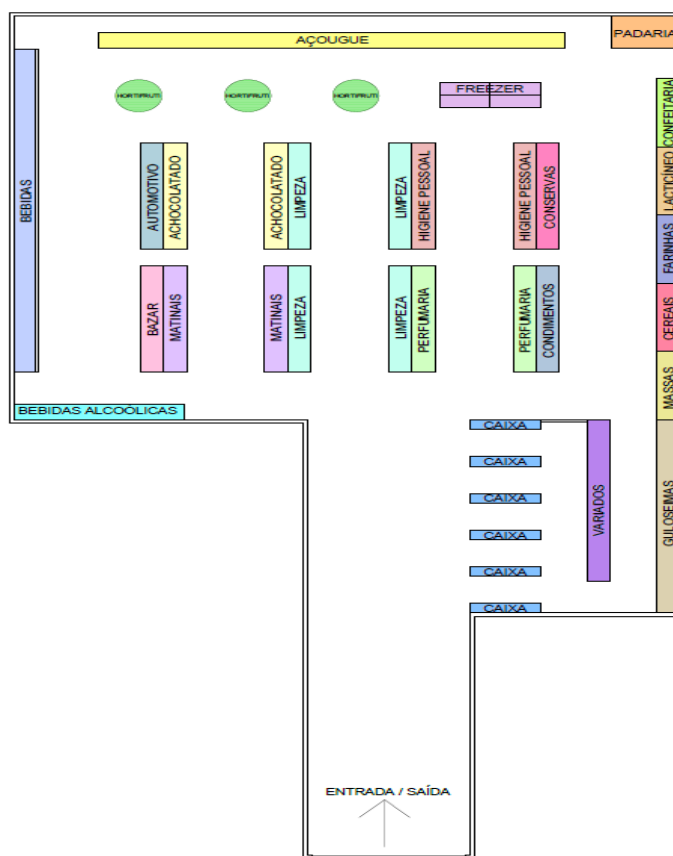
Portanto, entender as necessidades do consumidor em relação à organização física dos produtos, o atendimento do estabelecimento e outros itens de performance de um supermercado, pode ser um grande diferencial para as empresas. Com base nisto, o presente estudo tem por objetivo propor um novo leiaute

para um supermercado de pequeno porte, na cidade de Formiga, MG. Para isso será aplicado feito um censo dentro os cliente para identificar possíveis falhas e "gaps", que através de uma nova proposta, possa melhorar o arranjo físico do espaço disponível e a disposição dos produtos no ambiente.

METODOLOGIA:

Para o desenvolvimento deste estudo aplicou-se um questionário semi-estruturado a clientes escolhidos ao acaso no supermercado em questão. Por questões de simplicidade e tecnicidade desta pesquisa, optou-se por chamar o supermercado de "Supermercado X". Contudo, vale ressaltar que este trabalho se trata de um estudo de caso prático e todos os dados aqui dispostos são reais. O leiaute atual do supermercado em estudo está representado na Figura 1.

Figura 1 – Leiaute Atual do Supermercado X



Fonte: Os autores (2018)

Foram realizadas revisões bibliográficas a respeito de leiaute em supermercados de pequeno porte. Gil (2008) afirmou que a pesquisa bibliográfica é aquela desenvolvida a partir de um material já elaborado, composto principalmente por livros e artigos científicos. A principal vantagem deste tipo de pesquisa consiste no fato de proporcionar ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

Os Clientes foram abordados dentro do estabelecimento e convidados a responderem o questionário proposto por Sales, Sales e Hora (2013). Este questionário aborda questões como o serviço de atendimento dos funcionários, serviços relacionados aos produtos, ambiente interno da loja e o motivo principal que faz com que o cliente compre naquele local. As respostas foram dadas de acordo com as seguintes avaliações: ruim, regular, bom, ótimo e excelente.

A aplicação tinha por objetivo obter dados para detectar o que precisava ser melhorado dentro do supermercado em relação à disposição dos itens. Concordando com Gil (2008), questionário é uma técnica

de investigação constituída por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o objetivo de alcançar informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado. Por isso acreditou-se que a utilização desta ferramenta era satisfatória para coletar as opiniões das pessoas.

RESULTADOS E DISCUSSÕES:

Após a coleta dos dados foram analisados as avaliações, dentre 70 clientes escolhidos ao acaso, sobre o supermercado. A primeira questão a se analisar é em relação aos serviços dos funcionários do local, sendo subdividido em seis partes. Sendo elas:

- **Agilidade no caixa:** 40% das pessoas afirmaram que a agilidade no caixa está boa, enquanto outras 24% dizem que a agilidade esta regular, tendo apenas 3% com uma ocorrência negativa. Isso mostra que o serviço ainda pode ser melhorado;
- **Interesse dos funcionários em ajudar:** 46% dos entrevistados afirmaram que o interesse dos funcionários em ajudar é bom, enquanto 23% disseram que é regular;
- **Educação dos funcionários:** em relação à educação os resultados ficaram entre bom e ótimo, onde 46% dos funcionários disseram que a educação é boa e 29% afirmaram que a mesma é ótima;
- **Rapidez no açougue:** apenas 7% dos entrevistados afirmaram que a rapidez no açougue é ótima, muitos entrevistados (27%) afirmaram que a mesma é regular e outros 33% afirmaram que a rapidez é boa;
- **Qualidade no atendimento de modo geral:** teve uma porcentagem de 33% bom e apenas 4% ruim;
- **Agilidade na entrega de mercadorias:** ficou entre os conceitos bom (34%) e regular (31%), com casos isolados de 6% em ruim.

Em relação aos serviços de atendimento dos funcionários deve-se analisar a agilidade no caixa, pois apesar de muitos entrevistados afirmarem que a agilidade é boa, alguns responderam que é regular. Essa questão é preocupante para um supermercado, uma vez que, pode fazer um cliente que esteja com pressa desista da compra ou fique impaciente. E grande parte dos supermercados varejistas trabalha com um modelo de auto-atendimento e dispõe de caixas para efetuar o pagamento. A maior preocupação destes estabelecimentos é sobre possuir um bom atendimento para fidelizar seus clientes e ampliar suas vendas, tendo assim funcionários prestativos e educados. Quanto mais o cliente vai ao estabelecimento, mais acostumado fica, conhece melhor o espaço interno do local e onde está localizado os produtos, fazendo com que ele sempre retorne (RINALDI, et al., 2009).

No decorrer das visitas ao "Supermercado X" foi comprovado que o açougue recebe uma grande quantidade de clientes durante os dias da semana e principalmente nos fins de semana. Nestes dias, com o maior fluxo de clientes, a área do açougue fica altamente aglomerada com carrinhos de compra e pessoas que aguardam na fila juntando-se as pessoas que realizam as compras neste setor.

O segundo ponto a ser analisado diz respeito aos produtos, que é subdividido em cinco partes:

- **Qualidade dos produtos:** ficou entre os conceitos bom (37%) e ótimo (37%), com uma pequena incidência de 3% em ruim;
- **Visualização de preço das mercadorias (etiquetas):** teve um maior índice em ótimo (34%), porém ocorreu um índice de 19% em regular, algo que precisa ser analisado pela empresa;
- **Oferta de produtos na loja:** apresentou uma porcentagem de 40% em bom e somente 7% em ruim;
- **Organização de produtos na loja:** teve maior índice em bom (43%), mas houve um índice de 17% em regular;

- **Variedade de itens:** teve uma porcentagem de 49% em bom.

Em relação aos produtos é preciso analisar dois pontos de extrema importância. O primeiro é a visualização das etiquetas: clientes podem desistir da sua compra caso o produto não esteja com o preço identificado, ou quando eles escolhem um produto achando que é um determinado preço e na hora do pagamento percebe que não, causando uma situação constrangedora. O segundo é a organização dos produtos na loja: caso um cliente não encontre determinado produto, ele pode deixar de comprar pensando que não tem.

O terceiro ponto a ser analisado é em relação ao ambiente da loja, sendo também subdividido em cinco partes:

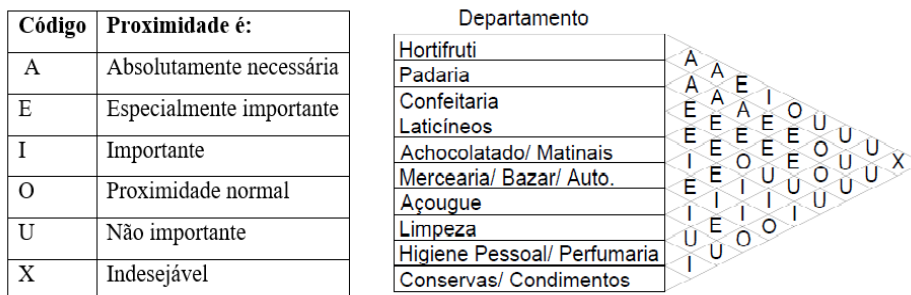
- **Temperatura ambiente:** teve seus maiores índices em bom (44%) e ótimo (27%);
- **Iluminação da loja:** teve seus maiores índices em bom (43%) e ótimo (27%);
- **Som ambiente:** apresentou seu maior índice em bom (39%), mas com uma incidência de 23% em regular, algo que pode ser avaliado pela empresa;
- **Espaço físico interno (movimentação do carrinho):** teve seu maior índice em ótimo (36%), com casos isolados de 3% em ruim;
- **Aparência da loja:** ocorreu um empate entre os conceitos bom (30%) e ótimo (30%), com casos isolados de 4% em ruim.

O grande Trunfo do "Supermercado X" é a comodidade fornecida para seus clientes, pois este é um supermercado de bairro e está localizado próximo ou a caminho da residência do cliente. Isso faz com que o cliente se sinta confortável para comprar os itens em falta no momento de necessidade. É importante ressaltar que o supermercado está localizado de forma estratégica para atender essa demanda.

A exposição dos produtos costumam seguir uma determinada lógica e tentam acompanhar o pensamento do cliente. Contudo, é normal que algumas vezes encontremos produtos não similares misturados em um espaço ou setor não muito similares. Com isso durante a construção do novo leiaute foi levado em consideração a experiência vivenciada no dia a dia dos clientes do "Supermercado X", pois não foi disponibilizado aos autores os dados inerentes às vendas (quais os produtos mais e menos vendidos). Sendo assim, baseado nessa experiência, foi feito a junção dos produtos em departamentos, como hortifrúti, bebidas, higiene pessoal, mercearia, entre outros.

Para o desenvolvimento do novo leiaute foi feito o então levantamento "carta de relacionamento" apontada na Figura 2. A "carta de relacionamento" é um instrumento que indica a disposição relativa entre as áreas relacionadas em um supermercado e o leiaute proposto para a utilização no "Supermercado X". A carta pode ser compreendida da seguinte maneira: lista-se os departamentos e os códigos adotados para interesse de proximidade. Para exemplificar: hortifrúti, de acordo com o que foi visto no cotidiano do "Supermercado X", o interesse de proximidade com a padaria é totalmente necessário, então o código que se utiliza é A.

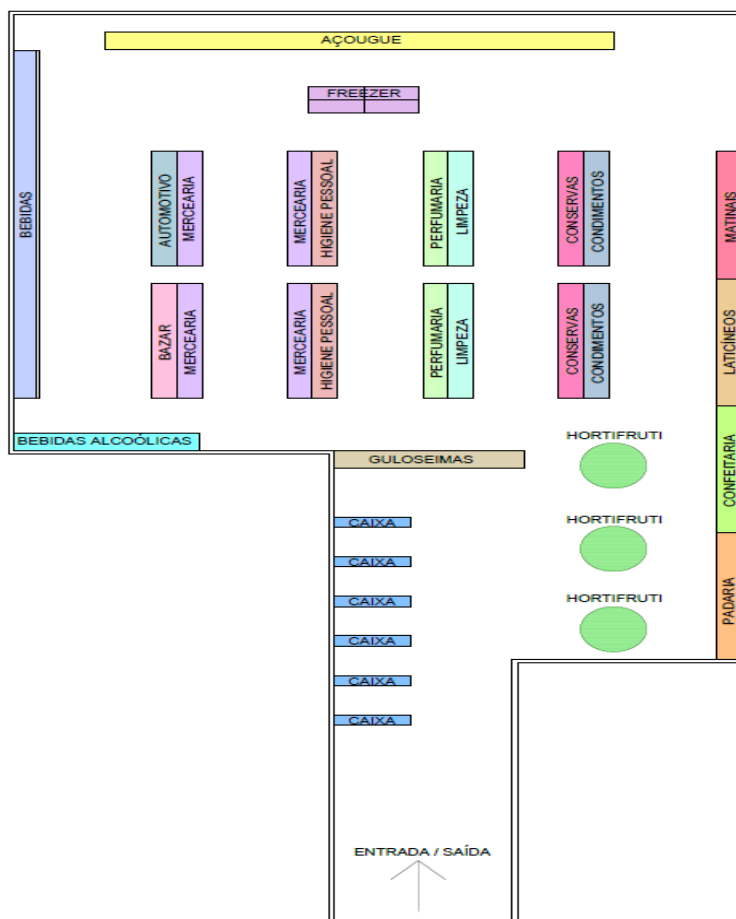
Figura 2 – Carta de Relacionamento



Fonte: Os autores (2018)

No novo leiaute que está sendo proposto (Figura 3), as áreas de maior circulação (exemplo: mercearia), que foram verificadas junto aos consumidores, ficaram localizadas no final do "Supermercado X". A vantagem deste leiaute proposto é que o cliente, a partir da entrada, terá que se deslocar até o fundo para comprar produtos que são de consumo diário, fazendo com que ele sinta a necessidade de comprar algo de outros setores.

Figura 3 – Leiaute proposto para o Supermercado X



Fonte: Os autores (2018)

A localização da padaria foi alterada na proposta. Isso se deve ao fato citado anteriormente sobre a aglomeração de clientes que fica concentrada na área do açougue que atualmente se localiza próximo à padaria. Alguns clientes relataram que sentem dificuldades em alcançar os produtos da padaria quando a fila do açougue está muito grande. Então foi proposto que a padaria ficasse mais distante do açougue para que esse problema seja resolvido. Além disso as áreas que os clientes menos procuram foram colocadas estrategicamente na frente, para fazer com que eles se sintam interessados em comprar algo deste setor.

CONCLUSÕES:

O estudo mostrou uma análise do espaço físico de um supermercado de pequeno porte e propôs um novo leiaute e melhorias. Estas ações foram o ponto de partida para a melhoria do arranjo de produtos, disposição das prateleiras e estantes e por consequência um melhor atendimento aos clientes. É importante destacar que um supermercado é um varejo de pequeno porte e o critério proposto é sistema de arranjo dos produtos, divididos dentro do estabelecimento.

O sistema utilizado proporcionará uma redução no tempo de procura de um determinado produto por parte dos clientes, resultando assim em menos frustração e mais compras.

Este estudo é de grande importância para empresários de supermercados de pequeno porte, por sugerir melhorias simples e de baixo custo, além de ser útil para o supermercado. Com base nos resultados

pela pesquisa, nota-se que o Supermercado X carece de melhorias para atender corretamente os seus clientes e aumentar suas vendas.

Com o leiaute proposto os clientes terão de percorrer todo o estabelecimento para comprar algo que deseja. Este trabalho permite uma possível continuação do estudo, para isso deve-se avaliar o leiaute proposto e a partir dele propor novas técnicas de melhorias ou métodos para alavancagem das vendas, fidelização de clientes, entre outros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

CESARINO, Rodrigo Coltelli; CAIXETA FILHO, José Vicente. Alocação de produtos nas gôndolas dos supermercados: um estudo de caso. **Departamento de economia, Administração e Sociologia**. Universidade de São Paulo. Piracicaba, 2002.

GAPSKI, Luiz Otávio. **Controle do nível de estoque no setor varejista com base no gerenciamento do inventário pelo fornecedor: aplicação do modelo no A. Angeloni Cia Ltda. e Procter & Gamble S.A.** Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção – Universidade de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Estella Langmantel; CASSEL, Ricardo Augusto. **Proposta de melhoria do layout de um armazém de materiais diretos de uma empresa de ferramentas motorizadas**. UFRGS. 2017.

IVANQUI, Ivan Ludgero. **Um modelo para solução do problema de arranjo físico de instalações interligadas por corredores**. Tese de Doutorado em Engenharia de Produção – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1997.

REIS, Bruno Trindade; BRITO, Gabriela Dias; NETO, Edson Gabriel de Lima; BRANDAO, Rian Felipe de Souza; RIBEIRO, Vinicius Santos. A influência do layout na comercialização em um mercado de médio porte. **XXXVII Encontro nacional de engenharia de produção**. Joinville, 2017.

RINALDI, José Gilberto Spasiani; MORABITO, Reinaldo; TACHIBANA, Vilma Mayumi. A importância da rapidez de atendimento em supermercados: um estudo de caso. **Gestão Prod.** São Carlos, 2009.

ROSA, Mônica Vargas da. **Administração de supermercado – O mercado de trabalho está mudando**. 2012. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/administracao-de-supermercado-o-mercado-de-trabalho-que-esta-mudando/11815#>>. Acesso em: 5 maio 2018.

SALES, Diego; SALES, Camila Mendonça Romero; HORA, Henrique Rego Monteiro da. Adequação de layout para um supermercado de pequeno porte. **IV Encontro Fluminense de Engenharia de Produção**, 2013.