

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE
DO NORTE.
CAMPUS AVANÇADO LAJES
CURSO TÉCNICO INTEGRADO EM ADMINISTRAÇÃO

JADY BORGES DE SOUZA ALVES
JAILSON DA SILVA ROCHA
JOSÉ HENRI DO NASCIMENTO SOUZA
LUANA SULAMITA SILVA DE FRANÇA

**ANÁLISE DO PLANEJAMENTO DE LAYOUT: INFLUÊNCIA NO NÍVEL DE
ATRATIVIDADE E NA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR**

LAJES/RN
2019

JADY BORGES DE SOUZA ALVES
JAILSON DA SILVA ROCHA
JOSÉ HENRI DO NASCIMENTO SOUZA
LUANA SULAMITA SILVA DE FRANÇA

**ANÁLISE DO PLANEJAMENTO DE LAYOUT: INFLUÊNCIA NO NÍVEL DE
ATRATIVIDADE E NA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR**

Relatório de Prática Profissional apresentado ao Curso Técnico Integrado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus Avançado Lajes, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientador: Prof. Me. Wladson de Queiroz Alcântara.

RESUMO

No tocante à rede supermercadista na atualidade, percebe-se que o comércio varejista vem passando por muitas transformações: aumento da concorrência, reestruturação patrimonial dos grandes grupos econômicos e rápida assimilação de inovações organizacionais e tecnologias [...] (IBGE, 2007, citado por TOALDO; SOBRINHO; CAMARGO, 2009, p. 453). E é no momento de se diferenciar entre a concorrência e garantir sucesso, que um bom planejamento de “*layout*” faz a diferença em uma empresa. Perceptivamente, como a gestão do layout pode influenciar as atitudes do consumidor que, por sua vez, estão relacionadas ao desempenho lucrativo da empresa? Contudo, a devida importância do tema condiz com o motivo de sua escolha, para estudo: buscar contribuir e atualizar com os serviços de empresas, organizações, etc. Com isso, obtém-se um melhor aproveitamento dessas entidades na prática, tendo em vista as atuais necessidades informacionais de cada público por qual é envolto/abrange/atende. E ainda, com a orientação do profissional da área, pode ser feito um novo planejamento e/ou reorganização de *layout* proposto para melhor desempenho, mostrando e trazendo um resultado benéfico e inovador para a empresa, esperando ainda, um feedback desta, através de questionários, se a intervenção for aceita ou não. Os dados serão obtidos ao observar, na prática, o comportamento de clientes numa amostra de empresa/ambiente. Posteriormente, tais dados ajudarão a propor uma reorganização prática conseguinte de uma análise competente, aproveitando o estudo para obter-se melhoria na relação dessa ciência com o meio comercial, levando em conta possíveis exigências do empresário. O *layout* é o arranjo de vários pontos de uma organização nos espaços de um trabalho, onde interfere na preocupação de interagir a pessoas no ambiente de trabalho, seguindo a natureza da atividade desempenhada, das matérias primas, máquinas e móveis (CURY, 2007). Os clientes precisam de estímulos para ir comprar em uma determinada loja e o layout precisa cativá-lo para que o mesmo permaneça no interior da loja por mais tempo (SOUSA, 2002). De modo geral, analisar a percepção de influência do layout nas atitudes do consumidor dentro da empresa supermercadista. Diante disso, a análise de *layouts* que fora realizado nesta pesquisa visa observar a influência destes nas atitudes do consumidor interferindo no desempenho das empresas supermercadistas, com o objetivo de mostrar uma abrangência não somente pelo ordenamento do arranjo físico em si, mas também a imposição do consumidor perante o que está disposto de fato.

Palavras-chave: Layout. Supermercado. Planejamento.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 DADOS GERAIS DA PESQUISA/EXTENSÃO/ESTÁGIO	8
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
4 METODOLOGIA	15
5 CARACTERIZAÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	17
6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	19
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
REFERÊNCIAS	25
APÊNDICE A – Imagem dos componentes com o coordenador do projeto.	26
APÊNDICE B – Imagem dos componentes com o empresário da empresa parceira do projeto (iniciação do projeto).	27
APÊNDICE C – Imagens do supermercado onde foi realizado o projeto.	28
APÊNDICE D – Questionário aplicado aos clientes e empresário do Supermercado São Francisco em Lajes.	30
APÊNDICE E - Imagem dos componentes com o empresário da empresa parceira do projeto (finalização do projeto).	32
APÊNDICE F - Imagem dos componentes e orientador com os lojistas na apresentação final (finalização do projeto).	33
ANEXO A – FORMULÁRIO DE IDENTIFICAÇÃO	34

1 INTRODUÇÃO

No tocante à rede supermercadista na atualidade, percebe-se que o comércio varejista vem passando por muitas transformações: aumento da concorrência, reestruturação patrimonial dos grandes grupos econômicos e rápida assimilação de inovações organizacionais e tecnologias [...] (IBGE, 2007, citado por TOALDO; SOBRINHO; CAMARGO, 2009, p. 453). E é no momento de se diferenciar entre a concorrência e garantir sucesso, que um bom planejamento de “layout” faz a diferença em uma empresa.

Considerado como um plano, arranjo, esquema, design, projeto, na área da arte gráfica, o *layout* é um esboço ou rascunho que mostra a estrutura física de uma plataforma. Diz respeito ao estudo ou a própria disposição física de materiais, móveis ou equipamentos a serem distribuídos/organizados em um ambiente e engloba elementos como texto, gráficos, imagens e a forma como eles se encontram em um determinado espaço. O termo *layout* tem origem na língua inglesa, e em português pode também ser grafada como *leiaute*, inclusive em dicionários. Entretanto, no âmbito empresarial é amplamente utilizada pela primeira expressão já citada.

Outra forma para se referir ao termo layout é a expressão “arranjo físico”, que segundo Krajewski et al. (2009) conceitua-se como amplo e envolve decisões de planejamento do layout como: a localização de todas as máquinas, utilidades, estações de trabalho, centros de atividades econômicas, áreas de atendimento ao cliente, áreas de armazenamento de materiais, padrões de fluxo de materiais e todas as áreas de circulação de pessoas. E é no arranjo físico que muitos empresários desconhecem a importante existência de estratégias para conquistar a satisfação do consumidor pelo que está disposto visualmente, de modo que sinta confortável e incitante realizar compras (planejadas ou não) naquele ambiente, o que contribuirá, assim, para o desempenho lucrativo da empresa.

É necessário um projeto que influencie as decisões de compra dos clientes instigando-os a se movimentar para comprar mais, pois enquanto a fachada atrai o consumidor para dentro da loja, o layout tem o desafio de mantê-lo mais tempo no seu interior (SOUSA, 2002a, citado por TOALDO; SOBRINHO; CAMARGO, 2009, p. 456).

Todas essas decisões cabem ao empresário pôr em prática na sua empresa. Diante dessa compreensão, elaboramos o problema da pesquisa: perceptivamente, como a gestão do layout pode influenciar as atitudes do consumidor que, por sua vez, estão relacionadas ao desempenho lucrativo da empresa?

A hipótese de estudo é de criar atitudes saudáveis sobre um layout estratégico que possa proporcionar mais lucro através da atratividade. Porém, existem alguns cuidados a serem tomados para o sucesso da pesquisa, de forma que não haja más impressões sobre supostas críticas à administração dos supermercadistas, nem como também, julgamento e práticas preconceituosas ou de autoridade maior que o próprio empresário.

Objetiva-se, de modo geral, analisar a percepção de influência do layout nas atitudes do consumidor dentro da empresa supermercadista.

Diante disso, a análise de layouts que fora realizado nesta pesquisa visa observar a influência desses nas atitudes do consumidor interferindo no desempenho das empresas supermercadistas, com o objetivo de mostrar uma abrangência não somente pelo ordenamento do arranjo físico em si, mas também a imposição do consumidor perante o que está disposto de fato.

A escolha dessa temática deu-se pela inóvia de conhecimento sobre o procederprático do assunto diante da tamanha importância deste, como estratégia comercial.

O aprofundamento nesse tema oferece conhecimentos sobre uma das partes fundamentais do planejamento de organizações que estuda o melhor modelo de arranjo, para aperfeiçoar o aproveitamento dos serviços (como espaço e recursos de materiais disponíveis) de layout prestados pelas empresas.

Contudo, a devida importância do tema condiz com o motivo de sua escolha, para estudo: buscar contribuir e atualizar com os serviços de empresas, organizações, etc. Comisso, obtém-se um melhor aproveitamento dessas entidades na prática, tendo em vista as atuaisnecessidades informacionais de cada público por qual é envolto/abrange/atende. E ainda, com a orientação do profissional da área, pode ser feito um novo planejamento e/ou reorganização de layout proposto para melhor desempenho, mostrando e trazendo um resultado benéfico e inovador para a empresa, esperando ainda, um feedback desta através de questionários, se a intervenção for aceita ou não.

Os dados serão obtidos ao observar, na prática, o comportamento de clientes numa amostra de empresa/ambiente. Posteriormente, tais dados ajudarão a propor uma reorganização prática conseguinte de uma análise competente, aproveitando o estudo para obter-se melhoria na relação dessa ciência com o meio comercial, levando em conta possíveis

exigências do empresário. Aproveitar-se-á do estudo de artigos sobre o assunto, como também, da ajuda de um profissional na área desses fundamentos administrativos.

O trabalho está estruturado em quatro partes; a introdução apresentando os principais conceitos e a relação desses com o desenvolvimento do estudo e sua importância, a metodologia que expõe os passos da pesquisa, os resultados alcançados até então e, por fim, as conclusões obtidas com a coleta e análise de dados.

2 DADOS GERAIS DA PESQUISA/EXTENSÃO/ESTÁGIO

Título do projeto/Nome da empresa: **“Análise do planejamento de layout: influência no nível de atratividade e na satisfação do consumidor”**

Período de realização: **de 04/02/2019 a 12/12/2019**

Total de horas: **480 horas.**

Orientador: **Wladson de Queiroz Alcântara.**

Função: **Professor e Coordenador do Curso de Administração.**

Formação profissional: **Administração.**

Quadro1 – Síntese das Atividades do Aluno no Projeto.

CARGA HORÁRIA	ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	RESULTADOS ALCANÇADOS
70h	1. Primeiro contato com a empresa escolhida para a prática	A empresa Supermercado São Francisco (em Lajes/RN), aceitou participar da realização da nossa prática.
30h	2. Realizar observação do fluxo dos consumidores no setor gôndolas/vendas.	Realizado.
100h	3. Escrita do documento (relatório/artigo).	Documento finalizado.
30h	4. Preenche o a planilha no Ms Excel com os dados obtidos a partir da observação dos consumidores + marcar (as manchas de calor) no desenho do <i>Layout</i> .	Realizado.
55h	5. Escrever os resultados	Registrados.
45h	6. Escrever estratégias de um novo <i>Layout</i> e mais positivo lucrativamente.	Estratégias passadas ao lojista.
50h	7. Propor intervenção para melhorias da empresa.	Intervenção foi aceita.
30h	9. Elaboração dos questionários.	Elaborados.
15h	10. Aplicação dos questionários aos clientes e ao lojista (total de 25 pessoas).	Aplicados e tabulados.
25h	11. Escrever os resultados dos questionários.	Registrados.
15h	12. Efetuar convite aos empresários da	Convites e apresentação

	cidade e realizar a apresentação do estudo para esses.	realizados.
15h	13. Concluir o relatório individual e o geral, adicionando os “novos” resultados referentes à apresentação ao varejo já citada.	Concluído e entregue.

Fonte: **autoria própria (2019)**.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Principais conceitos

Varejo é considerado o tipo de venda que é feito diretamente para o consumidor final, sem intermediários. Um mercado de varejo vende as suas mercadorias em retalho, em quantias que são proporcionais à demanda dos consumidores finais. As vendas de varejo podem ser feitas em lojas, supermercados, quiosques, feiras ou até mesmo em residências. (Disponível em: <<https://www.significados.com.br/filosofia/>>. Acesso em: 2 de out. 2019.)

O varejo vem passando por diversas modificações, dentre elas estão os avanços tecnológicos, um alongamento da concorrência e uma reorganização no seu modelo organizacional. No tocante a sua importância, as contribuições teóricas que surgem incessantemente apontam o gerenciamento da ambiência de um ponto de venda, como influência estratégica determinante em uma empresa. (IBGE, 2007 citado por TOALDO; SOBRINHO & CAMARGO, 2009, p. 453; COSTA et al., 2009 citados por FARIA; SIQUEIRA & CARVALHO, 2013, p. 236).

Ambientação de uma empresa, diz respeito à luz correta, à música e ao uso de odores agradáveis para identificar sua marca. Uma loja precisa atrair os clientes em todos os aspectos. Por mais que apresente produtos de qualidade, se visualmente o local não agradar, algumas pessoas não se sentirão bem e não vão retornar (Disponível em: <<https://blog.ilabel.com.br/>>. Acesso em: 2 de out. 2019).

É importante como se alocar máquinas e equipamentos em uma empresa, tendo como objetivo maximizar o processo de produção e promover melhor visualização dos clientes, esse processo é conhecido como arranjo físico ou *layout*. Com esses fatores, os favorecidos não serão somente os clientes, pois o bem-estar dos operários também acaba sendo fundamental para excelência do trabalho e, por conseguinte, da empresa (CHIAVENATO, 2000 citado por AMARAL et al., 2012, p. 52).

A definição de *Layout* segundo Cury é (2007, p. 396 citado por DAVOK; PEREIRA; ORDOVÁZ, 2011, p. 346):

[...] corresponde ao arranjo dos diversos postos de trabalho nos espaços existentes na organização, envolvendo além da preocupação de melhor adaptar as pessoas ao ambiente de trabalho, segundo a

natureza da atividade desempenhada, a arrumação dos móveis, máquinas, equipamentos e matérias primas.

Isto é, o *Layout* ou o seu planejamento, envolve decisões sobre a disposição dos centros de atividade econômica em uma unidade, voltando a atenção principalmente para o posicionamento físico dos recursos de transformação (RITZMAN; KRAJEWSKY, 2007; SLACK; CHAMBERS & JOHNSTON, 2009 citados por AMARAL, p. 53, 2012), melhor disposição de displays, prateleiras e bancadas, um espaço bem aproveitado e um bom mapeamento de gôndolas para visualização. (Disponível em: <<https://blog.ilabel.com.br/>>. Acesso em: 2 de out. 2019).

O produto é a coisa mais importante que a empresa tem a apresentar ao cliente, por isso o posicionamento físico dos recursos transformadores de uma organização, apresenta consequências diretas na lucratividade da empresa. E, por sua vez, o arranjo físico de acordo com Ritzman e Krajewsky (2007, p. 197), possui muitas implicações práticas e estratégicas.

A importância na análise e/ou planejamento de layout

Como todo planejamento, segundo Canem e Williamson (1998) o planejamento do layout é importante pois, normalmente, representa os maiores e mais caros recursos da organização.

Em relação a pesquisas, o levantamento de dados, segundo Cury (2000, p. 387), “[...] é a fase em que [...] há a familiarização com o plano de organização e os principais procedimentos adotados”. E no planejamento do layout, por sua vez, Araújo (2001 citado por DAVOK; PERERIRA; ORDOVÁS, 2011, p. 347) afirma que o desenho deste, tem como um ponto importante, considerar o fluxo entre as pessoas e os papéis. A organização é para apresentar um espaço físico onde não ocorra demora, erro nem desperdícios na realização das atividades e nos deslocamentos de um setor para outro.

O layout das lojas vem evoluindo no decorrer dos anos e nessa evolução, os alimentos perecíveis tiveram destaque com o seu crescimento de 10% em vendas entre década de 60 para 70. Temos as carnes, que passaram a ser o principal gerador de tráfego e ainda, o surgimento o “setor 4”, os laticínios (TENDÊNCIAS, 1999; COMO, 1996 citados por TOALDO; SOBRINHO & CAMARGO, 2009, p. 454).

A importância do produto para a empresa é uma idéia que pode parecer evidente, mas muitos lojistas não pensam no layout dos seus pontos de venda. Sem querer, criam distâncias ou barreiras entre os itens em exposição e os consumidores que entram no estabelecimento. (Disponível em: <<https://blog.ilabel.com.br/>>. Acesso em: 2 de out. 2019). Tem-se

ainda, certas situações onde é possível encontrar, segundo Canem e Williamson (1998), equipamentos ou produtos no chão do (s) estabelecimento (s), o que infere em diversos fatores, tais como dificuldade no gerenciamento das atividades, movimentação de pessoas e produtos, entre outros.

Para dar continuidade ao ritmo de crescimento no desempenho lucrativo, os empresários precisam mudar sua posição crítica quanto à importância do *layout* no âmbito comercial e “adaptar suas estratégias [...]” (RÉVILLION, 1998 citados por TOALDO, SOBRINHO & CAMARGO, 2009, p. 454). É preciso atender à necessidade que se tem, de um projeto que atue como influência nas decisões dos clientes em realizar compras em uma determinada loja, pois enquanto, por sua vez, a frontaria desperta/atrai o consumidor, o layout deve cativá-lo para que permaneça no interior dessa loja por mais tempo (SOUSA, 2002). Partindo disso, o cliente precisa agora de um estímulo para realizar a compra naquele local e a chamada “intenção de compra” liga-se a isso.

Compras Impulsivas

A intenção de compra é a percepção do consumidor sobre um produto que manifesta em sua consciência um comportamento diretamente relacionado à vontade/necessidade/ação (planejada ou não) de adquirir um determinado produto. Há diversas medidas que tem como utilidade identificar a preferência de um consumidor a comprar determinado produto em certo tempo o que se torna significativo quando sabe-se que os consumidores que dão retorno apresentando maiores taxas, são aqueles com intenção de compra. A intenção de compra é uma das variáveis utilizadas nos estudos que tem como objetivo observar o comportamento do consumidor, medindo a chance que o consumidor tem de obter um certo produto (FISHBEIN; AJZEN, 1975; BERKMAN; GILSON, 1978; HOMBURG, HOYER, & KOSCHATE, 2005 citados por FARIA; SIQUEIRA & CARVALHO, 2013, p. 234, 235).

O ambiente, por sua vez, - barulho, temperatura, qualidade do ar, luminosidade, decoração, aromas, cores, limpeza e beleza arquitetônica - influencia no processo de compra e pode ser de forma positiva ou negativa. Sendo agradável, pode fazer com que o cliente deseje permanecer mais tempo no local, e acabe comprando mais do que planejara, caso contrário, o cliente tende a optar por uma concorrência que proporcione maior bem-estar a ele. (BITNER, 1992; SOLOMON, 2002; RÉVILLION, 1998).

Não obstante, os programas relacionados à intenção de compra também compõem o layout e fazem diferença para o supermercado quando resultam de um arranjo bem planejado.

Check-stand: diz respeito a gerar vendas impulsivas (pequenas gôndolas com salgadinhos, balas, etc. próximas aos caixas). Duas em cada três compras são decididas nos corredores, e produtos de compra impulsiva localizados em displays apropriados (check-stand) podem ter suas vendas aumentadas em até 10% (SUCESSO, 2007; SOLOMON, 2002 citados por TOALDO, SOBRINHO & CAMARGO, 2009 p. 466).

Quais influências esperar por parte do layout/arranjo físico

O layout não se relaciona só com as compras efetuadas de fato, além de estimular o consumidor a comprar, ele também é fundamental para o próprio crescimento interno da empresa, ou seja, também tem a finalidade de aumentar a lucratividade. Portanto, se bem planejado, pertence a ele, a extrema importância para, além do aspecto estético da empresa, facilitar a hora da compra para os clientes, que, por conseguinte, aumentará o volume de vendas da empresa e otimizar a lucratividade, e por diminuir os custos operacionais (ARAÚJO et al., 2001; PARENTE, 2000; LAS CASAS et al., 1994 citados por TOALDO; SBRINHO & CAMAGO, 2009, p. 452-462).

Devido a pressa para realizar compras, as pessoas acabam passando por partes e não ligam, não param para observar o conteúdo da prateleira. E é preciso criar técnicas para que esse ponto negativa venha a melhorar. Os produtos em maiores comprimentos precisam ficar em alcance menor para o cliente, sendo que os menores precisam ficar mais próximos para terem uma visibilidade melhor, é necessário que o cliente ande várias vezes no corredor, então, é preciso colocar coisas que o prendam, que chame sua atenção e de preferência em um local mais acessível, a distribuição de cestas e carrinhos de compras precisa ser efetuada em locais estratégicos, assim o cliente não precisará andar tanto no interior do comércio para pegar um suporte para suas compras. As gôndolas devem estar posicionadas ligeiramente inclinadas, de maneira que o cliente possa olhar o produto assim que entre na seção. Outro fator importante é a distribuição das mercadorias, as mais procuradas podem ficar na parte final da loja, assim quando o cliente passar para comprar o item de importância, ele poderá observar outras mercadorias em seu trajeto e adquiri-las, ou seja, é uma estratégia para que o proprietário do comércio tenha uma lucratividade maior ao decorrer do tempo (UNDERHILL, 1999).

Ademais, os produtos de categorias-destino, devem ficar no fundo da loja, para que durante seu percurso até esse real destino, o cliente os veja. Nesse percurso ou passeio, os corredores devem ser amplos, principalmente nas áreas com produtos de maior espaço, para chamar a atenção do consumidor pelo que está disposto e que nada passe despercebido aos

seus olhos e seja incitado a comprar mesmo sem ter planejado. (UNDERHILL, 1999; SOLOMON, 2002).

Chiavenato (2000), Oliveira (2004) define os objetivos do arranjo físico em uma empresa. As suas finalidades tendem a utilizar-se da melhor forma a área disponibilizada pelo empreendimento, fazer com que o fluxo de trabalho seja eficiente, adequar uma boa coordenação para com seus funcionários, proporcionar um ambiente agradável para os clientes e visitantes, flexibilidade em caso de uma possível modificação, além de proporcionar um clima a favor para o trabalho e conseqüentemente maior ganho na produtividade, garantido à empresa um melhor desempenho em seu mercado.

Enfim, uma empresa que apresente autocontrole em seus objetivos, uma boa administração das “estratégias de marketing e o gerenciamento de categorias” (layout), terá clientes satisfeitos, isto é, venderá cada vez mais e assim aumentará o sucesso lucrativo desta (PARENTE, 2000).

4 METODOLOGIA

Definição de palavras-chave, busca com filtros e leitura orientada

Com a pesquisa realizada na ferramenta do periódico Capes, foi elaborada uma tabela que contém de uma forma explicativa o passo a passo de cada tarefa realizada. Na pesquisa foram usadas duas palavras-chaves: “layout” e “supermercado”. Sem a utilização de um filtro ainda, foram obtidos 446.035 resultados e, logo após refinar com um filtro, os resultados caíram para 220.761. Foi utilizado um corte temporal de 10 anos (2008-2018). A pesquisa foi ainda mais refinada após ter sido revisada por pares, ou seja, foram destacados apenas materiais já avaliados por pessoas com grandes formações. O idioma usado na pesquisa foi o português, sendo selecionados apenas artigos com a determinada linguagem. Com o uso das duas palavras-chaves, já citadas anteriormente, o resultado dos artigos caiu para 43, depois de serem selecionados os tópicos ficaram 7 artigos que foram baixados e, dentre eles, 1 foi selecionado. Tudo isso foi realizado para obter-se imparcialidade no processo de busca, o que garante que todos os textos que tratavam sobre o tema tivessem a chance de serem selecionados pelo grupo para serem usados como base para a escrita do documento/artigo do projeto.

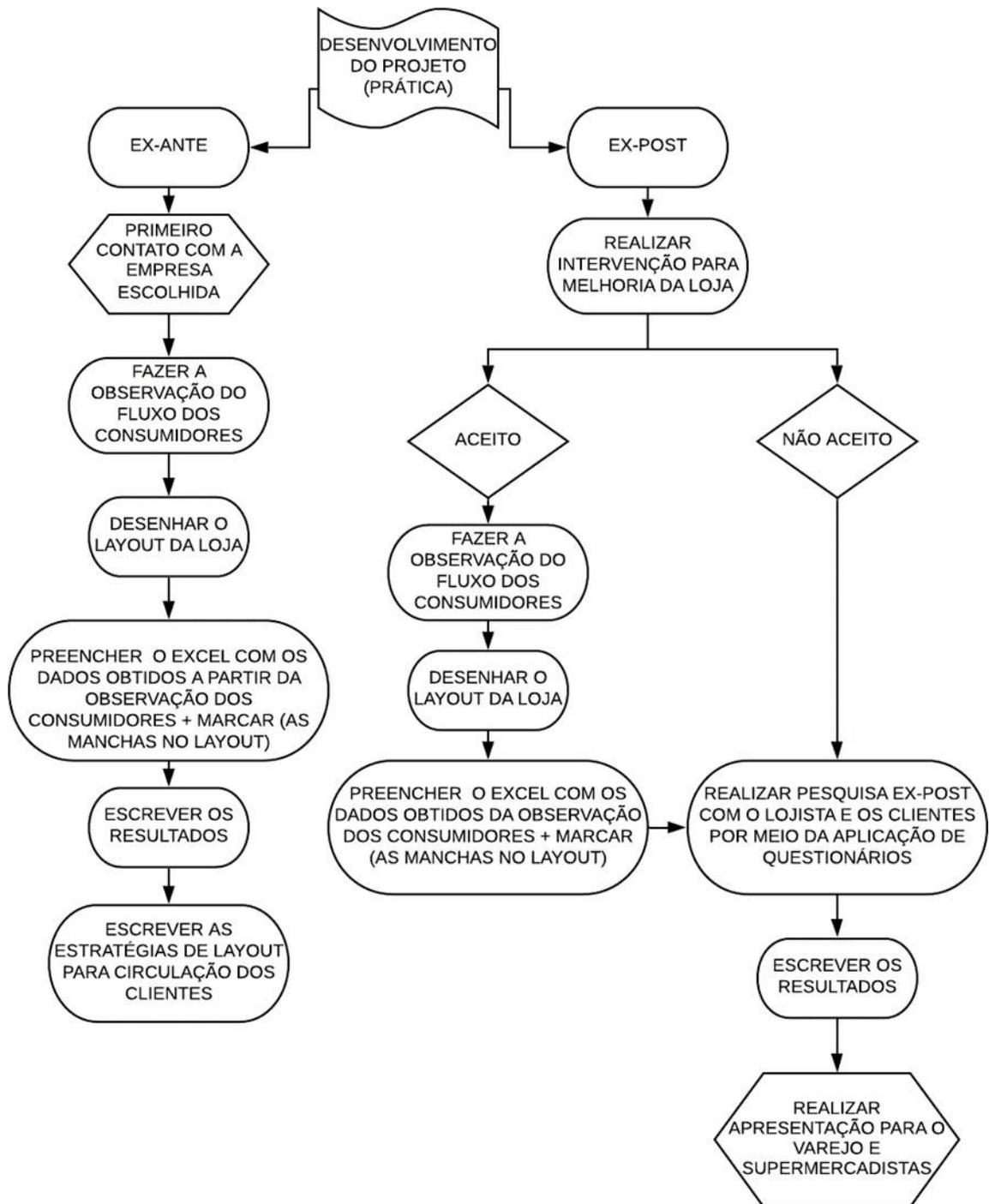
Tabela 1- Formulário de revisão da literatura, referente à pesquisa no Periódico Capes

Formulário de revisão da literatura		
Fonte primária	Objetivo	
Periódicos Capes	Seleção de estudos	
Strings	Descrição	
Palavra-chave 1	Layout	
Palavra-chave 2	Supermercado	
Corte temporal	2008 até 2018	
Filtros (fontes primárias)	Número antes do filtro	Número depois do filtro
Palavra-chave 1	446.035	220.761
Artigos	220.761	192.388
Revisado por pares	192.388	166.956
Língua:	166.956	376
Palavra-chave 1 e palavra-chave 2	446.035	43
Texto Completo Disponível	43	43
Seleção de tópicos	43	2
Análise: Título, resumo e palavras-chave	Tema	
	Artigos selecionados	Artigos baixados
Total	1	7

Autor: **Autoria própria (2019).**

5 CARACTERIZAÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Esquema 1 - Fluxograma da organização das seções da pesquisa.



Fonte: Autoria própria (2019).

O trabalho está dividido em duas partes: *ex-ante* e *ex-post*. Essas fases foram desenvolvidas no decorrer do projeto, no passo que cumpríamos todas as demandas necessárias. *Ex-ante* é composta por seis seções que abrangem desde as primeiras busca por uma empresa que aceitasse a efetivação prática do projeto, até os registros resultantes da observação de fluxo dos consumidores, realizada. Já na fase *ex-post*, que percorre desde a proposta de intervenção que o grupo apresentou/propôs para a administração da empresa, até a última realização do projeto (sendo esta, a apresentação do mesmo), temos uma primeira seção que se subdivide em mais seis outras para a intervenção aceita ou apenas mais três seções seguintes se caso a proposta de intervenção não seja aceita.

O desenvolvimento do conteúdo da fase *ex-ante* inicia-se na prática de fato, a partir do preenchimento de planilhas no Ms Excel (documento base disponibilizado pelo orientador) com informações obtidas pela observação do comportamento do consumidor durante aproximadamente duas horas dentro do supermercado parceiro do projeto, com isso, produzimos o desenho do layout do supermercado com o Ms Visio e ferramentas que agem com o mesmo intuito. Depois de ter o layout em mãos, analisamos ainda as informações das planilhas usadas, que apresentaram percentuais de visitação naquele local durante a observação, preenchemos em seguida, o desenho do layout com manchas (modelo também disponibilizado pelo professor orientador) de calor correspondentes às “áreas quentes e frias” seguindo esses percentuais de circulação dos consumidores, naquele estabelecimento. Assim, ao observar os resultados, levantamos estratégias de layout, que buscam declinar a existência dessas áreas (tão) frias, de modo que todo o estabelecimento disponha de espaços atrativos para circulação dos clientes e incitante à compra.

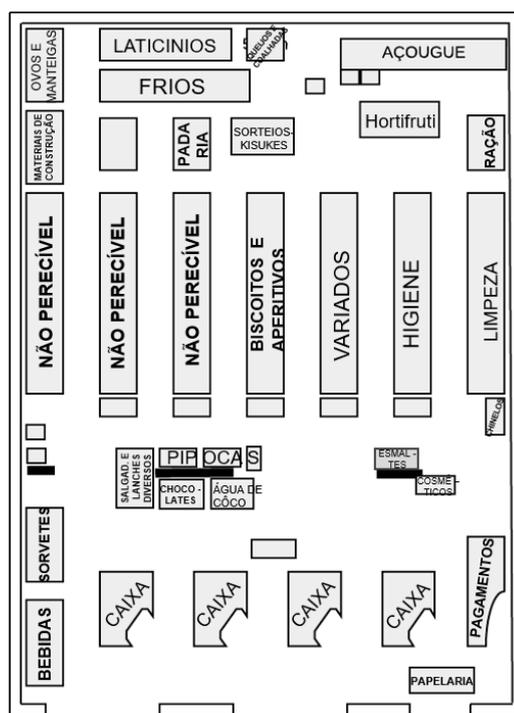
Ainda mais, a fase *ex-post* é realizada após toda a coleta e registro dos dados, dar-se com a intervenção já pronta e a ser entre ao empresário. Ocorrendo de o empreendedor aceitara intervenção, serão refeitas as etapas de desenho de um novo layout da empresa (agora modificado), observação do fluxo e tabulação dos dados obtidos novamente, partindo em seguida, para aplicação de questionários com os clientes e o proprietário da empresa. Caso a intervenção não seja aceita, partiremos para o seguinte comando: realizar de imediato a pesquisa *ex-poste/ou feedback* (aplicação de questionários) com o lojista e clientes. Após escrever os resultados da pesquisa, realizaremos a apresentação do estudo (pesquisa como o todo) para o varejo supermercadista da cidade de Lajes- RN, na presença também de alguns profissionais do curso de Administração.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Depois de ir à empresa escolhida pelo grupo, fazer a coleta de dados e analisar as informações, nomeamos setores/espacos do comércio e calculando seus percentuais de visitaçao, identificamos setores onde os clientes circulam mais (áreas quentes – cor vermelha), para observar os produtos e setores onde os clientes pouco notam e conseqüentemente compram menos (áreas frias – cor azul). Esses setores compartilham de variados tipos de produtos, do menor ao maior tamanho, do mais baixo preço até o mais caro.

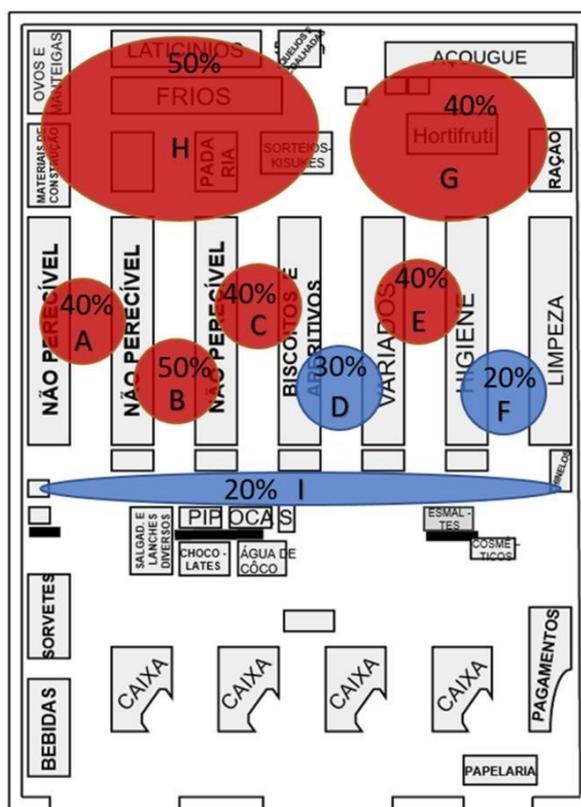
No supermercado estudado, observou-se que as gôndolas estão distribuídas de forma estratégica e os produtos alinhados por sua utilidade. Dentre esses setores “frios”, podemos destacar uma parte de produtos “variados” (louças, molduras de quadros) e os de “higiene”. Esses locais por vezes não são muito frequentados pelas pessoas, pelo simples fato de que os produtos que ali estão, ou não são de muita utilidade e não são tão procurados pelos clientes, ou passam despercebidos pelo cliente. Dentre as áreas quentes, se destacam o açougue, limpeza, laticínios, frios, alimentos não perecíveis etc. Essa parte da empresa contém produtos bastante procurados por todo o público que frequenta o comércio, pois os clientes precisam desses no seu dia-a-dia, como alimentos que compõe a cesta básica.

Figura 3 – Layout do supermercado onde foi realizado o projeto.



Autor: **Autoria própria (2019).**

Figura 4 – Layout com as manchas de áreas quentes e frias do supermercado onde foi realizado o projeto.



Autor: **Autoria própria (2019).**

Com base nos dados obtidos através da análise do fluxo do consumidor no supermercado, uma das alterações mais viáveis a serem oferecidas ao supermercadista foi a mudança de certos freezers que tinham pouco uso e também uma proposta de colocar cestas e carrinhos de compras em certos locais para que tentem ativar a intenção de compra dos clientes.

A partir das respostas dos questionários aplicados podemos perceber que o atendimento é uma variável classificadas como muitíssimo importante e bastante importante na hora da compra, em segundo lugar vem a higiene que foi considerada como muito importante e em terceiro lugar temos o preço classificado como importante, logo em seguida vem a organização dos produtos nas gôndolas que foram classificadas como considerável e indiferente e por último temos a localização dos produtos na loja que fazem parte de pouco importante, último caso ou não importa.

Dez dos vinte e cinco consumidores entrevistados identificaram que um ambiente com uma boa iluminação influencia na compra e na sua permanência dentro da loja.

Já quando foi tratado de estratégias para fazer o consumidor comprar determinados produtos, vinte e um deles mostrarão que tem consciência que existem essas estratégias.

Com consciência sobre as estratégias para fazer o consumidor adquirir produtos foram listados por eles que dentre algumas estratégias algumas delas poderiam ser: uma boa iluminação, preços baixos, promoções, uso de gôndolas mais baixas, marca, ambiente higienizado, ambiente organizado, bom atendimento, utilidade, propagandas sobre os produtos, produtos em locais visíveis, *check-stand*, divulgação da empresa, um bom estoque, ambiente vasto, segurança e um atendimento mais rápido.

Por fim, a apresentação aos supermercadistas foi realizada com sucesso no dia 05/12 no auditório do Campus IFRN Avançado Lajes, onde após a apresentação da pesquisa pelo grupo, debatemos com os lojistas e coordenador presente, e o grupo respondeu perguntas deles sobre o assunto.

E por fim, com a realização de todas as demandas, é muito gratificante a presença dos termos, conceitos, fundamentos, instrumentos de pesquisa da administração, desde o início dessa pesquisa, sempre provando que além de ser um tema dentro da sustentabilidade e ser economicamente viável, diz respeito à área da administração de fato.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Jady Borges de Souza Alves

Em suma, é preciso destacar a justificativa pela qual foi possível efetivar o projeto: a escolha dessa temática deu-se pela inópcia de conhecimento sobre o proceder prático do assunto diante da tamanha importância deste, como estratégia comercial. Objetivava-se, de modo geral, analisar a percepção de influência do layout nas atitudes do consumidor dentro da empresa supermercadista. Diante disso, a análise de layout que foi realizada nesta pesquisa visava observar a influência desse nas atitudes do consumidor interferindo no desempenho das empresas supermercadistas, com o objetivo de mostrar uma abrangência não somente pelo ordenamento do arranjo físico em si, mas também a imposição do consumidor perante o que está disposto de fato.

Concluiu-se que o objetivo do trabalho foi alcançado com sucesso e que foi mostrado nos resultados com, primeiramente, o espaço que o lojista nos cedeu no seu estabelecimento, como com a execução da fase de pesquisa por referências acadêmicas (os artigos), onde encontramos, de fato, estudos que comprovam as nossas hipóteses iniciais sobre essas influências do *Layout* para com o comportamento do consumidor e compras impulsivas, e com a fase *ex-post* do trabalho. Isto é, observa-se na figura 4 que o comércio apresenta áreas quentes e frias de frequência de clientes, ou seja, tem que buscar planejar e executar um *Layout* consciente sobre a importância deste para a lucratividade da empresa; que o empresário pode usar a falta de conhecimento do consumidor sobre esse assunto, ao seu favor, tendo em vista que nos questionários aplicados eles afirmaram ter consciência da existência de estratégias que os atraem a comprar, mas poucas são as que estão relacionadas ao *layout*. Após toda coleta e análise de dados, a fase *ex-post* foi realizada pelos pesquisadores, foi executada com sucesso, porém, vale salientar que por ter sido realizada apenas em um dia, durante aproximadamente duas horas e em único estabelecimento do município, os resultados são consideráveis sim, mas não chegam a ser tão genérico que defina todos os consumidores do estabelecimento em questão ou da cidade. Obteve-se resultados imediatos, diante disso, se realizada por uma frequência maior, por exemplo, a observação poderia certamente ter resultados diferentes dos anteriores.

O projeto, por fim, contribuiu e continuará contribuindo tanto na carreira profissional, quanto na carreira pessoal dos integrantes do grupo e daqueles presentes na apresentação final (que passarão agora, a ter uma visão mais sábia e resistente às influências do *Layout*). Seja, contribuindo em conceitos, práticas e/ou nos norteando para uma visão

Jailson da Silva Rocha

O trabalho apesar de ter tido algumas complicações de início, ele continuou a prosseguir até mesmo porque o tema escolhido é de grande importância e relação com o nosso curso, trazendo benefícios como novos conhecimentos e ajudando a abrir a mente as vastas coisas que podem acontecer dentro de uma organização.

Concluindo a última etapa que seria apresentar as informações obtidas pelo projeto, nós conseguimos finalizar o projeto. A presença dos supermercadistas trouxe uma experiência nova que foi justamente esse contato com eles, onde eles expuseram o que já sabia sobre o tema tratado no projeto e também obtiveram informações expostas através das pesquisas de campo ou até mesmo a obtenção dos conteúdos tratados nos artigos bases. O presente trabalho também poderia ser aplicado em outros comércios, com o intuito de expor informações onde o varejista pudesse aplicar em seu comercio assim lhe resultando em lucro.

José Henri do Nascimento Souza

O presente trabalho tem como objetivo principal identificar o nível de atratividade e influência do consumidor no comercio varejista. A prática profissional é voltada para o curso de administração e tem como propósito concluir a etapa final de trabalho de conclusão de curso. De início fomos procurar conceitos que norteassem o projeto, conceitos esses que tiveram suma importância no início e continuidade para o projeto. Tais conceitos que estão presentes em nosso cotidiano, como layout, arranjo físico dentre outros mais que importam muito para a contribuição do ser humano em um projeto futuro.

O início do projeto foi muito complicado, tiveram trocas de professores, travas em algumas etapas do projeto, como quando fomos para a fase de analisar as gravações do supermercado, o primeiro plano de analisar as gravações não deu certo, pois o supermercado inicial teve um problema técnico, então partimos para o segundo plano, mudamos de supermercado e o varejista aceitou contribuir com o grupo, e dessa vez foi feito a análise presencialmente, olho a olho, sendo observados os dados e anotados em uma tabela para depois fazer a tabulação dos dados.

O objetivo inicial do trabalho foi alcançado, tivemos bons resultados e fortalecemos ainda mais o projeto. Foi feita todas as etapas e cada uma teve seu objetivo alcançada com

sucesso. O trabalho poderia ser feito não só no comercio que foi submetido o projeto, ele poderia entrar em outros comércios e assim melhorar ainda mais o seu nível de lucratividade. Contribuindo tanto para o cliente como para o seu proprietário, assim o cliente ficaria mais satisfeito, comprariam mais e os dois seriam beneficiados.

Luana Sulamita Silva de França

O presente trabalho tem como objetivo principal identificar o nível de atratividade e influência do consumidor no comercio varejista. A prática profissional é voltada para o curso de administração e tem como propósito concluir a etapa final de trabalho de conclusão de curso. De início fomos procurar conceitos que norteassem o projeto, conceitos esses que tiveram suma importância no início e continuidade para o projeto. Tais conceitos que estão presentes em nosso cotidiano, como layout, arranjo físico dentre outros mais que importam muito para a contribuição do ser humano em um projeto futuro. Este trabalho me ajudou a ver o mundo empreendedor de outra forma, que não é preciso ter um negócio para poder buscar conhecimentos sobre o empreendimento, nos estudos aprimorados que fiz sobre Layout pude ver o quanto ele pode influenciar na lucratividade do negócio, todas as experiências sobre esse projeto estarão fixadas em minha mente, tendo em vista que contribuíram muito para meu crescimento pessoal e profissional.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, L.; CEZIMBRA, G.; RODRIGUES, E. F.; DELIBERADOR, L. R.; TSUJI, E. R.; MAGARIAN, L. C.; FORMIGONI, A., **O Papel Do Arranjo Físico E Da Gestão De Informações Como Ferramenta Para Melhoria Da Competitividade E Desempenho Dos Processos De Uma Lavanderia Industrial.** *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 48-63, 2012.
- DAVOK, D. F.; PEREIRA, C. P. de C.; ORDOVÁS, G. B., **Estudo do Layout da Biblioteca Pública De Santa Catarina.***Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina*, Florianópolis, v.16, n.1, p. 341-357, 2011.
- FARIA, M. D.; SIQUEIRA, R. P.; CARVALHO, J. L. F. dos S., **Diversidade No Varejo: Impactos De Acessibilidade E Inclusão Na Intenção De Compra.***Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 231-259, 2013.
- NEUMANN, C. S. R.; FOGLIATTO, F. S., **Sistemática Para Avaliação E Melhoria Da Flexibilidade De Layout Em Ambientes Dinâmicos.***Gest. Prod.*, São Carlos, v. 20, n. 2, p. 235-254, 2013.
- SILVA, A. L.; RENTES, A. F., **Um Modelo De Projeto De Layout Para Ambientes Job Shop Com Alta Variedade De Peças Baseado Nos Conceitos Da Produção Enxuta.***Gest. Prod.*, São Carlos, v. 19, n. 3, p. 531-541, 2012.
- SOUZA, M. A. F.; MACEDO, M. A. da S.; FERREIRA, M. S., **Desempenho Organizacional No Setor Supermercado Brasileiro: Uma Análise Apoiada Em DEA.***REGE*, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 151-167, 2010.
- TOALDO, A. M. M.; SOBRINHO, Z. A.; CAMARGO, S. M., **Processo De Formulação De Layouts Em Supermercados Convencionais No Brasil.***REGE*, São Paulo, v. 17, n. 4, p. 451-469, 2010.
- SIGNIFICADO. **Significado de filosofia:** o que é filosofia. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/filosofia/>>. Acesso em: 2 de out. 2019.
- AUTOR DESCONHECIDO. **Ambientação de lojas e a segunda impressão do consumidor.** Disponível em: <<https://blog.ilabel.com.br/>>. Acesso em: 2 de out. 2019.

APÊNDICE A – Imagem dos componentes com o coordenador do projeto.

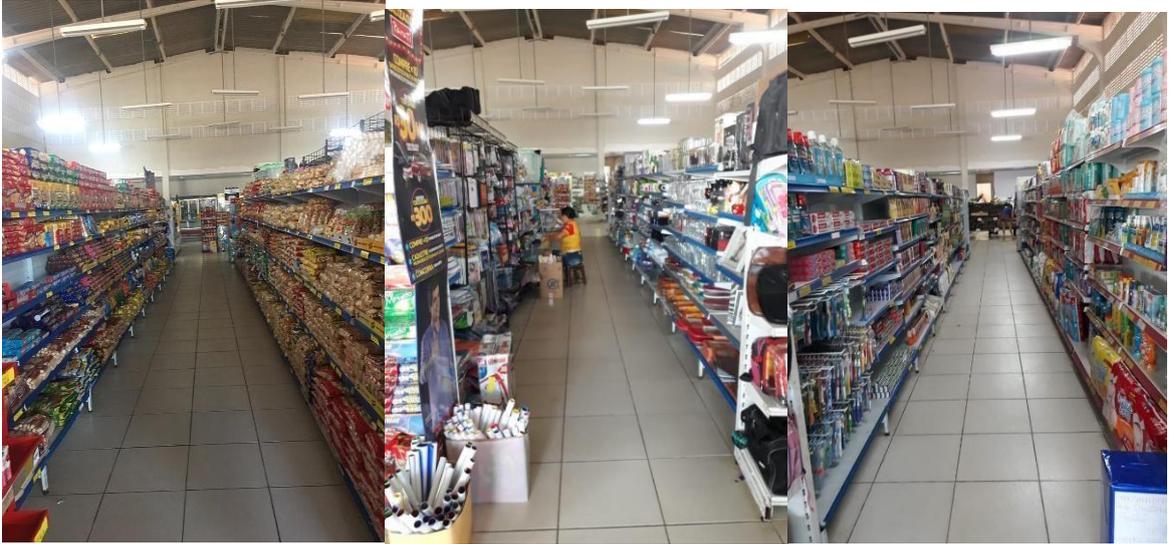


APÊNDICE B – Imagem dos componentes com o empresário da empresa parceira do projeto (iniciação do projeto).



APÊNDICE C – Imagens do supermercado onde foi realizado o projeto.





APÊNDICE D – Questionário aplicado aos clientes e empresário do Supermercado São Francisco em Lajes.

QUESTIONÁRIO SOBRE A INFLUÊNCIA DO LAYOUT NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

1) Classifique as variáveis a seguir, pelo nível de importância que elas têm na sua decisão de compra:

- A. ATENDIMENTO
- B. HIGIENE
- C. LOCALIZAÇÃO DO PRODUTO NA LOJA
- D. LOCALIZAÇÃO DO SUPERMERCADO
- E. MARCA DO PRODUTO
- F. ORGANIZAÇÃO DOS PRODUTOS NAS GÔNDOLAS
- G. PREÇO
- H. QUALIDADE DO PRODUTO

2) Em relação a três aspectos que dizem respeito ao ambiente de uma loja, qual a variável mais importante para você no momento da compra, fazendo permanecer mais tempo dentro da loja?

- () Boa Iluminação
- () Climatização
- () Menos Barulho

3) Você acha que existem estratégias que pode fazê-lo adquirir um certo produto?

- () Sim () Não

4) Se respondeu “Sim” na questão anterior, indique tipos de estratégias que os Lojistas aplicam e/ou poderiam aplicar para influenciar você a comprar:

ORDEM DE CLASSIFICAÇÃO

- () MUITÍSSIMO Importante
- () Muito Importante
- () Bastante Importante
- () Importante
- () Considerável
- () Indiferente
- () Pouco Importante
- () Último Caso ou Não Importa

VISÃO DO LOJISTA

1) Você sabe o conceito de layout (arranjo-físico)?

Sim Não

2) Você acha que um bom layout influencia na lucratividade?

Sim Não

3) Você tem consciência sobre o planejamento e a utilização do seu layout?

Sim Não

4) De 0 a 5, sendo 0 muito insatisfeito e 5 muito satisfeito qual a sua satisfação com seu layout:

APÊNDICE E - Imagem dos componentes com o empresário da empresa parceira do projeto (finalização do projeto).



APÊNDICE F - Imagem dos componentes e orientador com os lojistas na apresentação final (finalização do projeto).



ANEXO A – FORMULÁRIO DE IDENTIFICAÇÃO

Dados do Relatório Científico	
Título e subtítulo: ANÁLISE DO PLANEJAMENTO DE LAYOUT: INFLUÊNCIA NO NÍVEL DE ATRATIVIDADE E NA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	
Tipo de relatório: Prática Profissional por Projeto de Pesquisa.	Data: De 04/02/2019 à 12/12/2019 (elaboração) Entregue: 06/12/2019
Título do projeto/ programa/ plano: ANÁLISE DO PLANEJAMENTO DE LAYOUT: INFLUÊNCIA NO NÍVEL DE ATRATIVIDADE E NA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	
Autor(es): Jady Borges de Souza Alves. Jailson da Silva Rocha. José Henri do Nascimento Souza. Luana Sulamita Silva de França.	
Instituição e endereço completo: Ministério da Educação Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte CAMPUS AVANÇADO LAJES Rodovia BR 304, Km 120, Centro, 240670005, LAJES / RN, CEP 59535-000 Fone: (84) 4005-4116/ EDITAL DE REGISTRO 12/2019 – DG/LAJ	
Resumo: No tocante à rede supermercadista na atualidade, percebe-se que o comércio varejista vem passando por muitas transformações: aumento da concorrência, reestruturação patrimonial dos grandes grupos econômicos e rápida assimilação de inovações organizacionais e tecnologias [...] (IBGE, 2007, citado por TOALDO; SOBRINHO; CAMARGO, 2009, p. 453). E é no momento de se diferenciar entre a concorrência e garantir sucesso, que um bom planejamento de “layout” faz a diferença em uma empresa. Perceptivamente, como a gestão do layout pode influenciar as atitudes do consumidor que, por sua vez, estão relacionadas ao desempenho lucrativo da empresa? Contudo, a devida importância do tema condiz com o motivo de sua escolha, para estudo: buscar contribuir e atualizar com os serviços de empresas, organizações, etc. Com isso, obtém-se um melhor aproveitamento dessas entidades na prática, tendo em vista as atuais necessidades informacionais de cada público por qual é envolto/abrange/atende. E ainda, com a orientação do profissional da área, pode ser	

feito um novo planejamento e/ou reorganização de *layout* proposto para melhor desempenho, mostrando e trazendo um resultado benéfico e inovador para a empresa, esperando ainda, um feedback desta, através de questionários, se a intervenção for aceita ou não. Os dados serão obtidos ao observar, na prática, o comportamento de clientes numa amostra de empresa/ambiente. Posteriormente, tais dados ajudarão a propor uma reorganização prática conseguinte de uma análise competente, aproveitando o estudo para obter-se melhoria na relação dessa ciência com o meio comercial, levando em conta possíveis exigências do empresário. O *layout* é o arranjo de vários pontos de uma organização nos espaços de um trabalho, onde interfere na preocupação de interagir a pessoas no ambiente de trabalho, seguindo a natureza da atividade desempenhada, das matérias primas, máquinas e móveis (CURY, 2007). Os clientes precisam de estímulos para ir comprar em uma determinada loja e o layout precisa cativá-lo para que o mesmo permaneça no interior da loja por mais tempo (SOUSA, 2002). De modo geral, analisar a percepção de influência do layout nas atitudes do consumidor dentro da empresa supermercadista. Diante disso, a análise de *layouts* que fora realizado nesta pesquisa visa observar a influência destes nas atitudes do consumidor interferindo no desempenho das empresas supermercadistas, com o objetivo de mostrar uma abrangência não somente pelo ordenamento do arranjo físico em si, mas também a imposição do consumidor perante o que está disposto de fato.

Palavras-chave/descriptores:

Layout. Supermercado. Planejamento.

Nº de páginas: **35**

Jornada de trabalho: **3 horas diárias.**

Horas semanais: **15 horas.**

Total de horas: **480 horas**

Observações/notas