

A INFLUÊNCIA DO LAYOUT NA COMERCIALIZAÇÃO EM UM MERCADO DE MÉDIO PORTE

Gabriela Dias Brito (UFOB)

gabi-brito11@hotmail.com

Edson Gabriel de Lima Neto (UFOB)

edsongabrielneto@hotmail.com

Bruno Trindade Reis (UFOB)

bruno.reis@ufob.edu.br

Vinicius Santos Ribeiro (UFOB)

vs.ribeiro2010@hotmail.com

Rian Felipe de Souza Brandao (UFOB)

rianfelipe97@hotmail.com



O comércio varejista é um dos grandes setores econômicos do Brasil, no qual o ramo alimentício merece destaque, representado, principalmente, por supermercados convencionais de médio e grande porte e lojas compactas. No entanto, muitas dessas lojas não tratam a organização física como impulsionador do desejo de compra do consumidor. Nessa perspectiva, objetivou-se, nesse estudo, analisar a maneira como o layout de um supermercado de médio porte, localizado na cidade de Luís Eduardo Magalhães - Bahia, influencia a comercialização de produtos. Para tanto, o percurso metodológico empregado foi a pesquisa de campo exploratória de abordagem qualitativa e quantitativa. Os resultados obtidos mostraram que o arranjo físico em uma loja varejista afeta, diretamente, o desejo de compra do consumidor, na qual a dificuldade de encontrar os produtos e a inadequação do ambiente interno e equipamentos foram os principais motivos de insatisfação do cliente.

Palavras-chave: Layout, Consumidor, arranjo físico, comercialização, logística interna.

1. Introdução

O varejo é uma das grandes áreas da economia brasileira, ultrapassando a indústria no que se refere à geração de empregos. Dentro dessa área do comércio, o setor alimentício merece destaque, representado, principalmente, por supermercados convencionais de médio e grande porte e lojas compactas.

Segundo a Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers), citado pela PWC (PricewaterhouseCoopers) Brasil, a contribuição dos supermercados para o PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro em 2014 chegou perto de US\$ 70 bilhões. Por esse grande peso econômico, é considerado um setor extremamente relevante para o Brasil. Assim sendo, a adoção de estratégias, por parte do varejista, que contribuam para a melhoria do desempenho da organização são sempre notáveis. Como lojas alimentícias trabalham diretamente com o cliente, o ideal é que essas estratégias sejam pensadas, principalmente, para fidelizar o cliente.

Por ser um setor de concorrência acirrada, “a busca por novos formatos, novas estratégias e ações localizadas são cada vez mais necessárias e constantes.” (BORGES, 2001, p.5). A adequação do *layout* de acordo com o perfil dos consumidores é uma das grandes jogadas, 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. Dessa maneira, é de grande relevância estudar o comportamento do consumidor em relação à organização física dos produtos, especialmente, em um supermercado, pois são estabelecimentos essenciais que ligam a produção industrial à necessidade de compra das pessoas.

Com base nisto, o presente estudo visa analisar, de maneira clara e objetiva, como o *layout* pode influenciar o desejo de compra dos consumidores em um supermercado de médio porte, particularmente, como a exposição dos produtos afeta as vendas. Quanto à metodologia, apresenta uma abordagem qualitativa e quantitativa. A abordagem qualitativa oferece interpretações com as teorias apresentadas ao longo do trabalho e, a abordagem quantitativa fornece dados sobre as opiniões de uma amostra de clientes do supermercado. Uma revisão bibliográfica foi realizada utilizando-se os temas supermercado e *layout*. O local da pesquisa é

um supermercado de médio porte situado na cidade de Luís Eduardo Magalhães – Bahia.

2. Revisão bibliográfica

2.1 Varejo e consumo

Nos últimos anos, o comércio varejista vem se destacando na economia brasileira. Empregando um maior número de pessoas do que o setor industrial e se revelando propulsor econômico de diversos outros países é definido, usualmente, como o elo entre fornecedores e consumidor final. De acordo com Kotler (2000, p.540) citado por Estender (2005, p.2): O varejo engloba todas as atividades relacionadas à venda direta de produtos e serviços aos consumidores finais, para uso pessoal, não relacionada a negócios. Qualquer empresa que forneça um produto ou serviço para o consumidor final está praticando varejo. [...].

Entretanto, é a definição fornecida pela American Marketing Association a mais aceita: [...] o varejo é definido como uma unidade de negócios que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores. (LAS CASAS; BARBOSA; 2007, p. 23).

O varejo pode se dar tanto em formato físico de loja quanto sem loja. No entanto, cada tipo de varejo e seus formatos atendem um determinado nicho de mercado e público alvo, mas todos eles devem se apoiar em “estratégias cada vez mais focadas no consumidor final, estabelecendo, assim, um grande ritmo competitivo, o qual possibilita a expansão e a sobrevivência desse segmento de negócio.” (LAS CASAS; BARBOSA; 2007, p. 1920).

2.2 Supermercados

Os supermercados são lojas alimentícias que representam o último elo significativo da cadeia de suprimentos, intermediando consumidor final e fornecedor. Rojo (1998) citado por Toaldo (2010, p. 455) afirma que tais lojas são classificadas em tradicionais ou de autosserviço:

[...] (lojas alimentícias) podem ser tradicionais, nas quais a presença do vendedor é necessária, ou de autosserviço, com *check-outs* ou qualquer equipamento que permita a soma e a conferência das compras, [...], e apesar de não terem um formato rígido, “podem ser classificadas em minimercados, lojas de conveniência, [...] entre outros, [como mostrado na Tabela 1].”

Tabela 1 - Formatos de varejo alimentício em autosserviço

Formato de Lojas	Área de Vendas / m ²	Número de Itens	Número de Checkouts	Seções
Minimercado	50 – 100	1.000	1	Mercearia, frios, laticínios e bazar.
Loja de conveniência	50 – 250	1.000	1 - 2	Mercearia, frios, laticínios, bazar e lanches.
Supermercado compacto	300 – 700	4.000	2 - 6	Mercearia, hortifrúti, carnes, aves, frios, laticínios e bazar.
Supermercado convencional	700 - 2.500	9.000	7 - 20	Mercearia, hortifrúti, carnes, aves, peixaria, frios, laticínios e bazar.
Superloja	3.000 - 5.000	14.000	25 - 36	Mercearia, hortifrúti, carnes, aves, frios, peixaria, laticínios, padaria, bazar, têxtil e eletrônicos.
Hipermercado	7.000- 16.000	45.000	55 - 90	Mercearia, hortifrúti, carnes, aves, peixaria, frios, laticínios, padaria, bazar, têxtil e eletrônicos.
Clube atacadista	5.000- 12.000	5.000	25 - 35	Mercearia, hortifrúti, carnes, aves, frios, laticínios, padaria, bazar, têxtil e eletrônicos.

Fonte: Adaptação de Parente (2000) *apud* Toaldo (2010, p. 455-456).

Supermercados compactos e convencionais, variavelmente, são considerados de médio porte e apresentam uma boa variedade de itens alimentícios. Entretanto, com a evolução constante da tecnologia e com o consumidor cada vez mais exigente, lojas varejistas de alimentos têm seu formato sendo mudado constantemente, na qual sua organização física deve ser adaptada de maneira a atender estratégias que satisfaçam o consumidor e permitam um eficiente fluxo logístico interno. Dessa maneira, conhecer o *layout*, a fim de otimizá-lo pode proporcionar uma melhoria considerável no desempenho comercial de um supermercado.

2.3 Layout: definição

Com o surgimento da necessidade de facilitar a distribuição de produtos essenciais ao consumidor em um espaço físico, o mercado teve que moldar-se ao volume-variedade exigido ao percorrer da história. O intenso fluxo de pessoas no estabelecimento exigiu da administração encarregada uma solução para equilibrar os pilares da comercialização, que são

compostos pela disposição eficaz dos produtos e pela máxima satisfação por parte dos consumidores. Deste modo, surgiu o arranjo físico, denominado *layout* e, segundo Slack, Chambers e Johnston (2009, p. 181), definido como um método que engloba posicionamento físico de recursos transformadores e determinante da aparência da operação.

Slack, Chambers e Johnston (2009, p. 184-191) classifica o *layout* em quatro conjuntos básicos, cada um com sua acurada funcionalidade: Arranjo físico posicional, em que o objeto em processamento fica estacionário; Arranjo físico funcional, modelado de acordo com as funções desempenhadas; Arranjo celular, no qual os recursos transformados se movimentam em partes específicas do processo; e, Arranjo físico por produto, caracterizado por fluxos ou linhas de processo.

O tipo de arranjo a ser escolhido é relacionado quanto a sua especificidade, quanto mais objetivo for o custo da operação, mais estará interligado a um tipo de processo. Um conhecimento prévio sobre o objetivo da operação pode alavancar o desempenho de um *layout* e conseqüentemente da empresa, gerando assim um processo mais eficaz.

2.4 Layout e desempenho

O *layout* ou arranjo físico é extremamente importante no que concerne ao desenvolvimento de uma empresa e seu desempenho. Nos supermercados, é preciso que a logística do ambiente físico seja pensada para satisfazer o cliente e maximizar o lucro. Kotler (1998) citado por Camargo, Toaldo, Sobrinho (2009, p. 4) diz que “o ambiente é um aspecto muito importante em uma loja e o *layout* físico pode tanto ajudar como atrapalhar o processo de compra. ”, e Camargo, Toaldo, Sobrinho (2009, p. 3) afirma que o ideal da formulação de um *layout* “é arranjar e utilizar o espaço de tal forma que os clientes, mercadorias e funcionários sejam eficientemente combinados”, provocando vantagens tanto ao consumidores e fornecedores quanto ao próprio varejista.

Blessa (2003) adaptado por Silva; Arroyo (2013) traz que uma exposição bem feita de mercadorias, para o consumidor, facilita a compra, economiza tempo e lembra necessidades; e, para o varejista, permite a valorização da loja, a fidelização dos clientes e o aumento da lucratividade.

Visto isso, uma série de fatores que influenciam os consumidores podem ser destacados. As cores, que chamam a atenção dos clientes, trazendo a eles lembranças e emoções que podem influenciar na compra. A iluminação, que servirá como destaque para deixar o produto bem

visível, podendo também pesar na decisão do consumidor. E a higiene e limpeza, pois locais bem arejados e limpos causam boas impressões e convencem o cliente.

Apesar de não haver literaturas específicas que avaliem a influência do *layout* no desempenho de uma empresa, especificamente nas vendas em supermercados, é sabido que a maneira como se dispõem os bens de trabalho e diversos outros fatores são extremamente relevantes no processo de formulação de um *layout*.

2.5 Processo de formulação de um *layout*

É notável a influência de um bom *layout* para o desempenho de uma organização. No setor varejista, o arranjo físico se relaciona tanto com os custos das operações quanto exerce influência sobre os consumidores no momento da compra.

No processo de elaboração de um *layout*, em geral, é necessário que o projetista leve em conta todos os fatores, como materiais, mão de obra, tipo de serviço, fluxo interno/externo e máquinas, visando sempre uma boa segurança, clareza no fluxo, conveniência e conforto ao cliente e funcionários e, principalmente, uma forma de equilibrar o desempenho com satisfação do consumidor.

Segundo Camargo, Toaldo, Sobrinho (2010), em um supermercado, um *layout* deve, essencialmente, facilitar a logística, aumentar o tempo de permanência do cliente na loja e as vendas. Na elaboração de um *layout* em supermercados, faz-se necessário instigar o consumidor a conhecer todo o local, afim de estimular a compra impulsiva. Características da atmosfera interna da loja como luminosidade, aromas, temperatura, largura dos corredores, cores e som podem ser tornar elementos chaves para prender a atenção do consumidor, sendo que é fundamental que a loja tenha espaço para estacionamento, facilidade de acesso e proporcione segurança aos pedestres.

Não obstante, para planejar corretamente o espaço de uma loja, é indispensável saber que tipos de produtos serão expostos, quantas pessoas serão atendidas, qual o estoque necessário e qual o público alvo. As respostas permitirão o conhecimento da imagem que seu estabelecimento deve ter para tornar-se uma referência. (REVISTA GONDOLA apud SOCORRO e BORGES, 2005 citado por STEFANELLO, et. al., 2010, p. 7)

Todavia, muitos aspectos não são percebidos na hora da elaboração do *layout*, podendo depois revelar-se quando o público entra na loja. Entretanto, não existe uma fórmula pronta para a

definição do melhor tipo de arranjo físico, é necessário encontrar uma maneira de combinar vendas, satisfação do consumidor, conforto dos funcionários e custos das atividades.

3. Metodologia

Com intuito de explorar a temática descrita no presente artigo, escolheu-se como metodologia deste projeto a pesquisa bibliográfica, juntamente com a pesquisa de campo. De maneira geral, a pesquisa se mostra do tipo quali-quantitativa. A abordagem quantitativa busca mostrar opiniões e informações a partir de números e a abordagem qualitativa caracterizou o supermercado e seus aspectos de *layoutização* com base em teorias de diversos autores da área.

Nessa perspectiva, o primeiro passo para a pesquisa de campo foi identificar um supermercado de médio porte e observar a disposição dos seus produtos. Por conseguinte, uma amostra de vinte clientes foi entrevistada em uma abordagem física sobre os principais problemas de exposição dos produtos, assim como o gerente responsável por essa área. O questionário da entrevista se encontra no Anexo A e os elementos pessoais da pesquisa não apresentam uma faixa etária específica, pois o supermercado não tem uma faixa etária para seu público alvo. O tratamento dos dados se deu de forma estatística, calculando a proporção da opinião dos clientes para cada item ou questão e a análise dos resultados é mostrada no tópico a seguir.

4. Análise de resultados

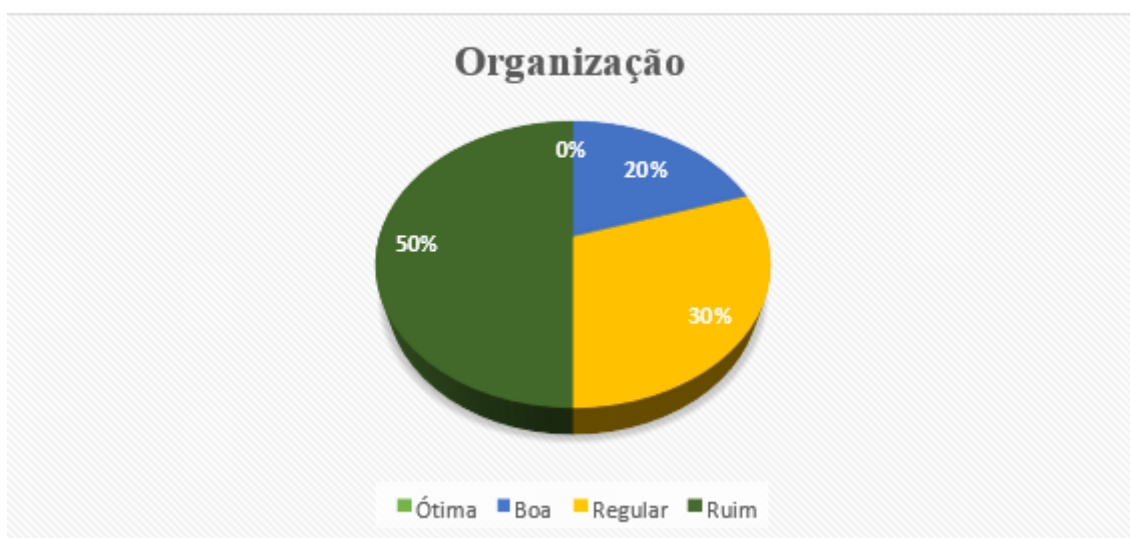
O supermercado analisado se localiza na cidade de Luís Eduardo Magalhães – BA, emprega cerca de doze funcionários e atua como supermercado compacto há oito anos. Possui a missão de oferecer aos clientes “tudo o que ele precisa com conforto e facilidade” e, é uma das maiores lojas varejistas do bairro.

O supermercado possui estacionamento para os clientes com doze vagas e, periodicamente, lança ofertas de produtos. Sua fachada externa apresenta-se nas cores amarela, vermelha e azul e, internamente, não possui um sistema de ventilação para todo o ambiente. Dispõe de dois checkouts, popularmente denominados caixas. Atua com as seções de Higiene & Limpeza, Cosméticos, Higiene Pessoal, Bebidas, Frios & Laticínios, Frutas & Verduras, Açougue, Bazar & Utilitários, Itens Alimentícios e Doces.

Na aplicação metodológica, em pesquisa realizada com uma amostra dos clientes e gerência,

constatou-se que o supermercado falha na organização física dos seus produtos e que o nível gerencial não trata o *layout* como fator decisivo no índice de vendas. Apenas 20% dos clientes entrevistados consideram a organização boa, como pode ser observado no Gráfico 1, no entanto, 80% deles já se sentiram influenciados a comprar por conta da exposição das mercadorias, como apresentado no Gráfico 2. Questionados sobre quais produtos já foram influenciados a comprar, os clientes abordaram as seções de doces e bebidas. Estas seções são as mais expostas aos clientes logo quando entram no supermercado.

Gráfico 1 – Opinião dos clientes sobre a organização do supermercado



Fonte: autor.

Gráfico 2 – Influência do comprador pela organização física dos produtos

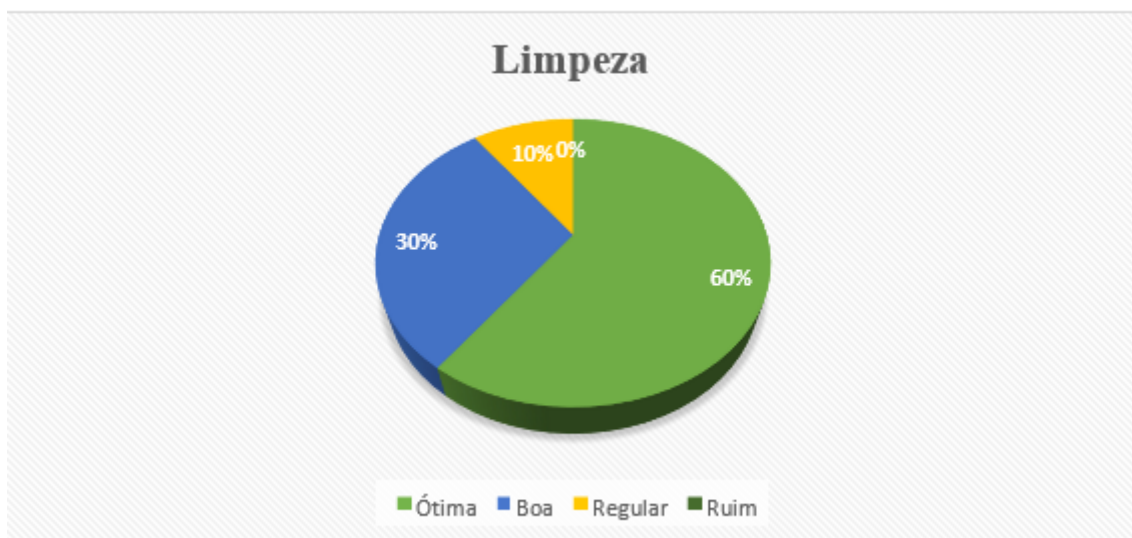


Fonte: autor.

Em entrevista, o responsável pela gerência do supermercado no período analisado afirmou que a organização das seções é dividida em equipes, no entanto, não há um modelo de organização padrão para todo o supermercado ou adequado para as necessidades de vendas.

Apesar da organização inadequada do supermercado, os clientes declararam que a limpeza, fator determinante para a promoção de um ambiente agradável, não é um problema, pois mais de 50% dos entrevistados consideram a limpeza ótima, como pode ser observado no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Opinião dos clientes sobre a limpeza do supermercado



Fonte: autor.

No entanto, os clientes se mostraram insatisfeitos com algumas seções do supermercado. Frutas & Verduras, Higiene & Limpeza e Papelaria são as áreas que menos atendem as expectativas dos clientes, como apresentando no Gráfico 4. Analisando essas seções, pôde-se atribuir esse resultado a má alocação dos produtos nas gôndolas e ao ambiente no qual estão inseridos, no qual as frutas, verduras e hortaliças estão em um local abafado e expostos em caixotes de plásticos. O ideal é que essas mercadorias sejam dispostas em gôndolas frias e num ambiente arejado para que se evite a aceleração da deterioração desses produtos perecíveis.

Gráfico 4 – Opinião dos clientes sobre quais seções menos atendem duas expectativas



Fonte: autor.

A seção de Higiene & Limpeza expõe os produtos de maneira inadequada, próxima a itens alimentícios e sobre caixas estocadas em corredores estreitos. Tóxicos, como soda cáustica, estão dispostos ao lado de alimentos e no mesmo espaço de rações para animais. Alguns produtos de Higiene Pessoal estão empilhados no chão neste mesmo espaço, o que deixa claro a falta de separação entre produtos de limpeza geral e pessoal.

Os produtos da papelaria são alocados em um espaço pequeno e não possuem sinal de organização periódica, já que há itens fora das prateleiras e alocados pelo chão, se misturando com outros produtos. Essa má alocação dos materiais reflete na dificuldade que os clientes têm de encontrar o que precisam, como mostra o Gráfico 5, no qual 80% dos entrevistados declararam já deixar de comprar por não conseguir encontrar os produtos.

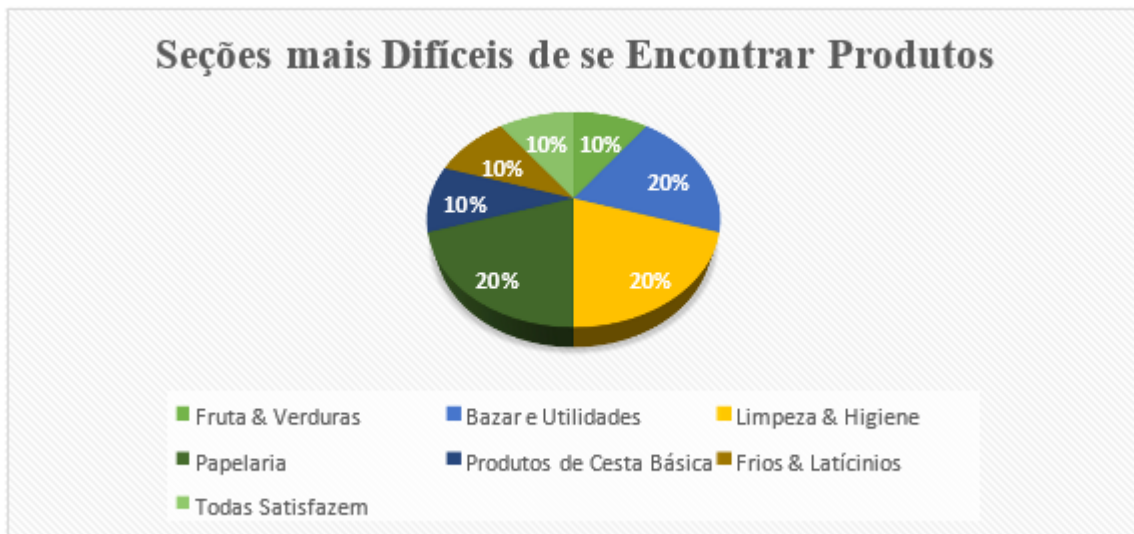
Gráfico 5 – Opinião dos clientes sobre já ter deixado de comprar por não conseguir encontrar o que precisava



Fonte: autor.

Os clientes, quando questionados sobre quais seções mais sentiam dificuldade em encontrar o que procuravam, apontaram, novamente a seção de papelaria juntamente com Frios & Laticínios e Bazar & Utilitários, que somados, representaram 60% dos votos, em contraste com os 40% que englobam todas as outras seções do supermercados, como abordado no gráfico 6. É relevante destacar que cada cliente escolheu apenas uma seção, ou seja, aquela que sentia maior dificuldade em encontrar o que precisava.

Gráfico 6 – Seções nas quais os clientes têm mais dificuldade em encontrar produtos



Fonte: autor.

Essa insatisfação do cliente pode ser explicada por diversos fatores. Primeiramente, observou-se que os frios são alocados aleatoriamente num equipamento de resfriamento inadequado para produtos desse gênero e a visibilidade fica comprometida pelos produtos arredores que impedem a passagem do cliente por todo o equipamento. O ideal seria o uso de câmaras frias abertas e que os itens sejam separados de acordo com a classificação alimentícia, como afirma Benedett, 2009, citado por Rios, 2012:

Os equipamentos de refrigeração e congelamento devem estar de acordo com a necessidade e tipos de alimentos a serem armazenados (BENEDETTI et al., 2009). Esses equipamentos devem estar com a manutenção em dia e deve ser realizado o controle/verificação sistemático das temperaturas a fim de evitar perdas. (RIOS, 2012, p.38)

Já os produtos de Bazar & Utilitários estão espalhados em vários ambientes do supermercado, não estando alocados em uma seção única, muitos, sem identificação ou preço, assim como as seções de alimentos, em que os itens estão dispostos por todo o supermercado, não havendo um conjunto de seções próprias, desde à entrada até as seções de limpeza e utilitários.

Ao entrevistar o representante do nível gerencial sobre como se dava o arranjo físico do mercado, este afirmou que não havia conhecimento específico da definição de *layout*, apenas que a exposição dos produtos impactava as vendas, no entanto, não era objeto de estratégia para aumentar os lucros.

Dessa maneira, pôde-se perceber que a organização física dos produtos é um fator

determinante no momento da compra, pois facilita a procura dos produtos, permitindo que o cliente não perca tempo e se sinta encorajado a caminhar por mais seções. A boa organização também impacta na exposição visual das mercadorias, na qual produtos bem expostos chamam a atenção do consumidor. Como afirma Parente (2000) apud Silva e Arroyo (2011, p.6):

Em geral, o consumidor típico visita apenas alguns departamentos da loja. Por meio da configuração do *layout* e da apresentação da loja, o varejo procura estimulá-lo a circular também pelos outros departamentos. A importância do *layout* fica mais evidente, porque é muito mais fácil fazer com que um consumidor que já está na loja compre mais do que atrair um novo consumidor para entrar na loja.

Assim, faz-se necessário que o supermercado passe a adotar estratégias de organização, definindo especificamente suas seções e localização. Cabe ressaltar que o espaço deve ser melhor aproveitado. Para isso, sugere-se a extinção das caixas empilhadas nos corredores e que se adote equipamentos adequados para cada seção, sendo que é importante unificar as seções que estão espalhadas e sinalizar todo o supermercado, identificando as diversas áreas. É essencial, também, a adoção de um modelo eficaz de ventilação para todo o mercado, objetivando tornar o ambiente interno mais agradável e confortável para o consumidor.

5. Considerações finais

Com base nos resultados analisados no presente estudo, pôde-se perceber que a falta de organização e estruturação de um *layout* num supermercado são fortes fatores que motivam o desejo de compra do consumidor. A dificuldade de encontrar produtos e a falta de uma ambientação adequada foram os principais problemas declarados pelos clientes.

Assim, pôde-se perceber quais características da organização física de um supermercado influenciam no desejo de compra do consumidor. Sugere-se, então, que o supermercado passe a adotar estratégias de vendas baseadas na exposição e organização dos produtos, a fim de impulsionar o desejo de compra dos clientes e, conseqüentemente, aumentar seus lucros. Dessa maneira, se faz necessário uma adequação do arranjo físico que atenda às necessidades de vendas e faça com que o consumidor se sinta atraído a caminhar mais pelo supermercado. Uma das principais alternativas encontradas para otimização do *layout* foi a unificação das seções, que estavam com distribuição espalhada por todo o ambiente do mercado.

Este trabalho foi de grande contribuição para o conhecimento sobre o principal recurso de

uma organização empresarial: o cliente, permitindo o estudo e a análise de como consumidores se comportam em relação a organização física de um estabelecimento. O ideal para pesquisas futuras neste direcionamento de estudo é que se faça uma pesquisa de intervenção, objetivando implantar estratégias de vendas baseadas no comportamento do consumidor em relação ao *layout*, com tratamento de dados numéricos para quantificar como o arranjo físico influencia a comercialização financeiramente.

Referências

- BORGES, Admir R. **Marketing de Varejo**: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes. 2001. 155 f.. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2001.
- CAMARGO, Shirlei Miranda; TOALDO, Ana Maria Machado; SOBRINHO, Zaki Akel. *O Layout como Ferramenta de Marketing no Varejo*. In: Encontro da ANPAD, 33, São Paulo, 19 a 23 de setembro de 2009. **XXXIII Encontro da ANPAD**. São Paulo: ANPAD, 2009.
- CORRÊA, H.L.; CORRÊA, C.A.. **Administração de Produção e Operações**: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica. 2ª ed., São Paulo: Atlas, 2007.
- ESTENDER, Antonio Carlos. **O Novo Varejo**. Instituto Siegen. São Paulo: 2005.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi; BARBOSA, Valdemirson Alves. Marketing no varejo. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. **Estratégias de Marketing para Varejo**: Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo. São Paulo: NOVATEC, 2007, p. 19-43.
- MENEZES, Valdelício. 2010. **Comportamento do consumidor**: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis. Disponível em:
<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/>> Acesso em: 23.mar.2016
- PWC. **O Setor de Varejo e Consumo no Brasil**: como enfrentar a crise. PWC: Janeiro 2016. Disponível em:
<<http://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setoresatividade/assets/produtos-consumo-varejo/2016/pwc-o-setor-varejo-brasil-16.pdf>>. Acesso em: 16.mar.2016.
- RIOS, Tatiane Costella. **Boas práticas em supermercados e na central de armazenamento e distribuição**. 2012. 56 f. Monografia (Graduação em Engenharia de Alimentos) - Instituto de Ciência e Tecnologia de Alimentos, Universidade Federal do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre.
- SILVA, Daniela Aparecida; ARROYO, Cristiane Sonia. **Como o Layout de um Supermercado influencia a compra do consumidor?** .2013. Disponível em:<http://www.convibra.org/upload/paper/2013/36/2013_36_8381.pdf>. Acesso em: 23.mar.2016
- SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. Arranjo Físico e Fluxo. In: SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da Produção**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 181-

215.

STEFANELLO, Andréia V. G; et. al.. Adequação de modelos de *layouts* para supermercados de médio porte. In: SAEP, 1, BRASIL, 2010. **Semana Acadêmica da Engenharia de Produção: Perspectivas Futuras na Visão do Empreendedor**. S. l.: FAHOR, 2010.

TOALDO, Ana Maria Machado; SOBRINHO, Zaki Akel; CAMARGO, Shirlei Miranda. **Processo de Formulação de Layouts em Supermercados Convencionais no Brasil**. *REGE*, São Paulo – SP, Brasil, v. 17, n. 4, p. 451-469, out./dez. 2010.

ANEXO A – Questionários aplicados

A. 1 Questionário ao cliente

1. Como você caracteriza a organização do supermercado? Ótima, Boa, Regular ou Ruim?
2. Você já se sentiu influenciado a comprar algo por conta da organização dos produtos? Sim ou Não?
3. Como você classifica a limpeza do mercado? ? Ótima, Boa, Regular ou Ruim?
4. Qual seção menos atende sua expectativa de compra? Cite apenas uma.
5. Você já sentiu dificuldade em encontrar produtos que procurava? Se sim, em qual seção?

A. 2 Questionário ao gerente responsável pela área

1. Como são organizadas as seções?
2. Quais estratégias de vendas baseadas em *layout* vocês utilizam?