

## Adequação de modelos de layouts para supermercados de médio porte

Andréia V. G. Stefanello (FAHOR) [as001161@fahor.com.br](mailto:as001161@fahor.com.br)

Dinéle Izabel da Silva (FAHOR) [ds001124@fahor.com.br](mailto:ds001124@fahor.com.br)

Josiele T. Mucha (FAHOR) [jm001227@fahor.com.br](mailto:jm001227@fahor.com.br)

Joel Antonio Tauchen (FAHOR) [tauchenjoela@fahor.com.br](mailto:tauchenjoela@fahor.com.br)

### Resumo

*Este artigo apresenta um estudo sobre layouts, com foco na adequação do melhor tipo para supermercados de médio porte. No desenvolver deste artigo nota-se que o maior problema de adaptação de um layout é o fato da empresa tentar adequar-se em um ambiente já pronto, e o que se espera que aconteça é o contrário, que o ambiente seja desenvolvido especialmente em função de como e para que vá ser utilizado. Tipos de layouts e a aplicação destes de acordo com as necessidades do cliente são alguns dos temas que serão abordados no presente artigo.*

*Palavras chave: Layout, Supermercados, Adequação.*

### 1. Introdução

O objetivo principal deste artigo foi o de desenvolver um estudo exploratório visando verificar a eventual existência de um padrão de *layout* para supermercado de médio porte, com produtos de distribuição em gôndolas, em função do tamanho e formato das lojas.

É interessante verificar que este é um problema particularmente moderno e é notória a importância de *layout* como ferramenta de Marketing, pois como forma de organizar e de visualizar as necessidades dos varejistas, pode-se identificar o melhor *layout* a ser aplicado em um supermercado de médio porte.

A adequação correta de *layout* pode gerar redução de custos ao dono do supermercado de forma que, a variedade e organização dos produtos, seria uma das soluções mais competitivas do mercado com comodidade aos clientes e a alta flexibilidade de produtos e mercadorias facilitando a compra e atendimento com tempo reduzido e eficiência.

Nessa mesma linha de considerações, o layout proporciona a facilidade de encontrar produtos nas gôndolas, então com a solução desse problema aumentaria o fluxo de clientes satisfeitos consideravelmente.

Nessa linha de raciocínio, o desenvolvimento de um modelo de layout que se adapte as necessidades, tanto do consumidor quanto do proprietário do estabelecimento, trará benefícios como agilidade nas compras, na reposição e organização de estoque, conseqüentemente gerando a satisfação e fidelização dos clientes.

“Para o supermercadista, o *layout* deve ser mais eficaz, de acordo com os diferentes padrões de tamanho/faturamento. O arranjo dos equipamentos deve estimular o consumidor a se movimentar por toda loja podendo assim visualizar as várias seções” (PARENTE, LEVY e WEITZ *apud* CAMARGO, 2008).

Sendo assim, no presente estudo é necessário conhecer os tipos de layouts existentes e o que é necessário para a melhor adequação destes em supermercados, acompanhando as tendências e mudanças que possam influenciar no aperfeiçoamento do atendimento ao cliente no cotidiano.

## 2. Revisão da Literatura

### 2.1 Tipos de layouts industriais e para supermercados

Segundo Camarotto (2005) “o *layout* industrial é a representação espacial dos fatores que concorrem para a produção envolvendo homens, materiais e equipamentos, e as suas interações.”

Dos Santos e Junior (1999) consideram os seguintes tipos de layouts:

“Layout em linha de produção: as máquinas são organizadas em seqüência obedecendo às etapas a serem cumpridas para a fabricação do produto, ou seja, cada linha serve a apenas um produto final ou a um conjunto específico de produtos.”

“Layout por organização funcional: todas as máquinas que executam operações semelhantes são colocadas dentro de um mesmo departamento. Os produtos, então, caminham através dos departamentos produtivos que são necessários à sua fabricação. Este arranjo é também conhecido como “job shop.”

“Layout Celular: agrupam-se as máquinas de tipos variados, necessárias à produção de uma família de peças. A lista de máquinas utilizadas para executar cada processo é chamada de unidade produtiva (UP) e conjuntos destas vão formar as células.”

O estudo de layout pode trazer conseqüências benéficas se forem observadas algumas recomendações. A melhor justificativa para todo o cuidado em estudos dessa natureza é o fato de que a mudança de uma mesa e cadeira de um ponto da sala para outro pode causar um conflito maior do que a transformação estrutural de uma organização. É certo que o espaço físico que utilizamos é de muita importância para nós mesmos. É possível considerar que o brasileiro, em geral, zela muito pelo espaço que utiliza e cada vez mais tem necessidade de maior conforto. Haja vista a constância de remodelações ambientais sobrepondo-se a reformas de outra ordem. Contudo, não é apenas o aspecto visual e de conforto que deve prevalecer no estudo de aproveitamento do espaço físico; mais do que isso, importa o fluxo existente entre pessoas e papéis, genericamente falando, (DE ARAUJO *apud* JUNIOR et al., 2009 ).

De Araujo *apud* Junior et al. (2009) considera que “estudo de layout não pode ser desenvolvido com base em pressuposições, opiniões e considerações do tipo ‘eu acho que; assim fica bom...’ ”.

Ele esclarece que “haverá momentos no qual a contratação de profissionais especializados será uma exigência, cabendo ao gerente somar informações a respeito da movimentação de pessoas, papéis, tipo de mobiliários, equipamentos etc.”

Ele complementa que “o motivo reside no fato de: a probabilidade, altamente positiva, que o uso da tecnologia específica permite; e o gerente responsável pelo estudo não ser um especialista do espaço físico, dependendo de anotações técnicas de outros ramos do saber.”

De acordo com Las Casas *apud* Camargo (2008), existem basicamente três tipos de *layout*, que são: fluxo livre, boutique e retangular ou *grid*.

Ele esclarece que “no tipo *grid*, que é o mais usado devido à simplicidade e eficiência, as mercadorias de compra impulsiva devem ser localizadas perto da via principal e à medida que o comprador se afasta desta via as mercadorias devem ser de compra mais contemplativa”.

Isto vem ao encontro de Parente *apud* Camargo (2008), ao complementar que “os equipamentos de exposição ficam dispostos em forma retangular, em linhas paralelas, formando ângulo reto com a fachada e com o fundo da loja. Tende a direcionar o fluxo de clientes ao longo dos corredores principais”.

Já o de “fluxo livre fornece uma maior liberdade para a distribuição dos produtos, geralmente em agrupamentos, permitindo a criação de vários ambientes dando mais liberdade ao consumidor”. (LAS CASAS *apud* CAMARGO, 2008).

Como faz notar Parente *apud* Camargo (2008), “o fluxo de clientes não é direcionado, os equipamentos são arranjados de forma mais informal. Fazendo que o consumidor circule por toda loja e faça compras impulsivas”.

“No *layout* estilo boutique, vários produtos relacionados são agrupados em determinados setores da loja, ocupando um espaço semi-separado e bem definido podendo ter sua própria identidade através de cores, estilo e atmosfera”. (LAS CASAS *apud* CAMARGO, 2008).

A propósito Parente, Levy e Weitz *apud* Camargo (2008), apresentam um quarto tipo de *layout*: o “ ‘pista’ que tem semelhanças com o de fluxo livre e o boutique, porém tem um corredor principal no início da loja e faz com que os clientes circulem ao longo dos perímetros da mesma incentivando as compras por impulso”.

Para Underhill *apud* Camargo (2008), “na hora de se elaborar um *layout*, deve-se levar em conta a estrutura da “máquina humana” com seus aspectos físicos e anatômicos”.

Cabe citar o trabalho de Sousa *apud* Camargo (2008), “um *layout* deve causar impacto tanto esteticamente, ajudando a criar uma imagem forte da empresa, facilitando as compras e fidelizando o cliente como do ponto de vista quantitativo, aumentando a produtividade”.

O que se percebe é que “enquanto a fachada atrai o consumidor para dentro da loja, o *layout* tem o desafio de mantê-lo mais tempo no interior da loja” (SOUSA *apud* CAMARGO, 2008).

## 2.2 O Impacto do Espaço de Exposição na Venda de Produtos em um Supermercado de Médio Porte

“O setor supermercadista brasileiro vem passando por uma série de transformações que estão aumentando a competitividade no setor. Para garantir sua sobrevivência, os supermercadistas estão buscando ferramentas que os ajudem a atender o consumidor de forma eficiente e lucrativa (MERLO, MAUAD e NAGANO *apud* JUNIOR, GARCIA E MERLO, 2005).

“Entre os fatores que explicam o acirramento da disputa no cenário competitivo estão à expansão do varejo eletrônico, o fortalecimento das alianças estratégicas entre fornecedores e varejistas e a tendência à concentração em grandes redes” (MERLO, MAUAD e NAGANO *apud* JUNIOR GARCIA E MERLO, 2005).

“Aspectos como a busca de eficiência, melhor compreensão do relacionamento com o consumidor e melhor gestão de lojas têm sido elementos importantes para as empresas submetidos a uma crescente concorrência” (ABRAS *apud* JUNIOR, GARCIA E MERLO, 2005).

“Layout pode mudar a realidade de uma loja, garantir o conforto dos consumidores e também melhorar as vendas. Mas para isto precisamos estudar o espaço, distribuir bem as áreas permitindo assim uma melhor funcionalidade”, (SOCORRO e BORGES, 2005).

Para poder planejar corretamente o espaço de uma loja, é indispensável saber que tipos de produtos serão expostos, quantas pessoas você vai atender por dia, qual o estoque necessário e qual o seu público alvo. As respostas lhe permitirão saber qual a imagem que seu estabelecimento comercial deve ter para tornar-se uma referência na paisagem da rua. (REVISTA GONDOLA, *apud* SOCORRO e BORGES, 2005).

“A chave do layout é melhorar o serviço ao consumidor, aumentar a produtividade da loja e reduzir os custos proporcionais” (LAS CASAS *apud* SOCORRO e BORGES, 2005).

Assim, a layoutização compreende como uma análise de posicionamento das áreas de higiene, perfumaria, limpeza, alimentos, bebidas, bazar, laticínios, padaria, hortifruti e açougue; dentro da loja e sua mudança para o ponto considerado ideal. [...] Percebe-se que o layout deverá observar desde a entrada de sua loja, com portas amplas, facilitando o máximo acesso, além de um espaço interno adequado, circulação de pessoas, sinalização interna, exposição de produtos, área de vendas, estoque, fachada, prateleiras, caixas. O layout nunca deverá ser estático, o acompanhamento do mercado e as exigências do consumidor auxiliam nas mudanças, permitindo assim um espaço agradável ao consumidor final (SOCORRO E BORGES, 2005).

Parente *apud* Camargo (2008), também afirma que “as categorias ‘destino’ e ‘rotina’ têm forte capacidade de atração de clientes e influem na imagem da



empresa, portanto, estas categorias, devem receber maior atenção quanto ao espaço, visibilidade e atratividade”.

Ele complementa que “as categorias ‘ocasional’ e ‘conveniência’ que tem pouca capacidade de atração e de influenciar na imagem da empresa devem receber menor espaço e localizações menos destacadas”.

“No entanto é necessário não somente nestas, mas em todas as decisões de layout, buscar um equilíbrio entre os objetivos da empresa de maximizar as vendas, satisfazer os clientes e aumentar a lucratividade”, (PARENTE *apud* CAMARGO, 2008).

Ainda segundo os autores, para atingir esses objetivos o varejista cria uma imagem positiva da loja através de uma série de atributos oferecidos por ela: mercadorias vendidas, nível de atenção dos funcionários, instalações, distribuição física, sons, aromas etc. (JUNIOR, GARCIA E MERLO, 2005).

O impacto de aumentos no espaço de exposição varia de acordo com o tipo de tipo de decisão de compra adotado pelo consumidor. Consumidores fiéis não trocam de marca em função do aumento da exposição (JUNIOR, GARCIA E MERLO, 2005).

Além disso, conforme o autor, entre os consumidores que são influenciados pela exposição do produto, o estudo considerou que “o aumento do espaço de exposição pode provocar uma alteração na imagem que o consumidor tem da marca, não apenas em função do destaque na área de vendas” (JUNIOR, GARCIA E MERLO, 2005).

Vale notar a contribuição de Camargo (2008), ao citar em sua obra “que um departamento de engenharia define o *layout* em si e ao departamento comercial cabe a determinação e distribuição do *mix* de produtos dentro deste *layout*”.

O que se percebe que a autora Camargo (2008) afirma é que os departamentos seguem as ‘diretrizes’, “manter um padrão, localizar estrategicamente as categorias geradoras de tráfego e sempre utilizar uma lógica da exposição de produtos”.

Segundo a autora Camargo (2008) “um dos principais objetivos do layout é fazer com que o cliente fique mais tempo dentro da loja e também compre produtos com maior valor agregado”.

Outro aspecto levantado por Camargo (2008) é que “uma boa distribuição de produtos, começa com uma boa definição de layout. Posteriormente este layout deve ser sempre mantido para que o cliente ache os produtos que procura com facilidade.”

“Para o outro informante da mesma empresa, a seqüência de distribuição dos produtos deve ter uma lógica para também ajudar o cliente a encontrar o que precisa”, (CAMARGO, 2008).

A autora em questão cita um exemplo interessante de que no layout da concorrência muitas vezes o filtro de café fica no setor de bazar e se o cliente não passa por este setor acaba esquecendo-se de comprar ou precisa retornar até o início da loja para buscá-lo.

Esta citação de Camargo (2008) foi bem colocada em sua obra, pois, mostrando algumas diferenças em estratégias de layout, esta é uma das táticas para fazer o cliente andar pela loja: colocar produtos de limpeza justamente no setor de bazar.

O layout deve ser um facilitador, portanto, a empresa não pode somente visar à questão estética. Para ele o layout perfeito é aquele que fica bonito esteticamente, mas ao mesmo tempo extremamente prático para o cliente. Em relação às dificuldades para alcançar estas premissas, é fundamental para se conseguir um bom layout comprar um terreno e construir a própria loja, no formato ideal. Quando se compra algo pronto muitas vezes é necessário improvisar e nem sempre o layout e sua logística ficam adequados. Inclusive um dos respondentes comentou que em duas aquisições de prédios prontos a empresa, mesmo depois da reforma, desistiu, devolveu os imóveis e optou por fazer lojas novas, (CAMARGO, 2008).

Conforme Parente *apud* Camargo (2008) “nos layouts de supermercado os equipamentos de exposição ficam dispostos em forma retangular, em linhas paralelas, formando ângulo reto com a fachada e com o fundo da loja.”

Ela complementa que “um dos principais pontos fracos de tipo de layout é direcionar o fluxo de clientes ao longo dos corredores principais deixando as demais áreas da loja com menos movimento.”

Parente *apud* Camargo (2008) esclarece “que para minimizar este impacto, sugere-se localizar algumas categorias de destino nestas áreas menos movimentadas. E realmente, nota-se que todas as empresas utilizam esta estratégia.”

“A maioria das reclamações dos clientes em relação ao layout é o fato de não encontrar algum produto. Mas também ocorrem algumas queixas em relação ao próprio posicionamento de algumas categorias”, (CAMARGO, 2008).

Um exemplo são as críticas sobre a localização das bebidas geladas que ficam no fundo da loja. Muitos clientes se queixam que até chegar no caixa a bebida já esquentou. Porém, por questões estratégicas, a empresa jamais colocará as bebidas geladas na frente, pois é um departamento que gera fluxo, atrai pessoas. Por este motivo, esta seção fica nos fundos, para fazer os clientes circularem mais e conseqüentemente comprarem outros produtos. O informante colocou que atender as solicitações do cliente sem ferir as estratégias de layout realmente trata-se de um ‘dilema’, (CAMARGO, 2008).

### 2.3 Adequação do layout em supermercados

É importante destacar de início, que a adequação e a elaboração de um layout em supermercados possuem diretamente uma grande influência sobre os lucros, além de trazer praticidade e comodidade aos seus clientes.

Para muitos estudiosos, mercado se define como a procura conjunta de compradores em potencial de um determinado produto ou serviço ou até mesmo a demanda gerada por esta procura. Pode, ainda, ser pessoas, com necessidades a serem satisfeitas, com dinheiro e vontade de gastar. Enfim, há várias maneiras de definir mercado. Todavia, o mais importante é conhecer sua dimensão. “Os mercados consistem em compradores que diferem entre si em termos de desejos, poder de compra, localização

geográfica, atitudes e práticas de compra (NEVES *apud* SOCORRO e BORGES, 2005).

“O maior desafio para o varejista é construir uma loja onde a integração e os conhecimentos sejam a postura inovadora para o mercado atual. Para se manter no mercado e concretizar este desafio é preciso desenvolver e implementar um plano estratégico com finalidade de construir diferenciais” (SOCORRO e BORGES, 2005).

Socorro e Borges (2008) complementam que “estratégias que antes não pareciam ser tão importantes como a correta layoutização da loja, a determinação ideal do mix para atender seu público alvo, estratégias de preço que coloquem alinhado a concorrência, práticas de merchandising e promoção passam a ser fatores determinantes para o sucesso ou o fracasso do negócio”.

Las Casas *apud* Camargo (2008) define layout como “as partes essenciais que auxiliam uma loja na obtenção da produtividade. O problema é utilizar o espaço de tal forma que a clientela, mercadoria e funcionários sejam eficientemente combinados.”

Este aspecto também é comentado por Socorro e Borges (2005) que definem layout como as “partes essenciais que auxiliam a loja para uma produtividade. É o arranjo interior da mercadoria das lojas, móveis e equipamentos para maximizar a conveniência do cliente”.

Isto vem ao encontro com o que Araujo *apud* Camargo (2008) cita que, “um bom layout deve ajudar e, principalmente, estimular o consumidor a comprar afetando diretamente o volume de vendas e conseqüentemente o desempenho da empresa”.

Para planejar corretamente o espaço de uma loja, é indispensável saber que tipos de produtos serão expostos, quantas pessoas você vai atender, qual o estoque necessário e qual o seu público alvo. As respostas lhe permitirão saber qual a imagem que seu estabelecimento deve ter para tornar-se uma referência (REVISTA GONDOLA *apud* SOCORRO e BORGES, 2005).

Outro aspecto levantando por Socorro e Borges (2005) é que “o Mix hoje, é muito importante. Mas tudo isto bem planejado dentro de uma política de layoutização. A loja deve ser limpa, as gôndolas devem ser organizadas e as mercadorias precificadas”.

Camargo (2008), afirma que “nas bebidas, os segmentos promissores são os vinhos, as águas e os leites que cada vez oferecem novas opções em seu *mix*”.

“O que se percebe é que devido à nova legislação sobre consumo de álcool, os supermercados aumentarão muito suas vendas destes produtos e, portanto, as empresas terão que adaptar o *layout*, o *merchandising*, a exposição, etc.” (CAMARGO, 2008).

Em outro momento Camargo (2008), cita que os clientes querem cada vez mais praticidade e rapidez nas suas compras e estão cada vez mais preocupados com a saúde.

Camargo (2008), afirma que “isto se reflete no aumento do consumo de pratos prontos, produtos semi-acabados, *diets*, *lights* e orgânicos e na busca por lojas mais perto de suas residências e cujo *check-outs* não tenham filas”.

Segundo Kotler *apud* Camargo (2008), o “ambiente é um aspecto importante em uma loja e o *layout* físico pode tanto ajudar como atrapalhar o processo de compra. As lojas devem criar um ambiente que seja adequado ao seu público-alvo”.

Camargo (2008) complementa que “a atmosfera é muito importante para ajudar o *layout* a cumprir seus objetivos; fazer com que o cliente fique mais tempo na loja e conseqüentemente acabe comprando mais.”

A propósito, Camargo (2008) ressalta que, “os produtos que a empresa quer que sejam vendidos são aqueles com maior margem”.

Ela complementa que estes produtos “devem ser expostos a fim de chamar a atenção dos consumidores, colocados sempre na altura dos olhos quando em gôndolas ou destacados em pontos extras ou pontas de gôndolas, mas sempre tendo bom senso para não ‘trancar’ a loja [...]”.

“É necessário entender como funciona o processo de compra dentro do supermercado para que ao desenvolver o *layout* este se torne mais atrativo para os consumidores promovendo uma compra agradável, traduzida em rapidez, prazer, conforto e bem estar” (LAYOUTS, SOUSA e PARENTE *apud* CAMARGO, 2008).

Vale citar este trecho da obra de Socorro e Borges (2005) que diz que “as pessoas hoje buscam por produtos e serviços que tenham qualidade, sejam práticos e que não necessitem de reparos, devido a pressão do tempo e a dedicação a outras atividades”.

Em outro momento Las Casas *apud* Socorro e Borges (2005) apresentam que, “não existe uma fórmula pronta para aplicar o *layout*, mas para uma loja o *layout* deve ser alegre e leve. As gôndolas iluminadas e com desenho diferenciado acolhem o consumidor”.

Como faz notar Las Casas *apud* Socorro e Borges (2005) “a organização das prateleiras ensina ao supermercadista a trabalhar todos os seus produtos com categoria, comprando pouca quantidade e otimizando o investimento”.

Em outro momento Camargo(2008), apresenta que expondo poucos produtos os mesmos sempre terão uma boa aparência, não ficarão empoeirados, amassados, dando a sensação ao cliente de que os produtos são sempre novos e dentro do prazo de validade,todas estas diretrizes ajudam a montar o *layout* padrão.

Levy e Weitz *apud* Camargo (2008), afirma que o “*layout* e seus componentes devem trabalhar em harmonia para apoiar os produtos e não competir com eles. Para isto é necessário considerar, a atmosfera da loja que deve ser consistente com sua imagem”.

A propósito Levy e Weitz *apud* Camargo (2008) ressalta que “o projeto deve tanto ajudar a influenciar as decisões de compra dos clientes como levar em conta a produtividade do espaço no varejo”.



“Enfim, o varejista deve buscar um equilíbrio entre o *layout* que deve instigar os clientes a se movimentarem pela loja para comprarem mais mercadorias do que haviam planejado, mas que também o espaço da loja seja utilizado de forma produtiva, pois é um recurso caro e escasso” (LEVY e WEITZ *apud* CAMARGO, 2008).

### 3. Métodos e Técnicas

O artigo foi desenvolvido primeiramente com a realização de pesquisas bibliográficas, sobre o tema mencionado, onde se buscou maior aprofundamento teórico sobre o assunto. Os temas pesquisados foram: tipos de layout, impacto do espaço de exposição na venda de produtos em supermercado de médio porte e a adequação de layouts em supermercados.

Na segunda fase, buscou-se a interpretação da aplicação e utilização do layout mais adequado, de acordo com o ambiente estudado.

A última etapa foi composta pela análise, separação e organização de dados, de forma que estes fossem apresentados de forma coerente, em vista disso, obteve-se um destaque maior no estudo de adequação de layouts.

Essa pesquisa está classificada segundo a área científica prática de acordo com Gil (2002) que diz que “a pesquisa prática é voltada para intervir na realidade social”.

A natureza da pesquisa é científica original que é a “pesquisa realizada pela primeira vez e contribui para a evolução da ciência” (GIL, 2002).

Neste estudo foi utilizada forma de abordagem qualitativa onde “as informações obtidas não podem ser quantificáveis e os dados obtidos são analisados indutivamente” (GIL, 2002).

### 4. Resultados e discussões

Considerando que o projeto de pesquisa sobre o espaço, a venda, as gôndolas e os layouts foi feito em um supermercado de médio porte, localizado no município de Horizontina no estado do Rio Grande do Sul, cujo atua com nome fantasia de Mercado Econômico, este estudo tinha como objetivo contribuir para amenizar e até mesmo extinguir os gargalos dos efeitos da área de exposição de produtos a partir do referencial teórico que deu base para a idealização do problema a ser estudado, variando em função da categoria da área pesquisada.

A contribuição do desenvolvimento do projeto está na oportunidade de encontrar o melhor arranjo físico para esta situação problema e também diminuir o déficit de estudos científicos nesta área, afirmando que essas condições possibilitam ações determinantes mensurando o impacto sobre as vendas.

Após ser selecionado o tipo de arranjo físico de processo foi definido o tipo de layout que é a forma geral de arranjo de recursos produtivos. A maioria dos arranjos na prática em supermercados, nesse caso, deveria ser apenas o em linha, dessa forma, foram desenhados os layouts do mercado em estudo, demonstrando a forma como o layout está disposto atualmente (figura 1) e o modelo de layout proposto pelo grupo (figura 2).

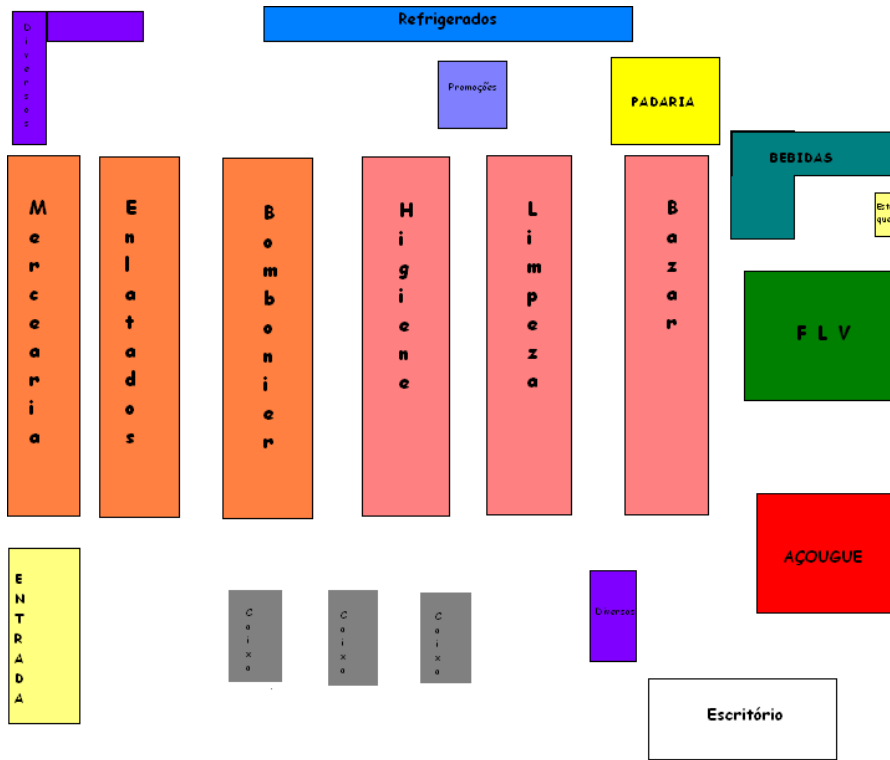


Figura 1 – Modelo de layout atual.

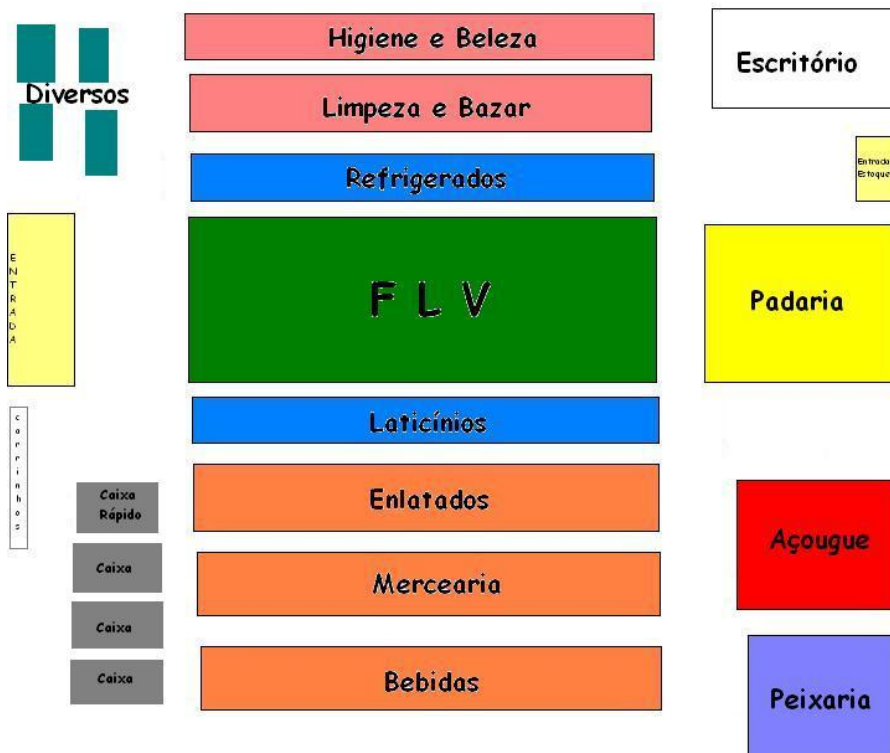


Figura 2 – Modelo de layout proposto.

Este estudo conseguiu atingir o objetivo principal pelo qual foi iniciado, pelo fato de ter sido apresentado ao proprietário do estabelecimento em que foram efetuadas as pesquisas acerca de layouts, e ter a chance de ser aproveitado para reestruturação futura do ambiente estudado ou, até mesmo, em outros varejos do município de Horizontina e região.

## 5. Conclusões

Com este artigo pode - se obter um maior conhecimento sobre layouts e sua adequação em supermercados, deste modo, permitindo visualizar situações em que a aplicação conveniente de cada tipo de layout se adapte da melhor forma ao ambiente e possa trazer produtividade e comodidade ao negócio.

Sendo assim, foram de grande importância o estudo e desenvolvimento deste artigo, pois possibilitou aprofundamento e entendimento de como é o processo de formulação de layouts, proporcionando maior interesse e consequente aprendizado sobre o assunto em questão.

Finalmente, é importante salientar que os benefícios do uso adequado dos layouts em uma loja são muitos e assim constatar que o *layout* tem sim uma forte influência no desempenho das empresas.

## 6. Referências

CAMARGO, Schirlei Miranda. *Processo de formulação de layouts em supermercados convencionais no Brasil - Um Estudo Comparativo*. Curitiba:UFPR,2008.Dissertação(Mestrado em Administração do Setor de Ciências Sociais). Universidade Federal do Paraná, 2008. Disponível em:<[http://dSPACE.c3sl.ufpr.br/dSPACE/bitstream/1884/19444/1/DISSERTACAO\\_FINAL\\_10%20\\_capa%20dura\\_.pdf](http://dSPACE.c3sl.ufpr.br/dSPACE/bitstream/1884/19444/1/DISSERTACAO_FINAL_10%20_capa%20dura_.pdf)> Acesso em: 06 ago. 2010.

CAMAROTTO, João Alberto, *Projeto de Instalações Industriais*. Disponível em: <[http://www.simucad.dep.ufscar.br/instalacoes/aula1\\_parte1\\_2005.pdf](http://www.simucad.dep.ufscar.br/instalacoes/aula1_parte1_2005.pdf)> Acesso em: 09 ago. 2010.

CESARINO & CAIXETA, Filho. *Alocação dos produtos nas gôndolas dos supermercados um estudo de caso*. *Gestão e Produção* v.9, n.1, p.45-61, abr. 2002.Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v9n1/a05v9n1.pdf>> Acesso em: 05 ago. 2010.

DOS SANTOS, Newton Ribeiro ; JUNIOR, Lindolpho Oliveira de Araújo, *Sistemas de Tecnologia de Grupo: Um estudo de Caso Através de Análise do Fluxo da Produção*. Disponível em: <<http://www.revistaproducao.net/arquivos/websites/32/v09n1a07.pdf>> Acesso em: 08 ago. 2010.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2002. Cap.4, p.41-56.

JUNIOR, Antonio Travassos Augusto et al. *Layout: A importância de escolher o Layout ideal devido à exigência no mercado competitivo*. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC28207504862.pdf>> Acesso em: 09 ago. 2010.

JUNIOR, Sergio Silva Braga; GARCIA, Sheila Farias Alves; MERLO, Edgard Monforte. *Revista Administração da UNIMEP*, V.3, N.2, maio/agosto 2005. Disponível em: <<http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/173>> Acesso em: 08 ago.2010.

SOCORRO, Luciana Santos e Professor Borges, Admir. *As estratégias de Marketing de Varejo aplicadas aos Supermercados de Vizinhança*. Disponível em:



<[http://artigocientifico.tebas.kinghost.net/uploads/artc\\_1164970079\\_11.doc.](http://artigocientifico.tebas.kinghost.net/uploads/artc_1164970079_11.doc.)> Acesso em: 09 ago.2010.