

LAYOUT VAREJISTAS : UM ESTUDO DE CASO

Izabela de Moura Dória, Rony Walter Paiva Nolasco, Yasmin Lima dos Santos – {[molasco1991.yasmin.lima17.izabeladoria](mailto:molasco1991.yasmin.lima17.izabeladoria@gmail.com)}@gmail.com

Universidade Federal de Sergipe, Núcleo de Engenharia de Produção
Av. Marechal Rondon, s/n Jardim Rosa Elze
CEP 49100-000 - São Cristóvão - Sergipe

Resumo: *O layout definido de uma forma correta é uma ótima ferramenta de marketing para varejistas. Uma vez que sua adequação correta pode gerar redução de custos para o dono e, além disso, a estratégica de organização dos produtos é o ponto chave para um diferencial no mercado com os concorrentes, pois há uma otimização do espaço pensando em uma melhor flexibilidade e comodidade pra o cliente. Nesse sentido o objetivo do presente trabalho foi realizar um estudo de caso em um mini mercado na cidade de São Cristóvão (SE) a fim de diagnosticar possíveis falhas na estrutura do layout e mitigar possíveis soluções no sentido de sugerir alternativas de melhoria. Assim sendo os procedimentos metodológicos se fundamentaram em artigos acadêmicos, bibliografias e revistas eletrônicas que apoiou o desenvolvimento do trabalho, os resultados e a conclusão do mesmo. O método da pesquisa utilizada foi o qualitativo. As propostas de melhorias foram contempladas na ideia de uma maior exposição dos produtos ao consumidor, pois varia diretamente com a venda e a lucratividade como foi proposto por Heizer e Render (2001). O estudo inferiu que a mudança no layout do mini mercado é uma mudança substancialmente significativa para que o mesmo adquira competitividade.*

Palavras-chaves: *Layout; Estratégica de posicionamento; Lucro; Competitividade; Estudo de caso;*

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Pyle (1926), o layout tem a ver com a colocação de equipamentos e departamentos, tanto de venda e de não venda em todo o edifício. Deverá ser estabelecida uma distinção clara entre visualização e layout. A primeira envolve a seleção dos artigos para a exposição e a determinação do momento em que a forma e em que a mercadoria deve ser mostrada, enquanto que o objetivo da segunda é o de complementar e tornar mais eficaz os outros instrumentos de marketing.

Foi definido por Heizer e Render (2001) que o layout é rotulado como um arranjo físico que é uma das principais deliberações que vem a determinar a efetividade das operações a longo prazo que assegura as prioridades de competição da organização no que diz respeito à capacidade, à flexibilidade, aos processos e a despesa, dessa forma como à qualidade do local de trabalho, a relação com o cliente e à imagem.

Ainda segundo Heizer e Render (2001), se tratando do layout de lojas varejistas, quanto mais exposição dos produtos aos consumidores melhor, uma vez que a sua ideia está baseada no aumento de vendas e maior lucratividade de acordo com esse aumento de exposição, e por consequência, grande parte dos gerentes de operações de varejo tentam mostrar aos consumidores o máximo de produtos possíveis. A principal finalidade do layout de lojas varejistas é maximizar a obtenção de lucros por metro quadrado do espaço de chão.

Para tanto, o presente artigo tem como objetivo investigar o layout de lojas varejistas, com esse intuito foi apresentada uma revisão bibliográfica com um levantamento de diversas informações sobre o assunto, uma descrição do problema, um estudo de caso com a finalidade de exemplificar o problema, resultados e discussões onde são questionados os resultados da pesquisa e a conclusão onde é abordada a finalidade do corrente estudo.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Muitos estudos provam a eficiência da aplicação do layout nas lojas varejistas como em Aghazadeh (2005) onde é mostrado, através de um estudo de caso, que acaba por encontrar melhorias e foram concluídas mais recomendações para o layout do supermercado que podem aumentar o volume de consumo, vendas e variedade de produtos disponíveis dentro do supermercado se implementada na prática.

Nieropet et al. (2008) defendem que as lojas varejistas têm espaço de prateleira limitado disponível e a escolha de quais itens armazenarem e a alocação do escasso espaço nas prateleiras entre os itens estocados são questões relevantes para o varejista. Eles propõem uma nova abordagem para medir o impacto do layout de prateleira sobre

as vendas e aperfeiçoar arranjos de prateleira. Com a introdução de características de prateleira de uma forma do modelo hierárquico bayesiano em um modelo de vendas, foram capazes de modelar o efeito direto do layout da prateleira sobre as vendas, bem como o efeito moderador do layout sobre os efeitos do instrumento de marketing.

Focando o estudo na forma como os produtos são dispostos em uma loja varejista, Heizer e Render (2001) apresentam cinco ideias benéficas a fim de definir o arranjo geral de diversas lojas. A primeira diz respeito a distribuir os itens de alto consumo pela periferia da loja. A segunda mostra que é recomendável utilizar lugares de destaque para produtos de grande impulso e altamente lucrativos como utilidades domésticas, produtos de beleza e xampus. A terceira ideia afirma para espalhar o que é chamado no varejo como “itens de poder” pelos dois lados de um corredor, e os distribuir para elevar a visibilidade de outros itens. A quarta sugere a utilização de locais no fim dos corredores, pois eles possuem uma taxa de exposição superior. A quinta e última especifica que se deve administrar a missão da loja de acordo com uma meticulosa escolha do posicionamento do departamento de abastecimento. Com a definição destas cinco ideias, os produtos necessitam ser organizados para venda.

Gu e Liu (2013) conduziram uma pesquisa onde foi considerado um modelo em que dois fabricantes concorrentes distribuem dois produtos diferenciados horizontalmente através de uma prateleira comum. A sua análise mostrou que as duas fabricantes oferecem produtos com as mesmas probabilidades de ajuste, o varejista obtém um lucro maior com a exibição dos produtos concorrentes em locais distantes se as probabilidades de ajuste dos produtos não forem muito altas, caso contrário, é melhor o varejista tirar a exibição dos produtos concorrentes do mesmo local. Ainda em relação à Gu e Liu (2013), quando os fabricantes oferecem produtos de probabilidades de ajuste diferenciados, é mais provável que o varejista se beneficie da exibição de produtos concorrentes em locais distantes com um aumento da diferença de ajuste entre produtos. Concluindo, um varejista é mais suscetível a se beneficiar da exibição de produtos concorrentes em locais distantes quando enfrenta menos concorrência de outros varejistas.

3. DESCRIÇÃO DA PROBLEMÁTICA

Em um mini mercado havia perda considerável de algumas mercadorias devido ao prazo de validade ou o aumento da mesma no estoque, pois não havia a sua saída. O consumidor entrava na loja e aquele produto estava mal localizado, passado despercebido e não tinha algo que chamasse atenção o induzindo a comprá-lo. Constatou-se, pois, que a problemática disso ocorrer era a forma como essas mercadorias estavam dispostas nas gôndolas além de não haver um estratégia em relação à otimização do espaço do estabelecimento e de como organizar os produtos de

forma a induzir o consumidor a compra, o que afetou diretamente no lucro do presente local estudado.

4. ESTUDO DE CASO

O ambiente em que o estudo de caso foi aplicado foi em um mini mercado localizado na cidade de São Cristóvão (SERGIPE). Onde o principal ponto a ser diagnosticado era o problema que estava tendo com o prejuízo da não venda de algumas mercadorias. Como consequência do layout errado muitas mercadorias não ficavam visíveis para os consumidores e muitos produtos passavam da validade. Com o auxílio de materiais científicos e didáticos e visitas constantes ao local da problemática percebeu-se que a forma como o layout estava disposto era o principal fator de perda considerável no lucro daquele estabelecimento, pois a forma do layout de um supermercado é determinante na hora da venda. Foi feita uma análise qualitativa sobre o que foi perdido com o layout anterior e depois da reorganização do layout o aumento do lucro. E assim, constatou-se uma diferença considerável.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1. Caso 1

Em visitas constantes ao local estudado percebeu-se uma falta de tática em alguns produtos estratégicos. O dono do estabelecimento, por exemplo, se queixava do produto que ele acreditava que obtivesse lucro que eram alguns produtos da linha integral, em especial o macarrão integral que mal ocorria à saída do mesmo. Percebeu-se que a falha era a posição que esses pacotes de macarrão estavam. Eles ficavam no final da loja em uma parte pouco frequentada pelos consumidores que só iam pra essa parte caso necessitassem de algo que estivesse naquele local. Ele não utilizava anúncios ou placas chamando a atenção do consumidor para aquele produto. De acordo com Stefanello, Silva, Mucha e Tauchen apud Souza 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 ponto de vista quantitativo, aumentando a produtividade”. É como se o layout tivesse o desafio de manter o consumidor por mais tempo no interior de uma loja e comprar mais produtos de valor agregado (STEFANELLO, SILVA, MUCHA e TAUCHEN apud SOUZA apud CAMARGO,2008). Outro ponto negativo desse estabelecimento, que é inclusive explicada por alguns autores como Stefanello, Silva, Mucha e Tauchen apud Perante apud Camargo (2008), é a direção do fluxo de clientes que se dá ao longo dos corredores principais deixando as demais áreas da loja com menos movimento. Era o que justamente ocorria na parte onde ficavam os macarrões. A autora Camargo (2008)

infere, portanto, que para minimizar este impacto, sugere-se localizar algumas categorias de destino nestas áreas menos movimentadas. E foi o que foi proposto no nosso estudo de caso ao dono do estabelecimento e o que foi feito. Outra proposta a fim de melhorar o layout como um todo era dispor para o cliente achar o produto com maior facilidade. Como todo supermercado, foi proposto também através de trabalhos dos autores Stefanello, Silva, Mucha e Tauchen apud Parente apud Camargo (2008) dispor os produtos de forma retangular, em linhas paralelas, formando ângulo reto com a fachada e com o fundo da loja. Como consequência da falha do antigo layout ocorria à perda de produtos e de consumidores. Pois muitos clientes por não saberem da existência desse produto na loja deixavam de comprar. E sabe-se que isso já é prejuízo, pois não há a saída da mercadoria e ocorre o acúmulo da mesma no estoque. Mas depois de mitigados os fatos houve um rearranjo no estabelecimento e obteve o sucesso esperado.

5.2. Caso 2

Outra queixa do dono era sobre produtos que não tinham a saída desejada. No layout original do mini mercado foi observada deficiências que traziam uma má colocação de alguns itens identificados como de alta margem de lucro e de alto impulso, como o sabão em pó. Este, além de ser um produto de utilidade doméstica, tem marcas variadas, onde algumas se destacariam pelo poder de sua marca, mas por estar posicionado de forma inadequada não conseguiam ter destaque nas gôndolas e conseqüentemente não conseguiam ser bem vendidos e dar lucro maior ao estabelecimento. Além de também ter a má disposição de produtos conhecidos como itens de poder, como o pão. Ele é um produto que dá visibilidade a outros produtos, ou seja, ao qual leva o consumidor a comprar outros produtos que podem ser complementares a ele, como por exemplo, o leite, o presunto e o queijo (HEIZER; HENRY, 2001). Para mudar esta realidade, foi feito um estudo sobre qual o melhor layout para esse mini mercado, utilizando métodos para melhor posicionar estes produtos de forma que, no exemplo, as marcas que trazem maior lucratividade tenham mais destaque, que produtos como o leite, o presunto, o queijo (complementares) fiquem próximos à padaria. E principalmente sempre visando um melhoramento do posicionamento de produtos e gôndolas e conseqüentemente um melhoramento nas vendas e lucros do estabelecimento.

6. CONCLUSÃO

Pode-se perceber que o mini mercado tinha um arranjo físico precário, que deixava a desejar. Muitos produtos eram perdidos por uma má arrumação tanto das gôndolas quanto do posicionamento de seções. Com isso o estabelecimento tinha um prejuízo grande em suas vendas e não obtinham o lucro desejado. Depois de feito o novo layout pode-se perceber uma melhor distribuição dos produtos nas gôndolas, melhor distribuição das seções deste proporcionando o aumento das vendas significativamente e conseqüentemente o aumento nos lucros da empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- PYLE, J.F.. **The Determinations of Standard of Layout for Retail Concerns.** The University Journal of Business. v. 4, n. 4, p. 328-347, out. 1926.
- HEIZER, Jay; RENDER, Barry. **Operations Management.** UpperSaddleRiver, NJ: Prentice-Hall, 2001.
- AGHAZADEH, Seyed-Mahmoud. **Layout Strategies for Retail Operations: A Case Study.** Management Research News. v. 28, n. 10, p. 31-46, 2005.
- NIEROP, Erjen van; FOK, Dennis; FRANCES, Philip Hans. **Interaction Between Shelf Layout and Marketing Effectiveness and Its Impact on Optimizing Shelf Arrangements.** Marketing Science. v. 27, n. 6, p. 1065-1082, nov./dez. 2008.
- GU, Zheyin; LIU, Yunchuan. **Consumer Fit Search, Retailer Shelf Layout, and Channel Interaction.** Marketing Science. v. 32, n. 4, p. 652-668, jul./ago. 2013.
- STEFANELLO, Andréia V.G.; SILVA, Dinéle I.; MUCHA, Josiele T.; TAUCHEN Joel A. **Adequação de modelos de layout para supermercados de médio porte.** Disponível em: <http://www.fahor.com.br/publicacoes/saep/2010_adequacao_modelo_layout_supermercado.pdf> , Acesso: 14 set. 2013.