

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER  
ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM EMPRESARIAL

Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

**TAIS ALMEIDA BRAGA**

**ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DO LAYOUT DE UM  
SUPERMERCADO EM NOVA GLÓRIA**

Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

RUBIATABA - GO

2007

TAIS ALMEIDA BRAGA



Associação Educativa Evangelica  
BIBLIOTECA

## ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DO LAYOUT DE UM SUPERMERCADO EM NOVA GLÓRIA

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação em Empresarial sob orientação do Prof. Antônio Claudio Ferreira.

25038  
Gover

Tombo nº	13080
Classif:	658.86/87
Ex.: 1.	TAIS BRAGA
	2007
Origem:	dl
Data:	08.03.08

RUBIATABA - GO

2007

Adm. empres  
Curso de Administração  
Estratégia empresarial  
Serviço ao cliente  
Logística

132964

BFER/M  
658  
B813e

## FICHA CATALOGRÁFICA

Braga, Tais Almeida

Estudo de caso: análise do layout de um supermercado em Nova Glória / Tais Almeida Braga – Rubiataba - GO: FACER, 2007.

49f.

Orientador: Antônio Claudio Ferreira (Especialista)  
Monografia (Graduação em Administração de Empresas)  
Bibliografia.

1. Administração - Supermercado 2. Canais de distribuição 3. Estratégia empresarial 4. Serviço ao cliente I. Braga, Tais Almeida. II. Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. III. Título.

CDU 658.86/.87

Elaborada pela biblioteconomista Célia Romano do Amaral Mariano – CRB1/1528

FOLHA DE APROVAÇÃO

TAIS ALMEIDA BRAGA

ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DO LAYOUT DE UM  
SUPERMERCADO EM NOVA GLÓRIA

Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

COMISSÃO JULGADORA  
MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO PELA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

  
Orientador

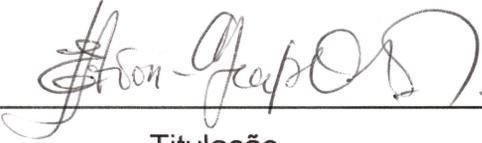
---

Antônio Claudio Ferreira

2º Examinador

  
Titulação

3º Examinador

  
Titulação

Rubiataba – GO, 12 de dezembro de 2007.

## DEDICATÓRIA

*Dedico Este trabalho primeiramente a Deus, por mais essa conquista. Em especial à minha família por ter contribuído de forma ímpar, por ter mantido sempre a disposição e compreensão. Ao meu marido, que com afeto incondicional me dedicou muita compreensão e total incentivo.*

## AGRADECIMENTOS

*A realização deste trabalho é fruto da ajuda de diversas pessoas maravilhosas. Como não é possível citar cada uma, porque ficaria extenso, tenho a destacar especialmente:*

- *A Deus que iluminou meus caminhos nessa difícil, mas brilhante jornada;*
- *A minha avó, Maria Conceição Pereira de Almeida, que com dedicação apoiou-me em minha formação;*
- *A minha mãe, Maria Dalva Almeida Braga, que sempre me apoiou em cada etapa da minha vida, me ajudando, incentivando em tudo;*
- *Ao meu Esposo, Eliomar José Vilarino, pelo companheirismo, carinho e dedicação ao longo desses anos;*
- *A minha querida irmã, Thayane pelo amor e espírito de união;*
- *Ao professor orientador, Antônio Cláudio pelo apoio, compreensão, dedicação que teve comigo;*
- *Aos Colegas que de forma direta e indireta contribuíram para a conclusão do curso.*

## RESUMO

O tema central deste trabalho é o estudo de caso: análise do layout de um supermercado em Nova Glória, o caso Dodô Supermercado. O objetivo é obter uma caracterização geral do setor atacadista, destacando como os supermercados surgiram da evolução do sistema de comercialização por auto-serviço no Brasil. Assim, o supermercado deve investir no seu layout criando ambientes modernos, confortáveis que correspondam com os departamentos, seções ou espaço dentro de um conjunto no qual ele proporciona a melhor utilização da área disponível da empresa, facilitando o fluxo de pessoas nos ambientes. Desta forma, as principais etapas de um layout são: levantamento dos objetivos, distribuição do espaço, planejamento da solução, implementação e controle dos resultados. Na organização do arranjo físico deve-se considerar os vários elementos que compõem um layout, como: a iluminação, as cores, a ventilação e temperatura, a fachada, os equipamentos, a sinalização, o piso, os ruídos, a visualização e o estoque, conforme veremos no decorrer deste. Para obtenção dos dados foi utilizado o método da pesquisa bibliográfica, para fundamentação e embasamento do trabalho, foi empregada a pesquisa exploratória, servindo-se da observação direta e de entrevistas não estruturadas, onde os resultados destas pesquisas são discutidos e explorados ao longo do trabalho, com ênfase na importância e na necessidade da organização do ambiente interno.

### **Palavras-Chave:**

Supermercado; Layout; Ambiente.

## SUMÁRIO

DEDICATÓRIA	
AGRADECIMENTOS	
RESUMO	
APRESENTAÇÃO	08
PROBLEMÁTICA	09
OBJETIVOS	10
Objetivo Geral	10
Objetivos Específicos	10
JUSTIFICATIVA	11
CAPÍTULO I	12
História do Supermercado	12
Supermercado no Brasil	13
CAPÍTULO II	14
Layout	14
1.1 – Conceito	14
1.2 – Objetivos do Layout ou Arranjo Físico	15
1.3 – Indicadores de Problemas no Layout	16
1.4 – Objetivos da Distribuição de Espaço em Função do Layout	17
1.5 – Etapas de um Projeto de Layout	18
1.6 – Pontos Básicos a serem Observados no estabelecimento de um layout	19
1.7 – Instrumentos Auxiliares para Layout	21
1.8 – Resultados de um Bom Layout	21
1.9 – Ambiente	22
1.9.1 – Iluminação	23
1.9.2 – Cores	25
1.9.3 – Ventilação e temperatura	26
1.9.4 – Fachada	27
1.9.5 – Equipamentos	27
1.9.6 – Sinalização	28
1.9.7 – Piso	29
1.9.8 – Ruídos	30
1.9.9 – Visualização	31
1.9.10 – Estoque	31

CAPÍTULO III	33
Histórico Dodô Supermercado	33
Organograma da Empresa	35
Dodô Supermercado e seu Layout	36
Ambiente	36
Cores	37
A Fachada	37
Iluminação	37
Piso	38
Equipamentos	38
Ventilação e Temperatura	38
Sinalização	38
Ruídos	39
Estoque	39
Visualização do produto	39
METODOLOGIA	40
RESULTADO E SUGESTÕES	41
CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	43
APÊNDICE	45
ANEXOS	49

## APRESENTAÇÃO

O presente trabalho constitui-se em um estudo de caso do layout do Dodô Supermercado. Porém, antes de discorrer o estudo, abordar a empresa, o tema do estudo, torna-se indispensável. Assim, é importante conhecer a história do supermercado como uma empresa de auto-serviço que teve um grande crescimento nos últimos anos.

Da mesma forma, é interessante identificar e analisar alguns conceitos de layout, seus objetivos, suas principais etapas de elaboração, os pontos básicos a serem observados no estabelecimento do supermercado, os instrumentos auxiliares, e os resultados esperados para um bom layout. Também é importante identificar as características dos vários elementos que estão inseridos no layout de uma empresa como: a iluminação, as cores, a ventilação e temperatura, a fachada, o piso, os equipamentos, os ruídos, sinalização, etc.

Uma vez dispondo dos conhecimentos teóricos sobre as características básicas e essenciais de cada componente do layout, será possível realizar esse estudo de caso, estabelecendo uma comparação, acompanhada de uma análise dos elementos encontrados na empresa pesquisada, bem como as teorias pesquisadas sobre layout.

## PROBLEMÁTICA

A melhoria do ambiente interno da organização envolve a concentração de esforços para definir um bom layout. No entanto, a cada dia aumenta ainda mais os investimentos neste projeto com a finalidade de proporcionar comodidade e benefícios tanto para a empresa quanto para os consumidores, pois as empresas que não investirem na sua estrutura física estarão afastando seus consumidores e, conseqüentemente, aproximando-os da concorrência.

Neste contexto, a problemática consiste em identificar quais os fatores ambientais que interferem no layout da empresa em estudo e que podem ser melhorados?

## OBJETIVOS

### Objetivo Geral

- ✓ Analisar e descrever quais os fatores ambientais que interferem no layout do Dodô Supermercado e que precisam ser melhorados.

### Objetivos Específicos

- ✓ Avaliar o espaço interno da empresa;
- ✓ Diagnosticar o que vem sendo feito pela empresa em relação ao seu layout;
- ✓ Apresentar sugestões para a melhoria do layout da empresa estudada.

## JUSTIFICATIVA

A idéia de se realizar um estudo sobre layout nasceu da consciência de que nas pequenas e médias empresas, principalmente nas cidades do interior, não há conhecimento teórico sobre o assunto e nem profissionais que se preocupam com este tema. Assim, o estudo do tema pode ser entendido como uma opção a mais para um profissional em processo de formação na área.

A escolha do Dodô Supermercado como campo de investigação para este estudo se deve ao fato de constituir-se em um grupo familiar e tem-se a convicção de que a partir dos conhecimentos teóricos que estamos adquirindo através do meio acadêmico, temos a oportunidade de comparar o layout real construído pelos proprietários do Supermercado e o layout ideal, que pode ser construído melhorando o que já está pronto.

Portanto, o que se pretende com este estudo é confrontar os conhecimentos teóricos que adquirimos no meio acadêmico, aos extraídos neste estudo, visando, a partir do resultado, sugerir melhoria à empresa Dodô Supermercado.

## CAPÍTULO II

### Layout

Ao longo do tempo, o consumidor tem exigido que novos cenários sejam produzidos, novos ambientes sejam criados e novas exigências sejam satisfeitas proporcionando a ele conforto, segurança, bem-estar, tranquilidade e comodidade. É pensando nisto, que o supermercado tem a preocupação de planejar o formato da loja, a fachada, os equipamentos, as cores, a iluminação, o piso, a cobertura, a refrigeração, a sinalização, entre outros importantes aspectos, pois todos estes elementos contribuem para a satisfação do cliente.

*Principalmente pela evolução tecnológica aplicada nas empresas, o estudo do arranjo físico ou layout tem assimilado importância maior. O arranjo físico adequado proporciona para a empresa maior economia e produtividade, a partir da boa disposição dos instrumentos de trabalho e do fator humano alocado no sistema. Um aspecto a ser evidenciado é que o arranjo físico também pode afetar o comportamento das pessoas, através da alteração nos métodos e no processo de trabalho. (OLIVEIRA, 1992, p. 356)*

De acordo com as colocações de Oliveira (1992), a tecnologia contribui e muito, para a modernização do layout porque cria a possibilidade de novas cores, novo estilo de iluminação, enfim a tecnologia se encontra ao dispor do layout.

#### 1.1 – Conceito

*Layout é a posição relativa dos departamentos, seções ou escritórios dentro de conjunto de uma fábrica, oficina ou área de trabalho, das máquinas, dos pontos de armazenamento e do trabalho manual ou intelectual dentro de cada departamento ou seção, dos meios de suprimento e acesso às áreas de armazenamento e de serviços, tudo relacionado dentro de fluxo do trabalho. (ROCHA, 1987, p. 242)*

Como se verifica, o layout tem tudo a ver com a organização do ambiente de trabalho e com a distribuição dos serviços realizados dentro deste ambiente. Esse layout pode ser mais específico quando se trata de uma empresa comercial como um supermercado, uma loja, etc. Neste estudo, ele diz respeito à organização dos produtos em setores de acordo com as características de cada produto.

Fica claro que cada empresa deve possuir o seu próprio layout levando em conta o seu espaço, o tipo de atividade a ser desenvolvida e a satisfação do cliente. Aliás, por falar em satisfação do cliente, é importante destacar que ela deve ser o principal objetivo para a construção do layout, porque a empresa deve se preocupar, antes de tudo, com a satisfação do cliente que almeja organização e praticidade dos produtos e serviços que adquire.

*Trata-se do planejamento e distribuição das áreas internas e externas do ponto comercial. Da definição e localização de móveis e equipamentos em geral, bem como da definição e localização da área administrativa da empresa. Definição de tamanhos, formatos, materiais, iluminação, temperatura e som ambientais, tudo isso está embutido nas fronteiras do conceito de layout. (DIAS, 1993, p. 209).*

Dentro desta concepção de Dias (1993), a decoração interna, a forma de apresentação dos produtos, o espaço de circulação, a sinalização do estabelecimento comercial integram-se em um conjunto de elementos práticos que interferem no visual do supermercado e estimula o cliente a comprar mais.

## **1.2 – Objetivos do Layout ou Arranjo Físico**

Quando se está desenvolvendo o estudo de um arranjo físico, deve-se ter como objetivos alguns aspectos, conforme define Oliveira (2005, p. 354):

- Proporcionar um fluxo de comunicações entre as unidades organizacionais de maneira eficiente e eficaz;
- Proporcionar a melhor utilização da área disponível da empresa;
- Tornar o fluxo de trabalho eficiente;
- Proporcionar facilidade de coordenação;
- Proporcionar situação favorável aos clientes;
- Ter flexibilidade ampla, tendo em vista as variações necessárias com o desenvolvimento dos sistemas relacionados;
- Ter flexibilidade em caso de modificações;
- Ter um clima favorável para o trabalho e o aumento do serviço.

Analisando os objetivos que Oliveira (2005) propõe para o arranjo físico de uma empresa, fica evidente que o layout vai além do mero espaço físico, além de proporcionar toda sua área disponível e tornar o fluxo de trabalho eficiente, ele proporciona uma comunicação entre os vários departamentos da empresa criando um clima favorável para o trabalho e, conseqüentemente, a satisfação do cliente que é o objetivo da empresa.

### **1.3 – Indicadores de Problemas no Layout**

A influência negativa pode ocorrer motivada por várias deficiências, todas relacionadas, obviamente, com o espaço onde a pessoa atua. Portanto, a empresa pode decidir estudar o seu arranjo físico atual se estiver ocorrendo alguns dos aspectos a seguir, entre outros:

- Demora Excessiva – a análise de um fluxograma pode demonstrar, longe de falhas nos passos de rotinas, uma deficiência da distribuição espacial. No estudo de um layout deve-se perceber na demora um indicador de que algo daquele precisa ser modificado. Ou posto de trabalho, ou deslocamentos de unidade indicadora de falhas no uso do espaço físico.
- Mau fluxo do trabalho – esse fluxo pode ser uma conseqüência da demora excessiva, mas às vezes, o fluxo indevido não causa tão-somente demora no andamento burocrático, porém decisões errôneas, consultas desnecessárias a pessoas só pelo fato de estarem próximas e demora excessiva em fluxos secundários. O mau fluxo de trabalho pode ser de origem espacial e pode estar afetando o trabalho de outras unidades da organização.
- Excessiva acumulação – a má distribuição espacial pode gerar acúmulo de pessoas e documentos. As unidades crescem e fica difícil aumentar o espaço físico, pois esta decisão não depende da unidade que cresceu e, em muitas oportunidades, nem mesmo da própria organização.
- Má Projeção de Locais de trabalho – esta é uma deficiência ligada especificamente ao layout projetado para os postos ou locais de trabalho. A projeção espacial inadequada dos locais de trabalho gera descontentamentos e baixa produtividade.

- Perda de Tempo Gasto para se deslocar de uma Unidade para Outra – relacionamento com a demora excessiva, é a problemática na locomoção das pessoas em suas atividades profissionais na empresa. (ARAÚJO, 1991, p. 78)

Pode-se destacar que, algumas vezes, o layout pode não produzir a eficiência e a eficácia desejada e, ainda pior, pode levar ao surgimento de alguns problemas que devem ser identificados rapidamente pelos seus organizadores e deve-se utilizar da sua flexibilidade para que as mudanças sejam urgentes evitando transtornos para os cliente e prejuízo para a empresa.

#### **1.4 – Objetivos da Distribuição de Espaço em Função do Layout**

Todo planejamento que tenha por finalidade uma correta distribuição do espaço de uma área de trabalho, intelectual ou manual, deve pretender atingir, entre outros, os seguintes objetivos:

- Aparência e conforto – o aproveitamento do espaço deve ser feito de modo que produza melhor aparência, com a finalidade de poder proporcionar aos funcionários, independente da posição que ocupem na estrutura, o maior bem-estar possível;
- Economia nas operações – compreende assegurar economia de tempo, assim como o esforço despendido nas operações;
- Facilitar o fluxo de pessoas e de materiais – com o fim de proporcionar a distribuição mais racional entre móveis, máquinas e equipamentos de modo geral, objetivando minimizar os atropelos, assim como as distâncias mínimas entre os postos de trabalho;
- Utilizar da melhor maneira possível a área disponível;
- Permitir uma futura expansão, através de áreas de reserva, para colocação de novos prédios, máquinas, equipamentos, etc.;
- As linhas de instalação elétricas, hidráulica, ar condicionado, comunicação, etc., devem ser traçadas do modo mais econômico possível, de modo a minimizar os investimentos em equipamentos e instalações;

- Permitir um controle qualitativo e quantitativo da produção, reduzindo ao mínimo os produtos em processo e de modo que facilite a inspeção intermediária e final na linha ou entre as fases operativas;
- Propiciar conforto e segurança aos funcionários, de modo que facilite a supervisão exercida pela chefia;
- Dar flexibilidade em caso de modificações, sem necessitar de longas paradas. (ROCHA, 1987, p.243)

Assim, nota-se que o objetivo primordial do layout é a aparência e o conforto do ambiente, outro objetivo importante, também é a economia nas operações que, conseqüentemente, leva a uma maior produtividade. Porém, o objetivo que melhor traduz a necessidade do layout na empresa é permitir um controle quantitativo e qualitativo do serviço e quando uma empresa prima pela qualidade, ela já tem um grande diferencial em relação aos seus concorrentes.

### 1.5 – Etapas de um Projeto de Layout

Um projeto de layout em mudanças, afetando métodos e processos de trabalho e o comportamento das pessoas, portanto é fundamental que seja desenvolvido dentro de uma metodologia sintetizada em etapas, (CURY, 2000, p. 387), tais como:

- **Levantamento:** fase em que a equipe responsável pelo desenvolvimento do estudo de layout deve familiarizar-se com os planos e procedimentos adotados pela empresa. Deve analisar a documentação relativa ao sistema em estudo, com planta das áreas e instalações, serviços, durante a unidade de tempo considerada, os fluxos e os equipamentos utilizados.
- **Crítica do levantamento:** a equipe responsável pelo projeto de layout deve examinar as dificuldades para a consecução dos objetivos visados, analisando e elaborando os fluxos da situação encontrada e confrontando-os com os prescritos nos manuais, regulamentos rotinas e demais documentações da empresa.
- **Planejamento da solução:** são estudados detalhadamente os pontos suscetíveis de modificação; e identificado onde elas deverão ser introduzidas e

avaliadas quais as melhorias resultantes, levantando-se os custos das mudanças projetadas, estabelecendo um plano do novo layout.

- **Crítica do planejamento:** elaborando o projeto de novo layout, este deve ser objeto de negociações com supervisores e operadores da área envolvida, os quais irão expor suas opiniões, facilitando a implantação das possíveis mudanças nos postos e fluxos de trabalho.
- **Implantação:** posteriormente à escolha de um novo layout, após aprovação dos usuários, deve ser programada a implantação da solução que melhor atenda ao interesse da empresa em um período que não afete o serviço, programando o pessoal operador para a mudança, promovendo inclusive, se necessário, o respectivo treinamento.
- **Controle dos resultados:** período em que a equipe deve acompanhar a mudança, a fim de verificar se a solução foi a melhor ou se ainda há necessidade de pequenas adaptações.

Enfim, observa-se que a avaliação deve estar presente em todas as suas etapas que vai do levantamento até o controle do resultado. Na primeira etapa, a do levantamento, deve-se analisar a planta e toda documentação relativa ao espaço físico; em seguida é importante fazer uma análise crítica deste levantamento a fim de que se vá para a próxima etapa que a do planejamento, que por sua vez, deve ser acompanhado por sua respectiva crítica, para só depois fazer a implantação que melhor atenda as necessidades da empresa.

### **1.6 – Pontos Básicos a serem Observados no estabelecimento de um layout**

Podemos perceber que o layout deve ser produto de uma construção coletiva de todos os segmentos da empresa, e todo cuidado deve ser tomado no sentido de eliminar as barreiras de locomoção, os ruídos; garantido a maximização do espaço físico e o conforto do trabalhador.

Vejamos algumas considerações que segundo Cury (2000, p. 389) devem ser observadas na construção de um layout:

- O trabalho deve seguir um fluxo contínuo para frente, o mais possível da linha reta;

- Os órgãos e pessoas que têm funções similares e relacionadas devem ser colocados perto uns dos outros, com a conseqüente redução do tempo de transporte;
- Grupos de serviços de apoio devem estar localizados próximos dos órgãos e dos empregados que mais os utilizam;
- Os móveis e equipamentos devem ser arrumados em simetria e em linha reta, tanto quanto possível, sendo que a colocação angular de mesas e cadeiras deve ficar restrita ao pessoal de supervisão;
- Os padrões de espaço devem ser adequados às necessidades de trabalho e conforto dos empregados;
- Os móveis e os equipamentos de tamanho uniforme permitem maior flexibilidade e aparência mais uniforme;
- Os vãos de circulação (corredores) devem ser suficientemente amplos, evitando que as pessoas esbarrem no mobiliário. É importante a existência de um corredor, sem obstrução, desde a área das mesas até os bebedouros, sanitários, saídas, etc., inclusive por medida de segurança;
- Os empregados, sempre que possível, devem estar voltados para a mesma direção, com os supervisores situados em pontos centrais;
- Se possível, observar que a iluminação deve atingir a área de trabalho por cima e ligeiramente atrás;
- Os órgãos que utilizam equipamentos barulhentos, como máquinas de qualquer natureza, podem necessitar de um certo isolamento, a fim de não incomodar as outras unidades de trabalho;
- Os empregados cujo trabalho exige uma grande dose de concentração podem justificar a utilização de pequenos ambientes ou salas privativas.

Os órgãos que mantêm freqüentes contatos com o público externo devem estar localizados de forma a facilitar o acesso, sem prejudicar os outros órgãos.

## 1.7 – Instrumentos Auxiliares para Layout

Ao se elaborar o layout de uma empresa, alguns recursos são imprescindíveis para agilizar o trabalho e para que a organização do ambiente atinja os objetivos propostos. Cury (1993, p. 377), destaca alguns instrumentos úteis para auxiliar o layout:

- Um desenho ou planta baixa da área disponível, mostrando a forma e dimensões do espaço existente, a localização das facilidades, como elevadores, janelas, saídas, colunas, tomadas e outros detalhes físicos;
- Gabaritos ou modelos dos itens físicos, como mesas, cadeiras, gôndolas e demais equipamentos;
- Finalmente, o estabelecimento, pela cúpula da organização de padrões não só para as áreas destinadas aos gabinetes dos executivos, mas também para os demais empregados segundo uma escala hierárquica ou outro critério qualquer.

## 1.8 – Resultados de um Bom Layout

O resultado de um bom layout é um arranjo mais efetivo que ao mesmo tempo dê segurança e satisfação ao empregado. Este é obtido através de:

- Ambiente de trabalho apropriado, resultando em: menos riscos para a saúde e segurança do empregado; maior satisfação por parte do empregado – o trabalhador tem uma melhor compreensão do papel que desempenha; melhor aparência na área de trabalho;
- Maior produção em menor tempo;
- Redução dos manuseios e espaço percorrido;
- Economia de espaço;
- Menores demoras na produção;
- Melhor e mais fácil supervisão;
- Menores danos ao material e às suas qualidades;
- Ajustamento mais fácil a mudanças. (CURY, 2000, p. 396)

Pelo exposto acima, podemos constatar que um bom layout traz resultados magníficos para a empresa, que passa a dispor de uma economia de tempo, maior produtividade, mais qualidade, melhor aparência, satisfação dos seus clientes, melhor visualização dos produtos, entre outros. Assim, pelos resultados

proporcionados pelo layout destaca-se a sua relevância para todas as empresas de qualquer porte.

### 1.9 – Ambiente

O ambiente refere-se ao espaço físico, ou seja, as dimensões da empresa abrangendo toda área interna onde estão os departamentos e todo o ambiente externo que são as mediações da empresa.

Segundo Chiavenato (1982, p. 91):

*Na medida em que o ambiente sofre mudanças, todo o quadro habitual das operações é tremendamente influenciado por essas mudanças, pois as condições ambientais externas e internas contribuem fortemente para o que sucede dentro delas, a ponto de salientarem que as empresas constituam organizações inventadas pelo homem para se adaptarem a circunstâncias ambientais a fim de alcançarem objetivos.*

De acordo com a colocação de Chiavenato, qualquer reestruturação do ambiente vai influenciar todos os demais elementos do layout. Assim, é fundamental que o ambiente seja bem organizado, de forma a facilitar o desenvolvimento de todas as atividades a serem realizadas. É imprescindível que o ambiente interno seja proporcional às necessidades da empresa, que comporte todas as atividades a serem desenvolvidas. “Para melhor compreender o que constitui o ambiente, torna-se necessário analisá-lo de acordo com o seu conteúdo, ou seja, com as complexas variáveis que compõem,” (CHIAVENATO, 1982, p. 95).

Em se tratando de um supermercado, o ambiente externo é constituído pela calçada, pelas ruas que estão próximas, pelo pátio, enfim, por tudo o que se relaciona a ele fora de suas paredes. Já o ambiente interno é delimitado pelas paredes, ou seja, pela construção, abrange toda área onde estão expostos os produtos, o almoxarifado, o depósito e outras dependências.

O ambiente interno é o que denomina-se de Supermercado propriamente dito, ou seja, quando alguém se refere a um supermercado está se referindo ao prédio e tudo o que se encontra no seu interior.

Assim, são vários os elementos do layout que fazem parte do ambiente interno como as cores, a iluminação, a ventilação, o piso, a sinalização, a visualização entre outros.

Vejamos a seguir uma breve definição desses conceitos.

### 1.9.1 – Iluminação

Uma das grandes características que devem ser observadas em relação à iluminação está nos detalhes que deixaram de ser simplesmente superficiais no estabelecimento comercial e passaram a ter e ser um dos fundamentos no comércio. Desta forma, deve ser observada a boa iluminação para que esta não provoque no cliente uma má visão dos produtos e do ambiente e nem que se obtenha neste uma iluminação brilhosa.

De acordo com Rocha (1985, p. 235) os ambientes classificam-se quanto à iluminação, em cinco tipos:

- De 700 a 2.000 luxes – iluminação de ótima qualidade, sendo utilizada para trabalhos de precisão ou de período prolongado de execução;
- De 300 a 700 luxes – iluminação de boa qualidade;
- De 100 a 300 luxes – iluminação modesta;
- De 50 a 100 luxes – iluminação fraca, utilizada em trabalhos de poucos detalhes; que exigem pouca atenção, sem exigir demasiado esforço visual e realizados com interrupção;
- De 0 a 50 luxes – iluminação muito fraca e totalmente imprópria para trabalhos, sendo, entretanto, satisfatória para visão de grandes objetos.

Como se pode perceber, não é difícil identificar qual o tipo de iluminação mais apropriado para cada ambiente, porque existe uma tabela que orienta sobre o assunto. Então, mais uma vez fica evidente que a construção de um layout requer conhecimentos teóricos ou, pelo menos, pesquisa sobre cada um de seus itens.

Além do potencial da iluminação, outra questão que também é importante é aquela que diz respeito ao foco da luz, ou seja, ela pode ser direta, indireta, semidireta ou difusa. Compete, então, saber qual tipo é o mais adequado ao esquema abaixo, pode auxiliar sobre qual é o ideal para cada ambiente. Vejamos tais definições segundo Rocha,(1985, p.236):

- **Iluminação indireta**

Produz luz de alta qualidade no ambiente, através deste sistema, 90 a 100% da luz proveniente das luminárias dirigem-se diretamente para o teto e para as partes superiores das paredes, de onde se espalham por todo o ambiente. Desse modo, o teto torna-se fonte luminosa, eliminando as áreas ofuscantes, assim como as sombras.

O teto passa a ser fator importante neste sistema e, por isso, especial atenção deve ser dada à cor a ser utilizada no mesmo, pois seu coeficiente de reflexão deverá ser alto.

- **Iluminação semi-indireta**

É definida como o sistema em que 60 a 90% da luz são emitidos diretamente para o teto ou para as partes superiores das paredes e o restante, 10 a 30%, diretamente para baixo.

- **Iluminação semidireta**

Nesta classe, 60 a 90% da luz emitida pela luminária são essencialmente dirigidos para o plano de trabalho, havendo, dessa forma, determinada contribuição da luz dirigida para cima e refletida pelas paredes e teto. Grande parte das luminárias pertencentes a esta classe possui as partes inferiores abertas, muito embora algumas sejam refletidas através de vidro ou plástico.

- **Iluminação direta**

As unidades pertencentes a esta categoria poderiam ser definidas como aqueles que dirigem praticamente a totalidade da luz – 90 a 100% – para as áreas a iluminar. A ofuscação direta e refletida é comum, a não ser que os índices de segurança da luminosidade sejam mantidos.

- **Iluminação difusa**

Abrange os sistemas em que a iluminação predominante dos planos horizontais – 40 a 60% – vem diretamente das unidades luminosas, com uma considerável contribuição da luz refletida do teto e das partes superiores das paredes. Apresentam maior claridade que os indiretos ou semi-indiretos; as áreas sombrias são muito comuns, podendo inclusive surgir dificuldades com referência a problemas de ofuscação direta ou refletida.

De acordo com Rocha (1987), cada ambiente precisa de um tipo diferente de iluminação e pela exposição dos tipos de iluminação, percebe-se que esta escolha deve ser feita em função de alguns fatores como nível de iluminação natural, a cor das paredes e teto, o tamanho físico do ambiente e outros.

### 1.9.2 – Cores

As cores também constituem-se num importante elemento do layout, porque se trata de um elemento que está presente em nossas vidas e, para muitos, elas simbolizam a alegria e interferem diretamente no clima do ambiente.

De acordo com Rocha(1985, p.238), o estudo das cores evoluiu muito em nossos dias e seu estudo se efetiva através dos três pontos básicos, que são:

- O máximo do poder de iluminação e uniformização da luz nos ambientes é obtido com o aproveitamento racional da reflexão das cores.
- Os contrastes de luz que obrigam ao olho um esforço constante de acomodação devem ser substituídos por contrastes de cor que criam a impressão de relevo, sem fadiga visual.
- Uma impressão de calor ou frio, uma atmosfera com sensação excitante ou de repouso são obtidas através do emprego de cores que se prestam a esta finalidade. Assim, diversas cores foram classificadas nas categorias quentes e frias, entre elas, sobressaem-se as seguintes:

Cores quentes – vermelho, laranja, verde-escuro.

Cores frias – azul, cinza, verde-claro.

Com base no pensamento de Rocha, é importante destacar que as cores de um layout devem ser escolhidas em função do tipo de ambiente que se deseja proporcionar, porque, como bem coloca o autor, o uso adequado da cor pode criar uma sensação de ambiente frio, quente, sombrio, alegre, descontraído. Então, o ideal é verificar o tipo de ambiente que se pretende.

Conforme a (Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT, 2006), as cores padronizadas para uso nos postos de trabalho, NB.76, são:

- ✓ Vermelha – usada para distinguir e indicar perigo (caixas de alarme e extintores)

- ✓ Alaranjado – Identificar partes móveis e perigos de máquinas e equipamentos.
- ✓ Amarelo – Usado no sentido de alertar para perigos, para indicar cuidado (escadas, degraus, corrimão, etc.)
- ✓ Verde - Caracteriza segurança, identificando caixas de socorro de urgência, etc.
- ✓ Azul – Indica cuidado, exemplificando; elevadores, entrada de caixas subterrâneas, tanques, etc.

Com base na citação acima, percebe-se que além de dar vida e alegria aos ambientes, as cores também possuem sua significância. Em relação à cor como elemento do layout, é importante destacar que ela deve ser escolhida com base em alguns critérios, por exemplo, nos ambientes mais iluminados pode-se explorar um pouco mais dos tons escuros, enquanto que nos ambientes menos iluminados devem ser utilizados tons mais claros.

### **1.9.3 – Ventilação e temperatura**

Uma outra preocupação que se deve ter no momento de criar um layout é com a ventilação. É importante que esta seja adequada e suficiente para a criação de uma temperatura agradável.

Conforme Simcsik (1992, p. 559) pode-se classificar e definir ventilação conforme segue:

- ✓ Ventilação Natural – é obtida pela instalação de janelas e aberturas que possibilitem a circulação do ar.
- ✓ Ventilação Artificial – é obtida por meios mecânicos, tipo, ventiladores, circuladores e condicionadores de ar, etc.
- ✓ Temperatura – Conforme a dinâmica do trabalho.
- ✓ Trabalho físico – 15 a 22 graus, conforme a área da empresa;
- ✓ Trabalho mental – 18 a 22 graus.

Como se verifica, o ideal é que a ventilação seja natural por ser mais saudável, porém, quando esta é insuficiente deve-se recorrer à ventilação artificial.

#### **1.9.4 – Fachada**

Como diz o ditado, a primeira impressão é a que fica, toda a atenção é pouca para o tratamento a ser dado à fachada de uma loja, seja ela um hipermercado ou um supermercado de vizinhança. A fachada é a primeira parte da loja a ser visualizada pelo cliente e por isso deve ser bem atrativa.

Segundo Keler, em entrevista à Revista Vitrine de Varejo (A FACHADA E A PROPAGANDA, 2004, p. 64) “importância da fachada do ponto-de-venda é vital. A fachada enquanto média extensiva se traduz na imagem do estabelecimento”. Em outras palavras, ela é o cartão de visita do estabelecimento comercial é a primeira visão que o cliente tem da empresa. Por isso, gastos com uma bela fachada representa investimentos para a empresa.

É fundamental que a fachada tenha um designer moderno, que seduza o cliente e que revele toda a cultura organizacional da empresa.

De acordo com a Keler, (A FACHADA ..., 2004, p. 65), algumas dicas para uma boa fachada:

- Equilíbrio entre as cores é fundamental;
- Evite exagerar nas informações;
- Tente-se para a proporcionalidade das letras e logomarcas em relação ao espaço utilizado na fachada;
- As cores devem ser as mesmas da marca.

Pelas dicas acima é possível verificar que muitas vezes, um bom designer é sinônimo de simplicidade e de bom gosto e, como já foi dito, deve revelar a marca e a cultura da empresa.

#### **1.9.5 – Equipamentos**

De acordo com a Revista Vitrine Varejo (A FACHADA..., 2004, p. 34) “a principal função dos equipamentos na loja é oferecer uma infra-estrutura tranqüila”. Estes equipamentos abrangem os balcões, câmaras frias, balanças, as gôndolas, os carrinhos para compra, os uniformes dos funcionários e outros utensílios.

É fundamental que um Supermercado pense, com antecedência, em todos os equipamentos necessários porque não pode acontecer, por exemplo, de um cliente ter que esperar outro cliente desocupar um carrinho para fazer suas compras.

Segundo o artigo da Revista Vitrine Varejo (A FACHADA..., 2004. p. 34), é necessário mostrar a diferença dos equipamentos de infra-estrutura e dos equipamentos de venda.

Infra-estrutura:

- Câmara fria;
- Impressora fiscal;
- Balanças;
- Etiquetadores.

Vendas:

- Balcão refrigerado;
- Gôndolas iluminadas;
- Check Stand.

Como se vê, os equipamentos, em termos práticos, se referem aos móveis e utensílios que o Supermercado precisa para realizar as suas operações de venda, de recebimento e de atendimento ao cliente.

#### **1.9.6 – Sinalização**

Um dos principais fatores para formar uma imagem positiva e fortalecer a marca é a sinalização interna da loja. Parte essencial no ambiente empresarial garante informação precisa às pessoas sobre quais direções seguir, cuidados a serem tomados, avisos sobre situações no ambiente.

De acordo com Revista Vitrine Varejo, a sinalização também se serve de peças de propaganda usada para exibir ou destacar determinados produtos e atrair a atenção do consumidor, e tem papel fundamental no composto de merchandising no ponto de venda. Ela pode se valer de elementos arquitetônicos e ter aspecto decorativo, auxilia na organização do fluxo de consumidores no interior da loja,

facilita a comunicação entre setores de uma empresa e a procura de um produto. (A FACHADA..., 2004, p. 68)

Pelas colocações acima, fica evidente que mais do que facilitar a orientação dos clientes através das informações, a sinalização também faz parte da estética do supermercado. E, como pessoas se deixam seduzir pela aparência, é importante investir na sinalização.

Uma boa sinalização auxilia na orientação e circulação dos clientes pelo ambiente, ela pode estar sinalizando de várias formas, através de placas para identificar ações, postos e corredores, cartazes, adesivos, banners, setas, entre outros.

O essencial é que cada supermercado organize sua sinalização de acordo com a quantidade de informações que deseja repassar aos clientes.

#### **1.9.7 – Piso**

Na cultura brasileira, ainda não é muito comum a escolha por paginação, mas a escolha certa do piso e uma paginação adequada podem indicar fluxos, setores, ambientes e ainda auxiliar pessoas com necessidades especiais, como é o caso de pisos guias que indicam os percursos às pessoas cegas. (A FACHADA, 2004, p. 74).

De acordo com as colocações acima, fica evidente que existem pisos modernos que, além de cumprir com a sua função básica de revestir o “chão”, também possuem outras funções estéticas, é a função de orientar, principalmente, deficientes visuais.

Ao fazer a escolha de um piso, além da estética, alguns outros fatores devem ser levados em conta como:

- Alta resistência mecânica (durabilidade e capacidade de tráfego);
- Fácil instalação – facilidade de manutenção e reposição;
- Baixa porosidade – facilita a higienização;
- Baixa rugosidade – aderência;
- Cor;

- Preço;
- Durabilidade. (A FACHADA ,2004, p. 74)

Então, escolher o piso certo, com as características adequadas, é condição essencial para se obter um ambiente bonito, seguro e que propicie a fácil locomoção por parte de todos os clientes, sem distinção.

### 1.9.8 – Ruídos

Os ruídos dizem respeito a qualquer som que se produz no interior do supermercado. Nos dias atuais, os ruídos podem ser provocados propositadamente, ou seja, os donos de supermercado utilizam dos recursos tecnológicos para repassar informações aos seus clientes através dos serviços de auto-falantes e/ou para colocar uma música ambiente que serve como descontração.

O som possui determinadas características físicas, que são:

- Freqüência – os sons audíveis situam-se na faixa de 100 a 1.300 Hz.
- Intensidade – é mensurável através dos efeitos produzidos sobre o organismo humano, utilizando-se para tal unidade denominada DECIBEL-db.
- Altura – é medida pelos sons graves agudos, sendo estes últimos os que causam efeitos mais negativos sobre o homem.
- Duração – o prolongamento dos ruídos ou a continuidade de vibrações pelo solo geram conseqüências irreversíveis ao ser humano, tais como: varizes, problemas circulatórios, disfunção dos órgãos femininos, etc. Rocha (1985, p. 241).

Em se tratando de uma empresa, é importante ficar atento às características do som descritas anteriormente, porque qualquer excesso pode causar incômodo aos clientes e qualquer falta pode fazer com que os clientes não entendam o que se está querendo comunicar.

Algumas precauções técnicas deverão ser tomadas quando se tem por objetivo instalar um serviço de som no interior da empresa, principalmente de um supermercado porque, caso contrário, pode acontecer aquela velha e incômoda situação de que “quando você mais precisa, ele não funciona”.

### **1.9.9 – Visualização**

Para melhor sobressair-se neste mercado que se encontra a cada dia mais competitivo e garantir bons resultados nas vendas dos produtos, é importante que haja uma exposição correta, para o cliente melhor visualizar os produtos.

De acordo com a Revista Vitrine de Varejo, (UMA EXPOSIÇÃO CORRETA É FUNDAMENTAL, 2004, p.33) “Esses produtos devem ser expostos em seções bem divididas e em locais visíveis para chamar a atenção do cliente”. Quando bem expostos, esses produtos são vendidos rapidamente, afinal, são utilitários.

Neste sentido, pode-se dizer que raramente alguém, por exemplo, compra uma lâmpada e deixa em seu estoque, a pessoa só consome quando lembra que a de sua casa está queimada e essa lembrança ocorre quase sempre no momento em que o cliente faz suas compras. Por isso, é preciso ficar atento a melhor exposição dos produtos nas prateleiras, de forma a serem mais visíveis pelos consumidores, pois se o produto ou mercadoria ficar escondido o cliente não irá adivinhar que a loja oferece aquele produto.

Em um supermercado, por exemplo, que possui um grande mix de produtos, os funcionários precisam sempre substituir, arrumar ou adquirir esses itens, por isso, quando mais expostos forem de maneira correta e devidamente identificados, mais facilmente serão vendidos e, conseqüentemente, maior será a margem de lucro do varejista.

A partir daí, a Revista Vitrine de Varejo, (SUPER ESTAÇÃO DE VANTAGEM, 2004, p.20) diz que “a exposição de produtos e sortimento adequados, já faz uma grande diferença e custa pouco ou quase nada”.

### **1.9.10 – Estoque**

Estoques são produtos disponíveis para a venda que podem ser encontrados de duas formas na empresa, ou seja, em um local restrito conhecido com depósito ou então na prateleira, que será o estoque a ser discutido com mais detalhes.

O estoque de prateleira está relacionado aos produtos que ali mesmo se encontram em reserva, e que devem na medida em que ocorrer maior saída, serem repostos imediatamente pelos repositores.

Ambos os tipos de estoques, ou seja, os estoques de prateleira e de depósito exigem um controle eficiente para que os produtos oferecidos pela empresa não venham a faltar.

A Revista Vitrine de Varejo (A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE ESTOQUE, 2007, p. 21) classifica estoque como sendo:

- **Administração de Estoque:** uma boa administração de estoque deve ter como objetivo a determinação de uma quantidade de produtos que fique de reserva, para suportar os possíveis imprevistos, relacionados à reposição dos mesmos, chamado Estoque Mínimo de Produtos, pois este representa dinheiro parado (quando alocado a mercadorias de baixo giro).
- **Gestão de Estoques:** o gerenciamento do estoque das empresas tem sido muito discutido, pois a questão se apresenta como uma forma prática de atingir os objetivos de melhoria nos resultados das empresas. Para identificar quais são os produtos mais significativos na gestão de estoques, deve-se classificá-los segundo seu giro. Assim, é possível estabelecer quais são as políticas a serem adotadas.
- **Controle de Estoque:** o objetivo de um bom controle de estoques deve ser o de otimizar o investimento nestes produtos, possibilitando informar à empresa as diferentes quantidades disponíveis de matérias-primas ou mercadorias para atendimento aos clientes, bem como evitar que sejam immobilizados valores em mercadorias de giro lento ou em compras excessivas.

Devemos ficar atentos ao controle dos estoques, pois não adianta ter controle de apenas algumas atividades, como: as operações financeiras da empresa, da tesouraria e dos caixas, pois é na comercialização de produto (compra, estocagem, reposição de produtos, exposição e vendas) que está o verdadeiro fluxo de dinheiro de toda a loja.

É importante considerar estes três fatores no processo de estoque para alcançar assim a eficácia da empresa, pois em geral muitos empresários investem o seu capital de giro que poderia ser direcionado para outras atividades e garantir a saúde financeira da empresa, em estoques de produtos.

## CAPÍTULO III

### Histórico Dodô Supermercado

A empresa na qual o estudo de caso está sendo implantado era uma firma de propriedade individual cuja razão social era Comercial Secos e Molhados Vilarino LTDA, e o nome fantasia Armazém do Dodô, fundada em 1989 pelo senhor Divino Vilarino Oliveira. O armazém tinha um grande número de clientes, trabalhava no setor de vendas especializado no ramo de secos e molhados, o que inclui produtos de uso geral e alimentos.

Com tradição na cidade, além de conquistar uma nova clientela conseguiu manter os antigos clientes, gerando uma necessidade de expandir e atender às expectativa dos seus clientes. Então, o proprietário resolveu investir na empresa transformando o armazém em supermercado que continuou com a mesma razão social, mas passou a dispor de um novo nome fantasia Dodô Supermercado.

A empresa passou de uma organização jurídica simples para uma sociedade organizada, mantida pelos sócios, Divino Vilarino de Oliveira e Eliomar José Vilarino. O espaço físico foi mais que triplicado para acomodar a enorme quantidade de produtos oferecidos aos clientes e para permitir a locomoção dos mesmos. E, embora, utilizando-se do mesmo espaço do antigo armazém, foi adotado um novo layout também no ambiente externo com sua entrada voltada para a Av. Bernardo Sayão, principal avenida da cidade.

Hoje o supermercado possui uma quantidade aproximada 3.050 itens de produtos, no qual são classificados em 20 grupos, cujos produtos oferecidos aos clientes são: alimentícios, de limpeza e higiene, utilidades domésticas, perfumaria, artigos do lar como mesa e banho, enlatados, bebidas, frios, hortifruti, entre outros. A empresa conta com 8 funcionários, sendo 2 na administração, 2 caixas, 1 hortifruti, 1 no serviço de entrega, 2 como repositores de mercadorias. Esses funcionários trabalham oito horas por dia, aqueles que excedem esta jornada diária recebem hora extra.

Para melhorar o desempenho dos funcionários, o supermercado oferece um treinamento anual, através de palestras e seminários, que visam, através de

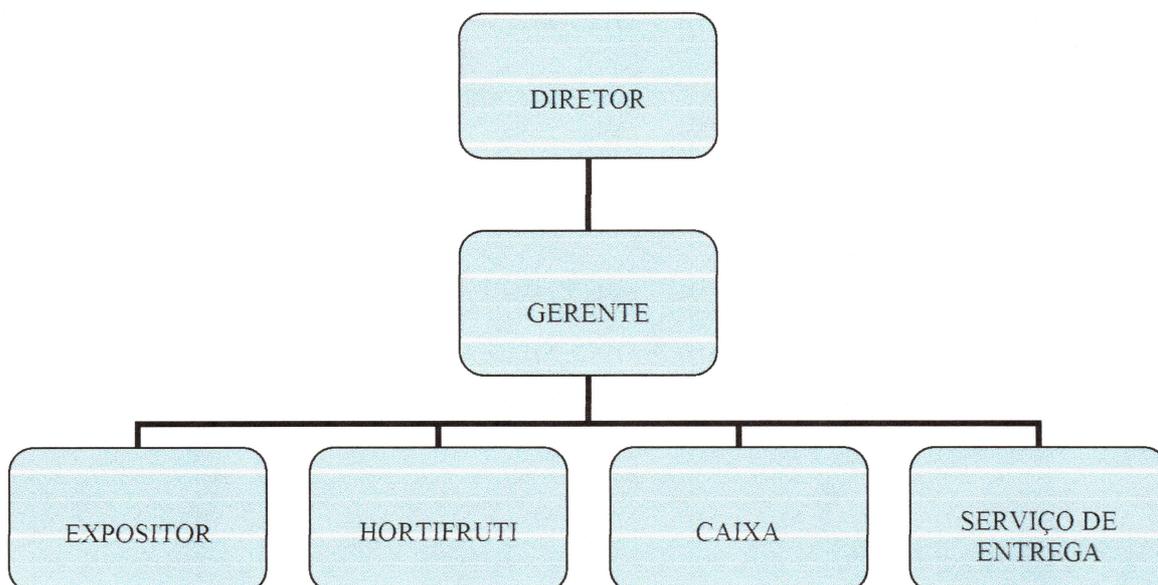
incentivos, despertar a motivação de cada um, formando valores condizentes com a cultura do supermercado, com a ética, valorização do cliente, entre outros.

O Dodô Supermercado é uma empresa administrada por um grupo familiar, tem um ambiente acolhedor onde o cliente entra e sai satisfeito. O senhor Divino também afirma que faz questão de estar presente o maior tempo possível na frente do supermercado, aproveitando todas as oportunidades para tirar um “dedo de prosa” com os clientes para abraçar e fortalecer os laços de confiança e credibilidade.

## Organograma da Empresa

O Dodô Supermercado é composto por um diretor responsável pela direção da empresa, um gerente que administra toda a estrutura funcional bem como, os processos administrativos e de compra, um repositor que repõe as mercadorias, um hortifruti que atende aos clientes e cuida das verduras e frutas, dois caixas para processar as compras dos clientes e um entregador para realizar entregas de mercadoria nas casas dos clientes.

Veja o organograma ilustrado:



Fonte: Dodô Supermercado

## **Dodô Supermercado e seu Layout**

O layout do Dodô Supermercado foi construído pelos seus proprietários de acordo com as suas experiências, ou seja, mesmo não dispondo de um conhecimento teórico sobre o assunto, sabem que a organização e a aparência do ambiente são fundamentais para obter uma atenção inicial por parte dos fregueses.

A esse respeito, é importante destacar que a maioria dos comerciantes tem um conhecimento empírico sobre layout, se preocupam pouco com ambiente como: as cores, iluminação, fachada, piso, etc. Porém, quando há orientação ou há supervisão de um profissional verifica-se que sempre pode melhorar e muito, o layout já construído.

No caso do Dodô Supermercado, o que se constata é que o seu layout já foi melhorado em comparação com alguns anos atrás, o que permite dizer que é uma empresa dirigida por pessoas com visão de futuro e reconhecem que a satisfação e a comodidade do cliente é que determinam o layout da empresa. A seguir veremos como foram tratados os vários elementos que compõem o layout do Dodô Supermercado.

### **Ambiente**

O ambiente é um componente importante do layout de uma empresa, do ponto de vista da empresa o ambiente pode ser interno e externo. O ambiente interno abrange o espaço interno da empresa delimitado pela sua estrutura física e o ambiente externo é o que vai além desta estrutura compreendendo as ruas próximas, o estacionamento, etc.

O ambiente externo do Dodô Supermercado compreende uma frente voltada para uma avenida dupla, que é a Avenida Bernardo Sayão, na calçada em frente e na própria avenida há lugar suficiente para estacionamento e o acesso ao Supermercado é extremamente fácil, já que se trata de uma área plana e de fácil visualização. Este ambiente externo foi idealizado pelo profissional que elaborou o projeto de construção do supermercado visando um acesso mais fácil para os clientes.

Internamente o ambiente é amplo, sendo considerado suficiente para acomodar todos os produtos que são disponibilizados para os clientes e para locomoção destes clientes no interior do Supermercado.

### **Cores**

As cores também são um importante componente do layout, elas dão vivacidade ao ambiente e estabelecem o clima que se deseja. A pintura interna foi feita nas cores laranja e verde em um tom claro, porque se trata de cores estimulantes e alegres que deixam o ambiente com um alto astral. O teto interno apresenta-se num tom de verde claro que contrasta com as cores das paredes e auxilia na criação de um ambiente moderno. As paredes externas foram pintadas em tom de verde, que permite a distinção do prédio entre as demais construções.

### **A Fachada**

A fachada é o cartão de visita do Supermercado, por isso a fachada do Dodô Supermercado foi projetada para identificar o ambiente, a fachada principal apresenta-se com paredes no tom verde. No alto da fachada há a descrição, bem grande, do nome fantasia da empresa "Dodô Supermercado". Ainda na fachada é possível identificar a porta de entrada para os clientes, que é uma ampla porta de vidro e duas grandes janelas de vidro que facilitam a ventilação e a iluminação natural no interior do Supermercado.

Na fachada, a identificação do supermercado foi feita com um designer.

### **Iluminação**

Durante o dia o ambiente interno recebe iluminação natural, já para o período da noite a iluminação do Dodô Supermercado, tanto a interna quanto a externa são feitas por lâmpadas fluorescentes que possibilitam uma ótima iluminação, com a claridade desejável, sem dar aquela desagradável sensação de calor no ambiente.

Todos os departamentos do Supermercado são suficientemente iluminados, permitindo a fácil visualização dos produtos. No ambiente é possível observar a iluminação direta e semi-direta a fim de que não haja problemas, em relação a este aspecto do layout.

## **Piso**

O piso do Dodô Supermercado é todo revestido por granito por se tratar de um material resistente e próprio para ambientes onde há uma alta circulação de pessoas. A opção pelo granito se deve a sua resistência e também pela facilidade na sua limpeza.

## **Equipamentos**

Na empresa pesquisada encontrou-se todos os equipamentos necessários para uso e comodidade do cliente. Dentre os equipamentos lá encontrados pode-se citar a existência de dois balcões onde estão situados os caixas, as gôndolas que são bastante amplas e largas, permitindo a acomodação dos vários produtos que compõem o estoque; também podem ser encontrados carrinhos em dois modelos: os convencionais, os de dupla cesta, câmaras frias, balanças, etiquetadores, balcão refrigerador, entre outros. Como se verifica, todos os equipamentos essenciais e indispensáveis são encontrados na empresa pesquisada.

## **Ventilação e Temperatura**

No Dodô Supermercado a temperatura ambiente é saudável, isso graças ao moderno sistema de ventilação que foi implantado e graças às portas laterais construídas justamente para permitir a entrada de ar no ambiente interno. É importante salientar que todas as precauções são no sentido de manter uma ventilação adequada e uma temperatura interna de acordo com o desejável.

## **Sinalização**

A sinalização no Dodô Supermercado é feita de várias formas, como banners e cartazes personalizados que indicam os produtos existentes naquele setor, com seus respectivos preços.

Para que todos identifiquem a sinalização, o supermercado prioriza as cores suaves, porém, sempre com a marca da empresa.

## **Ruídos**

Os proprietários visando proporcionar um ambiente mais agradável para seus clientes e um clima de descontração estão instalando um serviço de som, que servirá para anunciar novidades aos clientes que estão dentro do recinto e também servirá para tocar músicas que, certamente, alegrarão o ambiente.

## **Estoque**

A distribuição do estoque nas prateleiras é feita de acordo com a natureza do produto. Sendo assim, essa distribuição é feita por setores e é possível encontrar, dentre outros, os seguintes produtos: de limpeza, gêneros alimentícios, enlatados, perfumaria e cosméticos, utensílios domésticos, frutaria, embutidos que ficam armazenados em câmeras frias, frios, etc.

É feito um controle rígido destes estoques para que a proximidade entre eles não interfira na qualidade do mesmo, sem deixar faltar nas prateleiras.

## **Visualização do produto**

Um dos cuidados que se tem no Dodô Supermercado é com a distribuição dos produtos que é feita de forma a facilitar a visualização dos mesmos, pelos seus clientes. Como já foi dito, a organização dos produtos é feita por setor, de acordo com a sua natureza e de modo que os clientes consigam enxergar todos os produtos disponíveis no Supermercado. O espaço entre as prateleiras é amplo permitindo a locomoção de todos os fregueses, mesmo nos dias de maior fluxo de movimento.

## METODOLOGIA

Esta pesquisa constitui-se em um estudo de caso do layout do Dodô Supermercado. Os dados para fundamentação do tema foram obtidos através de pesquisa bibliográfica e com a utilização do método de observação direta dentro da empresa-alvo.

Vale destacar que o estudo de caso em si, é definido de acordo com Gil (1991, p.19) “uma pesquisa de procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Alguns aspectos caracterizam o estudo de caso como uma estratégia de pesquisa: permite o estudo de fenômenos em profundidade dentro de seu contexto, é especialmente adequando ao estudo de processos que explora fenômenos com base em vários ângulos.

A fundamentação do tema layout foi feita a partir de uma pesquisa bibliográfica, que é aquela que se realiza confrontando a opinião de diferentes autores e cujos dados são obtidos através de consultas em livros, revistas, jornais, artigos, etc.

O estudo do objeto, que é o layout do Dodô supermercado, foi feito através de uma pesquisa exploratória, servindo-se da observação direta e de entrevistas não estruturadas com os responsáveis pela empresa. Para GIL (2002, p.54) “o estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento”.

Todos os dados obtidos através da pesquisa bibliográfica e da pesquisa exploratória foram analisados e sintetizados dentro de uma abordagem qualitativa, isto porque neste tipo de análise, o pesquisador, ao encerrar a sua coleta de dados, se depara com uma quantidade imensa de notas de pesquisa ou de depoimentos que se materializam na forma de textos.

## RESULTADO E SUGESTÕES

A partir dos dados obtidos através do estudo de caso do layout no Dodô Supermercado, algumas considerações importantes devem ser destacadas. Em princípio, é fundamental falar do layout de uma forma geral, destacando que ele está relacionado aos conceitos de qualidade e de satisfação do cliente, que são as grandes metas de qualquer organização ou empresa. Desta forma, destaca-se que toda empresa deve criar o seu layout e que este deve expressar o clima e a cultura da mesma.

No caso específico do layout do Dodô Supermercado é importante destacar que ele garante a maximização do espaço físico, a racionalização do tempo, facilita a comunicação entre os departamentos internos existentes, garante uma melhor locomoção dos clientes e a viabilização dos produtos, porém, é preciso levar em conta que o layout da empresa citada foi construído com base apenas nos conhecimentos empíricos de seus proprietários e que, por isso, acredita-se que seria importante utilizar-se de uma das características do layout que é a sua flexibilidade, para dar uma aprimorada no ambiente estudado, sobretudo no que diz respeito à combinação de cores.

Assim, a sugestão como contribuição é que se contrate um especialista em layout a fim de aprimorar o layout existente que prima pela comodidade do cliente, mas é preciso reduzi-lo com um ambiente moderno, alegre, descontraído, evidentemente, que sem perder de vista as várias vantagens que ele já proporciona aos clientes do Supermercado.

Outra mudança que pode ser feita é no departamento de frios, seria interessante a construção de um açougue, evidentemente, seguindo todas as normas sanitárias, outra sugestão é de que na fachada se instale letreiros com luminárias com o nome do supermercado, pois esse procedimento facilitará a visualização à noite.

Em relação aos equipamentos, em específico, as gôndolas podem ser aumentadas a fim de comportar um número maior de produtos, de forma que permaneça a fácil visualização dos produtos para o cliente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos estudos bibliográficos realizados, algumas considerações importantes devem ser feitas. Em primeiro lugar, é importante destacar que o ramo do supermercado tem progredido muito nos últimos anos, tanto em termos de modernização, bem como de incorporação de novas tecnologias. Evidentemente, espera-se que esta modernização seja contínua.

Outro ponto a ser observado é em relação ao layout, ou seja, a organização do ambiente físico, destacando o quanto é importante, um ambiente organizado que permita ao cliente conforto, segurança, bem estar e comodidade.

Finalmente, é importante destacar, a partir do estudo realizado no Dodô Supermercado, que mesmo seus dirigentes não dispondendo de conhecimentos teóricos sobre layout, no supermercado citado já se percebe que foi criado um ambiente acolhedor, dispondendo de um espaço que facilita a circulação do cliente e o seduz com sua aparência, disponibilizando conforto e segurança, embora possa ser melhorado com a atuação de um profissional qualificado na área.

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ABNT- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NB 76**. Rio de Janeiro: ABNT, 2006.

ABRAS. Disponível em: [Volpi.2.a.ufrgs.br/tesesedissertacoes/td/000096.pdf](http://Volpi.2.a.ufrgs.br/tesesedissertacoes/td/000096.pdf). Acesso em: 20 nov. 2007.

ARAÚJO, L. C. G. de. **Organização e métodos**: integrando comportamento, estrutura, tecnologia e estratégia. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

CHIAVENATO, I. **Administração de empresas**: uma abordagem contingencial. São Paulo: Mc Graw – Hill do Brasil, 1982.

CURY, A. **Organização e métodos**: uma visão holística. 7. ed. rev.. e ampl. São Paulo: Atlas, 1993.

\_\_\_\_\_. **Organização e métodos**: uma visão holística. 6ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1993.

DIAS, S. T. **Estratégia e canais de distribuição**. São Paulo: Atlas, 1993.

UMA EXPOSIÇÃO CORRETA É FUNDAMENAL. **Revista Vitrine do Varejo**. Universidade Martins do Varejo: Uberlândia-MG, ano 07, n. 72, p. 33, dez. 2004.

A FACHADA É A PROPAGANDA. **Revista Vitrine do Varejo**. Universidade Martins do Varejo: Uberlândia-MG, ano 07, n. 69, p. 69, set. 2004.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIMPEL, J. L. **Administração de empresas varejistas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1980.

A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE ESTOQUE. **Revista Vitrine do Varejo**. Universidade Martins do Varejo: Uberlândia-MG, ano 08, p. 30, mar./abr. 2007.

NIELSEN, C. **Serviços de marketing**: estrutura do varejo brasileiro. São Paulo: 1993.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. **Sistemas, organização e métodos**: uma abordagem gerencial. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1992.

\_\_\_\_\_. **Sistemas, organização e métodos**: uma abordagem gerencial. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SUPER ESTAÇÃO DE VANTAGEM. **Revista Vitrine do Varejo**. Universidade Martins do Varejo: Uberlândia-MG, ano 07, n. 68, p. 20, ago. 2004.

ROCHA, L. O. L. da. **Organização e métodos**: uma abordagem prática. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

\_\_\_\_\_. **Organização e métodos**: em abordagem prática. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

SIMCSIK, T. **Organização, métodos, informação e sistemas**. São Paulo: Makron Books, 1992.

SUPERMERCADO. Disponível em:  
<http://www.asccarassociados.com.vr/serviços/evolucao.htm>. Acesso em: 20 nov. 2007.

Revisado por

*Célia Romano do Amaral Mariano*  
Biblioteconomista CRB/1-1528

# APÊNDICE

## APÊNDICE A

### Fotografias do Dodô Supermercado

Foto 1: Fachada



Fonte: Taís: 22/11/2007

Foto 2: Interior do Supermercado



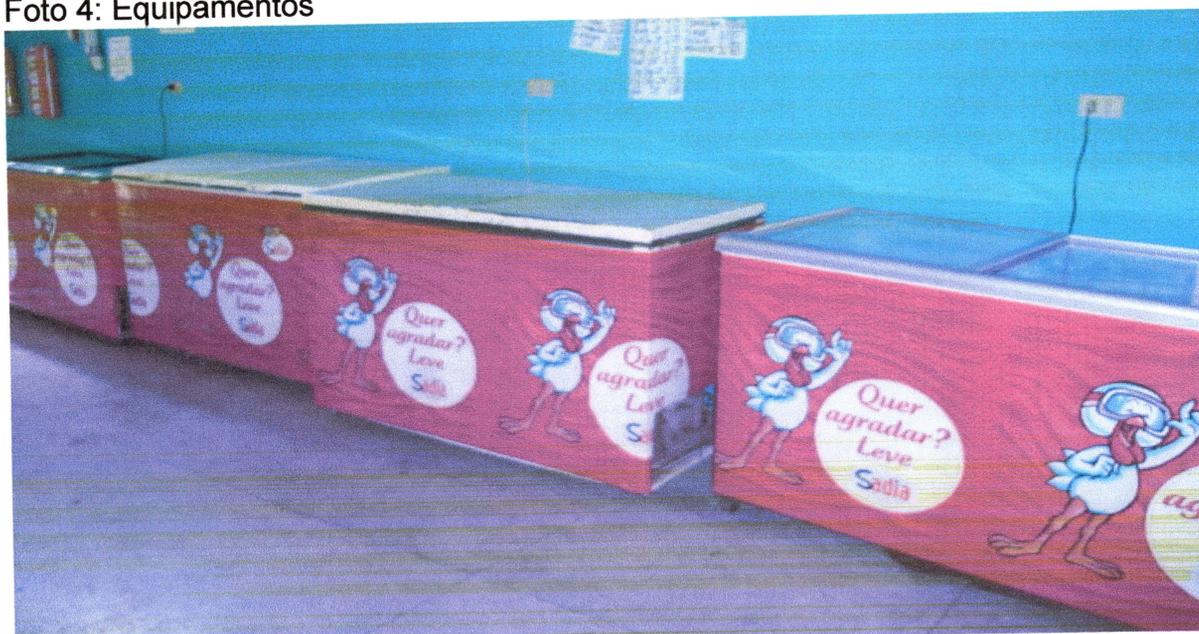
Fonte: Taís: 22/11/2007

Foto 3: Gondolas



Fonte: Taís: 22/11/2007

Foto 4: Equipamentos



Fonte: Taís: 22/11/2007

