

A INFLUÊNCIA DO *LAYOUT* DE UM SUPERMERCADO NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

THE INFLUENCE OF A SUPERMARKET'S LAYOUT ON CONSUMER BEHAVIOR

Camila Souza Andrade,
Jose Airton Mendonça de Melo,
Marcelo Magno Rocha do Nascimento

RESUMO

As empresas do ramo varejista brasileiro são um bom exemplo de um mercado consumidor competitivo. São competitivas aquelas organizações que estudam o comportamento e conhecem a necessidade de seus clientes, com vistas a satisfazê-los e a induzi-los a novos desejos. Este artigo objetivou analisar como o *layout* de um supermercado pode influenciar no comportamento de compras de seus consumidores. Para tanto, foram realizados um levantamento bibliográfico sobre marketing de varejo, *layout* e comportamento do consumidor e uma pesquisa de campo com os clientes do supermercado, a fim de identificar o seu perfil socioeconômico e sua opinião sobre a qualidade dos bens e serviços prestados, o *layout* e os fatores de decisão. A pesquisa foi aplicada a 189 consumidores do supermercado em estudo. Como resultados da pesquisa identificou-se que, segundo a percepção do cliente, o *layout* do supermercado não é o único fator determinante no seu processo de decisão de compra; que há muitos pontos negativos, entre eles o próprio *layout*; e que há pontos positivos como a fidelização do cliente, decorrente da qualidade do atendimento prestado por proprietários e funcionários da empresa. Espera-se com esses achados proporcionar à empresa um diagnóstico sobre o que deve ser melhorado na organização, de forma a aumentar o seu poder de concorrência, a satisfazer e a encantar a sua clientela, e que o trabalho contribua para que outras organizações possam realizar o diagnóstico aqui efetuado.

Palavras – chave: *Layout*, comportamento do consumidor; marketing de varejo; supermercado.

ABSTRACT

Brazil's retailers are a good example of a competitive consumer market. Organizations that study consumer behavior and needs in order to satisfy and upsell have a competitive edge. This paper aims to analyze how a grocery store's layout may influence shopping behavior. To this end, we performed a literature review on retail marketing, layout design and consumer behavior and canvassed shoppers to drill down on their socioeconomic status and opinions on quality of product/service, layout design, and decision-making. The survey included 189 grocery store customers. It concluded that a grocery's store layout is not the only determining factor in the decision-making process. In addition, there are many downsides, including the layout design itself, as well as benefits, such as customer loyalty due to excellent customer service. These findings are intended to provide companies with a diagnosis and

improvement pointers to gain differential competitive advantage and offer improved customer service and that the work contributes so that other organizations can carry out the diagnosis made here.

Keywords: Layout; consumer behavior; retail marketing; supermarket

INTRODUÇÃO

Entre os segmentos que têm passado por significativas transformações, o de supermercados tem se destacado mesmo diante de cenários econômicos desfavoráveis. Dessa forma, gestores de supermercados precisam superar desafios relacionados tanto ao seu ambiente interno quanto externo para se manterem competitivos em um mercado essencialmente competitivo.

Atualmente os supermercados, representantes do setor varejista, movimentam um ritmo acelerado de mudança voltado para segmentação, *layout*, automação, informatização, treinamento, parcerias e principalmente no que diz respeito à adoção de novas estratégias de crescimento, pois o perfil de seus clientes tem mudando constantemente, inclusive o hábito de comprar. As pessoas estão indo mais vezes às compras em busca de economizar com promoções, porém a abundância de produtos dispostos e o acesso facilitado se tornam atrativos aos consumidores provocando conseqüentemente as compras não planejadas.

Pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito, SPC (SPC-Brasil, 2015) confirma que 33,2% das compras não planejadas acontecem dentro de supermercados, considerando apenas as cinco últimas compras de supermercado constata-se que 43% foram feitas por impulso. Menezes (2011) afirma que esses gastos a mais podem ser estimulados pelos varejistas ao organizarem e sinalizarem bem suas lojas.

E é neste cenário que o *layout* tem surgido como uma ferramenta estratégica poderosa dentro das organizações varejistas, pois um ambiente bem planejado é capaz de reter seus clientes por mais tempo e estimula-os a visitar os variados departamentos existentes. Pois, os clientes não estão apenas em busca de produtos de qualidade ou preços melhores, estão buscando também lugares agradáveis e disposição dos produtos facilitadas, uma experiência para além da compra.

Portanto, considerando as informações acima, este trabalho busca responder a seguinte pergunta: Como o *Layout* de um supermercado pode influenciar o comportamento de compra pelos seus consumidores?

Assim, o objetivo geral desta pesquisa foi identificar como um *layout* de um supermercado pode influenciar o comportamento de compra de seu consumidor, tendo como objetivos específicos apresentar os aspectos teóricos do *Layout* para os supermercados; descrever o atual *Layout* do mercado apontando os respectivos erros; desenvolver um instrumento de pesquisa a fim de identificar a percepção do cliente quanto ao atual *layout* da empresa em estudo; e apresentar uma nova proposta de *layout*.

E para atender ao objetivo do estudo, a pesquisa se estruturou em quatro seções, além desta Introdução. A primeira compreende o referencial teórico, que aborda temas relacionados a varejo, supermercados e comportamento do consumidor. A segunda trata da metodologia da pesquisa. A terceira é a análise, que faz uma descrição e discussão analítica dos dados e informações levantadas ou

observadas no desenvolvido na pesquisa. Na última são apresentadas as conclusões finais do estudo, acompanhadas de algumas propostas de melhorias para a organização objeto do estudo de caso.

1. Referencial teórico

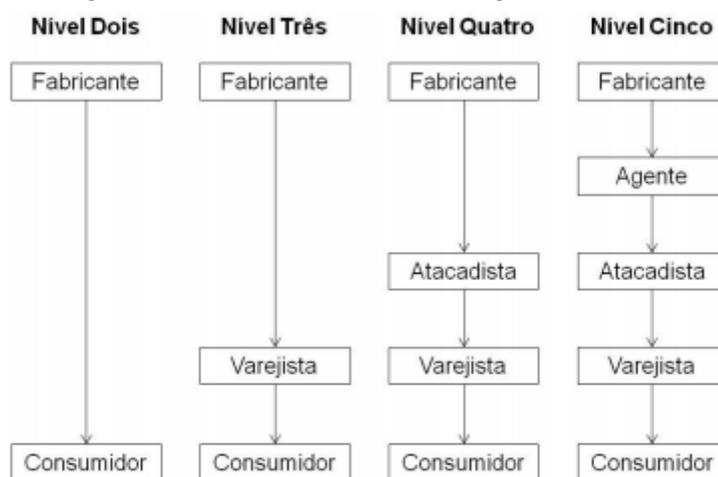
1.1. Varejo

Segundo Parente (2000), o varejo consiste num conjunto de atividades necessárias para que o processo de venda de produtos e serviços atenda ao consumidor final, dessa forma, o varejista é aquele que cuja atividade consiste na venda de produtos e serviços ao consumidor final.

Cobra (2005) afirma ainda que o varejo funciona como um intermediário, um facilitador no processo de distribuição, pois a venda direta nem sempre é possível se tornando onerosa ao fabricante. Parente (2000) também confirma o papel intermediário exercido pelo varejo entre o consumidor e o fabricante e ainda complementa que, além de intermediador, o varejista assume cada vez mais a tarefa de identificar as reais necessidades dos consumidores e o que se deve fazer para supri-las.

Parente (2000) apresenta na Figura 1 um esquema típico de estrutura de canal para bens de consumo que de acordo com a estrutura de nível dois, os fluxos de produtos vão diretos ao consumidor, não existindo neste caso o papel do varejista como facilitador, podendo ser exemplificado pelo mecanismo de vendas diretas muito utilizadas por empresas como Avon, Natura, Jequití entre outras. Já nas estruturas de nível três em diante é possível identificar o papel facilitador do varejo podendo ser direto ao fabricante ou ainda passar pelos atacadistas.

Figura 1 - Esquema típico de estrutura de canal para bens de consumo



Fonte: Rosenbloom (1999, apud Parente 2000)

Daud e Rabello (2007) entendem ainda que para os consumidores finais o varejo oferece comodidade, pois não seria nada prático comprar diretamente dos fabricantes, sendo assim o elo mais importante da cadeia de distribuição, detendo em si o relacionamento com cliente.

Há muitos modelos de organizações de varejo. Para Kotler (2000), a cada dia surgem novos formatos de lojas que desafiam os mais antigos, apresentando assim,

a teoria da roda de varejo onde as lojas convencionais aumentam seus serviços e elevam seus preços para cobrir os custos decorrentes e assim abrem margem para surgir mais um modelo de varejo que é aquele que tem a oportunidade de oferecerem preços mais baixos e menos serviços.

Kotler (2000) ainda destaca os tipos mais importantes de varejo que são: loja de especialidade, loja de departamentalização, supermercado, loja de conveniência, loja de descontos, varejistas *off-price* (de liquidação), lojas de fabricas, lojas de descontos independentes, clubes de atacadistas, superloja e showroom de vendas por catálogo.

Já Parente (2000) classifica o varejo segundo alguns critérios que são segmentados de acordo com a propriedade e se divide em independentes, redes, franquias, departamentos alugados e sistemas verticais de Marketing, podem ser também instituições com lojas que ainda se dividem em alimentícias, não alimentícias e de serviços ou ainda instituições sem lojas que utiliza o marketing direto, vendas diretas, maquinas de vendas e varejo virtual.

1.2. Supermercados

Um supermercado é classificado como uma loja de varejo onde os seus produtos são separados por departamentos que se categorizam em uma ampla variedade como bebidas, higiene pessoal, mercearia, bazar, hortifrúti, carnes, aves, peixes, laticínios, padarias e outros produtos alimentares e não alimentares e tem como função ser um dos eles mais importantes da cadeia de produção onde o produto acabado é levado por ele até o consumidor final satisfazendo as suas necessidades. (PARENTE, 2000).

Cobra (2005) conceitua supermercado como um autosserviço onde o próprio cliente escolhe o produto, coloca no carrinho, passa no caixa, paga, coloca nas sacolas e leva o produto para casa. O autor ainda destaca que o supermercado deve ser especialista no tipo de cliente que atende procurar comprar mercadorias que não apenas satisfaçam seus clientes, mas que os surpreendam, vendendo emoção a preço justo, papericando seus clientes ao proporcionar variedades de conveniências, ou seja, é levar emoção aos seus clientes através de bens e serviços. Berry (2001 apud, Cobra 2007) mencionada cinco critérios de avaliações de um supermercado moderno, entre eles a conveniência, que conforme ilustrado no Quadro 1 está em linha com o que Cobra considera como um autosserviço.

Quadro 1: Desempenho dos supermercados modernos

Crítérios Avaliações	de Supermercados Modernos
Soluções	Consideram o que as pessoas realmente desejam e pensam em como satisfazer suas necessidades de maneira melhor que a concorrência.
Respeito	Mantém sua equipe treinada para serem corteses, cheios de energia e dispostos a ajudar seus clientes.
Emoções	Reconhecem que a experiência varejista recomenda enviar mensagem ao coração do cliente e não a sua mente.

Preço	Foco no preço agradável que valoriza o produto e dá destaque ao poder e status do consumidor.
Conveniência	Compreendem que as pessoas precisam de maior comodidade e precisam economizar tempo.

Fonte: Adaptado do quadro comparativo de desempenho do varejo tradicional e varejo moderno. Berry (2001, apud Cobra 2007)

A grande concorrência no mercado varejista tem impulsionado muitas transformações no setor, tem mudado a forma de se relacionar com o cliente assim como também a forma de oferecer produtos ou serviços. Para Kotler (2000), os varejistas estão atualmente ansiosos para encontrar novas estratégias de marketing a fim de atrair e reter seus clientes. E ressalta que para que o cliente sinta que está comprando com base no valor é necessário que o varejista agregue qualidade e atendimento, pois o preço baixo apenas não é o suficiente.

Nesta linha, Berni (2002) lembra que o marketing possui diversas ferramentas que motivarão as pessoas a consumirem mais, essas ferramentas agirão diretamente sobre os produtos e serviços, sistemáticas de preços, local adequado para a venda, logística e formas de distribuição e alternativas de promoção com a alavancagem de vendas. O autor considera que os fatores econômicos (preço), tecnológico (qualidade), político (estocagem) e cultural (elo de valor) poderão influenciar a relação de consumo das pessoas fazendo com que elas consumam mais ou menos. Segundo o autor é importante para a organização durante o seu planejamento de Marketing estudar o comportamento do seu consumidor – mercado alvo.

Por fim, as decisões sobre a loja como atmosfera, apresentação externa, apresentação interna, *layout*, exposição dos produtos devem construir um conjunto harmônico e integrado às demais decisões de linha de produto, preço, promoção, pessoal e localização e assim não construir apenas uma imagem e conquistar as preferências, como também estimular o consumo de seu público-alvo. (PARENTE, 2000).

1.3. Layout.

Com o aumento da concorrência, fatores como preço, produtos ou serviços passaram a fazer pouca diferença na competição entre as empresas. A apresentação da loja, organização, ambientação e *layout* no espaço físico tem se tornado o diferencial mercadológico (PRAXEDES, 2007).

Layout refere-se à disposição de prateleiras, estantes, provadores, caixas ou qualquer elemento fixo que interfira na circulação das pessoas na loja e o seu principal objetivo é incentivar a compra de uma quantidade maior de produtos dentro da loja por meio do fluxo de clientes equilibrado entre estantes, prateleiras e produtos (LEVY E WEITZ, 2000). Já Dias (1993) enfatiza ainda que o *layout* corresponde a uma distribuição tanto interna quanto externa das mercadorias, iluminação, som ambiente, etc. E assim Cobra (1997) define *layout* como a forma em que as mercadorias estão dispostas no ambiente da loja, as instalações presentes, a atmosfera, estrutura física e como tudo isso é organizado para conduzir o consumidor às compras.

A configuração de *layout* está estritamente relacionada ao estilo e ao posicionamento de mercado de cada loja, pois ele determina padrões de circulações, disposição de equipamentos de exposição dos produtos sempre com a finalidade de

proporcionar conforto aos clientes principalmente nos dias de grande fluxo (PARENTE, 2000).

Para Parente (2000) e Levy; Weitz (2000) os principais tipos de *layouts* são grade, com os produtos distribuídos em gôndolas retangulares; fluxo livre, com variedade de equipamentos com diferentes tamanhos e formatos; boutique, onde cada departamento ou categoria possui um espaço definido; e pista, que guarda certa semelhança entre o fluxo livre e com a boutique.

Existem outros tipos de *layout*, mas para Parente (2000) muitos deles são baseados em variações em torno dos quatros principais modelos apresentados, assim muitos varejistas desenvolvem sua própria solução de *layout* combinando os pontos fortes dos vários modelos tornando assim mais produtivo e atrativo o fluxo para seus consumidores. O Quadro 2 apresenta os pontos positivos e negativos dos tipos de *layout* de loja apresentados.

Quadro 2: Vantagens e desvantagens dos tipos de layout

TIPO	VANTAGENS	DESVANTAGENS	TIPOS DE LOJA
Grade	Menor custo Uso eficiente do espaço Facilita a compra rotineira Simplifica segurança Facilita o auto-serviço Maior eficiência operacional	Visual pouco atrativo Inibe o "passear na loja" Restringe movimentação do cliente Limita a criatividade	Supermercado Hipermercados Farmácias Lojas de descontos
Fluxo livre	Maior flexível e criativo Atmosfera prazerosa Encoraja compra por impulso Visualmente atrativo Estimula o "passear na loja"	Custos maiores Uso ineficiente de espaço Encoraja furtos Confuso para consumidor Dificulta a limpeza	Loja de departamentos Loja de presentes Loja de confecções
Boutique	Flexibilidade Facilita segmentar por estilo de vida Visual muito atrativo	Custos maiores Ineficiente uso dos espaços Altos custos de segurança	Lojas de móveis Lojas de departamentos sofisticadas
Pista	Flexibilidade Encoraja compras por impulso Permite identificação clara de departamentos individuais Encoraja compra na loja toda	Uso ineficiente de espaço Altos custos de segurança Maiores custos operacionais	Lojas de departamentos Lojas especializadas.

Fonte: Mason et al (1993 apud Parente 2000).

Assim Parente (2000) salienta que o melhor *layout* é aquele que satisfaça os diversos *stakeholders* do varejista, o consumidor deseja um processo de compra confortável, divertido, estimulante e que proporcione facilidade em localizar e escolher seus produtos ou serviços. Para ele o bom *layout* é aquele que maximize a satisfação do cliente, estimule as vendas, minimize seus custos operacionais e máxime seus lucros. Por isso, que Blessa (2003) alega que um bom *layout* pode conseguir vantagens tanto junto aos consumidores quanto aos fornecedores, conforme mostra o Quadro 3.

Quadro 3: Vantagens de uma exposição bem-feita.

PARA O CONSUMIDOR	PARA O VAREJISTA	PARA O FORNECEDOR
<ul style="list-style-type: none"> • Facilita a compra; • Economiza tempo; • Lembra necessidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cria fidelidade à loja; • Atrai novos consumidores; • Aumenta lucratividade; • Valoriza o espaço de sua loja. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta a rotatividade dos produtos; • Cria fidelidade ao produto e à marca; • Bloqueia as atividades da concorrência.

Fonte: Adaptado Blessa (2003 apud Silvia; Arroyo 2013)

1.4. Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é definido como o conjunto de ações que leva à aquisição, ao descarte e ao uso de produtos e serviços (MOWEN E MINOR, 2003). Para Lewis e Bridges (2004), o comportamento dos consumidores evoluiu, e hoje o que pode ser chamado de “novo consumidor” tem suas atitudes modeladas pelas mudanças econômicas, sociais e culturais.

Para Parente (2000), identificar as necessidades dos clientes e entender o comportamento de compra dos consumidores tem sido elemento fundamental para o processo de desenvolvimento de estratégias e táticas de marketing bem-sucedidas no varejo que parte a partir das respostas de alguns questionamentos que serão apresentados a seguir.

Esse comportamento está relacionado com o tipo de produto, podendo ser classificado com base nos aspectos de compra do consumidor. São vários exemplos de classificação. Parente (2000) destaca os seguintes produtos: por conveniência, de compra comparada e de especialidade.

Alguns autores fazem distinção entre o termo cliente e consumidor, sendo cliente aquele que indivíduo que faz a compra na loja e consumidor como aquele que consome o produto que não necessariamente comprou. No entanto, Parente (2000) usa em seus estudos as duas palavras como similares diferenciando-os em relação aos conjuntos de valores e motivações que determinam cada um desempenha sendo:

- Usuário aquele motivado por valores, benefícios de ordem social ou emocional do produto ou serviço;
- Comprador aqueles aspectos como os serviços, conveniências e personalização do atendimento é valorizado;
- Pagador onde o financeiro como preço, facilidade de pagamento e crédito é o ingrediente motivador.

Dependendo da situação o autor ainda afirma que pode ser encontrado diferentes tipos de especializações de papéis, tais como comprador e pagador diferente do usuário, usuário e pagador diferente do comprador, usuário e comprador diferente do pagador e usuário, comprador e pagador e o estudo dessas variáveis podem ajudar os varejistas a explicarem algumas contradições no comportamento de compra dos consumidores.

Parente (2000) afirma que modelos de comportamento de compra vêm sendo desenvolvido para entender de forma simplificada e esquematizada o comportamento do ser humano e destaca, entre os modelos estudados, o modelo de Engel, Kollat e Blackwell (1993, apud PARENTE 2000) que descreve que o processo de compra típico do consumido tem início quando o consumidor identifica uma necessidade ainda não atendida e reconhece que por meio da compra de uma mercadoria ou serviço poderá resolver problemas de ou de algum desejo não. Identificado o problema, o consumidor inicia a fase de pesquisa de alternativas. A decisão de compra ocorre após o consumidor percorrer a etapas de avaliação das alternativas. Após a compra, o consumidor reavalia o acerto de sua decisão, e então desenvolve sentimentos de satisfação ou insatisfação. O processo decisório de compras é ilustrado na Figura 2 identificando os cinco estágios descrito anteriormente.



Figura 2: (acima) Modelo dos 5 estágios do processo de compra.
Fonte: Parente (2000).

Parente (2000) relaciona vários fatores que podem influenciar as necessidades e os desejos dos clientes como saúde, tempo, vida familiar e social, bens de consumo não duráveis e estresse. Ele ainda afirma que para todo comportamento humano existe uma motivação, ou seja, um estado que desperta a força propulsora e impele o comportamento para atingir uma meta ou objetivo, sendo que objetivo é algo reconhecido como uma meta para aliviar tensão, resolver problema e produzir felicidade e força propulsora é um sentimento interno de tensão que propulsiona ações direcionadas para reduzir a tensão, assim para o varejista é valioso entender o comportamento de compra pois é através desse conhecimento que as necessidades serão estimuladas nas lojas elevando assim as vendas.

Ainda segundo Parente (2000), as organizações devem estar atentas a outros dois comportamentos do consumidor que estão relacionados a decisão de compra que são a compra planejada e a compra não planejada e a compra por impulso.

Compras planejada como o próprio nome diz é aquela compra em que o consumidor decidiu pela compra antes mesmo de ir à loja, grande exemplo desse modelo de compra é a lista de compras que alguns clientes fazem ao ir ao supermercado. Ele alerta quanto a essa modalidade que o pesquisador de mercado deve tomar cuidado para não cometer o erro de confundirem a compra não planejada com aquela em que os clientes não fazem lista de compras confiando exclusivamente na memória ao longo do processo de compra.

As compras não planejadas são aquelas compras em que o consumidor não planejou, mas que devido a situações frequentes é estimulado seja através de ofertas, displays especiais ou abordagem de um vendedor a levar o produto. Nesse caso avalia racionalmente se aquele bem ou serviço é uma nova oportunidade encontrada no ponto de venda e decide favoravelmente pela compra.

E a compra por impulso caracterizada por Parente (2000) como o caso extremo da compra não planejada, pois nesta modalidade os itens são comprados de forma espontânea e completamente não pretendida em resposta a um repentino sentimento de urgência.

O autor ainda destaca que em certas situações existe uma pequena fronteira entre a compra planejada e a compra não planejada, pois em certas situações o cliente decide comprar algo, mas deixa para definir a quantidade de itens no ato da compra podendo ser influenciado pela forma de apresentação do produto, promoções.

Assim para Parente (2000), a satisfação é a ocorrência necessária ao processo de compra. Os varejistas precisam continuamente aperfeiçoar-se para satisfazerem seus clientes e assim, conseguir sobreviver. Vários autores dissertam sobre as motivações humanas destacando-as como insumo essencial para a satisfação dos clientes.

Freud (apud KOTLER; KELLER, 2006) afirma que o comportamento humano é em sua base inconsciente, pois ninguém consegue entender por completo o que geral a motivação naquela pessoa. As pessoas não reagem exclusivamente às possibilidades declaradas pelas marcas, mas também por outros sinais menos conscientes. Já Herzberg (apud KOTLER; KELLER, 2006) afirma que existem dois fatores relevantes que influenciam as necessidades: os fatores de satisfação e os

fatores de insatisfação e que os satisfatórios devem estar claramente presentes para que a compra seja motivada.

Maslow (apud KOTLER; KELLER, 2006) afirma que o que motiva as pessoas a agirem são as necessidades não atendidas e que as pessoas precisam satisfazer suas necessidades básicas antes de satisfazer outras.

Por outro lado, Parente (2000) afirma que a satisfação do cliente varia para mais ou para menos, de acordo com o real e o esperado sendo definido como cliente satisfeito aquele que teve o real mais do que ele esperou, insatisfeito quando o real é menor do que o esperado e ainda o nem satisfeito nem insatisfeito que é quando o real equivale ao esperado. Dessa maneira, teríamos equação comparativa entre expectativa e realização, em termos de produto, serviço e valor agregado como mediador da satisfação.

2. Metodologia

Esta seção aborda a metodologia utilizada na pesquisa, sobretudo o método, as técnicas e o delineamento.

2.1. Descrição do método e das técnicas de pesquisa

A presente pesquisa tem como base o conhecimento científico aplicado objetivando gerar conhecimentos e um maior entendimento a respeito do assunto investigado. Trujillo Ferrari (1982) afirma que “não obstante a finalidade prática da pesquisa, ela pode contribuir teoricamente com novos fatos para o planejamento de novas pesquisas ou mesmo para a compreensão teórica de certos setores do conhecimento” e Zanella (2006) ressalta ainda que a pesquisa científica aplicada para ser desenvolvida precisa de um referencial teórico como base.

A pesquisa se baseou em um levantamento bibliográfico e na aplicação de um *survey* na etapa de campo. O levantamento consistiu na revisão de literatura e a buscou estudos anteriores que já foram publicados como livros e artigos científicos sobre o assunto. A pesquisa *survey* buscou obter um maior aprofundamento a respeito do tema estudado. Fonseca (2002) se refere à pesquisa com *survey* como a pesquisa capaz de buscar a informação sobre características ou opiniões diretamente no grupo de interesse ou público-alvo utilizando um questionário como instrumento de pesquisa.

Foi utilizada uma abordagem qualitativa para buscar aspectos como motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes que influenciam o comportamento de compra do consumidor da empresa em estudo. Werner (2002, apud Guedes, 2007) destaca que as abordagens qualitativas devem ser utilizadas com maior frequência por pesquisadores, pois ela possibilita o levantamento mais aprofundado do ambiente organizacional.

Também foi utilizada uma abordagem quantitativa, centrando-se na objetividade e na linguagem matemática para descrever as causas do fenômeno e a relação entre suas variáveis (FONSECA, 2002). Assim, buscou-se medir as relações entre variáveis como distribuição em relação ao sexo, faixa etária, nível socioeconômico e preferências pessoais que após investigados serão transformados em dados estáticos.

A pesquisa classifica-se ainda como descritiva por analisar uma variável e descrever sua influência proporcionando ao pesquisador o alcance do objetivo proposto neste trabalho que é identificar como o *layout* de um supermercado pode influenciar o comportamento de compra do consumidor. De acordo com Gil (2008), através da pesquisa descritiva é possível verificar as características de determinado grupo em relação a faixa etária, renda familiar entre outros.

2.2. Delineamento

A pesquisa foi realizada em um supermercado localizado em Samambaia, no Distrito Federal. Uma empresa familiar do ramo varejista do tipo supermercado. A empresa utiliza o *layout* indicado para supermercados, que é o modelo de grade em que os produtos ficam distribuídos em gôndolas retangulares em linhas paralelas formando ângulo reto com a fachada da loja incentivando o consumidor a mover-se dentro da loja.

Foram abordados 189 clientes do Supermercado São Félix no período da manhã entre os dias 02/11/2015 a 04/11/2015. Para traçar o perfil do consumidor entrevistado, levaram-se em consideração as seguintes variáveis: idade, sexo, escolaridade e renda. O instrumento utilizado para a coleta de dados foi o questionário, direcionado aos consumidores da empresa em estudo a fim de se levantar o perfil dos clientes como idade, sexo, renda entre outros aspectos como também sobre a motivação de compra, percepção do cliente quanto à estrutura da loja com seus respectivos pontos fortes e fracos além de medir o grau de satisfação ou insatisfação dos mesmos.

Para que se pudesse aplicar o instrumento, antes foi definido o público-alvo que são pessoas que estão realizando algum tipo de compra na empresa em estudo pois dessa forma todos terão elementos suficientes para contribuir com a pesquisa. A amostra foi a não probabilística por conveniência, pois existem limitações para se identificar todos os clientes do supermercado, dessa forma foram abordados os clientes no estabelecimento por estarem acessíveis.

3. Análise dos dados.

Esta seção apresenta e analisa os dados levantados com o *survey* junta aos 189 clientes da empresa em estudo. A primeira subseção apresenta o perfil socioeconômicos dos entrevistados. A segunda trata da avaliação dos clientes sobre a qualidade dos serviços prestados. E a terceira a avaliação do layout na decisão de compra.

3.1. Perfil socioeconômico dos entrevistados

No que diz respeito ao sexo dos consumidores, 124 foram clientes do sexo feminino, 65,6% e 65 são do sexo masculino, 34,4%. Em relação à idade dos entrevistados, foram consideradas quatro faixas etárias, com 18% dos entrevistados estando na faixa de 18-25 anos; 48,1% na faixa de 25-35; 26,5% na faixa de 36-45; e apenas 7,4% acima de 45 anos.

Já em relação à renda dos entrevistados, entre as quatro faixas estabelecidas no instrumento de pesquisa, 41,3% estavam na faixa de até um salário mínimo, sm; 40,2% na faixa 2-3 sm; 16,9% na faixa 3-5 sm; e 6,3% acima de 5 sm.

3.2. A qualidade dos produtos e serviços prestados

Um estudo conduzido por Rojo (apud RÉVILLION, 1998), sobre os atributos mais importantes na escolha de um local de compras, revela que preços competitivos os clientes, ofertas e promoções não são suficientes para reterem seus clientes. É necessário segundo ele, além de preços competitivos, bom atendimento, higiene, qualidade e variedade pois os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes.

A satisfação é a ocorrência necessária ao processo de compra, assim, Parente (2000) afirma que os varejistas precisam continuamente aperfeiçoar-se para satisfazerem seus clientes e assim, conseguir sobreviver. A fim de medir o grau de satisfação dos entrevistados em relação aos serviços prestados pela empresa identificou-se algumas variáveis apresentadas a seguir.

Dois terços dos entrevistados consideram que o atendimento prestado não é ágil nem lento, tratando-o como regular. Em contrapartida, 2,1% acham que os caixas têm o atendimento muito demorado, é isso que o mostra o Gráfico 1. Já em relação aos interesses dos funcionários em ajudar os clientes, o Gráfico 2 mostra que 50,8% dos entrevistados responderam como bom o interesse dos funcionários em ajudá-los, não houve avaliação como péssima, ruim ou ótima.

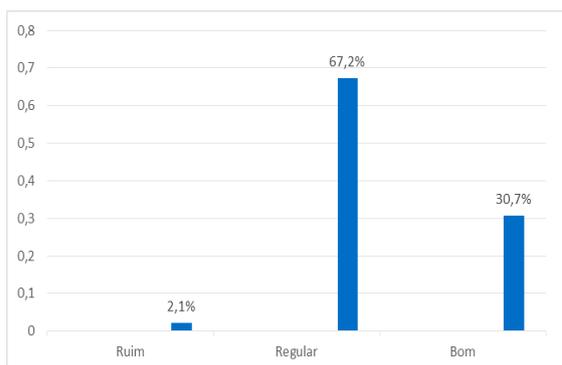


Gráfico 1: Agilidade no caixa
Fonte: Elaborado pelos autores

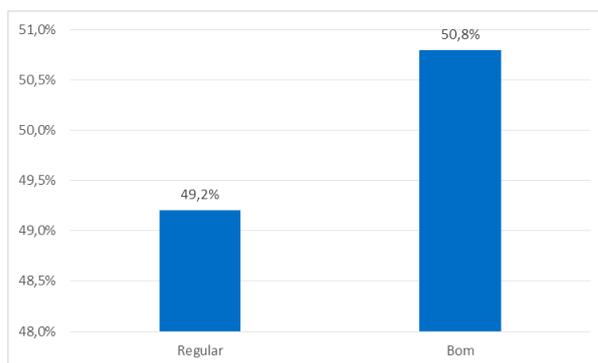


Gráfico 2: Interesse dos funcionários em ajudar os clientes
Fonte: elaborados pelos autores

Também foi verificada a agilidade no atendimento aos clientes no açougue do supermercado. Aqui houve apenas duas categorias de avaliações, dois terços responderam como regular a agilidade do açougue e o outro como regular. Já a qualidade dos produtos ofertados pela empresa na área de hortifrúti foi a que teve a pior avaliação, conforme observa-se no Gráfico 3 não há nenhuma avaliação positiva pelos entrevistados, é uma área que deve ser revista pela empresa tendo em vista o resultado desta avaliação. 16,9% responderam que os produtos hortifrúti ofertados possuem péssima qualidade e os demais 83,10% apontaram como ruins. Para Parente (2000), o cliente está satisfeito se tiver uma satisfação real maior do que ele espera e insatisfeito, quando for o contrário. Dessa forma, os clientes amostrados têm uma percepção abaixo do esperado sobre os produtos de hortifrúti.

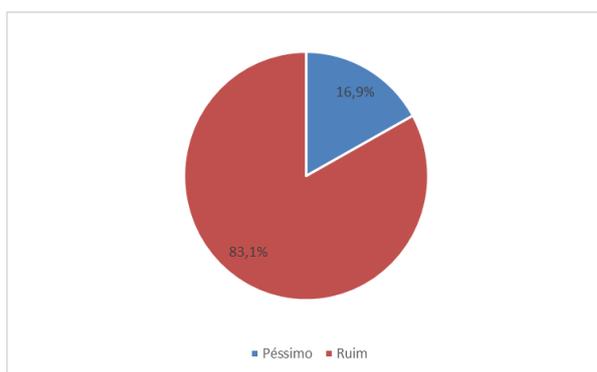


Gráfico 3: Qualidade dos produtos hortifrúti

Fonte: Elaborado pelos autores

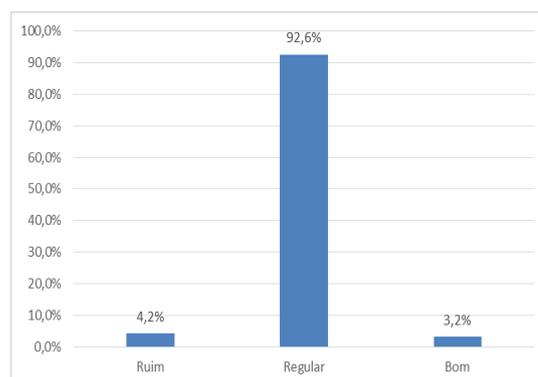


Gráfico 4: Qualidade geral do atendimento

Fonte: elaborados pelos autores

O item que se refere à qualidade do atendimento, medido de forma geral, foi avaliada por 92,6% dos entrevistados como regular, o restante variou entre duas avaliações sendo péssimo 4,2% e bom 3,2%, conforme mostra o Gráfico 4. É uma das melhores avaliações feitas pelos entrevistados que tinha como objetivo verificar como o atendimento da empresa é percebido após a análise dos principais itens.

Finalmente a Tabela 1 faz a tabulação de todos os itens considerados no questionário sobre a qualidade dos serviços prestados. Observa-se que a agilidade na entrega das mercadorias é o fator mais bem avaliado, com média 4,43, resultante da média ponderada da escala utilizada que variou de 1 a 5 conforme a avaliação atribuída era péssima, ruim, regular, boa ou ótima. O segundo aspecto melhor avaliado fora a educação e cordialidade os funcionários, com média 3,66. E como já dito, a qualidade dos produtos hortifrúti fora o mais mal avaliado, com média 1,18. Note, pelo desvio padrão, DP, que a qualidade no atendimento de modo geral fora o item cuja avaliação fora a mais homogêneas nas respostas dos entrevistados, DP de 0,27, enquanto a agilidade na entrega de mercadorias o item com maior disparidade na avaliação, DP de 0,61.

Tabela 1: Descrição das médias e desvio padrão (DP) da avaliação de qualidade

Item	Nome da Variável	N = 189	Média	DP
1	Agilidade CX	Agilidade no caixa	3,28	0,49
2	Ajuda	Interesse dos funcionários em ajudar o cliente	3,50	0,50
3	Cordialidade	Educação e cordialidade dos funcionários	3,66	0,47
4	Agilidade AÇ	Agilidade no açougue	3,17	0,38
5	QldHort	Qualidade dos produtos hortifrúti	1,18	0,37
6	Qld Geral	Qualidade no atendimento de modo geral	2,98	0,27
7	Agilidade Md	Agilidade na entrega de mercadorias	4,43	0,61
8	Oferta	Oferta de produtos básicos	2,91	0,37

Fonte: elaborada pelos autores.

Dessa forma, a média dos fatores de qualidade dos serviços prestados pela empresa variou entre 1,18 e 4,43. E como se trata de uma amostra relativa grande,

189 pessoas, é provável que esses dados estejam próximos de seus valores verdadeiros. A qualidade é um fator impactante para avaliação do *layout*, pois ele é representativo quando se avalia o comportamento do consumidor conforme relatado no referencial teórico desta pesquisa.

3.3. Quanto ao *Layout*

Dias (1993) enfatiza ainda que o *layout* corresponde a uma distribuição tanto interna quanto externa das mercadorias, iluminação, som ambiente, etc. E assim Cobra (1997) define *layout* como a forma em que as mercadorias estão dispostas no ambiente da loja, as instalações presentes, a atmosfera, estrutura física e como tudo isso é organizado para conduzir o consumidor às compras. O questionário aplicado nessa etapa buscou verificar a percepção do cliente em relação ao *layout* do supermercado em estudo.

A Tabela 2 resume os resultados dos fatores avaliados, ilustrando suas avaliações por escala, a média e o desvio padrão, DP. Em relação ao *layout*, o único item avaliado positivamente foi o que se referiu a limpeza da loja onde a média foi de 3,68 apontando uma variação entre regular e bom. O segundo item melhor avaliado foi a exposição no açougue cuja média alcançou 2,99, resultante de 83,9% de avaliações ruins, de 8,1% regulares e 7,9% ótimas.

No fator sobre a exposição dos produtos, observa-se que 100% responderam com ruim ou regular. Parente (2000) afirma que a visibilidade da loja ou exposição dos produtos atraem novos consumidores, reforça a lembrança no mapa mental dos consumidores referente ao que eles veem nas lojas. Quanto à temperatura do ambiente da loja, 16,9% apontaram o item como ruim e 83,1% como regular. Durante a aplicação do questionário, alguns clientes informaram que no verão o supermercado não tem ventilação adequada, ficando um ambiente quente e desconfortável.

Por fim, pode-se verificar que os itens visualização dos preços das mercadorias e exposição dos hortifrúteis tiveram as piores avaliações, com média 1,84, resultante de 84,1% de avaliações ruins e de 15,9% de regulares. Observem que esses itens foram os mais homogêneos nas repostas dos entrevistados, com desvios padrões respectivos de 0,37 e 0,36.

Diante da avaliação exposta na Tabela 2 é preocupante a percepção que os clientes têm a respeito do *layout* da loja em geral, de forma predominante as avaliações variaram entre ruim e regular o que não é uma informação positiva para a organização, expondo assim um dos seus pontos fracos.

Tabela 2: Descrição de avaliações, médias e desvio padrão (DP) do layout do supermercado

Fatores de avaliação	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Ótimo	Total	Média	DP
Limpeza da loja			31,7%	68,3%		100%	3,68	0,47
Exposição no Açougue		83,9%	8,1%	7,9%		100%	2,99	0,41
Temperatura ambiente		16,9%	83,1%			100%	2,83	0,38
Exposição dos produtos		48,7%	51,3%			100%	2,51	0,50

Espaço físico interno (movimentação de carrinhos)		50,8%	49,2%			100%	2,49	0,50
Aparência da loja (pintura interna e externa)		68,8%	21,2%	10,1%		100%	2,41	0,67
Facilidade em encontrar a mercadoria		65,6%	34,4%			100%	2,34	0,48
Organização da loja		72,0%	28,0%			100%	2,28	0,45
Som Ambiente	12,7%	54,0%	33,3%			100%	2,21	0,65
Iluminação da Loja	11,6%	59,3%	29,6%			100%	2,16	0,61
Visualização dos preços das mercadorias		84,1%	15,9%			100%	2,15	0,37
Exposição dos Hortifrúti		84,1%	15,9%			100%	1,84	0,36

Fonte: elaborada pelos autores

Ainda em relação ao questionário aplicado, foram listados 8 fatores determinantes aos clientes pelos quais eles poderiam escolher dentre os 8 no máximo 3 que determinariam o motivo pelo qual eles realizam suas compras no supermercado em estudo. É isso que mostra os dados da Tabela 3, percebe-se que todos os clientes entrevistados responderam que entre os motivos que os levam a realizarem suas compras no estabelecimento é o fato de o supermercado estar próximo ou a caminho de sua residência. Houve destaque também quanto à forma de pagamento, com 66,1%, e entrega grátis de mercadorias, com 48,7%.

Tabela 3: Decisão de compra

O que faz comprar	Absoluto	Percentual
Entrega grátis de mercadoria	92	48,7%
Variedade de produtos	29	15,3%
Embalagens e pessoas para ajudar no pacote	0	0%
Qualidade dos produtos e bom atendimento	0	0%
Supermercado próximo ou a caminho da residência	100	100%
Facilidade de localização dos produtos	0	0%
Bons preços e ofertas	65	34,4%
Formas de pagamento	125	66,1%

Fonte: elaborado pelos autores

4. Considerações finais

Este estudo teve como objetivo identificar como o *layout* de um supermercado pode influenciar no processo de compra dos seus consumidores tendo como base os clientes de um supermercado localizado em Samambaia – Distrito Federal.

O *layout* é um componente de sucesso para qualquer organização e os supermercados por ofertarem uma gama maior de produtos aos seus clientes tendem a desenvolver mecanismos que facilitem no processo de compra e que até mesmo influencie seus clientes a comprarem mais.

Para entender qual a percepção dos clientes quanto ao *layout* da empresa em estudo, foi aplicado um *survey* contando com 189 respondentes durante o mês de maio de 2015.

O estudo mostrou que os clientes do supermercado estão satisfeitos apenas com a agilidade na entrega das mercadorias, que obteve a maior média, seguido pela cortesia dos funcionários, educação e cordialidade. Por outro lado, eles estão insatisfeitos com o atual *layout* da organização. Embora ela utilize um modelo adequado para o segmento, que é o de grade, no entanto, seus produtos estão mal dispostos.

Na percepção dos clientes, o supermercado não tem uma boa organização e assim eles têm dificuldades em encontrar os produtos desejados, visualizar preços (etiquetas) e circular com facilidade no supermercado. O item mais crítico foi o setor de hortifrúti, com insatisfação tanto com a qualidade dos produtos quanto com a exposição deles.

Em relação aos principais motivos que levam os clientes escolherem o supermercado, 100% deles apontaram que é a proximidade com a residência ou por estarem a caminho de casa. E isso é um dado importante tendo em vista que diante de todos os pontos negativos apontados em relação ao *layout*, a empresa ainda possui clientes fidelizados pelo atendimento prestado.

Dessa forma, os objetivos propostos desta pesquisa foram alcançados, com a apresentação dos aspectos teóricos do *layout* para os supermercados e com a captação de informações e da percepção dos seus próprios clientes.

Assim, a empresa precisa rever seus processos e organizar a sua estrutura, pois, a satisfação do cliente é decorrente de um bom atendimento, o qual cria a oportunidade de reter ainda mais os seus atuais clientes. Também é preciso organizar os seus espaços; colocar sinalizações; expor de forma adequada seus produtos; cuidar da iluminação, dos espaços para circulação e principalmente da exposição e da qualidade dos produtos relacionados ao setor hortifrúti, o item pior avaliado pelos clientes.

Referências

- BERNI, Mauro Tadeu. **Gerenciamento de Marketing**. São Paulo, Ibrasa, 2002.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 2 edição, São Paulo, Atlas, 2003.
- MENEZES, J. **Páscoa rentável**. Abastecimento, São Paulo, 25. ed., p. 62-63, 21 mar. 2011
- COBRA, Marcos. **Marketing de serviço financeiro**. 3ª ed. São Paulo: Cobra, 2007.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo, Cobra, 2005.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1997.
- DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. **Marketing de Varejo: como incrementar resultados com a prestação de serviços**. Porto Alegre, Bookaman, 2007.
- DIAS, Sérgio R. **Estratégias e canais de distribuição**. São Paulo: Atlas, 1993.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GUEDES, A. L. Negócios Internacionais e Gestão Internacional: de onde viemos e para onde vamos? In: **ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO-ENANPAD XXXI**. 2007. Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. Tradução Bazán Tecnologia e linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2006.
- LEWIS, Dr. David e BRIDGER, Darren – **A alma do novo consumidor**. São Paulo, M. Books do Brasil editora Ltda. 2004.
- LEVY, Michael, WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e estratégia**. São Paulo, Atlas, 2000.
- PRAXEDES, Karenina da Silva Santana. **Análise do composto de Marketing no segmento varejista de padarias: um estudo em Natal-RN**. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2007.
- RÉVILLION, A. S. P. **Um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre**. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: UFRGS, 1998.
- SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO, SPC, BRASIL. publicada no site DCI – Diário Comercio Indústria & Serviços. Disponível em <http://www.dci.com.br/dci->

[ultimas/33-das-compras-por-impulso-acontecem-nos-supermercados-id491755.html](#).
Acesso em 21.05.2015

SUPERMERCADOS OTIMISTAS EM 2015. Disponível em:
<http://www.asbra.com.br/noticia/supermercados-otimistas-em-2015>. Acesso em 20
de maio de 2015.

TRUJILLO FERRARI, Alonso. **Metodologia da pesquisa científica**. São Paulo:
McGraw-Hill do Brasil, 1982.

ZANELLA, LIANE CARLY HERMES. **Metodologia da pesquisa**. Florianópolis:
SEAD/UFSC, 2006.