

FACULDADE MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO E MEIO AMBIENTE

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LUCAS PAIM ARRUDA

MOVIMENTAÇÃO INTERNA DE MERCADORIAS

LAYOUT: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA

SUPERMERCADO ADF

CLEVELÂNDIA – PR

2017

LUCAS PAIM ARRUDA

MOVIMENTAÇÃO INTERNA DE MERCADORIAS

**LAYOUT: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA
SUPERMERCADO ADF**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado
como requisito parcial para o curso de
Administração da Faculdade Municipal de
Educação e Meio Ambiente.

Orientador: Prof: Tompson Hugo Schnneider

CLEVELÂNDIA – PR

2017

LUCAS PAIM ARRUDA

MOVIMENTAÇÃO INTERNA DE MERCADORIAS

LAYOUT: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA SUPERMERCADO ADF

Relatório do Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para o
curso de Administração da Faculdade Municipal
de Educação e Meio Ambiente.

Clevelândia, 05 de Novembro de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof. MS (Tompson Hugo Schneider)

Prof. MS (Nelton Lehnhard)

Prof. MS..... (Adilson Argenta)

RESUMO

O presente trabalho tem por finalidade abordar o tema de Movimentação interna de mercadorias – Layout. É notória a importância do layout no desempenho das empresas supermercadistas. Contudo, faltam estudos sobre o tema. Com o principal objetivo de melhorar o Layout de descarga de mercadorias e de movimentação de clientes no supermercado ADF, empresa em que esse trabalho foi realizado após avaliar a situação em que era feita essas movimentações foi elaborado um novo sistema de layout aproveitando o mesmo espaço físico e assim fazendo a aplicação desse Layout e também verificar o nível de satisfação de clientes em relação a forma em que estão distribuídas as mercadorias no setor comercial e também verificar o nível de satisfação dos fornecedores em relação a forma em que agora é feita a recepção de mercadorias, foi atribuído para a pesquisa de levantamento de dados a aplicação de dois roteiros de entrevistas em seguida o resultado apurado estruturados em gráficos para melhor entendimento e também qual quantidade de satisfação dos envolvidos com o Supermercado.

Palavras Chaves: Layout, Satisfação, Recepção de Mercadorias.

SUMÁRIO

CAPITULO I	9
METODOLOGIA DE PESQUISA	9
1.1. TIPO DA PESQUISA	9
1.2. UNIDADE DE ESTUDO	10
1.3. UNIVERSO POPULACIONAL	10
1.4. PROCESSO AMOSTRAL	10
1.5. FORMA DE COLETA DE DADOS	10
1.6. TRATAMENTO DOS DADOS	11
1.7. CRONOGRAMA	11
CAPITULO II	12
REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1. HISTÓRICO DO SUPERMERCADO E DA EVOLUÇÃO DO LAYOUT	12
2.2. MOVIMENTAÇÃO DE MERCADORIAS DE MODO GERAL	13
2.3. LAYOUT	13
2.4. OBJETIVO DO LAYOUT	14
2.5. TIPOS DE LAYOUT	15
2.6. LOTE ECONÔMICO DE COMPRA	17
2.7. LOTE DE COMPRA	17
CAPITULO III	19
APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	19
3.1. RESULTADO DA PESQUISA	19
3.1.2. Levantamento de Dados Junto aos Clientes	21
3.1.3. Levantamento de dados junto aos fornecedores	24
3.2. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	27
CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29
ANEXO	31

INTRODUÇÃO

Foram abordados nessa pesquisa situações teóricas e práticas na área de movimentação interna de mercadorias e grau de satisfação de clientes e fornecedores procurando melhorar a movimentação de clientes e também o layout de descarga de mercadorias assim diminuindo seus custos de manuseio e estocagem, diminuindo o tempo ocioso em relação a recepção e reposição de mercadorias, melhorando o espaço na área comercial. A importância de uma movimentação interna rápida e prática auxilia e muito a empresa. Aqui pretendemos dar um enfoque geral sobre a movimentação de mercadorias, a sua concepção e onde ela é utilizada, as formas de usar a favor da empresa e pela necessidade de se encontrar maneiras mais seguras e rápidas para a recepção de mercadorias diminuindo assim o tempo ocioso em relação a recepção e reposição de mercadorias, desta forma foi aplicado um novo Layout assim melhorando ambiente da organização como um todo.

Como objetivo geral pretendeu-se mostrar as pequenas empresas a importância do layout nas organizações de forma melhorar seu ambiente em geral. Também de estudar algumas maneiras possíveis de amenizar ou resolver os problemas que hoje enfrentam as empresas de pequeno porte em movimentação de mercadorias. Sabemos que a geração de custos as impede muitas vezes de uma ampliação, e as vezes pela falta de conhecimento não é feito de maneira adequada e com uma simples mudança do local de descarga obteve um impacto positivo e muito significativo em relação a diminuição de custo, risco e satisfação de todos os envolvidos com a empresa.

Os objetivos específicos abrangem o trabalho de se estudar novos métodos de se melhorar o setor de recepção de mercadorias, ou seja, um novo layout que foi aplicado para a empresa estudada assim auxiliando e melhorando a forma de receber e repor mercadorias e também deixando o ambiente de vendas mais confortável sem atrapalho de mercadorias entre os corredores.

Dessa forma, com o presente estudo procurou-se responder a seguinte indagação:

- O novo Layout resultará em melhoramentos na movimentação de clientes, fornecedores, bem como disposição de mercadorias na área de vendas?

CAPITULO I

METODOLOGIA DE PESQUISA

1.1.TIPO DA PESQUISA

A pesquisa elaborada é de métodos bibliográficos, exploratória e levantamento de dados.

Através da pesquisa bibliográficas pode-se embasar para elaborar o presente estudo, que de acordo com Marconi e Lakatos (1992, p. 98):

“A pesquisa bibliográfica é o levantamento de toda bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas publicações avulsas e impressa escrita. A sua finalidade é fazer com que o pesquisador entre em contato direto com todo o material escrito sobre um determinado assunto, auxiliando o cientista na análise de suas pesquisas ou na manipulação de suas informações. Ela pode ser considerada como o primeiro passo de toda a pesquisa científica.”

Quanto aos fins, é de cunho Exploratório. Os trabalhos dessa natureza, segundo GIL (2012) constituem-se em estudos preliminares que pretendem familiarizar o pesquisador com o tema.

Em relação aos meios de obtenção de dados, classifica-se como Estudo de caso, apoiado nos moldes da pesquisa Bibliográfica e da Documental. LAKATOS (2008) define que o Estudo de caso consiste no estudo aprofundado de uma unidade individual.

Conforme classificação proposta por Lakatos e Marconi (1996),

“tem-se que, quanto aos meios, tal dissertação pode ser classificada, como uma pesquisa de campo, uma vez que é utilizada com o objetivo de levantar informações sobre o problema estudado, através de fatos e fenômenos, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis relevantes para efeito de análise, também com caráter exploratório pelas mesmas razões citadas acima.” (Lakatos e Marconi, 1996).

1.2. UNIDADE DE ESTUDO

A pesquisa foi realizada na empresa Supermercado ADF situada no Bairro Jardim Brasília, na cidade de Clevelândia – PR durante o período de 12/06/2017 a 06/11/2017

1.3. UNIVERSO POPULACIONAL

O levantamento de dados foi realizado junto aos clientes e fornecedores da empresa, objeto deste estudo, e compreende com 106 clientes pessoas físicas cadastrados junto ao sistema e que fazem suas compras mensais e que possuem uma maior ligação ao supermercado e também 23 fornecedores, esses que fazem entregas mensalmente.

1.4. PROCESSO AMOSTRAL

O roteiro de entrevista seguiu de forma aleatória, somente os clientes cadastrados que vieram fazer suas compras entre os dias estipulado pela pesquisa responderam a entrevista, o processo ocorreu da mesma maneira em entrevista feita com os fornecedores.

1.5. FORMA DE COLETA DE DADOS

A pesquisa foi realizada através da observação in loco, sabendo de como é realizado os processos da organização, a pesquisa seguiu através de roteiro de entrevista com clientes para saber se as melhorias no setor de vendas e as mercadorias encontradas a disposição está sendo fácil de ser localizada e se o ambiente em que circulam clientes ficou melhor após a mudança da recepção de mercadorias.

Quanto ao levantamento de dados, foi elaborado um roteiro de entrevista que foi aplicado diretamente aos entrevistados na sede da empresa, entre os dias

02/10/2017 a 14/10/2017, com fins medir o nível de satisfação de clientes e fornecedores.

1.6. TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados da pesquisa bibliográfica foram estruturados em tópicos, segundo a sua natureza, para dar suporte aos estudos de ordem prática a ser realizado na empresa. Quanto ao levantamento de dados, os resultados serão organizados em tabelas e gráficos.

1.7. CRONOGRAMA

O presente trabalho, cuja duração total será de 300 horas, será dividido nas etapas a seguir:

Descrição das etapas do TCC	2017					Total hrs
	Jul	Ago	Set	Out	Nov	
Elaboração do Projeto do TCC	10h					10h
Estudos bibliográficos complementares		20h	20h	20h		60h
Coleta de dados		10h	10h	10h		30h
Análise de dados			10h	10h		20h
Redação do Relatório do TCC					20h	20h
Preparação da apresentação dos resultados					10h	10h
Totais.....	10h	30h	40h	40h	30h	150h

CAPITULO II

REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. HISTÓRICO DO SUPERMERCADO E DA EVOLUÇÃO DO LAYOUT

O supermercado nasceu nos Estados Unidos em consequência da crise de 1929, como forma de baratear os custos operacionais (DI PRIMIO, 1999). Em 1953 abria-se o primeiro supermercado brasileiro: o Sirva-se, em São Paulo. O impacto de abrir um estabelecimento sem balcão e balconistas, onde todos podiam se servir, foi tão grande que a polícia fechou o estabelecimento, baseada na lei da época, que proibia a comercialização de perecíveis no mesmo recinto de não perecíveis (DI PRIMIO, 1999; FUNDAÇÃO ABRAS, 2002). No entanto, o surgimento da indústria nacional, o aumento da eficiência na distribuição, a urbanização das cidades e a emergência do sistema financeiro contribuíram para o aparecimento e fortalecimento dos supermercados (DI PRIMIO, 1999).

Nos anos 60, o autosserviço chegou ao interior, porém foi na década de 70 que os supermercados firmaram-se culturalmente como forma de varejo, quando também surgiram os hipermercados (DI PRIMIO, 1999). Nesse período, a participação dos supermercados na distribuição de alimentos subiu de 26% para 74% (ROJO, 1998). O layout das lojas de supermercados nos anos 60 era estreito, comprido, com poucos caixas; a mercearia era o destaque e os perecíveis ocupavam apenas 25% da área de vendas. Já nos anos 70 esse percentual subiu para 35%, com as carnes sendo o principal gerador de tráfego, e surgiu o “setor 4” – laticínios (TENDÊNCIAS, 1999; COMO, 1996).

Nos anos 80, marcados pela forte concorrência e grandes dificuldades (inflação, baixa rentabilidade e perseguições do governo), houve uma revolução com a expansão das redes de franquia. Na década de 90 surgiram as lojas de conveniência e os supermercados compactos, e o avanço da participação na distribuição de alimentos tornou-se mais lento, porém atingiu 85% (ROJO, 1998; BORGES, 2001 apud ROSSONI, 2002; SOUSA, 2002b). Nos anos 80, as lojas

ficaram mais largas e com mais check-outs, a seção de frutas e verduras foi para a frente da loja, os perecíveis agora ocupavam cerca de 50% da área de vendas e surgiram a peixaria, os congelados e as flores. Nos anos 90 houve um aumento dos pratos prontos, a peixaria tornou-se obrigatória, a variedade e qualidade dos perecíveis passaram a ser “diferenciais”, a padaria tornou-se o principal gerador de tráfego e as lojas ficaram ainda mais horizontais (corredores maiores) e menos profundas (COMO, 1996; LEED; GERMAN, 1979 apud, Ana Maria Machado Toaldo, Zaki Abel Sobrinho, Shirley Miranda Camargo 2010).

Enfim, os supermercados nasceram revolucionários, uma espécie de marco do capitalismo, e mudaram para sempre os meios de comercialização, tornando-se o símbolo máximo da máxima do consumo mundial (DI PRIMIO, 1999). Contudo, conhecer apenas o passado e a evolução dos supermercados não é suficiente. É primordial tentar vislumbrar com antecedência o que poderá acontecer com eles e com o setor em que estão inseridos, para obter possíveis vantagens competitivas. Por que motivo, é essencial estudar as tendências do varejo e dos supermercados.

2.2. MOVIMENTAÇÃO DE MERCADORIAS DE MODO GERAL

A movimentação de mercadorias da forma correta é indispensável dentro de uma organização, essa simples palavra movimentação tem um poder muito importante e influente para a empresa, essa que feita de forma inadequada pode trazer vários danos e prejuízos. Sem contar que é necessário ter espaço físico que possam ser armazenadas essas mercadorias.

2.3. LAYOUT

Layout nas empresas é o caminho que os produtos percorrem até chegar na fase final seja em empresas de produção ou de vendas de mercadorias.

Um layout bem elaborado dentro de uma empresa tem a finalidade de minimizar perdas no processo de produção e diminuir o tempo de produção e reposição de estoques com a utilização de layout.

“um projeto de layout fabril tem um impacto significativo na performance da empresa e afeta diretamente os seus resultados, sendo decisivo para a sua sobrevivência no mercado competitivo mundial. Definição de Layout, fluxos de produção e suas capacidades.” “Yang et al., (2000), apud Moutinho.

A definição de um Layout adequado aos processos de uma empresa, pode revelar-se fundamental para o bom andamento da organização. Um layout elaborado corretamente, tem influencia diretamente no coração da empresa que é o setor financeiro, diminuindo assim seus custos de produção ou reposição de mercadorias, organização de estoque, tudo isto influencia no desempenho e da competitividade da empresa.

O layout é uma ferramenta indispensável e tem como seu objetivo eliminar as falhas como por exemplo evitar desperdícios de materiais e tempo ocioso que podem ocorrer dentro das empresas.

2.4. OBJETIVO DO LAYOUT

Layout tem por finalidade a melhor circulação de produtos em fabricação ou de mercadorias, e tem como seus objetivos de minimizar os custos de produção e de manuseio de mercadorias, adequar as restrições de espaço físico, melhorar o espaço de trabalho, dar segurança aos processos, diminuir tempo ocioso em determinadas tarefas, distribuição das mercadorias na área de vendas e de produtos ou mercadorias em estoque etc. Layout é um processo que deve ser adequado conforme a atividade e espaço de cada empresa, isso depende muito de como é o espaço físico de cada organização fazendo assim a melhor maneira de utiliza-lo a favor da empresa.

2.5. TIPOS DE LAYOUT

Há vários tipos de layout, mas os principais segundo Martini e Laugeni (p 138) são: por processo ou funcional, em linha, celular por posição fixa e combinados. Devido a uma série de fatores as empresas devem de escolher o mais coerente a sua empresa e que vai auxiliar em suas estratégias cabe a organização adequar o layout ideal.

O tipo de Layout que é utilizado no Supermercado chama-se LAYOUT COMERCIAL que tem por sua finalidade de distribuição de mercadorias.

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

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

Conforme Parente apud Camargo (2008) “nos layouts de supermercado os equipamentos de exposição ficam dispostos em forma retangular, em linhas paralelas, formando ângulo reto com a fachada e com o fundo da loja. Ela complementa que “um dos principais pontos fracos de tipo de layout é direcionar o fluxo de clientes ao longo dos corredores principais deixando as demais áreas da loja com menos movimento.”

É necessário um projeto que influencie as decisões de compra dos clientes instigando-os a se movimentar para comprar mais, pois enquanto a fachada atrai o consumidor para dentro da loja, o layout tem o desafio de mantê-lo mais tempo no seu interior (SOUSA, 2002a). E igualmente importante é levar em conta a produtividade do espaço na loja, pois este é um recurso caro e quase sempre escasso (LEVY; WEITZ, 2000). Por isso, além de maximizar a satisfação do cliente, o layout deve também aumentar o volume de vendas, reduzir os custos

operacionais, facilitar a composição da margem e otimizar a lucratividade (PARENTE, 2000). Portanto, layout pode ser definido como: partes essenciais ou elementos que auxiliam uma loja na obtenção da produtividade máxima (LAS CASAS, 1994). O problema é arranjar e utilizar o espaço de tal forma que clientela, mercadoria e funcionários sejam eficientemente combinados. Underhill (1999) citado por Ana Maria Machado Toaldo, Zaki Abel Sobrinho, Shirley Miranda Camargo, traz alguns pontos importantes a serem observados na execução de layouts:

- Área de transição: as pessoas andam com pressa e, até diminuïrem o ritmo, sua visão periférica é limitada, e qualquer coisa colocada na entrada da loja será ignorada. Para minimizar este efeito, sugere-se: instalar iluminação especial demarcando “fora” e “dentro”; colocar uma pessoa saudando ou oferecendo uma cesta ou folheto; pôr um “quebra molas” (ex: banca de promoções) para obrigar as pessoas a diminuir o ritmo
- . • Taxa de captura: refere-se a quanto o consumidor vê do que é exposto. A zona confiável vai de um pouco acima dos olhos até a altura dos joelhos. No espaço restante devem-se exibir produtos grandes de fácil visualização (ex: fraldas).
- Taxa bumerangue: trata-se de quantas vezes o freguês deixa de percorrer totalmente um corredor. Uma maneira de minimizar este efeito é posicionar produtos mais populares no meio do corredor ou colocar chamarizes em ambas as pontas.
- Posicionar as gôndolas ligeiramente inclinadas (não em 90°): as pessoas andam olhando para a frente e, neste formato, a visualização dos produtos é facilitada. O problema é que esta configuração ocupa mais espaço, o que a torna mais indicada na exposição de produtos de compra comparada.
- As mercadorias não devem interromper a linha de visão dos clientes: eles devem conseguir ver não só o que está na sua frente, mas também o que se encontra em outras partes do supermercado.

2.6. LOTE ECONÔMICO DE COMPRA

Entende-se que, lote econômico de compra é a aquisição de produtos em estoque com o menor custo possível destes no período em questão, com a finalidade de atender a demanda prevista.

O renomado autor Gitman (2002, p. 717), apud Oliveira E.D e Michalski Filho C. afirma que “o lote econômico de compra é uma das principais ferramentas e um dos mais sofisticados instrumentos para determinar a quantidade exata de aquisição de um item de estoque.” O autor também cita que o lote econômico de compra “[...] leva em conta vários custos operacionais e financeiros envolvidos, com o fim de determinar a quantidade do pedido que minimize os custos totais de estocagem”.

A intenção do LEC na visão de Bertaglia (2009, p. 348) citado por Oliveira D. Érick, “é “minimizar os custos logísticos como um todo, buscando cada vez mais o equilíbrio nas vantagens e desvantagens de se manter os estoques.” No estoque também possui um Layout de entrada e de saída de produtos, conforme o layout da empresa é necessário movimentar mais vezes os produtos gerando um custo maior de estocagem, LEC, é a compra de maior quantidade de mercadorias por um valor menor, significa que essas mercadorias serão movimentadas poucas vezes em estoque assim diminuindo seu custo.

2.7. LOTE DE COMPRA

O lote de compra é a quantidade de material adquirida e entregue em cada compra realizada, é o método utilizado pelo supermercado.

Os autores Graeml e Peinado (2007, p. 684) dizem que “quanto maior for o lote de compra, um maior custo de estocagem terá, e um menor número de entregas será necessário, reduzindo assim custos com pedidos de compra.”

Outra análise inversamente proporcional de lote de compra se faz quando o lote de compra é menor, tornando os custos de estocagem mais reduzidos, mas exigindo maiores lotes de entregas e produção, aumentando assim os seus custos com pedidos de compra.

Conclui-se que a precisão para definir um lote de compra se torna indispensável em busca do menor custo logístico total, com a uma compra maior

de produtos irá aumentar apenas os custos de estocagem por que os custos logísticos serão os mesmos se a compra for de maior ou menor quantidade.

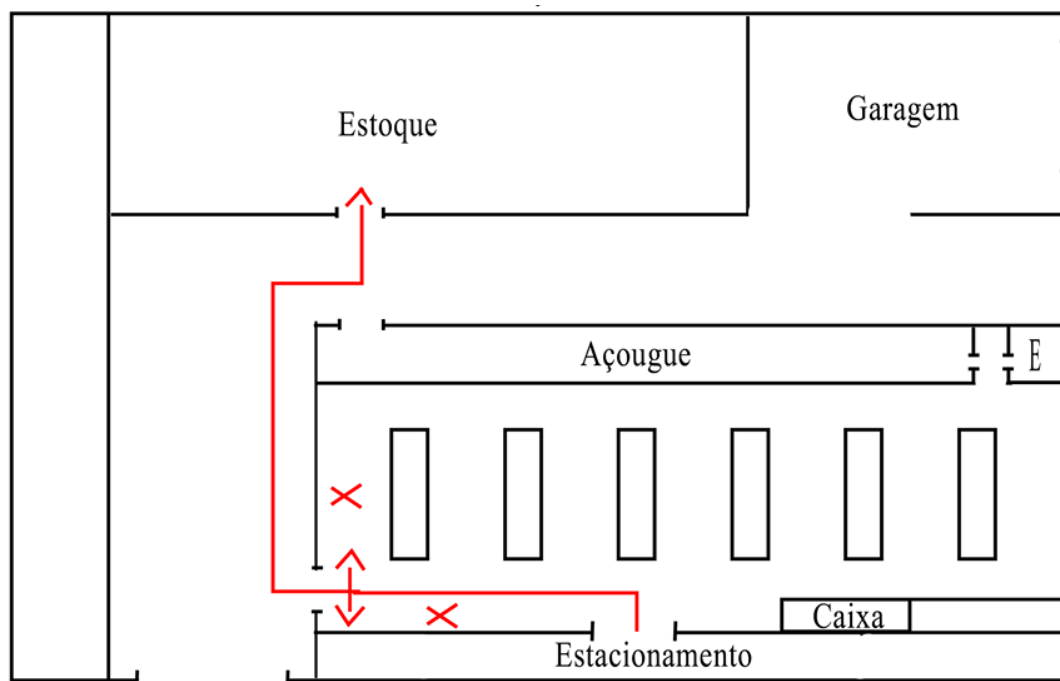
CAPITULO III

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

3.1. RESULTADO DA PESQUISA

A recepção de mercadorias no supermercado antes da pesquisa realizada eram feito na área comercial por ser mais “fácil” onde acontece tumultuo e desorganização, pois mercadorias são armazenadas e conferidas nesse local fazendo com que clientes queiram essas e sendo que não estão faturadas e lançadas no sistema e também atrapalha os clientes na hora das compras e correndo riscos de quebrar alguma mercadoria e assim tomando prejuízo, esse ambiente fica desorganizado gerando insatisfação de ambos os lados conforme mostra a figura a seguir.

Layout Antes Da Pesquisa

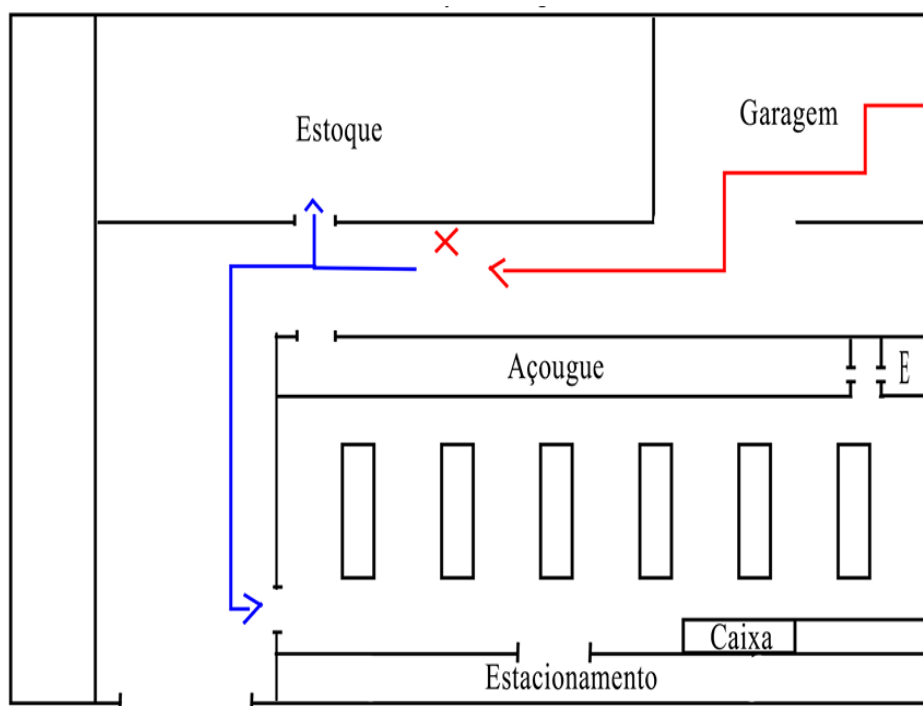


Com a pesquisa realizada e visto as dificuldades que a empresa enfrentava no setor de recepção de mercadorias, surgiu a ideia de melhorar o Layout e organograma, foi sugerido então que a recepção fosse feita de forma mais eficiente e não mais na área comercial e sim diretamente em seu estoque e será apenas disponibilizadas para comercialização após serem conferidas, faturadas e lançadas ao sistema para que seja evitado o tumultuo que ocorre quando feita na área comercial e até prejuízos como quebra de algum produto ou a venda de um produto por valor menor que seu custo pois com essas mercadorias dispostas na área de vendas clientes entendem que já estão disponíveis, mas, ainda não foram faturadas e lançadas ao sistema.

A empresa fazia a recepção de modo contrário, recebendo mercadorias na área comercial e depois eram levadas até o estoque, quando a maneira correta é de trazer mercadorias do estoque para o setor de vendas. Com esse novo modelo de layout a empresa faz os processos corretamente, recebendo mercadorias pelos fundos e não é gerado caos em outro setor e com isso melhora a execução de outras funções como a conferencia, faturamento e lançamento ao sistema. Um grande passo a ser dado é de priorizar o atendimento aos fornecedores, como o supermercado recebe mercadorias a qualquer dia e horário e como é feita no setor comercial os caminhões ficam na frente do supermercado atrapalhando o estacionamento de clientes e tirando a visão totalmente a fachada, em dias de mais movimento de clientes principalmente no início de mês ocorre um tumultuo grande em relação ao atendimento de ambos, pode-se melhorar essa questão fazendo programação de compras e de dias para a entrega.

Para a melhoria do setor foi recomendado a mudança do local de descarga, passando a ser pelos fundos do supermercado onde não tem nem um tipo de atrapalho para que se seja feita com eficiência e rapidez conforme a figura 2 a seguir:

Layout Aplicado Após a Pesquisa



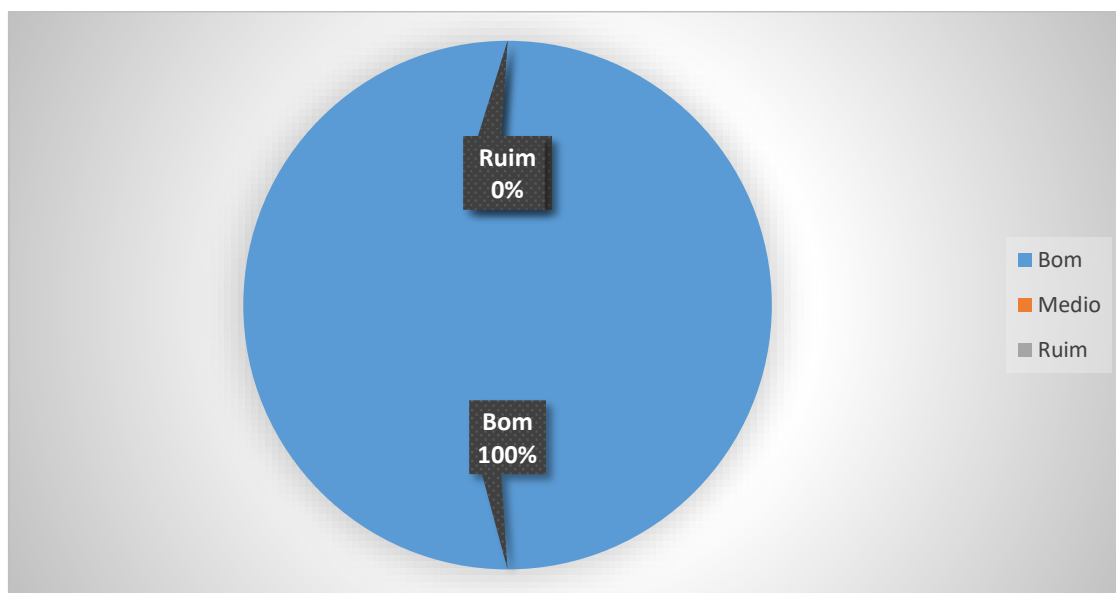
Através dos estudos realizados, entende-se que a forma mais adequada de apuração de resultados para a empresa foi a realização de um roteiro de entrevista assim sabendo qual é a opinião do público sobre a empresa estudada e assim conforme a apuração dos dados saber se o objetivo da pesquisa foi alcançado.

3.1.2. Levantamento de Dados Junto aos Clientes

O roteiro de entrevista com clientes foi realizado durante o período do dia 02/10/2017 a 14/10/2017, durante o período foram entrevistados 58 clientes cadastrados junto ao sistema apenas clientes que fazem suas compras mensalmente e o levantamento de dados apresentou os seguintes resultados:

1- Como classifica o ambiente de vendas do Supermercado?

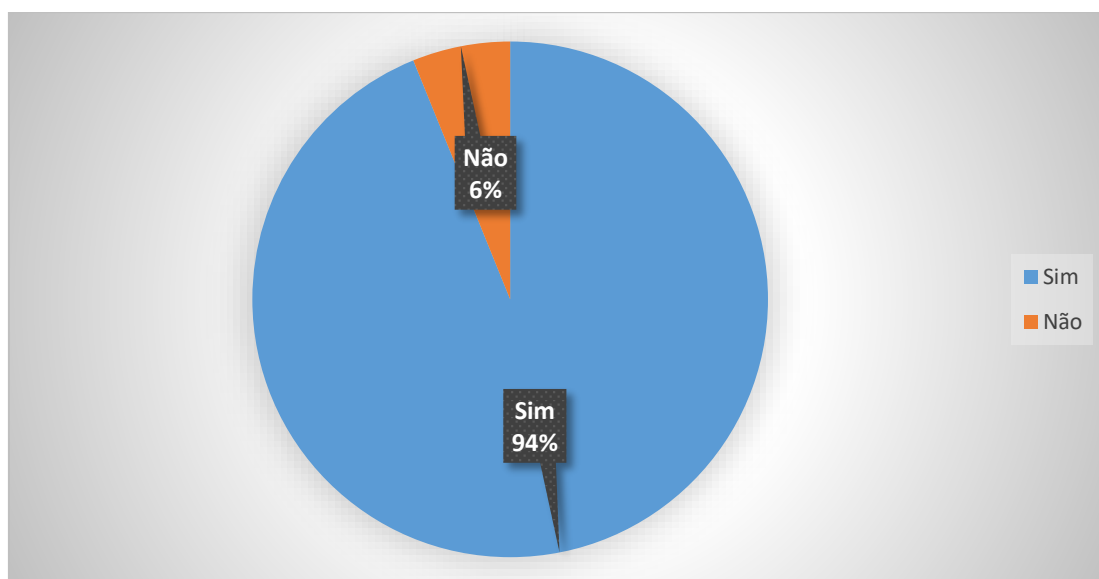
() Bom () Médio () Ruim



*Dos 58 clientes entrevistados todos classificam o ambiente como BOM.

2- A forma de distribuição das mercadorias dispostas a venda estão de fácil encontro?

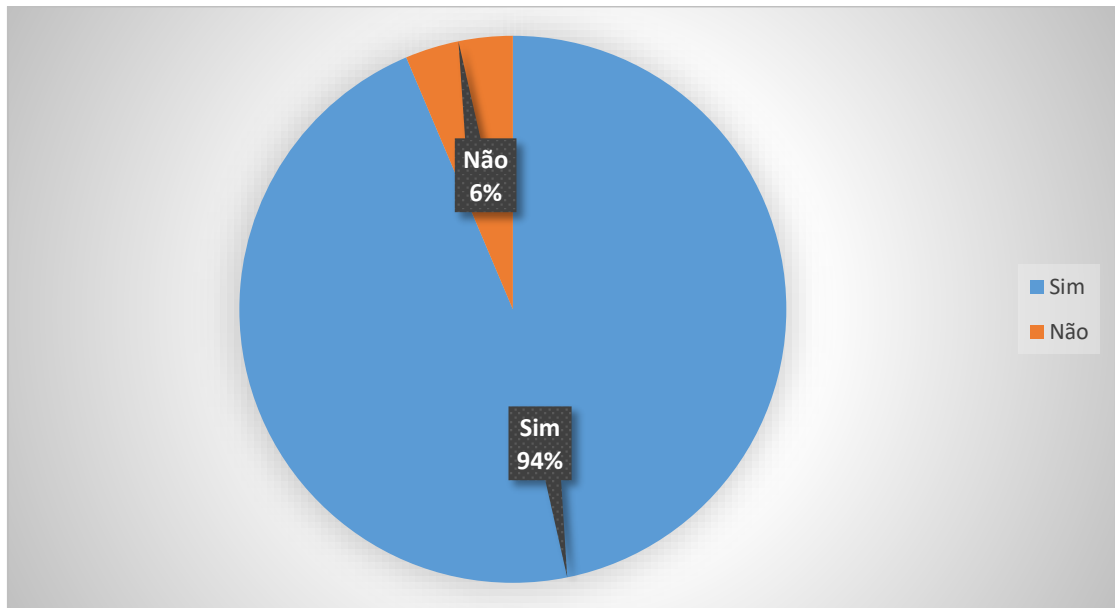
() Sim () Não



*Dos 58 clientes entrevistados 49 responderam SIM e apenas 9 responderam NÃO.

3- Sempre encontra os produtos que deseja?

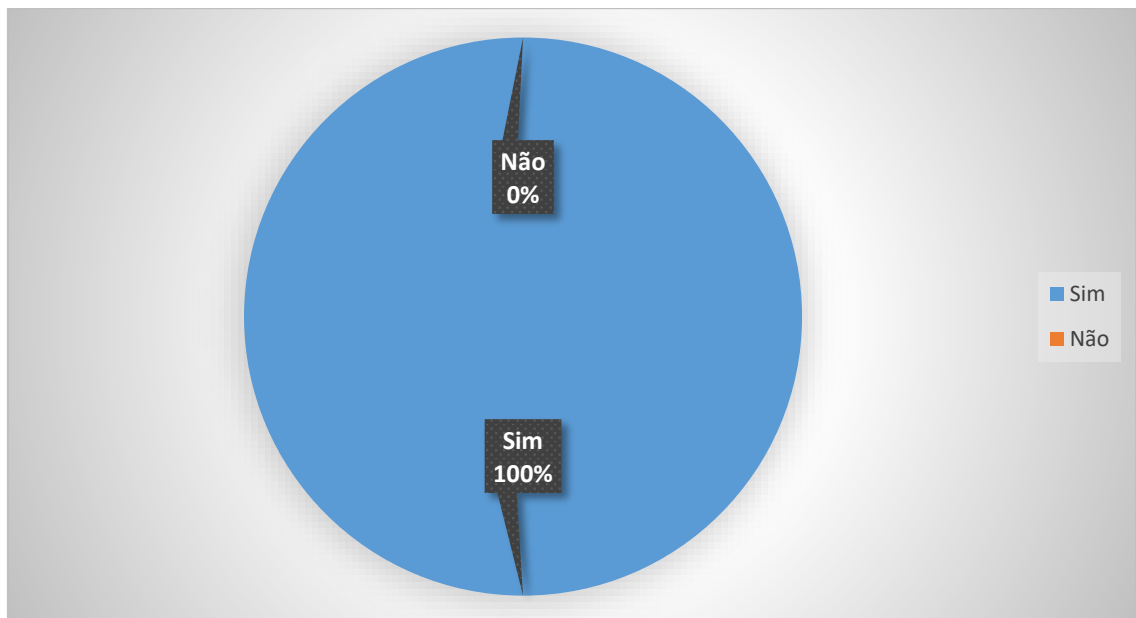
() Sim () Não



*Dos 58 clientes 47 responderam SIM e 11 responderam NÃO.

4- O espaço entre as gôndolas é suficiente para transitar na hora de fazer suas compras?

() Sim () Não



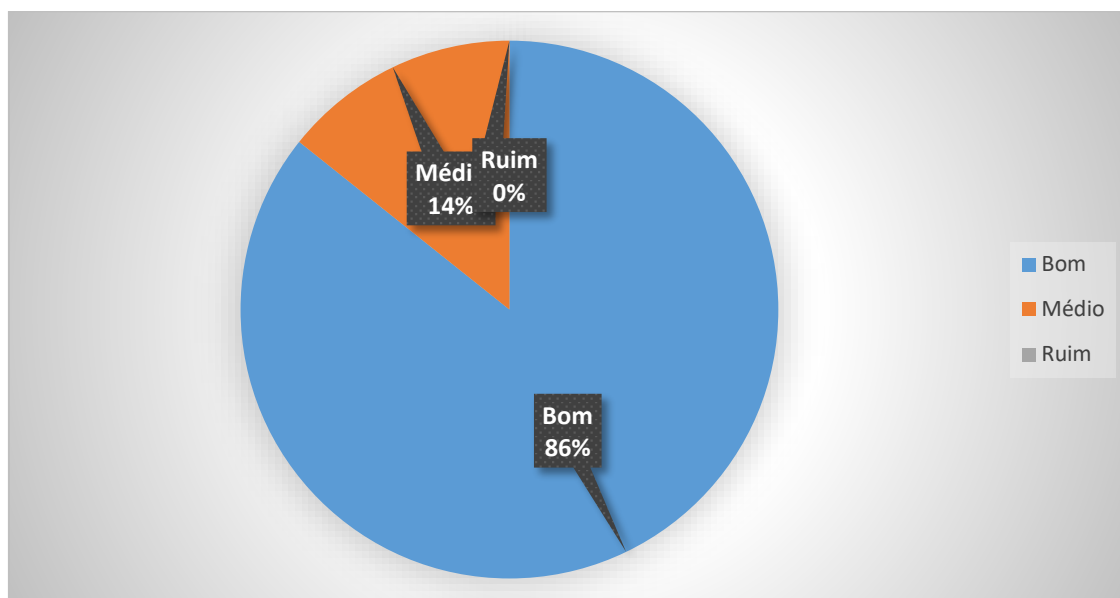
*Todos os 58 clientes responderam SIM e acham um bom espaço para fazer suas compras.

3.1.3. Levantamento de dados junto aos fornecedores

O roteiro de entrevista junto aos fornecedores ocorreu durante o período de 02/10/2017 a 14/10/2017, com o total de entrevistados de 14 fornecedores dos 23 que entregam mercadorias semanalmente, foi realizado conforme as entregas que tinham durante o período da pesquisa e obteve os seguintes resultados:

1- Como classifica a nova maneira de descarga de mercadorias?

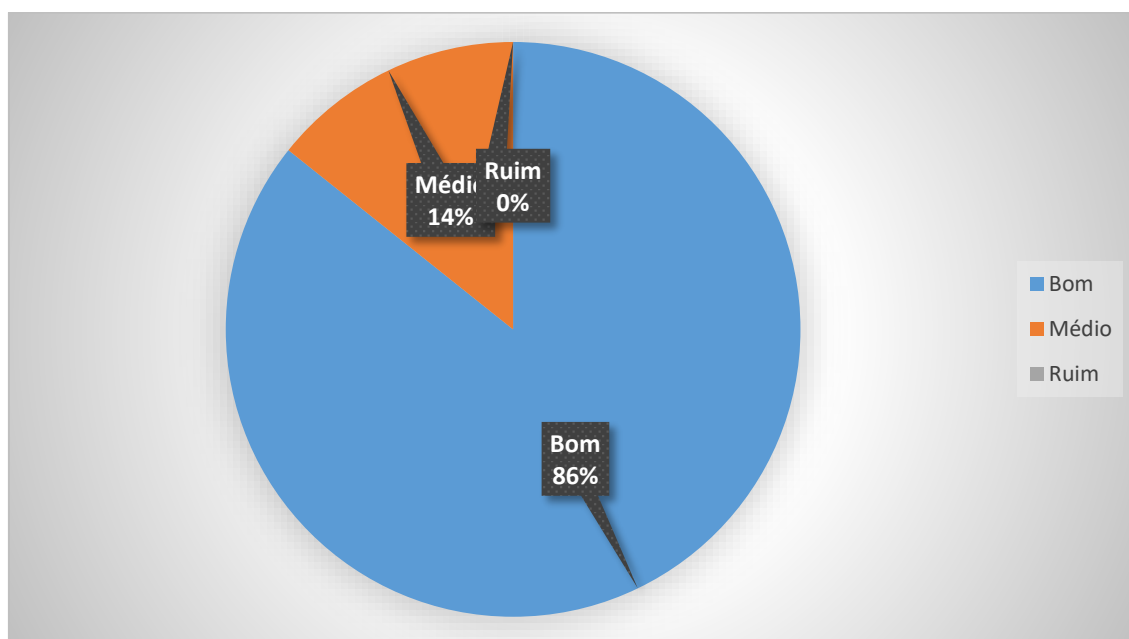
() Bom () Médio () Ruim



*Dos 14 entrevistados, 12 classificam BOM e 2 classificam MEDIO.

2- Como classifica o ambiente de recepção de mercadorias do Supermercado?

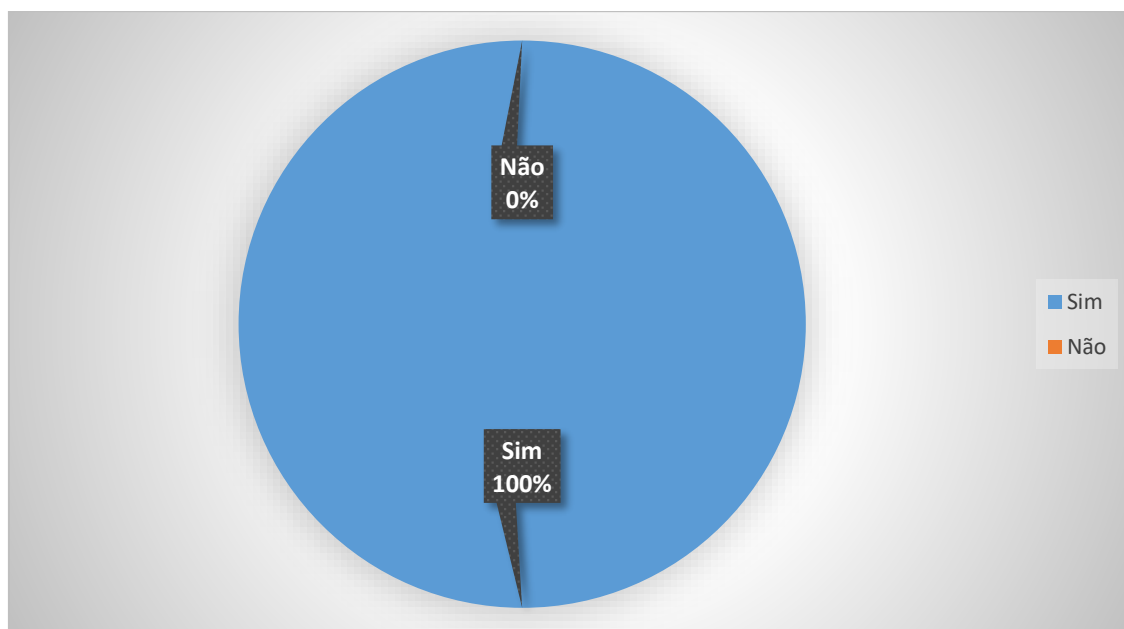
() Bom () Médio () Ruim



*Dos 14 entrevistados 12 Classificam BOM e 2 classificam MEDIO.

3- O novo processo mostrou mais facilidade na hora da descarga?

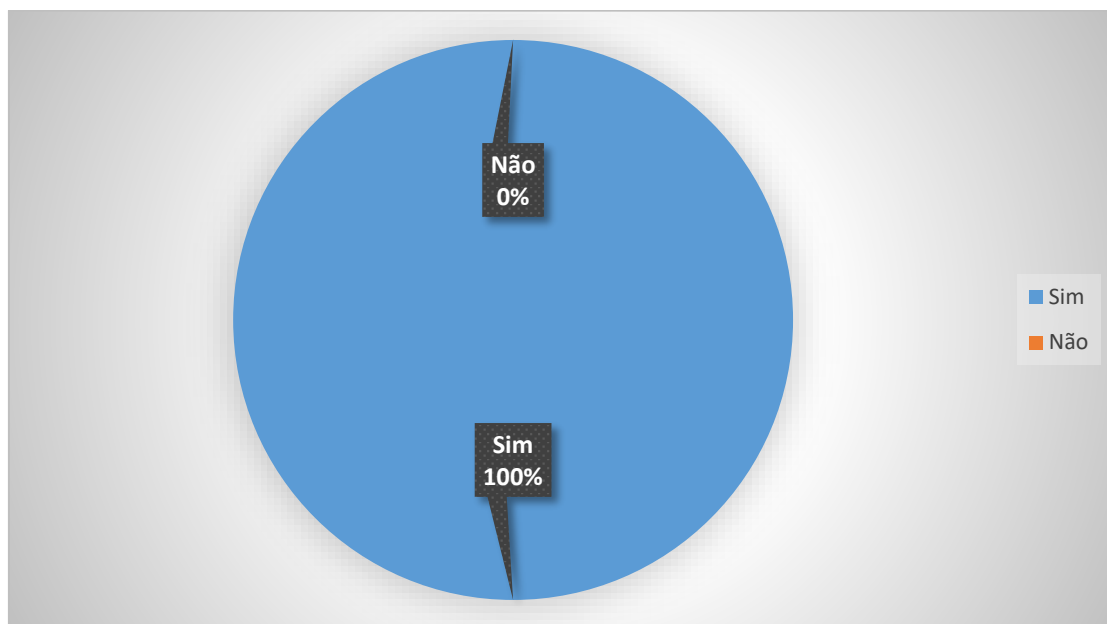
() Sim () Não



*Todos os 14 responderam SIM.

4- Ouve maior rapidez e agilidade na descarga e na conferência de mercadorias?

() Sim () Não



*Todos os 14 responderam SIM.

3.2. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa mostrou-se satisfatória de forma que todos os envolvidos com o supermercado mostraram estarem satisfeitos com a nova maneira de descarga e de transito de pessoas na empresa, pois os problemas enfrentados pelos fornecedores na descarga de produtos era justamente o trânsito de pessoas durante a descarga, e assim atrapalhando seu trabalho, com esse movimento constante de pessoas o processo se tornava mais demorado e também menor segurança na descarga.

Em relação das dificuldades dos clientes de transitarem no ambiente repleto de mercadorias a classificar que eram recepcionadas na área comercial, a pesquisa demonstrou que a dificuldade dos clientes de fazer suas compras com essas mercadorias a serem classificadas era clara, pois dificultava o trânsito entre as prateleiras em que estão disponíveis os produtos, e também a necessidade de comprar os produtos que estão há disposição de todos e que ainda não tinham sido faturados e lançados, assim com o novo modelo aplicado, os produtos estarão dispostos a vendas após todos os processos burocráticos de conferência, lançamento e faturamento estarem completos.

Os benefícios para o supermercado em uma simples mudança de descarga de mercadorias é grande visto que as dificuldades que existiam em receber mercadorias na área de vendas essas mercadorias ficavam expostas a qualquer tipo de prejuízo como por exemplo: As mercadorias ficavam há disposição de todos e poderiam ser vendidas a menor que seu preço de custo, ou algum cliente vir a derrubar um produto e quebrar, mas a melhor maneira de se executar o recebimento é em local amplo, sem trânsito de clientes e de maneira que não fique exposta diretamente a venda de maneira que nos dias de hoje é executada.

De acordo com a pesquisa feita em referencial bibliográficos e estudo de caso na empresa, o melhor layout para que se melhore a recepção de mercadorias tem a necessidade que essa seja feita pelos fundos do supermercado e assim eliminada a forma atual em que se encontra hoje que é feita diretamente na área comercial conforme layout aplicado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme pesquisa elaborada e quanto aos objetivos de:

- Aplicar o Layout sugerido na empresa estudada foi atingido, pois foram alteradas a maneira de recepção de mercadorias que era feita diretamente na área de vendas e agora com o novo modelo de Layout essas são recepcionadas em local mais seguro sem fluxo de pessoas assim tornando mais rápida e também sendo descarregadas diretamente no estoque, assim, só irá pra área de vendas a pós executados todos os processos burocráticos como verificação da data de validade, lançamento ao sistema e margem de lucro.
- Verificar o nível de satisfação dos fornecedores e clientes através de um questionário foi concluída de forma em que foi elaborada uma pesquisa para saber como os clientes estão se localizando na hora de encontrar o produto desejado e com os fornecedores saber se facilitou e agilizou a descarga de mercadorias, essa em que era feita diretamente no setor de vendas.

De acordo com a questão de pesquisa:

- Analisar se a nova disposição do Layout resultará em melhoramentos na movimentação de clientes, fornecedores, bem como disposição de mercadorias na área de vendas, entende-se ter sido respondido de acordo com os dados expostos em gráficos dessa pesquisa mostrou que houve melhoramento na organização nos setores estudados sendo eles recepção das mercadorias, vendas, estoque e administrativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ana Maria Machado Toaldo, Zaki Abel Sobrinho, Shirley Miranda Camargo **PROCESSO DE FORMULAÇÃO DE LAYOUTS EM SUPERMERCADOS CONVENCIONAIS NO BRASIL ARTIGO – MARKETING ,REGE , São Paulo – SP, Brasil, v. 17, n. 4, p. 451-469, out./dez. 2010.**

CAMARGO, Schirlei Miranda. **Processo de formulação de layouts em supermercados convencionais no Brasil – Um Estudo Comparativo. Curitiba:UFPR,2008.Dissertação(Mestrado em Administração do Setor de Ciências Sociais).** Universidade Federal do Paraná, 2008.

DI PRIMIO, F. **A História dos Supermercados Gaúchos.** Porto Alegre: AGAS, 1999.

Érick D. Oliveira – Faculdades Integradas de Itararé – Cesário M. Filho – **Faculdades Integradas de Itararé –Lote Econômico de Compra: Uma ferramenta para a eficiente gestão de aquisição de materiais.** ED. 2015

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

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo.** São Paulo: Atlas, 1994.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de Varejo.** São Paulo: Atlas, 2000

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho científico.** São Paulo: Atlas, 4ª ed., 1992.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1990.

MENCHIK, Carlos Roberto. / **Gestão Estratégica de Transportes e Distribuição.** / Carlos Roberto Menchick – Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2010 p. 352.

Oliveira E.D e Michalski Filho C. **Lote Econômico de Compra: Uma ferramenta para a eficiente gestão de aquisição de materiais.**

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

Petrônio G. Martins, Fernando P. Laugení – **Administração da produção / 2. Ed. rev., aum e atual – SÃO PAULO: SARAIVA, 2005.**

Ricardo J. Moutinho - **Definição de Layout, fluxos de produção e capacidades de uma fábrica de produção de carroçarias na Caetano Bus, S.A. FEUP. 29-06-2012.**

ROJO, F. J. G. **Supermercados no Brasil: Qualidade Total, Marketing de Serviços, Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 1998.

ROSSONI, E. P. **Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em supermercados segundo a percepção dos consumidores da cidade de Cacoal, RO.** Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002. Disponível em: <<http://teses.eps.ufsc.br/Resumo.asp?4022>>. Acesso em: 19 out. 2007.

SOUSA, W. **50 anos de supermercado.** *SuperHiper*, São Paulo, ano 28, n. 324, p. 98-114, set. 2002b.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso. Planejamento e Métodos.** 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXO