

**FACULDADE CIDADE DE JOÃO PINHEIRO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

KENIA ARAUJO DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DO *LAYOUT* COMO FATOR DE
CRESCIMENTO NAS VENDAS NO VAREJO: um
estudo de caso na empresa Realce Moda e
Acessórios em João Pinheiro-MG**

**JOÃO PINHEIRO
2018**

KENIA ARAUJO DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DO *LAYOUT* COMO FATOR DE
CRESCIMENTO NAS VENDAS NO VAREJO: um
estudo de caso na empresa Realce Moda e
Acessórios em João Pinheiro-MG**

Artigo Científico apresentado ao Curso de Administração da Faculdade Cidade de João Pinheiro, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor (a): Prof. Unilson Gomes Soares

**JOÃO PINHEIRO
2018**

KENIA ARAUJO DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DO LAYOUT COMO FATOR DE
CRESCIMENTO NAS VENDAS NO VAREJO: um estudo de
caso na empresa Realce Moda e Acessórios em João
Pinheiro-MG**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovada em 07 de Dezembro de 2018, pela
Comissão Organizadora constituída pelos professores:

Orientador: _____

Prof. Esp. Unilson Gomes Soares

Faculdade Cidade de João Pinheiro

Examinador: _____

Prof. Esp. Bráulio Emilio Maciel Faria

Faculdade Cidade de João Pinheiro

Examinadora: _____

Profa. Dra. Maria Célia Silva Gonçalves

Faculdade Cidade de João Pinheiro

Examinadora: _____

Profa. Ms. Vasti Mendes da Silva Rocha

Faculdade Cidade de João Pinheiro

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me fortalecido ao ponto de superar as dificuldades, com fé, disposição e persistência para renovar a todo o momento e também por toda saúde que me deu e que permitiu alcançar esta etapa tão importante da minha vida.

Aos meus pais José Romualdo e Maria Aparecida pelo apoio e incentivo aos estudos, porque acreditaram em mim desde o primeiro instante. Sou quem sou porque vocês estiveram e estão sempre ao meu lado.

Aos meus irmãos que de uma forma indireta, também contribuíram, com palavras de conforto sempre me apoiando a enfrentar os obstáculos de cabeça erguida. Em especial minha maninha querida keliane, que sempre esteve ao meu lado.

Ao meu marido Diogo Gomes pela paciência e companheirismo, para realização de nossos trabalhos, a força para não deixar desanimar a alcançar meus objetivos. E ao meu querido e amado filho Arthur Araújo, pessoinha que me inspirou a viver e conseguir concluir essa etapa.

Agradeço ao meu orientador Prof. Unilson Gomes, que acreditou em mim, que ouviu pacientemente minhas considerações partilhando comigo suas ideias, pela dedicação, por nunca ter desistido de mim. E acima de tudo, pelo incentivo, pois muitas vezes foi o empurrão que precisava.

À professora Tia Lurdinha pela disponibilidade em ajudar os alunos em suas dificuldades partilhando seus conhecimentos e técnicas de leituras, contribuindo para o desenvolvimento do meu trabalho.

Dedico este trabalho a todos os professores que contribuíram diariamente com seu conhecimento e dedicação e que foram importantes na minha jornada acadêmica.

Aos meus amigos companheiros de Faculdade de todo esses anos, em especial Deise de Jesus, Erlaine Souza, Lycaena Barbara, Márcio Lima e Raniel Carvalho, pelo incentivo e grande ajuda para a realização de mais uma etapa e a busca por novos aprendizados e conhecimentos, que sempre me incentivaram a correr atrás dos meus sonhos.

À Instituição FCJP (Faculdade Cidade de João Pinheiro), pelo ambiente criativo, inspirador e pela oportunidade de concluir este curso.

Por fim, agradeço a todos de coração, os que foram aqui mencionados e os que não foram, porque não dá para falar de todos em particular, mas todos foram importantes durante o meu percurso.

*“O insucesso é apenas uma oportunidade
para recomeçar de novo com mais inteligência.” .
(Henry Ford)*

A INFLUÊNCIA DO LAYOUT COMO FATOR DE CRESCIMENTO NAS VENDAS NO VAREJO: um estudo de caso na empresa Realce Moda e acessórios em João Pinheiro-MG

**Kenia Araújo da Silva¹
Unilson Gomes Soares²**

RESUMO:

Trata-se, o presente artigo, sobre a importância de um bom layout para lojas de varejo, tomando-se por estudo um caso específico da “Boutique Realce Moda e Acessórios”, situada na cidade de João Pinheiro. O presente estudo possui especial relevância para o meio acadêmico, porque visa aprofundar conhecimentos e colocar em prática o conteúdo estudado no curso, para o fim de formular estratégias para que as empresas obtenham mais lucros e se destaquem no mercado em termos de competitividade. No decorrer do artigo abordou-se sobre a definição de layout, seus tipos e sua importância. Versou-se o estudo de caso, em que se formulou 10 perguntas para os entrevistados, obtendo-se resultados satisfatórios que apontam na direção de que o público-alvo valoriza a imagem física das lojas, prezam por um bom atendimento e apreciam quando os produtos estão bem expostos, porque isso facilita no momento da decisão de compra. Para tanto, realizou-se, inicialmente, pesquisas bibliográficas, em revistas de gestão e administração e marketing, livros, monografias, teses, dissertações e artigos científicos. A última etapa foi composta pela análise, separação e organização de dados, razão pela qual, foi possível obter um destaque maior no estudo de adequação de layouts.

Palavras-chave: Layout. Arranjo físico. Varejo.

THE INFLUENCE OF LAYOUT AS A GROWTH FACTOR IN SALES AT RETAIL: a case study at the company Highlight Fashion and Accessories in João Pinheiro-MG

ABSTRACT

This article is about the importance of a good layout for retail stores, taking into account a specific case of "Boutique Enhancement and Fashion", located in the city of João Pinheiro. This study has special relevance for the academic environment, because it aims to deepen knowledge and put into practice the content studied in the course, in order to formulate

¹ Bacharel em Administração pela Faculdade Cidade de João Pinheiro (FCPJ)
E-mail: keniaaraujojp@hotmail.com

² Graduado em Administração pela Universidade de Santo Amaro (UNISA); Especialista em Gestão Estratégica de RH pela UNISA; Mestre em Gestão Democrática pela Universidade Del Salvador.
E-mail: unilsongomessoares@yahoo.com.br

strategies so that companies obtain more profits and stand out in the market in terms of competitiveness. In the course of the article we discussed the definition of layout, its types and their importance. The case study was based on 10 questions for the interviewees, obtaining satisfactory results that point in the direction that the target audience values the physical image of the stores, appreciate good service and appreciate when the products are well exposed because this facilitates at the time of purchase decision. Initially, bibliographic research was carried out in management and administration magazines, books, monographs, theses, dissertations and scientific articles. The last stage was composed by the analysis, separation and organization of data, reason why, it was possible to obtain a greater prominence in the study of layout adequacy.

Keywords: Layout. Physical arrangement. Retail.

I - INTRODUÇÃO

Trata-se, o presente artigo, sobre um estudo de caso de uma empresa do ramo varejista, destinada a moda de produtos femininos, masculinos e infantis, a qual revende roupas de marcas de terceiros desde 2005. A loja denominada “Butique Realce Moda e Acessórios” ocupa um espaço físico de 27 m² e tem uma ótima localização, situada no centro da cidade de João Pinheiro-MG, compondo um quadro de 5 colaboradores entre 1 gerente (proprietária), 2 vendedoras, 1 caixa e 1 office-boy.

A empresa está experimentando dificuldades no ramo da logística interna, pois se depara com obstáculos na produção e perde tempo movimentando peças para executar o trabalho. Diante disso, surgiu-se o questionamento: Qual a importância do *layout* de loja para a empresa e a influência sobre a melhoria nas vendas no varejo de moda?

De fato, um bom *layout* é de fundamental importância no processo produtivo de uma organização e tem o poder de influenciar no poder de compra e tomada de decisões do cliente.

Layout de uma loja ou arranjo físico da empresa é a estrutura física e a forma de organizar os produtos. A loja precisa ter cantos e passagens para os clientes se locomoverem e ofertar variedades de produtos. Uma loja repleta de prateleiras, araras, balcões e exposições podem deixar os clientes confusos e perdidos. Muitos deixam até mesmo de comprar pelo fato de não conseguir encontrar o que realmente precisam (TORTORELLA; FOGLIATTO, 2008).

Parente (2007) discorre sobre a importância da imagem para o sucesso de um empreendimento:

A imagem que os clientes têm da loja está intimamente ligada á atmosfera que a loja consegue desenvolver. A atmosfera é criada utilizando os recursos da apresentação externa e interna da loja, das soluções de layout e da forma de exposição dos produtos, incluindo sua linha de produtos, seus preços e o pessoal de atendimento. (PARENTE; 2007, p.294).

Uma boa gestão implica em organizar de forma criativa onde posicionar todas as mercadorias, equipamentos e os funcionários, de modo que forme uma combinação atrativa aos clientes. Trata-se de uma combinação harmônica de todos os elementos da loja, formando-se um *layout* interessante (COSTA, 2004).

O *Layout* é de vital importância para o incremento nas vendas, pois, é através da disposição e acesso aos produtos que o empresário vai obter lucros e melhor desempenho na produção. O arranjo físico da loja quando aplicado de maneira certa traz para a empresa muitos benefícios como: novos clientes para a empresa e novos fornecedores, além do ambiente deixar seus clientes mais a vontade e incentivar na hora da compra.

O presente estudo possui especial importância para os acadêmicos de administração e gestão, porque visa ampliar o conhecimento e habilidades desenvolvidas no decorrer do curso, bem como aplicar na prática os recursos necessários para o desenvolvimento da empresa, de modo a torná-la mais produtiva e competitiva no mercado.

Objetivou-se no presente trabalho demonstrar a importância de um bom *layout* em uma determinada loja varejista de João Pinheiro, de modo a impulsionar a produção e alavancar as vendas.

No decorrer do trabalho, tratou-se sobre as definições de *layout*, seus tipos, bem como a importância da iluminação e vitrine.

Na terceira sessão, passou-se a discorrer sobre a metodologia utilizada, bem como sobre a empresa em que se baseou o presente estudo.

Na sequência, sobreveio o estudo de caso, demonstrando o perfil dos entrevistados e a opinião literal deles, a respeito da estrutura física e o quanto esse fator é relevante no momento da decisão de compra.

II - METODOLOGIA E FONTES

Este estudo classifica-se como sendo exploratório e descritivo. Inicialmente foi realizada a etapa exploratória, com arrimo em materiais publicados em livros, revistas e artigos científicos (LAKATOS; MARCONI, 2005). Depois, passou-se a fase descritiva, que teve por finalidade avaliar características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo relação entre variáveis (GIL, 2002), no caso, o comportamento de consumidores no que tange à oferta no varejo de moda da cidade de João Pinheiro.

Quanto à abordagem, trata-se de pesquisa qualitativa e quantitativa. A pesquisa quantitativa foi realizada por meio de questionários aplicados em uma amostra não probabilística por conveniência. Caracteriza-se como qualitativa, pois foram feitas observações a fim de coletar informações referentes às atitudes e comportamentos no ponto de venda, além de informações adquiridas com os gestores das lojas e com os entrevistados que contribuíram para a análise dos dados.

Para os meios ou procedimentos técnicos, destaca-se como sendo bibliográfica e documental. Na etapa descritiva, é utilizado o método de Survey, pois de acordo com Gil (2002) permite a pesquisadora realizar uma sondagem de opiniões públicas sobre um determinado assunto. Foi realizado um questionário estruturado, que no primeiro momento avalia as características de consumo. Na segunda parte busca avaliar a percepção dos entrevistados em relação às lojas de moda da cidade (com base na loja em que costuma comprar, citada no questionário de forma espontânea). Já na terceira parte analisa a percepção dos entrevistados com base em suas experiências de compra.

De posse de 10 perguntas, foram entrevistadas 6 pessoas, todos proprietários de empresas, através de uma amostra não probabilística por conveniência, sendo que a coleta se deu no período de Janeiro a Junho de 2018. Após os dados coletados, foram lançados em um *software* estatístico foram gerados os dados com a distribuição de porcentagem.

2.1 Universo da amostragem

Para obter a amostra, necessário se faz definir e selecionar onde será feita a pesquisa, bem como o público que vai atingir. Para Lakatos e Marconi (2005, p. 91):

“a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”.

O *layout* da loja, objeto de estudo, é motivo de preocupação para a proprietária da Butique, isso porque o cliente torna-se cada vez mais exigente no momento da compra e o “arranjo físico”, constitui um dos fatores determinantes para que a loja se destaque e permaneça competitiva no mercado.

De fato, a loja precisa oferecer um local adequado para a exposição dos produtos, de forma que o cliente tenha melhor acesso aos produtos. Uma arquitetura atrativa, com provadores, cantos e balcões, facilita o fluxo dos clientes e induz a compra.

Em razão da grande necessidade de um *layout* adequado e atrativo, é que se desenvolveu essa pesquisa, visando aumentar as vendas, melhorar o ambiente da empresa, bem como atrair novos clientes e fornecedores.

III - REVISÃO DE LITERATURA

3.1 Conceitos de *layout*

Segundo Parente (2007) quando um empreendedor decide sobre a estrutura interna e externa de uma loja, ele deve pensar na harmonia do conjunto, que integrará vários fatores: produto, preço, pessoal e localização. Ao decidir sobre uma loja, sua atmosfera e apresentação, o que compreende o *layout* e exposição de produtos, o empreendedor deve pensar que dessa forma, estará também estimulando a venda.

Consoante doutrina de Pacheco, Bins Ely e Cavalcanti (2016), a etimologia da palavra *layout* é a seguinte:

O termo *layout*, de origem inglesa, significa plano, traçado, esboço, arranjo, esquema. Em arquitetura, é utilizado quando se fala da disposição ou arranjo físico de determinado ambiente. O *layout* determina o zoneamento e a funcionalidade, influenciando a forma como as atividades vão se desenvolver ao estabelecer áreas de uso e circulações. (PACHECO; BINS ELY, CAVALCANTI, 2016, p. 154).

Las Casas (2013) define *layout* como as partes essenciais que estimulam o empreendedor a ter produtividade máxima. A questão maior é encontrar e saber

utilizar o espaço disponível para a clientela. Do mesmo modo, os produtos e funcionários devem compor harmoniosamente o ambiente.

Dessa forma, o melhor *layout* para o consumidor é aquele que faz com o que processo de compra seja leve, divertido, onde os produtos sejam encontrados com facilidade. O empresário deve otimizar a satisfação do público, estimulá-lo a se mover pela loja, com o fim de comprar mais produtos do que havia pensado. Dessa forma, conseguirá vender mais e auferir mais lucros. Com essa técnica, o empreendedor conseguirá também diminuir os custos operacionais (PONTE, 2003).

Ratificando esse entendimento, Oliveira (2007) explana sobre arranjo físico da seguinte forma:

O arranjo físico adequado proporciona para a empresa maior economia e produtividade, com base na boa disposição dos instrumentos de trabalho e por meio da utilização otimizada dos equipamentos de trabalho e do fator humano alocado no sistema considerado (OLIVEIRA, 2007, p. 102).

Ao harmonizar o arranjo físico de uma loja, através da composição de móveis, equipamentos, exposição e vitrine, o empreendedor vai ajudar o consumidor em sua decisão de compra, como também na produtividade da loja, porque o cliente quando está no ambiente interior gosta de fazer comparações em relação a outras lojas (CUNHA; SOUZA; LIMA, 2016).

Para projetar um bom *layout* de loja, os *designers* devem ponderar com relação aos objetivos. É primordial que façam um projeto que proporcione ao cliente livre movimentação dentro da loja, de modo que visualize as diversas variedades das mercadorias. Essa estratégia vai despertar no cliente, o desejo de consumir mais. A loja deve remeter a todo o momento às novidades de seus produtos, visando atrair o cliente. Um bom *layout* é aquele que mantém equilibrado o espaço para movimentação do cliente e exposição de mercadorias (COSTA; QUEIROZ, 2009).

Las Casas e Garcia (2007) ponderam que o ambiente físico estimula o comportamento de compra, pois o cliente observa todas as mercadorias com facilidade. Ao entrar em uma loja para fazer compras, consumidor considera a sua localização, a forma como as mercadorias foram expostas, a iluminação e o nível de barulho.

Ao adentrar na loja, o cliente procura produtos diferenciados e que atenda as suas necessidades, por isso é importante um ambiente acolhedor, confortável e que

deixe o consumidor à vontade para fazer suas compras e que estimule a comprar mais do que havia planejado (LAS CASAS, 2013).

3.2 *Layout* a nível mundial

A arquitetura nas lojas de varejo de moda foi implantada como forma de inovação, na década de 1990, pelos arquitetos Terry Farrell e Nicolas Grimshaw, que introduziram projetos com soluções nos espaços comerciais. Em lojas de departamentos e centros comerciais promoveram a imagem como um aspecto preponderante no contexto comercial. Esses espaços de varejo proporcionaram aos empreendedores meios para comunicar e interagir com a clientela, além de fazer com o processo de venda seja prazeroso (GURGEL et al., 2017).

A escolha do espaço comercial pelo usuário está relacionada aos processos e comunicação entre o usuário e o espaço do varejo (BRITTO et al., 2015).

3.3 Tipos de *Layout*

Ao decidir sobre um *layout*, o empreendedor visa aumentar a produtividade do espaço, bem como as margens de lucros. Para isso existem vários tipos de *Layout*. Segundo lição de Parente (2007): “algumas partes da loja têm mais valor que outras. Por exemplo, os produtos que estão localizados nas partes da frente da loja serão mais visíveis do que os localizados nos fundos da loja.”.

Esta é uma forma de estratégia do varejista para fazer com que os consumidores se locomovam pela loja alguns departamentos e categorias em área de maior visibilidade e destaque, e assim localizem outros departamentos. Os principais tipos de *Layout* são o de “grade”, o de “fluxo livre”, o de “boutique” e o de “pista” (ALMEIDA; FROEMMING; HUBER, 2013).

O *layout* tipo “Grade” é aquele em que o equipamento de exposição está disposto de forma retangular, em linhas paralelas, formando ângulo reto com a fachada e com o fundo da loja. É a disposição típica dos supermercados. (AMBROSE; HARRIS, 2012).

O *layout* “Fluxo Livre” é aquele em que os equipamentos e corredores são colocados de forma padronizada, permitindo um fluxo não direcionado dos clientes. Esse tipo de *layout* adota uma diversidade de equipamentos, alguns com tamanhos

e formatos diferentes, de modo a criar uma atmosfera informal e mais descontraída para o consumidor (PARENTE, 2007).

O *Layout* tipo “boutique” se apresenta por departamentos e setores bem definidos, semipreparado, quase como se fosse uma loja dentro da loja. Cada um desses espaços tem sua própria identidade, incluindo cores, estilos e atmosfera (NEUMANN; SCALISE, 2015).

O *Layout* “pista” possui determinada semelhança com o fluxo livre e com a boutique. Ele é composto por um corredor principal, que inicia na entrada do estabelecimento e faz com que o consumidor se mova ao longo do perímetro da loja. Nesse tipo de layout, os departamentos e setores ficam de frente para o corredor (AMBROSE; HARRIS, 2012).

Contudo, o arranjo físico adequado é aquele que torna o processo de compra do consumidor confortável, descontraído e estimulante, fazendo com o que o consumidor encontre as mercadorias com facilidade. O consumidor deve concluir que satisfaz suas necessidades, e com isso, as vendas da empresa vão maximizar.

3.4 Iluminação

Segundo Las Casas (2013), a iluminação é outro aspecto que merece relevância. As mercadorias devem ser iluminadas de forma adequada, para que isso reflita no seu impacto e cores. Os efeitos de luzes dão uma especial importância, não só na forma de ajudar a manejar o tráfego de cliente, mas também na segurança do estabelecimento. Atualmente, os lojistas utilizam-se de luzes flexíveis, pois se tratam de uma combinação de cores, sendo umas fluorescentes, outras básicas e incandescentes. Tudo isso, visa ressaltar a mercadoria em exposição. Quando os varejistas utilizam diferentes luzes, eles objetivam causar efeito à mercadoria exposta.

3.5 Vitrine

Uma vitrine bem estruturada atua induzindo o cliente a entrar na loja. Ao montar uma vitrine, o lojista ocupa pouco tempo, e isso ocorre geralmente quando as pessoas transitam em frente à loja. Algumas técnicas são importantes para

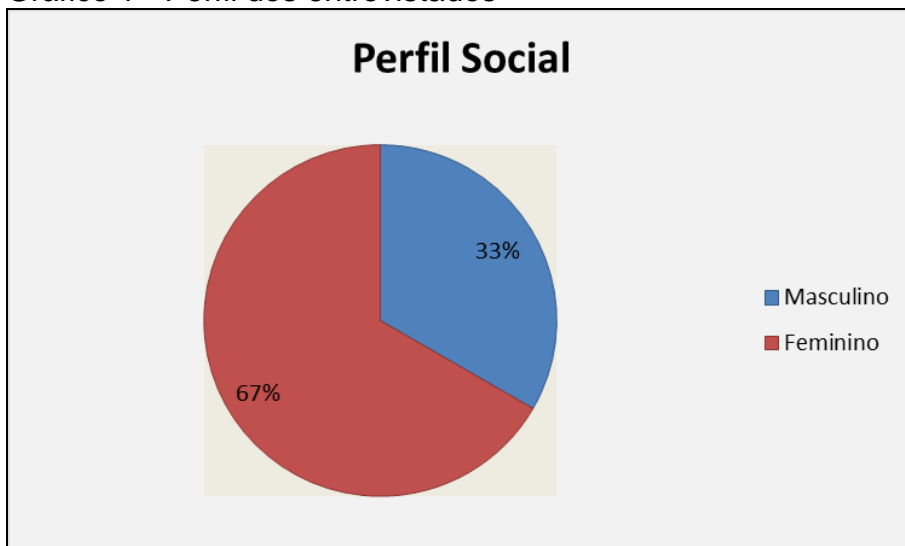
induzir o cliente a entrar, conhecer e comprar (ALMEIDA; FROEMMING; HUBER, 2013).

O empreendedor também necessita trocar a vitrine com frequência, já que ela traduz o primeiro contato do cliente com a loja. O consumidor acha que é maçante sempre as mesmas coisas, e se a vitrine tem função de atrair clientes, deve acompanhar as estações e épocas. A iluminação da vitrine também deve ser o melhor possível e ser mantida em ótimo estado de conservação. A vitrine é a primeira imagem que o cliente tem da empresa e que convida a entrar e conhecer a loja e o que ela pode oferecer (PACHECO, 2014).

IV - ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

A “Butique Realce Moda” possui uma organização de seu arranjo físico de maneira simples tendo sido feita pela proprietária quando iniciaram as atividades. Com o tempo algumas mudanças foram realizadas, mas a proprietária percebeu que necessita de uma mudança substancial mais planejada para atrair clientes e aumentar as vendas.

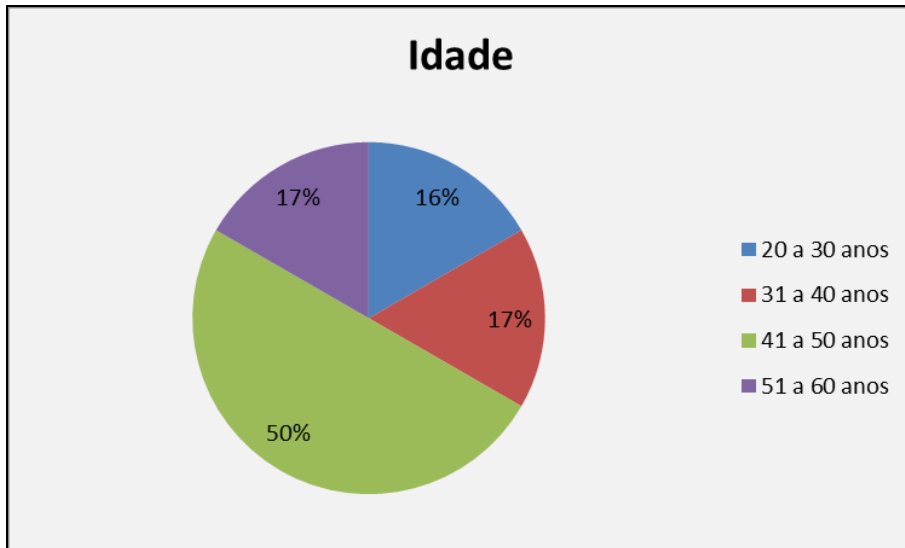
Gráfico 1 - Perfil dos entrevistados



Fonte: (PESQUISA DIRETA, 2018).

Iniciada as pesquisas, o perfil dos entrevistados foi predominantemente mulheres, conforme demonstrou o Gráfico 1. Observe-se que 33% dos entrevistados são homens e 66% são mulheres.

Gráfico 2 – Idade dos entrevistados



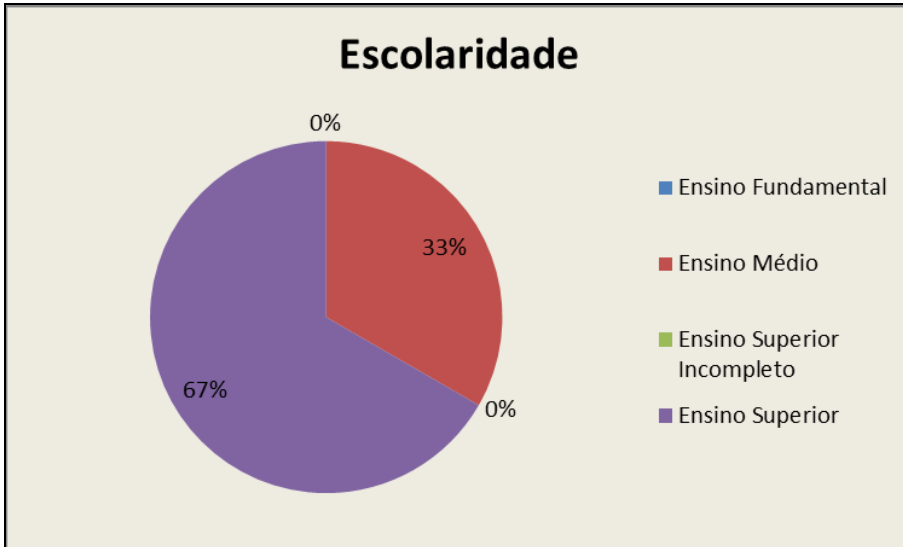
Fonte: (PESQUISA DIRETA, 2018).

O gráfico 2 prestou-se e demonstrou a faixa etária dos entrevistados. O gráfico mostra que 16% dos entrevistados têm entre 20 a 30 anos, 17% deles têm entre 31 a 40 anos, 50% têm entre 41 a 50 anos e 17% têm entre 51 a 60 anos.

Pode-se observar que a maioria dos entrevistados das empresas do comércio varejista tem idade entre 41 a 50 anos, o que mostra que os empresários de hoje são mais competitivos e estão sempre inovando suas empresas.

Saliente-se, outrossim, que a tendência de envelhecimento da população pode ser uma das causas da maior presença de pessoas mais maduras entre os empreendedores.

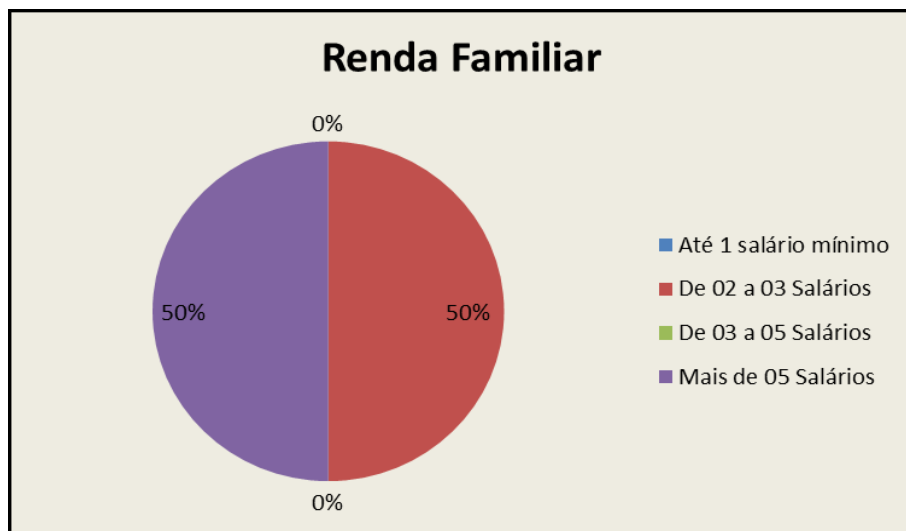
Gráfico 3 – Nível de escolaridade dos entrevistados



Fonte: (PESQUISA DIRETA, 2018).

O gráfico 3 permitiu identificar qual o nível de instrução dos entrevistados. Verifique-se que 33% dos entrevistados têm o ensino médio e 67% dos entrevistados tem graduação em várias áreas de atuação.

Gráfico 4 – Renda familiar dos entrevistados



Fonte: (PESQUISA DIRETA, 2018).

O gráfico 4, por sua vez, demonstra a capacidade financeira dos entrevistados. Conforme explicitado, 50% dos entrevistados possuem renda de 2 a 3 salários mínimos e os outros 50% auferem mais que 5 salários mínimos.

Durante as entrevistas, foram coletadas declarações dos entrevistados. Sobre a importância da imagem e do arranjo físico das lojas, os entrevistados responderam os questionamentos da seguinte forma:

É o espaço para o cliente, a forma de administrar as mercadorias de forma que o cliente encontre facilmente. A vitrine é a primeira imagem que o cliente tem na loja e convida-lo a conhecer melhor o ambiente interior da loja.
(entrevistada 1)

Estrutura, fachada da boutique, a organização visual, harmonia das cores e iluminação, como balcões e equipamentos adequados.
(entrevistada 2)

A fachada da loja bonita com boa visualização. A loja ampla com boa iluminação, organização completa, cores atrativas e ambiente harmonioso.
(entrevistada 3)

O Layout é uma ferramenta muito importante para a empresa, pois através dele você pode organizar bem a estrutura da empresa separando e distribuindo itens para melhor acesso dos clientes.
(entrevistado 4)

A forma de expor e divulgar seus produtos e serviços.
(entrevistado 5)

É o planejamento de um arranjo físico de uma empresa.
(entrevistada 6)

Conforme preleciona Camargo (2008, p. 101): “um layout deve causar impacto tanto esteticamente, ajudando a criar uma imagem forte da empresa, facilitando as compras e fidelizando o cliente como ponto de vista quantitativo, aumentando a produtividade.”.

Note-se que o *layout* tem o desafio de manter o consumidor por mais tempo no interior de uma loja e comprar mais produtos de valor agregado.

Na sequência, foi perguntado aos entrevistados o seguinte: Em que o *layout* “arranjo físico” da empresa traz vantagem competitiva aos seus concorrentes?

Seguem as respostas, *litteris*:

Boa aparência divulgação em redes sociais, foco em promoção, bom preço, qualidade e ir até o cliente.
(entrevistada 1)

Através do *layout* você vai perceber a necessidade do cliente, facilita para o cliente percorrer pelo ambiente da organização.
(entrevistada 2)

Atendimento, ambiente confortável e produtos de qualidade.
(entrevistada 3)

Acho que começa pela organização, pois uma empresa organizada traz grandes vantagens, como fácil acesso aos produtos, espaço bem estruturado e também o visual da empresa.
(entrevistado 4)

Um espaço amplo para expor os produtos, a organização por setores, melhorando a divulgação dos produtos.
(entrevistado 5)

A forma de organizar os produtos é o que diferencia, pois a loja organizada facilita na hora do atendimento, além de contribuir nas vendas.
(entrevistada 6)

Conforme se extraiu dos depoimentos dos entrevistados, é muito importante desenvolver um bom *layout*, constituindo regra básica para provocar bons resultados, tendo em vista que proporciona maior fluxo de cliente em razão do conforto que o ambiente transmite. É uma boa oportunidade também de fixar a marca no mercado. Em virtude disso, a empresa deve planejar um *layout* eficiente, aliado a um *design* visual objetivo e claro que retrate os gostos do seu público alvo, com isso, a loja vai ter grandes chances de crescer e permanecer competitiva (SANTANA, 2018).

Em seguida, passou-se a próxima pergunta: Como a organização e exposição dos produtos da empresa têm influenciado na hora da compra?

As respostas dos entrevistados foram as seguintes:

Influencia bastante, boa aparência, prateleiras organizadas, boa exposição dos produtos de acordo com numeração, tamanho e cor. Exemplo: Os vestidos devem ficar em um mesmo lugar, para que o cliente identifique o que precisa, sem ficar deslocando de um lado para outro para ver o mesmo produto.
(entrevistada 1).

Influenciado pouco, pois deveria expor mais os produtos, mas o espaço que a loja oferece não está adequado.
(entrevistada 2).

A partir do momento que o ambiente estiver organizado e a mercadoria exposta de maneira certa, facilita a hora do atendimento.
(entrevistada 3).

Diretamente, porque na maioria das vezes uma mercadoria exposta fica ao olho do consumidor despertando o desejo do cliente e também uma melhor organização do produto. Tudo organizado fica mais fácil de mostrar o produto para o cliente.
(entrevistado 4).

O produto exposto pode aguçar o cliente, mesmo ele não ter planejado as compras.
(entrevistado 5).

Tem conseguido satisfazer os clientes expondo melhor os produtos, facilitando o fluxo para mostrar as mercadorias cooperando com as vendas.
(entrevistada 6).

Blessa (2006) aduz que uma exposição bem feita de mercadorias, facilita a compra para o cliente, de outro lado, valoriza a loja, fideliza o cliente e aumenta os lucros.

Silva e Arroyo (2013) ratificam esse entendimento quando afirmam que as técnicas que outrora pareciam desimportante, como a adequada “layoutização”, a determinação ideal para atender seu público alvo, estratégias de preços, que estejam afinados com a concorrência, prática de merchandising e liquidação, tornaram-se aspectos preponderantes para o sucesso ou frustração do empreendimento.

Na sequência, formulou-se a seguinte pergunta: Existem dificuldades na organização em relação à falta de um espaço físico adequado?

Existe sim a falta de espaço traz dificuldades para a exposição de suas mercadorias e o acesso do cliente de forma adequada. Pois, o cliente precisa andar pela loja e conhecer os produtos que a loja oferece, além de oferecer conforto e de sentir bem no ambiente da empresa.
(entrevistada 1)

Existe a falta de espaço físico adequado, a falta de fazer um *layout* bacana para melhor exposição de seus produtos.
(entrevistada 2)

Não, porque a loja tem espaço suficiente e foi bem planejada.
(entrevistada 3)

Sim, pois a nossa empresa mesmo é um exemplo desse tema, pois uma empresa bem planejada com um melhor espaço físico sai na frente das demais. Nós conseguimos almejar mais clientes e ao mesmo tempo oferecer mais conforto e mais variedade de produtos com a nova loja.
(entrevistado 4)

O ambiente esta adequado, pois quanto maior o espaço, melhor para exposição de seus produtos.
(entrevistado 5)

Sim é o grande problema do momento, mas a loja não consegue fazer está mudança no momento, pois seu financeiro não está disponível e também não tem outro espaço maior para melhorar.
(entrevistada 6)

Para Camargo (2008), no momento de elaborar um layout, é preciso considerar a estrutura da “máquina humana”, com seus aspectos físicos e anatômicos.

Ao tratar-se do layout tipo “boutique”, várias mercadorias relacionadas são congregadas em determinados departamentos da loja, ocupando um espaço semi separado e bem definido, sendo razoável que tenha sua própria identidade através de cores, estilo e atmosfera”. (LAS CASAS, 2013).

Na sequência, foi realizada a seguinte pergunta aos entrevistados: Como o *layout* pode contribuir na venda a varejo?

Oferecer produto de qualidade, divulgação e bons vendedores para saber mostrar e ajudar o cliente na hora da compra.
(entrevistada 1)

Facilidade para ver e sentir a mercadoria, pois o cliente tem a necessidade de tocar o produto na hora da compra.
(entrevistada 2)

A exposição do produto é muito importante, porque o cliente hoje tem mais conhecimento da mercadoria que está adquirindo.
(entrevistada 3)

Ele pode despertar o desejo e a curiosidade do consumidor, neste mundo que estamos hoje onde a tecnologia é usada cada vez mais e o consumidor mais exigente, por isso a necessidade de pensar no conforto e bem estar do cliente, inovando no visual da empresa e buscando qualificar seus funcionários, mantendo tudo organizado. A organização da empresa é a base de todo processo.
(entrevistado 4)

Melhora na hora das vendas da empresa quanto mais a loja oferecer um melhor *layout* de seus produtos maior será seus resultados.
(entrevistado 5)

Contribui na satisfação dos clientes, um espaço físico adequado e exposição de seus produtos, onde o cliente tenha acesso às mercadorias e apresentar uma boa imagem para os consumidores, com isso aumentando suas vendas.
(entrevistada 6)

Observe-se que um bom layout pode mudar a realidade de um empreendimento, proporcionar conforto aos clientes e também maximizar as vendas. No entanto, o espaço precisa ser bem arquitetado, devendo-se distribuir harmoniosamente as áreas para uma melhor funcionalidade. (BLESSA, 2006).

Las Casas (2013) disserta que a chave do layout é aprimorar o serviço ao consumidor, desenvolvendo a produtividade da loja e reduzindo os custos proporcionais.

Camargo (2008), por sua vez, aduz o seguinte: No entanto é necessário não somente nestas, mas em todas as decisões de layout, buscar um equilíbrio entre os objetivos da empresa de maximizar as vendas, satisfazer os clientes e aumentar a lucratividade.

V - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ambiente de varejo vem se destacando cada dia mais no mercado, sendo uma área muito importante para distribuição de mercadorias. O setor de modas, em especial, muda com muita frequência, fato que se deve a várias influências: sociais, econômicas e psicológicas.

Dessa forma, as empresas precisam pautar suas decisões nas opiniões dos clientes, devendo considerar suas avaliações, comportamentos e adequando a prestação de serviços, conformidade às necessidades do público alvo.

De acordo com o estudo apresentado, pode considerar que os consumidores estão satisfeitos com os produtos de moda disponíveis nas lojas de João Pinheiro. De modo geral, eles consideram o ambiente bem organizado. Todavia, constatou-se que as mulheres gostam de realizar as compras mais que os homens, e que o ambiente é importante para se satisfazerem.

Quando os entrevistados foram questionados a respeito dos principais fatores que influenciam a satisfação do cliente com a loja, de acordo com a percepção dos entrevistados, os principais fatores citados são em relação à qualidade dos produtos, as políticas de preços justos e principalmente, o atendimento.

Referente aos aspectos do ambiente e arranjo físico, o estudo evidenciou que a imagem da loja influencia no momento de compra, principalmente porque o consumidor tem interesse em entrar na loja e se sente atraído pela forma como os

produtos estão dispostos. A iluminação, as cores e a música ambiente, são aspectos da atmosfera de varejo e *merchandising* que estimulam o processo de compra.

Diante do exposto, pode considerar que o layout de loja representa importante ferramenta para atrair os clientes. No caso da “Butique Realce e Modas”, colocar roupas e acessórios de forma bem distribuída, com um espaço adequado para o trânsito do cliente, irá facilitar a observação e manuseio dos produtos. Dessa forma, um bom *layout*, aliado a outros fatores de ambiente de loja (cores, música ambiente, etc.) e um atendimento de qualidade, favorecer as vendas e a obtenção do lucro por parte do lojista/ comerciante.

VI - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Márcia Regina C.; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide; HUBER, Claudia Maria. Experiência de Compra no Ponto de Venda em Lojas de Varejo de Panificação. **Revista de Administração IMED**, v. 3, n. 3, p. 209-220, 2013.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Layout**. Bookman Editora, 2012.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. Brasil: Atlas, 2006.

BRITTO, Gabriela Lopes. et al. Aplicação da metodologia slp na melhoria do layout de uma linha de produção de chuveiros. **Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção-ENEGEP**, v. 35, 2015.

CAMARGO, Schirlei **Miranda**. **Processo de formulação de layouts em supermercados convencionais no Brasil** - Um Estudo Comparativo. Curitiba: UFPR, 2008. Dissertação (Mestrado em Administração do Setor de Ciências Sociais). Universidade Federal do Paraná, 2008. Disponível em: http://www.fahor.com.br/images/Documentos/Biblioteca/Publicacoes/SAEP/2010/2010_adequacao_modelo_layout_supermercado.pdf Acesso em 20 out. 2018

COSTA, Adriano José de. **Otimização do layout de produção de um processo de pintura de ônibus**. 2004. 123 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado Profissionalizante em Engenharia, Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Cap. 3. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/5277>>. Acesso em: 20 out. 2018.

COSTA, Marconi Freitas da; QUEIROZ, Neilza Oliveira de. Relevância da atmosfera da loja no varejo de moda. **Egesta**: Revista Eletrônica de Gestão de Negócios, Santos, v. 5, n. 4, p.122-140, dez. 2009. Trimestral. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Marconi_Costa/publication/279531666_Relevancia_da_atmosfera_da_loja_no_varejo_da_moda/links/559580fd08ae793d137b1c2c.pdf>. Acesso em: 27 out. 2018.

CUNHA, Viviane Cristina da; SOUZA, Natalia Zanelli de; LIMA, Gustavo Barbieri. Impacto Do Layout do Varejo de Moda Feminina No Comportamento de Compra. **Convibra**. Dez. 2016. Disponível em: www.convibra.com.br/dwp.asp?id=12847&ev=109
Acesso em: 18/05/2018

FRANÇA, Márcia Machado. Aspectos de Leiaute e de design de Lojas De Vestuário: Estudo da percepção dos usuários. **Periódicos Unifap**. Macapá, 7,1, Jan. a Abr., 2017.
Acesso em: <https://periodicos.unifap.br/index.php/estacao/article/download/.../marciav7n1.pdf>

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GURGEL, Rafaella de Freitas et al. Implementação de um Novo Layout Visando à Competitividade Global no Setor de Customização da Maior Indústria de Confecção de Vestuário da América Latina. **Revista Oficial do Programa de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios do Profuturo**: programa de estudos do futuro - da fia business school, São Paulo, v. 9, n. 3, p.122-140, 30 ago. 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamento de Metodologia Científica**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing no Varejo**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. **Estratégias de marketing para varejo**. Inovações e Diferenciações Estratégicas que Fazem a Diferença no Marketing de Varejo. São Paulo: Novatec, 2007.

NEUMANN, Clóvis; SCALICE, Regis. **Projeto de fábrica e layout**. Elsevier Brasil, 2015.

OLIVEIRA, Djalma de Pinto Rebouças de. **Sistemas, Organização e Métodos: Uma abordagem Gerencial**. 17 Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PACHECO, Carine Adames. **Layout em pontos de vendas**: um estudo em lojas de vestuário. 2014. 259 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Cap. 3. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/129132/329925.pdf?sequenc e=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 15 out. 2018.

PACHECO, Carine Adames; BINS ELY, Vera Helena Moro; CAVALCANTI, Patrícia Biasi. Layout de Lojas de vestuário: Recomendações Projetuais Baseadas na Percepção e Comportamento dos Usuários. **Revista Projetar**, 1, 3, Dez., 2016. Disponível em: <http://www.revistaprojetar.ct.ufrn.br/index.php/revprojetar/article/download/70/55>
Acesso em: 18/05/2018

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. 1 Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PONTE, André Daniel de. **Análise e proposta de melhoria do *layout* de um varejista**. 2003. 114 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://pro.poli.usp.br/wp-content/uploads/2012/pubs/analise-e-proposta-de-melhoria-do-layout-de-um-varejista.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2018.

SANTANA, Fernando Éder da Silva de et al. **O *layout* como ferramenta de marketing em uma empresa do ramo de tatuagens**. Jan. 2018. Disponível em: <<https://even3storage.blob.core.windows.net/processos/403cf45df1204ffc9b06.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2018.

SILVA, Daniela Aparecida; ARROYO, Cristiane Sonia. **Como o *layout* de um supermercado influencia a compra do consumidor?** 2013. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/2013/36/2013_36_8381.pdf>. Acesso em: 15 out. 2018.

TORTORELLA, Guilherme L.; FOGLIATTO, Flávio S.. Planejamento sistemático de layout com apoio de análise de decisão multicritério. **Prod.**, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 609-624, dez. 2008. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132008000300015&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 08 nov. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-65132008000300015>.

VII - ANEXOS



FACULDADE CIDADE DE JOÃO PINHEIRO-FCJP

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO-TCC

Acadêmica: Kenia Araujo da Silva
Graduação em Administração

Carta de intenção

O questionário tem como finalidade uma pesquisa acadêmica para conclusão do curso de Administração (TCC). A pesquisa irá investigar sobre a Influência do Layout nas vendas no varejo de loja na empresa Realce Moda e Acessórios. Peço sua colaboração para responder o questionário que irá contribuir na coleta de dados da pesquisa e seu conhecimento sobre o Tema. Agradeço sua participação os dados serão usados para finalidade científica e sua identidade será preservada.

Proprietária da empresa.

Perfil social

1-Sexo

Masculino Feminino

2. Idade

20 a 30 anos

31 a 40 anos

41 a 50 anos

51 a 60 anos.

3. Escolaridade

Ensino Fundamental

Ensino Médio

Ensino Superior Incompleto

Ensino Superior

4. Renda Familiar

até 1 salário mínimo

de 2 a 3 salários

de 3 a 5 salários

< de 5 salários.

5. O que você entende sobre Layout?
6. O layout “arranjo físico” da empresa traz alguma vantagem em relação a seus concorrentes?
7. Como a organização e exposição dos produtos da empresa têm influenciado na hora da compra?
8. Existem dificuldades na organização em relação à falta de um espaço físico adequado?
9. Como o Layout pode contribuir na venda a varejo?