

(x) **Graduação** () **Pós-Graduação**

Proposta de melhoria no layout de um empreendimento varejista de roupas, sapatos e acessórios em uma cidade do Vale do Ivinhema

Maria Odete Alves de Sá

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS-CPNA)

E-mail: odete.sa@ufms.com

Ana Paula Alves Colpo Furtado

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS-CPNA)

E-mail: ana_paula_alves@ufms.br

Naiara Cristina Alves da Crus

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS-CPNA)

E-mail: naiara.crus@ufms.br

Gislayne da Silva Goulart

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS-CPNA)

E-mail: gislayne.goulart@ufms.br

Vítor Cardoso da Silveira

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS-CPNA)

E-mail: vitor.silveira@ufms.br

RESUMO

A proposição de melhoria de layout nas empresas tem por base a expectativa de agregação de valor ao produto e conseqüente melhoria nos resultados financeiros e econômicos. O presente estudo tem por objetivo apresentar uma proposta de melhoria de *layout* para um empreendimento varejista localizado na região do Vale do Ivinhema (MS). Como procedimentos metodológicos tem-se um estudo de caso aplicado com visitas *in loco* para realizar a identificação dos modelos atuais de layout aplicados no empreendimento objeto de estudo. Mediante conhecimento prévio adquirido e diante das circunstâncias apresentadas pela empresa foi realizada uma proposta de melhoria de layout envolvendo melhoria na disposição de mercadorias, otimização de espaço na localidade e melhoria na acessibilidade para todo e qualquer tipo de cliente, com vistas a melhorar o atendimento ao cliente, agregar valor aos produtos, aumentar as receitas da empresa e o resultado econômico desta.

Palavras-chave: Melhoria de arranjo físico; Loja; PMEs; layout.

1 INTRODUÇÃO

Em pesquisa recente realizada pelo Mapa de Empresas do Governo Federal (2024), observou-se que o Brasil apresentou uma média de quatro empresas fechadas por minuto no ano de 2023 (um total aproximado de 2,1 milhões de empresas extintas), um quantitativo 25% maior do que o período de 2022. Por outro lado, tem-se um total de 3.870.522 empresas abertas no país no ano de 2023, quantitativo semelhante a este foi verificado para o ano anterior, 2022. A continuidade e possível perpetuação das empresas em um mercado bastante competitivo está vinculada a uma série de fatores, dentre estes destaca-se o perfil empreendedor, a capacidade de diferenciação em relação a concorrência, a inovação e o constante aprimoramento do processo de tomada de decisão.

Sobre o mercado varejista, é pertinente o destaque de que este detém função essencial na economia a partir da criação de valor ao cliente, dispondo a este o produto/serviço desejado em tempo e local adequado. O varejo fundamenta-se no entendimento das necessidades e comportamentos dos consumidores e possui participação como meio entre fabricantes e consumidor final propiciando acesso a produtos e serviços (Levi; Weitz; Barton, 2012).

O conceito de valor na ótica da percepção por parte do cliente é multidimensional, sendo diversos os pontos a serem avaliados partindo da premissa que o cliente não visa apenas um valor funcional, mas também emocional e social (Varshneya; Das, 2017), sendo assim, dentre a diversidade de variáveis que podem influenciar a compra ou não por parte do cliente, tem-se também a disposição de layout no empreendimento.

A proposição de melhoria de layout nas empresas tem por base a expectativa de agregação de valor ao produto e conseqüente melhoria nos resultados financeiros e econômicos. Leroi-Werelds (2019) aponta que a percepção de valor por parte do cliente está fundamentada em sete propriedades e, dentre estas, a segunda delas faz referência a relação de troca em um ambiente de benefícios recebidos e sacrifícios realizados.

O layout está vinculado à maneira como os produtos estão organizados, as cores escolhidas, a iluminação utilizada e a forma como o espaço é dividido de forma a melhorar a experiência dos clientes no estabelecimento. A definição é dada por Kotler e Armstrong (2003) como um planejamento físico da loja, incluindo prateleiras, corredores e espaços para exposição de produtos, sendo que a disposição destes exerce influência na forma como são vistos e, por conseguinte, na decisão de compra por parte do cliente. Os autores destacam ainda que um layout bem planejado deve ser atrativo e funcional de maneira a guiar os clientes pelas áreas da

loja com maior circulação de pessoas. A definição de um layout eficiente é essencial o sucesso de um empreendimento, este pode influenciar a experiência dos clientes, a exposição dos produtos e a eficácia das operações de vendas (Underhill, 2009).

Sobre a decisão de compra, Wiardi *et al.*, (2020) entendem que essa é motivada por atributos perceptivos como preço, atitudes do consumidor, qualidade, imagem da empresa e valor percebido. A organização que possui o seu comportamento ajustado ao cliente adquire vantagem competitiva frente aos concorrentes e possui maior possibilidade de resultado econômico positivo ao longo do tempo (Haghshenas *et al.*, 2013). A escolha pela melhoria no atributo layout se reflete na decisão pela compra e essa é relevante na efetividade do empreendimento.

A partir do contexto apresentado com identificação da relevância de proposição de melhoria para o layout de um empreendimento como forma de percepção de valor para o cliente final e consequente melhoria de rendimento à empresa, tem-se a seguinte questão de pesquisa para o estudo: Como a melhoria no layout pode proporcionar ganhos a um empreendimento varejista de roupas, sapatos e acessórios? Para isso, tem-se que o objetivo da pesquisa é apresentar uma proposta de melhoria de *layout* para um empreendimento varejista localizado na região do Vale do Ivinhema (MS).

Justifica-se o presente estudo a partir do entendimento que a melhoria do layout no empreendimento proporcionará criação de valor e consequente melhoria nos resultados econômicos. Para o empresário, destaca-se a relevância pela atração de novos clientes, novas vendas e, por fim, ganhos adicionais.

2 REVISÃO DA LITERATURA

No contexto organizacional, layout ou arranjo físico refere-se à organização física dos elementos em um ambiente, seja ele uma loja, uma fábrica ou um escritório (Slack et al., 2018). A disposição dos espaços e recursos de uma empresa desempenha um papel primordial em sua eficiência operacional e desempenho geral. Aspectos como localização de pessoas e instalações, segurança, atratividade, flexibilidade e eficiência da operação podem ser influenciados pelo layout (Emami; Nookabadi, 2013; Slack *et al.*, 2018).

Segundo Peinado e Graeml (2007), o que leva uma empresa a iniciar uma mudança em seu layout, surge da necessidade de melhorar sua produtividade. A implementação ou aperfeiçoamento do espaço físico de uma empresa, vai além da redução de custo e aumento da

produtividade, um layout interfere em passos mais importantes, oferecendo vantagens, como a aparência do espaço físico e melhorias no desempenho dos funcionários.

É pertinente enfatizar que o planejamento de layout não se limita às grandes corporações, sendo igualmente benéfico para pequenas e médias empresas (PMEs) em busca de crescimento sustentável e destaque no mercado, independentemente do setor em que atuam (Corrêa; Corrêa, 2017; Slack *et al.*, 2018). Especialmente para empresas regionais, a eficiência operacional é fundamental devido aos desafios adicionais que enfrentam para competir com organizações maiores e consolidadas (Carvalho *et al.*, 2021). Um layout inadequado pode resultar em gargalos na produção, atrasos na entrega e insatisfação do cliente, enquanto um layout bem planejado pode impulsionar a maximização de recursos, aprimorar a produtividade e elevar a competitividade no mercado.

O Layout da loja deve levar em consideração também como o cliente se sente dentro daquele ambiente, colocando em alta a inclusão social em seu máximo, tentando valorizar o espaço a fim de que pessoas com deficiências físicas possam adentrar livremente e se locomover dentro da organização sem se sentir desconfortável. A disposição do espaço deve instigar o cliente a comprar de maneira mais confortável, levando ao desejo de frequentar aquele ambiente, de maneira que auxilie também na disposição dos produtos para que não aconteça de que algum produto fique “encalhado” ou em má visualização (Levi; Weitz; Barton, 2012; Slack *et al.*, 2018).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa aplicada é uma abordagem que se concentra em problemas e desafios específicos que estão presentes nas atividades de instituições, organizações, grupos ou atores sociais. Ao contrário da pesquisa puramente teórica, que busca expandir o conhecimento em determinada área, a pesquisa aplicada tem como objetivo principal resolver problemas práticos e fornecer soluções concretas. Essa modalidade de pesquisa está voltada para a aplicação do conhecimento científico em situações do mundo real. Ela busca entender as necessidades e demandas de uma determinada instituição ou grupo social, identificar problemas existentes e desenvolver estratégias para resolvê-los (Patton, 2014).

Um dos aspectos essenciais da pesquisa aplicada é a realização de diagnósticos precisos. Isso envolve a coleta de dados relevantes, a análise minuciosa da situação em estudo e a identificação dos principais problemas ou obstáculos que estão afetando o desempenho ou

a eficácia da instituição ou grupo. Com base nesse diagnóstico, a pesquisa aplicada procura desenvolver soluções práticas e viáveis para os problemas identificados. Essas soluções podem envolver a criação de novas políticas, a implementação de novos métodos ou tecnologias, a introdução de mudanças organizacionais, entre outras medidas (Patton, 2014).

Este estudo visa a apresentação de uma proposta de melhoria de layout para um empreendimento varejista localizado no município de Nova Andradina (MS). Esta pesquisa pode ser categorizada como um estudo de caso, uma vez que busca aprofundar o conhecimento sobre um objeto de pesquisa bem definido (Martins, 2008). Conforme apontado por Ventura (2007), o estudo de caso tem como objetivo a investigação específica, claramente delimitada e contextualizada em tempo e lugar, possibilitando uma busca abrangente por informações relevantes. Dessa forma, para atingir o propósito do estudo, a pesquisa foi dividida da seguinte forma:

- Etapa 1 - Visitas técnicas e entrevistas: Após conversa inicial com os proprietários e consentimento de realização do trabalho, foram realizadas 4 visitas técnicas em horários distintos, divididos em: 08:00hrs horário de abertura do estabelecimento; 17:30hrs horário de maior movimento, a fim de ver a movimentação dos clientes dentro do espaço disponível; 18:00hrs horário de organização e fechamento da loja; e após as 18:30hrs momento em que o estabelecimento já se encontrava fechado ao público. Cada visita foi acompanhada e monitorada pela Gerente do local. Nesta etapa foram coletadas informações, como: medição do estabelecimento, registros fotográficos, fluxo de circulação de funcionários e clientes, etc.;
- Etapa 2 – Avaliação da situação atual: nessa etapa foram analisados e discutidos os dados coletados durante a Etapa 1, a luz do embasamento teórico sobre melhorias de layout;
- Etapa 3 – Proposta de melhorias e elaboração de relatório técnico: com base nas análises foi elaborada a proposta de melhoria, com a criação gráfica de como ficaria o local com as sugestões.
- Etapa 4 - Apresentação da Proposta: a proposta foi apresentada inicialmente para uma banca avaliadora composta por professores doutores, que sugeriram ajustes para o aprimoramento. Em seguida, a versão consolidada da proposta (relatório final e resumo da proposta em slide) foi enviada aos proprietários do empreendimento.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Características Gerais do Ambiente de Estudo

No ano de 2021, foi fundado um pequeno negócio de roupas que, ao longo do tempo, conquistou a confiança do público e expandiu sua variedade de produtos. Atualmente seu espaço possui aproximadamente 22,80 metros quadrados e possui uma fachada preta com letras brancas, além de portas de vidro. A loja oferece uma ampla variedade de artigos de vestuário, sapatos e acessórios.

A empresa está inserida no mercado, oferecendo aos consumidores diversos modelos de roupas, alguns sapatos e acessórios. Recentemente, tem implementado mudanças, como o uso das mídias sociais, com o objetivo de impulsionar as vendas e aumentar a visibilidade da empresa. O empreendimento objeto de estudo é uma loja varejista especializada na venda de roupas, sapatos, tanto para homens quanto para mulheres, além de acessórios e bijuterias. A loja oferece uma ampla variedade de produtos, que incluem diversas marcas, desde as mais prestigiadas até as mais populares.

4.2 Análise do Arranjo Físico Atual

4.2.1 Layout atual da empresa

Durante uma visita à empresa, foram registradas fotografias (Figura 1) com o objetivo de documentar o layout atualmente utilizado. Com o intuito de proporcionar uma compreensão mais clara do layout existente, foi elaborada uma planta baixa (Figura 2) que representa a distribuição dos espaços na empresa.

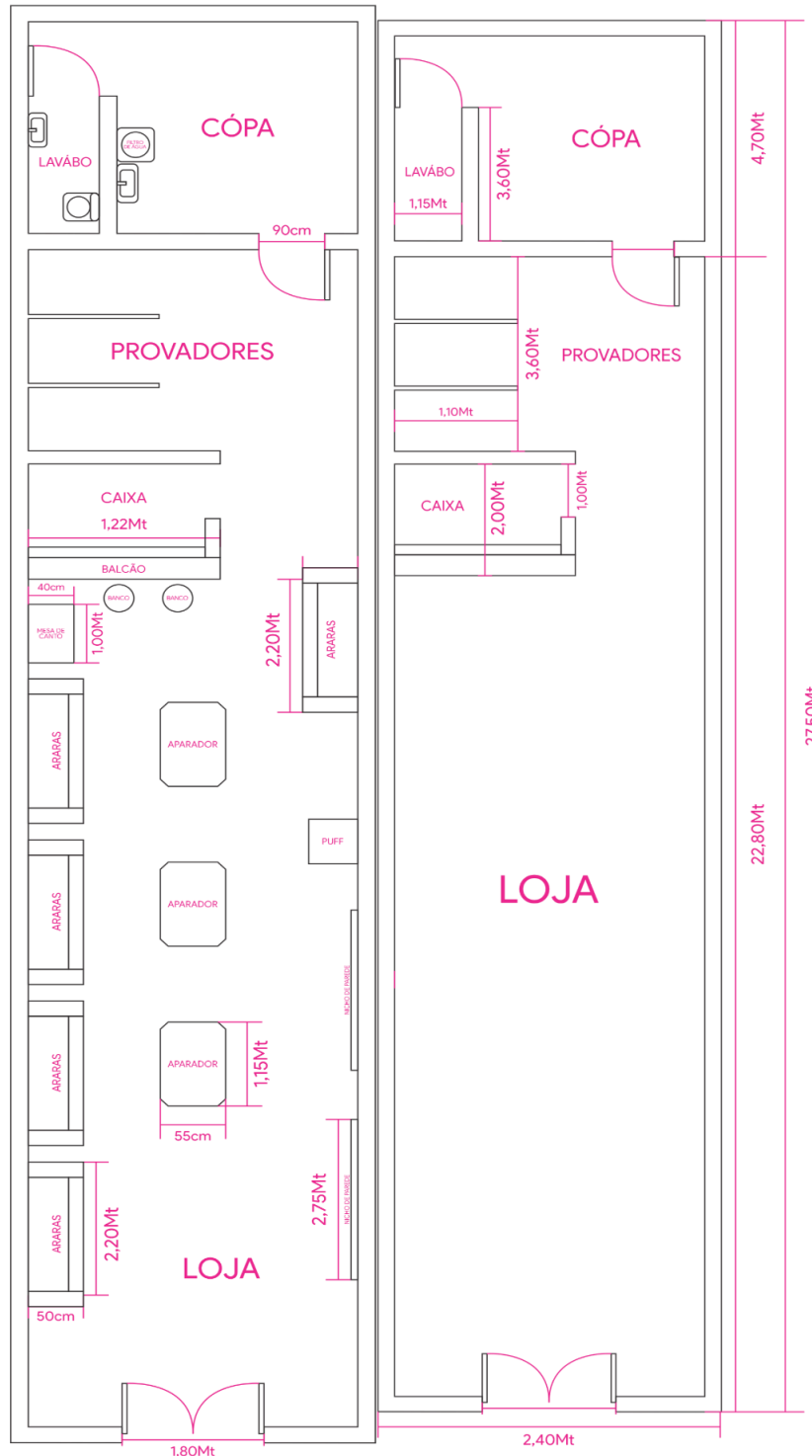
Figura 1 – Layout utilizado atualmente



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Na Figura 1 podem ser observadas algumas fotografias que ilustram a estrutura predial da empresa. Trata-se de um edifício espaçoso, porém relativamente estreito, o que torna a sua organização mais complexa, exigindo uma atenção especial na disposição dos móveis e demais elementos.

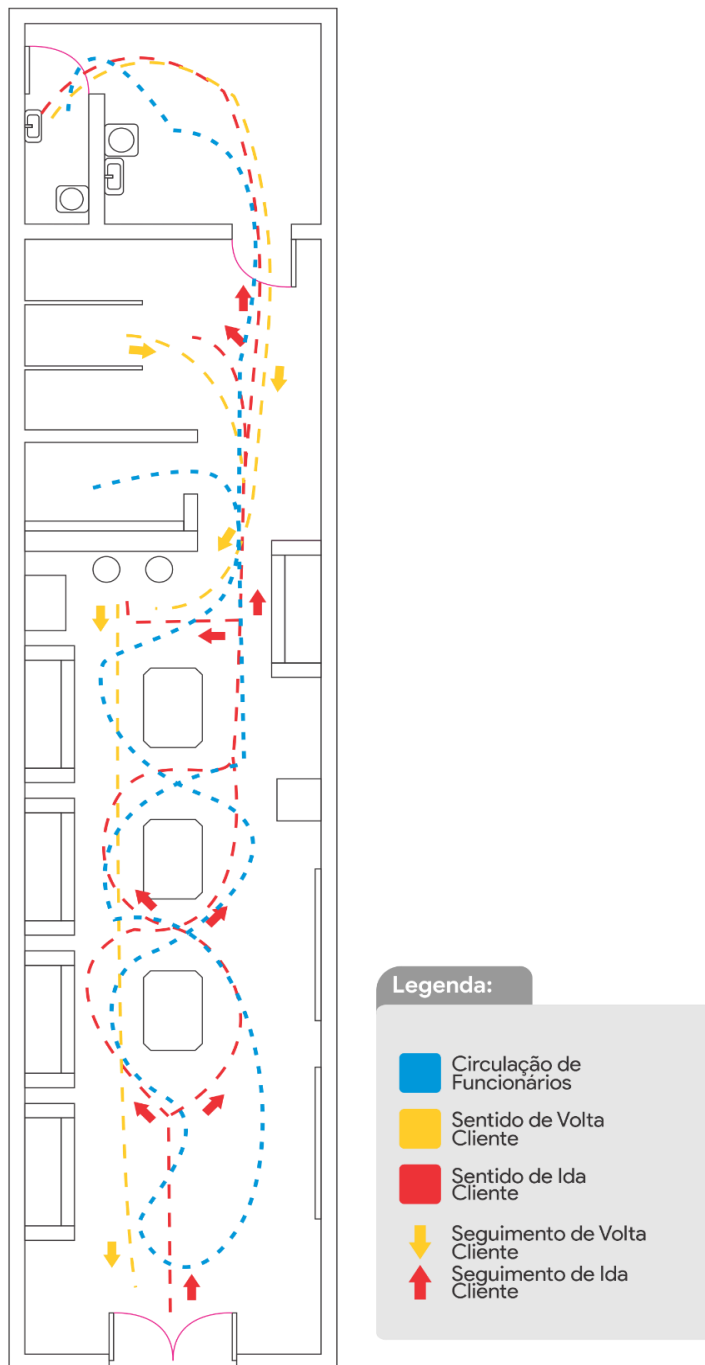
Figura 2 – Planta Baixa da Empresa



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A figura 2 exibe dois modelos de planta baixa desenvolvidos pelos autores para uma melhor visualização da disposição, dimensões, móveis e arranjos atuais na organização em estudo. Na planta baixa 1, é possível observar as medidas dos móveis e sua posição dentro do espaço disponível. Já na planta baixa 2, são indicadas as dimensões das paredes e o espaço total da loja. Na sequência um mapa de calor (Figura 3) foi desenvolvido para análise.

Figura 3 – Mapa de Calor da empresa



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

No que diz respeito ao mapeamento de calor, este é utilizado com o propósito de

demonstrar de forma mais técnica a subutilização do espaço no prédio (Corrêa; Corrêa, 2017; Slack *et al.*, 2018). Embora a loja pareça estar sempre cheia, na realidade, apenas os funcionários estão presentes. Isso se deve à disposição dos móveis espalhados pelo centro da loja. Além disso, é importante ressaltar que a empresa possui uma rampa de acessibilidade para pessoas com deficiência física, porém, essa estrutura torna-se inutilizável, uma vez que essas pessoas não conseguiriam entrar ou circular na loja devido à falta de mobilidade. Essa constatação pode ser observada na Figura 3.

4.2.2 Produtos e Serviços

Durante a visita, foi percebido que a disposição dos produtos é, em grande parte, adequada. No entanto, foi observado que os sapatos não estavam devidamente posicionados ao longo da loja, não havia, pelo menos, um expositor específico para sapatos e os vendedores optaram por empilhar caixas para expor apenas alguns produtos. Essa prática resulta em perdas significativas nas vendas, uma vez que muitas vezes os clientes não conseguem visualizar todas as cores e modelos disponíveis do produto, o que acaba gerando desinteresse na hora da compra. A figura 4, disposta na sequência, ilustra a situação descrita.

Figura 4 – Disposição dos Sapatos na Loja



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Durante a visita, constatou-se outro fator de atenção relacionado à disposição de alguns produtos, a saber: alguns itens como bonés, bolsas e até mesmo calças, foram posicionados em prateleiras altas, tornando-se de difícil visualização para os clientes. Além disso, o acesso a esses produtos também é inadequado, tanto para os clientes quanto para os colaboradores da empresa visto que não há escadas disponíveis para alcançá-los, resultando em posturas desconfortáveis e até mesmo prejudiciais à saúde dos funcionários que precisam de muito esforço físico para alcançá-los. Essa situação afeta negativamente as vendas e revela uma questão mais séria em relação à ergonomia e segurança dos colaboradores. A figura 5 ilustra a

situação encontrada na loja.

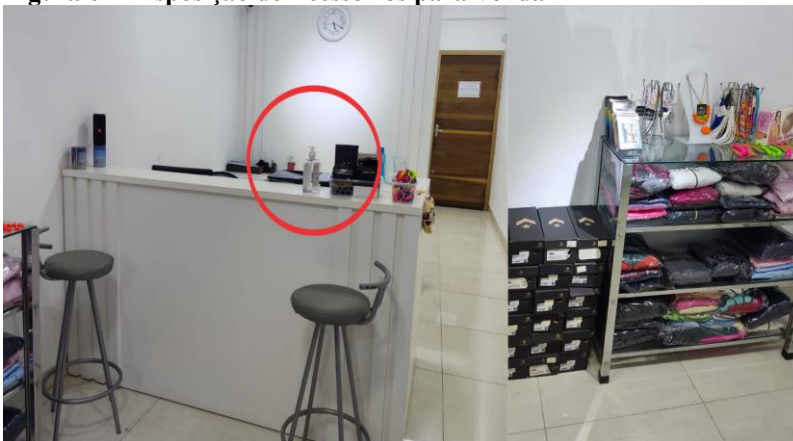
Figura 5 – Disposição de produtos



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A loja oferece uma ampla variedade de roupas e sapatos, porém, além das dificuldades vinculadas à disposição dos sapatos e dos produtos em locais de difícil acesso, destaca-se a pouca organização dos acessórios. Os acessórios estão expostos em cima da bancada do caixa e também misturados com algumas roupas ao lado dos tênis. Esses acessórios não possuem um local adequado para serem expostos, o que os expõe à poeira e os torna facilmente acessíveis a crianças. A Figura 6, disposta na sequência, evidencia a situação descrita acima.

Figura 6 – Disposição de Acessórios para Venda



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Ao adentrar na loja, é perceptível algumas questões relacionadas ao espaço e à organização. Há uma poluição visual devido à restrição no fluxo de circulação, o que dificulta a movimentação dos clientes. Além disso, foi observada uma preocupação em relação à acessibilidade, especialmente no que diz respeito ao banheiro. Mais uma vez, constata-se a falta

de adequação do prédio, com um banheiro estreito e uma porta de acesso que não permitiria a entrada de um deficiente utilizando uma cadeira de rodas, por exemplo.

Na Figura 7, disposta na sequência, é evidenciado um aspecto considerado de extrema importância na elaboração das mudanças propostas para o espaço em estudo. Durante a pesquisa, a equipe constatou que o caixa da empresa não dispõe de uma porta, tornando a gaveta onde o dinheiro é armazenado totalmente exposta a todos que adentram a loja durante o horário de expediente. Essa situação acarreta riscos tanto em termos de roubo, envolvendo valores financeiros, quanto em relação à segurança dos dados dos clientes, uma vez que o sistema permanece aberto no computador pertencente ao caixa. É imprescindível abordar essa questão, a fim de sugerir medidas adequadas de segurança e privacidade.

Figura 7 – Disposição Atual do Caixa da Empresa



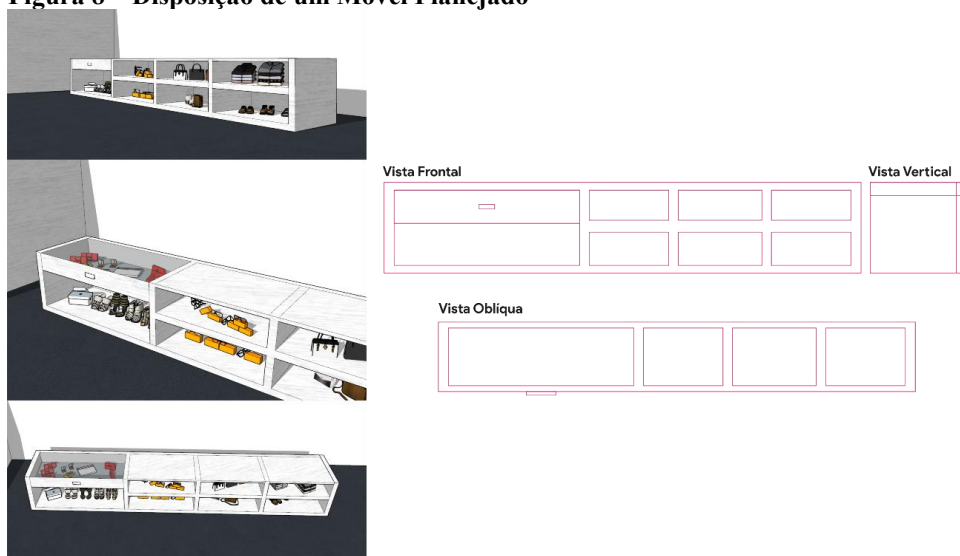
Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

As figuras 4, 5, 6 e 7 evidenciam alguns exemplos que mostram a carência do empreendimento por uma melhoria no layout para apresentação de suas mercadorias, de forma que os clientes tenham melhor visualização e acesso a estes, por consequente, melhoria nas receitas e resultado econômico da empresa.

4.3 Proposta de melhoria

4.3.1 Melhor circulação

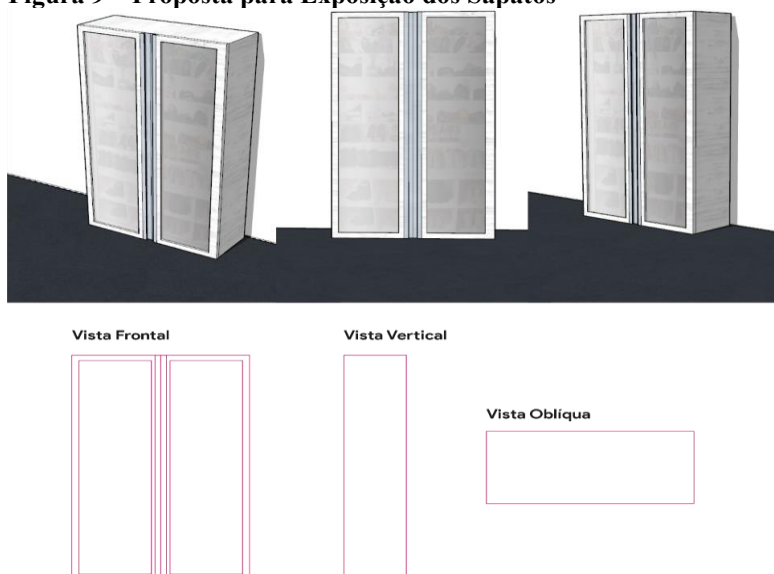
Após pesquisas realizadas com o objetivo de encontrar soluções para a reorganização dos móveis centrais da loja, de forma a preservar a função de permitir que os clientes visualizem as roupas abertas antes de experimentá-las, foi apresentada uma proposta de aquisição de um móvel planejado que desempenharia a função de balcão. Além disso, observou-se que seria adequado incluir uma gaveta com uma área de vidro aberta para a exposição de acessórios. A figura 8, disposta a seguir, é um esboço que representa como esse móvel estaria disposto,

Figura 8 – Disposição de um Móvel Planejado

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

4.3.2 Expositor de Sapatos

Em uma empresa com espaço reduzido, como a estudada, é fundamental otimizar cada área e buscar manter um ambiente visualmente menos congestionado. A presença de caixas espalhadas pela loja contribui para uma poluição visual e uma sensação de desorganização. A figura 9 apresenta uma nova possibilidade de exposição para os sapatos, por meio de uma exposição de vidro. Essa solução traz um ar elegante à loja e retira da vista dos clientes o estoque de produtos, que pode ser armazenado e acessado quando o cliente solicitar um tamanho específico. Essa proposta visa melhorar a organização do espaço, destacando os produtos de forma mais atrativa e contribuindo para uma experiência de compra mais agradável aos clientes.

Figura 9 – Proposta para Exposição dos Sapatos

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

4.3.3 Porta no Caixa da Empresa

Dentre todas as melhorias propostas pela equipe, a inclusão de uma porta é de extrema importância, como já mencionado anteriormente. Essa medida visa prevenir roubos de bens materiais e proteger informações pessoais. O móvel apresentado na Figura 10 é uma porta simples de empurrar, equipada com uma trava interna para garantir a privacidade e a integridade da empresa. Essa solução ajudará a controlar o acesso ao espaço e proporcionará maior segurança tanto para os colaboradores quanto para os clientes.

Figura 10 – Proposta de Instalação de uma Porta

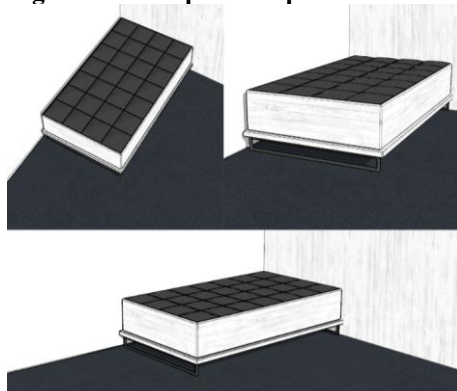


Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

4.3.4 Área para prova de sapatos

A empresa comercializa uma ampla variedade de sapatos, incluindo tênis, chinelos e sandálias. No entanto, é notável a ausência de um espaço adequado para a prova desses produtos. Atualmente, os clientes são obrigados a se sentar em puffs pequenos, quando disponíveis, o que não proporciona o conforto necessário durante a experiência de compra. Na Figura 11, é apresentada uma proposta de mobiliário um pouco maior e mais confortável, que visa melhorar a experiência do cliente ao experimentar os sapatos. A inclusão desse móvel oferecerá um ambiente mais agradável, incentivando os clientes a experimentarem os produtos, aumentando a probabilidade de efetivarem a compra.

Figura 11 – Proposta de puffs

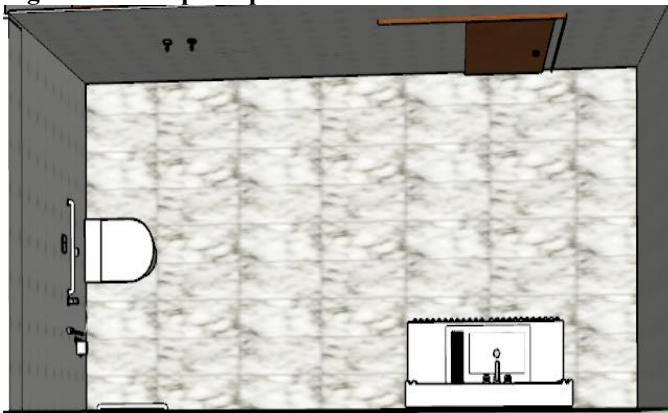


Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

4.3.5 Proposta para o Banheiro da empresa

Considerando a questão da acessibilidade e a otimização do espaço, foram realizadas sugestões de modificações para o banheiro da empresa. Entre elas, destaca-se a implantação de uma porta de correr com maçaneta posicionada em altura adequada para pessoas com deficiência, o que facilitaria o acesso ao banheiro. Além disso, seria possível ampliar o espaço interno, permitindo a instalação de assento apropriado e barras de apoio nas laterais. Na Figura 12, é apresentado um esboço ilustrativo de como essas sugestões poderiam ser implementadas, proporcionando maior acessibilidade e conforto aos usuários do banheiro.

Figura 12 – Proposta para Maior Acessibilidade no Banheiro da empresa



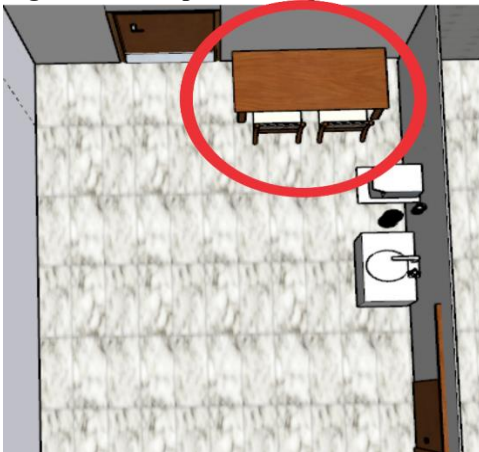
Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

4.3.6 Mesa e cadeira para descanso

Considerando a carga horária de trabalho dos funcionários (8 horas diárias), faz-se necessário proporcionar intervalos e locais adequados para descanso. Atualmente, a empresa dispõe apenas de algumas banquetas que são destinadas aos clientes e os funcionários acabam utilizando-as como forma de descanso. No entanto, essas banquetas não são adequadas, pois são altas e não possuem apoio para as costas, o que pode comprometer o conforto e bem-estar dos colaboradores.

Na Figura 13, é apresentada uma opção simples para solucionar esse problema, que seria a aquisição de uma mesa com duas cadeiras. Essa opção proporciona aos funcionários um local apropriado para descanso durante os intervalos, garantindo maior conforto e ergonomia.

Figura 13 – Proposta de Aquisição de Mesa com Cadeiras

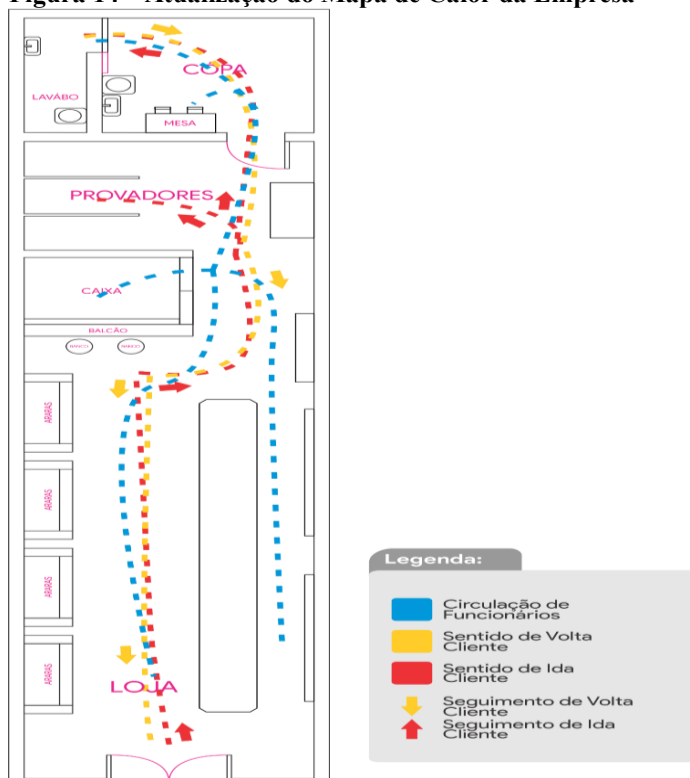


Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

4.3.7 Melhoria no Mapa de temperatura

Caso as melhorias sugeridas sejam aceitas e o proprietário tenha interesse em implementá-las, será possível observar um novo mapa de temperatura, conforme ilustrado na Figura 14. Esse mapa demonstra e ajuda a compreender a importância de cada melhoria proposta para otimizar o espaço e proporcionar uma melhor experiência tanto para os clientes quanto para os colaboradores da empresa. Através desse novo mapa, será possível identificar as áreas que foram modificadas e melhoradas, destacando os benefícios de cada uma das alterações sugeridas.

Figura 14 – Atualização do Mapa de Calor da Empresa

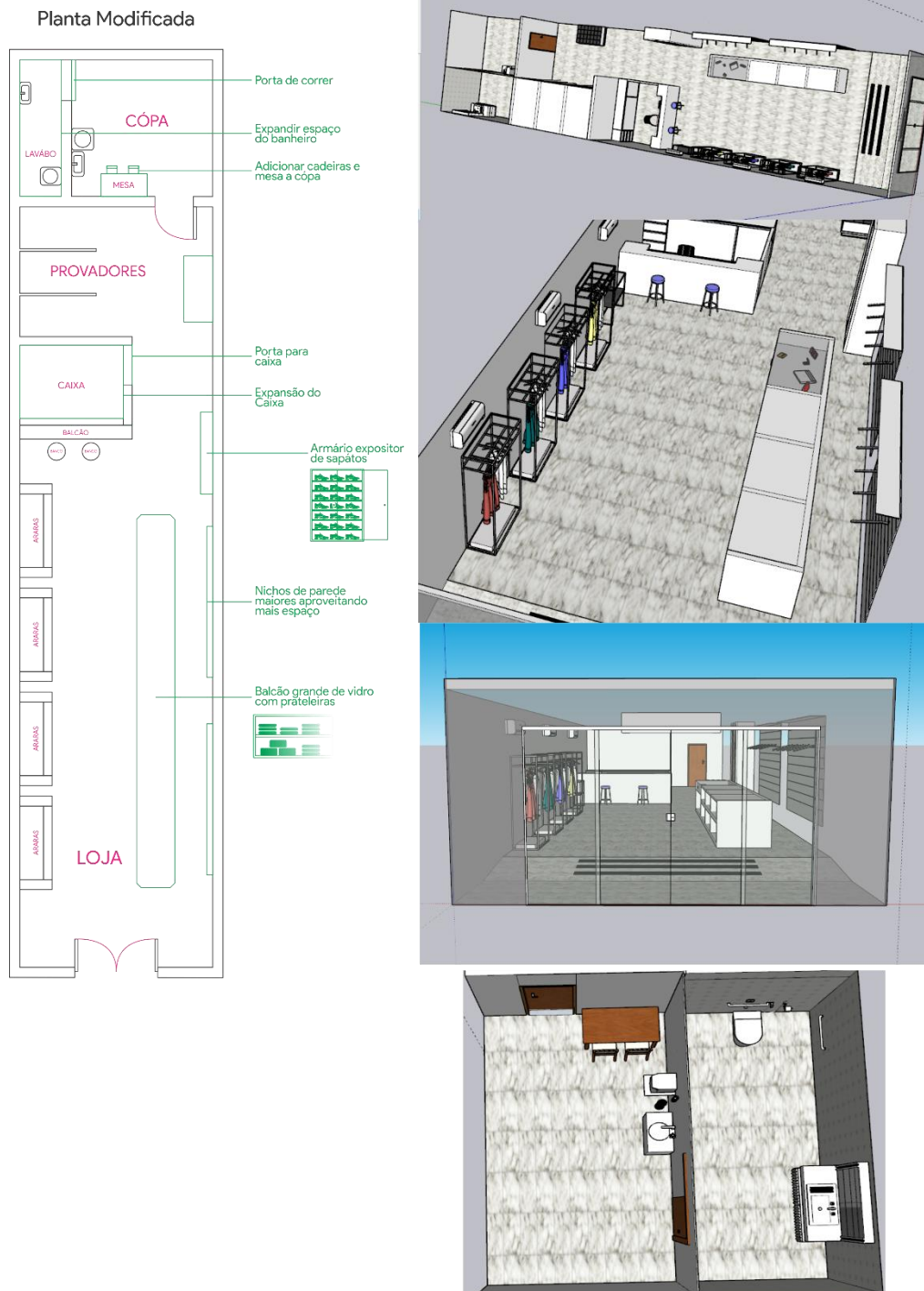


Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

4.3.8 Planta Baixa atual e 3D das melhorias

Assim como o mapa de temperatura evidencia uma visão das melhorias propostas, também foi desenvolvida uma nova planta baixa com destaque para cada melhoria identificada, conforme ilustrado na Figura 15. Essas imagens fornecem uma representação visual das alterações propostas, facilitando o entendimento e a visualização do conjunto das melhorias realizadas no espaço da empresa.

Figura 15 – Atualização da Planta Baixa da Empresa



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

5 CONCLUSÕES

A partir do objetivo da presente pesquisa de apresentar uma proposta de melhoria de *layout* para um empreendimento varejista localizado na região do Vale do Ivinhema (MS), foram realizadas algumas visitas ao empreendimento, bem como pesquisas teóricas e práticas visando o fornecimento de proposta adequada que viabilizasse a melhor exposição das mercadorias, o melhor atendimento ao cliente final, tendo como consequência a melhoria no quantitativo de vendas e resultado econômico da empresa.

Durante a análise do layout atual da loja, foram identificadas algumas dificuldades que afetam negativamente a experiência dos clientes. Entre os principais desafios encontrados estão a falta de espaço nos corredores e a falta de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida. Além disso, a disposição inadequada dos produtos e a exposição dos sapatos dentro das caixas no chão também comprometem a experiência de compra.

Com base nessas observações expostas, foram realizadas algumas recomendações para a empresa considerar, visando otimizar o espaço, organizar o ambiente e promover a satisfação dos clientes. É importante ressaltar que essas sugestões são apenas diretrizes e carecem de adaptações de acordo com as necessidades e recursos específicos da empresa.

Uma das principais vantagens das melhorias propostas é proporcionar aos clientes mais liberdade de circulação pelos corredores, tornando a experiência de compra mais agradável. Além disso, a melhor visibilidade dos produtos nos expositores facilitará a identificação do que os clientes desejam adquirir (Levi; Weitz; Barton, 2012; Slack *et al.*, 2018). Embora este estudo seja exploratório, representa uma oportunidade valiosa de crescimento e investimento futuro para a empresa.

Destaca-se ainda que a empresa deve analisar cuidadosamente essas recomendações, levando em consideração suas necessidades e características específicas. Ao implementar essas melhorias, espera-se criar um ambiente mais eficiente, organizado e agradável, proporcionando uma experiência de compra mais satisfatória para os clientes. A decisão final sobre a adoção dessas sugestões deve ser baseada nos objetivos e recursos disponíveis. Como agenda para estudos futuros vinculados à temática de melhoria em layouts, sugere-se a elaboração de pesquisas desse tipo em empresas varejistas com produtos diferentes e tamanhos distintos, além disso, destaca-se a relevância de aplicação de estudos qualitativos contendo entrevistas e análise de conteúdo para melhor entendimento da percepção acerca do layout sob a ótica tanto do empresário como do cliente final.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Thayná Lorraine de; MATHEUS, Dárquila Mariana; DOS SANTOS, Bruna Vieira. **Projeto de Melhoria no Arranjo Físico de uma Confeitaria**. In: v. 3, n. 3: III Simpósio Nacional de Engenharia de Produção. 2021.

CORRÊA, Henrique L.; CORRÊA, Carlos A. **Administração de produção e operações: o essencial**. 3ª edição, São Paulo: Atlas, 2017.

EMAMI, Saeed; S. NOOKABADI, Ali. Managing a new multi-objective model for the dynamic facility layout problem. **The International Journal of Advanced Manufacturing Technology**, v. 68, p. 2215-2228, 2013.

HAGHSHENAS, Leila et al. Review consumer behavior and factors affecting on purchasing decisions. **Singaporean Journal of Business, Economics and Management Studies**, v. 51, n. 1112, p. 1-8, 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 10ª ed. Pearson Prentice Hall, 2003.

LEROI-WERELDS, Sara. An update on customer value: state of the art, revised typology, and research agenda. **Journal of Service Management**, 2019.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **A várias definições sobre o varejo. Marketing de varejo**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

Mapas de Empresas – Visão Geral. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/mapa-de-empresas/painel-mapa-de-empresas>. Acesso em: 25 mar. 2024.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de caso**. São Paulo: Atlas, 2008.

PATTON, Michael Q. **Qualitative Research and Evaluation Methods**. 4th ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2014.

PEINADO, J.; GRAEML, A. R. **Administração da Produção: operações industriais e de serviços**. Curitiba: UnicenP, 2007.

SLACK, Nigel; BRANDON-JONES, Alistair; JOHNSTON, Robert. **Administração da Produção** 8th Edição. 2018.

UNDERHILL, Paco. **Call of the Mall: The Geography of Shopping**. 1st ed. New York: Simon & Schuster, 2009.

VARSHNEYA, Geetika; DAS, Gopal. Experiential value: Multi-item scale development and validation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 34, p. 48-57, 2017.

VENTURA, Magda Maria. **O estudo de caso como modalidade de pesquisa**. Revista SoCERJ, v. 20, n. 5, p. 383-386, 2007.

WIARDI, Akram Harmoni; HADI, Effed Darta; NOVRIANDA, Herry. Perceived Value, Store Image and Satisfaction as Antecedents of Store Loyalty Moderated by Procedural Switching Costs. **Media Ekonomi dan Manajemen**, v. 35, n. 1, p. 34-51, 2020.