



**CEETEPS – CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA**  
**“PAULA SOUZA” ETEC ORLANDO QUAGLIATO**  
**Técnico em Logística**

**AMANDA GORDIANO FELIX**  
**ANDREZZA GRECIANE DE OLIVEIRA RIBEIRO**  
**MARIA ANGELICA FURLANETO CARVALHEIRO**  
**PEDRO HENRIQUE REBEQUE**  
**VITOR HUGO BUENO CARVALHEIRO**

**MODERNIZAÇÃO DE LAYOUT EM EMPRESA DE VAREJO CALÇADISTA NA**  
**CIDADE DE BERNARDINO DE CAMPOS-SP**

**Bernardino de Campos – SP**  
**2021**

**AMANDA GORDIANO FELIX  
ANDREZZA GRECIANE DE OLIVEIRA RIBEIRO  
MARIA ANGELICA FURLANETO CARVALHEIRO  
PEDRO HENRIQUE REBEQUE  
VITOR HUGO BUENO CARVALHEIRO**

**MODERNIZAÇÃO DE LAYOUT EM EMPRESA DE VAREJO CALÇADISTA NA  
CIDADE DE BERNARDINO DE CAMPOS-SP.**

Trabalho de conclusão de Curso apresentado à Etec  
“Orlando Quagliato”, do Centro Estadual de Educação  
Tecnologia Paula Souza, como requisito para a obtenção  
do diploma de Técnico em Logística sob orientação da  
professora Rita de Cássia Mendonça Biancon

**Bernardino de Campos – SP  
2021**

## RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido tendo como base um estudo de caso referente ao comércio local da cidade de Bernardino de Campos, interior do estado de São Paulo. O comércio tem como nome Sapataria Santo Antônio, que atua no mercado desde 1955, seguindo sempre o mesmo padrão de layout, com pequenas alterações devido o espaço da loja com passar do tempo. Os alunos da Etec, sala descentralizada em Bernardino de Campos, por meio deste trabalho de conclusão de curso tem como objetivo desenvolver um novo layout para a empresa, adequando seu espaço, em um ambiente moderno, bem distribuído, com amplitude e aproveitando cada detalhe da área, tornando o lugar agradável trazendo a fidelização de novos clientes e também dispondo conforto aos consumidores que já estão juntos nessa parceria de 66 anos de varejo.

**Palavras-chaves:** Aproveitamento. Conforto. Layout. Moderno. Melhoria.

## ABSTRACT

This work was developed based on a case study concerning the local trade in the city of Bernardino de Campos, in the interior of the state of São Paulo. The store is called Sapataria Santo Antônio, which have been on the market since 1955, always following the same layout pattern, with small changes due to the store's space over time. Students at Etec decentralized room in Bernardino de Campos, through this course completion work, aim to design a new layout for the company, adapting its space, in a modernized, organized environment, with amplitude, taking advantage of every detail of the area, making a pleasant place that retains new customers and provides comfort to consumers who are already together in this 66-year retail partnership.

**Keywords:** Comfort. Exploitation. Improvement. Layout. Modern.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Classificação das Instituições Varejistas .....	11
Figura 2 - Exemplo de Planta reta.....	15
Figura 3- Exemplo de Plano diagonal. ....	15
Figura 4- Exemplo de Plano angular. ....	16
Figura 5- Exemplo de Planta geométrica .....	16
Figura 6 -Exemplo de Plano de piso misto.....	17
Figura 7- Exemplo de Layou ideal.....	18
Figura 8- Fotografia do Layout visão posterior .....	23
Figura 9- Fotografia Layout atual visão frontal .....	23
Figura 10 - Planta Baixa atual .....	24
Figura 11 - Projeto final 3D I .....	31
Figura 12 - Projeto final 3D II .....	31

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Itens para reforma.....	29
Quadro 2 - Custos de serviços.....	30

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO – TEMA E PROBLEMATIZAÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>2 JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>8</b>
<b>3 OBJETIVOS .....</b>	<b>9</b>
3.1 Geral .....	9
3.2 Específicos.....	9
<b>4 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
4.1 Empreendedorismo .....	10
4.2 Varejo.....	11
4.3 Layout.....	13
4.4 Estudo de caso.....	18
<b>5 METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>20</b>
<b>6 OBJETO DE PESQUISA .....</b>	<b>22</b>
6.1 A Empresa.....	22
6.2 Estoque e Layout Atual da Empresa.....	22
6.3 Produtos e Serviços.....	25
6.4 Descrição e Apontamento de Problemas.....	25
<b>7 PROPOSTAS DE MELHORIA.....</b>	<b>27</b>
7.1 Ideias Iniciais .....	27
7.2 Planejamentos Financeiro e Prazo .....	29
7.3 Projeto Final .....	31
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>32</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>33</b>

## 1 INTRODUÇÃO – TEMA E PROBLEMATIZAÇÃO

O comércio varejista está em constante evolução, sempre trazendo novos horizontes aos empreendedores e opções que caem no gosto dos consumidores, porém essas tendências e oportunidades ficam obsoletas com a mesma rapidez que surgem. Uma empresa que se atenta as evoluções desse tipo de comércio se mantém em destaque no mercado e conseguem um crescimento de forma gradual e eficaz. Atualmente a empresa tem como principal característica a intensa competitividade. Qualidade dos produtos, preço baixo, atendimento adequado e ágil também são fatores importantes para que as empresas sobrevivam e se sobressaiam.

Podemos dizer que layout de uma empresa é o modo de como os equipamentos, máquinas, ferramentas, os produtos e mão de obra estão organizados. Um bom layout pode ter efeitos positivos na produtividade da empresa, sem falar que pode haver redução de custos, pois haverá menos perda de tempo em deslocamento de peças de estoque e produto e desperdício. De acordo com Chiavenato (2005) o arranjo físico, ou ainda layout, de uma empresa ou de apenas um departamento, nada mais é do que a distribuição física de máquinas e equipamentos dentro da organização onde, através de cálculos e definições estabelecidas de acordo com o produto a ser fabricado, se organiza os mesmos para que o trabalho possa ser desenvolvido da melhor forma possível e com o menor desperdício de tempo (CHIAVENATO, 2005, p. 86).

Mas já Canen (1998) diz que um dos principais motivos para um novo arranjo físico dentro da organização é reduzir o tempo perdido entre a movimentação de materiais e do próprio produto, com base nisso “a melhor movimentação do material é não movimentar” (CANEN e Williamon, 1998). A empresa em análise é tradicional e simples suas principais “fraquezas” devem-se a região onde está localizada, a cidade em si é um tanto quanto pequena, porém em constante crescimento, o que pede que seu comércio varejista esteja antenado e traga aquilo que agrada o seu público-alvo.

Neste estudo de caso foram identificados alguns problemas que se devem a um layout obsoleto, desprovido de iluminação e com aspecto carregado e a carência de um novo logotipo.

Sendo assim, como a modernização do layout atual da empresa pode ajudar a atrair mais clientes e destacá-la dentro do mercado?

## 2 JUSTIFICATIVA

Os problemas aqui apresentados, se deram através de uma pesquisa realizada no local da empresa, com a sua gerência; onde os principais pontos destacados são a melhor gestão do estoque otimizando o aproveitamento o espaço utilizado, a modernização do layout e ambiente da loja e a criação da identidade visual para sua promoção. O arranjo interior da mercadoria nas lojas, móveis e equipamentos para maximizar a conveniência do cliente a um custo mais reduzido para o varejista - são fundamentais (SPOHN; ALLEN, 1977 apud LAS CASAS, 1994). O layout não somente estimula o consumidor a comprar influenciando diretamente as vendas, como também significa um componente importante da estrutura de custos, afetando diretamente o desempenho da empresa (CESARINO; CAIXETA FILHO, 2002; ARAUJO, 2001).

Um bom layout melhora a visibilidade e faz com que o cliente se lembre da empresa através de pequenos aspectos da sua identificação. Hoje com a concorrência tão grande do comércio varejista é de extrema importância que a empresa seja vista e tenha uma utilização de estoque otimizada trazendo mais rapidez e eficiência na identificação de produtos, para que assim cativa cada vez mais clientes.

## **3 OBJETIVOS**

### **3.1 Geral**

O objetivo geral deste trabalho consiste em uma proposta de modernização no layout da loja, que busque melhorar o controle e a organização de seus produtos e proporcionar um visual mais atrativo em uma loja de varejo de calçados na cidade de Bernardino de Campos – SP.

### **3.2 Específicos**

- Modernizar o layout da loja;
- Aprimorar o posicionamento das estantes e gondolas;
- Implementar imagem do layout em software;
- Conhecer o processo de movimentação de matérias;
- Orçar custos da modernização;
- Elaborar um projeto de acordo com a planta do local;
- Pesquisar designers atrativos para a categoria de mercado;

## 4 REFERENCIAL TEÓRICO

### 4.1 Empreendedorismo

Podemos dizer que para se manter em um mercado tão competitivo, é necessário ser empreendedor, para que assim se diferencie e agregue mudanças e desenvolvimentos econômicos para aquela empresa. Para que se enquadre em um perfil empreendedor, o profissional deve ter uma capacidade de inovação frequente, trazendo ideias que melhorem a administração das decisões que proporcionarão um sucesso para a organização. Segundo o SEBRAE, 2021 empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade. Pode ser um negócio, um projeto ou mesmo um movimento que gere mudanças reais e impacto no cotidiano das pessoas. Para ser mais preciso, um empreendedor é a pessoa que consegue tirar ideias do papel e trazer para a realidade, de maneira criativa, é conseguir transformar momentos de crises em oportunidades. Isso se dá porque os empreendedores possuem características otimistas, de autoconfiança, coragem, persistência e resiliência.

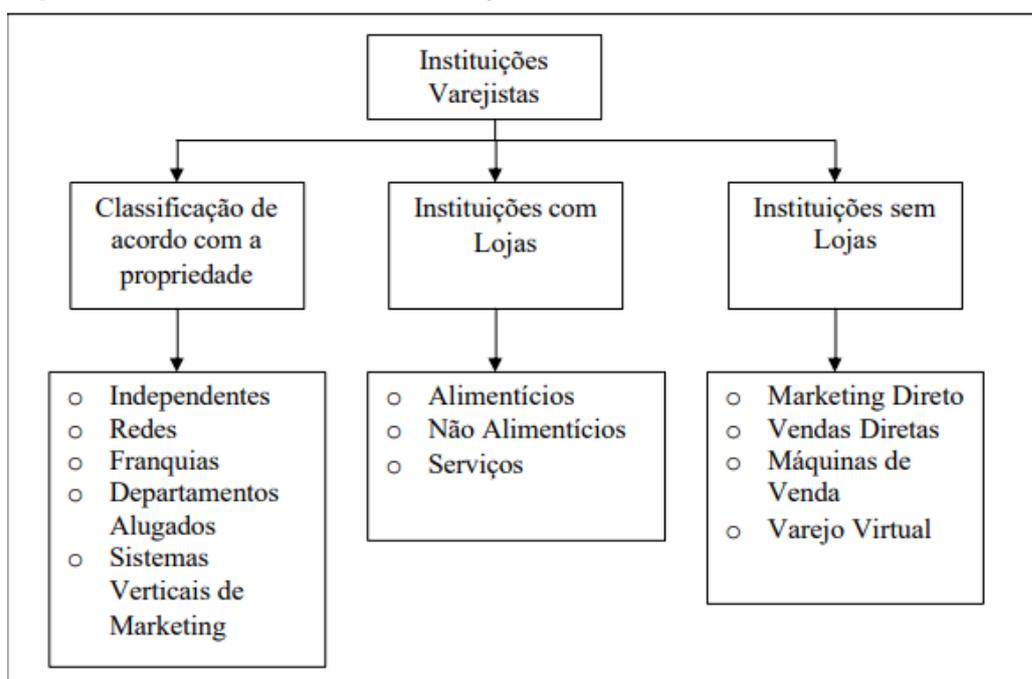
Segundo Gimenez, Ferreira e Ramos (2008), o empreendedorismo, sendo uma ação humana é um fenômeno complexo que depende de interações entre pessoas e envolve a viabilização e articulação de recursos de diferentes tipos. Nesse sentido, “o empreendedorismo deve ser visto de um modo abrangente sendo mais bem compreendido como uma configuração de dimensões do indivíduo, do empreendimento e do contexto em que a ação empreendedora se manifesta”. (GIMENEZ, FERREIRA, RAMOS, 2008, p.22). Então empreender é ter vontade e possuir a capacidade de identificar as oportunidades, mesmo que haja erros, só assim surgirão ideias de acertos para o futuro. Fica claro que o empreendedorismo é essencial para gerenciar uma empresa, é saber aproveitar e identificar as oportunidades, assumindo riscos e desafios. Enfim, além de contribuir para o crescimento pessoal e autor realização, o empreendedorismo é a chave para o sucesso, evitando que a empresa não se perca em meio a tantas inovações e proporcionando soluções, com ideias inovadoras.

## 4.2 Varejo

Para varejo existem inúmeras definições. Para SPONH e ALLEN (1977) apud LAS CASAS (1992) “varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”. Segundo RICHERT (1954) define varejo como “o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final”. Logo conclui se que varejo nada mais é que, a comercialização de produtos e serviços visando o melhor atendimento e satisfação do consumidor final.

Segundo PARENTE (2000) as instituições varejistas podem ser classificadas de acordo com vários critérios, conforme ilustrado na figura a seguir:

**Figura 1- Classificação das Instituições Varejistas**



Fonte: PARENTE (2000)

Dentre os tipos de varejo existe os independentes são empresas menores, com administração familiar, em geral com baixo nível de recursos tecnológicos. O varejista independente tem apenas uma loja, de modo que há uma integração maior entre as atividades de compra e venda, permitindo assim uma sintonia mais ajustada às necessidades do consumidor e uma maior agilidade na

resposta às flutuações de mercado, como também os de rede que operam com mais de uma loja, sob a mesma direção. À medida que possui mais unidades, a rede começa a exercer um maior poder de barganha com seus fornecedores, conseguindo dessa forma melhores condições de compra. Já a franquia consiste em um sistema contínuo e integrado de relacionamento entre franqueador e franqueado, que permite ao último conduzir um certo negócio de acordo com um padrão de procedimentos e marca definidos pelo franqueador. Os departamentos alugados são departamentos dentro de uma loja de varejo que são operados e gerenciados por uma outra empresa. Esse procedimento é adequado quando o varejista não tem a competência para gerir adequadamente departamentos que exigem muita especialização, tais como joias, sapatos, padaria, peixaria, floricultura, lanchonete.

Um outro exemplo de instituição varejista e o Sistemas de Marketing Vertical nesta estrutura, os membros estão fracamente alinhados com os demais, sem uma visão integrada que busque otimizar os resultados de longo prazo ao longo do canal. Existem três tipos de sistemas de marketing vertical: corporativo, administrado e contratual.

Há outra classificação de instituição, instituição com loja, nessa divisão temos o varejo alimentar (super, hiper, mercado, mini, conveniência, hortifruti, entre outros) a cada dia aprofunda o seu conhecimento sobre o consumidor usando a tecnologia para acelerar movimentos estratégicos ligados ao desenvolvimento de produtos em marca própria, reconfiguração de lojas, precificação e potencialização da experiência dos consumidores. Também existe os não alimentícios com lojas: corresponde principalmente às lojas especializadas e lojas de departamento. As lojas especializadas concentram suas vendas em uma linha de produtos, como brinquedos, calçados, móveis, livros, entre outros. Logo os prestadores de serviços são tipos de varejo no qual a atividade principal ou exclusiva consiste na prestação de serviços, como salões de beleza, hotéis, cinemas, lavanderias, entre outros.

No Marketing Direto é o tipo de varejo no qual o varejista comunica suas ofertas através de catálogos enviados por mala direta, revista, jornal, rádio, televisão ou computador.

### 4.3 Layout

Segundo sua definição e objetivo: o termo em inglês Layout, traduzido pelo dicionário “Novo Michaelis”, significa: plano, esquema, exposição, amostra, equipamento.

Conforme Engel, Blackwell, Miniard, (2000) a atmosfera de varejo pode provocar várias influências, tais como: o tempo de permanência do cliente dentro da loja, o tipo de cliente que frequentará o estabelecimento e principalmente despertar sentimentos e emoções que influenciarão na quantidade de tempo e dinheiro que irão gastar no momento de realizar a compra.

Outro aspecto levantado por Zamberlan et al. (2009) citam que a arquitetura de uma loja, atualmente está muito mais próxima do marketing do que da engenharia, pois ultimamente está se tornando um grande desafio para a arquitetura planejar o ponto de venda com um espaço harmonioso e que atenda às necessidades tanto para os clientes quanto para os varejistas.

As características da loja, a disposição de produtos, o número e altura de balcões e gôndolas, o chão, as paredes, o teto, o ar-condicionado e até o próprio público que transita no ambiente, tudo isso contribui para que, ao andar pela loja, o consumidor sintam-se tentado a comprar (ZAMBERLAN ET AL., 2009).

O Layout da loja deve propiciar ao consumidor sensações que despertem nele ao mesmo tempo o desejo e a inquietude, deve-se através da condição do meio fomentar sua vontade de consumo. Suas sensibilidades cognitivas devem ser estimuladas, de forma que o Layout e o ambiente influenciem as suas vontades.

Algo a ser levado em consideração são os “Pontos chaves em um layout” como o espaço deve ser planejado levando em consideração o fluxo de pessoas, seu público-alvo e a maneira como os produtos serão expostos, desse planejamento traz consigo uma otimização e harmonização da loja.

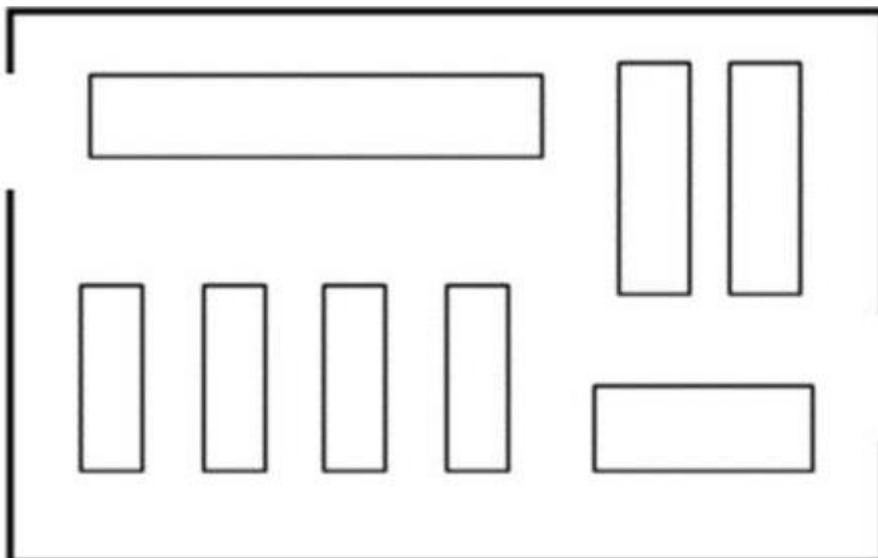
Como também a circulação, um fluxo bem definido facilita a identificação dos pontos frios e as medidas que serão necessárias para melhorar esses pontos. Também indicará qual o melhor lugar para expor os produtos promocionais, nos pontos de maior circulação devem estar os produtos de maior relevância do ponto de vista de lucratividade ou os que estão “encalhados”.

Corredores com maior espaço tornam o ambiente mais acolhedor, pois se o consumidor se sentir “apertado” tende a sair o quanto antes daquele ambiente. Outro ponto é a sinalização, a comunicação interna do espaço físico tende a facilitar a procura pelos itens, manter as prateleiras organizadas e com preços bem legíveis garantem agilidades ao consumidor no ato da compra. A sinalização também pode ser usada para direcionar o tráfego e sinalizar áreas de itens chaves.

Na entrada deve prezar pelo fácil acesso à loja, não se esquecendo da acessibilidade aos portadores de deficiência (rampa para cadeira de rodas, corrimão de apoio, por exemplo). Portas de vidros favorecem a observação do interior da loja mesmo fora do horário de atendimento. A área de vendas deve contemplar um acesso fácil ao vendedor quando este está atendendo a um cliente, pois muitos consumidores só decidem o que vão comprar quando já estão dentro da loja, por isso se houver agilidade por parte do vendedor ao mostrar os produtos a possibilidade de venda será maior. O caixa ou os caixas devem ser visíveis o suficiente para que ninguém tenha dificuldade em encontrá-los. Colocar itens que incentivam a compra por impulso próximo ao caixa é uma boa estratégia, assim como itens de fácil acesso pelas crianças (guloseimas, chocolate), itens de cuidados pessoais também são uma ótima opção. Na organização da posição da mercadoria no layout da loja é muito importante saber utilizar os pontos focais, é interessante destacar a altura correta das mercadorias (entre 1,20m e 1,60m de altura), os produtos de maior relevância devem estar localizados à altura dos olhos, áreas acima da cabeça e abaixo da cintura são desprivilegiadas. A iluminação é um fator importante, pois a má iluminação pode ser responsável por vendas negativas. A organização e limpeza também contribuem potencialmente para as vendas.

É importante levar em consideração os tipos de layout, planta inferior é quando a loja ou empresa pode ter como por exemplo a planta reta. O piso plano reto é um layout de loja comum para a maioria dos tipos de varejo, ele faz uso das paredes e luminárias para criar pequenos espaços dentro da loja, é um dos layouts de loja mais econômicos.

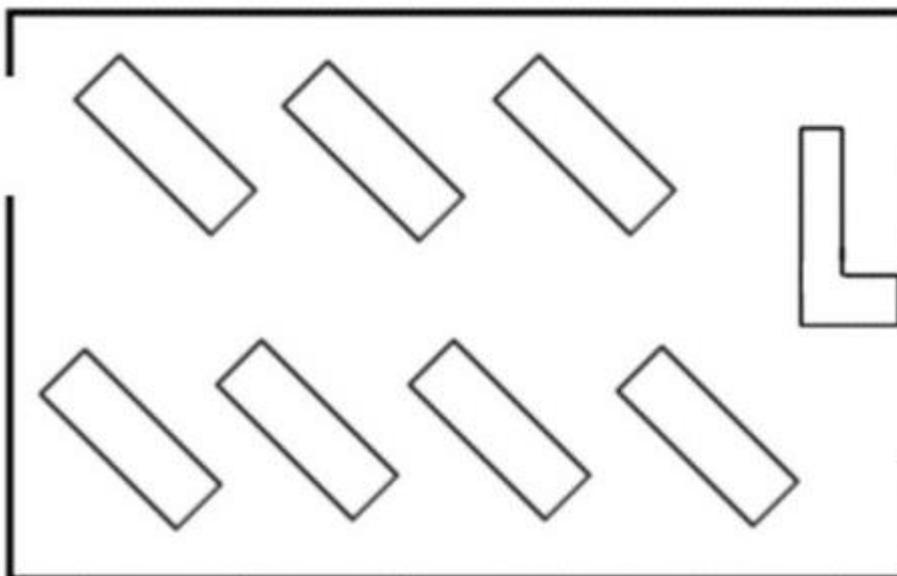
**Figura 2 - Exemplo de Planta reta**



Fonte: <https://novonegocio.com.br/marketing/layout-loja/>.

Logo o piso plano diagonal é uma boa opção para o layout da loja de autoatendimento, ele oferece uma excelente visibilidade para os caixas e clientes, facilitando a circulação e tráfego pela loja.

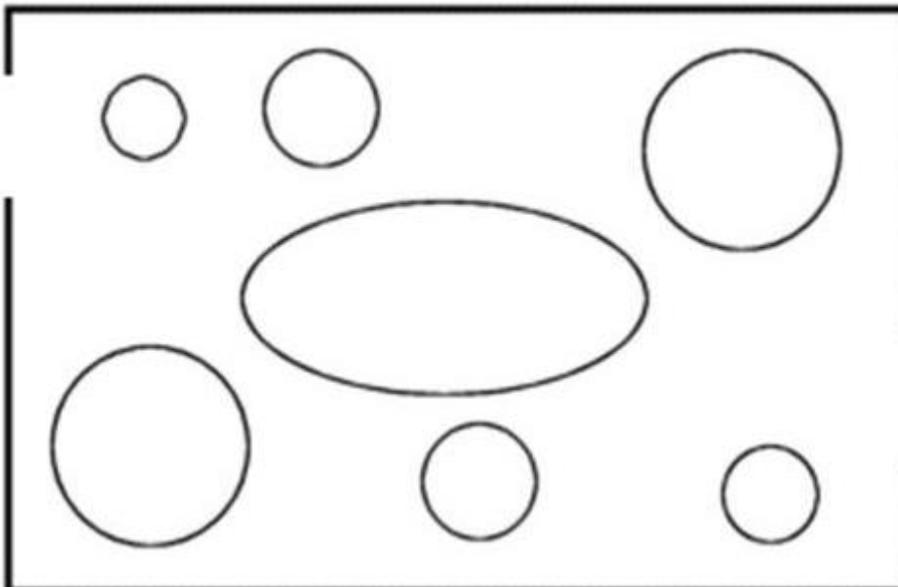
**Figura 3- Exemplo de Plano diagonal.**



Fonte: <https://novonegocio.com.br/marketing/layout-loja/>

O piso plano angular é mais utilizado para lojas especializadas de alto nível, suas curvas e ângulos de luminárias e paredes fazem o projeto da loja se tornar mais caro, contudo, os ângulos suaves facilitam o fluxo em toda a loja de varejo

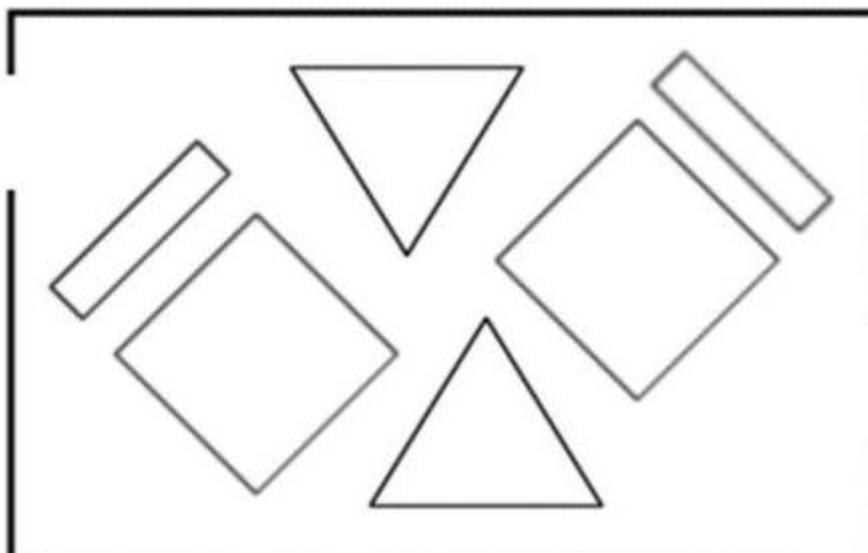
**Figura 4- Exemplo de Plano angular.**



Fonte: <https://novonegocio.com.br/marketing/layout-loja/>.

A planta geométrica é apropriada para lojas de roupas e confecções, utiliza racks e acessórios para criar um ambiente descontraído, mas nada fora do comum de design de loja, o mais interessante é que seu custo não é elevado.

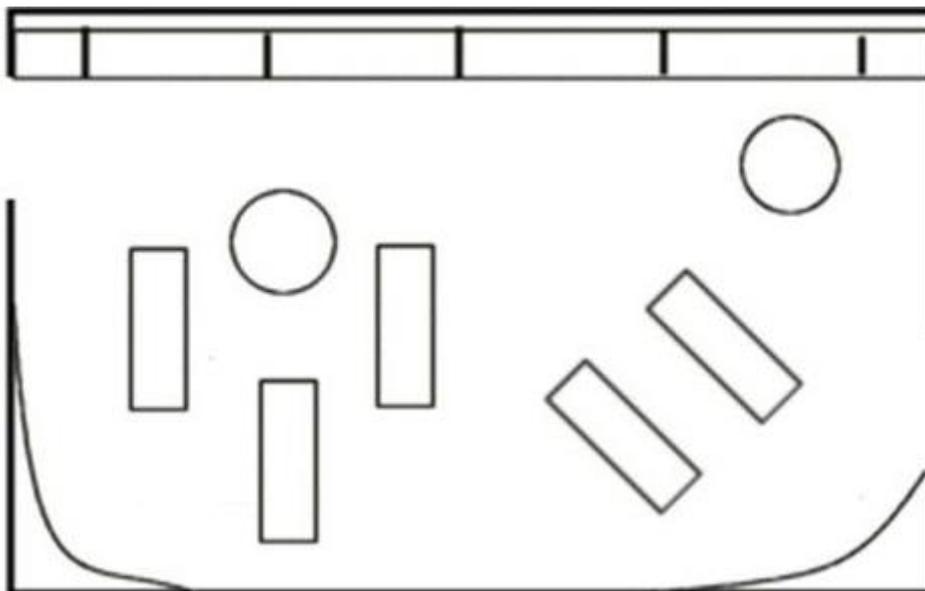
**Figura 5- Exemplo de Planta geométrica**



Fonte: <https://novonegocio.com.br/marketing/layout-loja/>.

O plano de piso misto incorpora no chão a Planta Reta, Diagonal e Angular para criar o design da loja mais funcional, seu layout direciona o tráfego para as paredes e o fundo da loja.

**Figura 6 -Exemplo de Plano de piso misto**



Fonte:

<https://novonegocio.com.br/marketing/layout-loja/>.

No estilo de layout o arranjo da estrutura interna é fundamental quando se pensa em um layout eficiente, abaixo listamos alguns tipos:

O Layout Grade, os produtos são expostos nas laterais, é mantido um corredor principal que direciona o fluxo da vitrine para o fundo da loja. Tendo o Layout Pista os expositores seguem uma sequência que lembra uma pista de corrida. Corredores secundários partem de um corredor principal, criando diversas áreas de passagem. Também o Layout Arena, produtos mais baixos e expositores menores são mantidos no centro, enquanto os produtos mais altos e expositores maiores permanecem nos cantos e laterais. Essa disposição permite uma visualização geral da loja sem a presença de elementos que criam barreiras. Já no Layout Boutique é caracterizado pela presença de ambientes independentes do restante da loja. Ou seja, cada área tem seu próprio estilo e decoração. Mas no Layout Fluxo Livre os produtos são expostos de maneira livre, sem um fluxo definido. Essa disposição encoraja compras compulsivas.

Nosso projeto contemplará o arranjo Planta Reta, neste layout, a organização das prateleiras facilita a observação dos produtos, a disposição dos móveis permite o fluxo dos clientes, a opção por cores claras, iluminação, organização e limpeza ajudarão a cativar o consumidor.

**Figura 7- Exemplo de Layou ideal**



Fonte:<https://novonegocio.com.br/marketing/layout-loja/>.

O foco nesse tipo de arranjo é trazer a harmonia entre o espaço físico e o bem-estar ao cliente, buscando pelo conforto e leveza no local.

#### **4.4 Estudo de caso**

O Trabalho de Conclusão de Curso, além de ser uma exigência curricular, é um tipo de trabalho acadêmico destinado a dar cientificidade à proposta temática escolhida pelo aluno.

Em verdade, funciona como um momento de síntese e expressão da totalidade da formação a que se pretende o aluno. Assim, para a ABNT, seu resultado deve expressar conhecimento do assunto escolhido, bem como emanar da disciplina ministrada e ser realizado sob a coordenação de um orientador. Em especial, o Estudo de Caso, por si só, caracteriza-se por ser um tipo de pesquisa que apresenta como objeto uma unidade que se possa analisar de forma mais aprofundada. Pode, então, ser conceituado como um modo de coletar informação

específica e detalhada, frequentemente de natureza pessoal, envolvendo o pesquisador, sobre o comportamento de um indivíduo ou grupo de indivíduos em uma determinada situação e durante um período dado. Segundo Yin (2005), trata-se de uma forma de se fazer pesquisa investigativa de fenômenos atuais dentro de seu contexto real, em situações em que as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente estabelecidas.

De acordo com Gil (1991), o estudo de caso é caracterizado pelo estudo exaustivo e em profundidade de poucos objetos, de forma a permitir conhecimento amplo e específico dele; tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados. O autor acrescenta que “o delineamento se fundamenta na ideia de que a análise de uma unidade de determinado universo possibilita a compreensão da generalidade do mesmo ou, pelo menos, o estabelecimento de bases para uma investigação posterior, mais sistemática e precisa” (GIL, 1991, p. 79). Entretanto, considera a dificuldade de generalização dos resultados obtidos, a limitação grave do estudo de caso, ao afirmar que:

A impossibilidade de generalização dos resultados obtidos com o estudo de caso constitui séria limitação deste tipo de delineamento. Todavia, o estudo de caso é muito frequente na pesquisa social, devido à sua relativa simplicidade e economia, já que pode ser realizado por único investigador, ou por um grupo pequeno e não requer a aplicação de técnicas de massa para coleta de dados, como ocorre nos levantamentos. A maior utilidade do estudo de caso é verificada nas pesquisas exploratórias. Por sua flexibilidade, é recomendável nas fases de uma investigação sobre temas complexos, para a construção de hipóteses ou reformulação do problema. Também se aplica com pertinência nas situações em que o objeto de estudo já é suficientemente conhecido a ponto de ser enquadrado em determinado tipo ideal (GIL, 2002, p. 140).

Mas, de forma geral, o Estudo de Caso visa proporcionar certa vivência da realidade, tendo por base a discussão, a análise e a busca de solução de um determinado problema extraído da vida real.

## 5 METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa aplicada concentra-se em torno dos problemas presentes nas atividades das instituições, organizações, grupos ou atores sociais. Está empenhada na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções. Respondem a uma demanda formulada por “clientes, atores sociais ou instituições”. (Thiollent, 2009, p.36)

Na pesquisa descritiva realiza-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador. São exemplos de pesquisa descritiva as pesquisas mercadológicas e de opinião (Barros e Lehfeld, 2007). A finalidade da pesquisa descritiva é observar, registrar e analisar os fenômenos ou sistemas técnicos, sem, contudo, entrar no mérito dos conteúdos. Nesse tipo de pesquisa não pode haver interferência do pesquisador, que deverá apenas descobrir a frequência com que o fenômeno acontece ou como se estrutura e funciona um sistema, método, processo ou realidade operacional. O processo descritivo visa à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo. Esse tipo de pesquisa pode ser entendido como um estudo de caso em que, após a coleta de dados, é realizada uma análise das relações entre as variáveis para uma posterior determinação dos efeitos resultantes em uma empresa, sistema de produção ou produto (Perovano, 2014).

A pesquisa qualitativa não pode ser feita com o uso de instrumentos estruturados, por exemplo questionários. Utiliza-se roteiros que guiam a entrevista a ser realizada. O foco é compreender como o consumidor se comporta, ao invés de “medir”. As informações coletadas procuram não só mensurar um tema, mas sim descrevê-lo, valendo-se de impressões, pontos de vista e opiniões dos respondentes. Em comparação ao método quantitativo, ela é menos estruturada, se aprofunda mais nas questões propostas, para assim, conseguir o maior número de dados para entender as atitudes, ideias e motivações de um grupo específico. Em outras palavras, é possível afirmar que a pesquisa qualitativa se preocupa principalmente com a geração de insights. Algumas de suas características incluem: Os tipos de dados coletados nesse modelo de pesquisa são narrativos, sem utilizar um sistema numérico; O tipo de abordagem é subjetivo; diferentemente da pesquisa quantitativa,

a amostragem é selecionada, com poucos participantes. O objetivo é conseguir um entendimento mais profundo do tema proposto.

Já os métodos de pesquisa são flexíveis e as estratégias utilizadas para coletar os dados pode incluir: observações, entrevistas individuais e grupos focais, a análise dos dados para chegar a uma conclusão se baseia em observações e comentários. Esse método de pesquisa lida principalmente com insights subjetivos, por esse motivo é utilizado para entender as motivações, pensamentos, ideias e opiniões dos entrevistados, sendo possível até mesmo descobrir tendências por esse caminho.

Como a pesquisa qualitativa pode ser aplicada? A pesquisa de mercado qualitativa é uma importante ferramenta para manter a saúde da sua empresa em um cenário mercadológico extremamente competitivo e por ter um caráter mais flexível, a pesquisa qualitativa pode ser aplicada em diversas situações, como para descobrir as principais necessidades do seu público-alvo, identificar o comportamento de consumidores, criar ideias ou ter um entendimento maior do próprio negócio. Um estudo qualitativo é feito a partir da observação de um menor número de respondentes. Os métodos utilizados são: Entrevistas – realizadas de maneira individual, por escrito, online ou telefone; Grupos focais – grupo de pessoas que irão debater o assunto proposto; Etnografia – parte da observação de um perfil de consumidor em seu ambiente natural, e não no discurso dos entrevistados, a observação – semelhante ao método etnográfico, porém aqui é possível interagir com o cliente para entender de maneira mais aprofundada o que o motiva a agir de determinado modo. Esse tipo de pesquisa irá sempre respeitar um “roteiro” semiestruturado, a fim de garantir que todos os tópicos previamente levantados sejam abordados, no entanto, não se exige apenas repostas diretas dos participantes, pelo contrário, eles são estimulados a explicar em detalhes as motivações que levam a diferentes comportamentos.

O objetivo é que as dificuldades e problemas que talvez não tenham sido considerados sejam revelados para que a empresa possa utilizar soluções mais assertivas em campanhas de marketing futuras. Na abordagem qualitativa, como dito anteriormente as perguntas qualitativas possuem um caráter aberto, mais abrangente, e compõem um roteiro mais informal de pesquisa, sendo que o entrevistador pode perguntar além do que está predeterminado, pelo simples fato de conseguir mais insights relevantes.

## **6 OBJETO DE PESQUISA**

### **6.1 A Empresa**

No ano de 1955 foi criado início a um pequeno negócio de conserto de sapatos que com o passar do tempo, foi adquirindo força e confiança do público dessa forma foi deixado de lado o conserto e manutenção de sapatos, e partido para a revenda. Mais precisamente no ano de 1960, foi transformado na atual a Sapataria Santo Antônio, uma empresa varejista que ao passar do tempo foi reformada diversas vezes e ampliada para melhor atender o público.

Um espaço de aproximadamente 400 m<sup>2</sup>, localizado na Rua Marechal Deodoro da Fonseca, 307 - Centro - Bernardino de Campos, SP. Uma loja com uma fachada vermelha e com letras prateadas, com portas de vidro. Trabalhando com vários artigos de vestuários e sapatos.

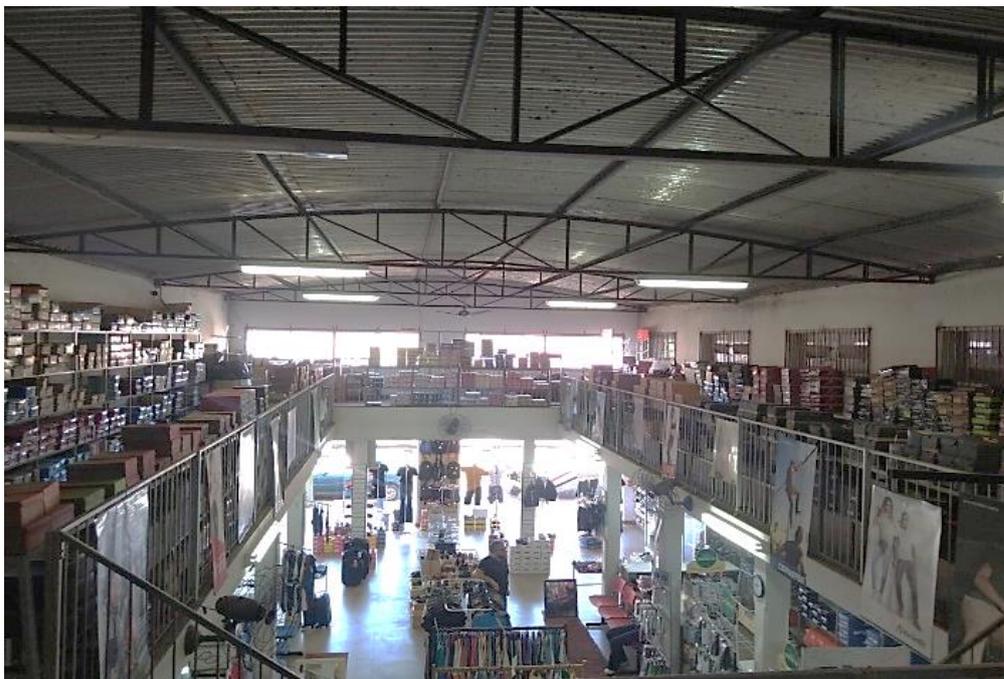
Atualmente, está inserida no mercado bernardinense, oferecendo ao consumidor diversos modelos de calçados, algumas roupas e acessórios; e vem recentemente implantando algumas mudanças nos sistemas de controle e venda da empresa, como a digitalização de cadastros, entradas e saídas, controle de estoque, e ingressando nas mídias sociais tendo como objetivo alavancar as vendas e a visibilidade da empresa. Sua gerência é de responsabilidade da neta do dono e fundador da empresa, e seus pais; tendo 3 colaboradores no setor de vendas e demais atividades.

### **6.2 Estoque e Layout Atual da Empresa**

Durante uma visita a empresa, foi registrado através de fotografias o layout e o estoque que são utilizados pela empresa atualmente. Para facilitar o entendimento do atual layout e estoque das mercadorias, desenvolvemos uma planta baixa para exibir como está ocupado cada espaço do local.

Segue abaixo as fotografias coletadas durante a pesquisa e o layout em planta baixa atual da empresa:

**Figura 8- Fotografia do Layout visão posterior**



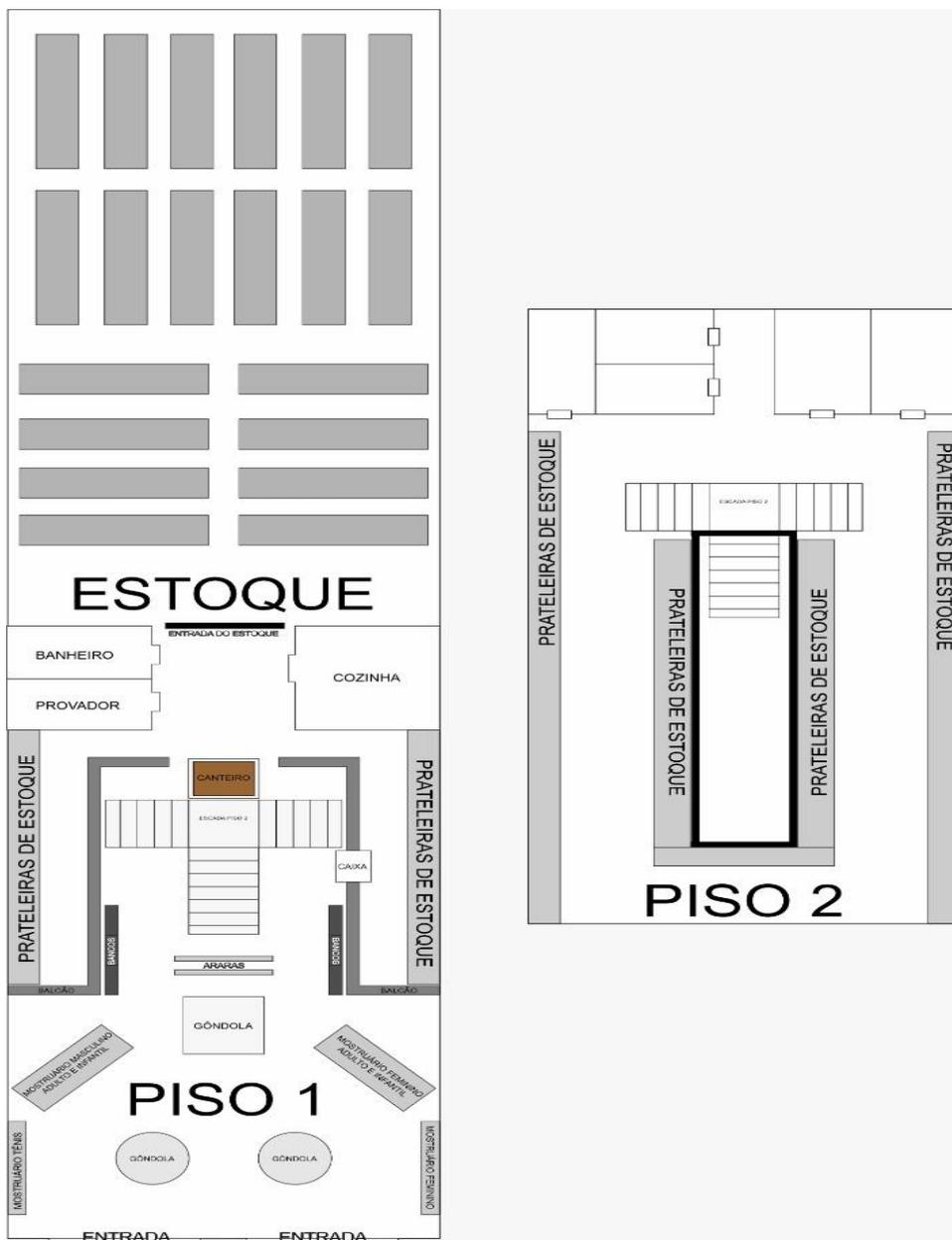
Fonte: Carvalheiro, Carvalheiro, Felix, Ribeiro e Rebeque. (2021)

**Figura 9- Fotografia Layout atual visão frontal**



Fonte: Carvalheiro, Carvalheiro, Felix, Ribeiro e Rebeque. (2021)

Figura 10 - Planta Baixa atual



Fonte: Carvalheiro. Carvalheiro. Felix. Ribeiro. Rebeque. (2021)

### 6.3 Produtos e Serviços

Uma loja varejista, o foco de suas vendas são os sapatos, seja masculino, sapatos femininos, linha infantil, também trabalham com moda feminina e masculina, moda íntima feminina e masculina. Tem uma grande variedade de produtos, dentre eles há diversas marcas da mais prestigiada até a mais popular, alguns item avulsos como produtos esportivos, bolas de futebol ou basquete, tornozeleiras ou luvas de goleiro entre outros artigos. Além dos produtos, oferece um ótimo atendimento, a loja conta com três vendedores simpáticos e muito prestativos, algo interessante é que com o passar do tempo foram criados vínculos, ou seja, o cliente conhece o funcionário e o funcionário sabe dos gostos do cliente logo é possível direcionar certos produtos para o público-alvo correto, isso também permite que o cliente encomende produtos, um tênis específico, de uma cor, ou até a marca, o modelo.

Vale considerar que o comércio na cidade está mais vinculado a confiança do que no marketing ou promoção, e voltado para a qualidade no atendimento e do produto, logo a competição entre os comerciantes e quase nula.

Quando ocorre algum erro, seja marca, tamanho ou defeito, o produto pode ser trocado ou devolvido sem muita burocracia, apenas a reposição do item ou a devolução do produto.

É uma empresa que tem tudo para crescer e melhorar sem perder uma essência e tradição.

### 6.4 Descrição e Apontamento de Problemas

Um estabelecimento muito bem localizado, no centro de Bernardino de Campos, um prédio de construção antiga, um espaço de aproximadamente 400m<sup>2</sup>, incluindo estoque e segundo andar, no qual os clientes não têm acesso.

Logo de cara a faixa em vermelho bordô com letras estilizadas em prata chama a atenção, em sua entrada há duas portas de vidro temperado de alta espessura com algumas faixas adesivas de segurança em cada uma das portas, ao entrar na loja que contém conceito aberto, nota-se a poluição do espaço com muitos itens espalhados sem lógica em sua organização, com gôndolas de diferentes tamanhos e itens pendurados em cabides, e no chão com uma pilha de caixas de sapatos, outro ponto falho é a iluminação por ser muito alta, a luz se espalha e o

ambiente fica escuro, trazendo um efeito de sombras que não favorecem a exposição dos produtos.

No meio do ambiente há uma escada, que ocupa muito espaço, nem um pouco funcional, nas laterais e o fundo são onde estão misturados sapatos, e roupas sem muita classificação ou tipo ou gênero simplesmente amontoados. O caixa se localiza no fundo da loja, na lateral direita, um caixa muito poluído e antigo.

Contudo, a empresa tem tudo para ser ótima, um pouco misturada e confusa, mas vale a pena trazer modernidade e praticidade revigorando o ambiente retrô e antigo da empresa, tendo em mente que é um local que a família cresceu se viveu por muito tempo.

## 7 PROPOSTAS DE MELHORIA

### 7.1 Ideias Iniciais

Ao iniciar o projeto de melhoria, deve-se levar em consideração o meio que a empresa está. Logo as mudanças sugeridas não serão radicais, pois algo drástico poderia acabar afugentando ou dispersando os clientes, como já foi citado anteriormente o comércio da cidade está mais relacionado a confiança do que na propaganda e marketing.

Começando com a frente da loja, na faixa uma restauração, querendo deixá-la como nova, logo sacrificaria a entrada do lado direito transformando-a em uma vitrine, para que os produtos pudessem ficar expostos fazendo combinações, assim tendo um ponto de marketing que mudaria o decorrer do ano, estações e promoções. Já o interior da loja, seria alterado para um ambiente “clean” onde todos os itens em que o poluem, como as gôndolas de sapatos, os cabides e pequenas prateleiras sumiriam, partindo daí a empresa seria dividida em dois, o lado direito masculino e o esquerdo feminino, cada qual com uma palheta de cores em tons de marrom e madeira dando um ar de modernidade.

A distribuição dos produtos seria alterada em da seguinte forma: no começo e laterais de ambos os lados teriam cinco gôndolas em tons de madeira com 130 cm de comprimento, 150 cm de altura e a profundidade das prateleiras de 60 cm tendo seis andares. Nos primeiros 3 metros de cada parede seria instalado expositores de calçados em cor preta sendo capazes de comportar cem unidades cada, no decorrer de cada parede são implementados armários embutidos com repartições quadradas, cada repartição 43x43 cm, totalizando trinta e dois blocos, onde guardarão as roupas, começando com infantis, e logo em seguida adultas e nos quatros últimos blocos as roupas intimas.

Para o centro da loja mais um ponto de exposição uma base para manequins em tons claros, com o comprimento de 150cm, largura de 50cm e 10cm de altura, com espaço suficiente para um casal de manequins. Em frente a escada dois grandes espelhos de 2 m<sup>2</sup>, um voltado para o lado feminino e outro para o masculino, para que o cliente possa de ver de corpo inteiro e ainda dar impressão de uma loja maior, além de tirar a atenção para a escada sem utilidade, junto aos espelhos haverá três

poltronas de cada lado, para que os clientes se sintam à vontade para experimentar os produtos.

Quanto ao teto, um novo forro seria o ideal, assim evitaria o barulho e aspecto de barracão, para trazer luz ao ambiente dez holofotes de quarenta LED's com 20 Watts, distribuídos singularmente na loja.

O caixa, não mudaria de lugar, apenas a trocaria o balcão de atendimento para um modelo mais recente.

## 7.2 Planejamentos Financeiro e Prazo

**Quadro 1 - Itens para reforma**

QTD	MATERIAL / ACESSÓRIO	PREÇO UNITARIO	PREÇO TOTAL
3	TINTA 18 L	LOJA 1 R\$ 479,00	R\$ 1.437,00
		LOJA 2 R\$ 509,90	R\$ 1.529,70
		LOJA 3 R\$ 559,99	R\$ 1.679,97
10	GÔNDOLA EM MDF (1.30m X 1.50m x 0.6m)	LOJA 1 R\$ 880,00	R\$ 8.800,00
		LOJA 2 R\$ 970,00	R\$ 9.700,00
		LOJA 3 R\$ 915,00	R\$ 9.150,00
2	ESPELHO (2M x 1M)	LOJA 1 R\$ 289,90	R\$ 579,80
		LOJA 2 R\$ 294,00	R\$ 588,00
		LOJA 3 R\$ 274,90	R\$ 549,80
6	BANQUETAS	LOJA 1 R\$ 189,00	R\$ 1.134,00
		LOJA 2 R\$ 259,00	R\$ 1.554,00
		LOJA 3 R\$ 278,00	R\$ 1.668,00
2	ARMÁRIO EMBUTIDO (5m X 0.6m X 1.8m)	LOJA 1 R\$ 1.750,00	R\$ 3.500,00
		LOJA 2 R\$ 1.930,00	R\$ 3.860,00
		LOJA 3 R\$ 2.150,00	R\$ 4.300,00
10	HOLOFOTE	LOJA 1 R\$ 69,99	R\$ 699,90
		LOJA 2 R\$ 64,99	R\$ 649,90
		LOJA 3 R\$ 70,89	R\$ 708,90
1	VITRINE EM VIDRO TEMPERADO 8MM	LOJA 1 R\$ 655,00	R\$ 655,00
		LOJA 2 R\$ 630,00	R\$ 630,00
		LOJA 3 R\$ 570,00	R\$ 570,00
150	FORRO EM PVC	LOJA 1 R\$ 3,80	R\$ 570,00
		LOJA 2 R\$ 3,60	R\$ 540,00
		LOJA 3 R\$ 3,85	R\$ 577,50
1	BASE EXPOSIÇÃO MANEQUIM	LOJA 1 R\$ 165,00	R\$ 165,00
		LOJA 2 R\$ 175,00	R\$ 175,00
		LOJA 3 R\$ 188,90	R\$ 188,90
1	BALCÃO PARA O CAIXA	LOJA 1 R\$ 529,00	R\$ 529,00
		LOJA 2 R\$ 685,00	R\$ 685,00
		LOJA 3 R\$ 550,00	R\$ 550,00
VALOR TOTAL PARA MATERIAIS E ACESSÓRIOS			R\$ 17.874,70

Fonte: Carvalho, Carvalho, Felix, Ribeiro e Rebeque. (2021)

**Quadro 2 - Custos de serviços**

SERVIÇO	PREÇO	PRAZO EXECUÇÃO
PINTURA	M.O 1 R\$ 1.450,00	5 DIAS
	M.O 2 R\$ 1.600,00	4 DIAS
	M.O 3 R\$ 1.215,00	5 DIAS
INSTALAÇÃO HOLOFOTES	M.O 1 R\$ 490,00	1 DIA
	M.O 2 R\$ 580,00	1 DIA
	M.O 3 R\$ 530,00	1 DIA
INSTALAÇÃO FORRO	M.O 1 R\$ 4.500,00	3 DIAS
	M.O 2 R\$ 4.050,00	4 DIAS
	M.O 3 R\$ 4.950,00	3 DIAS
MONTAGEM DE MÓVEIS	M.O 1 R\$ 450,00	2 DIAS
	M.O 2 R\$ 530,00	2 DIAS
	M.O 3 R\$ 440,00	2 DIAS
FIXAÇÃO DE ESPELHOS	M.O 1 R\$ 250,00	1 DIA
	M.O 2 R\$ 230,00	1 DIA
	M.O 3 R\$ 190,00	1 DIA
INSTALAÇÃO VITRINE	M.O 1 R\$ 750,00	2 DIAS
	M.O 2 R\$ 800,00	2 DIAS
	M.O 3 R\$ 835,00	2 DIAS
VALOR TOTAL PARA SERVIÇOS		R\$ 7.135,00
PRAZO PARA EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS		15 DIAS

Fonte:

Carvalho, Carvalho, Felix, Ribeiro e Rebeque. (2021)

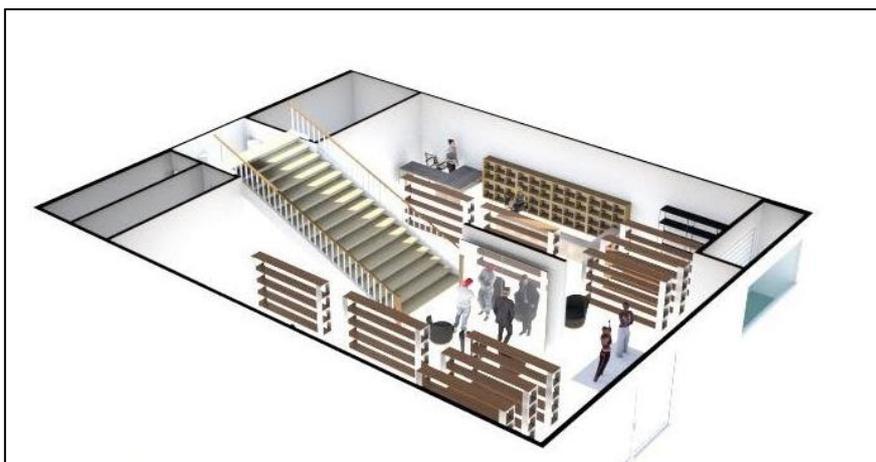
### 7.3 Projeto Final

Figura 11 - Projeto final 3D I



Fonte: Carvalho, Carvalho, Felix, Ribeiro e Rebeque. (2021)

Figura 12 - Projeto final 3D II



Fonte: Carvalho, Carvalho, Felix, Ribeiro e Rebeque. (2021)

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho de conclusão de curso permitiu compreender as demandas e problemas do objeto de estudo, também a necessidade dos clientes da região. Através dessa observação e muito estudo, pôde ser desenvolvida uma solução para sanar os problemas e atrair novo clientes assim como fidelizar os mais antigos.

Esse estudo de caso trouxe os principais problemas enfrentados pela empresa em relação ao seu layout, num primeiro momento foi realizada uma reunião com os proprietários e funcionários para gerar uma perspectiva de quem está dentro da empresa, ao mesmo tempo implementou-se um método de avaliar os pontos de mudança, gozando dos conceitos de ferramentas de análises de cenário , identificação de problemas ,organização logística, fluxo de matérias, custos logísticos e gestão de estoque, aprendido durante o curso, assim foi possível comparar as duas perspectivas, dentro e fora da loja.

Tendo como base as duas perspectivas, foi possível planejar mudanças que solucionariam os problemas que os proprietários observam, além de implementar soluções que os autores identificaram. A proposta foi pensada em otimizar o espaço, melhorar o fluxo de atendimento, e em contraponto trazer um ambiente menos poluído e organizado.

Através das propostas apresentadas, um dos pontos positivos é que o cliente teria mais liberdade na experiência de compra, escolhendo seu produto, pois a organização das gôndolas e prateleiras seria bem mais ampla e de simples acesso. Outro ponto positivo é que daria ênfase no conceito de modernidade que tem se tornado cada vez mais procurado para o varejo; e apesar do estudo ser apenas de cunho exploratório poderia ser utilizado e adotado como oportunidade de crescimento e futuro investimento para a empresa, por mais que não foi desenvolvido um estudo sobre o retorno desse possível investimento, a proposta é de grande valia.

## REFERÊNCIAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR 14724: Informação e documentação. Trabalhos Acadêmicos - Apresentação.** Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

ARAUJO, A. O. **Contribuição ao Estudo de Indicadores de Desempenho de Empreendimentos Hoteleiros, sob o Enfoque da Gestão Estratégica.** Tese (Doutorado em Controladoria e Contabilidade) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/>>. Acesso em: 21 de jun. de 2021.

BARROS; A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CANEN, A.G E WILLIAMSON G. H. (1998) “**Facility layout overview: towards competitive advantage**” Facilities Volume 16 Number 7/, pp 198-203.

CESARINO, R. C.; CAIXETA FILHO, J. V. **Alocação dos Produtos nas Gôndolas dos Supermercados: um Estudo de Caso.** Gestão & Produção, [S.l.], v. 9, n. 1, p. 45-61, abr. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v9n1/a05v9n1.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: segunda edição.** Rio de Janeiro, RJ, 2005.

ZAMBERLAN LUCIANO, DAIANE LUI. **VAREJO DE MODA EM ANÁLISE: um estudo do comportamento dos consumidores com relação às lojas de vestuário de Santa Rosa.** ET AL., 2009).

EDITORIAL NOVO NEGÓCIO. **Como Montar um Layout de Loja e Modelos para se inspirar.** Disponível em: <https://novonegocio.com.br/marketing/layout-loja/>. Acesso em: 20 de out. 2021.

ENGEL, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W, **Comportamento do Consumidor,** Rio de Janeiro: 2000.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1991.

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

GIMENEZ, Antonio Prado; FERREIRA, Jane Mendes; RAMOS, Simone Cristina. **Configuração Empreendedora ou configurações Empreendedoras? Indo um pouco além de Mintzberg.** Anais do XXXII Enanpad, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo.** São Paulo: Atlas, 1994.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas,2000.

PEROVANO, D.G. **Manual de metodologia científica para a segurança pública e defesa social**. Curitiba: Juruá, 2014.

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas. O que é empreendedorismo**, 2021. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 01 de set. 2021.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. 17 ed. São Paulo: Cortez, 2009.

YIN, R.K. **Estudo de caso. Planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.