



Contemporânea

Contemporary Journal
3(11): 21117-21136, 2023
ISSN: 2447-0961

Artigo

PROPOSTA DE MODIFICAÇÕES NO LAYOUT NA ÁREA DE VENDAS: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA STRUTURAL COMÉRCIO

PROPOSAL OF MODIFICATIONS IN THE LAYOUT IN THE
SALES AREA: A CASE STUDY IN THE COMPANY
STRUTURAL COMMERCE

DOI: 10.56083/RCV3N11-064

Recebimento do original: 02/10/2023

Aceitação para publicação: 08/11/2023

Marcelo Cordeiro da Silva

Graduando em Administração

Instituição: Centro Universitário Fametro

Endereço: Av. Constantino Nery, 3000, Chapada, Manaus-AM, CEP: CEP: 69050-000

E-mail: kabeca_live@hotmail.com

Jose Carlos Alves Roberto

Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

Instituição: Centro Universitário Fametro

Endereço: Av. Constantino Nery, 3000, Chapada, Manaus-AM, CEP: CEP: 69050-000

E-mail: jose.roberto@fametro.edu.br

Jose Roberto Lira Pinto Junior

Mestre em Engenharia Industrial pela Universidade do Minho revalidado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Instituição: Centro Universitário Fametro

Endereço: Av. Constantino Nery, 3000, Chapada, Manaus-AM, CEP: CEP: 69050-000

E-mail: robertojunior72@gmail.com

RESUMO: A empresa Strutural Comércio, localizada na cidade de Manaus, caracterizada por oferecer produtos que atendam as empresas do Distrito industrial, precisa estar padronizada para atender seus clientes de maneira rápida e eficaz, então o ponto escolhido a ser tratado foi a área de produção, exatamente no setor de vendas, já que cresceu a demanda dos clientes e intensificou-se a procura por atendimento rápido e satisfatório. Então, aplicou-se a problemática com o devido questionamento: Por que a mudança

21117



do layout da área de vendas, será importante para o negócio? Este artigo vem trazer soluções que auxiliem a empresa a manter o ritmo das demandas do dia-dia. O estudo é classificado como qualitativo, pesquisa essa de modo exploratória, com características de estudo de caso, obtida de forma a campo. Os meios de pesquisa utilizados para esta obra foi a documental e bibliográfica, sendo acompanhada por questionamentos feitos aos funcionários do setor e principalmente a observação direta feita no local. Através da tal análise intentou-se aprimorar seu processo de vendas, para que sua carteira de clientes venha a crescer constantemente e o aumento das vendas intensifiquem.

PALAVRAS-CHAVE: Mudança de Layout, Clientes, Atendimento Satisfatório, Aumento das Vendas, Eficiência.

ABSTRACT: The company Strutural Comércio, located in the city of Manaus, characterized by offering products that meet the companies of the Industrial District, needs to be standardized to serve their customers quickly and effectively, so the point chosen to be treated was the production area, exactly in the sales sector, since the demand of customers grew and the demand for fast and satisfactory service intensified. So, the problem was applied with the proper question: Why the change of the sales area layout, will be important for the business? This article comes with solutions that help the company keep pace with day-to-day demands. The study is classified as qualitative, this research in an exploratory manner, with characteristics of case study, obtained in a field-by-field manner. The means of research used for this work was the documentary and bibliographic, accompanied by questions made to the sector's employees and mainly the direct observation made on the spot. Through this analysis, the intention was to improve its sales process, so that its customer portfolio will grow constantly and the increase in sales intensify.

KEYWORDS: Layout Change, Customers, Satisfactory Service, Sales Increase, Efficiency.



Artigo está licenciado sob forma de uma licença
Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.



1. Introdução

Este artigo trata-se de um estudo de caso feito na empresa Strutural Comércio LTDA, atuante no segmento de vendas de materiais de construção, Epi's, hidráulica, elétrica, dentre outros. A empresa possui um alto destaque na parte da administração, porém apresenta falhas na produção, ou seja, na parte de realização de vendas.

Verifica-se no início que a organização apresentou pontos a serem trabalhados pois as análises feitas por clientes e determinados funcionários, facilitou trazer à tona o que precisa ser modificado.

Define-se que o objetivo geral da pesquisa está relacionado a trazer a compreensão que o layout padronizado da Strutural Comércio a ajudará atingir os objetivos planejados. Então, foi posto como questão norteadora: Porque a mudança do layout da área de vendas, será importante para o negócio na empresa Strutural Comércio?

Logo então, a determinada pesquisa utilizou tanto a pesquisa bibliográfica, que a auxiliou com os conhecimentos específicos, como também, a pesquisa de campo que a trouxe concepção dos fatos.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Conceito, Características e Importância de um Layout de Loja

O layout está relacionado com os aspectos econômico e científico, ou seja, na parte econômica vai salientar que o seu mal posicionamento pode gerar perdas a qualquer empresário, sendo que, deve-se propor melhorias deste, para que o negócio seja de tal forma vantajoso (Neumann e Scalice, 2015).

A gestão do processo de mudança é fundamental para qualquer organização, isso trás benefícios significativos a ela, principalmente



analisando a questão futura que ela pretende almejar. Um ponto significativo a ser aplicado é educação e treinamento, ferramentas essas que auxiliam esse processo de mudança (Corrêa et al, 2014).

O empreendimento não consegue controlar o ambiente, porém é fato que, a influência ocorre constantemente entre ambos, o necessário a se fazer em questão é, aplicar uma análise externa, para que o empreendimento esteja em conformidade com o mercado, para assim, conseguir se destacar eficazmente (Oliveira, 2014).

Layout é basicamente o desenho da estrutura de uma organização, mapeando todos os setores, em que cada máquina ou ferramenta é posicionada para assim melhor atender seus clientes.

Esse arranjo físico deve apresentar uma um rol de informações bem claras, que possa transmitir segurança a todo o processo produtivo, sendo que deve ser elaborado de maneira simplória para que os todos os colaboradores consigam entender e assimilar o processo.

Um layout bem ajustado de uma organização é muito importante para que ela consiga realizar suas atividades de maneira eficiente, sendo que as organizações precisam se adaptar para que seus processos sejam cada dia melhores. Quando não se tem um layout padronizado, qualquer empresa tende a perder fatia de mercado, já que muitas destas, requerem um certo grau de celeridade, ou seja, caso isso não seja atendido, implicará perdas.

2.2 Mudança de Layout no Transcorrer do Tempo Dentro das Lojas

A importância de um layout influencia na produtividade, podendo estar associada a vários processos, que vai desde a manufatura ao escritório. Proporcionando assim, reduções que impedem ao avanço de uma maior produtividade (Penof et al, 2013).

Há uma preocupação significativa de colocar os matérias de maneira a deixá-la com uma ótima estética, de maneira a deixar o ambiente mais



atraente, para assim, aumentar o fluxo de pessoas no local, ou até mesmo, manter a satisfação de todos que se encontram no local (Suzano, 2013).

Existe a necessidade de o Layout ser alterado periodicamente, pois deve estar de acordo com o mercado e sabe-se que, este muda dia após dia, pois os clientes sempre estão em busca de satisfazer seus anseios, e muitas vezes, as empresas tem que obedecer, para que assim, consiga fornecer seus produtos a elas (Slack et al, 2013).

Podemos perceber que com o tempo, o processo de vender e comprar mudaram bastante, antes se via nas lojas apenas os produtos estampados na prateleira, com apenas o intuito de fornecimento ao cliente. Quantidades grandes de compra de determinado produto quase não havia, apenas o necessário ao consumo, em que a preocupação com o arranjo físico era ínfima.

Outrora as pessoas tinham mais tempo, para fazerem suas compras, sendo que muitas vezes, uma certa demora num atendimento não fazia muita diferença.

Com o advento da globalização, foi-se necessário mudar para acompanhar o ritmo das pessoas, pois elas já passaram a ser bastante atarefadas, e além do mais, a concorrência aumentou grandemente.

Observou-se que a má organização do seu arranjo físico, acarretava em perdas significativas, tanto financeiro quanto na insatisfação de clientes e funcionários.

Atualmente as organizações estão cada dia mais atentas aos fatores de como expor seus produtos, favorecendo o acesso a eles com maior agilidade e demasiado grau de qualidade.

Um layout bem aplicado, atualmente é o mais fácil possível para os trabalhadores, pois não pode haver retrabalhos, nem insatisfação dos clientes.



2.3 Visão Geral do Cliente em Função do Layout

Melhorias feitas numa determinada área de trabalho, pode haver uma certa elaboração de novos produtos ou serviços, que é perceptível a qualquer cliente, pois envolve comprometimento, logo, a escolha por determinado local será estabelecida (Oliveira, 2014).

Os pontos a serem considerados serão a confiabilidade ou a incerteza que os clientes terão do processo de implementação do layout, ou seja, é ter a certeza de que determinado projeto continuará funcionando ou não, segundo a linha do plano de funcionamento. Para manter o cliente satisfeito, é necessário não permitir que o processo produtivo pare, sempre acompanhando, para que haja um aperfeiçoamento contínuo (Neumann e Scalice, 2015).

O layout transmite aos funcionários um ambiente confortável, favorecendo que todos possam trabalhar de maneira segura. Com relação aos clientes, estes vão gostar de visitar tal ambiente, pois foi projetado para transmitir conforto. Com relação as operações estas serão de forma a não se fazer retrabalhos, facilitando todo o processo esteja em conformidade. O espaço físico será de forma a se explorar o ambiente para se produzir mais ainda. Em relação ao total da empresa, o nível de qualidade será melhor (Suzano, 2013).

O layout diz muito de uma empresa, atrás dele é possível se ter um aumento ou um declínio do quantitativo de clientes. Quando se ver que uma loja não consegue aumentar o número de seus stakeholders, deve haver uma falha no seu layout, o que influencia no seu ganho todo mês.

As empresas que tem seus matérias de produção bem mais ajustados, conseguem se sobressair aos demais, pois isso, ajuda a obter o máximo de desempenho de seus colaboradores, pois, vai facilitar que estes, consigam ser bem mais eficientes no momento de produzir.



A concorrência se beneficia com um layout mal elaborado, pois essa falta de organização, faz com que haja uma demora na execução dos seus processos, gerando uma certa insatisfação na sua clientela, pois a maioria destes, gostam de aproveitar seu precioso tempo, já que todos, ultimamente vivem numa correria de suas responsabilidades.

Analisando as lojas hoje em dia, elas estão se preparando para melhor atender seu público, para que estes invistam seu dinheiro na compra dos produtos, com o intuito de sempre estar crescendo seu faturamento.

2.4 A Colaboração do Layout para a Agilidade das Vendas

Para que os clientes identifiquem que o processo é dinâmico a ponto de satisfazer os anseios destes, é conveniente que os equipamentos estejam próximos, para que haja uma resposta rápida no atendimento (Albertin e Pontes, 2016).

O ambiente do projeto é uma junção de elementos que estão fora do projeto, sendo que, quando há mudanças no projeto poderá haver alteração nesse ambiente, assim também, quando ter mudança desse ambiente, terá mudança do projeto (Oliveira, 2013).

Ter um abrigo de produtos facilita para que o produto não falte na hora que o cliente for compra-lo, pois se evita extravios e avarias, ou seja, manter a organização do layout faz com que se tenha uma celeridade nas vendas (Ballou, 2014).

Para se conseguir vender uma gama de produtos com extrema celeridade, requer que os equipamentos de trabalho estejam alocados numa melhor posição possível, evitando que não haja fila de clientes, no aguardo dos seus produtos, e para que isso ocorra, faz -se necessário que, todos os gargalos encontrados sejam consertados.

Importante salientar que os profissionais que estão envolvidos, saibam que o atendimento rápido é tão importante para a organização, pois, para a



empresa isso é um diferencial competitivo, já para o colaborador é uma oportunidade para este se destacar dos demais.

Quanto mais identificável é o layout, mais lucrativo será para a empresa, pois evita que os produtos entrem em desuso e com isso perca o seu valor.

3. Materiais e Métodos

3.1 Procedimentos Metodológicos

De acordo com Marcondes (2017, p.54,55) Para se chegar às definições dos métodos e das técnicas a serem utilizadas, faz-se necessário ter-se em pauta os resultados, que auxiliarão nesse processo. Vale lembrar que é preciso deixar claro que, quando se for usar os dados coletados, precisa-se indicar quando este foi capturado, onde foi e como foi.

3.1.1 Quanto à natureza

Através da pesquisa qualitativa o pesquisador pode delinear seu ponto de vista, através do conjunto de fatos e acontecimentos capturados no momento de tal ação (CAMPOS & COMINI, 2019).

Toda pesquisa tem como norteamento alcançar algum objetivo, sendo este objetivo estruturado de maneira clara, para que sua aplicabilidade seja eficiente e eficaz (ENCINAS & SANTANA, 2019).

Então, aplicou-se a pesquisa exploratória, afim de se obter os resultados esperados, devido as contribuições encontradas nos gargalos do layout da área de vendas, em que com isso, a finalidade é transformar a área de vendas mais produtividade e mais benéfica para os clientes e demais setores da organização.



3.1.2 Quanto aos meios

As publicações postas em livros são importantes para o conhecimento expandido, pois ajuda a orientar o problema a ser resolvido, além de da credibilidade nas ações a serem tomadas, baseando-se em autores que se consolidaram com suas publicações (PEREIRA, 2018).

A aplicação de uma ferramenta da qualidade de grande relevância para orientação de tomadas de decisão e no desenvolvimento de projetos, é importante nos dias atuais, contendo na sua aplicabilidade sete perguntas diretas (MELLO et al, 2017).

Fez-se oportuno a pesquisa bibliográfica, pois nela há uma infinita harmonia com o saber, onde pessoas preparadas se dedicaram a trazer um conhecimento refinado, para que as soluções de problemas fossem eficazes.

3.1.3 Quanto aos fins

Na pesquisa exploratória se é possível obter dados refinados que somente se é possível obter através desta, pois o pesquisador precisa estar bem próximo dos fatos (PRAÇA, 2015).

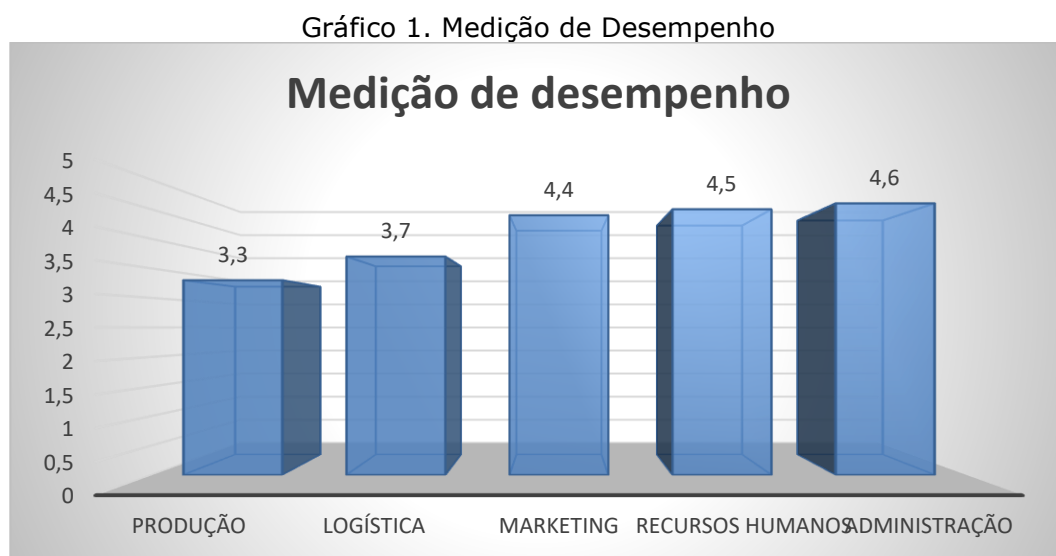
A pesquisa qualitativa vem direcionar o pesquisador de modo a este se utilizar de experiências que o ajudem a nortear a sua pesquisa, e também a confiabilidade dos dados que esta pesquisa de campo o proporciona (RODRIGUES, 2022).

Com isso as informações serão abordadas de modo descritivo, objetivando salientar o tema, cenário e circunstâncias envolvidas.



4. Resultados

Com base na avaliação dos dados adquiridos durante a fase de Diagnóstico Organizacional, constatou-se que a empresa Strutural Comércio demonstra aspectos fundamentais em todas as áreas que afetam a eficácia da organização. Esses elementos estão exemplificados no Gráfico 01, o qual exibe a análise de desempenho de cada setor.



Fonte: Elaborado pelo autor com base na coleta de dados em 2023.

Os resultados englobam as cinco áreas funcionais da organização, evidenciando as discrepâncias que ocorreram em cada uma delas. Como podemos observar, as áreas de Administração e Recursos Humanos se destacaram com resultados significativos, demonstrando um claro diferencial competitivo para a empresa. Por outro lado, as áreas de Marketing e Logística obtiveram desempenhos intermediários, indicando a possibilidade de implementar melhorias para alcançar um desempenho ainda mais notável. No entanto, a área mais desafiadora foi a de Produção, onde ficou evidente que a empresa precisa fazer melhorias substanciais para atender às expectativas.



Quadro 1. Produção Área Funcional

ÁREA FUNCIONAL		NÍVEL OU GRAU DE AVALIAÇÃO				
		Ponto muito forte (5)	Ponto forte (4)	Ponto médio (3)	Ponto fraco (2)	Ponto muito fraco (1)
1	Verificou-se que os produtos estão visíveis aos clientes			x		
2	Verificou-se que cada vendedor possui um computador pra atender os clientes					x
3	Verificou-se que a loja possui várias entradas para se ter um acesso satisfatório					x
4	O posicionamento do caixa se encontra num local adequado			x		
5	Nota se que o sistema utilizado pra vender é eficiente			x		
6	É utilizado descontos no processo de vendas	x				
7	O balcão de entrega está bem alocado para as entregas dos produtos	x				
8	Os produtos estão com seus devidos preços e códigos	x				
9	Os vendedores estão com a farda apropriada para venda					x
10	Os produtos estão devidamente alocados em seus devidos locais					x
TOTAL (Σ)		15	0	9	0	4
MÉDIA POR GRAU (POR COLUNA)		1,5	0,0	0,9	0,0	0,4
DESEMPENHO DA ÁREA		2,8				

Fonte: Elaborado pelo autor com base na coleta de dados, 2023.

As informações cruciais foram adquiridas durante a análise durante o estudo de campo, e entrevistas com os profissionais dessa área também foram conduzidas, contribuindo para essa investigação.

4.1 Planejamento das Ações Intercentivas

A estratégia de implementação das ações que irá abordar os fatores negativos apresentados desempenhará um papel fundamental no aumento do número de clientes da empresa. Além disso, reforçará a percepção da empresa como uma organização que se dedica ao melhor atendimento possível, beneficiando, assim, o mercado em geral. Isso reflete uma citação indireta: "Para garantir uma produção saudável, é essencial aplicar eficiência



e organizar a alocação de produtos e materiais de trabalho de maneira adequada.

Quadro 2: Ações interventivas

Itens	Ações interventivas	Cronologia	Duração	Custo
01	Implementar um balcão de atendimento único aos clientes	Agosto de 2023	01 dia	R\$: 1.800,00
02	Instalação de 04 computadores de vendas	Agosto de 2023	02 dias	R\$ 6.000,00
03	Retirar todos os materiais expostos na loja, deixando apenas um de amostra no painel	Agosto de 2023	03 dias	R\$ 500,00
04	Abertura de duas novas entradas no estabelecimento	Agosto de 2023	03 dias	R\$ 3.500,00
05	Estabelecer fardamento padrão para os funcionários	Setembro de 2023	03 dias	R\$ 300,00
06	Treinamento de técnicas de fidelização de clientes	Setembro de 2023	02 dias	R\$ 700,00
Total:				R\$ 12.800,00

Fonte: Elaborado pelo autor, mediante coleta de dados, 2023.

As ações de intervenção têm como objetivo aprimorar o processo de atendimento da Strutural Comércio, permitindo que a empresa expanda sua presença no mercado. Essas implementações terão um impacto significativo na percepção que os clientes têm da empresa.

4.1.1 Ferramenta da qualidade para implementação (5W2H)

O 5W2H é uma ferramenta de extrema importância utilizada para implementar melhorias, seja no gerenciamento da qualidade ou em projetos. Sempre que há a necessidade de implementar algo em uma organização, essa técnica se torna fundamental para direcionar o caminho de forma eficaz.

A ferramenta 5W2H pode ser apresentada em diferentes formatos, como planilhas, documentos de texto ou até mesmo mensagens eletrônicas, com o propósito de ilustrar as implementações que serão realizadas. Isso auxilia nas tomadas de decisão, abrangendo aspectos como a implementação



de maquinário, sistemas, novas formas de operação, entre outros. Ela esclarece quem serão os responsáveis, quando ocorrerá, onde será executado, o que será realizado, por que é necessário, como será feito e qual será o custo associado.

4.1.2 Balcão único de atendimento aos clientes (5W2H)

Com o decorrer do tempo, notamos que as lojas devem estar devidamente preparadas para proporcionar uma recepção adequada aos seus clientes, com um layout da loja o mais apropriado possível. Realizamos uma análise minuciosa na Strutural e constatamos que a alteração do seu layout de vendas trará benefícios significativos para a empresa.

Quadro 3. Balcão único de atendimento aos clientes

Balcão único de atendimento aos clientes		
What	O que?	Implantar um balcão único de atendimento
Why	Por quê?	Para que o cliente tenha um atendimento satisfatório
Where	Onde?	No setor de vendas da empresa
When	Quando?	Agosto de 2023
Who	Quem?	Marceneiro profissional
How	Como?	Mediante a compra do balcão e a sua instalação
How much	Quanto?	R\$:1.800,00

Fonte: Elabora pelo autor, mediante coleta de dados, 2023.

De acordo com o quadro apresentado, está prevista a aquisição de um balcão de grande porte, que seguirá um padrão específico para acomodar os computadores e será ideal para melhorar o atendimento aos clientes. Isso facilitará o trabalho, uma vez que o responsável pelo setor de Tecnologia da Informação ficará encarregado de conectar os computadores à rede.

4.1.3 Abertura de mais duas entradas (5W2H)

Devido à considerável extensão da loja, torna-se imperativo aumentar o número de entradas, uma vez que a atual prática de contar apenas com



uma entrada tem causado dificuldades no acesso dos clientes ao estabelecimento, bem como na saída. Ao criar mais duas entradas, a empresa conseguirá acomodar um fluxo de pessoas mais amplo e fluido.

Quadro 4. Abertura de duas novas entradas no estabelecimento

Abertura duas novas entradas no estabelecimento		
What	O que?	Abertura de duas novas entradas no estabelecimento
Why	Por quê?	Para facilitar a entrada e saída dos clientes
Where	Onde?	Uma no meio da loja, e a outra no final da loja
When	Quando?	Agosto de 2023
Who	Quem?	Pedreiro profissional
How	Como?	Será comprada as devidas portas e implantadas nesses locais
How much	Quanto?	R\$:3.500,00

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na coleta de dados 2023.

O movimento de clientes na loja será mais significativo uma vez que oferecerá uma maior acessibilidade para quem passa em frente ao estabelecimento. Além disto, serão devidamente instaladas placas de sinalização nas entradas para facilitar a orientação dos clientes.

4.1.4 Instalação de quatro computadores de vendas (5W2H)

É fundamental que a organização disponha de materiais da mais alta qualidade para assegurar a satisfação dos clientes com o atendimento. Os computadores são uma presença constante na rotina de qualquer vendedor, auxiliando significativamente no exercício de suas habilidades durante uma negociação.

Quadro 5. Instalação de quatro computadores de vendas

Instalação de quatro computadores de vendas		
What	O que?	Instalação de quatro computadores de vendas
Why	Por quê?	Para atender de maneira mais prática e inteligente visando a eficiência do atendimento ao cliente
Where	Onde?	Na área de vendas
When	Quando?	Agosto de 2023
Who	Quem?	O gerente fará a compra dos computadores e pedira



		para o responsável do TI fazer as instalações
How	Como?	Será instalado no balcão de vendas
How much	Quanto?	R\$: 6.000,00

Fonte: Elaborado pelo autor, conforme dados coletados em 2023

Os celulares de vendas serão substituídos por computadores, o que proporcionará uma impressão de maior dedicação ao cliente, além de tornar o acesso ao sistema mais eficiente. É sabido que os celulares frequentemente apresentam problemas, como quedas do sistema e até mesmo o risco de o aparelho cair da mão do vendedor durante um atendimento.

4.1.5 Padronização de apenas um item no painel de amostra (5W2H)

Evitar a perda de materiais é uma prioridade fundamental para qualquer empreendedor, seja devido à alocação inadequada em locais não identificáveis ou devido a possíveis roubos. É problemático quando o saldo de materiais no sistema não corresponde ao estoque físico, o que deixa a empresa despreparada para atender seus clientes e competir com seus concorrentes.

Quadro 6. Padronização de apenas um item no painel de amostra

Padronização de apenas um item no painel de amostra		
What	O que?	Só terá uma amostra de cada produto, o restante será estocado
Why	Por quê?	Porque está havendo muita perda de produtos, sendo que o saldo que está no sistema, nunca é similar ao do físico
Where	Onde?	Será na área de vendas, em que será tirado todos os produtos dessa área e deixar apenas um de cada produto visível
When	Quando?	Agosto de 2023
Who	Quem?	Os estoquista
How	Como?	Os funcionários do estoque vão fazer a retirada dos produtos e estoca-los.
How much	Quanto?	R\$: 500,00

Fonte: Elaborado pelo autor, conforme dados coletados em 2023



A empresa encontrará facilidade no atendimento, uma vez que a perda de materiais será minimizada. Isso também beneficiará os clientes, pois não terão que gastar muito tempo procurando produtos que, muitas vezes, não conseguem localizar por conta própria, devido ao tamanho considerável da loja e à natureza pequena dos materiais em questão.

4.1.6 Treinamento de técnicas de fidelização de clientes (5W2H)

É fundamental compreender que o cliente desempenha um papel essencial no funcionamento do negócio, pois é ele quem adquire os produtos. Portanto, é crucial aprender a conquistá-los, especialmente em nossa sociedade altamente competitiva. Por essa razão, é imperativo empregar técnicas que incentivem os clientes a continuarem comprando os produtos, pois, muitas vezes, a simples visita à loja faz toda a diferença.

Quadro 7. Treinamento de técnicas de fidelização de clientes

Treinamento de técnicas de fidelização de clientes		
What	O que?	Será contratado um coaching que fornecerá esse treinamento
Why	Por quê?	Pois está havendo muita ausência de clientes
Where	Onde?	Será na sala de reuniões
When	Quando?	Setembro de 2023
Who	Quem?	Será efetuado por um coaching
How	Como?	Os vendedores assistirão presencialmente
How much	Quanto?	R\$: 700,00

Fonte: Elaborado pelo autor, conforme dados coletados em 2023

Um coach será contratado para orientar os vendedores na implementação de estratégias que visam atrair clientes de forma a mantê-los leais à empresa. O foco será não apenas realizar a venda do produto, mas também conquistar e manter o cliente como parte essencial da clientela da empresa.



4.1.7 Fardamento padrão

Quando um cliente entra em uma loja, ele observa todos os detalhes, especialmente a aparência do funcionário. Portanto, é essencial que o vendedor utilize um uniforme condizente com sua profissão, a fim de transmitir ao cliente a sensação de organização no estabelecimento.

Quadro 8. Fardamento padrão

Estabelecer fardamento padrão para os funcionários		
What	O que?	Mandar fazer fardamentos de vendas padronizado
Why	Por quê?	Pois o uniforme atual não é apropriado
Where	Onde?	No setor de vendas
When	Quando?	Setembro de 2023
Who	Quem?	Costureira
How	Como?	Será feito uma solicitação para a costureira fazer esses fardamentos
How much	Quanto?	R\$: 300,00

Fonte: Elaborado pelo autor, conforme dados coletados em 2023

5. Considerações Finais

De acordo com o diagnóstico empresarial feito na Strutural Comércio, proporcionou-se uma visão mais detalhada da área de produção da empresa, em que constatou-se que, é necessário que o layout da área de vendas precisa de melhorias, que a agreguem valor.

O plano de melhoria proposto são: implementação de um balcão único de atendimento; disponibilização de computadores aos vendedores; estocagem dos materiais, constando apenas um (01) item de amostra; abertura de mais duas (02) entradas "portas"; padronização de fardamento da área de vendas. Essas ações tem por objetivo fazer com que a área de vendas seja aperfeiçoada, para assim, captar mais clientes e, principalmente a fidelização destes.

Portanto, a implementação dessas ações interventivas na empresa Strutural Comércio, vem dar suporte para que, esta atue no atendimento de



seus clientes de forma eficiente e eficaz, proporcionando que seu atendimento atinja as expectativas de todos.



Referências

ALBERTIN, Marcos Ronaldo e Pontes, Heráclito Lopes Jaguaribe. Administração da produção. Curitiba: InterSaberes, 2016.

BALLOU, Ronald H. Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física. Ronald H. Ballou; tradução Hugo T. Y. Yoshizaki – 1. Ed. – 29. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2014. (Pág.158)

CAMPOS, Fernando; COMINI, Graziella Maria. Negócios com impacto ambiental. Negócios de impacto socioambiental no Brasil: como empreender, financiar e apoiar, vol.1, p.247-268, 2019.

CORRÊA, Henrique Luiz; GIANESI, Irineu Gustavo Nogueira; CAON, Mauro. Planejamento, programação e controle da produção. 5º Edição. São Paulo, Atlas, 2014.

ENCINAS, José Imanã; SANTANA, Otacílio Antunes. O trabalho científico na metodologia científica, 2019.

MARCONDES, R. C.; MIGUEL, L. A. P.; FRANKLING, M. A. Metodologia para elaboração de trabalhos práticos e aplicados: administração e contabilidade. São Paulo: Mackenzie, 2017.

MELLO, M. F.; CUNHA, L. A.; SILVA, N. J. & ARAÚJO, A. C. A importância da utilização de ferramentas da qualidade como suporte para melhoria de processo em indústria metal mecânica – um estudo de caso. Exacta, 15 (4), 2017.

NEUMANN, Clóvis e SCALICE, Régis Kovacs. Projeto de fábrica e layout. 1 Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Administração de projetos: melhores práticas para otimizar resultados. Djalma de Pinho Rebouças de Oliveira. São Paulo: Atlas, 2013. (Pág.109)

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. Empreendedorismo: vocação, capacitação e atuação direcionadas para o plano de negócios. São Paulo, Atlas, 2014.

OLIVEIRA, Otávio José de. Gestão da produção e operações: bases para competitividade. São Paulo: Atlas, 2014. (Pág. 74)



PENOF, David Garcia; MELO, Edson Corrêa de; LUDOVICO, Nelson. Gestão da produção e logística. 1. Ed. São Paulo: Saraiva. p.34, 2013.

PEREIRA, A. S.; SHITSUKA, D. M.; PEREIRA, F. J.; & SHITSUKA, R. Metodologia da pesquisa científica. Sistema de Bibliotecas da UFSM, Santa Maria – RS, 1º Edição, p. 220, 2018.

PRAÇA, F. S. G. Metodologia da pesquisa científica: organização estrutural e os desafios para redigir o trabalho de conclusão. Revista Eletrônica Diálogos Acadêmicos, n. 1, p. 72-87, 2015.

RODRIGUES, Roberta Oliveira. A logística Reversa como um diferencial competitivo. Research, Society and Development, v. 17, n. 2, p. 81-96, 2012.

SLACK, Nigel; Brandon-Jones, Alistair; Johnston, Robert. Princípios da administração da produção. São Paulo: Atlas, 2013.

SUZANO, Márcio Alves. Administração da produção e operações com ênfase em logística. Rio de Janeiro: Interciência, 2013.