# Revisão sistematizada de literatura na base scopus: uma abordagem sobre “layout para o gerenciamento de operações de serviços no comércio varejista”

Isabela Pessanha Vilaça (UCAM) isabelavilaca@hotmail.com
Denise Cristina de Oliveira Nascimento (UENF) denise_cristin@yahoo.com.br

**Resumo:**

Para a realização deste trabalho, faz-se necessária à realização de um levantamento de critérios de avaliação de layout e sua adequação ao contexto de lojas varejistas do mesmo ramo. Este estudo consiste em uma investigação aprofundada sobre o tema Layout para o Gerenciamento de Operações de Serviços e Estoques no Comércio Varejista, a partir de um conjunto preliminar de referências bibliográficas, objetivando auxiliar o aporte teórico deste trabalho. O Webblioming foi o modelo adotado para realizar a mineração das fontes bibliográficas que compõe essa revisão sistematizada de literatura, fundamentado em ferramentas de busca e acesso a informações bibliográficas com base na internet. A base de dados escolhida foi a Scopus Elsevier, acessada através do Portal de Periódicos da Capes. Os termos de busca utilizados foram "gerenciamento" e "layout" e ainda, "loja" ou "varejo" nos campos: título, resumo e palavras-chave. Este estudo também apontará a relevância da pesquisa para os empreendimentos de comércio varejista que buscam possuir um layout esteticamente agradável de forma a atrair os clientes e evitar gargalos. Os resultados encontrados apontam que os Estados Unidos é o país que mais publica sobre o tema, bem como a área que mais publica é a de Negócios, Gestão e Contabilidade. Dessa forma, conclui-se que a análise da amostra de artigos encontrados e analisados neste estudo, apresenta uma lacuna referente a um estudo que aborde um estabelecimento de varejo de produtos específicos, quando é perceptível que a maioria dos estudos sobre layout é voltado para redes de supermercados.

**Palavras chave**: Webblioming, Gerenciamento, Layout, Loja, Varejo.

# Systematic review of literature on the scopus base: an approach on "layout for the management of service operations in retail trade"

## Abstract

For the accomplishment of this work, it is necessary to carry out a survey of layout evaluation criteria and its suitability to the context of retail stores of the same branch. This study consists of an in - depth investigation on the theme Layout for the Management of Service Operations and Stocks in Retail Trade, based on a preliminary set of bibliographical references, aiming to help the theoretical contribution of this work. Webblioming was the model adopted to carry out the mining of the bibliographic sources that compose this systematized review of literature, based on search tools and access to bibliographic information based on the internet. The database chosen was Scopus Elsevier, accessed through the Capes

Journal Portal. The search terms used were "management" and "layout" and also, "store" or "retail" in the fields: title, abstract and keywords. This study will also point out the relevance of the research to the retail trade ventures that seek to have an aesthetically pleasing layout in order to attract customers and avoid bottlenecks. The results show that the United States is the country that publishes the most on the subject, as well as the area that publishes the most is Business, Management and Accounting. Thus, it is concluded that the analysis of the sample of articles found and analyzed in this study presents a gap regarding a study that addresses a specific product retail establishment, when it is noticeable that most of the studies on layout are geared towards networks of supermarkets.

The abstract must have a maximum of 250 words, in Times New Roman font, size 11, justified, simple intervals between lines. The abstract must express, in a coherent and clear way, the main points of the article. It must be preceded by at least 3, and a maximum of 5 key-words, divided by comas, as this model presents.

**Key-words:** Webblioming, Management, Layout, Store, Retail.

## 1. Introdução

Em décadas passadas, já era falado que a imagem das lojas de varejo precisava ser gerenciada de forma a aumentar as chances de sucesso do estabelecimento (DOWNS; HAYNES, 1984). Ainda hoje, as projeções de layouts são fatores chamativos para os clientes e requerem muitas habilidades. Quando diferentes produtos necessitam ser alocados, um dos gargalos é criar layouts que atraiam o público. A estética se torna um fator de fundamental importância na criação do layout, pois para que as arrumações transmitam a eficácia na comunicação das vendas é necessário que as mercadorias estejam dispostas de uma forma esteticamente agradável e visualmente chamativa.

Além das composições de layout que são perceptíveis pelos clientes, também é necessária uma boa adequação dos produtos em relação a sua organização no que se refere ao layout no gerenciamento de operações de serviços e em estoques. A melhor adequação da disposição dos produtos que estão em estoque, ajuda a minimizar os custos operacionais, pois facilita também a reposição dos produtos nas prateleiras, além de auxiliar na redução de investimentos com estoques, devido a maior organização do layout.

Diallo e Cliquet (2016) declaram que o layout de uma loja refere-se às características físicas da loja, já o termo "mercadoria" inclui todos os produtos oferecidos na loja e "serviço de pessoal" se relaciona com o serviço oferecido pela equipe. Eles apontam ainda que o crescente conhecimento do cliente da atualidade afeta a percepção do mesmo sobre a imagem da loja, além de que essa percepção afeta o comportamento de consumo de cada um deles.

Dessa forma, esse artigo aborda o método webbliomining, proposto por Costa (2010), chamado assim por fazer uma garimpagem de texto na web. Ele é aplicado de forma que facilite o encontro de um referencial teórico sobre a temática Gerenciamento de Layout no Varejo. Jesus e Costa (2015), afirmam ainda que geralmente, esse tipo de pesquisa é realizada através de mecanismos diretos. Assim, busca-se o texto por palavras-chave, autor ou título, não havendo filtragens adicionais dos registros encontrados.

Com isso, surgem as seguintes questões: existe algum autor que se destaca por ter maior número de documentos publicados sobre o tema? Qual a área que mais possui documentos relacionados? Qual o país que mais publica dentro das palavras-chave em questão? O que tem-se falado a respeito deste tema?

Sendo assim, o objetivo desse texto é oferecer aporte teórico de forma a embasar e complementar estudos futuros, através da realização uma revisão sistematizada de literatura,

voltada para o Gerenciamento de Layout no Varejo, utilizando a base de dados: Scopus Elsevier, através do Portal de Periódicos da Capes. Este trabalho apresenta nos resultados, as tabelas geradas contendo o número de publicação sobre o tema, os autores que mais falam sobre o mesmo, além do quantitativo de trabalhos publicados por ano, por país e por área, de forma que possa auxiliar futuros trabalhos.

## 2. Revisão de literatura

Este trabalho utiliza como aporte teórico conceitos ligados aos diversos tipos de layout, ou arranjos físicos, comércio varejista e lojistas, além de trazer as percepções e os tipos de clientes frente as composições dos produtos dispostos na loja de varejo. Estes, são descritos na literatura por vários autores, tais como os que foram selecionados na base Scopus para compor este trabalho e que são apresentados em ordem cronológica nos tópicos que seguem:

### 2.1. *Layout* no comércio varejista

Downs e Haynes (1984) afirmam em um estudo dinâmico de *layout* no varejo, que a realocação dos componentes de uma loja de varejo permite um novo grau de entusiasmo e de percepção, tanto dos consumidores quanto do pessoal de vendas. As arrumações mais significativas citadas por eles são, por exemplo, as caixas registradoras localizadas em posições mais centrais de acordo com os departamentos, produtos organizados em formato de "cachoeira" de modo a serem mais atrativos visualmente, além de corredores mais amplos.

Enquanto isso, Newman e Foxall (2003) dizem que, as diferenças de gênero entre os clientes no que se refere ao estilo das compras que fazem, pode justificar mudanças bastante específicas nos formatos da loja e na alocação de espaço. Dessa forma, por razões econômicas, os varejistas comumente adotam uma abordagem padronizada para *layout*s de interiores e designs de formatos. Em geral, a base para aq montagem desse *layout* decorre da estratégia de marca de um varejista individual. Formatos e *layout* de mercadoria são tipicamente definidos internamente como uma função da tomada de decisões das operações de varejo.

Já Bruzzone e Longo (2010) caracteriza as lojas de varejo como nós logísticos marcados por complexos processos internos e externos. Para eles a gestão de uma loja de varejo traz diferentes aspectos e problemas desafiadores. Sendo assim, a análise de *layout* desse tipo de loja é algo muito significativo, junto com os itens de estoque a serem gerenciados nas prateleiras e o monitoramento das condições de armazenamento para o planejamento da carga de trabalho.

Partindo para uma análise mais atual, Marchini et al. (2015) exploram o conceito de que uma mesma loja deve utilizar de diferentes tipos de *layout*, de forma que os gerentes consigam a analisar o impacto causado nos consumidores frente a cada um desses arranjos de produtos. Por outro lado, as consequências práticas dessa análise trazem sugestões interessantes para a gestão de varejo: as empresas de produção e distribuição podem se referir a medidas visuais para estabelecer uma composição mais eficiente da disposição das mercadorias. Além disso, os gestores poderiam desenvolver estratégias de cooperação com os varejistas para fortalecer a diferenciação de qualidade de seus produtos através de um posicionamento mais preciso nas prateleiras.

Por fim, Ijaz et al. (2016) certificam que a escolha mais popular entre os varejistas ao planejar o *layout* de uma loja é o *layout* de forma livre. Este *layout* organiza as formas de exibição de seus produtos e os corredores da loja sob a forma de um padrão de fluxo livre, além de fazer uso de uma variedade de diferentes tamanhos, formas e estilos para o modo de exibição dos produtos. O *layout* de forma livre incentiva os consumidores a passar mais tempo na loja, pois permite que o cliente se mova para qualquer direção dentro da loja.

### 2.2. Clientes

Samli et al. (1998), declaram que todos os estabelecimentos comerciais de varejo têm vários tipos de público. Entre eles estão os clientes, os membros da comunidade que não frequentam a loja, os acionistas e os funcionários e gerentes da loja. Todos esses grupos têm sua imagem da loja de forma individualizada, e muitas vezes essas imagens variam. Considerando, por exemplo, que os leais clientes da loja pensam na loja como um "ótimo lugar para comprar", já os clientes leais de concorrentes podem considerar a loja como um "lugar inaceitável para fazer compras".

Seguindo a linha de raciocínio dos mesmos autores, destes grupos-chave, os clientes e a gerência da loja podem ser considerados os dois públicos mais importantes. Isso acontece porque, os clientes da loja são o grupo que gera vendas e publicidade positiva de boca a boca. A gestão, por outro lado, tem a capacidade de tomar medidas preventivas e corretivas para manter esses clientes satisfeitos e, portanto, manter a lealdade dos mesmos. Assim, melhorar o desempenho do varejo melhor também a congruência entre as percepções desses dois grupos sobre a imagem da loja.

Já quando a administração vê a loja de uma maneira e os clientes veem outra, essa diferença pode causar grandes problemas. Se a gerência considerar o mix de mercadorias da loja atualizado, mas os clientes não, a loja possui um grande problema, o qual ela desconhece. Quando a administração não vê isso como um problema e, por isso não age para corrigi-lo, a situação é provável de piorar e assim a loja pode começar a perder clientes (SAMILI, et al. 1998).

Sendo assim, Newman e Foxall (2003) também destacam a importância das percepções e reações dos clientes, de acordo com o *layout* percebido por eles, das mercadorias que estão na loja e a influência que isso tem sobre as vendas. Por isso, é importante determinar quais são essas reações dos clientes, se são elas positivas ou negativas, para descobrir quais mudanças são necessárias à imagem da loja, além de outras sugestões de compra, algumas das quais podem negar os benefícios derivados da marca do produto ou as características da mercadoria. Enquanto isso, Reinares e Garcia (2012) falam da necessidade das empresas se orientarem mais pelas percepções dos clientes. Eles afirmam que para isso acontecer, é necessário primeiramente avaliar e determinar se a loja de fato existe na mente do cliente, além de descobrir se essa percepção inicial é positiva ou negativa. Após descobrir de forma confiável essa primeira impressão dos consumidores, as lojas devem se orientar a partir do ponto de vista dos mesmos.

## 3. Metodologia

Este é um artigo teórico-conceitual, de natureza exploratória e abordagem da pesquisa qualitativa, inspirado no método *Webibliomining*, sugerido por Costa (2010), para realizar a revisão sistematizada de literatura.

Motivado pelos modelos de Freitas e Costa (2017), Jesus e Costa (2015) e Neves et al. (2015), primeiramente é feita a definição da amostra da pesquisa, em seguida, faz a pesquisa na amostra com as palavras-chave, identifica os periódicos com maior número de artigos publicados sobre o tema, identifica os autores com maior número de publicações, realiza o levantamento da cronologia da produção, e por fim faz a seleção dos artigos para a composição do "núcleo de partida" para a pesquisa bibliográfica. Este núcleo contém os artigos que mais se familiarizaram com o tema deste estudo.

Assim, inicialmente, a concretização dessa pesquisa deu-se com a realização de uma revisão de literatura na base *Scopus* Elsevier, acessada em fevereiro de 2017, através do Portal de Periódicos da Capes, objetivando proporcionar um suporte teórico ao estudo, focando os critérios dos artigos escolhidos de acordo com a necessidade da proposta desse estudo.

Em seguida, na base *Scopus*, foi feita uma busca por artigos utilizando os termos "*management*", "*layout*", "*store*" e "*retail*", para aproximar a pesquisa ao tema. Estes termos foram selecionados de modo que pudessem ser encontradas no título do artigo, no resumo, ou nas palavras-chave do mesmo. Não houve restrição quanto ao período de tempo, sendo abrangidos todos os anos, até o período atual, fevereiro de 2017. No que se refere à restrição quanto ao tipo de publicação, esta foi voltada apenas para os artigos. O esquema de busca relatado está representado no Quadro 1.

| SIGNIFICADO DOS TERMOS | EXPRESSÕES BOLEANAS |
|---|---|
| Documentos que contemplem o termo "gerenciamento" nos campos: título, resumo e palavras-chave. | TITLE-ABS-KEY ( management ) AND DOCTYPE ( ar ) |
| Documentos que contemplem o termo "*layout*" nos campos: título, resumo e palavras-chave. | TITLE-ABS-KEY ( *layout* ) AND DOCTYPE ( ar ) |
| Documentos que contemplem o termo "loja" nos campos: título, resumo e palavras-chave. | TITLE-ABS-KEY ( store ) AND DOCTYPE ( ar ) |
| Documentos que contemplem o termo "varejo" nos campos: título, resumo e palavras-chave. | TITLE-ABS-KEY ( retail ) AND DOCTYPE ( ar ) |
| Documentos que contemplem o termo "gerenciamento" e "*layout*" nos campos: título, resumo e palavras-chave. | ( TITLE-ABS-KEY ( management ) AND DOCTYPE ( ar ) ) AND ( TITLE-ABS-KEY ( *layout* ) AND DOCTYPE ( ar ) ) |
| Documentos que contemplem o termo "loja" ou "varejo" nos campos: título, resumo e palavras-chave. | ( TITLE-ABS-KEY ( store ) AND DOCTYPE ( ar ) ) OR ( TITLE-ABS-KEY ( retail ) AND DOCTYPE ( ar ) ) |
| Documentos que contemplem os termos "gerenciamento" e "*layout*" e ainda, "loja" ou "varejo" nos campos: título, resumo e palavras-chave. | ( ( TITLE-ABS-KEY ( management ) AND DOCTYPE ( ar ) ) AND ( TITLE-ABS-KEY ( *layout* ) AND DOCTYPE ( ar ) ) ) AND ( ( TITLE-ABS-KEY ( store ) AND DOCTYPE ( ar ) ) OR ( TITLE-ABS-KEY ( retail ) AND DOCTYPE ( ar ) ) ) |

QUADRO 1: Termos utilizados para busca na *Scopus*.

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da *Scopus* em fevereiro de 2017.

Como é possível observar no quadro 1, foram feitas combinações entre as buscas individuais, utilizando as expressões "*and*" e "*or*". A partir deste novo resultado, estas combinações, por sua vez, foram unidas utilizando a expressão "*and*", resultando, então, em 80 artigos.

## 4. Análises Dos Resultados

Nessa etapa, serão apresentados gráficos e tabelas contendo as publicações existentes sobre o tema em estudo nesse trabalho.

### 4.1. Número de publicações por ano

Analisando a Figura 1, é possível visualizar o número de publicações por ano, sendo a primeira em 1974. Como o estudo foi feito até fevereiro de 2017, os dados mostram que os últimos artigos foram publicados em 2016.

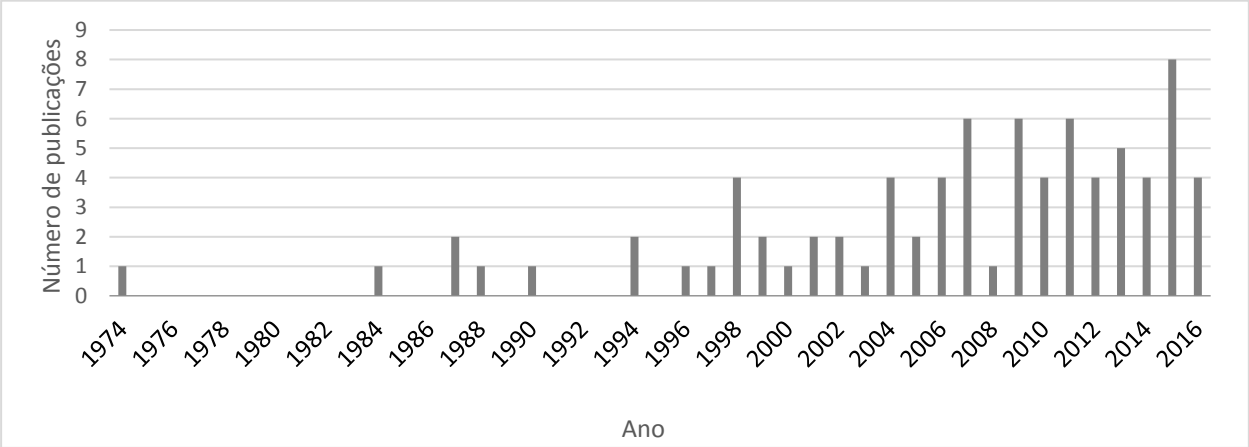



Figura1: Gráfico do número de artigos publicados por ano entre 1974 e 2016.

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da *Scopus* em fevereiro de 2017.

Após a primeira publicação, outro artigo foi publicado apenas 10 anos depois, em 1984. O maior número de trabalhos publicados foi no ano de 2014, onde houve oito publicações, ainda assim um número relativamente baixo. Os dados mais atuais são de 2016 com quatro publicações.

### 4.2. Autores que publicaram sobre o tema

No Quadro 2 são apresentados os nomes de todos os autores que possuem publicações sobre o assunto em questão.

| AUTORES |
|---|
| Alfian, G.; Al-Kassab, J.; Alvarez, J.; Amaral, J.G.; Anderson, J.; Anliker, J.; Anon; Arai, T.; Barnes, J.M.; BARTLETT, J.V.; Bascompta Massanés, M.; Baselice, A.; Bell, D.R.; Bendre, M.S.; Bèzes, C.; Bhadkamkar, M.; Bhaskaran, K.; Bianchi-Aguiar, T.; Bilski, M.; Blackler, G.E.; Bracht, U.; Brintha Rajakumari, S.; Bruzzone, A.G.; Buckel, T.; Buwalda, J.G.; Carravilla, M.A.; Chan, K.Y.; Cheng, M.Y.; Cliquet, G.; Coelho, F.; Cross, C.S.; Cudré-Mauroux, P.; Dai, C.; Delen, D.; Dhage, B.A.; Diallo, M.F.; Ding, Y.Z.; Diotallevi, F.; Dong, J.; Downs, P.E.; Drescher, S.; Earles, T.A.; Elbeltagi, E.; Elnikety, S.; El-Omari, S.; El-Rayes, K.; |

| |
|---|
| Enayetullah, I.; Eno, J.; Esnaf, S.; Farfan, F.; Fluet, N.; Fok, D.; Foxall, G.R.; Franses, P.H.; Fritsche, L.; Fuchs, D.; Garcia, L.; Gary, S.; Gauges, R.; Ge, X.K.; GEBREMEDHIN, K.G.; Gerosa, G.; Ghazarian-Rock, A.; Giles, J.; Gittelsohn, J.; Golab, J.; Guimarães, L.; Guo, J.C.Y.; Hao, Y.M.; Hardgrave, B.C.; Haynes, J.B.; He, Z.; Hegazy, T.; Holford, M.; Horta, M.; Hristidis, V.; Hsu, T.H.; Hui, S.C.; Hunt, H.K.; Hwang, T.; Ijaz, M.F.; Iyer, A.; Jain, V.K.; Jiang, S.; Juel-Jacobsen, L.G.; Jung, J.; Kahle, J.; Kang, Y.S.; Kelly, J.P.; Khalafallah, A.; Kikuchi, S.; Kim, M.T.; Kotzab, H.; Kreja, K.; Kvam, P.; Lai, D.Q.; Lapela, S.; Laurenson, M.R.; Lee, B.S.; Li, H.; Li, J.; Li, L.; Li, M.; Li, N.; Lin, L.Z.; Lin, M.B.; Lindemann, G.; Litch, S.; Liz, J.; Longo, F.; Lu, J.C.; Luo, J.; Lyu, C.; MacKenzie, K.; Mahan, M.; Majumder, A.; Maliniak, D.; Malmborg, C.J.; Marchini, A.; Masuda, H.; Mattingly, M.; McCloskey, W.W.; McKay, K.H.; Meenakshisundaram M. Gopi, G.; Mhaske, A.N.; Montagne, M.; Morgan, C.; Moselhi, O.; Mundhe, M.S.; Nadkarni, P.; Nalini, C.; Nandi, S.; Neumayer, H.H.; Newman, A.J.; Oliva Moncunill, J.; Oliveira, J.F.; Ozcan, T.; Paffarini, C.; Paradi, J.C.; Pinnington, T.; Platen, R.; Qian, G.Y.; Rangaswami, R.; Raushan, M.K.; Reinares, P.; Reiner, G.; Relvas, S.; Rhee, H.; Rhee, J.; Riedlinger, J.E.; Rost, U.; Ryan, T.J.; Rytz, I.; Sahle, S.; Sajadi, B.; Samli, A.C.; Sanchez, H.; |

Quadro 2: Nomes dos autores que possuem publicações sobre o tema.

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da *Scopus* em fevereiro de 2017.

Cada um dos autores apresentados no Quadro 2, teve apenas uma publicação sobre o tema e eles estão dispostos em ordem alfabética. Existem 157 autores que falaram sobre o assunto.

### 4.3.Origem de publicação

Na tabela 1, são apresentadas apenas as origens das publicações que se destacaram por possuírem dois documentos publicados.

| **Origem de Publicação** | **Número de documentos** |
|---|---|
| ACM Transactions On Storage | 2 |
| Bioinformatics | 2 |
| International Journal Of Retail Distribution Management | 2 |
| Journal Of Business Research | 2 |
| Production And Operations Management | 2 |

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da *Scopus* em fevereiro de 2017.

Tabela 1 – Número de documentos publicados por origem de publicações.

A tabela 1 apresenta aproximadamente 7% do total das origens de publicação encontradas, as que nao foram apresentadas aqui, possuem apenas uma publicação sobre o tema.

### 4.4Afiliação

Na tabela 2, são apresentadas as Universidades ou Organizações que se destacam por possuírem 2 documentos cada uma. Essas, são conhecidas como afiliações.

| **Afiliação** | **Número de documentos** |
|---|---|
| Cornell University | 2 |
| Tsinghua University | 2 |
| National Taiwan University of Science and Technology | 2 |

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da *Scopus* em fevereiro de 2017.

Tabela 2: Relação das afiliações e suas respectivas quantidades de documentos publicadas.

A Tabela 2 apresenta aproximadamente 3% do total de afiliações, as demais possuem apenas um documento publicado cada.

### 4.5. Número de publicações por países

Na figura 2, é apresentada a quantidade de publicações existente por país, onde, sete países possuem apenas uma publicação.

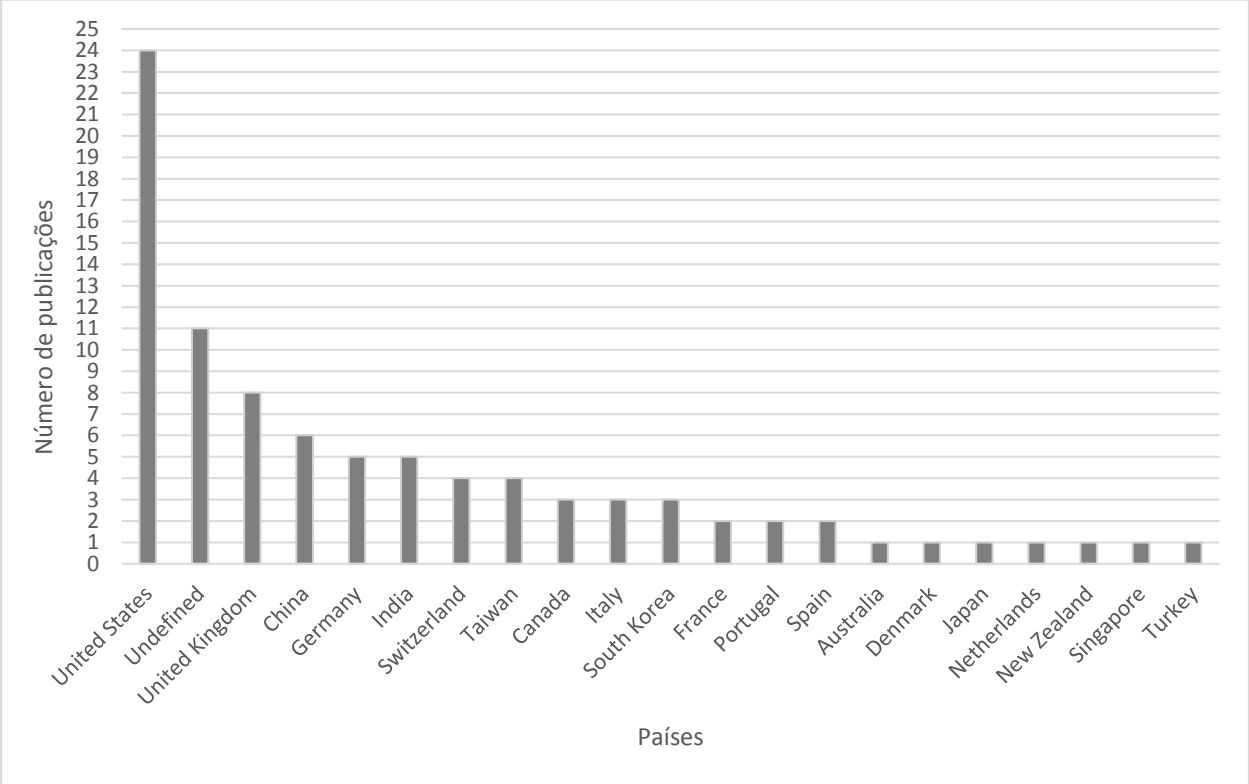



Figura 2: Gráfico da quantidade de publicações por países.

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da *Scopus* em fevereiro de 2017.

A partir da análise do gráfico em questão, observa-se que o país que mais publica dentro deste tema são os Estados Unidos, onde foram encontrados 24 documentos publicados. Dentro da lista dos países que possuem publicações relacionadas a esse estudo, estão empatados, com apenas uma publicação: a Austrália, a Dinamarca, o Japão, os Países Baixos, a Nova Zelândia, Singapura e a Turquia. O Brasil ainda não possui publicações dentro deste assunto de acordo com a base *Scopus*.

### 4.6. Número de publicações por área

Dentre as diversas áreas existentes, possíveis para uma publicação, na Figura 3 é apresentado quais são as que mais possuem publicações dentro do tema desse estudo.

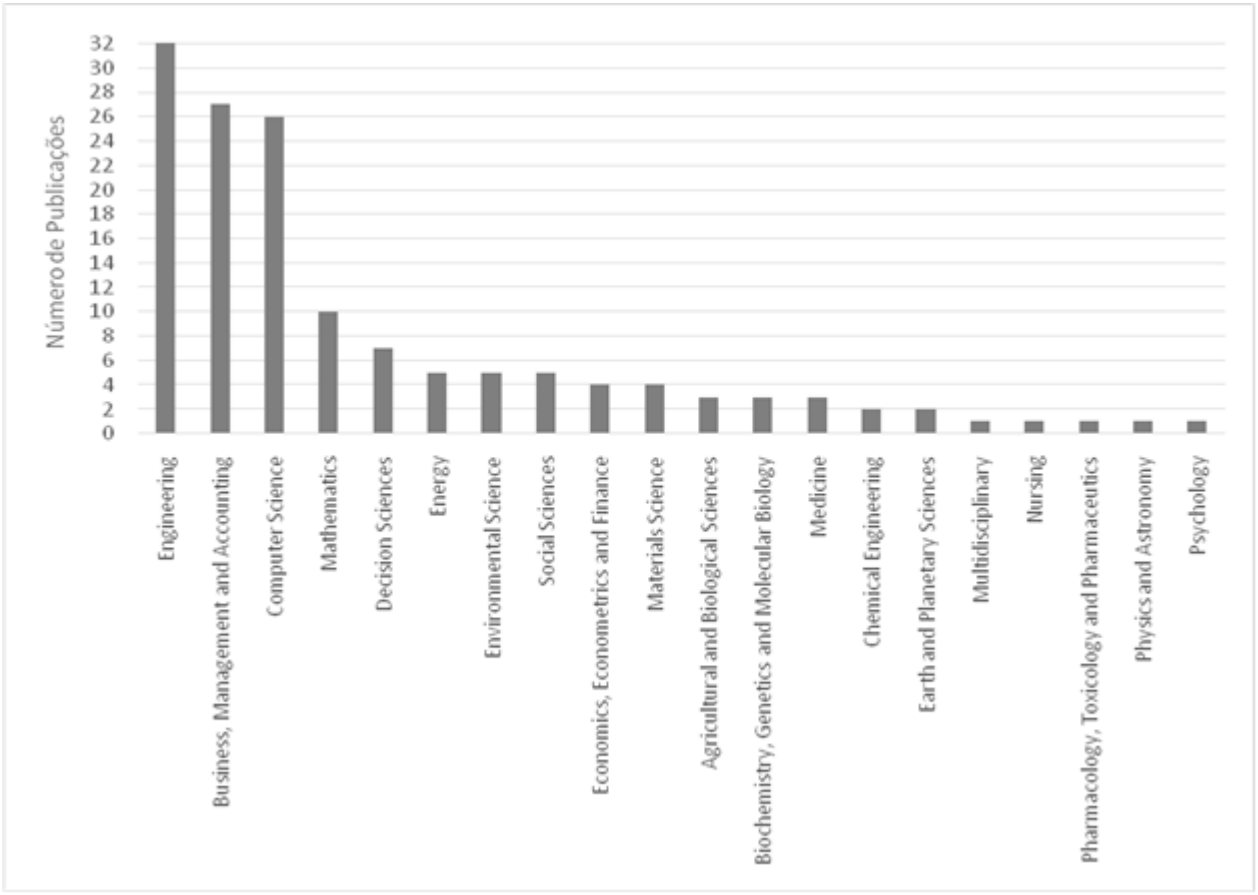



Figura 3: Gráfico da quantidade de publicações por área.

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da *Scopus* em fevereiro de 2017.

Diante de uma análise do Gráfico 3, é possível observar que a área que mais publica dentro do tema: "gerenciamento de *layout* em loja de varejo" é a Engenharia, possuindo um total de 32 artigos. É importante observar também, que alguns artigos pertencem a mais de uma área, visto que realizando a soma, o total é de 142 artigos, ou seja, ultrapassa os 80 que resultaram da pesquisa na base de dados.

## 5.Conclusão

Baseado na literatura internacional, este estudo realizou uma revisão sistematizada de literatura, a partir de dados coletados na base *Scopus* Elsevier, a respeito do tema Gerenciamento de *Layout* no Varejo tornando-se um referencial básico para pesquisadores que irão realizar futuros trabalhos dentro deste tema. É possível perceber na análise dos resultados, que esta área pode ser muito explorada, visto que até mesmo a Engenharia que é a área que mais possui artigos sobre o tema, este número ainda é baixo.

## 6. Agradecimentos

Agradeço à CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) pela concessão da bolsa durante o período de realização do Mestrado.

## Referências

**BRUZZONE, A. G.; LONGO, F..** *An Advanced System for Supporting the Decision Process within Large-scale Retail Stores.* Simulation, [s.l.], v. 86, n. 12, p.742-762, 17 set. 2010. SAGE Publications. http://dx.doi.org/10.1177/0037549709348801.

**COSTA, Helder Gome**s. *Modelo para webibliomining: proposta e caso de aplicação.* Revista da Fae, Curitiba, v. 13, n. 1, p.115-126, jan./jun. 2010. Semestral. Disponível em: <http://www.fae.edu/revistafae/edicoes-anteriores.vm?pagina=1&>. Acesso em: fev. 2017.

**DIALLO, Mbaye Fall; CLIQUET, Gérard.** *Store image perceptions and customer knowledge cues in emerging markets.* International Journal Of Retail & Distribution Management**,** [s.l.], v. 44, n. 12, p.1182-1205, 12 dez. 2016. Emerald. http://dx.doi.org/10.1108/ijrdm-10-2014-0144.

**DOWNS, Phillip E.; HAYNES, Joel B.**. *Examining retail image before and after a repositioning strategy.* Journal Of The Academy Of Marketing Science, [s.l.], v. 12, n. 4, p.1-24, set. 1984. Springer Nature. http://dx.doi.org/10.1007/bf02721796.

**FREITAS, Jéssica Galdino de; COSTA, Helder Gomes.** *Impacts of Lean Six Sigma over organizational sustainability.* International Journal Of Lean Six Sigma, [s.l.], v. 8, n. 1, p.89-108, 6 mar. 2017. Emerald. http://dx.doi.org/10.1108/ijlss-10-2015-0039.

**IJAZ, Muhammad et al.** *Efficient Digital Signage-Based Online Store Layout: An Experimental Study.* Sustainability, [s.l.], v. 8, n. 6, p.511-531, 27 maio 2016. MDPI AG. http://dx.doi.org/10.3390/su8060511.

**JESUS, Igor Rosa Dias de; COSTA, Helder Gomes.** *Interfaces between production engineering and the public affairs: evidences from bibliometric analysis.* Scientometrics, [s.l.], v. 105, n. 2, p.1183-1193, 30 ago. 2015. Springer Nature. http://dx.doi.org/10.1007/s11192-015-1724-1.

**MARCHINI, Andrea et al.** *Visualization and purchase.* Qualitative Market Research: An International Journal, [s.l.], v. 18, n. 3, p.346-361, 8 jun. 2015. Emerald. http://dx.doi.org/10.1108/qmr-02-2015-0009.

**NEVES, Roberta Braga; PEREIRA, Valdecy; COSTA, Helder Gomes.** *Auxílio multicritério à decisão aplicado ao planejamento e gestão na indústria de petróleo e gás.* **Production,** [s.l.], v. 25, n. 1, p.43-53, mar. 2015. FapUNIFESP (SciELO). http://dx.doi.org/10.1590/s0103-65132013005000060.

**NEWMAN, Andrew J.; FOXALL, Gordon R.**. *In-store customer behaviour in the fashion sector: some emerging methodological and theoretical directions.* International Journal Of Retail & Distribution Management, [s.l.], v. 31, n. 11, p.591-600, nov. 2003. Emerald. http://dx.doi.org/10.1108/09590550310503311.

**REINARES, Pedro; GARCIA, Luis.** *Methods of improving the physical spaces of banking establishments.* International Journal Of Bank Marketing, [s.l.], v. 30, n. 5, p.376-389, 20 jul. 2012. Emerald. http://dx.doi.org/10.1108/02652321211247426.

**SAMLI, A.coskun; KELLY, J.patrick; HUNT, H.keith.** *Improving the Retail Performance by Contrasting Management- and Customer-Perceived Store Images.* Journal Of Business Research, [s.l.], v. 43, n. 1, p.27-38, set. 1998. Elsevier BV. http://dx.doi.org/10.1016/s0148-2963(98)00008-3.

**SINCLAIR, Gavin; IYER, Ananth; ANDERSON, Jane.** *The Supermarket Supply Chain in Shanghai.* International Food And Agribusiness Management Review, West Lafayette, v. 4, n. 1, p.443-450, [s.i.] 1998.