

IMPACTO DO LAYOUT DO VAREJO DE MODA FEMININA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

Viviane Cristina da Cunha
Centro Universitário Unifafibe

Natalia Zanelli de Souza
Centro Universitário Unifafibe

Gustavo Barbieri Lima
Mestre em Administração – FEARP – Universidade de São Paulo

RESUMO

O objetivo central do presente estudo é evidenciar a necessidade do layout para o varejo de moda feminina, no que diz respeito ao papel desempenhado como ferramenta estratégica no gerenciamento da “estrutura física de loja” e de “incentivador” de compras. A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória. Utilizou-se o método de estudo de caso único para se analisar a loja ALPHA, situada no interior do Estado de São Paulo. Os resultados apontam que: (a) o layout pode e deve influenciar o consumidor em sua compra (visando-se estimular o consumo e incrementar as vendas), concluindo-se assim que sua aplicação é fundamental para a obtenção de lucros e sobrevivência da loja; (b) a presente pesquisa aponta que o layout é essencial como ferramenta estratégica de gerenciamento do espaço físico no setor varejista, especificamente em lojas femininas; (c) o layout proporciona facilidade no manuseio da mercadoria (roupas femininas) por parte das clientes; (d) a forma como os produtos são expostos na loja é fundamental para o incremento das vendas e, consequentemente, para o sucesso do negócio.

Palavras-chaves: Varejo, Layout de loja, Comportamento do consumidor.

1 Introdução

A concorrência no setor varejista vem aumentando significativamente nos últimos anos e alguns aspectos no gerenciamento de negócios tornaram-se diferenciais competitivos. O setor vem passando por grandes alterações nas últimas décadas. Com o advento da Era Digital, houve uma mudança na economia e novas formas de consumo surgiram (e-commerce, mobile, compras coletivas, outros).

De acordo com Caetano (2006), as pessoas organizam a informações sobre algo de forma associativa e avaliativa, de maneira que, com um novo contexto social essas impressões armazenadas são resgatadas, guiando-o para o comportamento social dos indivíduos de forma coerente. Tal fato reflete nas experiências de compra, através das quais os indivíduos “aprendem” os melhores caminhos para se comprar e adquirir bens e serviços.

Tratando-se de varejo tradicional (com loja), tema da presente pesquisa, é de vital importância a aplicação de layouts de lojas para o incremento das vendas, o que acarreta no desempenho final das empresas/ lojas. A presente pesquisa, que abrange o setor varejista, estudar-se-á o layout de lojas e a forma como estes impactam no comportamento de compra e consumo de clientes. O layout é tido como uma ferramenta estratégica de gestão, que num cenário altamente competitivo, como o é o setor varejista, impacta diretamente na facilidade de acesso a produtos (acessibilidade) através da disposição de produtos e que acarreta na lucratividade e desempenho final dos negócios.

Segundo Parente (2009), as ações de marketing no varejo devem ser tanto para atrair e conquistar o consumidor, quanto para estimular uma maior produtividade da área de vendas. Pensando dessa forma, definiu-se como problema de investigação: de que forma o layout no varejo de moda feminina desempenha um papel como ferramenta estratégica no gerenciamento da “estrutura física da loja” e de “incentivador” de compras?

2 Objetivo do Estudo

O objetivo central do presente estudo é evidenciar a necessidade do layout para o varejo de moda feminina, no que diz respeito ao papel desempenhado como ferramenta estratégica no gerenciamento da “estrutura física de loja” e de “incentivador” de compras.

3 Referencial Teórico

3.1 Layout de Loja: Conceitos

Layout uma palavra de origem inglesa que pode ser referenciada em vários segmentos, como exemplo disso o termo é utilizado na área produtivo e de manufatura sendo comparado a arranjo físico casualmente, é uma ferramenta utilizada principalmente por gestores de tais áreas no intuito de locar de maneira eficiente cada recurso dentro de uma empresa.

Para os varejistas o layout é como no ambiente da loja, os departamentos vão estar relacionados, ou seja, como cada categoria é alocada e distribuída na loja (PARENTE; BARKI, 2014).

O layout visa, em seu conceito conciliar a efetividade das atividades logísticas, à eliminação contínua das perdas, à redução de custos, à diminuição do *lead time* (levar tempo) com um ambiente confortável e atrativo ao consumidor, ou seja, otimizando o ideal de

vantagem de compra em um espaço físico (PARENTE; BARKI, 2014; p. 282) afirma que “a imagem que o cliente tem da loja está intimamente ligada à atmosfera que a loja consegue desenvolver”.

O layout permite ao gestor da empresa decidir onde colocar todas as instalações, equipamentos, produtos em estoque, produtos em exibição e funcionários, por meio de uma combinação otimizada dos elementos que compõe a empresa, a fim de permitir o máximo rendimento.

Parente e Barki (2014; p.282) destaca que “a imagem que o cliente tem da loja está intimamente ligada à atmosfera que a loja consegue desenvolver”.

Las Casas (1994) define layout como as partes essenciais ou elementos que auxiliam uma loja na obtenção da produtividade máxima.

Segundo Levy e Weitz (2000), para projetar um bom layout de loja, os designers precisam equilibrar muitos objetivos. Em primeiro lugar, o layout da loja deve instigar os clientes a se movimentarem pela mesma para que comprem mais produtos do que havia sido planejado originalmente. Outra técnica possível para ajudar os clientes a se locomoverem pela loja é ofertar variedade. A loja deve estar repleta de cantos e passagens que instiguem os clientes a passar por eles. Como segundo objetivo tem-se que um bom layout é encontrar um equilíbrio entre fornecer aos consumidores um espaço adequado no qual possam efetuar compras e usar produtivamente esse recurso caro e quase sempre escasso para as mercadorias. Uma loja com muitas pessoas provoca sensação de agitação e, de forma esperançosa, aumenta as vendas. Entretanto, uma loja repleta de prateleiras, araras, balcões e exposições podem fazer com que os clientes fiquem confusos ou mesmo perdidos.

Para a elaboração do layout, são necessárias informações sobre especificações e características do produto, quantidades de produtos e de materiais, sequências de operações e de montagem, espaço necessário para cada equipamento, incluindo espaço para movimentação do operador, estoques e manutenção, e informações sobre recebimento, expedições, estocagem de matérias-primas e produtos acabados e transportes. (MARTINS, PETRÔNIO G.; LAUGENI, FERNANDO PIERO, 2006)

De forma sintética e linear, o layout trata da “arquitetura da loja”, para que ela tenha uma personalidade definida e seja atrativa para os clientes, facilitando o fluxo de pessoas e expondo produtos em pontos estratégicos.

3.2 A Importância do Layout

Marketing tem por ideal o planejamento e execução com promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfazem objetivos individuais e organizacionais viabilizando a total satisfação do planejado. (CAMARGO S.M.; TOALDO A.M.; SOBRINHO Z. A., 2009; p.1).

Um dos princípios existente em planejar a estruturação do layout é de entender sua importância e seu impacto perante a visão do consumidor. Há uma necessidade de compreender estes processos de alocação do layout na atual gestão de negócios. O marketing possui ferramentas da quais utilizados para facilitar processos, a aplicação de layout no âmbito de loja como ferramenta é a otimização da exposição de mercadorias, visando incrementar as vendas e satisfazer o consumidor.

Segundo Kotler (1998), o ambiente é um aspecto importante em uma loja e o layout pode tanto ser positivo quanto negativo em um processo de compra. Portanto as lojas devem criar um ambiente que seja adequado ao seu público-alvo.

Uma vez que além de utilizar ferramentas para atrair o layout se dispõe como motivador da realização de compra diretamente e também significa um componente importante da estrutura e redução de custos empresa (CESARINO; CAIXETA FILHO, 2002; ARAUJO, 2001).

Parente (2014, p. 292) afirma que “um dos objetivos que norteia as decisões de layout consiste em aumentar a produtividade do espaço, traduzido não só por meio de maiores vendas, mas também por maiores margens de lucro”.

No ambiente interno (ambiente de loja) há uma importância de abranger até mesmo os sentidos sensoriais (audição, tato, paladar, olfato e visão), outros fatores são os sentimentos do cliente uma vez que eles são responsáveis pelo tempo dispendido no local, assim como na decisão da compra e na satisfação do cliente.

Para finalizar, o melhor layout nas dimensões do consumidor é aquele que facilita o processo de compra, que estimula, uma vez que os produtos podem ser localizados e escolhidos de forma fácil. Em visão do gestor, é aquele que, além de propiciar a satisfação do cliente, incentiva-os a se movimentarem pela loja para comprarem mais mercadorias do que haviam planejado, assim aumentando o volume de vendas e auxiliando da diminuição de custos, ou seja, se torna positivo para ambas as relação de compra, seja consumidor ou gestor. (PARENTE, 2000; LEVY; WEITZ, 2000).

3.3 Influenciadores nos Processos de Decisão de Compra

Os consumidores estão cada vez mais informados e para conquistá-los há necessidade de trazer atributos que sejam relevantes e diferentes afim de ocasionar a atenção de tais para a loja.

“A “busca da conveniência” e a “falta de tempo” são características marcantes que vem moldando o comportamento e os hábitos de compra, principalmente na vida urbana” (PARENTE, pág. 29; 2014)

Antes de comprar, consumidores buscam por dicas sobre as capacidades e qualidades da empresa. O ambiente físico pode e deve ser é rico em fornecer estas dicas e pode ser muito influente em comunicar a imagem e a proposta da empresa para seus consumidores, tornando essencial que seja potencializado a forma como o ambiente físico é trabalhado.

O comportamento humano é tema de pesquisas e no âmbito do varejo este comportamento é estudado no intuito de dimensionar análises destes hábitos enquanto consumidor. Como define Wilkie (1994), o comportamento do consumidor é uma atividade mental, emocional e física na qual as pessoas se engajam quando selecionam, compram, usam e disponibilizam um produto ou serviço para satisfazer uma necessidade ou desejo. Há variáveis determinantes quando se refere a presunção do que faz com que o consumidor seja potencializado a comprar ou não.

Nas palavras de Minor e Mowen (2003, pág. 3), temos uma definição do conceito de comportamento do consumidor:

[...] O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias. Com base nessa definição simples, são apresentados vários conceitos importantes. Primeiramente, na própria

definição está a palavra troca. O consumidor reside inevitavelmente em uma das extremidades de um processo de troca, no qual os recursos são transferidos entre duas partes.

Essas ações são vantagens competitivas, relevantes para instigar cada vez mais o estudo do comportamento do consumidor antes, durante e após a compra.

Solomon (2011) afirma que, fatores como a demografia e a psicografia são relevantes para conhecer e entender o consumidor e seu comportamento que afeta suas preferências e opiniões.

Para McDonald (2004, p 94) “um seguimento de mercado consiste em um grupo de clientes ou consumidores que compartilham as mesmas necessidades ou necessidades semelhantes”.

Ou seja, mesmos os consumidores enquanto pessoas com características únicas e específicas, tais vistos como grupos tendem a ter aspectos muitos e semelhantes, enquanto consumidores, o que auxilia em distinguir suas preferências e assim dimensionar ações que impulsionaram a venda.

Há incisões que mostram que atualmente com a disponibilidade das informações os consumidores estão mais exigentes e críticos, quanto não só a qualidade do produto, mas também a forma do serviço prestado e pela aparência que o ambiente relata.

Anteriormente experiências do dia a dia já bastavam para compreender o que afetava o consumidor no momento da compra. Atualmente há alguns fatores que são substancias para essa compreensão. Cada característica dos fatores mostra como cada consumidor prefere certo tipo de produto, além de que fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos são intervenções no processo de decisão de compra. Churchill (2005, p. 154) afirma:

“Um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é sua cultura, “o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência”. As pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas e, indiretamente, em costumes e práticas que reflitam esses valores”

3.3.1 Fatores Culturais

Determinantes culturais são aquelas em que há envolvimento dos valores e crenças do consumidor em detrimento de sua cultura, formulando subculturas como: crenças religiosas, questões geográficas, distância psíquica e sua vivência perante a sociedade são determinantes do aspecto cultural do individuo mostrando que tal fator é o principal na questão valor pessoal o que valida um ideal que interfere no processo de decisão de compra.

Esses aspectos são o que diferem quanto a linguagem utilizada, vestuário, qualidade, preferências de produtos, uma vez que com culturas distintas á formas especificas e diferentes de abordagem do marketing para o varejo.

3.3.2 Fatores Sociais

Como as disseminações da cultura individual, os fatores sociais são responsáveis para definir o comportamento do consumidor, uma vez em meio a sociedade como, familiares, e grupos de referências o individuo é influenciado de acordo com o meio em que vivencia.

Segundo (KOTLER; KELLER, 2006, p. 176), a função pessoal consiste nas realizações esperadas que cada um desempenhe. Eles afirmam que cada função se mostra com um status, ou seja: “as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade. “Contudo conjuntos sociais dizem a respeito sobre como o consumidor atua em reflexão de sua cultura, ou seja, seu papel perante a sociedade sendo como formador de grupos, ocupação na vida ou de acordo com seu status social mostra como tal se coloca perante a sociedade, e o conjunto dessas formulações sociais relatam seu poder aquisitivo.

3.3.3 Fatores pessoais

Kotler e Keller (2006, p. 179) afirmam que influências de idade, circunstâncias econômicas, personalidade, entre outros também são influências para o comprador.

Conforme Gobe, et al (2001, p. 110), “o comprador possui uma série de necessidades, sejam elas pessoais ou profissionais, que motivam a comportamentos distintos no ato da compra”

Sendo assim, a pessoalidade dos consumidores é o que designe certo grupo, uma vez que a personalidade é definição única e os fatores pessoais do consumidor dão análises de segmentação para o varejo quando correlatadas. Portanto mesmo com influências culturais e sociais há uma porcentagem de a personalidade do individuo se formar distinta e especifica uma vez que tal fator identifica que cada comprador é específico.

3.3.4 Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos são alinhados a pessoalidade do individuo além de como são suas necessidades, conforme Abraham Maslow, citado por Kotler e Keller (2006, p. 183) as necessidades do ser humano que seguem uma ordem de importância, sendo : necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de auto estima e necessidades de auto realização.

Com isto, seu processo de decisão de compra será levado em seu consciente com o escopo suprir em primeiro lugar as necessidades que humanamente lhe são mais primordiais, como a sequencia das necessidades de Maslow

Dentre estes fatores há estágios que englobam o processo de decisão de compra. Kotler (1998) afirma que há cinco processos dos quais são: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra.

Reconhecer o problema para o consumidor é avaliação e aceitação de uma necessidade reconhecida, ou seja, identifica-se uma necessidade ela sendo necessária para o consumidor ou ela sendo despertada através do marketing instigando a adquirir o produto.

A busca de informações com familiares, públicos que já utilizaram o produto e internet é substancial para o consumidor, uma vez que opiniões e conceitos da mercadoria antes de realizar a compra dá segurança para a compra.

Após a obtenção destas informações, o consumidor se depara em avaliar as alternativas, uma vez que tem opções e se depara com a relação custo e benefício, obtendo assim a possibilidade utilizar o produto para satisfazer suas necessidades de acordo com que procura.

Diante das avaliações anteriormente ditas, o consumidor no estágio de decisão de compra é inúmeras vezes influenciado pelos fatores que definem seu perfil consumista, que intui que a compra é feita pelo produto que mais se enquadra com suas características pessoais, além das significativas influências.

O comportamento pós compra é necessário na avaliação do comportamento do consumidor, mostrando que o processo de decisão de compra não termina no momento da compra, mas sim que ele se estende para que entenda o consumidor de acordo com que o satisfaz ou não.

Contudo no varejo de moda quando se trata de uma loja física podemos dizer que há venda quando o potencial consumidor entra na loja e decide não sair de mãos vazias. Identificamos que a necessidade do layout se destaca quando tem que haver estímulos para que este potencial consumidor primeiramente entre no estabelecimento e se sinta confortável a ponto de permanecer e visualizar a loja.

4 Procedimentos Metodológicos

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória.

Realizou-se levantamento bibliográfico acerca dos temas: Layout de Loja e Comportamento do Consumidor.

Utilizou-se o método de estudo de caso, para o desenvolvimento da presente pesquisa. A característica principal do estudo de caso, é que estes tentam esclarecer o motivo pelo qual uma decisão ou um conjunto de decisões foram tomados, como foi implementada e com quais objetivos alcançados (YIN, 2001). Yin (2001) também afirma que o estudo de caso é uma ferramenta metodológica utilizada para visualizar através de análises de observações aspectos relevantes de um objeto de estudo (no caso a loja ALPHA).

Realizaram-se entrevistas em profundidade com a proprietária da loja ALPHA, com o intuito de embasar a pesquisa e elaborar o estudo de caso. Foram obtidos registros fotográficos da loja ALPHA, com foco em layout de loja como parte da investigação empírica, visando-se facilitar o entendimento e compreensão.

4 Análise e Resultados – Investigação Empírica

4.1 Breve Histórico da loja ALPHA

A empresa varejista do setor de moda feminina (loja ALPHA) revende roupas de marcas de terceiros desde 1996. A empresa começou no segmento infantil e atualmente investe apenas no varejo feminino, com roupas (vestidos, blusas, calças, saias, bermudas) e acessórios femininos (brincos, colares, anéis).

A loja, que é uma boutique, conta com espaço físico interessante e ótima localização no interior de São Paulo, tendo como missão prezar o conforto dos clientes e qualidade tanto nos produtos ofertados, quanto no atendimento diferenciado dos clientes.

4.2 A importância do Layout

Diante da perspectiva de que um layout adequado é peça chave para a obtenção de uma lucratividade alta, a loja investiu em sua estrutura física com o escopo de reter a atenção

do consumidor, utilizando-se de um ambiente climatizado, música ambiente com repertórios repertórios calmos e iluminação composta principalmente por luz natural, visando o bem estar do cliente durante o seu período na loja e, também, reter o mesmo na loja o maior tempo possível.

Essa composição de fatores de ambiente de loja, segundo o gestor/ proprietária,, objetiva causar no consumidor uma sensação de conforto enquanto este observa os produtos. Exemplo disso é a disposição das araras e das mercadorias, pois ambas são alocadas na altura dos olhos dos clientes, medida tomada após constatar-se que roupas que ficavam nesse nível eram sempre mais vendidas do que as que as ficavam embaixo ou em pilhas.

O estudo também revela que a vitrine da loja é um de seus principais atrativos, já que as roupas com combinações pré-montadas que estavam ali expostas recebiam atenção especial dos clientes, que constantemente buscavam por tal produto, contribuindo assim, para a atratividade do cliente à loja. Devido a isso, a vitrine fica estrategicamente virada para o fluxo do tráfego na rua, sendo que sua estrutura de vidro facilita a visualização das mercadorias nos manequins e também o interior da loja. A composição da vitrine é modificada diariamente com novos produtos, com o intuito de atrair a atenção dos clientes.

No ambiente interno, as araras são alocadas uma ao lado da outra, em fluxo linear, sendo que em frente de cada arara existem balcões para apresentar os produtos, os quais são separados por categorias (vestidos, blusas, saias, bermudas, etc) e cores.

Lançamentos de produtos, novas coleções e produtos com uma rentabilidade maior sempre tem destaque na loja, sendo as primeiras araras reservadas para estes produtos. Para os produtos de menor movimentação existe um espaço para promoção com araras exclusivas, localizadas no fundo do estabelecimento comercial. Existem ainda cozinha (para servir água, café e cappuccino aos clientes), poltronas confortáveis e revistas de moda para promover comodidade e conforto ao consumidor desde o momento em que este é recepcionado a loja até a sua saída da mesma.

Assim, o lojista tem conseguido alcançar os seus objetivos (venda/ lucro, boa variedade de produtos “arranjados” e dispostos da melhor forma na loja, proporcionado um agradável ambientes de loja, além de satisfazer e fidelizar os seus clientes..

4.3 A exposição de produtos na loja ALPHA

O quadro apresentado a seguir ilustra o modo como os produtos são expostos na loja, evidenciando, no caso estudado, se tal princípio apresentado pela literatura se aplica ou não.

Quadro 1 – Exposição de Produtos.

Princípios de Exposição de Produtos	Utiliza/ Não utiliza
Produtos comprados pelos consumidores de forma não planejada e por impulso devem receber mais espaço de exposição.	Utiliza\ Variável.
Produtos localizados na altura dos olhos vendem mais do que os localizados perto do chão ou em altura muito elevada.	Utiliza.
A exposição de produtos deve levar em conta a margem de lucro de cada produto, procurando estimular uma composição de vendas mais rentável para o varejista.	Utiliza.

Produtos mais rentáveis e de compra não planejada devem ser colocados nas áreas de maior visibilidade, enquanto os produtos de compra planejada e com margens menores devem ser menos favorecidos.	Utiliza.
Dentro de uma categoria, os produtos devem ser arrumados de acordo com a hierarquia de decisão do cliente, que poderá variar para cada subcategoria, de acordo com atributos tais como: tamanho, embalagem, cor, sabor, preço, marca, etc.	Utiliza.
Na arrumação de produtos, facilitar o processo de decisão do cliente (Ex.: arrumar os produtos de confecção por tamanho).	Utiliza.
Arrumar os produtos de forma a facilitar a compra conjunta (Ex.: expor na mesma área todos os diferentes acessórios femininos: bolsas, lenços, cintos).	Utiliza\ Vitrine.
Estimular a compra de produtos de melhor de melhor qualidade, colocando esses produtos ao lado de produtos de preço mais baixo.	Espaço para promoção Espaço para novas coleções.
Favorecer a visualização mais completa da loja, evitando a obstrução da visão do consumidor.	Utiliza.
Varejistas devem realizar experimentos para testar e identificar o melhor tipo de exposição, analisando como as diferentes alternativas influenciam seus resultados de vendas, lucros e satisfação do cliente.	Utiliza.
Na filosofia de Gerenciamento de Categoria, as decisões de exposição devem ser consistentes com os objetivos e estratégias desenvolvidos para cada subcategoria e segmento.	Utiliza.
Os bancos de dados advindos do checkouts possuem informações valiosas que devem ser analisadas e utilizadas com o objetivo de se encontrar a melhor exposição de produtos.	Catálogos das marcas fornecedoras.

Fonte: Adaptado a partir de Parente e Barki (2014; p. 304/305).

4.4 Fotos do layout e ambiente de loja do caso analisado

Figura 1 – Ilustração da fachada da loja (destaque para a vitrine).



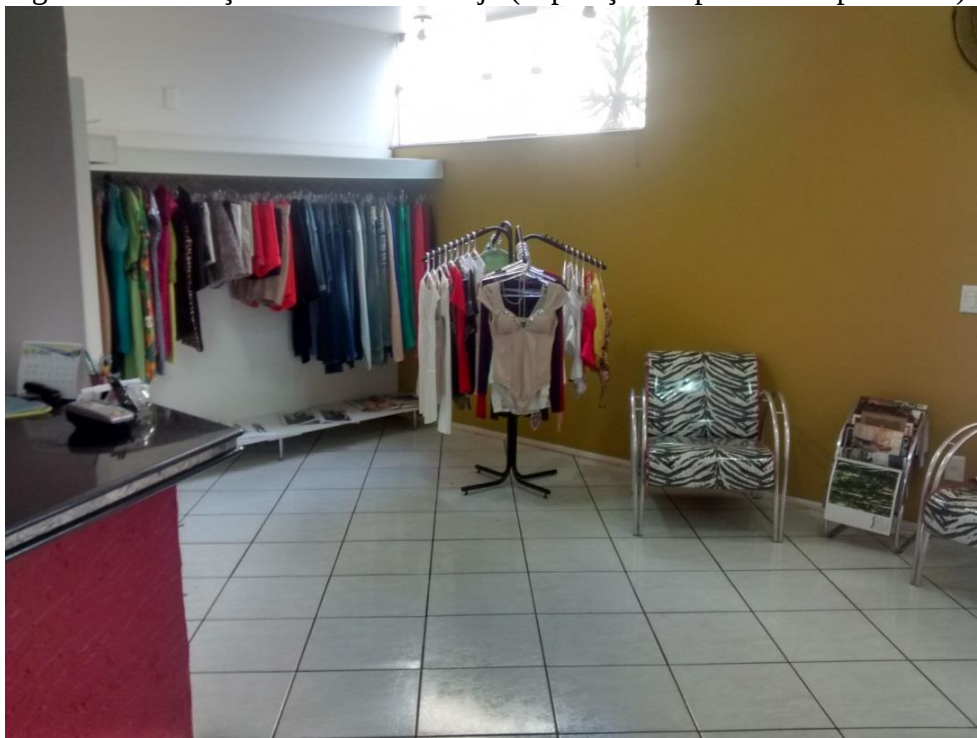
Fonte: Registro fotográfico realizado pelos autores (2015).

Figura 2 – Ilustração do interior da loja (exposição de produtos em araras).



Fonte: Registro fotográfico realizado pelos autores (2015).

Figura 3 - Ilustração do interior da loja (exposição de produtos e poltronas).



Fonte: Registro fotográfico realizado pelos autores (2015).

Figura 4 - Ilustração do interior da loja (exposição de produtos, catálogos e revistas de moda).



Fonte: Registro fotográfico realizado pelos autores (2015).

Figura 5 - Ilustração do interior da loja (exposição de produtos, araras e balcões)



Fonte: Registro fotográfico realizado pelos autores (2015).

5 Considerações Finais e Implicações Gerenciais

O consumidor no mundo contemporâneo está se tornando cada vez mais exigente e com poder, devido, principalmente à facilidade na obtenção de informações com o advento da internet. Desse modo, as empresas devem constantemente buscar melhorias em seu processo de gestão com o intuito de satisfazê-los da melhor forma, visando a captação, retenção e fidelização dos mesmos. Obviamente, toda empresa deseja que seu cliente efetue recompras e passe a considerar a mesma como principal opção frente a concorrência.

Após o que foi exposto por Kotler e Keller (2006), ao descreverem os fatores de influência no comportamento do consumidor, constata-se que existem vários fatores que influenciam a decisão de compra, sendo eles: fatores pessoais, sociais, culturais e psicológicos (utilizados para embasar o referencial teórico). Compreendendo-se melhor esses fatores, pretende-se facilitar a abordagem de clientes no setor varejista.

Após o que foi exposto, conclui-se que o layout de loja representa importante ferramenta para melhor dispor produtos, no caso da loja ALPHA, vestidos, saias, blusas, bermudas, brincos, pulseiras, colares, etc, visando otimizar o espaço destinado para a comercialização destes produtos, capaz de, não só estimular e facilitar a observação e manuseio dos produtos, mas juntamente com fatores de ambiente de loja (cores, música ambiente, etc) e um atendimento de qualidade, favorecer as vendas e a obtenção do lucro por parte do lojista/ comerciante.

Referências

CAMARGO, S. M.; TOALDO, A. M. M.; SOBRINHO, Z. A.. **O Layout como ferramenta de marketing de varejo**. XXXIII Encontro da ANPAD (EnANPAD). São Paulo, 2009.

CAETANO, A. **Psicologia Social**: formação de impressão. 7. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2006.

CESARINO, R. C.i; 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: 20 jan. 15.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005

FERREIRA, A. B. H. **Dicionário Aurélio básico da Língua Portuguesa**. Folha de São Paulo, Ed. Nova Fronteira S/A, Rio de Janeiro, RJ, 1988.

FREITAS, H. **Conheça as dicas para ter um bom layout em sua empresa!** [S.l]: Disponível em: < <http://180graus.com/consultoria-empresarial/conheca-as-dicas-para-ter-um-bom-layout-em-sua-empresa-392307.html>>. Acesso em: 22 jul. 2015

GOBE, A .C. et al. **Administração de Vendas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2001.

GROOVER, M. P. **Automation, production systems, and computer-integrated manufacturing**. Ed. Prentice-Hall do Brasil Ltda., Rio de Janeiro, 1987.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L.. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 1994.

LEVY, M. WEITZ, B. A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000. 695p.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. K. [et al]. **Introdução a pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005

MARTINS, P. G.; LAUGENI, F. P., **Administração da Produção**, 2^a ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

MCDONALD, M. **Planos de marketing:** planejamento e gestão estratégica: Como criar e implementar. 4ª Reimpressão . Rio de janeiro: Elsevier, 2004.

MINOR, J.C.; MOWEN, M. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil:** gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2009.

PARENTE, J.; BARKI, E.. **Varejo no Brasil:** Gestão e Estratégia. 2a. Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** Comprando, possuindo e sendo. 9a ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

YIN, R. K. **Estudo de Caso:** planejamento e métodos. 2a ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

WILKIE, W. L. **Consumer behavior.** New York: John Wiley & Sons, 1994.