

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PROF ALFREDO DE BARROS SANTOS
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

**O IMPACTO DO LAYOUT NA JORNADA DE COMPRA EM UMA
LOJA**
***THE IMPACT OF THE LAYOUT ON THE PURCHASE JOURNEY IN A
STORE***

Anna Clara Rodrigues Gomes¹
Beatriz Aparecida Siqueira Justino²
Raphaela de Lima Nunes dos Santos³
Tainá Vitória da Silva de Lima⁴
Victória Helena de Jesus Godoy⁵

Elton Orris Marinho da Silva⁶

Resumo: O presente trabalho abordará a importância da jornada de compras, marketing, áreas positivas e negativas, design de varejo, técnicas de venda e a importância de um layout funcional ajudando nas vendas da loja. Podemos contar com pensamentos e definições de autores conceituados e nas áreas de estudos de marketing profissionais da área. Abordará também os principais pontos como jornada de compras, marketing, layout que pode ser um diferencial para o sucesso de vendas da loja, seja ela de qualquer ramo do varejo. E trará importantes reflexões acerca do padrão de consumo e estímulos que a mente humana tem em relação ao ato da compra.

Palavras-chave: Marketing, Layout, Varejo,

Abstract: *This work will address the importance of the shopping journey, marketing, positive and negative areas, retail design, sales techniques and the importance of a functional layout helping store sales. We can rely on thoughts and definitions from renowned authors and professionals in the areas of marketing studies. It will also address the main points such as the shopping journey, marketing, layout that can be a differential for the success of the store's sales, whether in any branch of retail. And it brings important reflections on the pattern of consumption and stimuli that the human mind has in relation to the act of purchase.*

Keywords: *Marketing, Layout, Retail.*

1 INTRODUÇÃO

¹ Técnico em Administração– Etec Prof. Alfredo de Barros Santosannaclararodriguesg@gmail.com

²Técnico em Administração– Etec Prof. Alfredo de Barros Santosbeatrizsiqueira07@gmail.com

³Técnico em Administração– Etec Prof. Alfredo de Barros Santosraphaelalima1326@gmail.com

⁴Técnico em Administração– Etec Prof. Alfredo de Barros Santos tainavittoria@gmail.com

⁵Técnico em Administração – Etec Prof. Alfredo de Barros Santos victoriaheleenajesus@gmail.com

⁶ Professor da Prof. Alfredo de Barros Santos prof.orris@gmail.com

A administração é uma ciência que controla, organiza, dirige e planeja para gerenciar organizações, recursos ou pessoas para atingir objetivos e metas definidas. Uma das áreas presentes na administração é o marketing, uma área estratégica e importante que necessita estar presente em qualquer estabelecimento. Além de que o marketing geralmente é o motivo pelo qual a maioria das lojas chegam a grandes resultados.

Considerando que o marketing tem diversas áreas, é necessário e importante identificar quais áreas exatamente há problemas e aprender sobre elas para obter bons resultados.

Pensando nisso, fazer um estudo de caso sobre um estabelecimento, loja ou empresa é a melhor maneira de se descobrir quais são as áreas que devem ser analisadas, destacando aspectos relacionados ao marketing que podem ser melhorados ou adicionados.

Para isso, é necessário se fazer pesquisas bibliográficas e quantitativas sobre o tema, as bibliográficas com o intuito de informar sobre nas áreas de administração, marketing, Buyer's Journey, técnicas de vendas, retail design e áreas positivas e negativas em cada sessão, de forma que fique claro o que significa cada área escrita e sua importância, e a quantitativa para saber a opinião do público em relação a lojas de roupas, com o objetivo de mostrar o que pode ser feito na loja e como dar atenção a certas áreas do marketing e aprender sobre elas pode ser de extrema relevância para o crescimento de um estabelecimento.

2 ADMINISTRAÇÃO

A palavra Administração vem do latim, ad- que significa direção - que significa subordinação. Administração é uma ciência social que tem como objetivo direção e gerência, o ato de administrar ou gerir organizações com o pensamento de alcançar suas metas definidas. Dar-se um único conceito para ela é muito complexo de forma que há diversos autores que contribuirão para sua existência, porém podemos usar palavras-chave como; dirigir, controlar, planejar e organizar.

Maximiano (2000, p.26) "Administração significa, em primeiro lugar, ação. Administração é um processo de tomar decisões e realizar ações que compreende quatro processos principais interligados: planejamento, organização, execução e controle."

A Administração é ação, é trabalhar para cumprir todas as metas e objetivos impostos por você mesmo ou por terceiros, agir e tomar decisões formando o ato de administrar, para começar precisa-se impor um objetivo e planejar, para que desta maneira consiga-se executar e manter todo o controle sobre a situação da sua empresa.

Já Chiavenato (2007 p.3) "a Administração é o veículo pelo qual as organizações são alinhadas e conduzidas para alcançar excelência em suas ações e operações para chegar ao êxito no alcance de resultados." Desta forma envolve um complexo de decisões e ações orientadas para alcançar objetivos.

Contudo, a Administração é um processo contínuo que envolve diversas atividades que a impulsionam para alcançar excelência. De modo que a Administração está correlatada a diversas áreas como o marketing, que tem como objetivo planejamento, execução e controle, com o propósito de otimizar resultados para os clientes.

2.1 Marketing

O Marketing não é só venda ou propaganda, ele ocupa o papel central dentro de uma empresa por ser o processo construtivo de um determinado produto ou serviço, ele é obter e manter clientes, transformando a necessidade em desejo e agregando valor e trazendo satisfação ao seu público-alvo.

"O marketing é o processo de planejamento e execução do desenvolvimento, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, para gerar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais." (SILK, Alvin J, 2008, p. 58)

O Marketing está diretamente ligado a necessidade e interesse do consumidor, uma vez que o objetivo de um produto ou serviço consiste na satisfação que ele trará a quem o consome. Deste modo, o primeiro passo a ser dado pelos profissionais especializados nesta área é compreender a demanda, o interesse e a necessidade dos consumidores relação ao produto ou serviço oferecido pela empresa e assim, utilizar as informações obtidas por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas feitas com o público alvo para, enfim, executar o processo criativo do serviço ou produto oferecido, ao se comunicar com seus clientes você obtém, informações que aumentam probabilidade de compra de um produto , podendo haver recompra.

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do

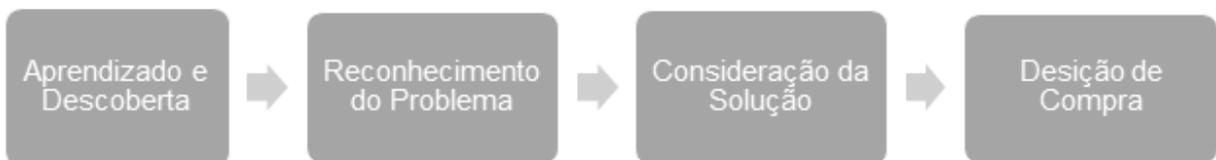
marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível. (KOTLER, Philip., 2006, p.4)

Todas as corporações, desde os pequenos negócios até as grandes Indústrias, devem possuir conhecimento da importância do Marketing e dos benefícios trazidos por uma boa execução desta área. Seja no processo avaliativo do interesse do mercado consumidor, no processo lógico de adaptação de produto ou serviço prestado, ou na apresentação da identidade visual da organização ao público, a satisfação do cliente é o que vitaliza a lucratividade de uma empresa, portanto, o Marketing se faz indispensável por ser a área que trabalha tais tarefas dentro de uma corporação.

2.2 Buyer's Journey

Jornada de compra é o caminho que um potencial cliente percorre antes de realizar uma compra. Conhecida também como Buyer's Journey, a jornada de compra geralmente possui quatro etapas: aprendizado e descoberta; reconhecimento do problema; consideração da solução e decisão de compra conforme figura 1.

Figura 1 – Buye's Jouney



Fonte: Dos próprios autores (2023)

Para que tudo funcione bem e chegue ao objetivo final, é essencial que você conheça as etapas pelas quais seu público-alvo passa antes de se tornar um cliente. São justamente essas etapas que formam a jornada de compra, na parte de aprendizado e descoberta, o consumidor não sabe identifica se existe um problema ou necessidade. Ele ainda está despertando o interesse para determinado tema e o objetivo da sua empresa é capturar a sua atenção.

Segundo (Kotler, 1973-1974, p.48) "as pessoas, em suas decisões de compra, respondem mais do que simplesmente ao produto tangível ou serviço que é oferecido", o objetivo aqui é "gerar" essa necessidade nele, é revelar para ele um problema que ele tem, mas que ainda não sabia. A partir disso ele começa a pesquisar e estudar mais o problema e ir atrás de soluções para ele.

Na consideração de solução, o comprador mapeou algumas soluções possíveis e começa a avaliá-las. Aqui é preciso que ele identifique o seu produto ou serviço como uma (boa) solução para ele. É interessante criar senso de urgência para que ele avance no processo e não deixe para resolver o problema depois ou tenha tempo para ir atrás de outras soluções.

E por fim, decisão de compra, o consumidor analisa as opções e toma sua decisão; é o momento da compra. Hora de mostrar os diferenciais da sua empresa em relação aos concorrentes e convencê-lo que o seu produto é a escolha certa. Dados recentes mostram que manter um cliente é de seis a sete vezes mais barato que conseguir um novo. Portanto, negócios com base em compra única ou mesmo serviços que funcionam com mensalidade podem se beneficiar. Basta identificar quais são as necessidades do comprador após virar um cliente e oferecer conteúdo relevantes para ele.

2.3 Técnicas de venda

As técnicas de vendas podem ser definidas como um conjunto de metodologias e práticas aplicadas em todas as etapas de vendas, como, prospecção, captação, nutrição, fechamento e negociação. Elas têm como objetivos potencializar as chances de venda e aumentar o número de fechamentos, contribuindo para driblar essas dificuldades e potencializar as chances de sucesso.

As vendas podem ser caracterizadas por fases, que trazem mais fluidez até o ponto final da venda e estas fases são: prospecção do cliente; abordagem do cliente; identificação das necessidades; superação de objeções e resistências; fechamento da venda e o acompanhamento pós-venda.

Portanto o profissional de vendas precisa conhecer seu cliente, entendendo suas necessidades e desejos, oferecendo a solução certa do seu problema no momento ideal, se adaptando à realidade do seu dia a dia. Por exemplo, para se aplicar as técnicas de vendas no varejo, é necessário que vendedor tenha conhecimento sobre seus produtos e valorização das suas mercadorias, saber ouvir seu consumidor identificando suas necessidades, e valorizando o pós-vendas.

Uma vez descobertas as necessidades, o treinamento tradicional de vendas ensina a apresentar as vantagens que mostram como as características de seu produto ou serviço podem ser utilizadas ou ajudam o cliente. Oferecer benefícios dessa forma pode ser muito útil na venda simples, mas na grande é um fracasso total. (RACKHAM, 2009, p.19)

Desse modo as técnicas de vendas podem ser aplicadas em diversos momentos da venda, sendo utilizadas para se vender com mais eficácia, estando interligada a fazer pesquisa de mercado, melhorar a vitrine de uma loja, e a estrutura da formação de um layout, que irá influenciar seu cliente durante sua movimentação na procura de um produto, entre outros fatores.

2.4 Layout

O layout ele pode ter o significado de arranjo físico dentro de uma empresa, por exemplo como está localizado os equipamentos, matérias, araras de roupas, prateleiras dentro de uma loja, se ele está bem planejado significa que estará tendo economia de custo e também de tempo, pois a organização do local deixará o fluxo mais rápido e também o processo mais produtivo.

"O principal objetivo na construção de um bom layout é influenciar o consumidor a entrar, permanecer na loja e comprar" (SEBRAE, 2017, online), para que consiga esse objetivo é preciso que a loja esteja com seu espaço organizado de modo que o cliente se sinta atraído pelos produtos, proporcionando conforto e facilidade no processo de compra.

Segundo Corrêa e Corrêa (2004, p. 235), um bom projeto de arranjo físico pode visar tanto eliminar atividades que não agregam valor como enfatizar atividades que agravam", conhecer o fluxo de clientes de uma loja é fundamental, pois conseguirá desenhar todo o caminho que ele irá fazer da hora que entrar na loja até o momento que for para o seu carro após finalizar a compra, conhecer os pontos de produtos que são mais chamativos ou que estão tendo muita demanda no momento, deixá-los a vista dos clientes com um caminho planejado, em pontos estratégicos, fazendo sua loja ter os pontos quentes onde há maior fluxo de produtos.

Planejando o layout dá para deixar o comércio com a cara do cliente, podendo eliminar toda a poluição visual e deixando o caminho mais fácil para ter lucros com os produtos expostos

2.5 Retail design

O retail design também é conhecido como design de varejo, é a junção ideal de ações, organização do espaço, a comunicação e as experiências do ponto de venda. Sendo assim é saber sobre seu público-alvo e seus interesses e colocá-los dentro do interior das lojas e suas vitrines, mudando o padrão tradicional de expor suas vitrines,

deixando a mercadorias do interior da loja a mostra despertando interesse no cliente para entrar na loja.

Além de toda a exposição dos produtos o retail design tem também a estratégia de transmitir sensações boas aos seus consumidores.

Ela tem a intenção de gerar uma sensação acolhedora, de conforto e segurança nos ambientes, para que a jornada do consumidor seja refletida em uma experiência de compra única, marcante e memorável. (MERCADO E CONSUMO, 2021, online)

A técnica de visual merchandising tem como característica promover produtos por meio de elementos visuais. Mas além disso, o visual merchandising também utiliza do storytelling para conseguir se comunicar com os clientes, com o propósito de atrair eles a compra. Apresentações minimalistas de produtos também são uma forma de dar valor a ele, e podem ser feitas através de um ambiente mais moderno e sem muitas decorações nos estoques.

2.6 Áreas positivas e negativas

As áreas quentes e frias são uma importante definição presente na estratégia de merchandising, podendo ser importante também para determinados negócios, como lojas ou supermercados, com objetivo de atrair ou nem tanto o interesse do cliente através da sinestesia das cores.

Segundo Helioprint, 2019, as áreas quentes, também chamadas de áreas positivas de loja, são as áreas que chamam mais a atenção e, portanto, recebem mais visitantes. E as áreas frias, também chamadas de áreas negativas de loja, são as áreas que não despertam o interesse com facilidade.

Para definir a área quente da loja é preciso saber os ambientes onde há maior fluxo de clientes, pois os produtos que estão ali despertam maior interesse. O que é uma boa estratégia já que os produtos que são mais vendidos sempre geram uma região que concentra maior número de pessoas, na maioria das vezes na entrada da loja. Na área fria é necessário utilizar algumas estratégias para que se torne uma área quente, como por exemplo, colocar logo depois da porta lançamentos, ofertas, liquidações, usar elementos visuais e se for possível tornar os corredores mais largos. Essas estratégias vão fazer com que o cliente se dirija para esse local.

[...] compradores, geralmente fazem uso intencional da exibição dos produtos em pontos-de-venda de mercadorias de massa como se fosse uma lista de compras substituta. Em outras palavras, a exposição oferece um lembrete de uma necessidade e a compra é acionada. O processo ativo de informação na loja também pode acionar novas necessidades. (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p.155)

É importante não só fazer com que as zonas frias fiquem quentes, é preciso também manter as zonas quentes. Para isso, é necessário oferecer uma boa

experiência para o seu cliente, facilitando seu deslocamento ou melhorando a iluminação. Manter todos os produtos sempre em ordem, também agrega valor ao seu produto, e fará com que o cliente tenha uma compra prazerosa. É importante não só fazer com que as zonas frias fiquem quentes, é preciso também manter as zonas quentes. Para isso, é necessário oferecer uma boa experiência para o seu cliente, facilitando seu deslocamento ou melhorando a iluminação. Manter todos os produtos sempre em ordem, também agrega valor ao seu produto, e fará com que o cliente tenha uma compra prazerosa.

Ter conhecimento sobre zona quente e zona fria em um estabelecimento comercial é muito importante, porque esse conhecimento vai possibilitar que seja possível dividir zona quente e zona fria de uma loja e a partir disso, traçar estratégias para vender mais. Por isso, é importante se utilizar pesquisas tanto quantitativas como qualitativas, para se analisar o que um estabelecimento precisa para se fortalecer e ter mais vendas.

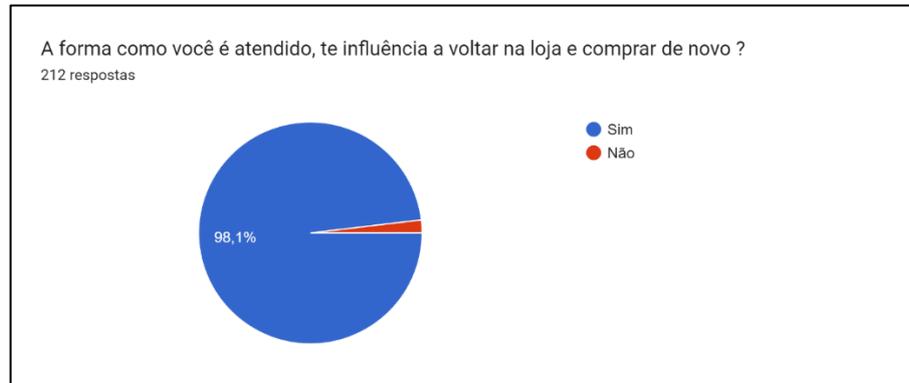
3 METODOLOGIA

Um dos métodos utilizados no presente artigo foi a pesquisa bibliográfica que é o início para levantamento de dados e coleta de informações que contribuiram para o desenvolvimento da pesquisa, no qual Fonseca (2002) afirma que qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto, juntamente com base nos principais autores e filósofos da área, sendo utilizados estudos de livros, artigos científicos e páginas de web sites.

No momento que Giovinazzo (2001), afirma a pesquisa qualitativa é útil para firmar conceitos e objetivos a serem alcançados e dar sugestões sobre variáveis a serem estudadas com maior profundidade. No entanto Ribeiro et al. (2001) diz que a etapa quantitativa permite que sejam realizadas análises numéricas dos dados levantados na etapa qualitativa, ou seja, considerando estes conceitos é possível incluir de certa maneira a pesquisa de forma quali-quantitativa, na qual a abordagem qualitativa almeja expor as características e aspectos de layout da loja levando em consideração teorias de diversos autores da área, e por outro lado a quantitativa exprime suas convicções através de números, onde foi feita uma coleta de dados de respostas pela ferramenta do Google Forms com um total de 212 entrevistados, sendo

que 98,1% dos entrevistados afirma que a forma como são atendidos nas lojas influenciam a retornar a comprar no mesmo local conforme Gráfico 1.

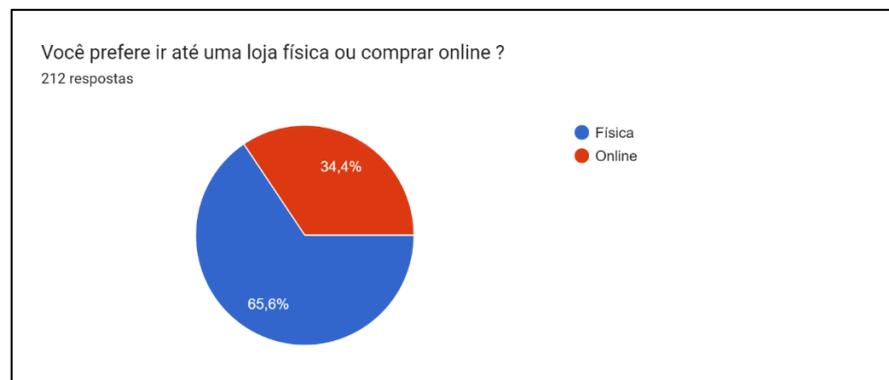
Gráfico 1 – Influência no atendimento.



Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2023).

A pesquisa também abordou a preferência dos entrevistados entre a compra online e a compra em loja física, sendo que 65,6% declaram a preferência pela compra em loja física, conforme Gráfico 2.

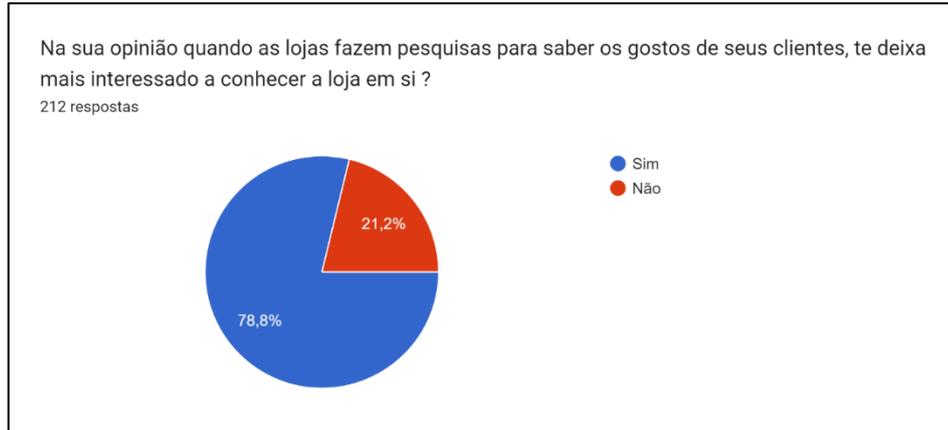
Gráfico 2 – Loja física ou online.



Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2023).

O Gráfico 3 apresenta que 78,8% dos entrevistados, demonstram maior interesse em lojas, que realizam pesquisa para compreender o gosto dos seus clientes.

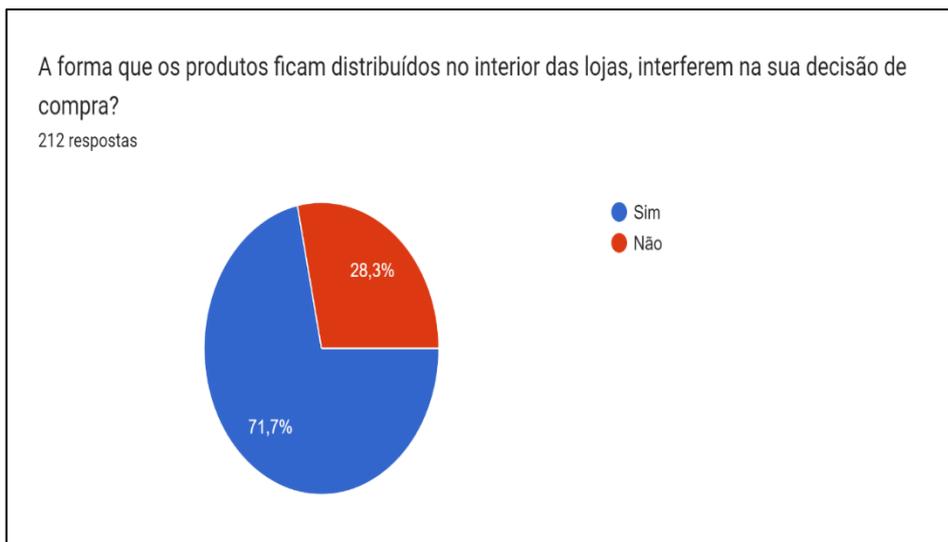
Gráfico 3 – Pesquisas de interesse do cliente.



Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2023).

A pesquisa demonstrou que 71,7% dos entrevistados compreendem que a forma como o produto é exposto e organizado interfere na decisão de compra conforme Gráfico 4.

Gráfico 4 – Forma que os produtos ficam distribuídos na loja.



Fonte: Elaborados pelos próprios autores (2023).

Os entrevistados também informaram que a faixa da loja é um ponto fundamental na decisão de entrar na loja, sendo esse fator para 75,9% conforme Gráfico 5.

Gráfico 5 – Faixada da loja.



Fonte: Elaborado pelos próprios alunos (2023).

Demonstrando assim a necessidade da empresa em atuar em diversos fatores para geração do interesse do cliente em realizar a compra e se manter fiel a empresa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Como estudo de caso foi escolhida a Loja do Zezinho, sendo uma empresa do comércio de varejista, localizada na cidade de Guaratinguetá no bairro do Jardim do Vale, o fundador é José Oliveira que em 2011 despertou o interesse em abrir seu próprio negócio e fazer parte do comércio, atualmente a loja é administrada por suas filhas Naiara Oliveira e Nelma Oliveira.

O estabelecimento comercializa peças de roupas femininas e acessórios, sendo seu maior público mulheres segundo as proprietárias, mas também faz a venda de peças masculinas considerando homens seu segundo público-alvo. Seus produtos são selecionados peça por peça, tendo contato com alguns fornecedores de outras cidades, onde elas fazem questão de ir buscar suas peças diretamente. Seus clientes têm contato em sua loja física, mas também através de suas redes sociais no Instagram, que segundo elas é sua maior técnica de venda, e a partir desse contato é possível também realizar a compra online e ser entregue na casa do cliente.

Apesar de seus concorrentes próximos, pela cidade de Guaratinguetá que há diversas lojas de roupas e acessórios podendo então ser considerado concorrentes diretos, ou seja, a maioria das necessidades dos clientes pode ser atendida pela concorrência facilmente. Segundo as proprietárias, seu diferencial está na variedade de modelos e em seus preços acessíveis.

Partindo do que se foi observado sobre a empresa Loja do Zezinho, é possível visualizar problemas na organização e distribuição das peças pelo layout da loja, a empresa não tem o hábito de fazer pesquisas quantitativas sobre seu público alvo, o

que gera um acúmulo de peças que acabam não sendo vendidas e conseqüentemente se torna uma visão poluída para o cliente que não consegue visualizar todas as peças disponíveis, segundo as proprietárias elas já ouviram comentários de clientes dizendo a respeito de serem muitas peças juntas, não sendo possível visualizar individualmente cada uma.

A empresa não faz o uso das técnicas de áreas positivas e negativas mesmo tendo o conhecimento, porque o espaço da loja é pequeno e a única técnica de vendas utilizada é por meio de seu Instagram, não focando em seu espaço físico.

O layout da loja não foi criado pensando em incentivar a compra, e sua fachada também não, o que acaba não despertando interesse em seu público-alvo. As cores utilizadas na fachada, conforme Figura 1.

Figura 1 – Fachada da Loja



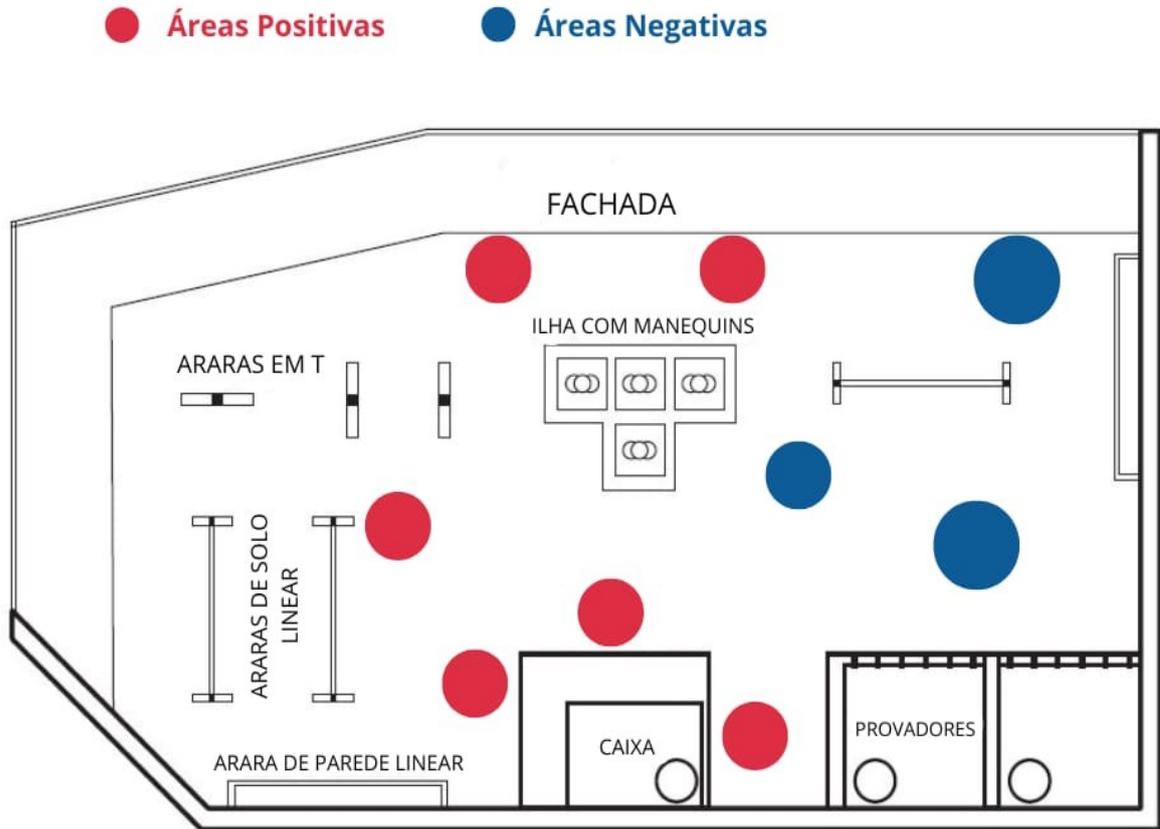
Fonte: Dos próprios autores (2023)

Esses aspectos acabam não atraindo o cliente e trazem a ideia de outro tipo de comercialização.

4.1 SOLUÇÃO

A partir da análise realizada na loja é proposto inicialmente a reorganização do layout conforme Figura 2, sendo feita a distribuição correta de seus produtos e destacando as áreas positivas e negativas da loja, com cores em seus principais pontos.

Figura 2 – Proposta de layout.



Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2023).

Na figura acima, podemos identificar a nova proposta de layout da loja de forma que os clientes consigam ver as peças separadamente sem nenhum acúmulo e circular tranquilamente, destacando também as áreas positivas e negativas. Em vermelho as áreas positivas representando os lugares onde os consumidores têm uma busca visual maior e é onde pode ser aplicada sua técnica de venda como a entrada, seu lado esquerdo e aos arredores do caixa, já em azul a área negativa são as menos visitadas, e ficam ao fundo e ao lado direito da loja, e são locais que os clientes costumam ver pouco ou até mesmo ignorar. Por isso, pensando em um novo modelo de layout destacamos os manequins em menor quantidade e para dentro da loja, onde pode gerar o interesse no consumidor e aumentar a possibilidade de venda.

Outra proposta de indicação para melhoria do visual é uma nova fachada com um design do logo conforme Figura 3, realçando melhor seu visual e trazendo aspectos que despertem desejo no cliente ao entrar na loja, como demonstra a imagem abaixo:

Figura 3 – Proposta de Logotipo.



Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2023).

A figura acima foi feita de acordo com detalhes que fossem voltados a sofisticação e desejo no cliente, destacando os principais produtos de vendas oferecidos pela loja e não perdendo as referências de origem e seu nome.

5 CONCLUSÃO

Concluimos então que uma nova proposta de layout seja feita para que melhore o fluxo de pessoas, fazendo com que os clientes tenham uma melhor visualização dos produtos expostos, sem acúmulo de peças, e mudando a faixa com o logotipo elaborado com características voltadas para uma loja de roupas e acessórios, possibilitando uma atração de novos clientes e gerando incentivo para aumento do ticket médio dos clientes atuais.

Portanto, a mudança mostra-se essencial para as lojas do ramo de roupas e acessórios varejistas, pois, estará esteticamente apresentável aos olhos do consumidor, criando um desejo de compra. Como sugestão para a continuidade deste artigo será análise do fluxo de clientes e o acompanhamento do ticket médio após a realização das alterações propostas.

6 REFERÊNCIAS

- CORREA, H. L.; CORREA, C. A. **Administração de produção e operações: manufatura e serviços - uma abordagem estratégica**. Editora Atlas, 2004.
- DALBEN, Fernanda. **4 tendências do retail design que transformam a experiência de compra**. 25/08/2021, disponível em <https://mercadoeconsumo.com.br/25/08/2021/artigos/4-tendencias-do-retail-design-que-transformam-a-experiencia-de-compra/?cn-reloaded=1>, acesso em 01/06/2023
- GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de Pesquisa**, 2009.
- GIOVINAZZO, Renata A. **Focus Group em Pesquisa Qualitativa**. Artigo, Fundação Escola de Comércio Álvares. Penteado FECAP, 2001. p.1. Disponível em: http://www.fecap.br/adm_online/art24/renata2.htm. Acesso em: 29 maio. 2023.
- HELIOPRINT – **O que são zonas quentes na loja e como utilizá-las do jeito certo**. 08/10/2019, disponível em <https://helioprint.com.br/blog/zonas-quentes-na-loja/>, acesso em 05/05/2023
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. 5.ed. – São Paulo : Atlas, 2000.
- MAURICIO TEDESCHI – **Como um layout adequado pode aumentar as vendas**. 21/11/2017, disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-um-layout-adequado-pode-aumentar-as-vendas,ef93524704bdf510VgnVCM1000004c00210aRCRD>, acesso em 31/03/2023
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- PACHECO, Carine Adames. **Layout em pontos de vendas: Um estudo em loja de vestuário/** - Florianópolis, SC, 2014.
- RIBEIRO, José Luis Duarte; ECHEVESTE, Márcia Elisa Soares; DANILEVICZ, Ângela de Moura Ferreira. **A utilização do QFD na otimização de produtos, processos e serviços**. Porto Alegre: FEEng / UFRGS, 2001.
- SILK, Alvin J. **O que é marketing?**– Porto Alegre: Bookman, 2008.