

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO  
INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIAIS E APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS E GERENCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRACAO

**TRABALHO DE CONCLUSAO DE CURSO**

***MARKETING – A IMPORTANCIA DO LAYOUT PARA A ORGANIZAÇÃO:***  
**UM ESTUDO DE CASO DE UMA ACADEMIA EM MARIANA-MG**

**Mateus Octavio de Souza Locatelli**

**Mariana, MG**

**2017**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO  
INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIAIS E APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS E GERENCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRACAO

**TRABALHO DE CONCLUSAO DE CURSO**

***MARKETING – A IMPORTANCIA DO LAYOUT PARA A ORGANIZAÇÃO:***  
**UM ESTUDO DE CASO DE UMA ACADEMIA EM MARIANA-MG**

Trabalho apresentado ao Colegiado de  
Administração da Universidade Federal de Ouro Preto  
para obtenção do título de Bacharel em Administração,  
sob orientação da Profa. Ana Flavia Rezende.

**Mateus Octavio de Souza Locatelli**

**Mariana, MG**

**2017**

Catálogo na fonte: Bibliotecário: Essevalter de Sousa - CRB6a. - 1407 - essevalter@sisbin.ufop.br

L811m Locatelli, Mateus Octavio de Souza  
Marketing [recurso eletrônico] : a importância do  
layout para a organização: um estudo de caso de uma  
academia em Mariana-MG / Mateus Octavio de Souza Locatelli.-  
MG, 2017.

1 CD-ROM; (4 3/4 pol.)

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade  
Federal de Ouro Preto, Instituto de Ciências Econômicas  
e Gerenciais DECEG/ICSA/UFOP

1. Marketing - Administração - Teses. 2. MEM. 3. Academias  
de ginástica - Administração - Teses. 4. Monografia.  
I.Rezende, Ana Flávia. II.Universidade Federal de  
Ouro Preto - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas  
- Departamento de Ciências Econômicas e Gerenciais.  
III. Título.

CDU: Ed. 2007 -- 658.8  
: 15  
: 1417749



---

## FICHA DE APROVAÇÃO

### MATEUS OCTAVIO DE SOUZA LOCATELLI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado junto ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, como requisito à obtenção do Título de Bacharel.

Orientador(a): Bela. Ana Flávia Rezende

### COMISSÃO EXAMINADORA

*Ana F. Rezende*

---

Professor (a) Bela. Ana Flávia Rezende  
Orientador(a) e Presidente da Banca

*Sandra de Sousa Xavier*

---

Professor (a) Dra. Sandra de Sousa Xavier  
Membro Avaliador

*André Spuri Garcia*

---

Professor (a) Me. André Spuri Garcia  
Membro Avaliador

Mariana, 31 de março de 2017.

## SUMÁRIO

RESUMO .....	4
ABSTRACT .....	5
1. INTRODUÇÃO .....	6
2. REFERENCIAL TEORICO .....	7
2.1 - <i>LAYOUT</i> COMO <i>MARKETING</i> DE VALOR.....	7
2.2 – A IMPORTÂNCIA DO <i>LAYOUT</i> .....	9
3. METODOLOGIA .....	13
4. ANÁLISE DE DADOS .....	14
5. CONCLUSÃO .....	17
6. APÊNDICE I .....	19
1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA .....	19
1.1 A EMPRESA .....	19
1.2 OS CONCORRENTES .....	19
2. ENTREVISTA .....	19
2.1 <i>LAYOUT</i> DA EMPRESA .....	19
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	23

## RESUMO

Tendo em vista o mercado que se torna gradualmente mais competitivo, é importante para as empresas que consigam um diferencial para conseguir manter-se nesse mercado de forma excelente. Diante disso, pensar o *layout* como ferramenta auxiliadora e catalizadora desse processo de manutenção da empresa no mercado é extremamente importante, uma vez que a lucratividade dessa está diretamente ligada à disposição dos aparelhos, maquinários, produtos e serviços ofertados. Esse trabalho apresenta a análise do *layout* de uma academia presente na cidade Mariana, em Minas Gerais, pensando o quanto o lucro da empresa de serviço está ligado àquele. Uma entrevista com o proprietário da academia se fez necessário e é apresentado neste, para incorporar a análise inicial proposta. Nesse sentido, verificou-se que o *layout* da empresa está, ainda, diretamente associado a satisfação do cliente com relação aos serviços prestados pela empresa. Portanto, o *layout* pode ser encarado como uma importante ferramenta do *marketing*, em que seus elementos e técnicas básicas estão realmente auxiliando e apoiando a empresa para que esta consiga se manter no mercado e apresentar bons resultados, acompanhando a aceleração e a constante mudança e globalização do mercado atual.

Palavras chaves: *Layout*, *Marketing*, Lucratividade.

## **ABSTRACT**

In view of the gradually becoming more competitive market, it is important for companies that achieve a differential to be able to stay in that market in an excellent way. Therefore, to think of the *layout* as a tool that helps and catalyzes this process of maintenance of the company in the market is extremely important, since its profitability is directly linked to the disposition of the equipment, machinery, products and services offered. This work presents the analysis of the *layout* of the academy, present in the city Mariana, in Minas Gerais, thinking how much the profit of the service company is connected to that one. An interview with the gym manager has become necessary and is presented in this, to incorporate the proposed initial analysis. In this sense, it was verified that the of the company is also directly associated with customer satisfaction with regard to the services provided by the company. Therefore, the *layout* can be considered as an important *marketing* tool, in which its basic elements and techniques are really helping and supporting the company so that it can keep on the *market* and present good results, following the acceleration and the constant change and globalization of the current market.

Keywords: *Layout, Marketing, Profitability.*

## 1. INTRODUÇÃO

Segundo Fevereiro (2012), no ambiente econômico atual, é extremamente importante que as empresas consigam maior adaptação às mudanças que acontecem de forma acelerada para, dessa forma, conseguirem sobreviver num mercado cada vez mais global de grande competitividade. Segundo Aguiar (2007), com a preocupação crescente com a saúde corporal, as academias ganharam força no mercado e começaram a ser muito procuradas pelos serviços prestados. Nesse sentido, é importante para empresa ter domínio sobre técnicas de *marketing* para conseguir se destacar e estar equiparada na competitividade que o mercado, em crescimento, exige. *Layout*, portanto, aparece como uma ferramenta de grande auxílio para o desenvolvimento do processo produtivo, mesmo nas academias, pois as disposições dos equipamentos auxiliam numa melhor locomoção dos clientes no espaço, além de proporcionar melhor utilização dos serviços ofertados. Nesse caso, ressalta-se a importância de o arranjo físico da empresa ou organização seja aproveitado o máximo possível, quanto a execução dos trabalhos (FERNANDES; STRAPAZZON; CARVALHO, 2013), para que a empresa consiga alcançar suas metas e manter-se no mercado com excelência.

Compreender os desafios de uma economia e sociedade dinâmica é fundamental para o uso correto das ferramentas de *Marketing*, dentre elas o *Layout*. Uma estrutura física de toda a organização com modernidade e eficiência para atender às necessidades dos clientes é de extrema relevância. Diante desse cenário, buscamos responder a seguinte pergunta: Qual a importância do *layout* no *marketing* de academias?

Para Las Casas (1994), a imagem de uma loja é formada quase sempre pelo nível de prestação de serviços aos consumidores. O *layout* pode ser entendido como um desenho ou arranjos físicos essenciais ou elementares que ajudam a alcançar a lucratividade máxima dentro da organização. *Layout*, para Las Casas (1994), pode ser elementos ou partes essenciais que auxiliam a empresa a chegar a sua produtividade máxima. Nesse sentido, “o processo de produção tem demasiadas perdas que podem ser minimizadas ou reduzidas com a otimização de *layout* (FEVEREIRO, 2012, p. 24). Os produtos, muitas vezes, são os mesmos da concorrência, portanto, há casos em que a única forma possível de diferenciação está na qualidade de serviços prestados. Nesse ponto o *layout* pode ser uma ferramenta de diferencial, fazendo com que o cliente se sinta confortável e conseqüentemente aumente a lucratividade. Para Camargo *et. al* (2009) o melhor *layout* seria aquele que faz com que o consumidor consiga fazer suas

compras de forma divertida, estimulante, confortável e de fácil acesso aos produtos; por outro lado, para o empresário, é aquele que proporciona maximização do lucro e satisfação ao cliente, incentivando esse a movimentar-se pela loja, o que aumenta a vendas, o *layout* também deve minimizar os custos.

Diante dessas informações, é possível perceber o quanto o *layout* é uma importante ferramenta de *marketing* para uma empresa, independente do serviço prestado ou produto oferecido por ela. Tendo em vista a relevância das academias nos setores de prestações de serviço, esse trabalho se voltará a realizar um estudo de caso de uma academia da cidade de Mariana, em Minas Gerais, relacionando então a importância do *layout* para sua boa aceitação no mercado competitivo atual.

## **2.REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 LAYOUT COMO MARKETING DE VALOR**

A publicidade está ligada ao progresso industrial, Sant'Anna (2000) vê a publicidade como uma fonte de economia para os produtores e de benefícios para os consumidores. Para ele, não teria sido possível o surgimento de grandes mercados de consumo que permitiram o aparecimento da base do desenvolvimento da indústria moderna sem a existência da publicidade, pois ela impulsiona não só o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e de outra atividade, como ao mesmo tempo, é a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas.

Os efeitos da publicidade ou propaganda comercial para a venda de produtos se revelam através da criação e ampliação de mercados, na redução de custos, na ação sobre os preços, numa aceleração da rotação de estoques, na melhoria da qualidade de vida e como ação reguladora. A publicidade no Brasil tem progredido tanto, que é uma atividade desenvolvida por mais de mil empresas que empregam outras milhares de pessoas. Nesse sentido, Kotler (1996) afirma:

*O marketing é o elo de ligação entre as necessidades da sociedade e suas atividades industriais. É a função que ajusta as ofertas da organização às necessidades sempre mutáveis do mercado. São os sensores externos da organização que se incumbem de sua adaptação e do seu crescimento. (KOTLER, 1996, p.26)*

Segundo Sousa(2002), as empresas anunciam por duas razões básicas: para ampliar os negócios, em curto prazo, ou para formar uma imagem positiva na mente dos

consumidores/usuários a médio e longo prazo. Sant'Anna prediz que “anunciar visa promover vendas e para vender é necessário na maioria dos casos, implantar na mente da massa uma ideia sobre o produto”(SANT'ANNA, 2000, p. 191).Assim sendo, “por maior que seja uma equipe de vendas, sozinha ela levaria muito tempo para estabelecer e manter contato permanente com todo universo de clientes em potencial” (SOUSA, 2002). Nesse sentido, conforme aponta Sousa (2002), quando se insere uma propaganda no meio adequado, ou seja, dando acesso e visibilidade a várias pessoas, há grandes chances de o número de vendas aumentar significativamente a curto prazo.

Para Kotler (1997, p.16),*marketing* é“um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas”. Nesse sentido, o *marketing* tem a função de interlocutor entre o produto ou serviço oferecido pela empresa e o cliente. Nesse caso, o *layout*, como elemento do *marketing*, deve ter a preocupação de dispor os produtos e serviços de forma que aumente as compras dos consumidores, fazendo com que a empresa melhore seu desempenho. Nesse sentido, o desafio para a elaboração de um *layout* eficaz é conseguir organizar e utilizar o espaço de forma a uma articulação eficaz entre os funcionários, os clientes e as mercadorias(CAMARGO *et.al*, 2009)

Dias (2003) afirma que a prática e a preocupação com*marketing* devem ser contínuas, eficazes e competentes, resultando num crescente lucros das empresas. Fevereiro (2012) afirma que durante a produção e nas vendas há várias perdas e essas podem ser compensadas ou reduzidas a partir da utilização de um bom *layout*. Nesse sentido, este pode ser a chave para vendas e produções eficientes, integrando, portanto, produto, materiais, funcionários e clientes da forma mais harmônica possível (FEVEREIRO, 2012).

O *marketing*, como afirmado anteriormente, é, portanto, aquele que facilita a troca processual entre o cliente e o produto ou produção e os funcionários, colaborando para o crescimento da empresa e de seus lucros, a partir da análise cuidadosa das necessidades dos clientes (CAMARGO *et. al* 2009). Sendo assim, os autores afirmam que tudo isso é possível a partir do desenvolvimento de

(...) um produto ou serviço que satisfaça suas necessidades; oferecendo-o a certo preço; viabilizando-o através de um ponto de venda ou canal de distribuição particular e desenvolvendo um programa de promoção ou comunicação para criar consciência e interesse. Estes quatro Ps – produto, preço, ponto e promoção - são os elementos do mix de *marketing*. A tarefa básica do *marketing* é combinar estes quatro elementos dentro de um programa para facilitar o potencial de troca com os consumidores no ambiente de varejo. (CAMARGO *et.al*2009, p.1).

Churchill Jr e Peter (2005, p.18) afirmam, por sua vez, que as chances de sucesso empresarial a longo prazo aumentam quando há uma “orientação para *marketing*”. Quando a necessidade do cliente é percebida, e a empresa preocupa-se em satisfazê-las, os profissionais responsáveis pelo *marketing* podem conseguir fidelizar esse cliente e conseqüentemente fazer com que a empresa consiga competir de melhor forma com outras. Essa ideia pode ser tornar mais concisa e segundo esses Churchill Jr e Peter (2005), teoricamente, a visão voltada para as necessidades e desejos dos clientes é chamada de “conceito de *marketing*”, que defende que os objetivos da empresa, como maior lucratividade, pode ser alçada por meio de uma preocupação com a satisfação e desejos do consumidor(CHURCHULL JR; PETER, 2005).

Nesse sentido, como sugere Churchill Jr e J. Paul Peter (2005): “O *marketing* voltado para valor é uma orientação para se alcançar objetivos desenvolvendo valor superior para os clientes. Ele é uma extensão da orientação voltada para *marketing* que se apoia em vários princípios e pressupostos sobre os clientes.”. Partindo desse pressuposto, o *layout* é um corpo de instrumentos organizados para melhor conforto do cliente, baseado nos seus desejos afim de fidelizá-lo e agregar valor a este, ou seja, é uma ferramenta do marketing de valor.

Um *marketing* voltado para valor o cliente é o principal foco dos negócios da empresa, segundo Churchill Jr e Peter (2005). Esses autores afirmam que os profissionais de *marketing* devem compreender e conhecer os desejos de seus clientes, saber como utilizam os serviços e o que querem consumir. Isso faz com que o *marketing* voltado para valores concentre-se em formas de criar valores para os clientes, e assim, a empresa e os profissionais de *marketing* conseguem seus objetivos: maior lucratividade, oferecendo um valor superior aos seus clientes.

## **2.2 A IMPORTÂNCIA DO LAYOUT**

Mais do que um instrumento decorativo, o *layout* é um poderoso indutor de venda. A fachada, as vitrines, a disposição dos produtos nas prateleiras, o visual da loja (*layout*) é um poderoso instrumento de vendas e pode convidar o cliente a entrar ou não na loja. Las Casas (1994, p.174) define que *Layout* de loja é a distribuição correta e estratégica de espaços, mercadorias e equipamentos em uma combinação lógica e estimulante, visando melhorias nas vendas e bem-estar dos clientes. Também pode ser conceituado como “arranjo interior das mercadorias nas lojas, móveis e equipamentos

para maximizar a conveniência do cliente a um custo mais reduzido para o varejista” (LAS CASAS, 1994, p. 174).

Nesse sentido, para Las Casas (1994) a forma como estão dispostos os equipamentos internos de uma loja, ou seja, a modo como o ambiente está disposto está diretamente ligado ao consumo. Então, a comunicação visual do ambiente interfere diretamente na quantidade de consumo. Sendo assim, segundo esse autor, é importante que o empreendedor observe os hábitos dos seus clientes e consumidores, para que consiga, dessa forma, adequar os desejos pessoais daqueles ao desejo de obtenção de lucro e de manutenção no mercado, com excelência, da empresa. O autor completa que “a chave do *layout* é melhorar o serviço ao consumidor, aumentar a produtividade da loja e reduzir custos proporcionais” (LAS CASAS, 1994, p.139).

Nas academias existem equipamentos específicos para a prestação de serviço, em que o cliente busca no espaço melhor qualidade de vida, uma vez que em decorrência da aceleração do tempo e dos maus hábitos das pessoas, elas procuram condições de minimizar esse efeito maléfico para corpo através de atividades físicas, como ressalta Aguiar (2007). Para essa autora, nas academias, vale mais manter um cliente já matriculado que estar sempre tentando conquistar novos alunos; nesse sentido, conhecer as necessidades desses alunos é imprescindível. Nesse sentido, a satisfação do cliente deve ser desde o momento em que entra na academia. Aguiar (2007) afirma que a respeito dos perfis dos clientes de academia pode-se destacar:

O comprador econômico seria identificado naquelas pessoas que priorizam o preço (planos, descontos e promoções) e que observam bastante a relação custo-benefício, considerando a qualidade das instalações e equipamentos, e os serviços oferecidos pela academia. Já o comprador engajado, seria aquele indivíduo que cria algum laço de afinidade com as pessoas que trabalham na academia (instrutores, recepcionistas, etc.), e que por isso passa a se sentir parte da família academia. O comprador indiferente poderia ser observado naqueles que consideram mais os aspectos ligados à praticidade e à conveniência, tipo: a academia deve ser próxima de casa, permanece aberta nos fins de semana, etc. E por fim, o comprador freguês, que pode ser identificado nos clientes fiéis, que, mesmo diante de novas opções de academias, com melhores preços, instalações, equipamentos ou serviços, ainda preferem continuar na atual academia que frequentam. (AGUIAR, 2007, p.52)

Nesse sentido, é importante conseguir identificar qual o perfil do cliente que pode frequentar a academia, e então tentar relacionar o layout aos seus desejos, tendo em vista que os clientes estão cada vez mais informados e sofisticados, conforme aponta Aguiar (2007). Essa autora afirma, ainda, que além dos serviços prestados pela academia, a qualidade e a quantidade de equipamentos, as instalações e as disposições

desses também influenciam na escolha e fidelização do cliente na academia. O marketing direcionado para academias tem que visar a integração e articulação dos serviços oferecidos ao espaço (layout) com a finalidade de fazer com que o cliente permaneça na academia, conforme aponta Aguiar (2007), uma vez que o mercado se apresenta muito competitivo.

Segundo Melo (2012), os problemas mais frequentes com o *layout* são entender a diferença entre expor e por a mercadoria na loja. Expor está relacionado com criar desejo nas pessoas, e pensar quais mercadorias que elas vieram comprar e quais pode-se oferecer aproveitando o fluxo dessas pessoas na loja, e claro, não deixando de avaliar que tudo que está em volta do produto pode valorizá-lo ou desvalorizá-lo. Deve-se analisar o que serve para qual operação e entender que o ambiente onde oferece-se um serviço ou mercadorias é o principal vendedor, pois é a partir da aparência da loja que muitos clientes se afeiçoam ou não a consumir nela (MELO, 2012). Os empresários, portanto, devem perceber a importância de ter um bom *layout* devido a essas informações.

Quando há uma (re) organização do espaço, há também novas impressões sobre ele, pode parecer que está mais limpo ou mais aconchegante, ou que tem mais ou menos espaço (MELO, 2012). Segundo Melo (2012), *odesign* da loja tem grande relevância no resultado dos negócios, nesse sentido, é importante que o ambiente represente o seu cliente, o *layout* deve ser direcionado para uma personalização do público alvo da empresa, instituição ou organização. Assim, o *layout* tem grande influência na decisão de compra dos consumidores, invariavelmente positivas, com melhorias nas vendas, isso devido a preocupação de interação entre a empresa e o consumidor (SOLOMON, 2011). Melo (2012) afirma que quando um cliente entra em uma loja, ele não quer apenas determinado produto, e sim a facilidade de encontrar esse produto oferecido de modo a auxiliar a busca e que esteja de acordo com os seus desejos e necessidades pessoais; para conseguir amparar essa demanda as empresas valem-se de técnicas de *layout*. Para conseguir que o *layout* seja um diferencial positivo para a empresa é essencial que ela conheça o cliente que quer atrair, pois o crescente aumento de competitividade no mercado exige que os clientes sejam cada vez mais fiéis, e as chances de isso acontecer aumenta quando a preocupação da empresa em conhecer e satisfazer o consumidor também aumenta (CARVALHO, 2012).

Quando a empresa observa seu cliente e traça um perfil, é possível, então, construir um *layout* que atenda esse público. O *layout*, portanto, é baseado no

comportamento de compra dos clientes, é isso que definirá a forma como o *layout* será distribuído (MELO, 2012). Nesse sentido, é possível concordar com a afirmação de Solomon (2011, p.51) de que “mudanças profundas no comportamento do consumidor estão influenciando o modo como as pessoas procuram informações sobre os produtos e avaliam as marcas alternativas”. A partir disso, mais uma vez é possível perceber a importância do *layout* para o êxito da empresa.

Sendo assim, segundo Melo (2012), para facilitar a harmonia entre o ambiente e o consumidor, há todo um estudo em que o espaço da loja e os móveis e equipamentos são completamente calculados, desde a entrada até o estoque e a forma como este é posicionado. Com as técnicas de *layout* adequadas é possível constituir uma harmonia ao ambiente fazendo, assim, com que o cliente consuma mais e se sinta bem naquele ambiente; isso porque o *layout* está, para Melo (2012) ligado ao bem-estar que o ambiente pode proporcionar e então trazer maior lucratividade. Um ambiente que traga uma sensação agradável ao consumidor e facilite a realização de suas compras pode ser um elemento decisivo para aquele. Sendo assim, o autor afirma que devem ser analisados todos os fatores relacionados ao *layout* para que ele seja implantado, como iluminação, por exemplo.

Segundo Parente (2000, p.294) a atmosfera da loja “deve ser entendida como o sentimento psicológico que o varejista desenvolve no consumidor quando ele visita a loja”, essa atmosfera é elemento muito importante do *layout*, muitas vezes aquela pode ser trabalhada a partir de uma iluminação adequada, por exemplo. Pompeo *et. al* (2016) afirmam que a iluminação do ambiente de venda, assim como a cor, são grandes influentes durante a escolha do cliente de compra e permanência na loja ou estabelecimento. Com a iluminação e cor adequadas o cliente consegue se sentir à vontade para realizar sua compra e usufruir dos serviços oferecidos com mais calma e tranquilidade. Quando o consumidor se sente satisfeito ele pode indicar o estabelecimento comercial para outras pessoas, assim como consumir mais calmamente, aumentando o lucro da empresa e o seu prestígio no mercado.

Há evidências na literatura de que a intensidade da iluminação e a cor do ambiente podem interagir, gerando diferentes respostas do consumidor. Entretanto, ainda não se sabe se a cor da própria iluminação também impacta as variáveis patronagem e prestígio, assim como não há análises para a combinação da cor e intensidade da luz juntas. (POMPEO *et. al.* 2016, p. 1)

Nesse sentido Pompeo *et. al* (2016) afirmam ainda que o *visual merchandising* é ainda muito mais que apenas o sentido de visão, pois, uma certa diferenciação ao

ambiente depende, também, que seja a partir das cores e das influencias psicológicas, como o cheiro, a sensação musical, a possibilidade de tocar o produto, da percepção da qualidade deles. Nesse sentido, esses estímulos causados pelo *layout* fazem com que a loja seja um lugar atraente para consumo “criando uma impressão favorável e memorável e induz o consumidor a comprar e retornar a loja”(POMPEO *et.al.* 2016, p. 2)

A iluminação, portanto, é parte significativa do *layout*, pois a forma que ela é distribuída pode causar uma valorização das mercadorias (MELO, 2012) e acarretar em certas atmosferas que causarão sensações nos consumidores, assim como as cores. (POMPEO *et. al.* 2016). Conforme apontado por Melo (2012), o momento da compra pode sofrer influencias devido a intensidade da luz e das cores. Pompeo *et. al.*(2016) afirmam, por exemplo, que o cliente em um ambiente de iluminação mais intensa tende a ficar mais estimulado e o número de compras por impulso pode aumentar. Por outro lado, ambientes de baixa iluminação, se estiver em equilíbrio com o resto dos móveis e equipamentos do estabelecimento, podem causar tranquilidade, deixando o consumidor mais relaxado e calmo, fazendo com que aquele permaneça mais tempo na loja.

A iluminação, nesse sentido, deve estar sempre em equilíbrio com o clima da loja e, portanto, com o público consumidor que a empresa pretende acessar. Para Pompeo *et. al.*(2016) ambientes mais claros estão associados a preços mais baixos, homogeneizando a apresentação da textura dos produtos, o que lâmpadas de cores e intensidade diferentes podem proporcionar, como por exemplo, pontos estratégicos que estimulam a parada do cliente e o estímulo a compra, assim como a marcação de produtos mais ou menos interessantes, e a distinção de preços entre eles. Portanto, a iluminação da loja pode causar conforto no cliente além de valorizar a loja e os produtos ou serviços oferecidos por ela.

As cores podem ser grandes catalizadores de vendas junto a iluminação. Segundo Melo (2012) no *layout* as cores correspondem a um diferencial significativo, pois consegue criar uma atmosfera mais propícia para compras e vendas, influenciando na decisão do consumidor e na impressão que esse tem tanto antes de entrar quanto dentro da loja. Para Pompeo *et. al.* (2016), há várias possibilidades de combinação de cores que podem causar inúmeras sensações nos clientes, essas combinações podem direcionar os clientes para compra de certos produtos, indicar quais produtos poderão ser encontrados e quais consumidores podem mais facilmente serem clientes do lugar.

Esses autores (2016) ressaltam que através da cor pode ser possível adquirir várias sensações, tanto psicológicas e fisiológicas quanto culturais.

Pompeo *et. al*(2016) ressaltam a importância de se conhecer algumas técnicas de *layout* e de policromia para conseguir criar um ambiente favorável para o público que o empreendedor quer atingir, e para ele conseqüentemente, uma vez que visa o aumento de lucro. À título de exemplo, esses autores citam que não se deve expor cores complementares, pois a combinação dessas causam efeitos negativos para o cliente, e para as vendas conseqüentemente. Melo (2012) pode completar esse pensamento quando dá exemplo de resultado das sensações promovidas por algumas cores como: mesmo que a cor branca seja vista na sociedade como representação da paz, no *marketing* isso não é uma obrigatoriedade; a cor vermelha, por exemplo, que por muito tempo foi socialmente a representação rebeldia militar e de guerras, atualmente no *marketing* ela representa amor, paixão, liderança, energia, revolução, e utilizada para estimular a compra, pois é a cor ideal para quando se deseja chamar atenção ou para transmitir agitação; Melo (2012) resalta que a cor cinza é a representação da elegância e da sutileza, e muitas vezes utilizados em ambientes mais refinados ou diplomáticos. A cor azul, por outro lado, cria um ambiente mais harmônico, representando conservadorismo e austeridade. A cor verde está relacionada a juventude e desenvolvimento; a cor amarela está associada a concentração, felicidade e alegria, porém essa cor deve ser utilizada com cuidado, pois também está ligada a instabilidade.

Enfim, as cores assim como a iluminação não podem ser usadas ao acaso, pois elas estão ligadas diretamente ao resultado que se espera tanto das vendas quanto do sucesso do estabelecimento. Para Melo (2012), a escolha das cores pode influenciar no resultado das vendas da empresa, por essa razão, essa deve estar atenta ao *layout* que utiliza e combinar corretamente as cores e a iluminação de forma a trazer resultados positivos, pois cada cor e as suas diversas combinações podem trazer efeitos diferentes, criando atmosferas e conseqüentemente trazer resultados diferentes para cada uma dessas combinações. Por isso, ao utilizar as cores e a iluminação como parte do *layout* e impulsionar as vendas e aumentar o lucro é extremamente importante que se conheça as técnicas adequadas para o efeito e atmosfera que pretende criar, tendo em vista o conforto do consumidor ao realizar sua compra e ao consumir determinado serviço.

### **3. METODOLOGIA**

Em função de um entendimento mais aprofundado sobre *layout* nas empresas será realizada um estudo de caso numa academia localizada na cidade de Mariana, Minas Gerais. Será realizada uma pesquisa qualitativa, se interessando a descobrir sobre o fenômeno do *layout* e sua importância para a posição mercadológica do serviço oferecido pela academia. Uma pesquisa qualitativa, segundo Gerhardt e Silveira (2009), não se preocupa com elucidações numéricas, mas sim com uma profunda compreensão de um grupo social ou organização, que nesse caso específico será realizada numa academia. Esse tipo de pesquisa se volta a produzir informações de forma profunda e objetiva, não quantificando valores, nem as trocas simbólicas presentes. Segundo Gerhardt e Silveira (2009), as principais características de uma pesquisa qualitativa são:

(...) objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências. (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32)

Essa pesquisa, de cunho qualitativo, portanto, deverá se voltar para essas características específicas, para tentar, a partir dela, entender a diferença (ou não) que faz um *layout* para uma empresa a partir da compreensão do que é um *layout* para os donos da academia em questão, além de entender como aquele foi criado, o processo que levou a esse *layout*, qual a preocupação dos empresários ao assumirem o *layout* atual na empresa. Essa pesquisa, realizada através de uma entrevista semiestruturada (GERHARDT; SILVEIRA, 2009) - em que foi elaborado um número de perguntas iniciais, mas houve uma livre interpretação e possibilidade de respostas do entrevistado - busca interpretar, ainda, qual seria a importância daquele na visão dos empreendedores donos da academia em questão.

O presente estudo utiliza de interpretação e descrição de fatos para atingir o seu objetivo, ou seja, é uma pesquisa qualitativa, segundo Silva e Grigolo (2002). A pesquisa será qualitativa descritiva, valendo-se de materiais bibliográficos para referências e coleta de dados da academia, com o sócio-proprietário, para análise do *layout* da loja e avaliação de potenciais melhorias.

A pesquisa será realizada especificamente com o proprietário, que representaria o corpo administrativo da empresa, na própria academia. Suas respostas serão gravadas e transcritas fielmente (APÊNDICE I). O empresário responderá a cada uma das perguntas elaboradas de acordo com as concepções sobre o que é um *layout* e algumas

técnicas explicitadas nesse. Diante dos pressupostos teóricos as perguntas foram elaboradas para uma posterior análise conclusiva, que articulará os dados colhidos ao referencial teórico. Tendo em vista a exploração dos dados será possível adquirir maior familiaridade com o assunto a partir do caso da academia em questão. Como o gestor da academia tem experiência com relação a *marketing* e a administração suas respostas são de grande relevância para esse estudo, pois é a partir delas e dos fatos, que servirão de exemplos, será possível uma análise mais profunda sobre a importância do *layout* para as empresas.

#### 4. ANÁLISE DE DADOS

Camargo *et. al*(2009) afirmam que o *layout* é o meio que possibilita a troca entre o cliente e o produto, ou serviço oferecido, colaborando para aumento da lucratividade e satisfação do cliente, uma vez que o *layout* tende a atender as demandas e desejos dos clientes de forma direta. Segundo Carvalho (2012), quando o perfil do cliente é conhecido pela empresa é mais fácil traçar um planejamento de *layout* que o atenda, e por fim, consiga-se a possibilidade de fidelizar esse cliente, tanto quando se oferece um produto quanto um serviço essas premissas são importantes. O estudo de caso presente neste trabalho é referente à academia localizada no bairro central da cidade de Mariana, em Minas Gerais. Foi realizado, então, a partir de uma entrevistasemi-estruturada (APÊNDICE I) com o proprietário da empresa, no espaço onde se localiza a academia, dessa forma foi possível conhecer o espaço e fazer paralelos entre o que o empresário afirmava e o que era possível observar a partir do *layout* exposto.

A partir da entrevista realizada com o proprietário da academia (APÊNDICE I), é possível perceber que os irmãos que dirigem a empresa fizeram um estudo do mercado e reconheceram um *déficit* na cidade quanto ao oferecimento de um serviço referente a academia e fisioterapia. A academia em questão foi criada, então, a partir de uma demanda da cidade de Mariana, em Minas Gerais, pois, não havia uma academia que oferecesse um serviço específico para pacientes fisioterapêuticos, nem mesmo que trabalhassem com profissionais especializados. A partir da sua criação o público alvo dela são pessoas que quisessem um serviço de melhor qualidade e, portanto, estavam dispostas a pagar a mais por isso, pois, havia profissionais qualificados para as funções que lhes eram atribuídas e o espaço foi planejado exclusivamente para ser uma academia, diferentemente das outras da cidade, que são feitas em espaços adaptados para o seu funcionamento. O empresário afirma que esses são os grandes diferenciais da

academia estudada nesse trabalho. O foco na estrutura espacial, portanto, e o estudo do ambiente e desse público foi imprescindível para que a empresa conseguisse elaborar um *layout* que colaborasse com suas metas.

Quanto a isso, Churchill Jr e Peter (2005) afirmam que, numa empresa, a orientação para *marketing* garante o sucesso empresarial a longo prazo, e, portanto, conseguir detectar as necessidades dos clientes e procurar as satisfazer é de extrema importância, enquanto o *layout* aparece como o meio e de como essas necessidades dos clientes serão atendidas pela empresa em questão.

O proprietário da academia afirma na entrevista que as cores do *layout* foram implantadas pela empresa de *design D&A*. As cores e as disposições dos equipamentos foram muito bem planejadas, para atender uma demanda de clientes que queriam uma oferta de um serviço em que haveria um número suficiente de equipamentos para que não houvesse revezamento do mesmo, nem acúmulo de pessoas à espera de utilizar essas máquinas durante seu treino. Além disso, o ambiente deveria transmitir tranquilidade e alegria para os clientes. Pensar no que o cliente queria e o que o deixaria satisfeito foi o foco da elaboração do *layout* da academia em questão. A forma como os equipamentos foram dispostos colabora, então, para um maior fluxo de pessoas ao mesmo tempo, mantendo espaço entre as máquinas e aparelhos causando uma maior sensação de tranquilidade e de satisfação no cliente, isso também foi possível a partir da construção de uma estrutura física que fosse direcionada apenas a prestação desse serviço.

Melo (2012) afirma sobre importância das cores para o *layout*, conforme apontado nesse trabalho, as cores influenciam diretamente na imagem da empresa e o sentimento que ela causará ao cliente, tanto imediatamente quanto após um contato maior. Diante disso, a empresa responsável pelo *layout* da academia buscou introduzir cores que transmitissem, movimento, alegria, tranquilidade e sobriedade ao mesmo tempo, intercalando a cor laranja, o cinza claro e o cinza escuro. A cor laranja, muito presente nas paredes e em alguns detalhes da empresa foram assim colocadas para estimular o movimento, o fluxo de energia, fazem com que os alunos fiquem mais animados para o treino. As cores cinza claro e escura são para dar uma certa sofisticação, sem parecer sofisticado demais, segundo o empresário entrevistado, durante suas respostas (APÊNDICE I), pois, uma cor que deixasse o ambiente mais luxuoso poderia afastar alunos que se sentem incomodados com isso, por essa razão os tons de cinza serviriam para dar uma tonalidade mais sóbria, porém de caráter neutro.

Esses aspectos do layout da academia podem ser notados na Figura 1 e na Figura 2 presentes nesse trabalho. Nesse sentido, o retorno esperado do *layout* é de trazer conforto espacial e visual, motivação e animação para os alunos durante o treino.

Figura 1- Interior da academia



Fonte: <http://ativefitness.com.br/estrutura> (2017)

Figura 2 – Fachada da academia



Fonte: <http://ativefitness.com.br/estrutura> (2017)

O empresário afirmou na entrevista (APÊNDICE I) que ter um *layout* que transmita tranquilidade, conforto, com separação regular das salas para o ruído não atrapalhar na outra é muito importante, pois traz bem-estar ao aluno, aumentando, assim, a lucratividade da empresa. O empresário afirma que o *layout* da academia é bem definido, permitindo o fluxo de alunos de forma mais organizada, o que garante mais conforto para os alunos, fazendo com esse não tenha que ficar revezando as máquinas e equipamentos durante o treino. Para o empresário um *layout* bem pesado consegue ter aparatos para uso durante horários de pico, por exemplo; o que faz com que os alunos se sintam bem e renove mais contratos, permanecendo por mais tempo na academia. Apesar disso, o empresário acredita que o *layout* não auxilie na credibilidade do cliente, pois para ele é a qualidade do serviço e a postura dos profissionais que fazem isso e o *layout* ajuda a organizar o espaço, para se ter um plano empresarial, e trazer mais conforto para os alunos.

O proprietário da academia afirma, ainda, que o *layout* ajuda a ampliar os negócios da academia, pois foi pensado também para essa expansão, oferecendo espaço para lanchonete e lojas, que vendem produtos relacionados, terceirizados. Isso tudo faz com que os clientes se sintam satisfeitos e elogiem a academia, segundo o empresário, afirmando que ela é bonita e que tem um bom espaço. Por isso, o *layout* traz benefícios para a academia quando o aluno se sente bem ao utilizá-la, e também para as vendas, pois, quando um cliente novo chega para conhecer e anda pela academia, ele gosta do

espaço, da disposição dos equipamentos, o que facilita a venda, ou seja, o ingresso dele como aluno.

Las Casas (1994) afirma que o *layout* é muito mais que um aparato decorativo, fazendo com que a forma como os equipamentos são dispostos e as cores apresentadas, façam com que o cliente entre ou não na loja, aumentando ou diminuindo o número de vendas. Dessa forma, as vendas estão diretamente ligadas ao valor do *layout*, pois um *layout* bem elaborado pode trazer tranquilidade e satisfação ao cliente, e como consequência esse é fidelizado pela empresa. O *layout*, portanto, é responsável por inúmeros benefícios a empresa o que é possível perceber a partir da entrevista realizada com o proprietário da academia.

## 5. CONCLUSÃO

Segundo Oliveira *et. al*(2009),a maiorias dos serviços que são oferecidos é por pessoas, dessa forma, a seleção, a motivação e o treinamento de funcionários, assim como um espaço que traga conforto para cliente são de extrema importância. Preocupar com o cliente e seus desejos, colocá-lo em posição central durante a elaboração do *layout*, é de extrema importância para o sucesso desse. Não é possível a manutenção de uma empresa num mercado cada vez mais competitivo, como no cenário atual, sem a preocupação com o cliente e sua satisfação, além da imagem e dos sentimentos que a empresa transmite para a sociedade e para os próprios consumidores dela. Oferecer um serviço de qualidade articulado a um *layout* adequado, ou seja, voltado para a satisfação do usuário, são peças importantes que formam o sucesso da empresa e, assim, para que ela consiga alcançar o seu objetivo de excelência no mercado. O *layout*, deve ser, assim um diferencial, algo que agregue valor ao ambiente, consequentemente ao consumidor

Quando se pensa novamente na questão inicial nesse trabalho: “Qual a importância do *layout* no *marketing* de academias? “; edirige-se para o caso da academia em questão, que presta um serviço, a comunicação visual, *layout*, aparece como um diferencial, pois despertam no cliente, a partir da disposição dos aparelhos e da própria organização, assim como limpeza, higiene, dentre outros pontos, uma sensação de desempenho superior, o que foi resultado de um *marketing* voltado para o valor.

As afirmações deOliveira *et. al* (2009) por conseguinte, estão em comum acordo com a preocupação presente durante a criação do *layout* da academia apontada por um dos proprietários na entrevista (APÊNDICE I), de que o *layout* auxilia a dar mais conforto e bem estar para cliente durante a realização da sua finalidade enquanto

permanece nos aposentos da empresa, prestadora de serviço, nesse caso, mas a preparação dos funcionários e atenção que eles oferecem são primordiais para a fidelização do comprador.

Conclui-se, portanto, diante dessas informações é importante perceber que a academia estudada organizou um *layout* que colabora com aumento a lucratividade a partir de um *marketing* de valor. Amparado ao *layout* precisa, ainda, haver profissionais capacitados e competentes, pois os serviços prestados pelos profissionais e sua imagem perante os clientes estão diretamente ligados a própria imagem da empresa no mercado, assim como a forma como o serviço é oferecido e a aparência da empresa, de forma geral.

Por essa razão, é possível perceber a importância de um *layout* de qualidade que consiga agregar valor ao cliente e conseqüentemente aumentar a lucratividade da empresa. O cliente se preocupa com a imagem que o estabelecimento passa, pois, ao utilizar esse espaço o valor atribuído ao espaço é atribuído a si. Preocupar-se, portanto, com a satisfação do consumidor é imprescindível para que se consiga ter excelência e sua manutenção no mercado, que é um de seus principais objetivos. O *marketing* de valor, nesse sentido torna-se de grande relevância e ajuda para o empresário que pretende manter-se no mercado, que se encontra cada vez mais competitivo, e ser uma referência positiva, além de conseguir ampliar a vendas, aumentar a lucratividade e fidelizar o cliente.

## **APÊNDICE I**

### **1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

#### **1.1 A EMPRESA:**

Missão: “Promover a saúde e bem-estar dos nossos clientes, propondo à prática de atividade física com segurança, conhecimento e entusiasmo. ”

Visão: “Ter até 2020 nível de excelência reconhecido nacionalmente pela constante inovação inerente ao universo fitness, mantendo-se como a maior prestadora desses serviços em Mariana e região. ”

Valores: “Respeito, Transparência, relação de confiança, ética, comprometimento profissional e social. ”

Público alvo: “O público alvo não é uma classe econômica específica que queremos atender, e sim pessoas que tem poder aquisitivo para comprar o nosso serviço e que necessitem dele. ”

Objetivo: “O objetivo da academia é prestar serviço com excelência. É fazer da excelência um meio de entrega de serviço. Como carro chefe, a tenção dos professores com os alunos, da entrega das aulas de ginástica, das aulas de nataçãõ, e aproveitar da estrutura e do *layout* para potencializar a entrega do serviço. ”

#### **1.2 OS CONCORRENTES:**

Fortes: “São vários, como entretenimento, *happy hour*, são coisas que fazem as pessoas gastarem. E quando não se tem hábito de atividade física a prioridade são gastos com o que já são hábito, então o grande lance da concorrência forte é a gente conseguir trazer sedentários, que não tem hábito de atividade física, a investir o dinheiro dele na academia. ”

Fracos: “As outras academias, porque elas não conseguem oferecer um serviço como a gente oferece, não consegue oferecer estrutura e cobra um valor inferior. Então, de certa forma não oferecem concorrência, mas fortalece a procura de academia para quem está disposto a pagar um valor a mais e treinar com melhor qualidade, com melhor estrutura. ”

### **2. ENTREVISTA**

#### **2.1 LAYOUT DA EMPRESA**

1) Como foi criada a academia?

“A academia surgiu a partir da necessidade de uma clínica de fisioterapia que fazia uma reabilitação de pacientes cardíacos, criada pelo Mauro, meu irmão, e ele começou a perceber que a cidade não oferecia nenhum serviço de acompanhamento de atividade física. Porque as academias que existia na época não tinha profissionais formados. Além dos pacientes de reabilitação cardíaca, começaram a aparecer os ‘clientes normais’ querendo fazer esteira, querendo fazer exercícios resistidos, como musculação, na clínica dele. Ele viu que o negócio estava ficando muito cheio, a clínica era pequena, e surgiu a ideia de montar a academia em cima dessa necessidade. Que na cidade prestadora existisse uma academia prestadora de serviço de verdade, que tivesse profissionais formados e entregasse o serviço com excelência.”

2) Quais são os meios de comunicação que vocês utilizam para fazer a divulgação do trabalho que vocês oferecem?

“Facebook, Instagrame painel eletrônico na cidade, às vezes divulgamos em jornal, mas rádio difusão, nunca.”

3) Qual a ligação do *layout* com a lucratividade da empresa?

“A relação do *layout* com a lucratividade da academia é que o *layout* é bem organizado e permite o fluxo mais organizado, gerando mais conforto para os alunos. A academia não tendo aquela sensação de aluno ‘batendo cabeça’, tendo que ficar revezando máquina, revezando espaço. Estão um *layout* bem pensado, ele consegue drenar bem o fluxo no horário de pico e faz qualquer academia seja mais confortável. Isso aumenta a lucratividade porque os alunos ficam mais, eles renovam mais, eles ficam mais na academia por ter conforto.”

4) Qual é a importância do *layout* para sua empresa?

“A importância do *layout* é total. Sem o *layout* não teria organização, não teria plano.”

5) Qual é a percepção do cliente quanto ao *layout* da sua empresa?

“Normalmente eles elogiam falando que a academia é bonita, que é tudo bem dividido, falando que a sala de ginástica é grande, da musculação é confortável... a percepção do cliente é com relação quando ele usa, né?! O *layout* traz benefícios na utilização da academia. E na hora da venda também: quando o cliente faz *tour* pela academia ele agrada bem, facilitando a venda, a entrada de novo cliente.”

- 6) De que forma o *layout* da academia ajuda a ampliar os negócios da empresa?  
“O *layout* ajuda a ampliar os negócios da empresa porque ele já foi pensado não só para ser uma academia, a gente já tem um espaço de lanchonete terceirizada alugada, a gente tem três lojas para alugar para lojas afins do movimento da academia, né?! O que a academia vende com loja de roupa, loja de suplemento, essas coisas, isso são ampliações da oferta de serviço da academia, do negócio.”
- 7) De que forma você acredita que o *layout* da empresa auxilia para criar uma credibilidade do cliente? Se você acreditar que isso existe.  
“ Eu não acredito que o *layout* ajude a criar credibilidade, não. Eu acredito que a credibilidade vem através da postura profissional, do relacionamento com o cliente. ”
- 8) De que forma o *layout* da academia traz uma sensação de bem-estar para os clientes/usuários?  
“Traz conforto, como espaço, como climatização, separação das salas para evitar contaminação sonora de um ambiente para o outro. É assim que ela traz bem-estar e conforto.”
- 9) De que forma foram escolhidos os pontos onde seriam expostos o *layout* da empresa?  
“O público alvo é um público que pode pagar um valor mais alto e que necessita de um trabalho específico. Agora, nossos clientes não foram escolhidos, são eles quem escolhe a academia, e se a academia cabe no bolso eles entram. Então essa pergunta está inversa, não foi a academia que escolheu os clientes, foram os clientes que escolheu a academia. ”
- 10) De que forma o *layout* da sua empresa está relacionado ao produto oferecido por ela?  
“De acordo com o planejamento do espaço. ”
- 11) Você acha que o *layout* da empresa é um diferencial para sua competição no mercado?  
“Sim. Eu acho que o *layout* é um diferencial, é competitivo, porque a gente tem uma das maiores estruturas da cidade e a estrutura mais bem organizada. Não tem nenhuma outra academia na cidade que foi construída para ser uma academia, as outras são adaptações em prédios alugados. ”
- 12) Qual a influência (motivo) das cores no *layout*?

“As cores foram criadas por uma empresa de identidade visual, de *design*. E a gente usa na identidade visual da academia o laranja, o cinza escuro e o cinza claro, variando para fundo branco e preto. A ideia da cor laranja é que é uma cor de onda de curta vibração, que inspira energia e movimento, para atividade física. E o cinza é uma cor neutra que traz um tom de suave, porém sem ser extremamente sofisticado o ambiente para evitar que constranja algumas pessoas de classe econômica que não se sintam bem por ambiente ser muito chique. Faz um ambiente bom, como se não fosse uma coisa voltada só para a classe A e traz a cor laranja para estímulo de atividade física, estímulo de energia, de movimento.”

13) Qual o retorno esperado diante o *layout*?

“O retorno esperado é o conforto. Conforto visual e motivação dos alunos, animação para o treino, vontade de vir para a academia, procurar agradar e fazer com que seja um ambiente agradável para realizar o para fidelizar os alunos.”

## 6.0 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

AGUIAR, Fernanda Andrade de. Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PB). João Pessoa: UFPB, 2007. Disponível em: <[http://www.ccsa.ufpb.br/ppga/2009/arquivos/dissertacoes/dissertacao\\_28.pdf](http://www.ccsa.ufpb.br/ppga/2009/arquivos/dissertacoes/dissertacao_28.pdf)>. Acessado em 03/04/2017.

Ative Fitness. Disponível em: <<http://ativefitness.com.br/estrutura>>. Acessado em 23/03/2017.

BARBOZA, M; ARRUDA, D; MOURA, H; VASCONCELOS, A. Atmosfera de Loja: aproximação como estímulo em ambiente de varejo. Seminário em administração, 2011, XVI, ISSN: 2177-3866 São Paulo, USP, 2011.

BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. Serviços de *Marketing*: Competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese-Norma, 1992. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/ptbr/conhecimento/tabelasmidia/investmentpublicitario/paginas/anunciantes-%e2%80%9330-maiores---1%c2%ba-semester-2013.aspx>>. Acessado em 23/01/2014.

CAMARGO, Shirlei Miranda. SOBRINHO, Zaki Akel. TOALDO, Ana Maria Machado. O layout como ferramenta de *marketing* no varejo. In: XXXIII Encontro da ANPAD. 33, São Paulo, SP. 2009.

CARVALHO, Maria Janaína da Silva Leal. Os fatores que influenciam no processo decisório de compra do consumidor: Um estudo de caso em um comércio varejista do ramo de tecidos na cidade de Picos- PI. Picos, UFPI, 2012. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-danielle-marketing-comunicacao.html>>. Acessado em 18/03/2017.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing*: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

DIAS, Sérgio Roberto (coordenação). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIANESI, I. G. N. e CORRÊA, L. H. Administração Estratégica de Serviços. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. Administração de *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1994.

\_\_\_\_\_ *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Makron Books, 1997

FERNANDES, G; STRAPAZZON R.; CARVALHO, A. *Layout de empresas e seus benefícios*. In Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 33, 2013, Salvador, Anais... Salvador, 2013, pp 1-10. Disponível em <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2013\\_TN\\_STO\\_177\\_010\\_23292.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2013_TN_STO_177_010_23292.pdf)>. Acessado em 18/03/2017.

FEVEREIRO, Ricardo Jorge Moutinho. Definição de Layout, fluxos de produção e capacidades de uma fábrica de produção de carroçarias na CaetanoBus, S.A. Porto, Universidade do Porto, 2012.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Método de Pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

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

LEVITT, T. *Marketing Myopia*: Harvard Business Review, 1960. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/2013-07-24/unilever-lidera-ranking-de-investimentos-em-publicidade-no-brasil-em-2013.html>>. Acesso em 23 de janeiro de 2014.

MELO, Herbert. *Marketing no Varejo – Influência do Layout de loja*. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/marketing-no-varejo-influencia-do-layout-de-loja/4714/>> Acesso em: 23/01/2017.

MOREIRA, Tamires Monique. Qualidade no atendimento: Estudo de caso em um supermercado em Bombinhas – SC. Balneário Camburiú: Univali, 2008.

OLIVEIRA, O; MARCONDES, K; MALERE, E; GALVÃO, H. *Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização*. Revista de Administração da Fatea, v. 2, n. 2, p. 79-93, 2009.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

POMPEO, K; GABRIEL, B; MANDOLESI, P. A Iluminação do Ambiente de Lojas: Influência na Atitude dos Consumidores e na Percepção de Prestígio. In Latin American Retail Conference, 9, Rio de Janeiro, 2016.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. *Marketing - Teoria e Prática no Brasil*. São Paulo: Atlas, 1999.

SALAZAR, G. T. Administração Geral. Lavras: UFLA/FAEPE, 1998. p.141-150 Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-danielle-marketing-comunicacao.html>>. Acessado em 23/01/2014.

SANT'ANA, A. Propaganda - Teoria, Técnica e Prática. São Paulo: Pioneira, 2000.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUSA, Danielle Andrade. *Marketing como prática estratégica na comunicação publicitária*. Paraíba, Biblioteca on-line de ciência da comunicação, 2002. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-danielle-marketing-comunicacao.html#foot577>> Acesso em: 03/12/2016.

TSCHOLL, John; FRANZMEIER, Steve. A satisfação do cliente: como alcançar a excelência através do serviço ao cliente. São Paulo: Makron Books, 1996.