



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CAMPUS VII - GOVERNADOR ANTONIO MARIZ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

BILLY JÓ FRAZÃO MOTA

**A INFLUÊNCIA DO ARRANJO FÍSICO NA DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR EM UMA PANIFICADORA NA CIDADE DE PATOS-PB**

PATOS, PB
2017

BILLY JÓ FRAZÃO MOTA

**A INFLUÊNCIA DO ARRANJO FÍSICO NA DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR EM UMA PANIFICADORA NA CIDADE DE PATOS-PB**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora da Universidade Estadual da Paraíba, como exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Administração de Empresas.

Orientadora: Profa. Dra. Sibeke Tháise Viana Guimaraes Duarte.

PATOS, PB
2017

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

M917i Mota, Billy Jó Frazão

A influência do arranjo físico na decisão de compra do consumidor em uma panificadora na Cidade de Patos - PB [manuscrito] / Billy Jó Frazão Mota. - 2017.

35 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2017.

"Orientação: Profa. Dra. Sibebe Thaise Viana Guimarães Duarte, CCEA".

1. Arranjo físico. 2. Comportamento do consumidor. 3. Administração de panificadora. I. Título.

21. ed. CDD 658

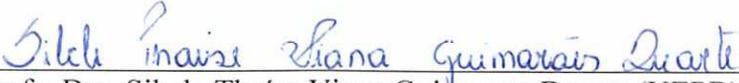
BILLY JO FRAZÃO MOTA

**A INFLUÊNCIA DO ARRANJO FÍSICO NA DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR EM UMA PANIFICADORA NA CIDADE DE PATOS-PB**

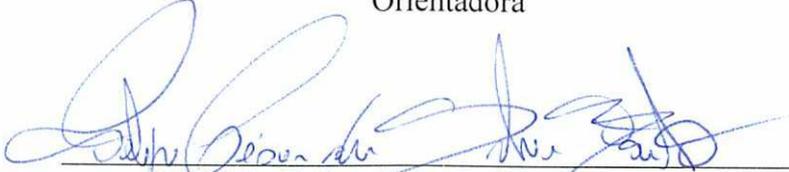
Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora da Universidade Estadual da Paraíba, como exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Administração de Empresas.

Banca Examinadora



Profa. Dra. Sibeles Thaise Viana Guimaraes Duarte (UEPB)
Orientadora



Prof. Me. Felipe César da Silva Brito (UEPB)
Examinador 1



Profa. Me. Erika Campos M. de G. Pires (UEPB)
Examinador 2

AGRADECIMENTOS

O meu primeiro Agradecimento e obrigado vai para Deus pelo dom da minha vida e pela oportunidade de lutar pelos meus objetivos.

Agradecer pela retribuição de conhecimento e aprimoramento dos meus estudos, proporcionados pela Universidade Estadual da Paraíba, seu corpo docente, direção, funcionários e minha orientadora Professora Dra. Sibeles Tháise Viana Guimaraes Duarte, que me auxiliou nos esforços para que eu conseguisse a minha graduação superior, para ser um ótimo profissional e pessoa.

A minha Mãe Lúcia Maria Frazão Mota, a minha Avó in memória Maria Ramos Frazão (Maria dos Anjos), que foi para mim, minha segunda mãe, por todo Amor, Dedicção e Respeito, ao Amor dos meus filhos, Ana Beatriz Limeira Frazão e Nicolás Eduardo Limeira Frazão, ao meu irmão Daniel Anderson Lucena Mota e minha sobrinha Maria Victória Cabral Mota. A minha companheira hoje Sheyla Rosendo Gomes, por todo Amor, Dedicção, Paciência e Respeito, que me proporcionou grande auxílio de todas as formas nesse meu grande objetivo de glória que é ser Administrador.

A minha grande família representada agora por minhas tias Maria Gorete e seu esposo Francisco Gilmar, proporcionando momentos únicos nas mais diversas ocasiões de reuniões familiares, Creuza Mota e seu esposo Matos Além, que me auxiliaram quando precisei nas idas e vindas a cidade de João Pessoa-PB, tia Catarina que me cuidou muito bem quando criança, passei momentos maravilhosos em Natal-RN, estando em férias escolares e com minha avó, ao meu tio Zacarias e sua esposa Valdenizia que me auxiliou em um grande momento difícil de minha vida. Meus primos Charles Bruno Mota Alves e sua esposa Patrícia, Mayara Mota, Arthur Henrique, Luan Mota e Victor Mota, são eles os mais próximos de convivência e que me fazem ser feliz a cada dia e enfrentar os desafios, na busca de melhoria na minha vida. Agradeço a Deus pela torcida de todos e as orações por mim todos os dias.

Gratidão a todos os amigos e pessoas envolvidas direto ou indiretamente me auxiliaram da melhor forma possível para que eu conseguisse terminar a minha graduação, agradecer a Emanuel Medeiros, Charles Dickson filho, José Edson, Paulo Sérgio, ao bibliotecário Esdras Renan Farias Dantas, que me retribuíram com os seus ensinamentos, sendo fundamental até hoje. Todos exerceram grande influência e importância na minha vida e na minha formação.

Obrigada a todos!

Dedico a minha Mãe Lúcia Maria Frazão Mota, a minha Avó in memória Maria Ramos Frazão (Maria dos Anjos), que foi para mim minha segunda mãe, aos meus filhos, Ana Beatriz Limeira Frazão e Nicolás Eduardo Limeira Frazão, ao meu irmão Daniel Anderson Lucena Mota e minha sobrinha Maria Victória Cabral Mota, por fazerem parte de minha vida e dessa minha grande conquista.

“O fracasso é somente a oportunidade de começar de novo, de forma mais inteligente”. Henry Ford.

“Quando tudo parecer estar contra você, lembre-se de que o avião decola contra o vento, não com ajuda dele”. Henry Ford.

“Somos insignificantes. Por mais que você programe sua vida, a qualquer momento tudo pode mudar”. Ayrton Senna.

RESUMO

As empresas ao longo do tempo vem percebendo a importância de possuir um diferencial competitivo. Sendo este diferencial implementado em diversos aspectos de seu ambiente organizacional. Dentre eles ressalta-se o arranjo físico. Este estudo buscou mostrar a influência do arranjo físico na decisão de compra do consumidor em uma panificadora na cidade de Patos-PB. Foram empregadas no estudo as teorias relacionadas a caracterização do arranjo físico, identificar pontos fortes e fracos e quais as variáveis do arranjo físico podem influenciar o consumidor. Os dados foram coletados através de um estudo de caso realizado na Panificadora Vitória na cidade de Patos-PB, contando com a participação de 40 clientes. A coleta de dados se deu por meio de um questionário com questões abertas, direcionadas ao proprietário do estabelecimento, objeto de estudo e, um questionário com perguntas objetivas, direcionados aos clientes, sendo estes, analisados de forma quantitativa. As informações alcançadas na pesquisa foram satisfatórias, pois, a disposição de móveis, equipamentos e produtos, influência na hora da compra.

Palavras-chave: Arranjo Físico; Caracterizar; Identificar; Variáveis.

ABSTRACT

Companies over time have come to realize the importance of having a competitive edge. This differential is implemented in several aspects of its organizational environment. Among them the physical arrangement is emphasized. This study aimed to show the influence of the physical arrangement on the decision to buy the consumer in a bakery in the city of Patos-PB. The theories related to characterization of the physical arrangement, identify strengths and weaknesses, and which variables of the physical arrangement may influence the consumer were used in the study. The data were collected through a case study carried out at Panificadora Vitória in the city of Patos-PB, with the participation of 40 clients. The data collection was done through a questionnaire with open questions, directed to the owner of the establishment, object of study and a questionnaire with objective questions, addressed to the clients, which are analyzed in a quantitative way. The information obtained in the survey was satisfactory, since the disposition of furniture, equipment and products, influence at the time of purchase.

Keywords: Physical arrangement; Characterize; Identify; Variables.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	Arranjo Físico	12
2.2	Processo de Formação do Arranjo Físico	13
2.3	Evidência Física Baseada em Las Casas (2012)	14
2.4	Passos para uma Decisão de Localização	16
2.5	Comportamento do Cliente	17
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS	18
3.1	Tipo de Pesquisa	18
3.2	A População e Amostra	18
3.3	Variáveis da Pesquisa	18
3.3	Métodos de Coleta de Dados	19
3.3	Método de Análise dos Dados	19
4	RESULTADOS	20
4.1	Caracterização da Empresa	20
4.2	Caracterização do Arranjo Físico: Pontos fortes e fracos do arranjo físico	20
4.3	Perfil dos Consumidores	22
4.4	Arranjo Físico da Empresa na Visão dos Consumidores	23
5	CONCLUSÕES	30
	REFERÊNCIAS	31
	APÊNDICES	33

1 INTRODUÇÃO

As empresas ao longo dos tempos vêm procurando se reestruturar em seu ambiente organizacional partindo do conceito de arranjo físico, o qual sendo aplicado corretamente assegura a economia de tempo e esforço nas operações de vendas. Essas mudanças de espaços físicos motivam as empresas a buscarem o tão desejado sucesso.

A história em relação ao arranjo físico, tem início a partir da tarefa de organizar as áreas de trabalho desde a existência do homem, ao executar o seu trabalho e em relação a arquitetura, quando planejava assim, a construção do seu ambiente de forma eficaz. A partir da Revolução Industrial no século XVIII, os proprietários de fábricas perceberam que seria necessário um estudo para ter uma reorganização do ambiente físico em relação à mão de obra, e que na época seria necessária uma melhor distribuição de suas máquinas, para adequar suas operações dentro do processo produtivo.

Diante de um mercado competitivo e de um cenário dinâmico, o arranjo físico adequado poderá proporcionar para as empresas uma maior economia de tempo, custos, uma melhor produtividade, disposição adequada de trabalho, máquinas e equipamentos. Todos estes fatores juntamente com o fator humano quando alocados adequadamente contribuem de forma significativa para a empresa e o consumidor. Segundo Marques (2013) o arranjo físico adequado possibilita uma economia e maior produtividade dentro do ambiente trabalho e uma melhor alocação das pessoas no processo produtivo.

Logo, ressalta-se a importância desse tema, por meio da compreensão das motivações individuais ou coletivas no processo de escolha de determinado lugar, seja ele um restaurante, uma panificadora, uma loja no comércio ou qualquer empresa que tenha a atenção voltada para o seu arranjo físico, em relação aos seus serviços e seus produtos ao consumidor.

As empresas atualmente têm dado muita importância na busca do diferencial competitivo, dentre tantos fatores pode-se ressaltar o arranjo físico, o qual poderá proporcionar uma relação de servir e satisfazer os clientes de acordo com suas necessidades.

Sendo assim, a estratégia de diferenciação das empresas poderá ser fundamental para proporcionar ao consumidor uma vivência de emoções e sensações únicas, pois, este é o primeiro contato que o consumidor tem ao chegar em uma determinada empresa, avaliando de forma instantânea. Diante desse contexto, o presente trabalho visa responder a seguinte problemática: A influência do arranjo físico na decisão de compra do consumidor em uma panificadora na cidade de Patos-PB?

Embasado na problemática anteriormente citada, o objetivo geral deste trabalho é analisar a influência do arranjo físico na decisão de compra do consumidor. Para o alcance do objetivo geral, foram delimitados os seguintes objetivos específicos: Caracterizar o arranjo físico do estabelecimento na visão do Proprietário; Identificar os pontos fortes e fracos do arranjo físico adotado pela organização de acordo com as variáveis trabalhadas por Las Casas (2012); Mostrar na visão dos consumidores, quais as variáveis do arranjo físico são capazes de influenciar em sua decisão de compra.

O trabalho em questão se justifica teoricamente pela contribuição do mesmo na expansão do conhecimento acerca do arranjo físico. Apresenta-se como justificativa de ordem prática a possibilidade de utilização pelas empresas desta ferramenta para melhoria do arranjo físico. A justificativa de ordem pessoal está na ampliação do conhecimento e aprimoramento na vida profissional sobre o tema.

Será mostrado ao longo do trabalho tópicos com conceitos, abordagens e fundamentação relacionados ao referencial teórico, aspectos metodológicos, assim como os resultados e gráficos da pesquisa, conclusões, referências e apêndices.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta parte serão abordados estudos sobre o arranjo físico, possibilitando conceituar e expor os principais pesquisadores do referido tema.

A maioria dos estudos devem ser estruturados por teorias, sendo assim, fundamentadas e identificadas de acordo com a pesquisa. Para contextualizar o tema abordado, pode-se citar Slack (2012), com a preocupação de localização física dos recursos de transformação; Cury (2010), em relação aos postos de trabalho das pessoas dentro do espaço no estabelecimento; Rebouças (2011), a adequação ressalta a importância de economia e produtividade diante do arranjo físico. Segundo Cobra (2012), é possível destacar o tema diante do comportamento do consumidor, em relação as necessidades e hábitos de consumo; e em Las Casas (2012), tem-se como referência a evidência física, o qual demonstra uma abordagem mais explícita de fatores a respeito do tema.

Foram dissertados vários conceitos diante da literatura do tema e problemática exposta, fundamentada por diversos autores com conhecimento sobre o estudo.

2.1 Arranjo Físico

O arranjo físico preocupa-se com a localização física dos recursos de transformação, através dele é possível alocar, máquinas, equipamentos e pessoas e distribuí-las adequadamente (SLACK, 2012). Corresponde aos diversos postos de trabalho dentro do espaço da organização, preocupa-se de certa forma em adaptar melhor as pessoas ao ambiente de trabalho levando em consideração as suas atividades desempenhadas, (CURY, 2010).

Segundo Rebouças (2011), é adequar e proporcionar a empresa uma maior economia e produtividade, com base na boa disposição dos instrumentos de trabalho e utilização otimizada do fator humano. Pode ser definido como o estudo do posicionamento relativo dos recursos produtivos, homens, máquinas e materiais. É a combinação de tudo isso, com as áreas funcionais distribuídas adequadamente, (MUTHER, 1986).

Moreira (2008), enfatiza que é necessário planejar o arranjo físico de uma empresa de maneira correta em relação as suas instalações, significa tomar decisões sobre sua disposição onde devem ficar os centros de trabalho, isso podem ser um departamento, um grupo de pessoas, ou mesmo as máquinas e equipamentos. Essa preocupação irá existir para tornar mais fácil e suave o movimento do trabalho diante das pessoas, produtos e serviços. Para essa elaboração do arranjo físico é necessária informações específicas sobre características e quantidade do

produto, a sequência de operações e o espaço para cada máquina e equipamento (MARTINS *et al.* 2005).

O estudo diante de sua estrutura passa por procedimentos a serem analisados e avaliados em suas decisões, e isso é a abordagem do tópico seguinte que se refere ao processo de formação do arranjo físico.

2.2 Processo de Formação do Arranjo Físico

No processo de formação há alguns procedimentos de decisões, os quais algumas razões são importantes de serem avaliadas, pois, o arranjo físico é frequentemente uma atividade difícil e de longa duração, haja vista as dimensões físicas e recursos transformados dentro das empresas. O rearranjo físico existente poderá interromper o funcionamento suave do processo, podendo assim levar a insatisfação do cliente e perda na produção lucrativa da empresa, é necessário analisar, se, por exemplo, ele está dando errado em relação ao fluxo excessivo, longos, confusos, filas e inconveniência para os clientes e altos custos para a empresa, (SLACK, 2012).

A escolha do projeto detalhado do arranjo físico pode ser entendida como uma decisão influenciada por um entendimento correto das vantagens e desvantagens de cada um dos quatro tipos de arranjo físico, são eles: o arranjo físico Posicional ou Fixo; por Processo ou Funcional; Celular e por Produto ou Linear. Eles são influenciados por características de volume e variedade.

Arranjo físico Posicional ou Fixo: é quando o produto ou bem é muito grande, ficando em inércia para que apenas os operadores e equipamentos se movam entorno dele.

Arranjo por Processo ou Funcional: quando os produtos são localizados próximos um do outro, pela conveniência e necessidade, permitindo a fluidez da operação dos mesmos e as informações durante o percurso das atividades.

Arranjo Celular: quando os recursos entram na operação e passam a se movimentar, ocorrendo assim sua transformação dentro de várias etapas, também pode ser uma forma rápida de atender um tipo específico cliente.

Arranjo por Produto ou Linear: as máquinas são organizadas de acordo com a sequência de processamento, é um único produto ou bem fabricado em grande quantidade (SLACK, 2012).

Segundo Cury (2010), os objetivos de um projeto de arranjo físico podem também otimizar as condições de trabalho das pessoas na organização, racionalizando os fluxos de

fabricação ou de processos, a disposição física do setor de trabalho para o aproveitamento do espaço útil disponível, assim como, minimizando a movimentação de pessoas, produtos e materiais dentro da organização.

Segundo Rebouças (2011), quando a organização está desenvolvendo o estudo, devem-se ter como objetivos os seguintes aspectos: proporcionar um fluxo de comunicação entre os setores da organização de forma eficiente, eficaz e efetiva, uma melhor utilização da área disponível da organização, tornar o fluxo de trabalho eficiente, obter facilidade de coordenação, amenizar a redução de cansaço e ruídos do funcionário no desempenho de suas atividades, ter flexibilidade ampla em situações adversas, ter um clima favorável para o trabalho, para os clientes e visitantes, e aumento da produtividade da empresa.

A organização pode decidir estudar o seu arranjo físico atual caso esteja ocorrendo aspectos como: demora excessiva no desenvolvimento dos trabalhos, excessivo acúmulo e concentração de pessoas e formulários, fluxo e o local de trabalho inadequado, gerando assim o descontentamento e produtividade baixa, problema de locomoção das pessoas nas suas atividades, (REBOUÇAS, 2011). Os produtos sendo bem posicionados em setores da empresa com a maior intensidade de fluxo de clientes, tem o objetivo de atender as suas necessidades e preferências, tornando assim a decisão de compra mais adequada para cada consumidor e maior lucratividade para a organização (LAS CASAS, 2012).

No item subsequente será mostrada a evidência física baseada em Las Casas (2012), em consideração a fatores que as empresas buscam para os seus clientes.

2.3 Evidência Física Baseada em Las Casas (2012)

A evidência física é um dos fatores pelo qual é possível os clientes analisarem toda a empresa e seus serviços, diante do imediato contato que os consumidores têm com o ambiente físico. É a partir de pequenos detalhes, que se pode avaliar algo mais agradável e satisfatório no entendimento dos consumidores/clientes.

O ambiente de determinada empresa poderá ser de grande importância, pois possibilitará influenciar tanto funcionários quanto clientes, sendo ressaltado que isso tem sido objetivo de diversos estudos. A influência do ambiente físico traz a síntese dos estudos diante de suas dimensões, como o ambiente, espaço função, sinalização, símbolos e objetivos.

O assunto aborda tópicos desde do ano de 1992, (BITNER apud LAS CASAS, 2012, p.149), mostra um quadro dentro da síntese de estudos sobre evidência física que, os elementos tangíveis compreendem: os fatores visuais de design interno, que integram sinais, símbolos,

disposição de mercadorias, móveis, decoração e arquitetura interna; os visuais de design externo, assim incluídos como a logo, fachada, entrada; os fatores ambientais visíveis, são os em relação a iluminação, cores e materiais utilizados pela organização; os fatores ambientais perceptíveis, com relação a alguns sentidos ligados a temperatura, os sons e cheiros; e os fatores sociais, que é a relação concomitante entre colaboradores da organização e os seus clientes.

Neste sentido, “as respostas dos indivíduos aos diversos cenários das empresas, tem como base a psicologia ambiental, que são características físicas do ambiente e que podem exercer influência no comportamento do consumidor, tanto para os funcionários como para os clientes, eles reagem ao ambiente de forma cognitiva, emocional e psicológica de forma clara e interdependente”, (SAMPAIO apud LAS CASAS, 2012, p.151).

No tocante as respostas afetivas, têm-se as emoções e os sentimentos dos consumidores sendo influenciados pelo ambiente físico sobre o serviço em duas dimensões: a do prazer e a do despertar/ provocar. No que diz respeito ao prazer é considerado a satisfação representada pelo ambiente da empresa. O despertar/ provocar, está voltado ao nível de energia que sentem por meio da influência desse local, assim, é possível planejar uma arquitetura que possibilite experiências prazerosas, evitando a ação contrária para os consumidores.

Segundo Las Casas (2012), afirma que quem “controla os ambientes físicos tem um maior domínio na relação dos consumidores, pois podem melhorar favoravelmente ou não o estado emocional nas interações, uma simples mudança no tipo de música, deixando-a lenta ou agitada, podem impactar no comportamento do consumidor”.

As respostas psicológicas têm relação com as variáveis do ambiente físico que afetam os consumidores, como ruídos, temperaturas, qualidade do ar e luz, tudo isso deve ser pensado para um ambiente agradável. O volume da música ambiente e o tempo, a qual ela é tocada, por exemplo, podem influenciar em relação a permanência ou saída do consumidor nesse local, isso proporciona uma maneira de rotatividade de ganhos para a empresa (LAS CASAS, 2012).

Portanto, depois da evidência física baseada em Las Casas (2012), e diante da influência do ambiente e suas dimensões como respostas favoráveis para os consumidores, será mostrado no item seguinte, os passos para decisão de localização, em relação a aspectos específicos e atraentes para o público alvo da empresa.

2.4 Passos para uma Decisão de Localização

Um dos aspectos levados em consideração na prestação dos serviços, trata-se da sua localização que, deve ser específica e planejada para o seu público alvo, visando facilitar a comercialização e o tipo de consumo de cada empresa em relação ao seu público. A análise de influência do arranjo físico é uma forma que pode facilitar o contato com os clientes, é também na análise de mercado que está o segmento geográfico, para que possa atingir o público alvo, levando em consideração os seus concorrentes e o tipo de prestação de serviços aos clientes desejados, (LAS CASAS, 2012). Um projeto de arranjo físico envolve a intervenção organizacional levando a mudanças, afetando métodos, processos de trabalho e o comportamento das pessoas, (SLACK, 2012).

As localizações da organização em relação a suas operações podem afetar, tanto na sua capacidade de competir, quanto aos aspectos internos e externos, levando em consideração, por exemplo, os custos de transporte, os de mão de obra e a disponibilidade de energia necessária. Nas atividades de serviços, essa localização poderá afetar a praticidade do consumidor, seja ela pelo seu volume de fluxo envolvido, ou ainda, pela sua visibilidade da operação dentro da empresa. Decisões de localização inadequadas podem se tornar caras em relação as suas consequências e, poderá ser difícil de ser revertida, dependendo de seus resultados, por isso devem ser avaliadas e reavaliadas cuidadosamente e periodicamente (HENRIQUE; CARLOS, 2013).

Alguns fatores de decisão de localização devem ser levados em consideração diante da natureza do negócio e de seus objetivos estratégicos, assim, pode-se destacar, por exemplo, os insumos que são necessários para as atividades da empresa, a mão de obra necessária devido as habilidades específicas para determinado trabalho na empresa, o ambiente físico, levando em consideração o preço, qualidade e disponibilidade de espaço, abrangendo ainda a utilidade e disponibilidade de água, energia, internet, coleta de lixo, segurança, entre outros (HENRIQUE; CARLOS, 2013).

A seguir será mostrado o comportamento do cliente, em relação a fatores que podem ser influenciados em um determinado estabelecimento, podendo assim, proporcionar sua percepção quanto ao aspecto agradável ou desagradável.

2.5 Comportamento do Cliente

Comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando as pessoas ou grupos delas, selecionam, compram, usam ou dispõem de vários produtos, serviços, ideias ou experiências que levem de alguma forma a satisfazer suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2002).

Na relação de evidência física, é necessário que o cliente interaja com o local, levando em consideração a organização, higiene e profissionalismo, diferenciando suas ofertas de produtos e serviços. Aumentar estímulos dos consumidores aumenta também sua intenção de visita e compra na empresa, pela relação de prazer e estímulos, assim existe a preocupação em conhecer o público alvo e seus hábitos para uma orientação e melhor adaptação do arranjo físico (LAS CASAS, 2012).

Conforme Sandhusen (2006), dos estímulos que influenciam no comportamento do consumidor, destacam-se os interpessoais, que são aqueles entre as pessoas, geralmente relacionados aos grupos sociais e culturais, os quais gostariam de pertencer ou pertencem, como os da família e no gênero, a outra é a influência intrapessoal pertinente a si próprio, inseridas como tendências, percepções e atitudes, que estabelecem o seu comportamento de consumidor.

Segundo Kotler (2008), a satisfação é uma relação entre desempenho percebido e as expectativas das pessoas, é a maneira pela qual a empresa oferece determinado produto e serviço. Caso o desempenho esperado pelo cliente seja alcançado, este ficará satisfeito e quando for além de suas expectativas, ele tanto fica satisfeito quanto encantado.

As variáveis intrapessoais também influem no comportamento do cliente, através da motivação pela sua necessidade de satisfação, seja ela por categoria de produto, serviço ou marca específica de um produto, por exemplo; por percepção, ou seja, a seleção, organização e interpretação de seu estímulo interior ou associado ao ambiente externo; pelas suas atitudes, que é o seu agir de forma segura diante do produto ou serviço; e por último, o seu estilo de vida que são combinações de interesses diante de suas diversas áreas da vida, relacionado ao trabalho lazer e outros

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Tipo de Pesquisa

Quanto aos fins, a abordagem a ser utilizada é a descritiva, pois o trabalho pode permitir reunir, registrar e analisar dados para melhor compreensão das informações coletadas (MARION, et al. 2010).

Quanto aos meios, a pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, por pesquisar “sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade para examinar aspectos variados de sua vida” (RAMPAZZO, 2002).

3.2 População e Amostra

O universo ou população em análise trata-se de um conjunto de elementos possível de estudar. População conforme Vergara (2007, p. 50) afirma: que é um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas), que possuem as características a serem de certa forma um objeto de estudo. Diante disso, o presente estudo de caso deve ser compreendido pelos clientes da Panificadora Vitória, localizada na cidade de Patos-PB.

A amostra foi caracterizada como sendo aleatória simples, por acessibilidade e de forma não probabilística, Vergara (2011) enfatiza a possibilidade nesta etapa, que os elementos da população podem ser escolhidos, obtendo-se um número para cada elemento para depois fazer uma seleção aleatória, o tamanho da amostra foi de 40 pessoas

3.3 Variáveis da Pesquisa

A pesquisa foi estabelecida de acordo com as variáveis a partir da evidência física baseadas em Las Casas (2012). Estão associadas ao impacto percebido pelos consumidores, sendo elas: Influência da luz, aromatização, higiene, ruídos internos e localização. Cada uma delas está atrelada ao arranjo físico e poderá incidir positiva ou negativamente no comportamento de compra do consumidor. Por exemplo, a influência da luz forte sobre o ambiente, poderá sugerir ao cliente ficar pouco tempo no local. A aromatização poderá oferecer certa desatenção ao cliente. A falta de higiene poderá proporcionar uma impressão de ambiente indesejável. Os ruídos internos poderão trazer um somatório de sons impróprios e intoleráveis

aos consumidores. E por fim, a localização da empresa, poderá ser uma estratégica, a partir do alto fluxo diário de pessoas.

3.4 Métodos de Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada em duas etapas: A primeira, por meio de um questionário estruturado, enviado por e-mail ao proprietário da panificadora. E a segunda, através de questionário fechado sendo aplicado aos clientes da Panificadora, onde se objetivou compreender a influência do arranjo físico na decisão de compra do consumidor.

3.5 Método de Análise de Dados

Segundo (Vergara, 2011), a análise dos dados tem por finalidade mostrar e explicar ao leitor a procedência dessa análise. Assim, todos os dados referentes ao questionário foram tabulados e colocados em gráficos, através de uma distribuição de frequência simples. Já o questionário enviado ao proprietário, foi avaliado no intuito de entender o funcionamento da empresa no que tange ao seu arranjo físico, assim como, responder aos objetivos anteriormente traçados.

4 RESULTADOS

A análise dos dados foi feita de acordo com a sequência dos questionários aplicados, a primeira parte com o objetivo de definir o perfil dos clientes da panificadora e a outra a influência do arranjo físico na decisão de compra do consumidor. A seguir, far-se-á uma breve descrição sobre a empresa objeto de estudo

4.1 Caracterização da Empresa

A Panificadora Vitória iniciou suas atividades em outubro de 1963, com o patriarca da família Joaquim de Assis de Medeiros, o qual passou 35 anos no comando da empresa repassando ao seu filho Paulo Assis de Medeiros que administra até os dias de hoje. A Panificadora Vitória foi destaque da Revista Panificação Brasileira, uma das mais respeitadas do setor, a qual destaca as 100 melhores Panificadoras do Brasil, evento que aconteceu em São Paulo, em 2010, destina-se aos empresários do setor de panificação, apenas quatro panificadoras da Paraíba se destacaram, e a Panificadora Vitória, foi uma delas, (ANTERO, 2010). Possui o prédio próprio e empregando de forma direta 21 pessoas, a Panificadora Vitória está localizada na Rua Horácio Nóbrega, no Bairro do Belo Horizonte, na cidade de Patos-PB.

4.2 Caracterização do Arranjo Físico: Pontos fortes e fracos do arranjo físico

Foi realizado um questionário e o mesmo aplicado ao proprietário da panificadora, e conforme ele, o arranjo físico ou layout em seu entendimento é a maneira de como se dispõe os produtos dentro da loja para impulsionar as vendas. Para Slack (2012), o layout tem a preocupação de localização dos recursos de transformação no ambiente, e segundo Rebouças (2011), diz que o arranjo físico é a possibilidade de adequar instrumentos de trabalho e fator humano e proporcionar a organização uma maior economia e produtividade.

Ao proprietário foi indagado o que fez adotar referido layout da Panificadora e sendo dito que seria uma forma de induzir o cliente a comprar por impulso. Podemos destacar Las Casas (2012), diz que os produtos e serviços da empresa bem posicionados, permitirá o objetivo de atender as necessidades e preferências dos clientes e lucratividade para a organização.

A respeito da adoção do arranjo físico, o proprietário afirma que houve melhoria na funcionalidade das vendas e assim um aumento no faturamento da loja, foi constatado por ele o surgimento de certos comentários positivos por parte dos clientes, que passaram a elogiar a

nova maneira de como os produtos estavam expostos. Ainda segundo o proprietário foram feitas várias mudanças ao longo dos anos, e que ao todo foram quatro grandes mudanças no layout da Panificadora, feitas segundo ele, com o intuito de acompanhar as evoluções no segmento de panificação, e também possibilitar a ofertas de mais produtos e serviços.

Em relação a existência de suporte técnico no desenvolvimento do arranjo físico/layout da panificadora, essa foi orientada e feita pelo Sebrae e Senai. O público alvo da panificadora foi definido como sendo por ele de classes “B” e “C”. Pode-se destacar que de acordo com questões respondidas pelo proprietário da panificadora, os pontos fortes foram: a localização geográfica, o fácil acesso aos produtos e serviços, e o bom espaço físico, para atender melhor os consumidores, já em relação aos pontos fracos ele os identificou da seguinte forma: a falta de estacionamento e o caixa mal posicionado ou localizado na Panificadora.

Diante do ponto forte, apontado pelo proprietário, localização, Las Casas (2012), relata que o segmento geográfico é uma forma de atingir o público alvo, ou seja, tendo se planejado estrategicamente com a localização para comercializar seus produtos e serviços, isso irá facilitar o maior contato e possivelmente o aumento de fluxo por parte dos clientes para que comprem mais.

Em relação aos pontos fracos, o proprietário apontou o estacionamento que é inexistente e caixa mal localizado. Slack (2012), enfatiza que o processo de formação do arranjo físico ou rearranjo físico poderá interromper o funcionamento suave do processo, levando assim insatisfação do cliente e perda da lucratividade da empresa, isso diz respeito a uma análise da empresa enxergar onde está dando errado em relação por exemplo ao fluxo excessivo, longo, confuso, filas e inconveniência gerada aos consumidores, para que isso não traga perda do público alvo e alto custos para a empresa.

A localização da Panificadora fica em um bairro com uma faculdade muito conceituada e importante para a cidade, ao redor existem edifícios que abrigam muitos estudantes de fora, o bairro é a porta de entrada e saída para aqueles que vão ao trabalho como sua volta para casa, tendo assim muito fluxo. Ao entrar na Panificadora o seu espaço oferece uma ampla e facilidade de produtos, desde de pães, bolos e bolachas, como freezer para seção de frios, além de um ambiente reservado com mesas e cadeiras para aquele cliente que quer fazer sua refeição rápida.

Por estar localizada em uma avenida asfaltada, com alto fluxo de veículos e ser próxima a uma escola e faculdade, existindo faixa de pedestre, impossibilita de certa forma o estacionamento de veículos em frente a panificadora, para que o cliente possa entrar na panificadora e fazer sua compra. Em relação ao caixa é necessário que ele fique mais próximo

do balcão e torna-lo mais atraente no conceito de panificadora. A partir desses pontos, pode-se dizer que a empresa deverá trabalhar o visual e material do caixa, e uma forma de por exemplo colocar alguns cones e um funcionário na hora do maior movimento para auxiliar na parada de veículos.

4.3 Perfil dos Consumidores

Neste item almejou-se traçar o perfil dos consumidores da Panificadora Vitória, a partir de dados quanto ao sexo, estado civil, faixa etária, tempo que frequenta a panificadora e sua frequência diária ou mensal. Dos respondentes cerca de 57,5% são do sexo masculino e que 42,5% corresponde ao sexo feminino. Diante dos resultados obtidos percebe-se que a frequência dos homens é alta, tanto para os solteiros quanto os casados, com faixa etária entre 18 e 35 anos de idade.

Quanto aos respondentes identificou-se que cerca de 45% são tanto solteiros quanto casados, e só 10% deles fazem parte de outro estado civil. É percebido que os solteiros estão relacionados aos estudantes de outras cidades que moram em Patos, pois compram os produtos ou fazem suas refeições na panificadora antes de irem para faculdade, já os casados, utilizam os serviços da panificadora, levando assim os produtos para membros da sua família.

Em relação à distribuição da população por faixa etária constatou que cerca de 37,5% dos respondentes estão na idade entre 18 e 25 anos, 35,0% estão entre 26 e 35 anos, 22,5% estão na idade entre 36 e 45 anos, e que 2,5% estão divididos na idade entre 46 e 55 anos e acima de 56 anos. Sendo observado que a maioria dos consumidores são jovens, e que somando as porcentagens referentes às idades entre 26 e 45 anos, cerca de 57,5%, representa parte da população economicamente ativa.

Quanto ao tempo de frequência da clientela, cerca de 42,5% dos clientes já frequenta e conhece a bastante tempo a panificadora, 25% frequentam entre 3 meses e 1 ano, cerca de 17,5% frequentam entre 1 a 2 anos, cerca de 10% frequentam entre 2 a 3 anos, e cerca de 5% frequentam entre 3 a 5 anos. Essa frequência demonstra uma certa confiança e fidelidade por parte dos consumidores na compra de produtos na panificadora ao longo dos anos.

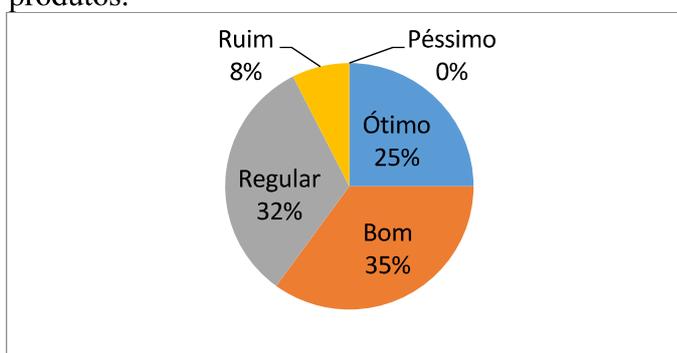
Em relação a frequência que a clientela vai a panificadora constatou-se que cerca de 40% dos consumidores frequenta de 2 a 3 vezes por semana, cerca de 35% frequentam de 1 a 2 vezes por semana. Todos os dias são cerca de 17,5%, cerca de 5,0% frequentam 1 vez por mês, e 2,5% frequentam 2 vezes por mês. Diante dos dados pode-se constatar que essa

periodicidade é uma relação de necessidade do cotidiano em levar a quantidade de produtos para alimentar-se.

4.4 Arranjo Físico da Empresa na Visão dos Consumidores

A partir deste item, serão discutidos pontos que se julgaram importantes para a compreensão da temática estudada, assim como, para responder aos objetivos outrora traçados.

Gráfico 01 – Disposição dos móveis/equipamentos e produtos.



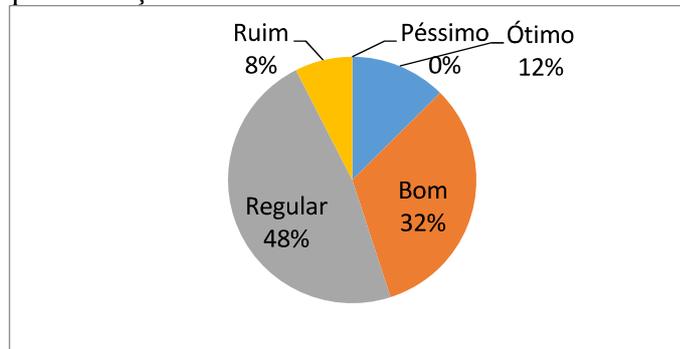
Fonte: Pesquisa direta (2017)

De acordo com o que foi perguntado aos consumidores, cerca de 35% dos respondentes disseram ser boa a disposição dos móveis/equipamentos e produtos na panificadora; 32% disseram ser regular; 25% disseram ser ótimo, e cerca de 8% disseram ser ruim. Para ratificar Rebouças (2011) enfatiza que a adequação do arranjo físico ressalta a importância de economia e produtividade, isso nada mais é que a resposta entre aproveitamento do espaço e a disposição dos móveis e equipamentos para o cliente e a empresa. Ou seja, quanto maior o espaço oferecido aos clientes, melhor será sua percepção quanto aos serviços prestados.

No que tange a variável higiene, limpeza e cordialidade dos funcionários, todos os respondentes foram unânimes em afirmar que estão muito satisfeitos com esta variável, pois transmite aos consumidores uma psicologia ambiental. Corroborando com Las casas (2012), a psicologia ambiental é aquela que passa uma resposta positiva ou negativa de certas características do ambiente, exercendo assim influência.

Foi questionado aos consumidores se eles sentem atraídos a comprar com a atual disposição dos móveis e equipamentos; cerca de 92,5% dos respondentes, correspondendo a 37 clientes, disseram que sim, sentem-se atraídos a comprar os produtos e fazer suas refeições com a atual disposição.

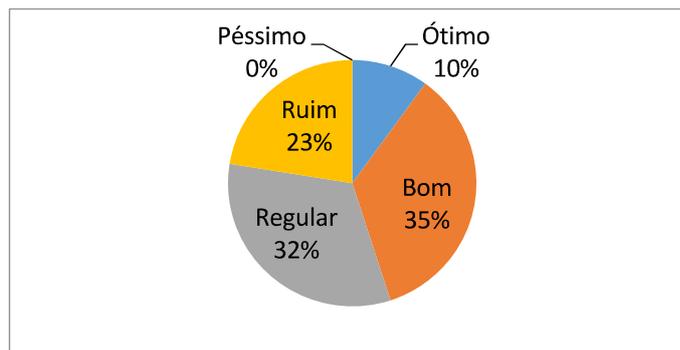
Gráfico 02 – Posicionamento de mesas e cadeiras para refeição.



Fonte: Pesquisa direta (2017)

De acordo com os dados obtidos, observou-se que, cerca de 48% dos respondentes disseram ser regular, quanto ao espaço reservado para os clientes fazerem suas refeições, cerca de 32% afirmam ser bom, cerca de 12% disseram ser ótimo, e cerca de 8% destacaram ser ruim. Para Cobra (2012), ressalta que o arranjo físico tem a relação do comportamento do consumidor e as suas necessidades e hábitos de consumo, isso intui que a forma como foi disponibilizada estrategicamente as mesas e cadeiras apontou uma certa conveniência para atender melhor os consumidores.

Gráfico 03- Espaço de locomoção interno.

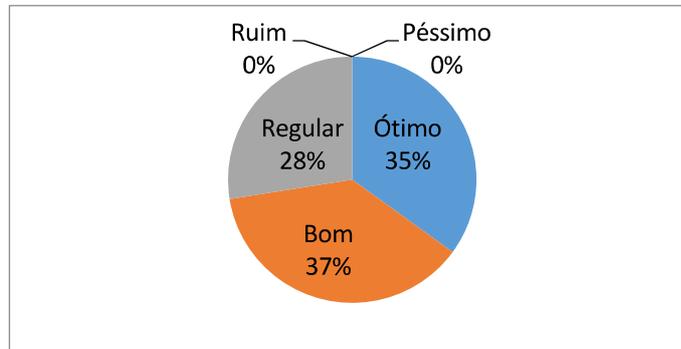


Fonte: Pesquisa direta (2017)

Esses dados mostram que cerca de 35% dos respondentes disseram ser bom, cerca de 32% disseram ser regular, 23% deles disseram ser ruim, e 10% disseram ser ótimo. Com esses resultados observa-se que a locomoção por parte dos clientes precisa de uma atenção. Moreira (2008) relata que a preocupação com o arranjo físico irá existir para que se possa tornar mais fácil e suave a movimentação das pessoas, produtos e serviços, isso implica mais atenção e

planejamento direcionados a circulação dos consumidores dentro do estabelecimento em horários de muita concentração de pessoas.

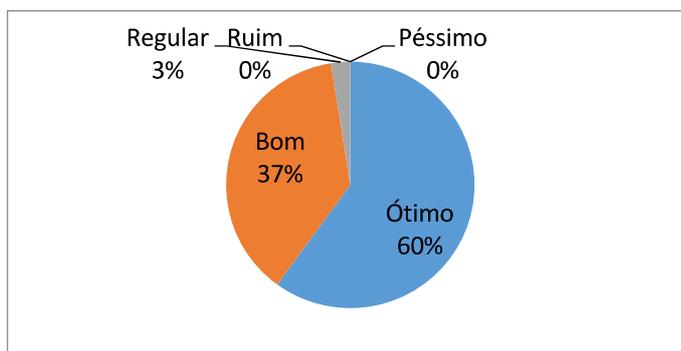
Gráfico 04- Atendimento prestado.



Fonte: Pesquisa direta (2017)

Com relação ao atendimento aos clientes, os dados relataram que cerca de 37% dos respondentes acham bom o atendimento, 35%, acham o atendimento ótimo, e cerca de 28% disseram ser regular. Os resultados apontaram que a panificadora oferece aos seus clientes um nível de aceitação alto em relação ao atendimento, corroborando com Las Casas (2012) que afirma que ao aumentar estímulos aos consumidores, isso também aumenta sua intenção de visita e compra na empresa, ou seja, ao atender os consumidores com atenção às suas necessidades e desejos, maiores serão as chances deste voltar ao estabelecimento.

Gráfico 05- Localização.

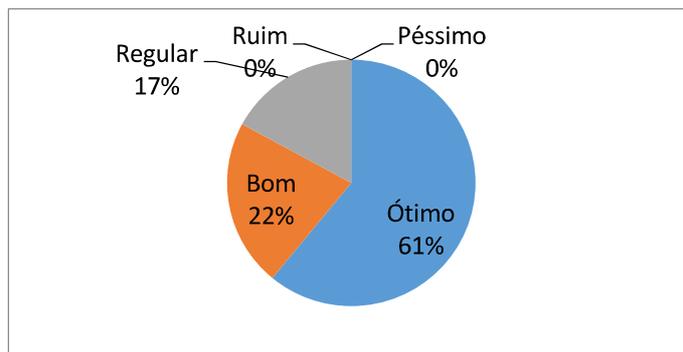


Fonte: Pesquisa direta (2017)

Em relação aos dados obtidos sobre a localização do empreendimento, cerca de 60% dos respondentes disseram ser ótima; 37% disseram ser boa e, cerca de 3% disseram ser regular. Esses resultados mostram um alto nível de aprovação, pois a panificadora fica localizada

próxima a maior faculdade de Patos, cujo fluxo de movimento de ambos os lados de direcionamento da cidade é intenso. Conforme Las Casas (2012), a análise de localização é uma forma de facilitar o contato com os clientes, esse segmento geográfico é uma forma de atingir o público alvo, levando em consideração os concorrentes, o tipo de produtos e serviços desejado aos clientes, ou seja, quanto mais posicionado estrategicamente próximo do maior fluxo de pessoas, maior as possibilidades de vendas.

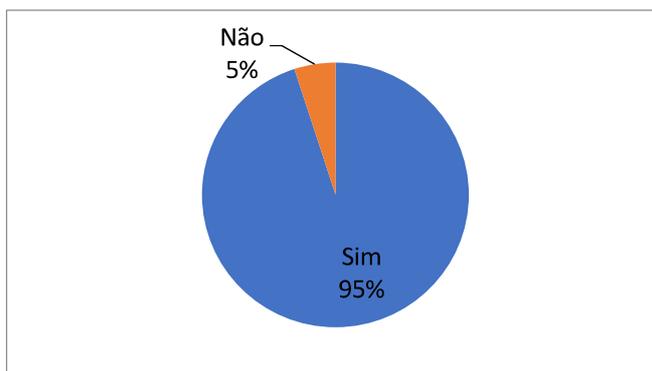
Gráfico 06- Iluminação.



Fonte: Pesquisa direta (2017)

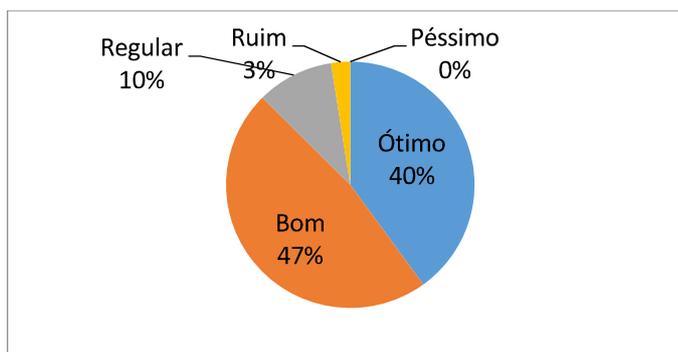
Os resultados obtidos relataram que cerca de 61% dos respondentes disseram que essa variável é ótima, enquanto 22% disseram que ela é boa, e 17% disseram ser regular. Através desses dados é possível notar que a variável iluminação incidiu positivamente no comportamento do consumidor. Las casas (2012) aborda que as respostas psicológicas têm relação com as variáveis do ambiente físico e podem afetar determinados consumidores, isso pode ser levantado na relação da qualidade da luz incidente no estabelecimento na forma de enxergar melhor tudo em sua volta.

A seguir será descrito a variável aromatização, a qual foi utilizada no questionário para melhor entendimento dos clientes com a seguinte abordagem, o cheiro em relação aos pães e outros produtos da panificadora lhe influencia na compra.

Gráfico 07- Aromatização.

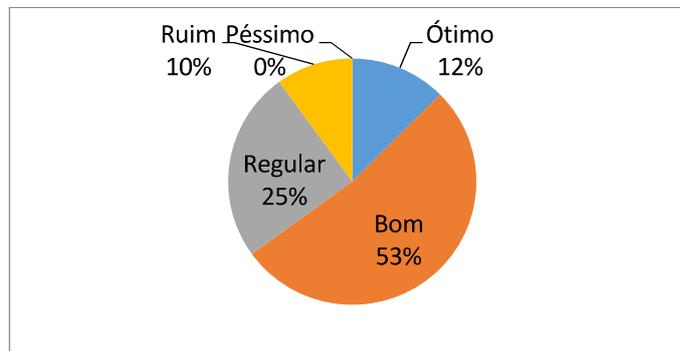
Fonte: Pesquisa direta (2017)

Quanto a aromatização, cerca de 95% dos clientes responderam que esta variável influencia bastante na hora da compra, enquanto cerca de 5% afirmaram que não, ou seja, em se tratando de uma panificadora, o cheiro do pão quente, bolo, sopa e outros, ative a sensibilidade olfativa dos consumidores. Segundo Las Casas (2012), as respostas das pessoas em um determinado ambiente, tem-se como base a psicologia ambiental, que são fatores físicos do ambiente exercendo influência no comportamento dos clientes, fazendo com que os clientes reajam de forma cognitiva, emocional e psicológica sendo influenciadas ao que despertou e provocou o seu nível de sentimento e energia para comprar os produtos.

Gráfico 08- Higiene.

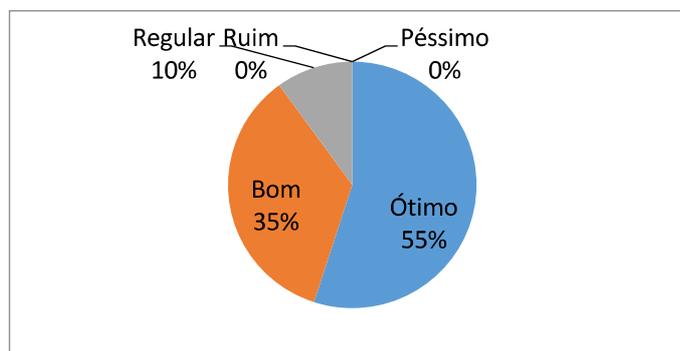
Fonte: Pesquisa direta (2017)

O gráfico 08 com relação à higiene mostra que 47% dos respondentes disseram que a higiene é boa da panificadora, 40% disseram ser ótima, 10% disseram ser regular e apenas 3% disseram ser ruim. Diante dessa análise é possível notar que a variável higiene também pode incidir positivamente no comportamento do consumidor, a sua falta poderá proporcionar uma impressão de ambiente indesejável.

Gráfico 09- Ruído.

Fonte: Pesquisa direta (2017)

De acordo com a variável ruído, tratado no gráfico 09, observou-se que, 53% dos respondentes disseram ser bom, sem nenhuma interferência de incômodo, cerca de 25% disseram ser regular, 12% disseram ser ótimo o ambiente sem ruídos e interferência, e 10% disseram ser ruim, sentindo-se incomodados com uma pequena interferência do ambiente físico da panificadora. É possível notar que mesmo o ambiente físico tendo alto índice de aceitação, porém existe uma relativa porcentagem percebida de ruídos internos. Las casas (2012), aborda que os ruídos estão ligados aos barulhos internos acarretados pela organização, pois todo material ou equipamento utilizado no ambiente deve ser implementado com cuidado, pois poderão trazer um somatório de sons impróprios e intoleráveis aos clientes.

Gráfico 10- Grau de satisfação na aquisição de um produto e/ou serviço.

Fonte: Pesquisa direta (2017)

Os dados relatam que cerca de 55% dos respondentes disseram que o seu grau de satisfação é ótimo ao adquirir um produto ou serviço, cerca de 35% disseram que seu grau de satisfação é bom, e cerca de 10% disseram ser regular.

Portanto, através da análise dos dados podemos inferir que a Panificadora Vitória atende as necessidades e desejos de seus clientes. Assim foi possível analisar isso diante das variáveis apresentadas por em Las Casas, que são apresentadas dentre elas localização, iluminação, higiene, ruído e aromatização, visto que, as mais preponderantes na presente pesquisa foram a localização com a aprovação de 60% dos cliente dizendo ser ótima. Las Casas (2012), comenta que a escolha e os passos para uma decisão de localização dependem de alguns fatores como análise de influência, que é a aproximação geográfica com facilidade para o cliente chegar, análise de clientes, sendo a escolha do mercado para seu público alvo obtendo sucesso nas vendas, e análise de concorrência, que dependendo da comercialização do produto e serviço, no lugar de atrapalhar pode ajudar nas vendas.

A iluminação teve um destaque para os clientes com 61% dizendo ser ótima, conforme Las Casas (2012), a iluminação pode influenciar de forma significativa a expectativa do cliente, um ambiente muito iluminado insinua visita rápida, pouca luz desleixo. A aromatização trouxe um significado muito importante e influenciador. Conforme Las casas (2012), as respostas das pessoas em um determinado ambiente, tem-se como base a psicologia ambiental, que são fatores exercendo influência no seu comportamento por meio de suas reações a exposição de fatores olfativos, com relação ao desperta e provocar o consumidor a comprar.

Os ruídos chamaram a atenção pelo fato de 53% dos clientes dizerem ser bom, Las casas (2012), aborda que os ruídos estão ligados aos barulhos internos acarretados pela organização, pois todo material ou equipamento utilizado no ambiente deve ser implementado com cuidado, pois poderão trazer um somatório de sons impróprios e intoleráveis aos clientes. Segundo Kotler (2008), satisfação é uma relação de desempenho percebido e das expectativas das pessoas, é o que a empresa entrega de valor ao cliente e se essas expectativas alcançaram nele uma satisfação.

5 CONCLUSÕES

O referido estudo teve o objetivo de identificar a influência do arranjo físico na decisão de compra do consumidor na Panificadora Vitória em Patos-PB, sendo estruturado pelo referencial teórico com conceitos de arranjo físico, seu processo de formação e a evidência física, decisão de localização e o comportamento do consumidor.

Os objetivos de estudo deste trabalho foram alcançados, pois, procurou-se caracterizar o arranjo físico do estabelecimento na visão do Proprietário. Para isso se fez necessário um questionário, o qual o proprietário em seu entendimento o arranjo físico ou layout é a maneira de como se dispõe os produtos dentro da loja para impulsionar as vendas.

Ao adotar o referido layout da Panificadora, o proprietário almejou alcançar uma forma de induzir o cliente a comprar por impulso.

O segundo objetivo específico foi alcançado ao identificar os pontos fortes e fracos do arranjo físico adotado pela organização de acordo com as variáveis trabalhadas por Las Casas (2012), mesmo diante dos pontos fortes onde destaca-se a localização geográfica, o fácil acesso aos produtos e serviços, e o bom espaço físico, para atender melhor os consumidores, ressaltou-se também na Panificadora os pontos fracos, os quais referidos pelo proprietário seria o estacionamento e o caixa mal posicionado da panificadora.

O outro objetivo proposto foi mostrar na visão dos consumidores, quais as variáveis do arranjo físico são capazes de influenciar em sua decisão de compra. Foram destacas cinco variáveis: a localização, a iluminação, a higiene, o ruído e aromatização. Dentre estas os consumidores indicaram as mais preponderantes na sua decisão de compra ao adquirir produtos e serviços no estabelecimento, foram a localização, a iluminação, a aromatização e o ruído.

Diante do exposto, sugere-se que o proprietário busque parcerias com o SENAI, SEBRAE ou outros do ramo de panificação para que possa tratar de forma estratégica os pontos fracos mencionados, sempre no intuito do conhecimento e aprimoramento. Enfim ressalto que novos estudos e trabalhos possam ser feitos com a conjuntura de abranger mais estabelecimentos de panificação com um número maior de clientes, para identificar qual ou quais variáveis influência de forma mais específica a satisfação do consumidor, buscando até outras abordagens que agreguem valor ao arranjo físico.

REFERÊNCIAS

- ANTERO, Jozivan. patosonline.com. **Panificadora em Patos é destaque em revista nacional**. Disponível em: <<http://patosonline.com/post.php?codigo=17808>>. Acesso em: 10 abril 2017.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- CURY, Antonio. **Organização e Métodos: Uma visão holística**. 8.ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, Antonio Carlos, **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **Comportamento do consumidor**. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- KOTLER, PHILIP. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**/Philip Kotler; tradução Ailton Bomfim Brandão - 5.ed. - 7.reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.
- LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI. **Marketing de serviços**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- MARTINS, G. A., **Manual para elaboração de monografias e dissertação**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MARQUES, W. L. **Administração Geral e Profissional**, 2 ed. Paraná: Gráfica Vera Cruz. Cianorte, 2013. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=3e-8Szz3d1gC&pg=PA368&dq=a+importancia+do+arranjo+f%C3%ADsico&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false> Acesso em: 19/10/2016.
- NOGUEIRA, PIMENTEL, DE OLIVEIRA. **Importância dos 4PS de Marketing para restaurantes diferenciados: Um estudo de caso**. 2002. Disponível em: <<http://www.dariolima.com.br/pdf/artigos/13.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2014.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Sistemas, organização e métodos: Uma abordagem gerencial**. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- PETERS FILHO, Theodoro Agostinho. **Mensuração da influência de qualidade, valor, satisfação e envolvimento do consumidor sobre intenções comportamentais em restaurantes finos da cidade de São Paulo**. 2003. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2546/86629.PDF?sequence=2>>. Acesso em: 14 nov. 2014.
- RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. 3 ed. Edições Loyola, 2005. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=rwyufjs_DhAC&pg=PA55&dq=estudo+de+caso+metodologia&hl=ptBR&sa=X&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q=estudo%20de%20caso%20metodologia&f=false>. Acesso em: 19/10/2016.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos.** 2 reimpr. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico;** tradução Célio Knipel Moreira.-2ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

SLACK, Nigel et al. **Administração da produção.** São Paulo: Atlas, 2012.

TRAVASSOS, ALINNE, CESAR, MARIA, RIBEIRO. **Layout: A importância de escolher o layout ideal devido à exigência no mercado competitivo.** 2009. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC28207504862.PDF>>. Acesso em: 14 nov. 2014.

VERGARA, Sylvia constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 9.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VERGARA, Sylvia constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 13.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

APÊNDICES

Apêndice A – Entrevista estruturada aplicado com o proprietário do estabelecimento pesquisado

- 1. O que você poderia dizer sobre Layout ou Arranjo físico, o que seria no seu entendimento?**
- 2. O que fez você adotar esse Layout para a Panificadora?**
- 3. Ajudou, melhorou na funcionalidade das vendas?**
- 4. Os Clientes e funcionários já disseram algo a respeito do Layout atual da Panificadora?**
- 5. Ao longo dos anos quantas mudanças foram feitas? E por quê?**
- 6. Existe algum suporte técnico por parte da Associação, Confederação de Panificação ou outros sobre Layout para você?**
- 7. Qual o seu Público Alvo para a Panificadora Vitória?**
- 8. No seu entendimento quais seriam os Pontos fortes e fracos do arranjo físico ou Layout da Panificadora Vitória?**

Apêndice B – Questionário aplicado com os clientes do estabelecimento

Sexo.

Masc. () Fem. ()

2. Estado Civil.

Solteiro () Casado () outros ()

3. Faixa Etária.

Entre 18 e 25 anos () Entre 26 e 35 anos () Entre 36 e 45 anos ()

Entre 46 e 55 anos () Acima de 56 anos ()

4. A quanto tempo frequenta a Panificadora?

Entre 3 meses a 1 ano () Entre 1 a 2 anos () Entre 2 a 3 anos ()

entre 3 a 5 anos () Acima de 5 anos ()

5. Qual a sua frequência a Panificadora?

Todos os dias da semana () de 1 a 2 vezes por semana ()

de 2 a 3 vezes por semana () 1 vez por mês () 2 vezes por mês ()

6. Como cliente da panificadora, na sua percepção, como avalia as disposições dos móveis/equipamentos e produtos na Panificadora?

Péssimo () Ruim () Regular () Bom () Ótimo ()

7. Você acha que a disposição dos móveis/equipamentos e produtos na panificadora, lhe influencia na hora da compra?

Sim () Não ()

8. Em relação aos funcionários, eles estavam bem vestidos, limpos e cordiais?

Sim () Não ()

9. Você enquanto cliente da panificadora, sente-se atraído a comprar com a atual disposição do arranjo físico da Panificadora Vitória?

Sim () Não ()

10. Em relação ao Posicionamento das mesas e cadeiras para a refeição, qual a sua opinião?

Péssimo () Ruim () Regular () Bom () Ótimo ()

11. Como você avalia o espaço de locomoção dentro da Panificadora?

Péssimo () Ruim () Regular () Bom () Ótimo ()

12. Como você avalia o atendimento oferecido pela panificadora?

Péssimo () Ruim () Regular () Bom () Ótimo ()

13. Como você avalia a localização da panificadora?

Péssimo () Ruim () Regular () Bom () Ótimo ()

14. Como você avalia a iluminação oferecida pela panificadora?

Péssimo () Ruim () Regular () Bom () Ótimo ()

15. O cheiro em relação aos Pães e outros Produtos da Panificadora lhe influencia na compra?

Sim () Não ()

16. Qual sua avaliação em relação a Higiene da Panificadora?

Péssimo () Ruim () Regular () Bom () Ótimo ()

17. Qual sua avaliação em relação aos ruídos dentro da Panificadora?

Péssimo () Ruim () Regular () Bom () Ótimo ()

18. Quando você adquire um produto ou serviço na panificadora, qual o seu grau de satisfação?

Péssimo () Ruim () Regular () Bom () Ótimo ()