



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS  
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MARCUS VINICIUS MACIEL SIMÕES**

**ARRANJO FÍSICO E COMERCIALIZAÇÃO NO RAMO SUPERMERCADISTA NA  
CIDADE DE SOUSA-PB**

**SOUSA – PB**

**2019**

**MARCUS VINICIUS MACIEL SIMÕES**

**ARRANJO FÍSICO E COMERCIALIZAÇÃO NO RAMO SUPERMERCADISTA NA  
CIDADE DE SOUSA-PB**

Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, Campus de Sousa - PB, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Me. Marcos Macri Olivera

**SOUSA - PB**

**2019**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA NA FONTE  
Biblioteca Setorial de Sousa UFCG/CCJS  
Bibliotecária – Documentalista: MARLY FELIX DA SILVA – CRB 15/855

S614a Simões, Marcus Vinicius Maciel.  
Arranjo físico e comercialização no ramo supermercadista na cidade de Sousa - PB. / Marcus Vinicius Maciel Simões. - Sousa: [s.n], 2019.

37 fl.:il. Col.

Monografia (Curso de Graduação em Administração) – Centro de Ciências Jurídicas e Sociais - CCJS/UFCG, 2019.

Orientador: Prof. Me. Marcos Macri Olivera.

1. Arranjo Físico. 2. Supermercado. 3. Layout. I. Título.

Biblioteca do CCJS - UFCG

CDU 658.87(813.3)

**MARCUS VINICIUS MACIEL SIMÕES**

**ARRANJO FÍSICO E COMERCIALIZAÇÃO NO RAMO SUPERMERCADISTA NA  
CIDADE DE SOUSA-PB**

Esta Monografia foi julgada adequada para obtenção do título de Bacharel em  
Administração e aprovada em sua forma final pela Universidade Federal de Campina Grande.

Sousa, 11 de Julho de 2019.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. Me. Marcos Macri Olivera.  
Orientador

---

Valterlin da Silva Santos  
Avaliador 1

---

Welligton Ferreira de Melo  
Avaliador 2

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, por me proporcionarem educação, formação de qualidade e, estar longe de casa para a realização desse objetivo nosso. Meu muito obrigado, Seu Chico e Dona Rosa.

À minha esposa Larissa, por estar sempre ao meu lado, me incentivando e auxiliando.

Aos meus familiares e, aos meus bons amigos que tive a oportunidade de conhecer e conviver através da realização deste curso.

Ao meu professor, orientador e padrinho Marcos Macri Olivera pelas inúmeras instruções e extrema paciência ao longo deste trabalho.

E, ao mantenedor da vida, meu Deus, que me guiou e me sustentou até aqui.

## RESUMO

Os hábitos de consumo das pessoas mudaram e tendem a continuar mudando, as pessoas buscam facilidade nas suas compras, assim como o acesso à informação nessa era que vivemos. O supermercados devem estar prontos para atender a nova demanda, o arranjo físico é de extrema importancia, impactando de forma direta na compra dos clientes. Este trabalho tem como objetivo analisar o arranjo físico de dois supermercados situados em Sousa, cidade do sertão Paraibano, através do questionário aplicado aos clientes dos supermercados, desmonstramos os impactos nas opções de compras, através do arranjo físico. Foi possível concluir que os clientes possuem pouco tempo para realizar suas compras, e que os supermercados tem que se tornar atrativos a eles, com itens bem expostos, fazendo com que percorram todos os corredores, podendo visualizar o maior número de produtos possíveis, e consequentemente, comprar.

**Palavras-chave:** Arranjo Físico; *Layout*; Supermercados.

## **ABSTRACT**

The habits of consumption of people have changed and tend to continue changing, people seek ease in their purchases, as well as possessing information in this era that we live. The supermarkets must be ready to meet the new demand, the physical arrangement is extremely important, impacting directly on the purchase of customers. This work has the objective of analyzing the physical arrangement of two supermarkets located in Sousa, a city in Paraíba backlands, through the questionnaire applied to the customers of the supermarkets, we have shown the impacts on the purchase options, through the physical arrangement. It was possible to conclude that customers have little time to make their purchases, and that the supermarkets have to become attractive to them, with items well exposed, making them go through all the aisles, being able to visualize as many products as possible, and consequently, purchasing more.

**Keywords: Physical Arrangement; Layout; Supermarkets.**

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1: Arranjo Físico por Produto .....	8
Figura 2: Arranjo Físico Funcional.....	9
Figura 3: Arranjo Físico Celular.....	9
Figura 4: Arranjo Físico Posicional.....	10



## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Relação da população de supermercados da pesquisa .....	13
--	----

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Gênero e Faixa Etária dos entrevistados.....	24
Tabela 2 - Resultados Questão 1 .....	25
Tabela 3 - Resultados Questão 2 .....	26
Tabela 4 - Resultados Questão 3 .....	27
Tabela 5 - Resultados Questão 4 .....	27
Tabela 6 - Resultados Questão 5 .....	28
Tabela 7 - Resultados Questão 6 .....	29
Tabela 8 - Resultados Questão 7 .....	29
Tabela 9 - Resultados Questão 8 .....	30
Tabela 10 - Resultados Questão 9 .....	31
Tabela 11 - Resultados Questão 10 .....	31
Tabela 12 - Resultados Questão 11 .....	32

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	11
1.1. Do tema ao problema .....	11
1.2. Objetivos.....	12
1.2.1. Objetivo Geral.....	12
1.2.2. Objetivos específicos .....	12
1.3. Justificativa .....	12
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TÉORICA</b> .....	14
2.1. Varejo e Consumo .....	14
2.2. Supermercados .....	14
2.3. Arranjo Físico: Definição.....	16
2.4. Arranjo Físico e Desempenho.....	18
2.5. Processo de Formulação de um Arranjo Físico .....	16
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	21
3.1. Método da Pesquisa .....	21
3.2. Classificação da Pesquisa .....	21
3.3. Universo e Amostra .....	21
3.4. Instrumentos de Coleta de Dados.....	22
3.5. Tratamento de Dados .....	23
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	24
<b>5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES</b> .....	33
5.1. Objetivos da Pesquisa e Resultados Obtidos.....	33
5.2. Recomendações .....	34
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	35
<b>APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO AO CLIENTE SOBRE O ARRANJO FÍSICO E COMERCIALIZAÇÃO DOS SUPERMERCADOS SOUSENSES</b> .....	37



## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. Do tema ao problema

Os supermercados chegaram ao Brasil nos anos 50, tendo como alvo o Estado de São Paulo, que possuía a maior população urbana do país (MOTOMURA, 2018). Atualmente os supermercados estão espalhados em todos os centros urbanos do país.

Com o intuito de reduzir as movimentações de materiais, pessoas e produtos e evitar filas, inconveniências para os clientes e utilizar acertadamente o espaço físico disponível, entre outras coisas, se torna essencial aos supermercados o arranjo físico, sendo esta uma escolha de grande seriedade.

De acordo com Peinado (2008) o arranjo físico é o estudo sobre a localização física dos recursos de transformações. Stevenson (2001) cita que o arranjo físico é a configuração de departamentos de centros de trabalho e de instalações e equipamentos, ênfase especial na movimentação otimizada, através do sistema, dos elementos aos quais se aplica o trabalho. As decisões sobre a localização de cada item são de extrema responsabilidade, pois vai exercer ligação direta aos custos de produção.

O arranjo físico tornou-se um campo de vasto estudo com a chegada da Revolução Industrial, os líderes das organizações viram a necessidade de reorganização de suas fábricas, buscando maior lucratividade.

Atualmente, a importância na construção e planejamento das organizações, tanto para as que atual com ramo de manufatura ou no ramo de serviços, o arranjo físico se torna indispensável. O progresso do arranjo físico decorre pela obrigação de adaptação a inovação e as novas práticas de mercado. Como cita Huberman (1936), ao longo do progresso da humanidade, a evolução do mercado constitui um grande estímulo ao crescimento da produção.

O arranjo físico é classificado como uma estratégia que abrange a disposição física de recursos transformadores e determinante da apresentação da operação por Slack, Clambers e Johnston (2009). Se o arranjo físico estiver errado, pode levar a padrões de fluxo longos ou confusos, estoque de materiais, filas de clientes formando-se ao longo da operação, inconveniência para os clientes, tempos de processamento longos, operações inflexíveis, fluxos imprevisíveis e altos custos. (SLACK, 2002, p.201).

Na escolha do arranjo físico ideal para cada supermercado é necessário reunir diversas informações, desde o transporte da mercadoria, entrada, estocagem e organização dos produtos. O varejo possui grande porcentagem na economia brasileira, segundo notícia

publicada pela Associação Brasileira de Shoppings Centers (ABRASCE), o varejo impacta 47,4% do PIB brasileiro, se tornando o segundo maior empregador do país, perdendo apenas para o próprio governo, conjuntamente destacando a região nordeste com 14,9% da receita bruta gerada no comércio. Para Borges (2011) é considerado na cadeia de distribuição o elo mais importante, principalmente por sua proximidade com o consumidor final. Dentro desse campo econômico o setor alimentício se destaca, representados por supermercados e afins.

O supermercado se sobressai no sistema de auto-serviço, por sua variedade de produtos e facilidade, chamando atenção não somente dos consumidores, mas também dos fornecedores. O presente estudo busca responder o seguinte problema de pesquisa: **Como o arranjo físico de uma empresa supermercadista impacta nas opções de compras de seus clientes?**

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo Geral**

Investigar como o arranjo físico de uma empresa supermercadista impacta nas opções de compra de seus clientes.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- 1.** Mapear o arranjo físico dos supermercados participantes da pesquisa;
- 2.** Pesquisar a percepção dos clientes sobre a disposição do arranjo físico;
- 3.** Buscar relações entre as percepções dos clientes sobre o arranjo físico e suas decisões de compra.

## **1.3. Justificativa**

O estado atual do ramo supermercadista da cidade de Sousa-PB, encontra-se em uma disputa altamente acirrada, as organizações do ramo cada dia procuram inovação de forma que se diferencie de seus concorrentes. As falhas no campo de arranjo físicos dessas redes são notórias, dificultando as compras dos clientes. Prover satisfação para as partes envolvidas (fornecedor, lojista, clientes), é de significativa importância, podendo assim consolidar sua organização.

As instalações são de crucial importância para as organizações pois, normalmente elas representam o maior e mais caro recurso das organizações, segundo Canen & Williamson (1996). Buscando a máxima satisfação dos clientes, as redes supermercadistas de Sousa-PB, buscam de forma eficaz expor seus produtos nas prateleiras, facilitando a organização de seu

espaço físico.

O arranjo físico das gôndolas são de extrema importância em um supermercado, tanto para atender aquele cliente que entra no local já com a lista dos produtos, quanto aquele mais flexível, que acabam levando outros produtos que não estava em seu planejamento de comprar.

Cada tipo de varejo possui suas dificuldades, o setor virtual deve atrair usuários/clientes para seu site, já o campo supermercadista deve procurar não ficar apenas limitado ao seu espaço físico, buscando distribuir de forma estratégica cada produto em seu setor e gôndolas, tornando seu produto mais atrativo aos clientes, melhorando o controle de estoque, potencializando suas vendas.

Os supermercados da Cidade de Sousa-PB possuem uma ineficiência nos seus arranjos físicos, o que impossibilita a maximização das vendas. Além da má exposição dos itens nas gôndolas, a iluminação, temperatura, tamanhos dos corredores, e posicionamento dos setores, e a falta de preparo dos colaboradores contribuem para este processo.

O estudo da Produção e Logística, em seus caracteres multidisciplinares, proporcionam o desenvolvimento de estudos como este, que traz aplicação real à prática organizacional. Desta forma, o presente trabalho busca pesquisar a importância do arranjo físico dos produtos em uma empresa supermercadista e direcionar seus resultados ao impacto das opções de compras de seus clientes.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1. Varejo e Consumo**

O mercado varejista vem crescendo e se destacando no decorrer das últimas décadas, segundo notícia publicada pela Associação Brasileira de Shoppings Centers (ABRASCE, 2016), além do seu destaque na economia do Brasil que emprega um número superior ao Setor Industrial nos últimos anos, o varejo impacta 47,4% do PIB brasileiro, segundo a Sociedade Brasileira de Varejo Consumo (SBVC, 2017), se tornando o segundo maior empregador do país, perdendo apenas para o próprio governo.

O varejo abrange quaisquer atividades relativas à serviços prestados à consumidores finais e à venda direta de produtos, para uso pessoal, não relacionada a negociações. Para Kotler (2000 apud ESTENDER, 2005), seja qual for a empresa que forneça um serviço ou produto ao consumidor final estará exercendo a prática de varejo.

Outra definição sobre varejo, que possui um número superior de adeptos, seria a trazida por Las Casas e Barbosa (2007) que foi promovida pela American Marketing Association que delimita o varejo como um setor que negocia a aquisição de materiais de fabricantes, atacados e outros distribuidores e os vende de modo direto ao consumidor final e, ocasionalmente, a outros tipos consumidores.

O varejo não necessariamente deve ser em modelo de loja física, podendo ser uma rede online, como a gigante do e-commerce, Amazon, que praticamente criou um modelo de negócios com vendas somente online. O varejo deve se sustentar através de estratégias direcionadas ao consumidor final, atendendo cada tipo de público alvo, possibilitando sua ampliação e competitividade.

### **2.2. Supermercados**

Os supermercados estão espalhados por todos os centros urbanos brasileiros, sendo de alta relevância para a população e a economia local. Um conceito preciso e prático definido por Morabito *et al.* (2009) sobre os supermercados declara que são empreendimentos varejistas, isto é, retratam a ligação de fechamento da cadeia criada entre um produto e seu consumidor final, vendem de forma elevada mantimentos perecíveis organizados em formato para autoatendimento - *self service* - e possuem nas saídas, guichês para pagamentos - *checkouts* - tratando-se, conseqüentemente, de autosserviço.



Com o crescimento contínuo em que vive a sociedade, e com o consumidor final cada vez mais rigoroso, varejistas alimentícios vem buscando estratégias para satisfazer o consumidor, não sendo apenas usada a estratégia de ‘preço’ como era no passado. Os supermercados buscam otimizar seus espaços, permitindo um fluxo eficiente de sua logística interna, assim melhorando o seu desempenho, usando o arranjo físico como estratégia fundamental para sua consolidação e expansão comercial

Com base no estudo sobre arranjo físico é necessário oferecer o que o consumidor quer de maneira mais atraente e gostosa com um merchandising bem feito e elaborado de forma que funcione com o consumidor trazendo lhe satisfação e fidelidade e uma rentabilidade alta para que a empresa busque fidelizar o seu cliente final (PARENTE, 2000).

Um dos principais pontos na rede supermercadista é a exposição das suas gôndolas, (CISS. S.A., 2018) discorre sobre a existência de quatro formas de exposição das gôndolas: Vertical, melhor impacto visual pelo cliente, durante seu tempo nos corredores; Horizontal, dificulta a observação dos produtos, já que tendem a ser ordenados em nveis; Em blocos, nesse seguimento as mercadorias são expostas por marcas, auxiliando o consumidor a comparar valores e escolher a que melhor lhe convém; Sazonais, estimula as compras, pois são usadas em datas festivas do calendário, como exemplo os ovos de pascoa expostos de forma de fácil visualização.

Todas estas formas de exposição podem ser usadas de forma vantajosa, dependo da estratégia de venda, fazendo um estudo e entendendo suas falhas e vantagens. Os supermercados possuem setores de maior circulação, estes setores são conhecidos popularmente como “ponto quente”, este setor deve constar os itens de maior lucratividade, devem ser analisados de forma estratégicas, explorando o máximo este corredor.

Para Bezerra (2011), a organização interna da loja tem que se adequar aos endereços internos e seções tem que possuir uma ordem sequencial de agrupamentos de produtos que facilite a sua separação, pois com uma estocagem adequada e um layout bem elaborado não irá ter divergências nas separações de pedidos onde se poderão suprir todas as lojas

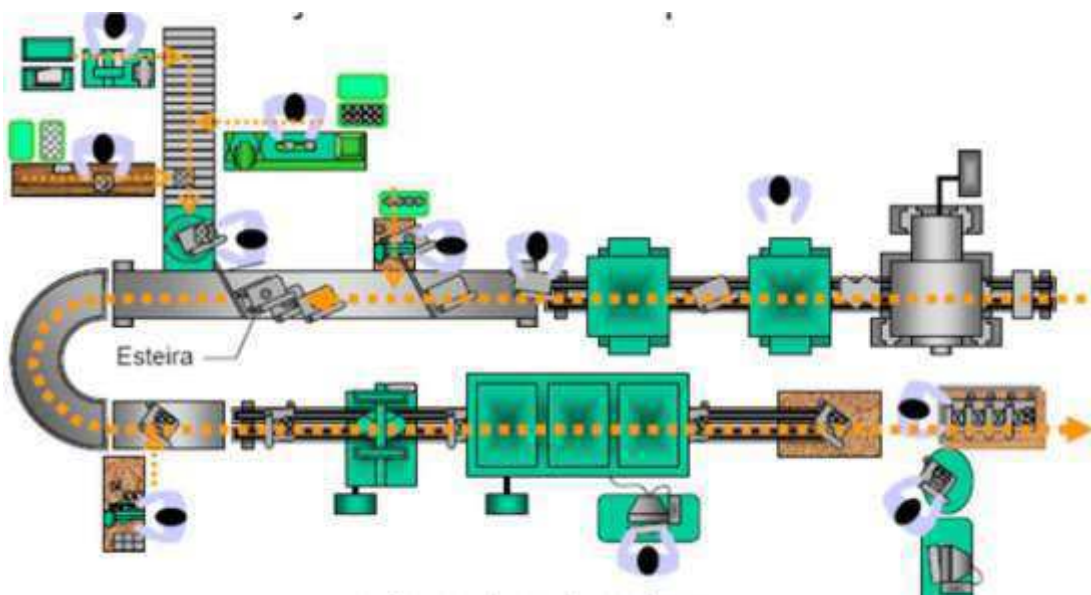
Os supermercados trabalhado neste projeto, possuem açougue e padarias, estes setores devem ser localizados ao fundo dos corredores, incentivando os clientes a passarem por inúmeros produtos para chegar nesses ambientes

### 2.3. Arranjo Físico: Definição

Com a disputa crescendo de forma acirrada pelos clientes, os supermercados devem propiciar pouco a pouco, melhor satisfação aos consumidores. Surgiu o dever de melhorar o posicionamento dos produtos essenciais, dessa forma, o comércio teve que se modelar, tornando cada vez mais eficaz a disposição dos seus produtos.

O arranjo físico é classificado como uma estratégia que abrange a disposição física de recursos transformadores e determinante da apresentação da operação por Slack, Clambers e Johnston (2009). Além de o classificar em quatro grupos principais: Arranjo Físico por Produto, Arranjo Físico Funcional, Arranjo Físico Celular e Arranjo Físico Posicional, respectivamente apresentados abaixo em ilustrações para facilitar a compreensão do funcionamento de cada tipo de arranjo físico.

Figura 1: Arranjo Físico por Produto, definidos por linhas de processos.

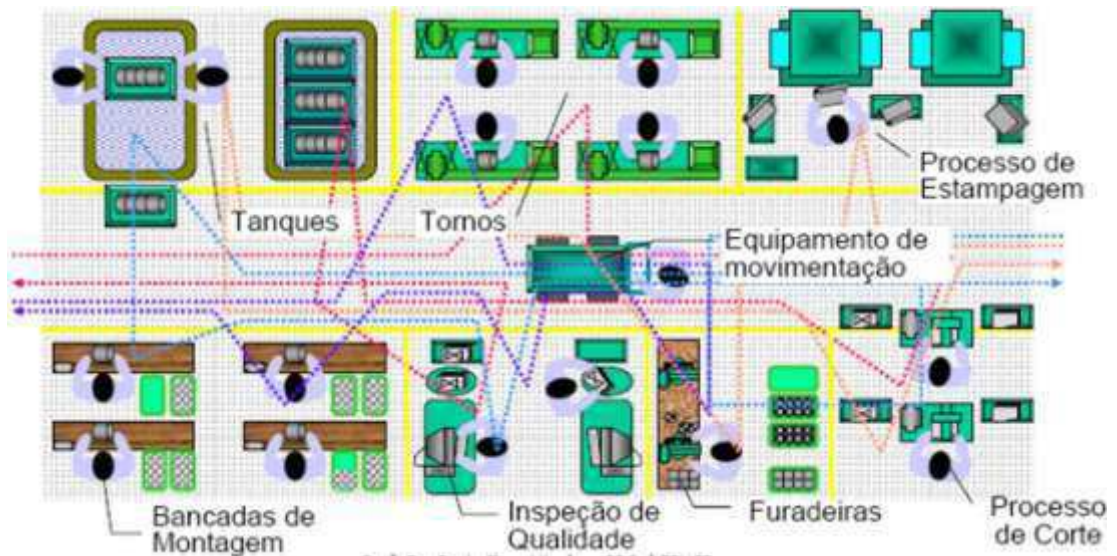


Fonte: Prof. Dr. Dario Ikuo Myake (2016)

O arranjo físico por Produto, é definido por linhas de processos, as máquinas, os equipamentos ou as estações de trabalho são organizados de acordo com a sequência de montagem, sem caminhos alternativos para o fluxo produtivo.

O material percorre um caminho previamente determinado dentro do processo. Este arranjo permite obter um fluxo rápido na fabricação de produtos padronizados, que exigem operações de montagem ou produção sempre iguais. São utilizados por indústrias, montadoras e inúmeras organizações alimentícias.

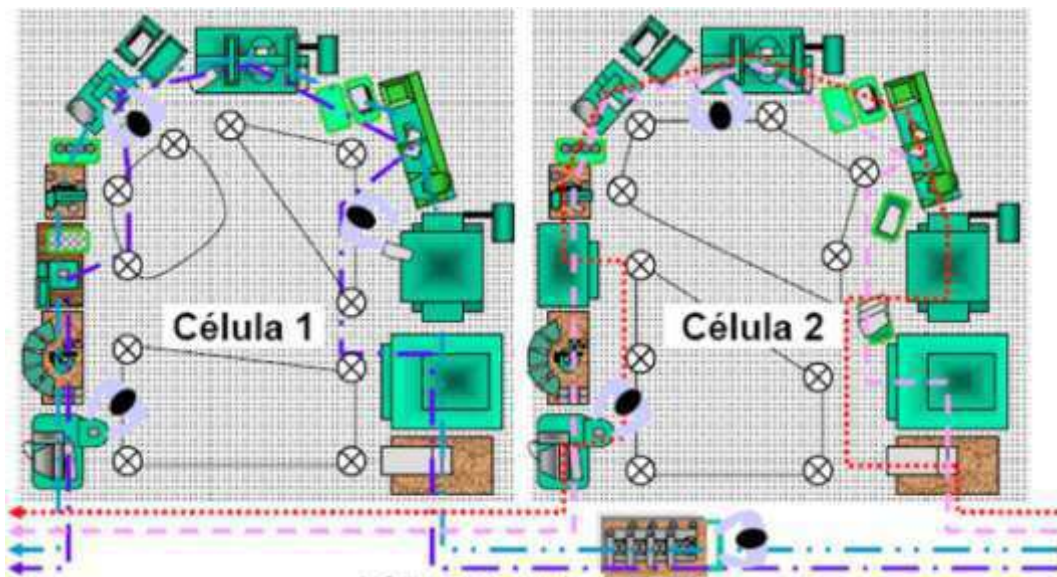
Figura 2: Arranjo Físico Funcional



Fonte: Prof. Dr. Dario Ikuo Myake (2016)

O arranjo físico funcional, modelado conforme as funções exercidas, cada setor fica responsável por um procedimento. O arranjo físico por processo agrupa, em uma mesma área, todos os processos e equipamentos do mesmo tipo e função. Os materiais e produtos se deslocam procurando os diferentes processos de cada área necessária. É um arranjo facilmente encontrado em prestadores de serviço e organizações do tipo comercial. Os exemplos são inúmeros: hospitais, lojas comerciais, entre outros.

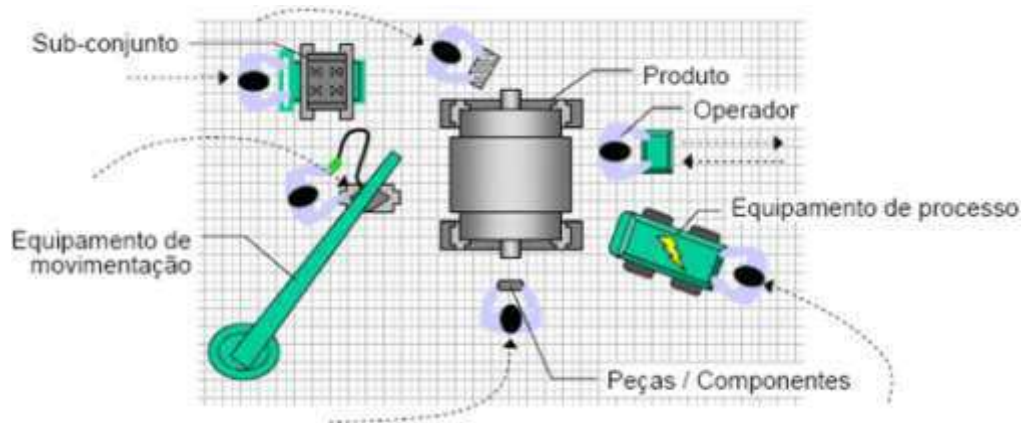
Figura 3: Arranjo Físico Celular



Fonte: Prof. Dr. Dario Ikuo Myake (2016)

No arranjo físico celular, os recursos criados locomovem-se em parcelas individuais do procedimento. O material se move dentro da célula buscando os procedimentos convenientes, porém este deslocamento ocorre em linha. O arranjo físico do modelo celular, pode ser encontrado em inúmeras organizações, não apenas na área industrial. São exemplos clássicos, lanchonetes de supermercados, feiras e exposições, entre outros.

Figura 4: Arranjo Físico Posicional



Fonte: Prof. Dr. Dario Ikuo Myake (2016)

No arranjo físico posicional, os recursos criados não se movem entre os recursos transformadores. Este tipo de processo é utilizado quando o produto fabricado possui um porte muito grande ou a natureza do trabalho não torna possível sua movimentação, são exemplos clássicos desse arranjo físico projetos de grandes construções urbanas, até mesmo cirurgias, tratamentos dentários.

O arranjo físico que melhor se adapta vai variar do propósito da operação. Um estudo prévio do processo, e saber o objetivo exato, trará maior eficácia do processo.

#### 2.4. Arranjo Físico e Desempenho

O arranjo físico é excepcionalmente relevante no que diz respeito a evolução de uma empresa e seu crescimento. Nos supermercados, para atender bem o cliente e potencializar o lucro se faz necessário o planejamento do arranjo físico do ambiente. Kotler (1998) diz que o local é um aspecto muito importante em uma loja, e o arranjo físico pode ajudar tanto quanto dificultar o processo de compra, citado por Camargo, Toaldo, Sobrinho (2009), e Camargo *et al.* (2009) afirmam que a melhor elaboração de um arranjo físico e combinar o local para que

funcionários, mercadorias e clientes estejam eficientemente alojados, causando benefício tanto aos fornecedores e consumidores quanto ao varejista.

Blessa (2003) adequado por Silva e Arroyo (2013) afirma que produtos dispostos em uma apresentação bem planejada, para os clientes, simplifica a compra, poupa tempo e aponta necessidades, permitindo a fidelização da clientela e consecutivo aumento das vendas.

Dessa forma, podem ser destacados um grupo de elementos que sugestionam os consumidores, como a iluminação, que deixará o produto mais visível e virá a servir como realce, o que poderá também influenciar na escolha do consumidor. As cores, que trazem aos clientes lembranças e emoções e chamam sua atenção, o que pode ser um influenciador de compra. E a limpeza e higiene, dado que locais limpos e bem arejados produzem boas impressões e motivam o cliente.

Nesse momento é muito escasso bibliografias próprias que quantifiquem a atuação do arranjo físico na performance de uma empresa, principalmente nas vendas dos supermercados, mas no cotidiano, a maneira como se arranja os bens de trabalho e outros vários aspectos se fazem notórios e muitíssimo importantes no processo de criação de um arranjo físico.

## **2.5. Processo de Formulação de um Arranjo Físico**

A performance de qualquer organização depende muito do seu arranjo físico. Os custos dos processos quanto consumidores, são atingidos pelo arranjo físico, no setor varejista. No procedimento de programação de um arranjo físico, é prudente considerar todas as condições, serviço prestado, materiais disponíveis, mão de obra, fluxo externo/interno e maquinário, buscando uma garantia, transparência no fluxo, conveniência e comodidade aos clientes e colaboradores e, buscando balancear a performance com o contentamento dos clientes.

Em um supermercado, o arranjo físico deve, principalmente, tornar mais fácil a logística, proporcionar maior tempo de estadia do cliente na loja e vendas, segundo Camargo, Toaldo e Sobrinho (2010). Na criação de um arranjo físico em um supermercado, torna-se necessário influenciar o cliente a andar por todos os corredores, a fim de instigar a impulsão da compra. Atributos do ambiente interno da loja como luminosidade, cores, perfumes, temperatura, espaço dos corredores, e acústica podem ser tornar peças chaves para incentivar o cliente a permanecer no ambiente, sendo que também é necessário que o supermercado

forneça amplo espaço para estacionamento, proporcione segurança aos pedestres e facilidade de acesso.

Contudo, para idealizar da forma mais acertada, o ambiente de um supermercado, é necessário saber as mercadorias que serão dispostas, quantos clientes serão atendidos, qual o público alvo e estoque suficiente. As soluções trarão o percepção da aparência que sua instalação deve ter para tornar-se uma marca. (SOCORRO e BORGES, 2005 citado por STEFANELLO *et al* 2010).

Não obstante, muitos detalhes não são captados no momento da elaboração do arranjo físico, podendo depois mostrar-se quando o cliente adentra a loja. Porém, não existe um método pronto para a delimitação do tipo mais acertado de arranjo físico, é importante encontrar um modo que combine custos das atividades, satisfação do consumidor, conforto dos funcionários e vendas.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

#### 3.1. Método da Pesquisa

O método de pesquisa utilizado no atual projeto de pesquisa será indutivo. Gil (2008) cita que este método provém da análise de fenômenos ou fatos, com o objetivo de saber suas causas, associar e determinar as generalizações.

#### 3.2. Classificação da Pesquisa

A presente pesquisa classifica-se em descritiva e exploratória, que para Gil (2008) a pesquisa descritiva tem como principal objetivo a exposição de características de determinada população com a associação entre variáveis e, proporcionar maior proximidade com o problema, visando torná-lo compreensível ou levantar hipóteses.

Já a pesquisa exploratória busca mostrar uma visão geral dos fatos, buscando conhecer com maior profundidade o assunto escolhido. Para Andrade (2002) as finalidades primordiais de uma pesquisa exploratória, seria buscar maiores informações sobre o tema, facilitar a delimitação do tema de pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses; descobrindo um novo tipo de enfoque sobre o tema.

#### 3.3. Universo e Amostra

O estudo será realizado em dois supermercados pertencentes a cidade de Sousa-PB. Os estabelecimentos se enquadram no CNAE 4711-3, que é classificado pelo IBGE como: Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – hipermercados e supermercados.

Quadro 1 – Relação da população de supermercados da pesquisa

<b>Supermercados da cidade de Sousa-PB</b>	
<b>Razão Social</b>	<b>Nome Fantasia</b>
<b>Jucélio Costa de Araújo e Cia LTDA</b>	<b>Supermercado A</b>
<b>Francisco Dantas de Sousa Supermercado</b>	<b>Supermercado B</b>

Fonte: Receita Federal (2018)

Os dois supermercados foram escolhidos por serem os dois maiores da cidade e, com maior acessibilidade. A pesquisa também contará com uma amostra probabilística de clientes que colaboraram com estudo. O público de consumidores está constituído na totalidade de

pessoas “economicamente ativas na cidade de Sousa-PB”. O censo demográfico do IBGE engloba um total de 28.178 pessoas. (Pesquisa Municipal Sistema Nacional de Informação de Gênero, IBGE – 2010).

A metodologia de cálculo utilizado será de amostras de populações finitas, para se obter o total de consumidores a entrevistar. De acordo com Pocinho (2009), para se calcular uma amostra de população finita deve se utilizar a fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

<b>Onde:</b>	<b>Valor</b>
<b>Z = Nível de Confiança</b>	<b>99%</b>
<b>P = Quantidade de Acerto esperado (%)</b>	<b>50%</b>
<b>Q = Quantidade de erro esperado</b>	<b>50%</b>
<b>N = População Total</b>	<b>28.178</b>
<b>e = Nível de Precisão (%)</b>	<b>5%</b>
<b>Tamanho da amostra (n)</b>	<b>645</b>

Foi adotado no cálculo um nível de confiança 99% e erro padrão 5%, totalizando o tamanho da amostra em 645 consumidores a participar da pesquisa. Fizemos uma amostra abordando todos os membros do universo.

### **3.4. Instrumentos de Coleta de Dados**

A pesquisa para o trabalho foi realizada no período de Março a Maio de 2019, por meio de um questionário, (Apêndice A) elaborado por nós, com questões objetivas, elaboradas através de pesquisas bibliográficas neste trabalho, com o objetivo de saber os aspectos referentes ao problema de pesquisa.

A população que possui as informações essenciais para o presente trabalho, são os clientes dos supermercados pesquisados. Elemento fundamental para o estudo. Os clientes, pois, são o principal motivo da necessidade de melhorar arranjo físico, que foram abordados na entrada dos supermercados, em dias e horários aleatórios.



### **3.5. Tratamento de Dados**

Após coletar os dados, foi possível adquirir informações importantes para conduzir o estudo referente ao objetivo presente no trabalho. Após a aplicação dos questionários, os dados foram inseridos em tabelas, apresentando os valores das perguntas do questionário de cada cliente, em porcentagem, com objetivo de serem analisadas, confrontadas e discutidas com a bibliografia pertinente.

Em seguida utilizamos testes estatísticos de associação entre variáveis quantitativas para identificar relação entre a percepção do arranjo físico e as decisões de compra dos clientes.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os supermercados A e B, pesquisados neste trabalho, se encontram delimitados nas definições do arranjo físico por processo, pois seus produtos e serviços similares são localizados por sessões, juntos um do outro. Produtos, informação ou clientes fluem através das sessões, percorrendo um roteiro de processo a processo, conforme suas necessidades.

No supermercado A, além dos produtos tradicionais, espalhados por suas sessões, possui setores de Padaria e Confeitaria, Açougue, Comidas Congeladas, Hortifruti e, Bebidas. No supermercado B, além dos produtos tradicionais, espalhados por suas sessões, possui setores de Açougue, Comidas Congeladas, Hortifruti e, Bebidas e, estes setores estão dispostos próximos à outros com produtos e serviços similares.

A seguir serão apresentadas as informações coletadas através dos questionários que possibilitaram a análise de como o arranjo físico de uma empresa supermercadista impacta nas opções de compra de seus clientes. A presente pesquisa buscou compreender o perfil de clientes dos supermercados A e B, os maiores da cidade Sousa-PB, procurando saber, também, questões relativas a compras impulsivas dentro dos supermercados.

Inicialmente, pesquisou-se junto aos clientes dos supermercados, qual o seu sexo, e sua idade para que pudéssemos traçar um perfil dos clientes. Em relação a isso, a tabela 1 nos mostra os seguintes resultados:

Tabela 1 - Gênero e Faixa Etária dos entrevistados

SUPERMERCADO A	
MASCULINO	110
FEMININO	235
MÉDIA DE IDADE MASCULINA	33,8 ANOS
MÉDIA DE IDADE FEMININA	38,2 ANOS

SUPERMERCADO B	
MASCULINO	69
FEMININO	231
MÉDIA DE IDADE MASCULINA	37,6 ANOS
MÉDIA DE IDADE FEMININA	46,3 ANOS

A maioria dos clientes são do sexo feminino, correspondendo a 72,24% do total, enquanto que os clientes do sexo masculino integram apenas 27,75%. Em seguida, já em

relação à faixa etária, a pesquisa destacou que a média de idade das compradoras do sexo feminino é de 42 anos, já do sexo masculino de 35 anos.

Após esta primeira etapa, foram aplicadas 11 perguntas, com 3 alternativas cada. Onde a opção 1 significa (Discordo Totalmente) menos aplicável às práticas do consumidor, opção 2 (Indiferente) e opção 3 (Concordo Totalmente) mais aplicável às práticas do consumidor respondente do questionário.

A primeira pergunta, “Percorro o supermercado sem pressa e observando tudo” gerou a tabela 2 que mostra os seguintes resultados:

Tabela 2 - Resultados Questão 1

<b>Alternativas</b>	<b>Supermercado A</b>		<b>Supermercado B</b>		<b>Total</b>	
	Freq	Freq%	Freq	Freq%	Freq	Freq%
1	198	57,4%	122	40,7%	320	49,6%
2	93	27,0%	81	27,0%	174	27,0%
3	54	15,7%	97	32,3%	151	23,4%
<b>Total</b>	<b>345</b>	<b>100,0%</b>	<b>300</b>	<b>100,0%</b>	<b>645</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Autor (2019)

No supermercado A, 57,4% dos entrevistados, optaram pela alternativa 1 (Discordo Totalmente), 27,0% dos entrevistados optaram pela alternativa 2 (Indiferente), e 15,7% dos entrevistados escolheram a alternativa 3 (Concordo Totalmente), indicando que a maioria dos entrevistados geralmente vão ao supermercado sem muito tempo para observarem as prateleiras.

Já no supermercado B 40,7% dos entrevistados, optaram pela alternativa 1 (Discordo Totalmente), 27,00% dos entrevistados optaram pela alternativa 2 (Indiferente), e 32,3% dos entrevistados escolheram a alternativa 3 (Concordo Totalmente), indicando uma aproximação/equilíbrio entre os que responderam percorrer o supermercado sem pressa, ou não, para observar os produtos na prateleira do supermercado.

Ao somar o número de entrevistados de ambos supermercados, se tornou evidente que uma maioria de 49,6%, discordam totalmente que percorrem o supermercado sem pressa e observando tudo. Seguido de 27,0% dos entrevistados que se diz indiferente, e 23,4% dos entrevistados que concordam totalmente com a afirmação da questão 1.

Nota-se que praticamente a metade dos clientes não percorrem todo o supermercado observando tudo com atenção, isso pode indicar um erro na exposição dos produtos. Uma

minoria dos entrevistados optou pela opção 3, afirmando que percorrem as sessões sem pressa e observando todos os produtos expostos nas gôndolas.

A segunda questão “Percorro o supermercado apressadamente e observando apenas o que vim buscar” mostra o seguinte resultado na tabela 3.

Tabela 3 - Resultados Questão 2

<b>Alternativas</b>	<b>Supermercado A</b>		<b>Supermercado B</b>		<b>Total</b>	
	Freq	Freq%	Freq	Freq%	Freq	Freq%
1	104	30,1%	109	36,3%	213	33,0%
2	92	26,7%	102	34,0%	194	30,1%
3	149	43,2%	89	29,7%	238	36,9%
<b>Total</b>	<b>345</b>	<b>100,0%</b>	<b>300</b>	<b>100,0%</b>	<b>645</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Autor (2019)

No supermercado A, 30,1% dos entrevistados, optaram pela alternativa 1 (Discordo Totalmente), 26,7% dos entrevistados optaram pela alternativa 2 (Indiferente), e 43,2% optaram pela alternativa 3 (Concordo Totalmente), demonstrando em sua maioria que percorriam o supermercado geralmente em busca somente do que foram buscar.

Já no Supermercado B, 36,3% dos entrevistados, optaram pela alternativa 1 (Discordo Totalmente), 34,00% dos entrevistados optaram pela alternativa 2 (Indiferente), 29,7% dos entrevistados escolheram a alternativa 3 (Concordo Totalmente), não indicando uma grande diferença entre os padrões de busca dos entrevistados.

Evidenciando que ao somar os entrevistados de ambos os supermercados, a maioria optou pela opção 3, concordando totalmente com a afirmação, sendo representado por 36,9% dos entrevistados, seguido de 33,0% dos entrevistados que diz discordar totalmente, e 30,1% dos entrevistados que foram indiferentes com a 2 afirmação.

A resposta dada pelos entrevistados foi bastante equilibrada nessa questão, sendo os clientes do supermercado A bem mais apressados em suas compras, e com um foco maior no produto que já pretendia comprar, diferente do supermercado B, onde a maioria optou pela opção 1, discordando totalmente da afirmação, mostrando-se bem mais abertos a “encher o carrinho” durante as compras no supermercado.

A terceira questão, “Consigo visualizar todos os produtos expostos nas prateleiras” na tabela 4 nos mostra o seguinte resultado:

Tabela 4 - Resultados Questão 3

<b>Alternativas</b>	<b>Supermercado A</b>		<b>Supermercado B</b>		<b>Total</b>	
	Freq	Freq%	Freq	Freq%	Freq	Freq%
1	130	37,7%	125	41,7%	255	39,5%
2	156	45,2%	90	30,0%	246	38,1%
3	59	17,1%	85	28,3%	144	22,3%
<b>Total</b>	<b>345</b>	<b>100,0%</b>	<b>300</b>	<b>100,0%</b>	<b>645</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Autor (2019)

No supermercado A, 37,7% dos entrevistados, optaram pela alternativa 1 (Discordo Totalmente), 45,2% optaram pela alternativa 2 (Indiferente), contra 17,1% dos entrevistados que escolheram a alternativa 3 (Concordo Totalmente), indicando pela maioria haver uma falta na organização ou disposição dos produtos nas prateleiras, o que visualmente deixa a desejar aos clientes entrevistados.

Já no Supermercado B, 41,7% dos respondentes, optaram pela alternativa 1 (Discordo Totalmente), 30,0% optaram pela alternativa 2 (Indiferente) e, 28,3% escolheram a alternativa 3 (Concordo Totalmente), indicando em sua maioria também haver uma falta na organização ou disposição dos produtos nas prateleiras, o que deixa a desejar aos seus clientes.

Na soma dos entrevistados de ambos os supermercados, houve praticamente um empate entre a opção Discordo Totalmente e os que se dizem indiferentes, sendo apenas 1,4% de diferença de um supermercado para o outro. Mostrando que as gôndolas de exposição estão mostrando os produtos de forma errada, atrapalhando a visualização dos produtos, interferindo na compra dos clientes. Nota-se que o supermercado A, teve apenas 17,10% dos clientes entrevistados que confirmaram a visualização todos os produtos expostos, sendo um gargalo que deve ser repensado para melhorar seu arranjo físico.

A quarta questão, “Percurso os corredores por completo”, mostra os seguintes resultados:

Tabela 5 - Resultados Questão 4

<b>Alternativas</b>	<b>Supermercado A</b>		<b>Supermercado B</b>		<b>Total</b>	
	Freq	Freq%	Freq	Freq%	Freq	Freq%
1	266	77,1%	201	67,0%	467	72,4%
2	40	11,6%	60	20,0%	100	15,5%
3	39	11,3%	39	13,0%	78	12,1%
<b>Total</b>	<b>345</b>	<b>100,0%</b>	<b>300</b>	<b>100,0%</b>	<b>645</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Autor (2019)

No supermercado A, 77,1% dos entrevistados, optaram pela alternativa 1 (Discordo Totalmente), 11,6% optaram pela alternativa 2 (Indiferente), contra 11,3% dos entrevistados escolheram a alternativa 3 (Concordo Totalmente), indicando claramente que a maioria dos seus clientes, não tem o interesse em olhar todos os corredores e seus produtos expostos.

Já no supermercado B, os clientes seguiram a mesma linha na pesquisa tendo a maioria de 67,00% escolhido a alternativa 1 (Discordo Totalmente), 20,0% optaram pela alternativa 2 (Indiferente) e, 13,0% escolheram a alternativa 3 (Concordo Totalmente).

Na soma dos entrevistados de ambos os supermercados, a maioria do público demonstrou não percorrer todos os corredores dos supermercados, mostrando que já vão com o intuito de comprar determinado produto, em um corredor específico. Podendo ser uma falha dos supermercados, em despertar o interesse do público em percorrer todos os seus corredores.

A quinta questão, “Carrinhos e cestas estão disponíveis em vários lugares no supermercado”, mostra o seguinte resultado:

Tabela 6 - Resultados Questão 5

Alternativas	Supermercado A		Supermercado B		Total	
	Freq	Freq%	Freq	Freq%	Freq	Freq%
1	87	25,2%	229	76,3%	316	49,0%
2	80	23,2%	43	14,3%	123	19,1%
3	178	51,6%	28	9,3%	206	31,9%
<b>Total</b>	<b>345</b>	<b>100,0%</b>	<b>300</b>	<b>100,0%</b>	<b>645</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Autor (2019)

No supermercado A, 25,2% dos entrevistados, optaram pela alternativa 1 (Discordo Totalmente), 23,2% dos entrevistados optaram pela alternativa 2 (Indiferente), e 51,6% optaram pela alternativa 3 (Concordo Totalmente), indicando parcialmente uma boa visualização de cestas dispostas pelo supermercado.

Já no Supermercado B, 76,3% dos entrevistados, optaram pela alternativa 1 (Discordo Totalmente), 14,3% dos entrevistados optaram pela alternativa 2 (Indiferente), 9,3% dos entrevistados escolheram a alternativa 3 (Concordo Totalmente), indicando uma grande maioria insatisfeita com a falta de cestas disponíveis distribuídas no supermercado.

Nessa questão houve uma boa diferença entre os supermercados que fazem parte da pesquisa. Os clientes do supermercado A, pouco mais da metade dos entrevistados concordaram que o supermercado possui uma boa locação de carrinhos e cestas espalhadas em pontos estratégicos do supermercado, facilitando na hora das compras. Já no

supermercado B, a maioria, chegando quase aos 80% dos entrevistados, discordaram da afirmação, ficando evidente um gigantesco gargalo no posicionamento dos carrinhos e cestas no supermercado, dificultando as compras dos seus clientes.

A sexta questão, “Sempre vou até o fim da loja”, mostra o seguinte resultado:

Tabela 7 - Resultados Questão 6

<b>Alternativas</b>	<b>Supermercado A</b>		<b>Supermercado B</b>		<b>Total</b>	
	Freq	Freq%	Freq	Freq%	Freq	Freq%
1	142	41,2%	94	31,3%	236	36,6%
2	99	28,7%	42	14,0%	141	21,9%
3	104	30,1%	164	54,7%	268	41,6%
<b>Total</b>	<b>345</b>	<b>100,0%</b>	<b>300</b>	<b>100,0%</b>	<b>645</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Autor (2019)

No supermercado A, 41,2% dos entrevistados, optaram pela alternativa 1 (Discordo Totalmente), 28,7% dos entrevistados optaram pela alternativa 2 (Indiferente), e 30,1% dos entrevistados escolheram a alternativa 3 (Concordo Totalmente), indicando que a maioria dos entrevistados geralmente não vão até o fim da loja, como demonstrado na questão 4, onde a maioria afirma que não percorrem todos os corredores.

Já no supermercado B, 31,3% dos entrevistados, optaram pela alternativa 1 (Discordo Totalmente), 14,0% dos entrevistados optaram pela alternativa 2 (Indiferente), e 54,7% dos entrevistados escolheram a alternativa 3 (Concordo Totalmente), sendo o oposto do outro supermercado, os clientes entrevistados no supermercado B, em sua maioria, sempre vão até o fim da loja, sendo algo muito bom para o supermercado, onde os seus clientes poderão visualizar vários outros produtos e serem tentados a adquiri-los.

A sétima questão, “Considero o supermercado organizado e consigo visualizar todas as partes da loja”, mostra o seguinte resultado:

Tabela 8 - Resultados Questão 7

<b>Alternativas</b>	<b>Supermercado A</b>		<b>Supermercado B</b>		<b>Total</b>	
	Freq	Freq%	Freq	Freq%	Freq	Freq%
1	16	4,6%	203	67,7%	219	34,0%
2	62	18,0%	30	10,0%	92	14,3%
3	267	77,4%	67	22,3%	334	51,8%
<b>Total</b>	<b>345</b>	<b>100,0%</b>	<b>300</b>	<b>100,0%</b>	<b>645</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Autor (2019)

No supermercado A, 4,6% dos entrevistados, optaram pela alternativa 1 (Discordo Totalmente), 18,0% dos entrevistados optaram pela alternativa 2 (Indiferente), e 77,4% dos entrevistados escolheram a alternativa 3 (Concordo Totalmente), indicando que a maioria dos entrevistados consideram o supermercado organizado e tem boa visão de todas as suas sessões.

Já no supermercado B, os entrevistados demonstraram outro tipo de comportamento, 67,7% dos entrevistados, optaram pela alternativa 1 (Discordo Totalmente), ficando visível que é necessário mudanças no local, 10,0% dos entrevistados optaram pela alternativa 2 (Indiferente), e 22,3% dos entrevistados escolheram a alternativa 3 (Concordo Totalmente), sendo o oposto do outro supermercado, os clientes no supermercado B, em sua maioria, demonstraram insatisfação com a organização e visualização de todos os seus corredores.

A oitava questão, “Faço compras impulsivas, devido à exposição de produtos que me interessam em alguns pontos da loja”, mostra o seguinte resultado:

Tabela 9 - Resultados Questão 8

<b>Alternativas</b>	<b>Supermercado A</b>		<b>Supermercado B</b>		<b>Total</b>	
	<b>Freq</b>	<b>Freq%</b>	<b>Freq</b>	<b>Freq%</b>	<b>Freq</b>	<b>Freq%</b>
1	130	37,7%	101	33,7%	231	35,8%
2	55	15,9%	111	37,0%	166	25,7%
3	160	46,4%	88	29,3%	248	38,4%
<b>Total</b>	<b>345</b>	<b>100,0%</b>	<b>300</b>	<b>100,0%</b>	<b>645</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Autor (2019)

No supermercado A, 37,7% dos entrevistados, optaram pela alternativa 1 (Discordo Totalmente), 15,9% dos entrevistados optaram pela alternativa 2 (Indiferente), e 46,4% dos entrevistados escolheram a alternativa 3 (Concordo Totalmente), indicando que boa parte dos entrevistados compram por impulsividade, devido a exposição de produtos em lugares estratégicos, bem visíveis aos clientes.

Já no supermercado B, 33,7% dos entrevistados, optaram pela alternativa 1 (Discordo Totalmente), 37,0% dos entrevistados optaram pela alternativa 2 (Indiferente), e 29,3% dos entrevistados escolheram a alternativa 3 (Concordo Totalmente), os clientes entrevistados do supermercado B demonstraram que tem um comportamento menos impulsivo, podendo ser um perfil diferente de consumidor, ou uma mal exposição dos produtos em pontos estratégicos do supermercado.

As próximas e 3 últimas perguntas realizadas com clientes, foram uma autoclassificação do comportamento de suas compras. A nona questão, “Costumo comprar



apenas o que deveria comprar”, teve como resultado:

Tabela 10 - Resultados Questão 9

<b>Alternativas</b>	<b>Supermercado A</b>		<b>Supermercado B</b>		<b>Total</b>	
	Freq	Freq%	Freq	Freq%	Freq	Freq%
1	62	18,0%	66	22,0%	128	19,8%
2	102	29,6%	58	19,3%	160	24,8%
3	181	52,5%	176	58,7%	357	55,3%
<b>Total</b>	<b>345</b>	<b>100,0%</b>	<b>300</b>	<b>100,0%</b>	<b>645</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Autor (2019)

No supermercado A, 18,0% dos entrevistados, optaram pela alternativa 1 (Discordo Totalmente), 29,6% dos entrevistados optaram pela alternativa 2 (Indiferente), e 52,5% optaram pela alternativa 3 (Concordo Totalmente), demonstrando em sua maioria que os clientes do supermercado A compram apenas o que vieram buscar no supermercado.

Já no supermercado B, 22,0% dos entrevistados, optaram pela alternativa 1 (Discordo Totalmente), 19,3% dos entrevistados optaram pela alternativa 2 (Indiferente), 58,7% dos entrevistados escolheram a alternativa 3 (Concordo Totalmente), não indicando uma grande diferença entre os padrões de busca dos entrevistados de ambos os supermercados.

Evidenciando que ao somar os entrevistados de ambos os supermercados, a maioria optou pela opção 3, concordando totalmente com a afirmação, sendo representado por 55,3%, que opta por adquirir somente o que foi buscar no supermercado.

A decima questão, “Normalmente compro menos do que pensava em comprar” demonstra o seguinte resultado:

Tabela 11 - Resultados Questão 10

<b>Alternativas</b>	<b>Supermercado A</b>		<b>Supermercado B</b>		<b>Total</b>	
	Freq	Freq%	Freq	Freq%	Freq	Freq%
1	187	54,2%	168	56,0%	355	55,0%
2	118	34,2%	80	26,7%	198	30,7%
3	40	11,6%	52	17,3%	92	14,3%
<b>Total</b>	<b>345</b>	<b>100,0%</b>	<b>300</b>	<b>100,0%</b>	<b>645</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Autor (2019)

No supermercado A, 54,2% dos entrevistados, optaram pela alternativa 1 (Discordo Totalmente), 34,2% dos entrevistados optaram pela alternativa 2 (Indiferente), e 11,6% dos entrevistados escolheram a alternativa 3 (Concordo Totalmente), indicando que a maioria dos

entrevistados geralmente consomem mais do que normalmente pensavam em comprar.

Já no supermercado B, 56,0% dos entrevistados, optaram pela alternativa 1 (Discordo Totalmente), 26,7% dos entrevistados optaram pela alternativa 2 (Indiferente), e 17,3% dos entrevistados escolheram a alternativa 3 (Concordo Totalmente), seguindo a mesma linha de escolha dos clientes do supermercado A, a maioria geralmente compra produtos a mais, do que pensava ou do que foi buscar.

A última questão da entrevista, sobre o comportamento de compras dos clientes, foi “Em linhas gerais, compro mais do que imaginava comprar”, tivemos o seguinte resultado, demonstrado na tabela a seguir:

Tabela 12 - Resultados Questão 11

<b>Alternativas</b>	<b>Supermercado A</b>		<b>Supermercado B</b>		<b>Total</b>	
	Freq	Freq%	Freq	Freq%	Freq	Freq%
1	79	22,9%	76	25,3%	155	24,0%
2	146	42,3%	85	28,3%	231	35,8%
3	120	34,8%	139	46,3%	259	40,2%
<b>Total</b>	<b>345</b>	<b>100,0%</b>	<b>300</b>	<b>100,0%</b>	<b>645</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Autor (2019)

No supermercado A, 22,9% dos entrevistados, optaram pela alternativa 1 (Discordo Totalmente), 42,3% dos entrevistados optaram pela alternativa 2 (Indiferente), e 34,8% dos entrevistados escolheram a alternativa 3 (Concordo Totalmente), indicando uma certa dúvida no padrão de comprar somente o que foi buscar ou de comprar algo a mais, podendo ser um indicativo da falta de um padrão do tipo de compras.

Já no supermercado B, 25,3% dos entrevistados, optaram pela alternativa 1 (Discordo Totalmente), 28,3% dos entrevistados optaram pela alternativa 2 (Indiferente), e 46,3% dos entrevistados escolheram a alternativa 3 (Concordo Totalmente), indicando comprarem mais do que imaginavam ao irem ao supermercado.

Os clientes do supermercado B, acredita-se, em sua maioria, que comprem mais do que imaginavam, os clientes do supermercado A no entanto, em sua maioria foram indiferentes quanto ao assunto.

## **5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**

Neste capítulo são demonstradas as conclusões em relação aos objetivos expostos na pesquisa e os resultados obtidos, demonstrando também recomendações no intuito de contribuir para o desenvolvimento de possíveis pesquisas científicas e estudos futuros.

### **5.1. Objetivos da Pesquisa e Resultados Obtidos**

Neste estudo foi abordada a temática que tem como principal objetivo investigar como o arranjo físico de uma empresa supermercadista impacta nas opções de compra de seus clientes. Para que o objetivo geral fosse atingido, foram definidos os seguintes objetivos específicos: mapear o arranjo físico dos supermercados participantes da pesquisa; pesquisar a percepção dos clientes sobre a disposição do arranjo físico; e, buscar relações entre as percepções dos clientes sobre o arranjo físico e suas decisões de compra.

Definido o tema, a problemática, os objetivos, a metodologia para pesquisa e aprofundado o tema através de um estudo da literatura que trata do assunto, realizou-se a pesquisa e, posteriormente, foram apresentados os resultados dos dados coletados.

De acordo com os resultados obtidos podemos constatar que a maioria dos consumidores dos maiores supermercados sousesenses não reservam muito tempo para realizar as compras calmamente e, dirigem-se ao supermercado para realizar compras daquele produto que se faz necessário em casa, com exceção de uma pequena porcentagem que reserva um tempo para observar os produtos dispostos na prateleira e percorrer o supermercado.

O supermercado A apresentou percentuais positivos em sete das onze afirmações, as quais indicam que o supermercado possui uma boa organização e distribuição de sessões, também disponibilizando carrinhos e cestas no decorrer na loja o que impulsiona um bom percentual de compras além do imaginável por seus clientes na hora das compras.

O supermercado B apresentou percentuais positivos em quatro das onze afirmações, as quais indicam que seus clientes percorrem o supermercado aos poucos, com tempo para comprar o que foram buscar, pesquisar e até comprar mais do que imaginavam comprar.

O supermercado A apresentou percentuais negativos em quatro das onze afirmações presentes na pesquisa, indicando que o supermercado não fornece boa visualização de seus produtos na prateleira atraindo a atenção de seus clientes a levarem algo a mais, conseqüentemente não percorrendo os corredores do supermercado por completo, deixando de encontrar atrativos na loja, justificando estarem sempre com pressa, acabando por sempre buscarem somente o item que foram buscar.

O supermercado B apresentou percentuais negativos em sete das onze afirmações

presentes na pesquisa, indicando que o supermercado, assim como o supermercado A, não fornece boa visualização de seus produtos na prateleira atraindo a atenção de seus clientes a levarem algo a mais, conseqüentemente não percorrendo os corredores do supermercado por completo, deixando de encontrar atrativos na loja, justificando estarem sempre com pressa, acabando por sempre buscarem somente o item que foram buscar, além de não ser organizado, e disponibilizar carrinhos e cestas no percorrer da loja para facilitar o processo de compras impulsivas com produtos expostos atrativamente em pontos estratégicos da loja.

## **5.2. Recomendações**

Ao visualizar os pontos positivos e negativos de cada supermercado, sugerimos aos supermercados A e B, investirem em uma melhor organização de seus produtos na prateleira, de forma que forneça uma melhor visualização, aumentando o interesse de seus clientes em percorrer os corredores por completo, sem pressa e, conseqüentemente fornecendo um apelativo maior à compra; e, além dessas sugestões gerais, ao supermercado B, sugerimos distribuir pela loja carrinhos e cestas para facilitar o processo de compra de seus clientes.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. *Como preparar trabalhos para curso de pós-graduação: noções práticas*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- BORGES, A. R. **Marketing de varejo**: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes, 2001. 1p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2001.
- CAMARGO, Shirlei Miranda; TOALDO, Ana Maria Machado; SOBRINHO, ZakiAkel. *O Layout como Ferramenta de Marketing no Varejo*. In: Encontro da ANPAD, 33, São Paulo, 19 a 23 de setembro de 2009. **XXXIII Encontro da ANPAD**. São Paulo: ANPAD, 2009.
- CANEN, A. G. & WILLIAMSON, G. H. (1996) – **Facility layout overview**: towards competitive advantage. *Facilities* Vol.14, n. 10/11, p.5-10.
- ESTENDER, Antonio Carlos. **O Novo Varejo**. Instituto Siegen. São Paulo: 2005.
- JORGE, G. A. ; MIYAKE, D. I. . Estudo comparativo das ferramentas para mapeamento das atividades executadas pelos consumidores em processos de serviço. *Produção* (São Paulo. Impresso) , v. 26, p. 590-613, 2016.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi; BARBOZA, Valdemirson Alves. *Marketing no varejo*. In: **LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. Estratégias de Marketing para Varejo: Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. São Paulo: NOVATEC, 2007).
- MORABITO, Reinaldo; RINALDI, José Gilberto Spasiani; TACHIBANA, Vilma Mayumi. **A importância da rapidez de atendimento em supermercados: um estudo de caso**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v16n1/v16n1a02.pdf>>, Acesso em: 31 out. 2018.
- MOTOMURA, M. Quando surgiram os supermercados? **Superinteressante**, São Paulo, jul. 2018. Seção História, Mundo Estranho. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quando-surgiram-os-supermercados/amp/>>. Acesso em: 03 out. 2018.
- SILVA, Daniela Aparecida; ARROYO, Cristiane Sonia. **Como o Layout de um Supermercado influencia a compra do consumidor?** .2013. Disponível em:<[http://www.convibra.org/upload/paper/2013/36/2013\\_36\\_8381.pdf](http://www.convibra.org/upload/paper/2013/36/2013_36_8381.pdf)>. Acesso em: 1 nov de 2018
- SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. Arranjo Físico e Fluxo. In: SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da Produção**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 181.
- STEFANELLO, Andréia V. G; et. al.. Adequação de modelos de *layouts* para supermercados de médio porte. In: SAEP, 1, BRASIL, 2010. **Semana Acadêmica da Engenharia de Produção: Perspectivas Futuras na Visão do Empreendedor**. S. l.: FAHOR, 2010.

WERNECK, T. O papel do varejo na economia brasileira. **Abrasce**, São Paulo, jun. 2017. Disponível em: <<https://www.abrasce.com.br/noticia/4654>>. Acesso em: 05 out. 2018.

**APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO AO CLIENTE SOBRE O ARRANJO FÍSICO E  
COMERCIALIZAÇÃO DOS SUPERMERCADOS SOUSENSES**

Idade: \_\_\_\_\_

Gênero: ( ) M ( ) F ( ) Outro

Analise e avalie cada uma das afirmações, logo abaixo, de acordo com os seguintes critérios:

<b>1 (Discordo Totalmente)</b>	<b>2 (Indiferente)</b>	<b>3 (Concordo Totalmente)</b>
1 2 3	Percorro o supermercado sem pressa e observando tudo.	
1 2 3	Percorro o supermercado apressadamente e observando apenas o que vim buscar.	
1 2 3	Consigo visualizar todos os produtos expostos nas prateleiras.	
1 2 3	Percorro os corredores por completo.	
1 2 3	Carrinhos e cestas estão disponíveis em vários lugares do supermercado.	
1 2 3	Sempre vou até o fim da loja.	
1 2 3	Considero o supermercado organizado e consigo visualizar todas as partes da loja.	
1 2 3	Faço compras impulsivas, devido à exposição de produtos que me interessam em alguns pontos da loja.	
<b>Como você classifica seu comportamento de compras?</b>		
1 2 3	Costumo comprar apenas o que deveria comprar.	
1 2 3	Normalmente compro menos do que pensava em comprar.	
1 2 3	Em linhas gerais, compro mais do que imaginava comprar.	