INTERFACE TECNOLÓGICA

O IMPACTO DAS MODIFICAÇÕES DO VISUAL MERCHANDISING EM RELAÇÃO A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA CANTINA ESCOLAR NA CIDADE DE ARARAQUARA

THE IMPACT OF VISUAL MERCHANDISING MODIFICATIONS IN RELATION TO CUSTOMER SATISFACTION IN A SCHOOL CAFETERIA IN THE CITY OF ARARAQUARA

Caique de Araújo Cangussu – k.994@hotmail.com

Gabriel Gentile Garcia - gabriel.garcia04@hotmail.com

Adauto Luiz Carrino - adautomkt@hotmail.com

Faculdade de Tecnologia de Araraquara (Fatec) – Araraquara - São Paulo – Brasil

DOI: 10.31510/infa.v17i1.732

RESUMO

No contexto atual, as empresas não medem esforços e utilizam-se de várias estratégias para atingir seu público-alvo e satisfazer seus clientes. O *merchandising*, tendo como principais objetivos motivar e influenciar as decisões do consumidor por meio da maior visibilidade do produto e da marca, surge como uma eficiente ferramenta para as organizações na busca pelo sucesso almejado. Este estudo teve como objetivo geral analisar o impacto das modificações do visual *merchandising* de uma cantina escolar localizada na cidade de Araraquara – SP, em relação à satisfação e visão dos consumidores sobre a empresa. Quanto aos procedimentos metodológicos, corresponde a uma pesquisa de natureza exploratória e descritiva, sendo quantitativa e desenvolvida por meio de um estudo de campo. No que se refere à coleta de dados, primeiramente elaborou-se uma pesquisa de satisfação por meio de um questionário estruturado e aplicado *in loco* aos clientes da empresa antes e logo após a implantação das modificações em relação ao visual merchandising, contemplando uma amostra de 76 sujeitos. Dentre os resultados obtidos, pode-se concluir que, mesmo mantendo-se inalteradas variáveis como o preço dos produtos ou métodos de produção e atendimento, como modificações de visual *merchandising* e exposição assim como a melhor configuração do ambiente de vendas com iluminação e decoração adequadas, geraram uma expressiva melhora nos níveis de satisfação dos clientes.

Palavras-chave: Visual Merchandising. Impacto Visual. Satisfação. Clientes.

ABSTRACT

In the current context, companies do their best efforts and use many strategies to reach their target audience and satisfy their customers. Merchandising, whose main objectives are to motivate and influence consumer decisions through greater visibility of the product and the brand, appears as an efficient tool for organizations in the search for the desired success. This

study aimed to analyze the impact of changes in the visual merchandising of a school cafeteria located in the city of Araraquara - SP, in relation to the satisfaction and view of consumers about the company. As for the methodological procedures, it corresponds to an exploratory and descriptive research, being quantitative and developed through a field study. With regard to data collection, a satisfaction survey was first developed through a structured questionnaire and applied on the spot to the company's customers before and shortly after the implementation of the changes in relation to visual merchandising, covering a sample of 76 participants. Among the results obtained, it can be concluded that, even though variables such as product prices or production and service methods remain unchanged, the changes made in visual merchandising and exposure, as well as the best configuration of the sales environment with adequate lighting and decoration, generated a significant improvement in customer satisfaction levels.

Keywords: Visual Merchandising. Visual Impact. Satisfaction. Customers.

1. INTRODUÇÃO

O marketing, na atualidade, tem sido visto como uma forma de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo. Sendo assim, gerar receita e inovação através de estratégias para atrair clientes é um dos focos do negócio, independentemente do tipo ou tamanho da empresa (DRUCKER, 1973; LESSA, 2018).

Coragem e determinação são fundamentais na hora de empreender, mas como os conceitos teóricos podem contribuir para o sucesso do empreendedor? No âmbito do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial da Faculdade de Tecnologia de Araraquara surge este projeto, o qual tem a finalidade de enquadrar a aprendizagem do curso no contexto prático do ambiente empresarial.

O trabalho consiste em mensurar como uma reestruturação visual do ambiente de vendas pode causar impacto positivo nos clientes, mesmo mantendo-se inalteradas variáveis importantes como o preço dos produtos e os métodos de produção e comercialização destes. Os resultados são medidos a partir de formulários de pesquisa de satisfação aplicados aos clientes de uma cantina escolar, situada no município de Araraquara – SP.

Mesmo que este seja um ambiente teoricamente livre de concorrência, em que os alunos da instituição têm a cantina como local mais viável para o consumo, é interessante observar como modificações planejadas de *merchandising*, exposição, decoração e iluminação adequados tornam o ambiente mais agradável e propício ao consumo, não apenas aumentando o nível de satisfação dos clientes atuais, mas também proporcionando uma melhor imagem para atrair novos consumidores.

Para alcançar os objetivos propostos, este estudo está pautado em mais quatro etapas, sendo apresentadas a seguir, a partir desta introdução. A segunda seção apresenta a Fundamentação Teórica que embasa o trabalho, voltada para o *Marketing*, a Promoção e o *Merchandising.* Na sequência são apresentados a Metodologia de Pesquisa, seguida pelos Resultados alcançados e as respectivas Conclusões obtidas. Ao final do estudo são elencadas as Referências utilizadas, que compõem a quarta e última seção.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Marketing

Denota-se que o consumidor possui papel fundamental na vida das organizações e, segundo Kotler (2000, p.27), "[...], as organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público".

Nesse contexto, na história recente do pensamento administrativo, ou seja, a partir do início do século XX, praticar marketing é administrar relacionamentos lucrativos com os clientes, em um processo contínuo a partir de etapas que vão desde o entendimento das necessidades dos clientes até a captura de valor para a empresa (KOTLER e ARMSTRONG, 2008).

2.2. Promoção

Para Kotler e Keller (2012), a promoção de vendas é a ferramenta utilizada para estimular a compra ou venda de um produto ou, ainda, a indução de lojistas e consumidores a comprar um produto ou marca. Cientes disso, os fabricantes e varejistas utilizam estratégias de marketing no ponto de venda com o intuito de conquistar o cliente e despertar seu interesse pela marca, além de estimular o aumento das vendas e o giro dos produtos.

Já Novaes (2010), relaciona que a atividade de promoção institucional, com foco na empresa como um conjunto (marca), compreende ações voltadas para o aumento da credibilidade, que valorizam e divulgam a empresa. Essa ferramenta evidencia o nome da empresa e agrega valor, com oportunidades e vantagens no subconsciente das pessoas.

2.3. Merchandising

Merchandising é o nome dado ao conjunto de ações ou técnicas de divulgação utilizados no ponto de venda, que têm como objetivo influenciar e motivar as decisões do consumidor através da maior visibilidade do produto, serviço ou marca (ZENONE e BUIRADE, 2005).

Para se obter sucesso em um ponto de venda (PDV) é necessário utilizar-se de estratégias de diferenciação para um produto ou serviço, indo além da qualidade e pronto atendimento já existentes. Deve-se utilizar técnicas que informem o consumidor do alto valor oferecido pela marca, transmitir sua identidade, suas finalidades, ao mostrar suas vantagens em relação a uma possível necessidade do consumidor, de maneira que desperte o interesse dos potenciais clientes, atraindo-os ao PDV.

Todas essas ferramentas são práticas de *Merchandising*, incentivando e influenciando clientes, já que informa explicitamente do que se trata o produto, facilitando o ato da compra. Las Casas (2006, p.401) corrobora referida acepção ao descrever Merchandising como "[...] uma operação de planejamento necessária para pôr no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas, a preço certo".

Destarte, Zenone e Buirade (2005) observam ser de relevância a implementação conjunta da promoção de vendas e do merchandising nas empresas varejistas, dado o fato de que a maioria dos consumidores se utilizam do autoatendimento e fazem suas escolhas livremente. Neste caso, uma ferramenta estimula o consumo através de benefícios financeiros, enquanto a outra cuida da correta exposição do produto no PDV.

3. METODOLOGIA

O presente trabalho é de natureza quantitativa, já que fornece uma análise mais precisa, a partir de dados que podem ser quantificados e transformados em informações estatísticas e é apropriada para medir interpretações, opiniões e comportamentos (MATTOS et. al., 2003).

No que tange os objetivos, este trabalho classifica-se como de cunho exploratório, descrito por Triviños (1987, p. 109) como "[...] estudos que permitem ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema", e também descritivo, definido por Gil (1999) como a pesquisa que tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população, fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

No primeiro momento da pesquisa, a coleta de dados foi realizada por meio do software *Google Forms*, um dos aplicativos que faz parte do *Google Drive*, e permite a criação e disponibilização de formulários *online*. O formulário de pesquisa foi construído

pelos autores e disponibilizado através de endereço eletrônico. Ao serem preenchidas pelos participantes, as respostas são tabuladas e transformadas em gráficos automaticamente pelo software, e ficam disponíveis na página do usuário criador do questionário. O *link* de acesso à primeira parte da pesquisa foi disponibilizado aos clientes da empresa no balcão de atendimento/caixa através de um informativo, onde constava o endereço eletrônico e um *QrCode*, que ao ser escaneado pelo participante acessava diretamente o formulário de pesquisa em seu *smartphone*. O período em que a pesquisa ficou disponível foi de 28 de Outubro de 2019 a 01 de Novembro de 2019, contando com uma amostra de 76 sujeitos.

Durante as férias do calendário da instituição onde a cantina está instalada, foram implementadas as melhorias no ponto de venda, dentre as quais, as principais foram:

- Pintura geral das áreas interna e externa, em contraste de cor neutra (gelo) com cor viva (laranja);
- Substituição da gôndola expositora simples de aço por uma de madeira;
- Troca de toda a iluminação antiga de lâmpadas fluorescentes por lâmpadas de LED em cor branco frio (6500K);
- Decoração do salão com cortina, toalhas de mesa e quadros com tema de cozinha/alimentação; e
- *Banners* chamativos e expositores de preços padronizados em cores contrastantes, facilitando a visão;

No recomeço do ano letivo, sendo o segundo momento da pesquisa e referente a reabertura do estabelecimento, foi disponibilizado ao público um novo formulário com as mesmas questões, e solicitado aos participantes do ano anterior que respondessem novamente à pesquisa de satisfação durante o período de 10 de Fevereiro de 2020 a 14 de Fevereiro de 2020, contemplando o mesmo número de amostra, os resultados são apresentados a seguir.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Ambiente físico

Observa-se na figura 1 que o estabelecimento contemplava um visual neutro, simples e com iluminação insuficiente. Apesar de grande número de clientes opinarem ser “ótimo” ou “bom”, 20% dos sujeitos consideraram o ambiente como “regular”, e cerca de 5% mostraram sua insatisfação e opinaram ser “ruim” ou “péssimo”, como pode ser observado na figura 2.

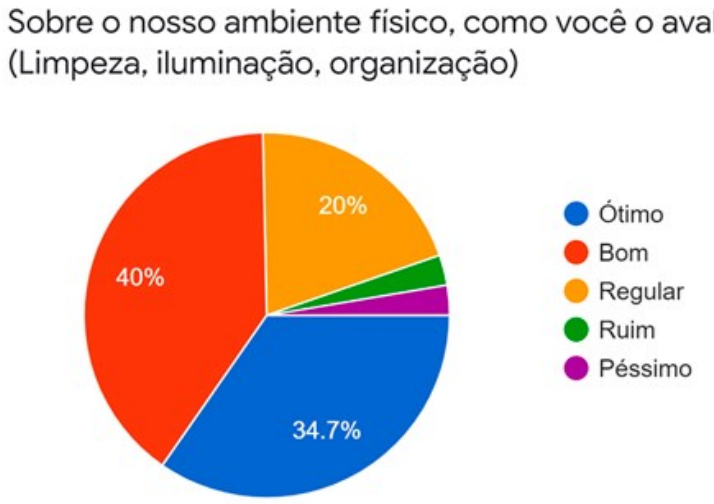
Figura 1 – Ambiente de vendas antes das modificações.



Fonte: Criado pelos autores.

A fotografia acima foi realizada pelos autores em outubro/2019, antes das modificações de visual merchandising.

Figura 2 – Resultado da pesquisa de satisfação sobre ambiente físico do estabelecimento (2019).



Fonte: Recorte da pesquisa de satisfação realizada pelo estabelecimento em dezembro/2019. Disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSerbRDbfSgYsmiqKnHaPc94dBa-fHMYmgvn2x7NLrgjbrDD1Q/viewanalytics> Acesso em 09 Mar. 2020.

A figura 3 mostra que o ambiente de vendas após as modificações apresenta um visual mais impactante e agradável, com iluminação adequada e decorações temáticas, refletindo expressiva melhora na pesquisa de satisfação subsequente, apresentada na figura 4. Observa-se que 77.6% dos sujeitos passaram a considerar o ambiente físico como “ótimo”, e se somados aos 21,1% que opinaram “bom”, chega-se ao significativo número de 98,7% de participantes com respostas positivas. Além de eliminar totalmente opiniões como “ruim” ou “péssimo”.

Figura 3 – Ambiente de vendas após as modificações de visual merchandising.



Fonte: Criado pelos autores.

A fotografia acima foi realizada pelos autores em fevereiro/2020, após as modificações de visual merchandising.

Figura 4 - Resultado da pesquisa de satisfação sobre ambiente físico do estabelecimento (2020).



Fonte: Recorte da pesquisa de satisfação realizada pelo estabelecimento em fevereiro/2020. Disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe6rWXKE5955cfPRrIf7yu2F3ajJYZ9l1CtC0GIcVNnCJH9OQ/viewanalytics> Acesso em 09 Mar. 2020.

4.2. Exposição dos produtos e preços

Em relação à exposição dos produtos no ponto de venda, pode-se observar na figura 5 que eram utilizadas prateleiras simples, e que a exposição dos preços não possuía uma padronização e era de difícil visualização, o que refletia em uma opinião bem dividida por parte dos clientes, de acordo com a figura 6.

Figura 5 – Exposição de produtos e preços antes das modificações.



Fonte: Criado pelos autores.

A fotografia acima foi realizada pelos autores em novembro/2019 antes das modificações visuais.

Figura 6 – Resultado da pesquisa de satisfação sobre a exposição dos produtos e preços (2019).



Fonte: Recorte da pesquisa de satisfação realizada pelo estabelecimento em novembro/2019. Disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSerbRDbfSgYsmiqKnHaPc94dBa-fHMYmgvn2x7NLrgjbrDD1Q/viewanalytics> Acesso em 09 Mar. 2020.

Após as modificações realizadas (figura 7), nota-se um ambiente de vendas mais organizado, chamativo e bem iluminado. As gôndolas são mais harmônicas em cores escuras, e a exposição de preços foi padronizada com contraste das cores Amarelo e Preto para melhor visualização dos clientes. O resultado da pesquisa de satisfação em 2020, no que tange a

exposição de produtos e preços, também obteve uma melhora significativa, com mais de 98% de respostas positivas entre “ótimo” e “bom”, e com ausência de opiniões negativas como “ruim” ou “péssimo” (figura 8).

Figura 7 – Exposição de produtos e preços após as modificações visuais.



Fonte: Criado pelos autores.

A fotografia acima foi realizada pelos autores em fevereiro/2020 após as modificações visuais.

Figura 8 - Resultado da pesquisa de satisfação sobre a exposição dos produtos e preços (2020).



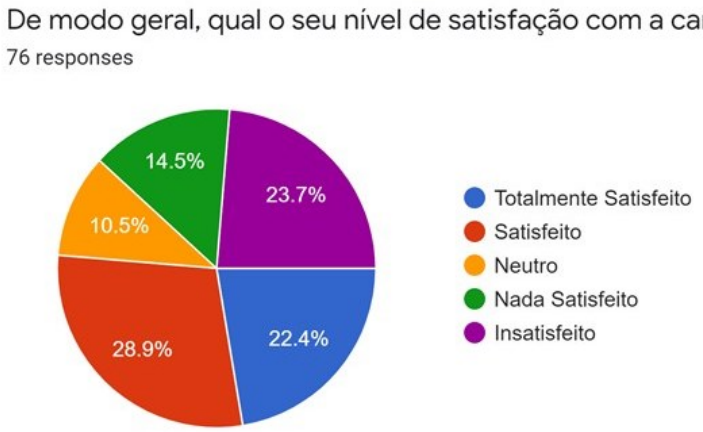
Fonte: Recorte da pesquisa de satisfação realizada pelo estabelecimento em fevereiro/2020. Disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe6rWXKE5955cfPRrIf7yu2F3ajJYZ9l1CtC0GIcVNnCJH9OQ/viewanalytics> Acesso em 09 Mar. 2020.

4.3. Satisfação geral dos clientes

Por último, observa-se nos gráficos das figuras 9 e 10, que os níveis de satisfação geral dos clientes, sofreram impactos bastante positivos com as modificações implementadas. As opiniões positivas como “satisfeito” e “totalmente satisfeito”, que antes somavam cerca de

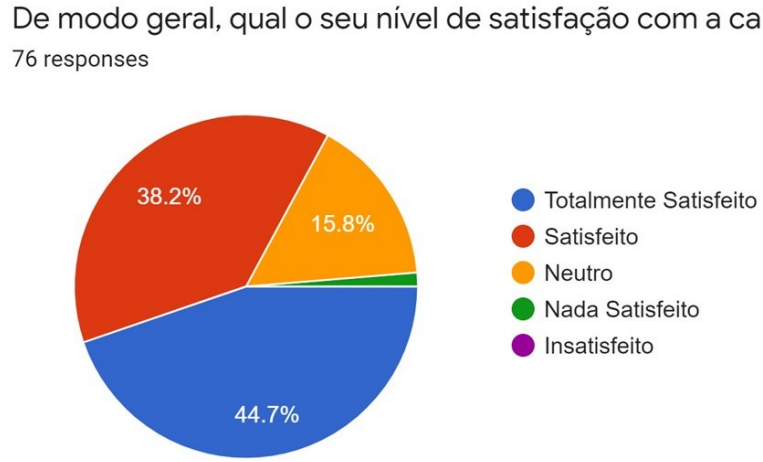
50% do total de entrevistados, subiram para quase 83% do total. Respostas negativas como "insatisfeito" foram extintas, e os sujeitos que opinaram estar "nada satisfeitos" diminuíram de 14,5% para menos de 1,5% do total.

Figura 9 - Resultado da pesquisa sobre satisfação geral dos clientes (2019).



Fonte: Recorte da pesquisa de satisfação realizada pelo estabelecimento em novembro/2019. Disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSerbRDbfSgYsmiqKnHaPc94dBa-fHMYmgvn2x7NLrgjbrDD1Q/viewanalytics> Acesso em 09 Mar. 2020.

Figura 10 - Resultado da pesquisa sobre satisfação geral dos clientes (2020).



Fonte: Recorte da pesquisa de satisfação realizada pelo estabelecimento em fevereiro/2020. Disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe6rWXKE5955cfPRrIf7yu2F3ajJYZ9l1CtC0GIcVNnCJH9OQ/viewanalytics> Acesso em 09 Mar. 2020.

5. CONCLUSÃO

O presente trabalho, que se objetivou em mensurar como modificações de visual merchandising e exposição podem ser impactantes na satisfação dos clientes de uma empresa, atingiu conclusões muito positivas. Mesmo comercializando os mesmos produtos e praticando os mesmos preços, as modificações visuais se mostraram muito eficientes na percepção de valor pelos clientes, e fez com que a grande maioria se sentisse mais satisfeita apenas por estar em um ambiente comercial mais harmônico e atrativo.

Com essa pesquisa, torna-se notório a valorização do cliente perante o visual merchandising e exposição dos produtos, articulando-os de forma mais atrativa e cativando, na busca pela satisfação dos desejos e necessidades de tais clientes que a empresa atende. Desta forma, as modificações resultam em contextos positivos para a empresa e enriquecendo a relação do cliente para com a empresa.

Conclui-se também, o quão importante é a utilização dessas ferramentas em pequenos negócios, já que muitas vezes os empreendedores não conseguem ter essa visão e falham em entregar esse tipo de experiência a seus clientes, ficando fadados à incerteza da falta de planejamento e estratégias na busca pelo sucesso na área comercial.

REFERÊNCIAS

DRUCKER, P. **Management: tasks, responsibilities, practices.** New York: Harper & Row, 1973.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, P. **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados.** 16ª ed. São Paulo: Futura, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12ª ed. São Paulo: Pearson Pentice Hall, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14ª ed. São Paulo: Pearson Pentice Hall, 2013.

LAS CASAS, A.L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 7º. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LESSA, L. **Por que fazer um plano de marketing.** Mercado e Vendas. Sebrae-MG. 10/07/2018. Disponível em: <http://sebraemgcomvoce.com.br/por-que-fazer-um-plano-de-marketing/>. Acesso em 28 Out. 2019.

MATTOS, M. G.; ROSSETO JÚNIOR, A. J.; BLECHER, S. **Teoria e prática da metodologia da pesquisa em educação física:** construindo sua monografia, artigo científico e projeto de ação. São Paulo: Phorte, 2003.

NOVAES, R. **"PROMOÇÃO INSTITUCIONAL: Quem não é visto, não é lembrado!"** 14/07/2010. Disponível em: Site Portal Sousas http://www.portalsousas.com.br/noticias/colunista/promoo-institucional-quem-nao-e-visto-nao-e-lembrado-e-o-tema-da-coluna-de-rogerio-novaes-no-portal-sousas-0412/> Acesso em 12 Out. 2019.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

ZENONE, L.C; BUAIRIDE, A.M.R. **Marketing da promoção e merchandising: Conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas.** São Paulo: Cengage Leaning, 2005.