

FACULDADE SANTO ANTÔNIO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DISCIPLINA ESTÁGIO SUPERVISIONADO II

ESTUDO DE CASO



CAÇAPAVA

2024

## **1. Introdução**

Este relatório aborda o impacto das estratégias de marketing da Pilkington no varejo e sua influência na experiência do cliente final. A pesquisa explora como a comunicação e a disposição dos produtos afetam a percepção e a decisão de compra dos consumidores.

O principal objetivo é analisar a eficácia das práticas de merchandising da Pilkington, identificar a relação entre a apresentação dos produtos e a satisfação do cliente, além de propor melhorias com base nas observações.

A pesquisa foi realizada nas 25 lojas da empresa Pilkington, em diferentes regiões. O foco foi entender as dinâmicas de venda e o comportamento do consumidor.

## **2. Trabalhos relacionados**

Vários estudos têm explorado a relação entre merchandising e comportamento do consumidor. Entre os pontos fortes, destaca-se a análise do impacto visual na decisão de compra, que mostra como a disposição de produtos pode aumentar as vendas. No entanto, muitos estudos carecem de um enfoque nas especificidades do setor de vidro, o que limita a aplicação direta das conclusões para o contexto da Pilkington. Essa lacuna justifica a relevância do presente estudo.

## **3. Design do estudo de caso**

- Como as estratégias de merchandising da Pilkington influenciam a experiência de compra do cliente?
- Quais aspectos visuais são mais impactantes na decisão de compra?

Os participantes incluíram supervisores de loja, vendedores e clientes. Foram escolhidas vinte lojas representativas da rede de distribuição da Pilkington, visando diversidade no perfil dos consumidores e no layout das lojas.

A coleta de dados foi realizada por meio de observações diretas, entrevistas semiestruturadas com funcionários e questionários aplicados aos clientes no ponto de venda.

Os dados qualitativos foram analisados através da técnica de análise de conteúdo, enquanto os dados quantitativos foram tratados estatisticamente para identificar tendências e correlações.

Para validar os resultados, foram realizadas reuniões com os participantes e especialistas do setor, onde as descobertas foram discutidas e ajustadas com base em feedback.

#### **4. Resultados**

A amostra incluiu 20 clientes, 20 supervisores de loja e 10 vendedores. A maioria dos clientes era composta por profissionais da construção e proprietários de pequenas empresas.

- **Planejamento:** Definição dos objetivos e elaboração do cronograma.
- **Coleta de Dados:** Realização das observações e entrevistas nas lojas selecionadas.
- **Análise:** Tratamento dos dados e identificação de padrões de comportamento.
- **Validação:** Discussão dos resultados com os envolvidos.

Observou-se que a disposição dos produtos em áreas de destaque e a comunicação visual clara contribuíram significativamente para a decisão de compra. A maioria dos clientes relatou que uma boa apresentação do produto gerava confiança na marca.

Os resultados foram considerados válidos, pois foram triangulados entre diferentes fontes de dados e corroborados por especialistas do setor.

#### **5. Conclusão e trabalhos futuros**

Este estudo explorou a relação entre as estratégias de merchandising da Pilkington e a experiência do cliente no varejo, proporcionando insights valiosos sobre a apresentação de produtos.

As estratégias de merchandising têm um papel crucial na influência da decisão de compra dos clientes, sendo essencial que a Pilkington otimize seus displays e comunicações.

Os resultados confirmam estudos anteriores sobre o impacto do merchandising, mas oferecem uma perspectiva única para o setor de vidros e construção.

As conclusões podem orientar a Pilkington a aprimorar suas estratégias de merchandising, resultando em um aumento nas vendas e na satisfação do cliente.

O estudo se concentrou em um número limitado de lojas, o que pode restringir a generalização dos resultados para todo o mercado.

Recomenda-se a realização de estudos longitudinais para acompanhar as mudanças nas estratégias de merchandising e sua relação com o comportamento do consumidor ao longo do tempo.

## **6. Agradecimentos**

Agradeço à equipe da Pilkington pela colaboração e aos participantes que contribuíram com suas experiências.

## **7. Apêndices**

- Questionário aplicado aos clientes
- Roteiro de entrevistas
- Dados estatísticos adicionais