



## **Análise dos resultados da aplicação do *Visual Merchandising* em uma padaria de luxo na cidade de Campinas<sup>1</sup>**

Roseli Farah Rugai<sup>2</sup>  
Universidade Anhembi Morumbi  
Mestranda

Dra. Nilma Morcerf de Paula<sup>3</sup>  
Universidade Anhembi Morumbi  
Docente/Pesquisadora

### **Resumo**

Este artigo, de natureza qualitativa, tem como objetivo analisar a aplicação do *visual merchandising* técnica de marketing, como ferramenta de comunicação em padarias *boutiques*. Trata-se de um estudo de caso, utilizando uma padaria da cidade de Campinas, São Paulo. Os principais resultados indicam que o uso do *visual merchandising* em padarias melhora a comunicação entre elas e os clientes, estimula as vendas, propicia um ambiente hospitaleiro e atende as demandas do estilo de vida contemporâneo.

### **Palavras-chave**

Comunicação; *visual merchandising*; padaria boutique; hospitalidade.

### **1- Introdução**

As padarias são empreendimentos de grande importância para o hábito do brasileiro e constituem-se, tradicionalmente, como ponto de encontro para moradores do bairro e pessoas que trabalham nas proximidades. São hoje, também, locais usados para confraternizações, para a preservação de rituais como “chás da tarde” e para comemorações de datas especiais como as de aniversários. Até recentemente, as padarias eram tradicionalmente locais de venda de pães, leite, frios, e alguns doces simples. Com as constantes mudanças sofridas pelo mercado, em razão da acirrada concorrência e das demandas de um consumidor cada vez mais exigente, o segmento de panificação começou a se adaptar às novas solicitações. Essa concorrência fez com que as padarias comessem a inserir novos produtos, o que a elas muitas vezes deu

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação, Turismo e Hospitalidade.

<sup>2</sup> Mestranda em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi; docente do curso de Gastronomia do SENAC e da UNIMEP e do Curso de Turismo da PUC Campinas. Bacharel em Publicidade e Propaganda pelo PUC Campinas e Tecnóloga em Gastronomia pela Universidade SENAC. [roselifarah@ig.com.br](mailto:roselifarah@ig.com.br)

<sup>3</sup> Doutorado em Administração de Empresas pela FGV/SP; mestre em Administração Hospitalar pela Faculdade São Camilo; Docente do programa de Mestrado em Hospitalidade e líder do grupo de Pesquisa em Gestão e Cultura da Alimentação da Universidade Anhembi Morumbi/ São Paulo. [nilma@anhembi.br](mailto:nilma@anhembi.br)



aparência de mini-mercados, além de ampliar sua oferta de serviços. Essa briga por mercado e pela preferência do consumidor, fez com que muitas padarias decidissem mudar seu foco de mercado e começassem a se diferenciar, adotando conceitos de visual trazidos da Europa, como também a melhorar seus produtos, buscando conhecer os desejos do seu público. Isso fez com que muitas padarias se sofisticassem, passando a integrar o setor de consumo de luxo e se tornassem *boutiques*.

Com essa transformação das padarias em um espaço de luxo, caracterizado por produtos diferenciados e um público de alto padrão aquisitivo, o segmento de padarias *boutique* passou a diferenciar também sua estratégia de marketing, adotando novas ferramentas para atrair o consumidor, que pudessem melhorar a comunicação entre a padaria e seus clientes.

A melhora na comunicação com o cliente reflete diretamente em maior hospitalidade, uma vez que uma comunicação eficaz é um elemento que ajuda no relacionamento, aproxima e humaniza as relações comerciais. Feita de maneira adequada, a comunicação faz com que o ambiente se torne mais hospitaleiro, na percepção do cliente.

Kotler e Armstrong (2003, p.48) apresentam uma nova abordagem para os 4P's tradicionais: Preço, Praça, Produto e Promoção – pelos 4C's atuais de marketing, que são: Cliente (solução para o) Custo (para o cliente), Conveniência e Comunicação. Essa mudança significou o redirecionamento da visão das empresas, antes para seus produtos e serviços, passando agora a manter o foco no cliente e nas suas necessidades.

Uma das ferramentas mais utilizadas pelo marketing, diretamente focada no cliente, e com a finalidade de influenciar a escolha do consumidor é o merchandising no ponto de venda, em que se busca destacar o produto em um universo de escolhas muito parecidas entre si.

Segundo Cobra (1984, p.681), “*merchandising* compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda para colocar no mercado o produto ou serviço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta” e que funciona como um elemento complementar, no momento em que todas as ações convergem para o ponto de venda.

(...) Do ponto de vista analítico-comportamental, o merchandising no ponto de venda pode ser considerado como uma produção de estímulo, ao qual os sujeitos (consumidores) respondem (escolhem bens variados) diferencialmente na presença ou na ausência do estímulo externo. (PARUCKER, 2006, p.X)



Os empresários estão descobrindo a importância do layout para incrementar as vendas. Algumas padarias conseguiram aumentar suas vendas em 18% apenas com a troca da luz fria e disponibilizando as gôndolas, balcões e prateleiras de forma a fazer o cliente circular por toda a loja antes de chegar ao caixa.

Expor seu produto corretamente, com impacto visual adequado, no lugar e quantidade certos é a nova maneira de trabalhar o *layout* no varejo e isso é chamado de *visual merchandising*.

“O aspecto visual da comercialização ligado ao material e a técnica expositiva, que facilitam a venda, chamando a atenção visual do cliente.” (tradução nossa)<sup>4</sup>

Levy e Weitz (apud SERRALVO, 1993, p.72) definem *visual merchandising* como “toda comunicação com o consumidor, por meio de símbolos, exposições e efeitos especiais, no interior das lojas ou das vitrines, para informar e sugerir ao consumidor a compra de um ou mais itens”. As técnicas de *visual merchandising* trabalham com o *layout* e a disposição dos produtos na loja e na vitrine. Assim, ações como colocar os produtos de frente para o consumidor, expor produtos em vários níveis que valoriza a produção e mostra a variedade, conforme afirma o consultor Giorgio Chiesa,<sup>5</sup>.

Neste trabalho, o *visual merchandising* é entendido como a técnica empregada para otimizar a comunicação da empresa com o cliente por meio do estudo e aplicação do melhor fluxo de operação e disposição de produtos, re-arranjo de layout e estabelecimento de canais de comunicação visuais e imediatos com o cliente de modo a causar um impacto visual imediato e de estímulo de vendas.

Para melhor entendimento do texto procurou-se, para este artigo, classificar os diferentes tipos de padarias conforme os seguintes critérios: variedade de produtos e serviços, nível de sofisticação dos produtos (importado ou não); facilidade de consumo, nível de conforto na própria loja, ambiente, acesso e qualidade do atendimento.

Sendo assim, as padarias estão classificadas em: tradicionais, de transição e as *boutiques* ou super padarias.

As padarias tradicionais são aquelas que produzem artigos de panificação e de confeitaria, vendem frios e laticínios e seu visual é composto, basicamente, por um balcão de pães e doces, geladeiras de refrigerantes e um balcão-lanchonete.

---

<sup>4</sup> Definição retirada do documento eletrônico [www.franchise-net.it](http://www.franchise-net.it), em 04/05/2007

<sup>5</sup> Afirmação feita em reportagem para a revista BUNGE COM VOCÊ, ano I, nº4 outubro/novembro de 2002, p. 7/8

As padarias de transição são aquelas que já iniciaram alguma mudança na oferta de produtos, incluindo itens mais sofisticados, e que começou a se preocupar com o visual da loja, oferecendo mais conforto, às vezes com uso de mesinhas e com layout mais moderno se comparado ao das padarias tradicionais.

As padarias *boutiques* são aquelas que oferecem além dos tradicionais produtos de panificação e confeitaria, itens artesanais sofisticados, como pães especiais e doces finos, produtos importados, vinhos, bebidas especiais, serviços de *buffet* desde o café da manhã ao jantar, e funcionam hoje como espaço de convivência da população local. Seu *layout* é diferenciado, com mesinhas para os clientes se acomodarem ao invés de banquetas ao redor de um balcão, cores modernas e fluxo de circulação na loja é disposto de forma que o cliente visualize quase todos os produtos oferecidos e produzidos pela padaria.

Há algum tempo as padarias têm mudado seu visual, deixando de ser apenas um balcão de pães e um de lanchonete, como nas padarias tradicionais. Essas padarias que estão como novo estilo de arquitetura e designer estão dentro do conceito de padaria *boutique* ou super padaria. O ambiente é claro, colorido, muitas vezes com diversas mesinhas com cadeiras confortáveis, mesas *buffet* e, principalmente, balcões diferenciados, como luzes especialmente colocadas para cada tipo de alimento.

As tradicionais padarias estão perdendo espaço para novos estabelecimentos que são uma verdadeira tentação para os consumidores. Claros, limpos e bonitos, eles enchem os olhos dos clientes com a exposição de uma enorme variedade de pães, doces, bolos, salgadinhos, frios e até mesmo produtos importados. Nos bastidores, modernos equipamentos e técnicas inovadoras de administração tornam o negócio mais rentável, enquanto fornecedores se aliam ao panificador para criar delícias a um ritmo impensável há alguns anos. (SOARES, 2002, p.24)

Como citado anteriormente, estudos feitos pelo Sindicato da Indústria de Panificação e Confeitaria de São Paulo (Sindipan, 2002), em 2002, mostram que as vendas crescem até 30% com a ampliação das áreas para refeições. De acordo com João Ricardo Neves, responsável pela pesquisa do Sindipan, “o conceito de alimentação fora do lar é tendência mundial.” Segundo o Sindipan, cerca de 40 milhões de pessoas freqüentam diariamente as padarias brasileiras.

Por esse motivo, as padarias se transformaram em verdadeiros centros de serviços ligados à alimentação (...) De olho na freguesia de supermercados, lojas de conveniência, pequenas mercearias e restaurantes *self-service*, os comerciantes reformaram instalações e atualizaram equipamentos (...) Com mais consumidores nos



estabelecimentos, aumentou também a compra por impulso. Uma pesquisa feita pela *Popai Brasil*, agência especializada em *merchandising*, revelou que 20% das compras são feitas por impulso.<sup>6</sup> (PAUDE, 2002, p.22e 23)

A respeito de *visual merchandising*, expor bem os produtos exige espaço e também criatividade. Para chegar ao melhor layout às vezes são necessárias várias reformas.

Luz, cor, altura e disposição corretas fazem do balcão da padaria um poderoso instrumento de venda.<sup>7</sup> Assim, o princípio básico do *visual merchandising* está no pleno conhecimento do perfil do cliente. É preciso saber quais as necessidades e os desejos do comprador para, só de posse dessas informações, organizar da melhor maneira as prateleiras. Um bom exemplo, e que já pode ser comumente observado nas padarias brasileiras, é a colocação do balcão de pães no fundo da loja. Ou seja, se o pão é o objetivo principal da maioria dos clientes, por que não fazê-lo caminhar alguns passos a mais e, assim, observar outros itens à venda?<sup>8</sup>

Segundo Veríssimo<sup>9</sup>, “a disposição dos itens é um detalhe que vale ouro, porque o cliente moderno, além de querer comodidade, busca ser surpreendido e o *merchandising* é a forma mais fácil de garantir isso ao consumidor”. A arrumação da loja e dos produtos faz toda diferença, uma vez que se sabe que o cliente compra por impulso aquilo que está bem ao alcance dos olhos, e que chama sua atenção. Esses produtos comprados por impulso são itens que não eram parte do objetivo de compra, mas que aumentam muito o valor da venda média nas padarias.

Ainda, segundo Veríssimo (idem), quase a totalidade das compras feitas numa padaria (80% do total) é decidida dentro da loja. Ou seja, o cliente chega com o objetivo de comprar pão, mas acaba sendo fispado pelo doce saboroso ou pelo salgado fresquinho, que acabou de sair do forno. (...) Isso prova como é importante organizar a loja de forma a apresentar as novidades e incentivar a compra de algo mais. Isso porque que o cliente busca conveniência, ambiente aconchegante e facilidades. Prateleiras mal arrumadas chegam a ser um inibidor para quem compra.

Na revista *Santista com Você* (ano I, nº1, abril/maio 2002, p.8) vemos o exemplo de uma padaria que foi reformada com o intuito de satisfazer o cliente. Assim, desde as embalagens de refrigerante até uma comunicação visual limpa e eficiente, o que facilita

---

6

<sup>7</sup> Revista SANTISTA COM VOCÊ, ano I, nº2, junho/julho de 2002, p.6

<sup>8</sup> Retirado de BUNGE COM VOCÊ, ano III, nº23, dez/jan 2005, p.9

<sup>9</sup> Conforme afirma em entrevista para a revista BUNGE COM VOCÊ, ano III, nº23, dez/jan 2005, p.8



a passagem dos seus 2.500 clientes que entram ali todos os dias. Foi alterado o balcão de atendimento, que se tornou claro, iluminado e elegante. De qualquer parte que se chegue, ele é visto em primeiro lugar.

Dentro do conceito de *visual merchandising*, ações simples são interessantes para atrair o consumidor. O arquiteto Ricardo Macedo, em reportagem para a revista *Santista com você* (ano I, nº2, junho/julho de 2002, p.6) faz algumas colocações de como trabalhar o *visual merchandising* em padarias. Destaca que os balcões devem ter altura mediana, por volta de 1,30m, o que evita que o cliente fique nas pontas dos pés e de formato curvilíneo, ou seja, mais anatômicos que os balcões de vidro de ângulos retos. Os balcões curvilíneos facilitam a visão dos produtos, com vidros abaulados, já que facilita a visualização, criando proximidade aos olhos e ao toque, estimulando a compra. Recomenda ainda nunca deixar produtos escondidos atrás do balcão, esses devem estar sempre acessíveis para o consumidor manuseá-los. Compor o ambiente com cores quentes, derivadas do vermelho, como ocre, alaranjado e amarelo na composição geral da decoração, estimulam o apetite. A luz é o grande truque da padaria. Ela pode realçar ou apagar o produto. O ideal é que se evite a luz branca e que se prefiram as amarelas, que reproduzem a luz do sol e deixam a comida com um tom dourado e bonito.

## **2- A Pesquisa**

### **2.1 Metodologia**

Primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica em revistas de panificação e de economia, e dessa pesquisa constatou-se que a utilização do *visual merchandising* está em crescente ascensão nas padarias, uma vez que se trata de uma ferramenta de comunicação com ações simples, que podem ser tomadas pelo próprio proprietário, como por exemplo, reorganizar a disposição dos produtos na padaria.

Após a pesquisa bibliográfica, a fim de melhor analisar essa ferramenta de marketing, optou-se por trabalhar com o estudo de um caso, utilizando uma padaria da cidade de Campinas, em São Paulo, e para tanto escolhemos uma padaria *boutique* que passou por três grandes mudanças em seu *layout* e arquitetura, a fim de verificarmos como o *visual merchandising* influi nas vendas em padarias.



Foi realizado, portanto, um estudo de caso único, no qual o objeto de estudo era uma padaria de luxo. De acordo com Yin (2006), o estudo de caso é apenas uma das muitas maneiras de fazer pesquisa em ciências sociais, e permite que se realize investigação a fim de se preservar as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real. O estudo de caso conta com observação direta dos acontecimentos e entrevistas das pessoas neles envolvidos.

A coleta de dados sobre o histórico da padaria estudada foi feita a partir de entrevista com o gerente, composta de vinte perguntas abertas, que investigavam, por exemplo, a mudança na arquitetura e no layout da Padaria X, aumento do número de clientes na padaria com as mudanças feitas, o investimento em propaganda e em visual merchandising, a hospitalidade empregada no tratamento ao cliente, a fim de obtermos, de sua fala, detalhes que caracterizam a mudança de padaria tradicional para *boutique* e no *visual merchandising*. Além da entrevista, também foram obtidas informações por meio do acervo pessoal dos proprietários, com fotos, anúncios de jornal, e explicações *in loco* de como era o *layout* e a arquitetura e como estes foram mudados, e foram feitas também observações assistemáticas *in loco*.

### **2.3 Breve histórico da padaria em estudo**

Localizada em um bairro movimentado de classe alta da cidade de Campinas, a padaria está em um lugar estratégico: próxima a ruas com bastante movimento, tanto de pedestres quanto de carros, e perto de clube, igreja, de inúmeros restaurantes sofisticados, além de prédios residenciais e comerciais. Vale ressaltar que se optou por preservar o anonimato da mesma, então para o presente artigo, iremos nos referir a ela como *Padaria X*.

O proprietário foi um dos pioneiros nesse conceito de padaria *boutique* em Campinas. Sua outra loja foi a primeira padaria automatizada da cidade e a primeira a ter geladeira específica de uma distribuidora de refrigerantes (1993). O proprietário deu a idéia para empresa, e esta desenvolveu a geladeira.

O conceito da Padaria X foi formulado com idéias trazidas da Europa, principalmente da Itália. De acordo com o gerente, a Padaria X se caracteriza pelos detalhes, no conceito de padaria *boutique*.

Quando foi inaugurada em 1996, o *layout* era completamente diferente do atual. Os móveis eram de madeira escura, as cores das paredes lembravam a arquitetura clássica italiana e haviam geladeiras organizadas em ilhas. Essas geladeiras foram fabricadas na Itália e vieram já montadas em containeres e colocadas no local. O restante dos equipamentos foi disposto em função dessa ilha. Essa disposição era ideal para o fluxo de clientes menor, mas passou a se mostrar inadequada pelo aumento do número de clientes.

A transformação de padaria tradicional para o que se entende de padaria Boutique, deveu-se ao crescimento do nº de clientes, em razão do crescimento do bairro onde esta localizada, bem como para atender ao estilo de vida contemporâneo em que as pessoas buscam comodidade e modos alternativos para realizarem suas refeições e para experimentarem novos produtos.

A loja passou por uma mudança na mobília, passando a ter cadeiras de metal azul claro. Como os pés dessas cadeiras eram muito abertos, atrapalhavam os garçons e o salão parecia menor.

A terceira transformação fez com que as cores das paredes mudassem para um azul forte e um tom de laranja. As cadeiras azuis foram substituídas por cadeiras de alumínio, mais anatômicas e de melhor disposição no salão. A prioridade era que as cadeiras fossem extremamente confortáveis para que o cliente permanecesse muito tempo consumindo e também sentisse vontade de permanecer na padaria, além disso, foi instalado um ar condicionado para maior conforto e passou a ser bem iluminado.

A última mudança foi a ampliação do salão, com a compra de um restaurante ao lado e a expansão da área da padaria. Foi ampliada a área de *buffet*, pois estavam perdendo muitos clientes no período do almoço por falta de espaço. A ampliação significou um aumento de 85 *couverts* para 180 *couverts*, com isso, as vendas dobraram. A padaria ainda passará por mudanças, os proprietários pretendem ainda melhorar os equipamentos, buscando peças mais eficientes para a produção de salgados e fazer reformas a fim de melhorar a acústica.

Atualmente passam pela Padaria X, em média, duas mil pessoas por dia e o estabelecimento funciona 24 horas. Há um serviço de manobrista e até local de espera para os cães dos clientes o que aumenta ainda mais o número de clientes satisfeitos com os serviços oferecidos.

A Padaria X considera o atendimento cordial ferramenta-chave. Os gerentes conhecem os clientes mais assíduos pelo nome, *os habitués*, o que faz com que o cliente

se sinta importante e a vontade. A Padaria X acredita que a propaganda feita cliente-a-cliente é a mais eficiente e investe apenas oito mil reais por mês em propagandas, como em pequenos anúncios de revistas de circulação na cidade e no bairro, para que o público se lembre de freqüentá-lo ou para promover produtos especiais, como ceia de natal.

## **Resultados e Discussão**

### **Análise do visual merchandising da Padaria X**

Após várias visitas à Padaria X e análise de fotos tiradas *in loco*, pudemos formular uma visão geral do *visual merchandising* do estabelecimento. Como já dissemos anteriormente, a Padaria X passou por várias reformas e seu fluxo foi mudando com os novos *layouts* formulados. A análise do *visual merchandising* foi elaborada sobre o *layout* atual da padaria.

Com a ampliação da padaria, foi criado um salão que acomoda a mesa *buffet*, mais mesinhas e cadeiras, é por este caminho que se tem acesso à cozinha e aos sanitários. Esse salão fica ao lado esquerdo da loja, bem a frente da entrada da padaria.

No centro da loja estão localizados os balcões de pães e estes avançam em curva para o lado direito da loja. É destes balcões que saem os cafés, os doces de todos os produtos refrigerados e aquecidos de produção própria. Além disso, acompanhando o sentido dos balcões, há as mesinhas da lanchonete. Próxima a saída, ao lado direito da loja, há mesas com produtos de fabricação própria e o caixa. Só encontramos prateleiras junto ao caixa, e nelas existem itens secos, como biscoitos de polvilho e suspiros, pães de forma e bolachas, que representam itens de compra por impulso. Ou seja, aqueles que o cliente acaba comprando enquanto está esperando sua vez de pagar as compras no caixa.

Sendo assim, o fluxo obrigatório do cliente é entrar pelo lado esquerdo da loja, e desse ponto pode optar por entrar no salão *buffet* ou seguir para o lado direito e ter acesso ao balcão de produtos. Para sair da padaria é necessário passar por todos os produtos em exposição. Como a loja não é muito grande, todos os produtos estão bem visíveis, ao alcance dos clientes.



A Padaria X tem um *layout* planejado para criar um ambiente ao mesmo tempo moderno e aconchegante. Suas paredes são azul-anil e um tom alaranjado, como sancas de gesso, que rebaixam o teto em alguns pontos e a iluminação foi projetada para que o ambiente fosse claro e os alimentos valorizados. A padaria é toda de vidro, o que faz com quem está dentro seja visto. Como a Padaria X é um ponto de encontro, pois funciona 24 horas, com os mais diversos públicos, desde pessoas que vão para o buffet de café da manhã, até pelo público que sai a noite e vai tomar um lanche com os amigos, o fato de ser envidraçada tem um propósito: ver e ser visto. O frequentador da Padaria X está lá não só pelos produtos, mas pelo convívio social. E nesse aspecto o *visual merchandising* também é importante. A Padaria X não vende só pão, mas vende também sua imagem.

Quanto às cores podemos dizer que são “uma linguagem individual. (...), pois a cor possui como a luz, o movimento, o peso, o equilíbrio e o espaço, leis que definem a sua utilização (...) e é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma idéia”. (FARINA, 1997, p.27)

Ainda segundo Modesto Farina, o tons de laranja, pertencentes à escala de cores quentes, e os tons de azul, pertencentes a escala de cores frias, e quando juntos, forma um contraste visual bem interessante no que diz respeito a finalidade de chamar a atenção do consumidor. A escolha dessas duas cores na decoração da Padaria X deve-se não só ao fato de ser uma combinação de vanguarda no segmento, mas também por conciliar a lembrança provocada pelos tons de laranja de alimentos como café, chocolate e doces em geral, com a lembrança provocada pelo azul de laticínios, sorvetes, produtos presentes na padaria.

Na pesquisa *in loco*, conversamos com clientes *habitués* da Padaria X e de suas falas identificamos que a mudança no visual da padaria significou um melhora muito grande na comodidade, com as novas mesas e cadeiras e o serviço de *buffet*. A apresentação dos produtos melhorou muito com os novos balcões que facilitaram a visualização dos produtos e o acesso a eles.

Os clientes referem-se ainda ao fato de serem tratados freqüentemente pelo nome e de terem seus pedidos atendidos. Falam ainda que o atendimento cortez dos funcionários e a oportunidade de convívio social são fatores muito importantes na opção pela Padaria X.

Essas mudanças também refletiram na melhoria da comunicação com os clientes. O ambiente mais claro, com melhor circulação entre as mesas, facilitou não só o atendimento dos garçons, como também as conversas entre as pessoas que vão a Padaria X para confraternizar-se com os amigos. E a melhoria apontada por vários clientes *habitué* em suas falas pode ser entendida como uma grande melhoria na hospitalidade da padaria. A melhoria nas relações inter-pessoais entre clientes e funcionários significa melhor convívio entre as pessoas, maior satisfação do cliente quanto ao atendimento e, conseqüentemente, aumento no número de clientes na padaria.

### **Considerações finais**

As padarias estão deixando, aos poucos, de ser apenas um local onde se compra pão. Estão tornando-se ambientes requintados e com uma gama grande de produtos, e por que não dizer, de serviços. É devido a essas mudanças que se formulou os três conceitos de padaria: a tradicional, a de transição e a boutique. Essas três formas de padarias que encontramos retratam como eram as padarias, o que está acontecendo e para onde caminham.

A partir da análise do caso da Padaria X pudemos perceber que a mudança no perfil da padaria representa ganhos significativos para o estabelecimento. A implantação de técnicas de *visual merchandising* reflete diretamente no aumento do número de clientes, como vimos dobrar a quantidade de clientes no período do almoço com a ampliação da área de *buffet*. Notamos também que a mudança na disposição dos produtos e nas cores utilizadas no *layout* significou melhor visualização dos produtos e isso levou a um aumento nas vendas.

A decoração e a ambiência de um restaurante simbolizam a experiência do ato de comer fora. Determinados elementos transmitem informações sobre o que está sendo oferecido – o estilo da mobília, as toalhas, a iluminação, o revestimento, os códigos de vestimenta e outros transmitem mensagens sobre o gosto pelo luxo e autenticidade da experiência de comer fora (...) a moda na decoração do restaurante, o estilo da culinária e da casa, constituem aspectos importantes da experiência de comer (FINKELSTEIN; in SLOAN, 2005, p.85). Mas isso não basta para que a experiência seja memorável.

Faz-se necessário “fazer os funcionários compreenderem que o cliente nem sempre compra o produto em si (refeição), mas compra de fato os atributos a ele



agregados, por exemplo, a maneira como se desenvolve sua interação com os funcionários.” (PAULA; 2005, p.160).

Sendo assim, o visual merchandising contribui para que os elementos decisivos para a avaliação das padarias boutique sejam percebidos, mais facilmente, pelos seus clientes, contribuindo para a criação de um clima hospitaleiro no ambiente comercial.



## Referências bibliográficas

BUNGE COM VOCÊ, Ano I, nº4 outubro/novembro de 2002p. 7/8

BUNGE COM VOCÊ. Ano III, nº23, dez/jan 2005, p.8

COBRA, **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas 1984. p. 681.

CORRÊA, Tupã Gomes, FREITAS, Sidinéia Gomes (Org.) **Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo**. São Paulo: ECA/USP; CLC, 1999. p. 154-166.

FARINA, Modesto. (1920). **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Edgard Blucher, 4ª edição, 2ª reimpressão, São Paulo, 1997

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª edição, São Paulo: Prentice Hall, 2003

PARUCKER, Fábio. **O controle do Comportamento de Escolha: Um Modelo Experimental do Merchandising no Ponto de Venda**. Dissertação de Mestrado (104 p.). Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Experimental: Análise do Comportamento da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006

PAUDE, Ricardo. Tem até Pão. **Pequenas Empresas Grandes Negócios**. São Paulo, nov 2002, p.22 e 23

PAULA, Nilma Morcerf. Planejamento e gestão da hospitalidade em restaurantes. In DENCKER, Ada de F. M.(Coord.) Planejamento e gestão da hospitalidade. São Paulo: PioneiraThomson Learning, 2004.

SERRALVO, F. A. **O marketing de varejo e o comportamento do consumidor – uma análise das inter-relações de compra e venda**. Dissertação (Mestrado). PPGA – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1993

SLOAN, Donald (org). **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. Editora Manole, Barueri, SP, 2005

SOARES, Jane. Revolução nas Padarias. **Pequenas Empresas Grandes Negócios**. São Paulo, abril 1998, pgs 24-30

SANTISTA COM VOCÊ. Ano I, nº2, junho/julho de 2002, p.6

SANTISTA COM VOCÊ. Ano I, nº1, abril/maio 2002, p.8



YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. São Paulo: Editora Bookman, 2006

### **Documentos eletrônicos**

[www.sindipan.org.br](http://www.sindipan.org.br) SINDICATO da INDÚSTRIA de PANIFICAÇÃO e CONFEITARIA de São Paulo. (Sindipan)

[www.franchise-net.it](http://www.franchise-net.it), em 04/05/2007