

A IMPORTÂNCIA DO *MERCHANDISING* E DAS TÉCNICAS DE VENDAS PARA O VAREJO: um estudo na Casa de Queijos Fazendinha em São Lourenço-MG

Vivian Cândido Ferreira¹
Ricardo Bernardes de Mello²

RESUMO

O varejo vem sofrendo impacto em seu faturamento, reflexo dos altos índices da do endividamento das famílias/dos consumidores, da concorrência acirrada e do mercado altamente competitivo. Ter um *mix* de produtos diversificado e comercializado em preço de mercado já não é suficiente para fazer a diferença e enfrentar competitividade. Mediante o cenário descrito, a situação problema de pesquisa se resume em conhecer/indagar sobre como os varejistas estão conseguindo se manter no mercado? O objetivo do presente artigo é enaltecer estratégias de gestão, para o alavancar as vendas e/ou manter os lucros no varejo, por meio da edificação de um estudo de caso, em uma *delicatessen* da cidade de São Lourenço-MG. Adotou-se, para tanto, metodologia de pesquisa mista: bibliográfica, documental e de campo. Concluiu-se que, para o varejo e, especificamente para o caso em estudo, a gestão estratégica por meio de técnicas de vendas e *Merchandising* pode potencializar a decisão de compra, a atração de mais clientes, a manutenção no mercado e, conseqüentemente, o aumento dos lucros.

Palavras-chave: Varejo. Gestão. Mercado. *Merchandising*. Técnicas de Vendas.

1 INTRODUÇÃO

O tradicional varejo, mesmo com o advento de sua versão eletrônica, é expressivo, numérica e economicamente, e muito importante para o cenário nacional. Ele é crescente e emprega muita mão-de-obra. Contudo, vem sofrendo impacto em seu faturamento, reflexo dos altos índices da inflação e do endividamento das famílias/dos consumidores. Além disso,

¹ Graduada em Processos Gerenciais Universidade Castelo Branco, pós-graduada em Gestão Estratégica e Inteligência em Negócios e em Gestão Estratégica do Capital Humano pelo Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG. Aluna do Curso de MBA em Gestão de Varejo do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG. *Email:* vivian-c-ferreira@hotmail

² Coordenador de Pós-Graduação em Gestão de Varejo do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG. *Email:*

a concorrência é acirrada e o mercado altamente competitivo. Mapeado o cenário, a situação problema de pesquisa se resume em conhecer/indagar sobre como os varejistas estão conseguindo se manter no mercado? A hipótese norteadora da mesma, é a de que os mesmos apostam nas mudanças organizacionais e ou no remodelamento da gestão.

Deste modo, o objetivo geral do presente artigo é enaltecer possíveis estratégias de gestão, para o alavancar as vendas e/ou manter os lucros, enxergando no *Merchandising* e na promoção e vendas possíveis alternativas. O objetivo específico, é enaltecer tais estratégias de gestão, por meio da edificação de um estudo de caso, em uma *delicatessen* da cidade de São Lourenço-MG, situada na região do Circuito das Águas – uma região, cujas atividades econômicas são o turismo, o comércio e o artesanato.

A escolha desta temática de pesquisa, se justifica/se torna relevante, pois, na atualidade, tanto a técnica de vendas, quanto o Merchandising são considerados pela literatura especializada, como excelentes técnicas estratégicas ou uma alternativa quando necessário adequar determinado produto no mercado consumidor, bem como uma operação de planejamento estratégico, pois, cuida de pôr o produto no mercado, na hora certa, do jeito certo, no lugar certo e com preço certo – ou seja, cuida de pôr o produto mediante ações direcionadas ao consumidor, propenso a venda e, por consequência, promovendo uma aceleração de sua comercialização.

Adotou-se metodologia de pesquisa mista: bibliográfica, documental e de campo. A pesquisa bibliográfica sustentou o referencial teórico sobre o *Merchandising* e sobre a promoção/técnicas de venda. Já a pesquisa documental, por meio de consultas a *sites* específicos, que caracterizaram o universo de estudo (Município de São Lourenço e Circuito das Águas), a conjuntura do cenário varejista em crise e o segmento varejista em evidência no estudo (*delicatessen*). Por fim, a pesquisa de campo, por meio de um estudo de caso, com observações *in loco* e conversas informais com a administração/gestão do varejo específico, que depois foram exploradas e descritas.

Deste modo, organizou-se todo o conteúdo deste artigo em capítulos. Na sequência apresenta-se, teoricamente, o Merchandising e a promoção de vendas como ferramentas estratégicas para o varejo em tempos de crise, sendo este também mapeado. Posteriormente, o objeto de estudo – ‘Casa de Queijos Fazendinha’ – é caracterizado, sendo registrado seu histórico e sua realidade. Em seguida, e como foco do artigo, o uso das técnicas de vendas e do *merchandising* para promoção e alavancagem das vendas da ‘Casa de Queijos Fazendinha’, já em formato de *delicatessen*, é descrita – ou seja, apresenta-se assim, a edificação e/ou resultado do caso estudado.

2 O MERCHANDISING E A PROMOÇÃO DE VENDAS COMO FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS PARA O VAREJO EM TEMPOS DE CRISE

No contexto globalizado, em uma crise emergente, varejos de todos os portes não podem escapar da adoção de estratégias criativas para o enfrentamento da competitividade, enxergando no *Merchandising* e na promoção de vendas possíveis alternativas (BRITO, 2012).

2.1 Breve conjuntura do varejo nacional

O Instituto de Desenvolvimento do Varejo (IDV, 2015a) destaca a importância do segmento dentro do cenário econômico nacional, reconhecendo-o pela sua geração de empregos formais, considerada a maior em números. O número de ‘lojas’ de varejo cresce expressivamente, ao mesmo passo em que se moderniza.

Contudo, embora cresça em sua amplitude, economicamente, como não é segredo, o mercado nacional perpassa por uma forte crise. O volume de vendas no comércio varejista vem sofrendo grande queda, conforme dados atuais mostrados pela Figura 1, referentes ao mês de outubro de 2015. Os dados foram fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e, repetem pela oitava vez resultados mensais negativos do referido ano (IDV, 2015b).

Atividades	Indicador mês/mês*			Indicador mensal			Acumulado	
	ago	set	out	ago	set	out	no ano	12 meses
Comércio Varejista	-0,8%	-0,3%	0,6%	-6,9%	-6,3%	-5,6%	-3,6%	-2,7%
1 - Combustíveis e lubrificantes	-1,4%	-0,8%	-2,6%	-7,1%	-8,5%	-11,4%	-5,2%	-4,1%
2 - Hiper, super, prods. alimentícios, bebidas e fumo	-0,2%	0,4%	2,0%	-4,8%	-2,2%	-0,3%	-2,1%	-1,9%
2.1 - Super e hipermercados	-0,3%	0,5%	1,4%	-5,0%	-2,1%	-0,3%	-2,0%	-1,8%
3 - Tecidos, vest. e calçados	-2,4%	-1,4%	1,9%	-13,7%	-12,9%	-9,7%	-7,5%	-6,0%
4 - Móveis e eletrodomésticos	-2,1%	0,2%	0,6%	-18,6%	-18,3%	-16,1%	-13,3%	-10,8%
4.1 - Móveis	-	-	-	-18,1%	-23,2%	-21,5%	-15,5%	-13,3%
4.2 - Eletrodomésticos	-	-	-	-18,8%	-16,0%	-13,8%	-12,3%	-9,7%
5 - Artigos farmacêuticos, med. ortop. e de perfumaria	0,5%	-1,0%	1,5%	1,1%	-1,2%	-0,4%	3,1%	3,8%
6 - Livros, jornais, rev. e papelaria	-2,7%	-1,4%	0,7%	-15,5%	-14,8%	-9,5%	-9,6%	-9,2%
7 - Equip. e mat. escritório, informát., comunicação	0,3%	-2,5%	-9,2%	-7,3%	-9,7%	-25,9%	0,6%	1,8%
8 - Outros arts. de uso pessoal e doméstico	-0,6%	-3,1%	-0,6%	-2,8%	-7,0%	-9,0%	0,3%	2,1%
Comércio Varejista Ampliado	-2,2%	-1,6%	-0,1%	-9,6%	-11,5%	-11,8%	-7,9%	-6,8%
9 - Veículos e motos, partes e peças	-6,1%	-4,2%	-0,9%	-15,6%	-21,7%	-23,9%	-16,9%	-15,4%
10 - Material de construção	-2,6%	-1,7%	-2,9%	-9,2%	-12,7%	-15,7%	-7,4%	-6,3%

Figura 1 – Volume de vendas no comércio varejista por grupo de atividade em outubro de 2015

Fonte: IDV, 2015b, p.1

“O varejo representa o momento conclusivo da cadeia de distribuição, em que o contato com o consumidor final significa o casamento entre o mercado fornecedor com o mercado consumidor, sempre em busca de superar as expectativas de todas as partes” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 24).

Críticos, especuladores e estudiosos, elencam que a crise nacional se deve: à inflação que se apropria da massa salarial, por consequência, do endividamento em que se encontram as famílias, do crescimento do desemprego, da queda do real se comparado ao dólar e do encarecimento do crédito (IDV, 2015b).

Dentro desse cenário, varejistas de todos os tipos sofrem com esse reflexo, e se pegam surpresos frente à demanda por uma atitude ou adoção de estratégia que, pelo menos, mantenha seus faturamentos e preserve seus lucros. A conjuntura não é fácil, não é tranquila e, a cada dia, a instabilidade se alastra. Contudo, alguns varejistas ainda estão conseguindo se manter, em competitividade, no mercado, onde para isso, se arriscam e apostam nas mudanças organizacionais e no remodelamento de suas gestões estratégicas (IDV, 2015a).

2.2 Merchandising

Infinitos são os conceitos de *Merchandising* dentro das publicações literárias, contudo, todas as definições da terminologia convergem para um mesmo sentido – técnica promocional, por meio de ação material em um ponto de venda, na busca de maior notoriedade do produto/serviço oferecido e de motivação para decisão de compra (BLESSA, 2010).

O modo de como um produto é apresentado influencia e estimula um comportamento de compra, onde tal modo é descrito por estudiosos como modelo de ‘vendedor silencioso’ – ou seja, o próprio *Merchandising* que, em muitas ocasiões, não é negligenciado pela publicidade (ZENONE, 2012).

O *Merchandising* possui eixos que funcionam como diretrizes: (1) a presença do produto no ponto de venda – se não se enxerga é porque não está ou tem; (2) a apresentação adequada do produto no ponto de venda – se não o percebe o produto não o conhece e; (3) a exibição destacada do produto – se não se destaca acredita-se que o produto não esteja vivo ou em moda (BUAIRIDE, 2013).

Dentro das oscilações de mercado, constantes na atualidade, bem como dentro da variedade de ofertas de um mesmo produto, a utilização do *Merchandising* consiste em ajustar o produto ao mercado e, para tanto, cabe à empresa a oferta do produto certo, em local e período/época certo e na quantidade adequada para que o mesmo resulte atinja o objetivo financeiro planejado; ou seja, o lucro (PINHO, 2012). De modo simplificado, seria as ações que valorizam e enriquecem o produto no ponto de venda, destacando-o da concorrência e, ao mesmo tempo, motivando a decisão de compra do consumidor (URDAN, 2010). Seria a divulgação físico-visual do produto no ponto de venda de maneira com que motive e leve o consumidor a comprar mecanicamente, a partir do estímulo recebido (DIAS, 2011).

Em seu aspecto de comunicação, o *Merchandising* vem ser sinônimo de planejamento promocional de um produto antecedente à sua exposição no mercado, consistindo na preparação adequada de seu lançamento (SANT'ANNA, 2008). Vai englobar, ainda, a logística do ponto de venda – qualidade do acolhimento e do conselho, política de animação – e a gestão da sua informação – sob a forma de publicidade e informação (BLESSA, 2010).

Entretanto, para que o *Merchandising* aconteça ele precisa ser colocado em prática por meio de atividades – ou seja, por meio de uma realidade visível, funcionando como ferramenta para que o sucesso do produto aconteça. Normalmente, suas atividades acontecem de modo combinado, onde o primeiro passo é definir qual o *mix* ideal para ser exposto ao público alvo que se quer atingir. Assim, a seleção do *mix* visa combinar os produtos que ser quer oferecer, junto aos produtos que irão suprir as necessidades dos consumidores (URDAN, 2010).

Selecionado o *mix* de produtos, o próximo passo é cuidado do *layout* para tornar visível a exposição dos mesmos, devendo ser levado em conta a iluminação e a ventilação do ponto de venda e o tráfego dos consumidores. Assim, o *Merchandising* pode ser sinônimo da soma das ações/atividades promocionais levadas e consideradas nos pontos de venda; sinônimos de ações destinadas ao chamamento de atenção do consumidor e, por consequência, indução à compra (ZENONE, 2012).

Muitos são os objetivos do *Merchandising*, contudo seu foco deve ater-se à três deles em especial:

- (1) Vender mais e de forma melhor – com seu uso a venda tende a aumentar a curto prazo, considerando que uma exposição correta valoriza o produto, agregando valor à compra, que mesmo não necessária, acaba acontecendo;
- (2) Aumentar o número de consumidores e expandir/diversificar o público alvo – clientes são classificados pelos seus perfis, pelas suas necessidades e pelos seus potenciais de compra; a oferta/exposição de um mix de produtos inteligente pode atrair tanto os já consumidores, quanto novos compradores;

(3) Reduzir custos e, automaticamente, aumentar lucros – a exposição clara e adequada de um produto reduz espaço físico, investimentos em mão de obra, ao mesmo tempo em que impulsiona a compra rápida e certa (BLESSA, 2010, p. 34).

De modo geral, as atividades/ações ou técnicas de *Merchandising* objetivam dar vida aos produtos, criando ambientes e tornando pontos de vendas atraentes, e assim, dando acesso fácil aos consumidores, para que os mesmos coloquem os produtos que em suas mãos, prontos para suprirem suas necessidades e promoverem satisfação (PINHO, 2012).

2.3 Promoções de venda

Infinitos são os conceitos de promoção de venda dentro das publicações literárias, contudo, todas as definições da terminologia convergem para um mesmo sentido – métodos organizados em conjunto, que objetivam o aumento de vendas e ocupação do mercado, que contribuem para a promoção e divulgação de uma marca e para o aceleração das vendas a curto prazo e, automaticamente, o retorno a curto prazo. Além disso, enquanto ferramenta de marketing, a promoção viabiliza a interação entre empresa e consumidor, contribuindo para avaliação da reação do público-alvo – para a avaliação da ação comercial proposta, na possibilidade de sua repetição ou de sua modificação enquanto estratégia (BUAIRIDE, 2013).

Os principais conceitos sobre promoção de vendas foram organizados, cronologicamente, de acordo com o Quadro 1.

Quadro 1 – Evolução do conceito de promoção de vendas

<i>Haugh (1983)</i>	As promoções de vendas são um incentivo direto que adiciona um valor extra ao produto direcionado à força de vendas, distribuidores, ou consumidores finais com o objetivo principal de criar vendas imediatas.
<i>Cohen (1987)</i>	A promoção de vendas é uma operação que fornece e que se traduz numa vantagem efetiva para o consumidor, num determinado tempo e espaço geográfico limitado. O seu objetivo é aumentar diretamente as vendas ou otimizar a imagem de marca do produto.
<i>Blattberg e Neslin (1990)</i>	As promoções de vendas são acontecimentos de marketing focalizados na ação cujo propósito é produzir um impacto direto no comportamento dos clientes das firmas.
<i>Bernadet (1993)</i>	A promoção de vendas reagrupa um conjunto de ações de marketing, pontuais e direcionadas, que visam a criação de novos comportamentos com o objetivo de aumentar o volume de vendas de um produto. Ela necessita de uma definição prévia dos objetivos, meios e técnicas de modo a ser posta em prática.
<i>Tellis (1997)</i>	As promoções de vendas são um programa limitado no tempo, por parte de uma organização que tenta tornar a sua oferta mais atrativa para os compradores e que requer a sua participação traduzida por uma compra imediata ou por uma outra ação.
<i>Kotler e Armstrong (2003)</i>	A promoção de vendas consiste em incentivos de curta duração destinados a estimular a compra ou venda de um produto ou serviço imediatamente. Mas ambos têm o mesmo objetivo que é influenciar ou induzir o consumidor à compra.

Fonte: Lupetti (2007, p. 27)

De acordo com o quadro, percebe-se que os autores, mesmo atribuindo palavras diversas, partilham do mesmo ponto de vista ao considerarem a promoção de vendas em termos de gestão comercial, integrada à gestão de comunicação – ambas objetivam estimular o consumo a curto prazo.

As promoções de venda visam a alteração do comportamento dos consumidores, de uma maneira que seja possível a quantificação de tal impacto. Deste modo, os gestores das organizações conseguem avaliar o retorno de seus investimentos, bem como apreciar suas rentabilidades comerciais acerca das ações promovidas. Deste modo, evidencia-se que as análises de vendas são medidas quantitativas em relação ao volume vendido dos produtos, tanto antes, quanto depois da ocorrência das promoções (DIAS, 2011).

Na atualidade, inúmeras são as técnicas para promoções de vendas, entretanto, nem todas elas servem para todos os segmentos; ou seja, elas devem ser analisadas, estudadas e planejadas para serem utilizadas para as finalidades ou para os objetivos a qual as organizações se propõem (PINHO, 2012). A Figura 2 esboça as mais adotadas:



Figura 2 – Técnicas de promoção de vendas

Fonte: Pinho (2012, p. 112)

Alguns mecanismos podem afetar as promoções de venda, podendo ser destacados como principais: a transferência da marca; a repetição da compra; a aceleração da compra e; a expansão da categoria (CRESCITELLI, 2012).

(1) Transferência da marca – onde os consumidores são induzidos para comprar marcas diferentes daquelas que já consomem. A razão da transferência de marca, muitas vezes, depende de preço ou envolvimento/vínculo já com a marca consumida. Assim, as promoções de transferências de marca devem oferecer descontos significativos para a percepção custo X benefício, bem como ações em pontos de venda que envolvam e seduzam o consumidor para a compra do produto que ele ainda não consome;

(2) Repetição da compra – as repetições de compra devem analisar se os consumidores voltaram a comprar pela satisfação que o produto/marca gerou, ou se em busca de permanência ou novas repetições. Assim, mediante elaboração de uma promoção de vendas, deve-se ater para realmente promover o que o produto ou marca tem em relevância, e não simplesmente comunicar e induzir o consumo pelo simples fato de estar promovendo-o. Em síntese, a repetição compra em uma promoção realizada, pode vir acompanhada de efeitos positivos ou de efeitos negativos das ações realizadas;

(3) Aceleração da compra – deve ser visto como uma simples transferência das compras futuras para o presente, compras essas que iriam ocorrer de qualquer forma;

(4) Expansão da categoria – as promoções de venda podem impulsionar a categoria ao criar uma nova ocasião de venda, ao aumentar a taxa de consumo ou ao acelerar o prazo de compra (CRESCITELLI, 2012, p. 39).

Podem ser elencados, de modo geral, os seguintes objetivos com a realização das promoções de venda: (1) estimular a compra – quer seja reduzindo preço por determinado período, quer seja incentivando a experimentação de alguma novidade; (2) estimular a visita ao ponto de venda/atrair o cliente ao ponto de venda, oferecendo ao mesmo uma variedade de produtos com benefícios vinculados, visando fidelidade de aquisição de produtos diversos em um mesmo lugar; (3) atrair clientes potenciais, aumentando as quotas de venda no mercado; (4) permanecer no mercado, impedindo o crescimento da concorrência, mediante ofertas adicionais (ZENONE, 2012).

3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO EM ESTUDO – CASA DE QUEIJOS FAZENDINHA

A empresa – cujo nome fantasia era ‘Pão com Manteiga’ – iniciou suas atividades comerciais em 1970, com a produção de manteiga. Com o passar dos anos, sua fabriqueta foi modernizada e passou a produzir outros produtos, tais quais: queijos, requeijão e doces.

Desde seu início, até os dias de hoje, a empresa está localizada em São Lourenço, cidade do Circuito das Águas, no Sul de Minas com uma população 42.372 habitantes. No Circuito das Águas se concentram as estâncias hidrominerais mais expressivas do estado. O mesmo é formado por belas cidades em plena Serra da Mantiqueira, possui um clima agradável e uma riqueza natural que transmite tranquilidade e qualidade de vida (DESCUBRA MINAS.COM, 2015). A referida região está destacada na Figura 3, na sequência. Todos os municípios desta região são possuem atrações turísticas e, turistas da mesma, fazem veraneio em São Lourenço.

Deste modo, São Lourenço tem como atividades econômicas o comércio e o turismo. O comércio é aquecido pelas delícias de sua culinária particular – doce de leite, goiabada e queijos – e pela sua feira de artesanato. Já, o Parque das Águas (suas fontes e o balneário do) é a principal atração turística da cidade (PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO LOURENÇO, 2016).



Figura 3 – Circuito das Águas de Minas Gerais

Fonte: Portal Descubra Minas.Com (2015)

Já em seus primórdios, o gestor da ‘Pão com Manteiga’ enxergava oportunidade de crescimento do seu negócio, contudo não com uma visão estratégica, mas sim pelo aumento de consumo e da sua clientela, demandando uma adequação na oferta. Mesmo com a

existência da concorrência local, a cidade de São Lourenço sempre recebeu um fluxo grande de turistas. Além dos clientes já fidelizados residentes no município, os produtos eram consumidos pela classe turística – ou seja, este varejo pode sempre contar com um público-alvo grande e expressivo. Assim, mais tarde, no ano de 1976, o negócio se moderniza um pouco, se adapta à demanda local, amplia suas atividades e passa a adotar o nome fantasia ‘Casa de Queijos Fazendinha’.

No ano 2010, a mesma passa a ser gerida pela segunda geração – passando, assim, de pai para filho. A nova administração deparou-se com um mercado em competitividade acirrada, enfrentamento de crise financeira e rigorosidade fiscal e tributária das empresas.

Logo sua primeira decisão foi a expansão do *mix* de produtos a serem oferecidos. Desde então aumentou seu portfólio, trabalhando com os vinhos e outras bebidas finas para acompanhar a venda dos seus queijos. Para o mesmo, a simples oferta de maior número de itens seria capaz de destacar a empresa perante o mercado. Entretanto, foi nítida sua decisão por impulso, caracterizada por uma lacuna na prática comercial e na estratégia competitiva.

A sua nova realidade era de um *mix* grande de produtos – queijos de produção local, queijos de outras produções – ou específicos –, manteigas, requeijões, patês temperados, pães diferenciados, vinhos nacionais e internacionais, cervejas diferenciadas, petiscos de grãos, petiscos industrializados, temperos, molhos e alguns utensílios *gourmets* – facas, tábuas, pratos, potes, espátulas, taças e copos diferenciados – mas, mesmo assim, com queda no volume de vendas.

Contudo, a ampliação do *mix* não fora garantia do aumento ou da alavancagem das vendas. Mesmo com produtos de qualidade, com preço praticado dentro do mercado e com uma clientela fidelizada, seus números não se alteravam. Em uma visão prática, investiu-se sem o devido retorno, pois os produtos não se vendem sozinhos, ainda mais em um mercado onde a concorrência luta pela ocupação de espaço e trabalha com estratégias para aumento de seus lucros.

Entretanto, em meados de 2014, após conclusão de um curso específico para promoção de vendas, seu administrador viu-se diante de sua realidade, despreparado para o mercado. Diante, também, da realidade emergente para o aumento de suas vendas e, conseqüentemente, manutenção no mercado. Apostou, para tanto, em ferramentas estratégicas de gestão. A partir de então, passou a adotar técnicas de vendas e *Merchandising* enquanto estratégias para seu negócio – uma proposta para a promoção e alavancagem das suas vendas, descrita no próximo capítulo deste artigo.

A adoção destas ferramentas passou a caracterizar a ‘Casa de Queijos Fazendinha’ como uma *delicatessen* – “tradução literal de delicadeza, elas são lojas requintadas compostas por produtos que estão associados mais ao prazer do que às necessidades humanas. São alimentos e bebidas de alta qualidade, de paladar exótico e sofisticado” (EMPREGA BRASIL, 2014, p.1).

O Quadro 2, exibe uma síntese que caracteriza uma *delicatessen*, segundo o SEBRAE (2016).

Quadro 2 – Caracterização da *Delicatessen*

Estrutura e Equipamentos	Área ampla para autoatendimento, contendo: balcões; prateleiras e gôndolas; vitrine refrigerada para a armazenagem e exposição dos frios, etc.
Pessoal	Mão-de-obra experiente, com amplo conhecimento dos produtos a serem vendidos, para estar sempre fazendo demonstrações e prospecções.
Público-alvo	Consumidores específicos e exigentes, de nível social e cultural elevados, em busca de novidades; consomem os produtos por prazer → palavra que deverá servir de orientação básica para definição tanto da linha de produtos e de sua variedade quanto do atendimento: ‘o prazer que estes produtos podem proporcionar’.
Ambiente	Deve ser decorado com bom gosto e requinte. A iluminação não deve ser agressiva e tampouco escura demais para não atrapalhar na escolha dos produtos. É importante que a acessibilidade e a visibilidade à loja sejam a melhor possível. Os produtos devem estar dispostos harmoniosamente nas prateleiras e nas vitrines de modo a facilitar e a encantar o cliente em sua escolha, tais como: (1) vinhos - devem ser separados por país de procedência; (2) doces e geleias - engloba os doces em lata e em conservas de vidro, além das geleias, mel, melados e coberturas; (3) frios e laticínios - engloba os frios e queijos, patês artesanais e manteigas.

Fonte: SEBRAE (2016, p.1)

Em síntese, tal caracterização da ‘Casa de Queijos Fazendinha’ pautou-se na oportunidade surgida, após a avaliação do mercado local e do público alvo – turistas ou veranistas, já aposentados, com poder aquisitivo considerável e requintados em seus gostos, apreciadores das particularidades da culinária local.

4 O USO DAS TÉCNICAS DE VENDAS E DO *MERCHANDISING* PARA PROMOÇÃO E ALAVANCAGEM DAS VENDAS DA CASA DE QUEIJOS FAZENDINHA

4.1 As técnicas de vendas da Casa de Queijos Fazendinha

Seguindo um planejamento estratégico, nos últimos 12 meses passaram a ser adotadas promoções de venda em suas múltiplas técnicas, na busca de persuadir e motivar seus clientes já fidelizados, assim bem como turistas, ao consumo de produtos diferentes dos já consumidos. As técnicas foram organizadas a partir da ideia de que não representariam a venda em si, mas meios pelos quais a venda acabasse acontecendo. Em síntese, segundo os ensinamentos de Buairide (2013), as técnicas seriam para a promoção do caminho da execução da venda, impulsionando as mesmas.

Acordando com as ponderações de Pinho (2012), foram selecionadas as seguintes técnicas/estratégias de vendas: degustação, semana do queijo, semana do vinho, tábua combinada de queijos, tábua combinada de petiscos e grãos, tábua para eventos, *kit happy hour*, *kit* presentes para datas comemorativas, curso de queijos e vinhos, curso de queijos e pastas e *happy hour*.

A primeira técnica adotada foi a degustação. A mesma objetivou promover os produtos desconhecidos pelos clientes (ZENONE, 2012), pois notou-se um volume de vendas constante em determinados produtos – os queijos mais comuns e mais conhecidos. Assim, durante alguns dias, principalmente na quinta e sexta-feira, a mesa de degustação foi montada, o que motivou a venda de queijos diferenciados, principalmente, para serem consumidos no final de semana. Acrescenta-se que tais queijos são os produtos de comercialização em que o retorno e o lucro são maiores para a empresa.

Estando os clientes já familiarizados com novos queijos, graças à degustação promovida, adotou-se a técnica de preços promocionais em determinados queijos. Em cada semana, elegeu-se um tipo de queijo, trabalhando com um desconto diferenciado no mesmo, estimulando o consumidor a comprar o que veio buscar e, também a consumir o ‘queijo da semana’, seduzidos pela circunstância do preço diferenciado em ocasião. Esta ação, condiz com as estratégias de expansão da categoria – “as promoções de venda podem impulsionar a categoria ao criar uma nova ocasião de venda, ao aumentar a taxa de consumo ou ao acelerar o prazo de compra”, como ensinado por Crescitelli (2012, p. 39).

Ainda, com base na expansão da categoria, de modo estratégico, planejou-se junto ao ‘queijo da semana’, a técnica de oferta de ‘vinho da semana’. Em cada semana, um vinho diferenciado passou a ser ofertado, em condições especiais de preços, para o acompanhamento do ‘queijo da semana’.

Durante a adoção de ambas as técnicas, estando já seus clientes confortáveis em relação a certeza de boas promoções semanais e visando alavancar ainda mais as vendas, pensou-se na promoção de um curso de vinhos e queijos. Durante duas semanas, as inscrições

foram abertas para a participação. No ato da inscrição, mesmo sendo gratuita, cada participante recebeu um convite extra para trazer um amigo – a estratégia apostou em trazer, assim, novos clientes potenciais para a empresa. A adoção desta estratégia, foi pensada na ocasião de interação entre empresa e consumidor, que conforme Buairide (2013), possibilita a repetição de venda, pois motiva-se, pelas informações prestadas e pelas descobertas realizadas por meio dessa interação.

Convidou-se, para tanto, um *chef* do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) de Varginha-MG. Conforme Figura 4, a divulgação dos tipos de vinhos e queijos do *mix* da empresa foi promovida para divulgar informações sobre quais os tipos de vinhos ideais para acompanhamento dos tipos de queijos. A escolha dessa técnica apoiou-se, também, na hipótese de, motivados pelo conhecimento, o consumo poderia ser aumentado em um estilo de ‘venda casada’ (pinho, 2012) – ou seja, um tipo de queijo pede um vinho específico e vice-versa. No final do evento, os candidatos receberam certificados.

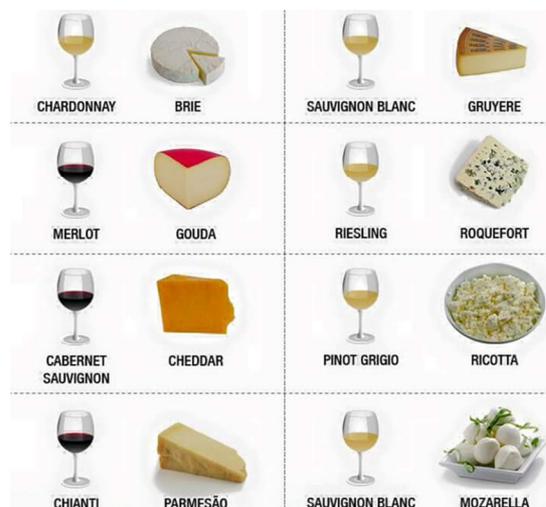


Figura 4 – Curso de queijos e vinhos

Fonte: Banco de dados da ‘Casa de Queijo Fazendinha’ (2015)

Dadas as circunstâncias do sucesso do curso de queijos e vinhos, a empresa apostou em um outro curso – queijos, petiscos e pastas. O procedimento adotado para tanto foi o mesmo que do curso anterior: inscrições abertas, convites extras para os inscritos na busca de clientes potenciais, convite de um *chef* do SENAC Varginha-MG e certificação. Ressalta-se que para este curso, foi adotada uma técnica de exposição de cervejas diferenciadas – um outro item que faz parte do *mix* de produtos da Casa de Queijo Fazendinha.

Oportunizando a divulgação e promoção dos tipos de queijos diferenciados, junto a promoção de seus vinhos, petiscos e pastas, a empresa passou a adotar a técnica de ‘tábuas combinadas’. A mesma consiste na montagem de tábuas prontas com combinações de queijos

e tábuas prontas com combinações de petiscos e grãos. As mesmas são organizadas já com os produtos prontos para a mesa, para serem serviços em ocasiões de *happy hour* domésticos, conforme Figura 5. Esta ação, acorda com os ensinamentos de Zenone (2012), ao se pensar na atração do cliente ao ponto de venda pela oferta de produtos com benefícios vinculados – como no caso da praticidade e da facilidade.



Figura 5 – Tábuas combinadas

Fonte: Banco de dados da ‘Casa de Queijo Fazendinha’ (2015)

Também foi associada às tais técnicas, a oferta de *kits happy hour*, promovendo uma venda casada de queijos e vinhos e de petiscos e cervejas. O objetivo desta oferta é a praticidade ao consumidor e a diversidade de produtos, com um preço especial. A *happy hour* assim é facilitada pela qualidade da oferta, junto à dinâmica de apresentação da tábua a mesa.

O sucesso das tábuas combinadas foi grande, o que motivou a empresa a oferecer um serviço diferenciado – um serviço de tábuas para eventos, como ensinado por Pinho (2012), conforme Figura 6.



Figura 6 – Tábuas para eventos

Fonte: Banco de dados da ‘Casa de Queijo Fazendinha’ (2015)

Outra técnica adotada foi a oferta de *kits* presentes para datas comemorativas, conforme Figura 7. O objetivo é disponibilizar para o consumidor/cliente a facilidade de encontrar uma cesta preparada com produtos, com uma boa apresentação, agregando valor à

oferta. É uma estratégia de disponibilizar um serviço e induzir a uma ‘venda casada’ – ou um aceleramento de vendas, conforme Buairide (2013), pois a busca de um produto de ocasião, como no caso, a busca de um vinho para se presentear, dadas as circunstâncias de motivação oferecida pelo kit preparado, acaba por ‘seduzir’ o cliente frente a uma proposta de valor agregado.



Figura 7 – Kit presentes para datas comemorativas
 Fonte: Banco de dados da ‘Casa de Queijo Fazendinha’ (2015)

Outra técnica adotada foi a promoção da *happy hour* no próprio ambiente da ‘Casa de Queijo Fazendinha’. A atividade iniciou-se com a promoção de serviços na última sexta-feira do mês, com tábuas de queijos, petiscos e pastas. Elegeram-se a sexta-feira, pensando no movimento de turistas e excursões que chegam à cidade de São Lourenço-MG, neste dia. Junto, apostou-se em música ao vivo. Conforme os dados da Prefeitura Municipal (2016), nos dias de quinta, sexta e sábado, o número de pessoas na cidade quase chega-se ao dobro (somando população e turistas). A cidade, mesmo que pequena, tem um grande potencial econômico, destacado pela sua atividade turística.

Em cada sexta-feira um gênero de música foi trabalhado, tais como chorinho, bossa nova, blues, etc. Estilos propícios para *happy hour*. Com o tempo a demanda cresceu e a Casa de Queijo Fazendinha passou a ofertar o serviço em todas as sextas-feiras do mês, confirmado o que teoriza Dias (2011) – que as análises de vendas são medidas quantitativas em relação ao volume vendido dos produtos, tanto antes, quanto depois da ocorrência das promoções.

4.2 O *Merchandising* da Casa de Queijos Fazendinha

Para acompanhar e agregar valor às promoções e técnicas de vendas adotadas, a gestão da ‘Casa de Queijo Fazendinha’ apostou no *Merchandising*: no aprimoramento do uso da

exibitécnica, arrumação da vitrina, identificação da área nobre, cuidado com a fachada e com o *layout* da loja, a correta precificação e etiqueta dos produtos e a influência da música.

O primeiro cuidado foi com a exibitécnica, visando cuidar da reformulação da exposição e do modo a exibir os produtos no ponto de venda. Foi proposto uma reforma nas prateleiras, para deixar o ambiente mais sugestivo ao consumo e, para tanto consultou-se as teorias de emprateamento técnico (BLESSA, 2010), atribuindo destaque às ofertas promocionais e à identificação dos produtos, conforme Figura 8.



Figura 8 – Emprateamento técnico

Fonte: Banco de dados da ‘Casa de Queijo Fazendinha’ (2015)

Outro cuidado tomado foi a arrumação da nova vitrina, partindo da concepção de que, esta se resume em um autêntico palco a ser exibido para a sociedade consumidora (BUAIRIDE, 2013). Teoricamente, sabe-se que o consumidor percebe o ponto de venda a partir de sua vitrina e, sendo assim, tornou-se necessário tal reformulação, sendo esta o primeiro convite ao público-alvo para o consumo, conforme Figura 9. Ainda, dentro dessa proposta, estruturou-se que, semanalmente, a vitrina passaria a ser reformulada, buscando expor em conjunto, o *mix* de produtos da ‘Casa de Queijos Fazendinha’, sempre combinando produtos afins. Com a referida proposta, percebeu-se, rapidamente, que a empresa se tornou visivelmente atrativa (URDAN, 2010), haja vista o número maior de clientes potenciais que passou a entrar e circular na loja



Figura 9 – Nova vitrina

Fonte: Banco de dados da ‘Casa de Queijo Fazendinha’ (2015)

A nova vitrina cuidou, automaticamente, da proposta de uma nova fachada para a Casa de Queijos Fazendinha. A mesma, graças a sua organização e boa visibilidade, passou a chamar a atenção em todos os ângulos em que pode ser observada. Junto, foi fixada uma placa de madeira entrada da loja, em estilo europeu, evidenciando um estilo de comércio de ‘tabernas’. Esta ação objetivou, conforme Zenone (2012), criar um mapa mental para os consumidores, induzindo os mesmos a lembrarem do ponto de venda e, automaticamente, reforçar o que ele comercializa.

Acompanhando a nova proposta de exhibitécnica, de fachada e de vitrina, outro cuidado destacado foi a arrumação da área nobre da loja – ou seja, área onde produtos diferenciados e de destaque pudessem ser expostos e organizados em conjunto. Objetivou-se com tal ação, a promoção de um impacto visual e, assim, a ampliação do potencial de venda de tais produtos (BLESSA, 2010). O objetivo cumpriu-se, principalmente, com a combinação da promoção de vendas por meio da degustação de tais produtos, bem como pelas suas propagações por meio dos cursos oferecidos. O cliente passou a achar mais rápido os produtos do novo hábito de consumo, conforme exibido pela Figura 10.



Figura 10 – Organização da área nobre
Fonte: Banco de dados da ‘Casa de Queijo Fazendinha’ (2015)

A organização da área nobre imputou, naturalmente, em uma reorganização do *layout* da ‘Casa de Queijo Fazendinha’. A remodelagem em seu interior passou a traduzir sua nova filosofia e cultura. O ambiente tornou-se mais agradável com sua nova pintura, promovendo um ambiente de sensação de bem-estar e conforto. Os produtos passaram a ser organizados por grupos/tipos/segmentos, chamando mais atenção dos consumidores e, ao mesmo tempo, dando-lhe a oportunidade não só de oferta do *mix*, mas de opção de escolha de sua preferência.

Com novo *layout*, criou-se dinamicamente um sentido de circulação dentro do ambiente, onde os novos espaços foram dimensionados de acordo com a necessidade do consumidor, facilitando ao mesmo o acesso rápido ao demandado, conforme ensina Zanone (2012). Sem dúvidas, o novo *layout* favoreceu para a alavancagem das vendas, pois ao mesmo tempo o consumidor se viu seduzido ao consumo, pela promoção de um ambiente agradável, bem como pela facilidade de acesso aos produtos ofertados.

Acompanhado tal filosofia os produtos passaram a ser precificados por etiquetas, contribuindo para uma venda independente, onde segundo Dias (2011), o consumidor facilmente tem acesso pela etiqueta ao tipo de produto, preço e peso do mesmo, bem como data de validade.

Uma outra ação foi a proposição de uma música ambiente, sendo escolhido sons orquestrados típicos para o consumo dos produtos oferecidos, como por exemplo a música italiana. A música estimula o consumo e, quando administrada harmonicamente, sendo adequada aos horários e fluxos de pessoas, suaviza o ambiente e acalma o tumultuo.

Também a proposta da música ao vivo no *happy hour* de sexta-feira foi um bom investimento, sendo este percebido rapidamente, pelo aumento de consumidores em ocasião, chegando já a ter fila de espera e mesas lotadas, e com isso, aumento de consumo e geração de retorno e lucros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que um melhor conhecimento estratégico e sua formalização por meio da elaboração de planejamento estratégico possam contribuir, tanto para a manutenção, quanto para o crescimento do varejo, em geral, que possui grande representatividade para a economia brasileira; pode ser uma ferramenta, que se utilizada corretamente, reduzirá índice de

fechamento das mesmas, pois proporcionará maior organização gerencial. Especificamente, o uso das técnicas de venda e do Merchandising, estrategicamente, já tem contribuído para a promoção e alavancagem das vendas Casa de Queijos Fazendinha.

Por meio de tal iniciativa, evidenciou-se que a gestão do varejo em estudo está ciente de que ter um *mix* de produtos diversificado e comercializado em preço de mercado já não é suficiente para fazer a diferença e enfrentar a grande briga pela atenção o cliente, sua fidelização e, também, ganho de novos clientes. Empenhada, a mesma estruturou-se para passar a oferecer valores vinculados aos produtos que comercializa, começando pela adoção de técnicas de vendas – pois o ato de comprar está relacionado a motivação –, associadas às ações de *Merchandising* – pois o ato de comprar está ligado aos fatores sensoriais, emocionais e perceptíveis.

Afirma-se, assim, perante literatura consultada e perante caso observado e descrito, que no varejo, de qualquer tipo ou porte, a gestão estratégica de estímulos positivos – por meio de técnicas de vendas e Merchandising – pode potencializar a decisão de compra, a atração de mais clientes, a manutenção no mercado e, conseqüentemente, o aumento dos lucros.

THE IMPORTANCE OF MERCHANDISING AND TECHNICAL SALES FOR RETAIL: a study in Fazendinha Cheese House in São Lourenço-MG

ABSTRACT

The retail has suffered impact on its revenues, reflecting the high levels of inflation and household debt/consumer. Moreover, competition is fierce and highly competitive market. Having a diversified product mix and sold at market price is no longer enough to make a difference and face competitiveness. Through the scenario described, the research problem situation boils down to knowing / inquire about how retailers are able to stay on the market? The purpose of this article is to extol management strategies to increase sales and / or maintain profits at retail, through the building of a case study in a deli in São Lourenço-MG. It was adopted, therefore, mixed research methodology: bibliographical, documentary and field. It was concluded that, for retailers and specifically for the case study, strategic management through sales and merchandising techniques can enhance the purchasing decision, attracting more customers, maintaining the market and, consequently, increased profits.

Keywords: Retail. Management. Marketplace. Merchandising. Sales techniques.

REFERÊNCIAS

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2010.

BRITO, P. Q. **Promoções de vendas e comunicação de preços**. Almedina: Edições Coimbra 2012.

BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da Promoção e Merchandising: Conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Thomson Learning, 2013.

CRESCITELLI, A. R. C. E. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2012.

DESCUBRA MINAS.COM. Circuito das Águas. **Caderno Turismo**, set., 2015. Disponível em: <http://www.descubraminas.com.br/Turismo/CircuitoDetalhe.aspx?cod_circuito=45>. Acesso em: 7 abr. 2016.

DIAS, R. S. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2011.

EMPREGA BRASIL. Como montar uma delicatessen. **Ideias de Negócio**, 14 nov. 2014. Disponível em: <<http://www.empregabrasil.com.br/ideias-de-negocios/como-abrir-ou-montar-abrir-uma-delicatessen/>>. Acesso em: 2 abr. 2016.

IDV. Instituto de Desenvolvimento do Varejo. **O comércio brasileiro em números**. 2015a. Disponível em: <<http://www.idv.org.br/varejo-em-numeros/>>. Acesso em: 1 abr. 2016.

IDV. Instituto de Desenvolvimento do Varejo. **Conjuntura e comércio varejista**. 2015b. Disponível em: <<http://www.idv.org.br/conjuntura-e-comercio-varejista/conjuntura-e-comercio-varejista-2/>>. Acesso em: 1 abr. 2016.

KOTLER P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson, 2007.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**. São Paulo: Papyrus, 2012.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO LOURENÇO. **A cidade**. 2016. Disponível em: <<http://www.saolourenco.mg.gov.br/>>. Acesso em: 1 abr. 2016.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2008.

SEBRAE. **Como montar uma delicatessen?** 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-uma-delicatessen>>. Acesso em: 2 abr. 2016.

URDAN, F. T. **Gestão do composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing da promoção e Merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Thomson, 2012.