



minimercado

DICAS E REFLEXÕES



minimercado

DICAS E REFLEXÕES

Minimercado, Mercado de Vizinhança, Mercadinho e Mercado de Bairro, entre outros, são nomes dados a esse tipo de comércio que tem como uma de suas principais características, a proximidade ao consumidor. Conhecer as necessidades mais urgentes e atender a real demanda dos clientes, é fundamental para o sucesso. Essa proximidade é muito mais que física; ela se baseia em ouvir, solucionar necessidades e oferecer comodidades quando comparado ao serviço obtido nas grandes redes de varejo. Diferente das grandes redes de comércio, onde clientes são comumente tratados como “mais um”, no minimercado o cliente busca atendimento ágil e prático, com produtos e serviços customizados ao seu perfil de consumo.

Esse tipo de comércio vem crescendo e ganhando espaço, a ponto de fazer com que os grandes varejistas também apostem nele. Estima-se que 40% do volume total de vendas do setor de autosserviço já se faça nos minimercados, e essa tendência ainda é de alta.

Tudo indica que a tendência de compras mais frequentes, em menores porções e na medida do possível, customizadas, deve orientar o comportamento do consumidor nos próximos anos.

A participação direta e diária do proprietário, tomando decisões rápidas que valorizam a equipe e os clientes, cria laços e fideliza a relação comercial.



01 LOCALIZAÇÃO /
PONTO COMERCIAL

02 COMUNICAÇÃO
VISUAL

03 ATENDIMENTO E
RELACIONAMENTO

04 HIGIENE, LIMPEZA
& CONSERVAÇÃO

05 AGILIDADE E
COMODIDADE

06 GERENCIAMENTO POR CATEGORIAS
E EXPOSIÇÃO DE PRODUTOS

07 MIX, VARIEDADE E
PRODUTOS ÂNCORA

08 ESTOQUE
(E SUA IMPORTANTE GESTÃO)

09 MOBILIÁRIO E
EQUIPAMENTOS

10 CHECK OUT
(CAIXAS)



01 LOCALIZAÇÃO / PONTO COMERCIAL



Um dos principais fatores de atratividade de um minimercado é sua localização. Estar fisicamente próximo ao cliente, não é opção, é diferencial competitivo. Entenda e acredite que, quanto mais perto melhor. Para os minimercados, isso é quase um slogan.

Se pretende montar o seu negócio, na formulação do plano de negócios, avalie cuidadosamente a densidade e as características dos moradores / frequentadores da região, pois isso pode influir em vários aspectos da loja, desde a comunicação visual até a variedade e o sortimento de produtos.

Caso já tenha seu negócio montado, reavalie seu conceito de proximidade. Direcione sua energia para promover uma aproximação que pode se dar através do conhecimento e relacionamento com seu cliente, oferecendo produtos e serviços adequados e customizados.

Reforçando essa ideia, proximidade é um conceito amplo; estar próximo ao cliente não se resume à proximidade física, vai além, reside em conhecer os desejos e reais necessidades dos seus clientes.

DICAS:

- Ofereça serviços diferenciados como entrega em domicílio ou reserva de produtos. Esses detalhes são valorizados pelos clientes.
- Realize breves pesquisas de opinião, um simples formulário no check-out (caixa) com perguntas muito claras do tipo – “Faltou algum produto?” – são eficientes e podem direcionar decisões de compras. Além disso, demonstra que você se interessa pela opinião do cliente.
- Quando fizer publicidade através de panfletos ou digital, convide o cliente a conhecer sua loja, numa demonstração de cordialidade e hospitalidade, esse gesto contribui para fixar sua marca.
- Caso disponha de espaço, sinalize no chão as vagas de estacionamento ou tenha parceria com algum local próximo que tenha vagas disponíveis, esse detalhe, apesar de simples, agrada, atrai e fideliza clientes.

AÇOUGUE



LATÍCIOS



FRUTAS E VERDURAS



PADARIA



02 COMUNICAÇÃO VISUAL

Fachada, layout da loja, placas informativas das seções e dos produtos, iluminação e a própria decoração, compõe o pacote de comunicação visual do minimercado. Utilizando uma sinalização eficiente, direta e objetiva, estaremos oferecendo ao cliente a sensação de estarmos preparados para atendê-lo com rapidez e agilidade, valorizando seu tempo e otimizando sua visita ao estabelecimento.

Uma fachada acorde ao perfil do cliente, contribui para gerar aproximação e identificação positiva entre varejo e consumidor.

A iluminação tem grande poder de persuasão e pode interferir positivamente nas vendas, valorizando o ambiente e os produtos expostos. Utilizando-a de forma correta, pode tornar mais aconchegante e agradável a permanência na loja, induzindo o cliente a experimentar novas experiências de compra.

DICAS:

- Avalie se sua fachada e seu ambiente interno da loja transmitem o valor que você quer passar aos clientes. Tenha consciência de que a simples mudança de cor pode transformar a comunicação visual do seu minimercado.
- Para destacar gôndolas ou produtos específicos, acrescente luminárias direcionadas, spots coloridos ou luz indireta, seguindo padrões e recomendações; são ações de baixo investimento e costumam dar ótimos resultados.

03 ATENDIMENTO E RELACIONAMENTO

Atender pessoas, é uma arte. Considerando esse aspecto, pode ser aprendido e aperfeiçoado. Recentes pesquisas apontam o atendimento diferenciado como o principal fator de fidelização. Conhecer as preferências de consumo e mostrar ao cliente que ele é importante para você e para o seu negócio, fazem dele um potencial cliente fiel. Simpatia, profissionalismo, eficiência, agilidade, atenção e empatia são atributos requeridos ao profissional do atendimento, além de um enorme diferencial competitivo para o seu negócio.

Outros fatores podem contribuir para o bom atendimento: um ambiente limpo e agradável, bem iluminado, com sinalização clara e objetiva, ajudam a melhorar a performance do atendimento.

Uma referência mundial do atendimento diferenciado, a Stew Leonard's, leva tão a sério a qualidade do atendimento, que utiliza como ícone, na entrada de suas lojas, a "Pedra do Compromisso", que contém apenas duas regras: Regra 1: "O cliente tem sempre razão"; Regra 2: "Se o cliente estiver errado, releia a regra um". Claro que também é muito importante a valorização de sua equipe, pois quando você coloca seus funcionários em primeiro lugar, eles colocam os clientes em primeiro lugar. Colaboradores felizes no trabalho prestam um melhor serviço aos clientes.

Assumindo esse conceito, capacitar sua equipe deve ser encarado como investimento, uma vez que pessoas treinadas e capacitadas, aumentam a qualidade do atendimento e fomentam a compra, aumentando o ticket médio. Empatia, profissionalismo e um sorriso franco e leal, são ferramentas básicas a quem atende pessoas.

04 HIGIENE, LIMPEZA & CONSERVAÇÃO

Quando tratamos de varejo de minimercado, obrigatoriamente estamos falando em gêneros alimentícios, e nesse quesito, higiene e limpeza, são fundamentais. Isso requer esmero e cuidados que vão desde a orientação aos colaboradores, até a adoção de processos para o manuseio e exposição de produtos.

Além disso, a correta manutenção e higienização de máquinas e equipamentos, as ações para controle de pragas previstas pela legislação e a correta orientação à equipe, contribuem na percepção do cliente, indicando que o estabelecimento tem preocupação e dedica atenção a esses aspectos.

Lembre-se: Não basta estar limpo, tem que parecer limpo.

DICAS:

- Valorize sua equipe, ela é o cartão de visitas do seu minimercado.
- Promova e fomente a capacitação de sua equipe. Adotando novas técnicas, é possível gerar vendas adicionais e complementares no processo de compra.
- Procure entender seu cliente, isso facilita o bom atendimento. Ouça seu cliente e transforme sua solicitação em resultado.
- Disponibilize um canal para ouvir seu cliente, pode ser até mesmo pelo WhatsApp, e entenda que o cliente que faz reclamações ou dá sugestões, é o que quer continuar consumindo no seu estabelecimento, pois o cliente insatisfeito que não reclama, tende a não voltar mais.
- Analise as sugestões apresentadas pelos clientes e pelos colaboradores e avalie a possibilidade de implantá-las. Às vezes, uma boa sugestão surge de onde menos se espera.
- Sempre que receber alguma crítica ou sugestão, mesmo que improcedente, dê retorno ao interessado, isso demonstra que você está atento às contribuições.



DICAS:

- Disponibilize lavatórios para higienização das mãos de clientes e funcionários. Um local indicado é a zona de FLV, onde há constante manuseio de alimentos "in natura".
- Esteja atento ao que prevê a legislação referente ao controle de pragas e insetos, pois ela regulamenta os prazos e intervalos obrigatórios, que devem ser respeitados.
- Realize limpeza "preventiva", ou seja, mantenha sempre limpo todo o ambiente, pois essa atitude estimula a limpeza e inibe os menos zelosos.



05 AGILIDADE E COMODIDADE

Essa nova tendência às compras menores e rápidas, portanto mais frequentes, definitivamente vem substituindo as “compras do mês”. As visitas ao mercado são mais constantes, e devem ser mais ágeis. Essa é outra das grandes vantagens competitivas dos minimercados, pois tendem a suprir melhor essa necessidade.

Na medida do possível, mantenha o ambiente “clean”, com corredores e espaços que permitam boa circulação. Gôndolas e setores bem sinalizados, com utilização de cores que ajudem na identificação e na fácil localização de produtos, tornam as visitas ao minimercado mais agradáveis.

Temperatura adequada também influi no tempo de permanência do cliente dentro da loja, consequentemente pode estimular o consumo.

Filas não combinam com esse negócio, portanto automatize caixas e facilite os processos de atendimento em açougue e padaria, pesagens de mercadorias e finalização das compras.

Caso disponha de espaço suficiente, sinalize vagas para veículos em frente ao minimercado. Caso contrário, estabeleça parcerias com estacionamentos próximos à sua

DICAS:

- Agilidade é uma decisão e direito do cliente. Seu papel é tornar isso possível. Deixe que ele decida quanto tempo quer utilizar nas compras.
- A correta distribuição e exposição dos produtos também agiliza o processo de compra, além de promover vendas adicionais.
- Serviços de entrega e recebimento de pedidos por telefone ou outro meio digital, também são estratégias que costumam agradar.
- Flexibilize ao máximo os meios eletrônicos de pagamento.
- Quando possível, amplie os horários de atendimento buscando atender alguma necessidade especial ou a sazonalidade.

loja, para oferecer ao seu cliente essa comodidade. Tenha consciência que esse é outro grande diferencial e não deve ser menosprezado.

Prestar um serviço com excelência não se restringe ao momento da compra (preço justo e bom atendimento), é também proporcionar ao cliente a máxima comodidade e acolhimento. Pratique a empatia, ou seja, se coloque no lugar de seu cliente; procure entender sua real necessidade e o que ele espera dessa experiência de compra.



06 GERENCIAMENTO POR CATEGORIAS E EXPOSIÇÃO DE PRODUTOS

Os produtos devem estar organizados e agrupados por categoria. Isso facilita, agiliza e fomenta a compra de produtos complementares entre si. Imagine a seguinte situação, comum nos minimercados: o consumidor vai às compras por produtos para fazer um churrasco de final de semana – carnes, sal grosso, farofa, pão e bebidas. Se esses produtos não estiverem localizados próximos e organizados, o cliente perderá tempo para encontrá-los e poderá esquecer algum item. Com a exposição desses produtos próximos ao açougue, o cliente terá tudo à mão, fomentando a compra de algum produto que ele por ventura viesse a esquecer.

É muito importante entender o papel de cada categoria de produtos da loja, pois ajuda a definir as táticas para alavancar suas vendas. Por exemplo, a padaria, por ser geradora de tráfego, deve estar localizada no final da loja, obrigando o cliente a circular por outros corredores para chegar a ela.

Evite o excesso ou falta de produtos e estimule a compra não planejada ao aproximar produtos complementares. A combinação de produtos incentiva o cliente a adquirir toda a composição ao invés de apenas um único item. Os produtos de

DICAS:

- Procure estabelecer uma rede de fornecedores parceiros, que inclusive podem contribuir com melhor exposição dos produtos em gôndolas, implantando gerenciamento por categorias.
- Ouça e busque entender a necessidade dos clientes, adequando o mix de produtos às suas reais expectativas.
- Use as pontas de gôndolas para dar destaque a determinados produtos, geralmente os de maior rotatividade, sazonais ou em promoção.
- Antes de fazer qualquer mudança no layout ou de qualquer outra ordem, estude o assunto e defina prioridades.
- Agrupar e expor produtos é um tema que requer muito conhecimento e informação detalhada. O SEBRAE-SP pode te ajudar nisso.

maior valor agregado e maior margem de lucro, devem estar posicionados à altura dos olhos e nas prateleiras superiores das gôndolas, para aumentar a chance de os clientes comprarem.

Mantenha sempre limpas e bem iluminadas as prateleiras e os produtos, pois produto com aparência de velho, encalha.

Existem estudos que confirmam que apenas 25% do total da compra é planejado, os outros 75% restantes são compras por impulso ou não programadas, explore isso.

07 MIX, VARIEDADE E PRODUTOS ÂNCORA

Outra importante característica dos minimercados são as compras comumente chamadas de “emergenciais”. São aquelas não programadas e que se originam na necessidade diária. Explorando essa vertente, convém preparar sua loja para prover itens mais elaborados, com maior valor agregado, que normalmente trazem uma margem de contribuição maior. Desde produtos fracionados para consumo imediato, como frutas cortadas e envasadas, até comida preparada e em embalagens pequenas, que supram necessidades emergenciais.

São considerados produtos âncora, aqueles que fazem com que o cliente visite a loja com frequência, inclusive diariamente. Um ótimo exemplo é o pão francês na padaria. Ter pão quente, se possível várias vezes ao dia, junto a produtos que componham seu acompanhamento, como frios, ovos, salsichas e leite, é uma ótima estratégia de aumento do ticket médio.

08 ESTOQUE (E SUA IMPORTANTE GESTÃO)

O estoque de um minimercado tem importância vital na competitividade do negócio. Ele pode ser um dos pontos frágeis, devido à grande quantidade de itens e à consequente complexidade que isso acarreta, ou um gerador de diferencial competitivo, com sua administração eficiente. Isso significa que um estoque bem gerenciado, pode evitar prejuízos, gerar informação e evitar desperdícios.

Algumas técnicas, determinados processos e ferramentas tecnológicas adequadas, podem ajudar no controle e na gestão desse estoque. A Curva ABC é um método de categorização de estoques que visa deixar claro quais são os produtos mais importantes da empresa. Ela se baseia no princípio de que uma parte pequena dos seus produtos é responsável pela maior parte de seu faturamento. Uma análise criteriosa desses dados, nos ajuda a definir estratégias comerciais e administrativas. Pense nisso, reconheça a importância da prevenção de perdas e lembre-se, “estoque parado é dinheiro parado”.



DICAS:

- Observe e pesquise os hábitos de seus clientes, essa atitude pode economizar tempo e dinheiro, tornando suas ações mais assertivas.
- Comece definindo prioridades e caso seus clientes apontem algum ponto frágil, comece por ele.
- Busque parcerias com seus fornecedores pois a indústria tem profissionais que conhecem o mercado e podem ajudar. Escolher alguns nichos de mercado poder ser uma boa opção de diferenciação.

DICAS:

- Produtos perecíveis requerem máxima atenção, portanto, evite perdas comprando somente o necessário.
- Estabeleça sua real necessidade e fique atento às ofertas de produtos secundários que são “empurrados” pelos representantes.
- Exponha nas gôndolas os produtos de prazo de validade mais próximos e dê destaque ou coloque em liquidação os produtos próximos ao vencimento.
- Nunca comercialize produtos vencidos, no Brasil isso é crime.



09 MOBILIÁRIO E EQUIPAMENTOS

O mobiliário e os equipamentos compõem parte importante do investimento feito no minimercado. Eleja gôndolas em conformidade ao seu tamanho e mantenha espaço de circulação. O mercado disponibiliza versões modulares (montáveis e desmontáveis de forma prática e rápida) que permitem adequação às suas reais necessidades e possibilitam a mudança de layout, proporcionando maior dinâmica e versatilidade ao ambiente de vendas.

Outro importante ponto de atenção são as geladeiras e os balcões refrigerados: por serem equipamentos de alto consumo energético, devem ser cuidadosamente analisados. Opte por modelos mais atuais, com portas, porque são mais econômicos e sustentáveis, além de contribuir para uma melhor conservação dos produtos. Não se esqueça de que a conta de energia elétrica num minimercado é volumosa.

DICAS:

- À medida que for ganhando escala e relacionamento com seus fornecedores, solicite freezers e expositores das marcas, que também tem interesse em divulgar seus produtos de forma mais direta. Essa é uma relação de ganha-ganha.
- Experiências sensoriais nos pontos de venda também atraem clientes já que a maioria dos consumidores gosta de experimentar produtos.
- Ainda nessa linha de atuação sensorial, há no mercado empresas especializadas em marketing olfativo, que são estimuladores de consumo.
- Os mobiliários das diferentes áreas (administrativa, atendimento, check out, padaria, açougue, etc.) devem ter conexão estética e funcional, buscando dar mais harmonia e conforto visual ao ambiente.

10 CHECK OUT (CAIXAS)

O check out é outro componente do mobiliário de todo minimercado, porém devido à sua importância, trataremos dele de forma diferenciada. Não há necessidade de check out muito grandes, uma vez que a tendência é de compras mais frequentes e relativamente menores.

Há alternativas práticas e funcionais no mercado. É importante que esteja preparado para acoplar todo o processo de automatização disponível, agilizando a finalização do processo de compra. Seus componentes podem ser totalmente informatizados e conectados ao controle de estoque e ao cadastro de clientes.

Flexibilize ao máximo as formas de pagamento e deixe à vista as alternativas existentes, material publicitário da loja e o código de defesa do consumidor. Não esqueça de sinalizar e adequar o atendimento prioritário aos grupos previstos em lei.

Num balcão ao lado, o cliente pode ter disponível meios para preenchimento de um cadastro e de pesquisa de satisfação. Essa é uma forma eficiente de ouvir seu cliente, saber se faltou algum item e verificar sua satisfação geral. Novamente, ao ouvir seu cliente, busque transformar as sugestões em resultado.

DICAS:

- Fique atento às novas tecnologias que visam dar agilidade e segurança ao processo de finalização da compra, tão importante como a primeira, é a última impressão.
- É fundamental que o cliente saia da loja com a sensação de que sua visita foi agradável e sinta prazer em voltar.
- Numa situação excepcional de espera prolongada, dê atenção ao cliente, pois essa atitude ameniza a demora e demonstra preocupação com o tempo de seu cliente.
- **Por último, conte conosco; lembre-se que o SEBRAE-SP dispõe de profissionais que podem auxiliá-lo na administração e gestão de seu negócio, e que estamos sempre ao seu lado.**

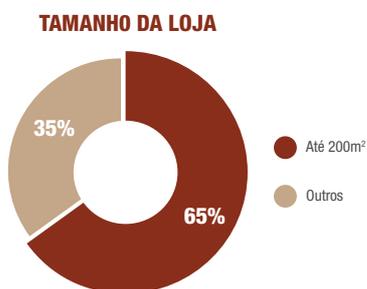


Invista no segmento de minimercado com um mel

Atenção: Material produzido para a Feira do Empreendedor 2018
 Todos os valores apresentados nesta Guia são orientativos,

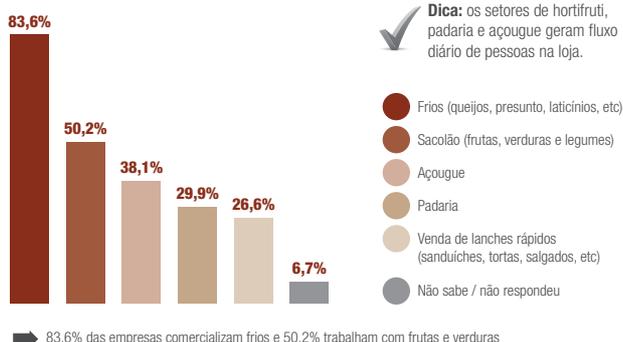
INFRAESTRUTURA

No Brasil, 65% dos estabelecimentos de minimercado possuem área de até 200m².



Em quantidade de check out (caixas), 85% possuem até 4 check out.

SETORES COMPLEMENTARES (além do tradicional mercearia e bazar)



83,6% das empresas comercializam frios e 50,2% trabalham com frutas e verduras

Estimativa de investimentos	Valor (R\$)
Mobiliário para a área administrativa	8.600,00
Mobiliário para a área de check out e pré check out	26.500,00
Mobiliário e equipamentos para área de atendimento	55.800,00
Mobiliário e equipamentos para área do açougue	19.500,00
Mobiliário e equipamentos para área de padaria	18.000,00
Compra de estoque inicial	70.000,00
Construção e/ou reforma de instalações	50.000,00
Despesas de registro de empresa, honorários profissionais, taxas, etc	3.500,00
Capital de giro para suportar o negócio nos primeiros meses de atividade	80.000,00
Total	331.900,00

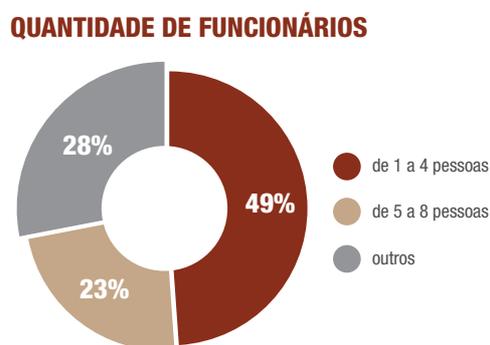
Obs. 1: Os cálculos acima têm como base um minimercado instalado em uma área de 200m².
Obs. 2: Valores estimados. O empreendedor deverá dimensionar cuidadosamente sua loja antes de iniciar a instalação.

Fonte: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-um-minimercado>

Dica principal: na hora de investir em um minimercado é importante um bom plano de ação. O projeto deve ser pensado no tamanho (infraestrutura), na variedade possível de mix de produtos, fluxo de loja, perfil de público.

PESSOAS

Quase 50% dos minimercados possuem até 4 funcionários. Para um minimercado de aproximadamente 200m², a média é de 5 a 8 pessoas.



Em pesquisa do Sebrae, os empresários identificaram como prioridade para a melhoria da gestão da empresa a capacitação nos temas **atendimento ao cliente e gestão de pessoas**.

Principais necessidades de treinamento	
Pessoal	Gestão de pessoas / liderança
	Plano de cargos e salários / retenção de pessoal
Treinamento equipe	Atendimento ao cliente / satisfação do cliente
	Forma correta de armazenamento
	Controles administrativo-financeiros
Administração	Controle financeiro
	Controle de estoque
	Compras
	Qualidade de processos
	Controle de perdas e furtos
Marketing	Promoções / propaganda
	Vendas
	Layout / exposição de produtos
	Precificação dos produtos
	Pesquisa

Os principais cargos e salários em um minimercado são:

Principais cargos	Média salarial (R\$)
Caixa	1.500,00
Operador de loja	1.200,00
Conferente	1.600,00
Encarregado de supermercado	2.000,00
Gerente de loja	3.000,00

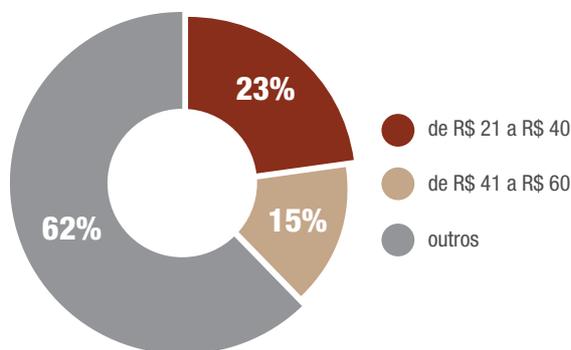
INVESTIMENTO

Bom planejamento e informações sobre o negócio.

Algumas informações podem variar conforme modelo de negócio, estando sujeitos às características próprias de cada negócio.

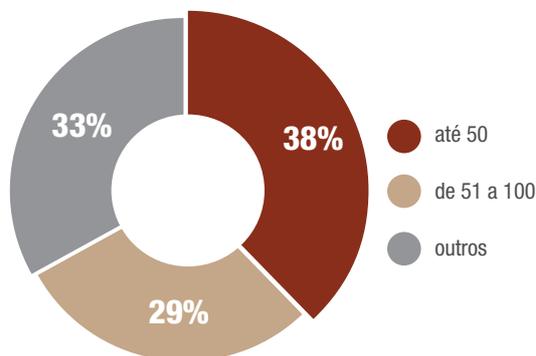
OPERAÇÃO

TÍQUETE MÉDIO



Tiquete médio = média de valor de cada compra do cliente

MÉDIA CLIENTES/DIA



Dica: Tiquete médio e Clientes/dia são dois indicadores fundamentais no segmento. Trabalhar esses indicadores implica diretamente no aumento do faturamento.

Faturamento mensal: 49,1% faturam até R\$ 150.000,00 (20,6% dos minimercados são microempresas, pois faturam entre R\$ 5 mil e R\$ 30 mil/mês).

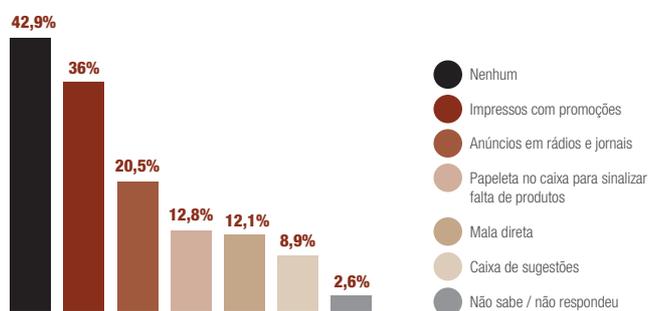
Capital de giro: estimativa de R\$ 80 mil para os três primeiros meses (média de estabelecimento de 200 m²).

A lucratividade média do setor varia muito, pois depende de mix de produtos/departamentos, região, perfil de público e tamanho de loja.

Em geral, fala-se no setor de um lucro líquido acima de 2%. Estima-se um ROI a partir de 36 meses.

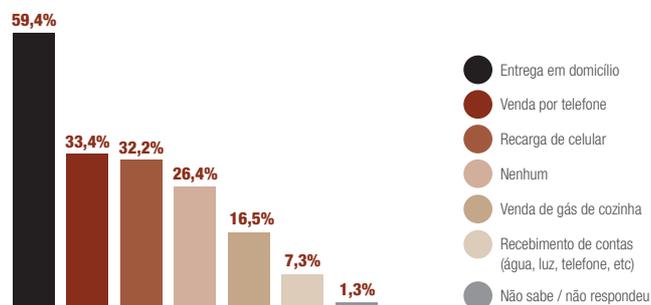
MARKETING

CANAIS DE COMUNICAÇÃO QUE MANTÉM COM O CLIENTE



O canal mais comum utilizado pelos minimercados é o folheto de ofertas. Possui um custo benefício interessante se comparado com outras mídias. Tem prazo curto e determinado e é entregue no entorno (zona primária) do estabelecimento. Uma dica é negociar com fornecedores parte do custo desta mídia.

SERVIÇOS OFERECIDOS



➔ A entrega em domicílio é o serviço mais ofertado. É visto pelo consumidor como um diferencial de atendimento.



atendimento.sebraesp.com.br



www.sebraesp.com.br



[/sebraesp](#)



[/sebraesaopaulo](#)

