

MINIMERCADOS



Boletim Fatores-Chave de Sucesso

COMPETITIVIDADE EM MINIMERCADOS

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) fez um estudo que identificou os dez fatores-chave de sucesso para atuação em negócios de minimercados. Estes fatores (listados ao lado) correspondem aos itens que mais explicam o sucesso ou a falta de sucesso nos empreendimentos desse tipo de varejo.



Faça uma autoavaliação sobre sua atuação nesses dez fatores-chave de sucesso respondendo a um questionário com dez perguntas objetivas, disponível em: <www.sebraemercados.com.br/fcs-minimercado>, e em alguns dias um consultor do Sebrae enviará o resultado com um plano de melhoria para a sua empresa.

-  Localização; **1**
-  Atendimento; **2**
-  Marketing de relacionamento; **3**
-  Comunicação visual; **4**
-  Limpeza e conservação; **5**
-  Capacitação de funcionários; **6**
-  Agilidade; **7**
-  Variedade e produtos-âncora; **8**
-  Validade dos produtos; **9**
-  Conforto; **10**

1 LOCALIZAÇÃO

A principal atratividade de um minimercado é a localização próxima do cliente. Essa afirmação é tão frequente nos estudos sobre esse tipo de estabelecimento que, por si só, é um fator crítico de sucesso nato, daquele tipo que já agrega vantagem competitiva simplesmente pelo fato de estar perto do cliente, como de um vizinho.

Portanto, avalie com cuidado a densidade de moradores em volta do estabelecimento, a concorrência com outros estabelecimentos, como mercearias, padarias e supermercados, e veja se o seu minimercado realmente está mais próximo das necessidades do perfil de seus clientes.

A frase “quanto mais perto melhor” é quase um slogan para os minimercados, que atualmente despertam os

interesses dos grandes atacadistas, os quais querem dividir com os pequenos mercados esse nicho que vem crescendo cada vez mais nos últimos anos. Isso nos faz refletir e concluir que se o negócio não fosse bom, os grandes não estariam tão interessados assim nesse modelo.



DICAS!

Se há concorrência em sua localização, você precisa aumentar os esforços para aproximar-se dos clientes.

- >> **Ofereça serviços diferenciados** que impliquem comodidade para o cliente, como entrega em domicílio ou reservas de produtos;
- >> **Faça pesquisa de mercado.** Para isso, basta ter uma estrutura simples, a exemplo de formulários no check-out (caixa) com perguntas como: o que faltou? O que procurou e não encontrou? O que podemos fazer para melhorar a sua satisfação?
- >> **Faça publicidade.** Realize a divulgação com materiais impressos para a população próxima de seu estabelecimento ou use aplicativos, como o WhatsApp, para divulgação de ofertas.

2 ATENDIMENTO



Pesquisas recentes apontam que o atendimento ao cliente de forma personalizada e o conhecimento das preferências de consumo faz com que ele se fidelize. Quando você mostra para o seu cliente que ele é importante e que conhece o que ele compra habitualmente, você o conquista.

Investir em treinamentos para melhorar o relacionamento interpessoal entre funcionários e clientes é uma aposta nesse mercado, considerando quesitos como simpatia, atendimento

eficiente, agilidade, atenção e empatia, além de conhecimentos específicos sobre seus produtos e serviços.

Bom atendimento não necessariamente decorre da *performance* de funcionários. Ter um ambiente limpo e agradável, bem sinalizado e iluminado, com informações sobre os produtos, assim como disponibilização de meios diversos de pagamento e de serviços que impliquem comodidade também colaboram para uma melhor *performance* nesse quesito.

DICAS!

- >> **Faça o curso em educação a distância (EAD)** do Sebrae sobre atendimento: <<https://www.ead.sebrae.com.br/cursos/atendimento-ao-cliente>>;
- >> Mantenha um formulário de **pesquisa de satisfação** ou disponibilize um canal, como telefone ou e-mail, para receber as manifestações de seus clientes e promova uma rápida resposta. Clientes que fazem reclamações são aqueles interessados em continuar clientes. Além disso, essas comunicações ajudarão sua empresa a melhorar os processos.



3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Possuir um bom relacionamento com clientes e fornecedores ajuda as empresas a realizarem bons negócios e a fidelizarem clientes.

Em um mundo no qual os relacionamentos são cada vez mais virtuais e menos pessoais, ter uma equipe com facilidade de

relacionamento interpessoal, educada e simpática, pode ser um bom diferencial competitivo.

Usar canais de comunicações para receber manifestações de clientes, informar e divulgar ofertas também ajuda muito o marketing de relacionamento.



DICAS!

- >> Experimente manter um **cadastro de clientes** com contatos de e-mails e telefones e envie conteúdos e ofertas de produtos. Pode ser um lançamento, um catálogo, uma promoção ou mesmo um “feliz aniversário” que fará o cliente se sentir ainda mais próximo da sua empresa;
- >> Experimente aplicativos como o *WhatsApp* para a **comunicação com o clientes**. Use o recurso “lista de distribuição”. Com ele você consegue enviar uma mesma mensagem a vários clientes e só você recebe quando alguém responder;

>> Conheça dicas de ações promocionais para minimercados: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/10fec0bd24d38afc992fb896890c3ff/\\$File/5347.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/10fec0bd24d38afc992fb896890c3ff/$File/5347.pdf)>.

4 COMUNICAÇÃO VISUAL

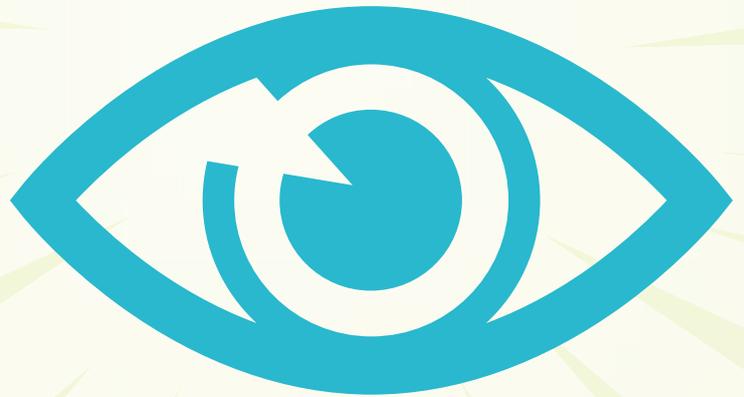
As expressões visuais de fachada, o nome com a logomarca, o *layout* da loja, as informações das seções e dos produtos por placas, a iluminação e a decoração são elementos que implicam desempenho de um minimercado quanto à comunicação visual.

A utilização de sinalização eficiente e objetiva atenderá às necessidades do cliente, criando a sensação de que o estabelecimento está bem preparado para atendê-lo e de que pode oferecer o que procura, otimizando seu tempo.

Disponibilize placas informativas (sobre produtos e características especiais, trocas de itens), promocionais, de horários de funcionamento e de serviços, que indiquem o caixa e as formas de pagamento aceitas. Invista também na decoração do ambiente e em gôndolas, sem exageros, mas criando uma atmosfera agradável e aconchegante.

Dê tratamento especial para cada setor. Por exemplo, na seção de hortifrúti, exponha as frutas ao lado de suas informações, para que o produto seja o ator principal do cenário e esteja em evidência com o seu conteúdo.

Displays, faixas, *banners* ou quadros com fotos de pessoas felizes fazendo compras também podem levar ao cliente a sensação positiva



de comprar, permitindo que ele se sinta à vontade para consumir ainda mais.

A iluminação do estabelecimento interfere diretamente nos resultados das suas vendas e deve proporcionar conforto visual, evitando distorção nas cores e valorizando o ambiente e os produtos expostos. Deste modo, tornará o estabelecimento acolhedor e destacará o que pode oferecer de melhor em produtos.

A iluminação certa faz toda a diferença: tem poder convidativo, traz ao ambiente uma temperatura agradável, destacando e melhorando a visualização dos produtos, induzindo o cliente a permanecer mais tempo no estabelecimento e a comprar mais.



DICAS!

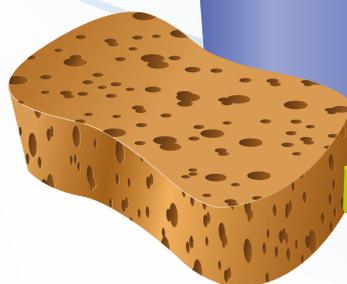
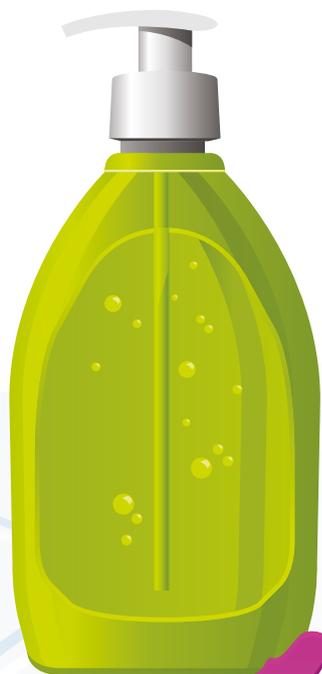
- >> Avalie se a **fachada** e o ambiente de sua loja comunicam o valor que você quer passar. Mudanças de uma **marca**, de uma cor ou de uma placa transformam a comunicação visual de um estabelecimento;
- >> Coloque as **luminárias** no centro dos corredores para facilitar a iluminação de gôndolas e de produtos;
- >> Insira iluminações direcionadas com o objetivo de destacar os produtos com **apelo visual**, como as frutas e as bebidas.

5 LIMPEZA E CONSERVAÇÃO

A limpeza e a conservação do seu estabelecimento são fundamentais para que o cliente volte sempre que precisar comprar algo. Clientes gostam de ambientes claros, com muita iluminação e que estejam e sejam constantemente limpos.

Produtos empoeirados também são sinônimos de sujeira. Portanto, mantenha-os limpos. Cuidado com as legislações da Vigilância Sanitária vigentes em seu estado e município, pois a falta do cumprimento delas pode gerar multas e até mesmo interdição do estabelecimento.

Utilize a limpeza e a higienização do seu comércio como estratégia para estabelecer uma relação de confiança entre seu empreendimento e seu cliente, promovendo uma experiência agradável a ele.



DICAS!

- >> Disponibilize **lavatórios** para higienização das mãos de clientes ou de funcionários;
- >> Busque uma decoração de ambiente que traduza boa **iluminação e limpeza**;
- >> Faça **controle adequado de pragas e insetos**, pois eles são uma grande ameaça para a credibilidade de seu estabelecimento.
- >> Conheça dicas de ações de sustentabilidade em minimercados [AQUI](#).

CAPACITAÇÃO DE FUNCIONÁRIOS

O cliente prefere ser atendido por funcionários simpáticos e educados, que mostram conhecimento sobre os produtos que o estabelecimento comercializa e suas promoções.

É preciso que os profissionais tenham consciência de que, para atender bem e com qualidade, precisam ter conhecimento sobre os produtos comercializados, em que local estão expostos. Devem se apresentar perante os clientes, demonstrando segurança, boa educação e simpatia, explorando o sorriso franco e leal como ferramenta contagiante do público consumidor.

DICAS!

- >> Estabeleça **parcerias com os fornecedores** para que eles possam oferecer cursos sobre os produtos comercializados, com boas práticas no manuseio e outros detalhes importantes sobre a forma de expô-los;
- >> Promova **degustações de produtos** desconhecidos por seus funcionários. Isso ajudará na prestação de informações sobre eles;
- >> Mantenha uma **política de incentivo** e reconhecimento ao trabalho dos funcionários, pois estes precisam de motivações para representar a sua empresa no relacionamento com o cliente;
- >> Considere o gasto com treinamento **um investimento** no seu negócio, uma vez que a capacitação aumenta a qualidade do atendimento e isso trará ganhos de competitividade e lucratividade para a sua loja.



AGILIDADE

Uma das vantagens competitivas dos minimercados é que eles tendem a suprir melhor às necessidades de “compras rápidas” do consumidor, que cada vez mais compra “aos poucos” o que precisa para o dia ou para a semana.

Nessa necessidade por compras rápidas ainda depende-se que o consumidor espera uma experiência de compra que não

dificulte o encontro dos produtos demandados ou que não resulte em grande espera nas filas no caixa, na padaria ou no açougue.

Desenvolver um *layout* eficiente e treinamento de funcionário são as recomendações mais práticas para a melhoria no fator agilidade.



DICAS!

- >> Organize as mercadorias em formatos que **facilitem o fluxo dos clientes**, separadas por famílias;
- >> **Utilize cores** para diferenciar segmentos;
- >> **Disponha os produtos de forma que se complementem**, para facilitar as compras e ainda promover vendas adicionais;
- >> **Automatize o caixa** e facilite as pesagens de mercadorias.

8 VARIEDADE E PRODUTOS-ÂNCORA



Uma forte característica dos minimercados é o fato de serem provedores das compras emergenciais. Especialistas defendem que seus principais clientes são pessoas do bairro que frequentam a loja várias vezes ao mês e gastam pouco tempo e dinheiro. Então, o que pode ser feito para aumentar a frequência de compras do seu cliente?

Em vez de comprar apenas itens básicos, como arroz, óleo e feijão, os consumidores começaram a comprar produtos de valor agregado, aumentando o consumo de produtos fora da cesta básica e de cuidados com a higiene.

Alguns estudos demonstram que os itens mais consumidos nas lojas, além do básico, são os **produtos lácteos, os doces, os salgados, os lanches e os produtos de higiene, como xampu, papel higiênico e sabonete.**

Os itens da padaria, como o **pão francês**, por exemplo, são considerados produtos-âncora, porque fazem os consumidores irem, pelo menos uma vez ao dia, na loja. Junto dele estão os produtos para compor o acompanhamento das refeições, como legumes, verduras, carnes,

ovos e salsichas. Além, é claro, do leite, dos frios e das frutas.

O pão francês apresenta grande peso na formação do lucro de uma panificação, representando, em média, entre 20% e 30% da margem de contribuição total da padaria. Está sempre em primeiro lugar nas vendas, mesmo entre as padarias que oferecem um mix com 3 mil ou 4 mil itens no ponto de venda. Uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria de Panificação (Abip) apontou que o Brasil é o quinto país da América Latina que mais consome pão francês. Portanto, é um excelente produto-âncora para ser ofertado.

Outros tipos de pães que começam a ganhar espaço são os de forma, os integrais e os com grãos, que auxiliam na alimentação saudável. Esse tipo de alimento é mais fácil para começar a ser incluído em função da desnecessidade de investimento em fabricação própria.

Além dos pães, avalie outros produtos mais comprados diariamente e estude itens complementares que podem ser ofertados.

DICAS!

- >> O mix de produto deve ser ofertado de acordo com a realidade de consumo do seu entorno. Portanto, a dica é **observar o que seu cliente compra**, sempre ouvindo suas necessidades e desejos antes de decidir investir nesse novo segmento de produtos;
- >> Verifique se o investimento em novos produtos aumentará a sua margem de lucro. Teste antes. Afinal de contas, você deve oferecer produtos que lhe tragam rentabilidade, mas também a satisfação do cliente;
- >> Confira uma cartilha especial com [dicas de gerenciamento por categorias](#).

VALIDADE DOS PRODUTOS

Pesquisas recentes apontam que oferecer produtos com grande período de validade é uma estratégia importante a ser considerada pelo estabelecimento.

Manter em seu negócio produtos com grande prazo de validade, de forma que o tempo entre a compra e o consumo final seja considerado suficiente pelo consumidor, é uma das importantes práticas do varejo em minimercados. Frutas, verduras e carnes sempre frescas fazem também com que o cliente tenha confiança em comprar em seu ponto comercial.

Há produtos em que o prazo de validade se dá de forma rápida. Para esses itens a gestão de estoques é muito mais essencial.



DICAS!

- >> Administre bem seu estoque e realize as compras de forma a **evitar perdas**. Ter que fazer liquidação na proximidade da data de vencimento pode ser ruim para o negócio;
- >> Entre as mercadorias de seu estoque, **leve às gôndolas as que vencem primeiro**;
- >> Caso perceba que sobrarão mercadorias na data do vencimento, **faça liquidações**, diminuindo o preço, e coloque os produtos em destaque na loja. **Nunca** comercialize produtos vencidos. No Brasil isso é considerado crime.

COMODIDADE

Prestar um serviço com excelência não deve ser restrito apenas ao momento em que o cliente chega a seu estabelecimento. Seu leque de diferenciais competitivos deve compor serviços que tornem cada vez mais fácil a ida de seu cliente até seu estabelecimento.

Devemos ter em mente que oferecer comodidade ao cliente é um ponto estratégico dentro da inteligência de mercado. O cliente não quer apenas ser bem atendido. Ele quer comodidade. Quando o cliente percebe que além do básico (qualidade do serviço, preço justo, bom atendimento etc.) você também

oferece a ele comodidade, essa diferença fará com que ele, de fato, se sinta especial para seu negócio e tratado como tal. Isso facilitará que este cliente se abra em direção a criar uma relação de confiança com você e com o seu negócio que pode, finalmente, acabar em fidelização ou cumplicidade.



DICAS!

- >> Reserve ou garanta um espaço de estacionamento de veículos próximo ao seu estabelecimento. Isso é muito valorizado;
- >> Pense em algum serviço de entrega de mercadorias na vizinhança. Receber pedidos por telefone, celular e/ou site pode maximizar essa comodidade;
- >> Flexibilize os meios eletrônicos de pagamento. O ideal é aceitar cartões de crédito, débito e alimentação. Em serviços de entrega em domicílio há ainda a possibilidade de cobranças via celular, com aplicativos como o PagSeguro.

DICAS FINAIS

- >> Faça uma avaliação sobre sua atuação nesses dez fatores-chave de sucesso respondendo a um questionário com dez perguntas objetivas: <www.sebraemercados.com.br/fcs-minimercado>;
- >> Conheça publicações do Sebrae sobre minimercados: <<http://www.sebraemercados.com.br/estudos/estudos-minimercados/>>.

FATORES-CHAVE
DE SUCESSO EM
MINIMERCADOS



Gerência da Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros
Alexandre Comin

Gerência da Unidade de Atendimento Setorial Comércio
Juarez de Paula

Coordenação Nacional da Carteira de Varejo Alimentar
Fabianni Silveira Melo

Análise Técnica
Lucio Silva Pires Júnior

Consultoria Técnica
Emilena Lorenzon

Projeto Gráfico e Diagramação
IComunicação