DIAGNÓSTICO SOBRE AS PRÁTICAS DE MARKETING NO VAREJO ADOTADAS POR UM MINIMERCADO DE PIRACICABA-SP

Autores

Elen Carina Borin
Carlos Alberto Zem

1. Introdução

Diante de uma concorrência acirrada, o minimercado situado em Piracicaba-SP vem tentando buscar melhorias para atender as necessidades de seus clientes, possibilitando aos mesmos um ambiente agradável para as compras.

A grande competitividade existente faz com que sejam encontradas novas alternativas para as empresas estarem atuando no mercado.

Diante do grande número de pessoas que constituem a cidade de Piracicaba, mais especificamente o distrito de Santa Terezinha, onde se encontra o minimercado objeto deste estudo, é que se pode notar um grande nicho a ser atingido, através de estratégias como a de melhoria no atendimento e a diversificação no mix de produtos setor varejista.

É através desta estratégia que este minimercado pretende trabalhar para atrair mais clientes e ganhar competitividade diante de seus concorrentes.

O conceito de varejo adotado para este estudo é o de Parente (2000, p. 22), na qual, varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final.

Ele inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal (KOTLER, 1998, p. 493).

O varejo tem muita importância, pois é responsável pelo último repasse dos produtos e serviços até o consumidor final.

O varejista, segundo Giuliani (2003, p. 22) é um negociante que vende produtos e serviços, de uso pessoal ou familiar, aos consumidores, sendo ele o último negociante de um canal de consumidores. Deste modo, nota-se a importância do varejista estar atento a todas as variáveis que possam atender as necessidades do consumidor final.

2. Objetivos

O estudo teve como objetivo geral diagnosticar uma diversificação no mix de produtos e melhoria no atendimento do Minimercado, localizado na cidade de Piracicaba-SP.

Como objetivo específico pretendeu-se analisar:

- o grau de importância que o cliente atribui para o bom atendimento;
- a proporção que o mix de produtos se torna atrativo para o ganho de competitividade;
- em que medida as melhorias no atendimento e a diversificação do mix de produtos são suficientes para atrair e reter novos clientes.

3. Desenvolvimento

Este estudo caracterizou-se como pesquisa diagnóstico, pois, segundo Roesch (1996, p. 70), a pesquisa diagnóstico no contexto do marketing refere-se à exploração de aspectos que compõe o ambiente.

O objetivo desta pesquisa foi aplicar questionários para os clientes do Minimercado, a fim de buscar identificar a importância que estes clientes atribuem ao bom atendimento como também, saber desses clientes, se o mix de produtos pode ser considerado um diferencial no momento de escolher o estabelecimento para a realização das compras.

A população deste estudo é composta por cerca 200 clientes do Minimercado. A amostra deste estudo foi composta por 40 clientes do Minimercado que, espontaneamente, se depuserem a responder o instrumento de coleta de dados.

O instrumento utilizado para a coleta dos dados deste estudo foi um questionário, composto por questões abertas e fechadas.

A coleta dos dados deste estudo se deu durante os dias 11 e 29 do mês de março do ano de 2006. A aplicação do questionário foi realizada na própria empresa objeto deste estudo.

Os questionários foram aplicados pela própria pesquisadora deste estudo aos clientes do Minimercado. Esses clientes foram abordados logo após a realização das compras, para responder o questionário espontaneamente.

A análise dos dados deste estudo é composta por métodos qualitativo e quantitativo.

4. Resultados

Em relação ao perfil dos clientes do Minimercado, nota-se que a maioria, cerca de 55%, é do feminino. Nota-se, deste modo, que a presença das mulheres para a realização das compras neste caso é mais acentuada que as dos homens.

Quanto a faixa etária, os dados revelaram que a maioria dos clientes, cerca de 30%, tem entre 31 a 40 anos. Entende-se com esses dados que a maioria dos clientes do Minimercado está em idade produtiva, na qual tendem a realizar compras com maior freqüência e necessidade. Para isso, o Minimercado, precisa cada vez mais demonstrar uma maior atenção para esses clientes para fim de saber suas reais necessidades de compra.

Os dados também revelam que para a maioria, ou seja, 30% dos clientes do Minimercado a renda mensal familiar é em torno de R$ 1.000. Percebe-se, deste modo, que apesar da maioria dos clientes do Minimercado apresentarem uma renda familiar acima de R$ 1.000, ainda o mercado de atuação da mesma é

direcionado para pessoas de poder aquisitivo menor.

Os resultados obtidos no estudo demonstram que cerca de 33% dos clientes do Minimercado realizam suas compras na loja durante 9 a 10 anos. Nota-se a importância desta questão, já que a mesma demonstra que a grande maioria dos entrevistados compra no Minimercado por um longo período, isso pode revelar que o Minimercado está inserido entre as opções de lojas que os clientes buscam para realização de suas compras.

Em relação a freqüência de compra dos clientes no Minimercado, a maioria, cerca de 48% dos clientes revelam que costumam realizar suas compras diariamente no Minimercado. Percebe-se, com esses resultados, que a maioria dos clientes costumam estar presentes no Minimercado diariamente, facilitando assim, para os funcionários da loja uma aproximação maior com o cliente, e conseqüentemente percebendo suas reais necessidades de compras.

O estudo também revelou que 75% dos clientes do Minimercado mencionaram que os motivos de comprar na loja referem-se à amizade com os funcionários e o bom atendimento respectivamente. Desta forma, percebe-se a grande importância de atender bem os clientes, fazer do atendimento um diferencial para que no momento que o cliente pense em comprar, o Minimercado esteja entre os principais locais selecionados para a realização destas compras.

Os dados revelam que a maioria, ou seja, 88% dos clientes encontram os produtos desejados no Minimercado. Percebe-se que a maioria dos clientes encontra os produtos no momento da compra no Minimercado, esse dado é muito importante, isto significa que na maioria das vezes o estabelecimento consegue atender as necessidades de seus clientes.

Em relação aos preços dos produtos vendidos no Minimercado, a maioria, cerca de 68% dos clientes revelou que os preços dos produtos oferecidos pelo estabelecimento são iguais aos dos concorrentes. Percebe-se que a questão do preço não é considera um diferencial para os clientes do Minimercado optarem pelo local de realização das compras. É por este motivo que o Minimercado está procurando outras alternativas para agradar e superir às necessidades de seus clientes.

A opinião dos clientes do Minimercado em relação ao ambiente interno da loja a maioria, cerca de 82% revelou que o ambiente oferecido pelo estabelecimento é agradável. Percebe-se, que a apresentação interna da loja é de grade importância, pois ela também faz parte do conjunto de medidas que um estabelecimento deve ter para atender bem seus consumidores. Neste estudo, os clientes confirmam isso revelando que o Minimercado apresenta ambiente agradável, para a realização das compras, as condições de higiene também é destacada como um fator importante para os clientes, bem como, a boa localização dos produtos. Desta forma, percebe-se que o ambiente interno da loja faz muita diferença no momento das compras.

Em relação aos dados obtidos entre motivos que levam os clientes a comprar no Minimercado e não em outros estabelecimentos para a maioria, cerca de 82% o maior motivo de comprar no estabelecimento é atribuído ao atendimento oferecido pelo mesmo. Entende-se com os resultados obtidos nesta questão, que o atendimento pode ser um grande diferencial no momento do cliente decidir onde realizar as compras.

Quando os clientes do Minimercado compram em outros estabelecimentos, a maioria, cerca de 75% dos clientes mencionaram que o estabelecimento escolhido é o supermercado ideal. Nota-se, nesta questão que o estabelecimento selecionado pelos clientes é considerado pelo Minimercado como um concorrente de outro nível, pois se refere a um supermercado de grande potencial no bairro, não cabendo para o Minimercado concorrer com o mesmo. As estratégias do Minimercado são diferentes das adotas pelo supermercado mencionado pelos clientes, ou seja, o Minimercado procura trabalhar nas lacunas deixadas por esse supermercado atraindo e suprindo as necessidades dos clientes.

5. Considerações Finais

A compreensão obtida durante a realização deste estudo, de modo geral, foi que em todos os setores, especialmente o varejista é primordial o uso das práticas de marketing para não só atrair novos clientes, como também manter satisfeita a clientela atual. Entende-se que um dos caminhos para conquistar e manter os clientes seria dar mais atenção ao bom atendimento como também oferecer um bom mix de produtos.

De acordo com as literaturas estudadas no decorrer do trabalho, nota-se a importância também de se ter uma boa apresentação da loja, pessoas preparadas para trabalhar no ramo em que atua, oferecer produtos que realmente atendam as necessidades dos consumidores, fazer algum tipo de promoção para atrair novos clientes, a localização também é importante e oferecer preços compatíveis com os da concorrência.

Percebe-se que além de se adequar a esses requisitos, é necessário que a empresa adote uma linha de estratégia para conseguir alcançar seus objetivos. No caso Do Minimercado a estratégia escolhida foi propor um diferencial no atendimento e oferecer um mix de produtos que atendam as necessidades dos consumidores.

Nos dias de hoje, os consumidores estão cada vez mais exigentes, para isso é necessário que os varejistas estejam atentos as novas exigências desses consumidores, já que os mesmos, estão diretamente ligados com os clientes finais. Entende-se que um caminho para conseguir conquistar esses clientes, seria oferecer um bom atendimento, como também apresentar um mix de produtos que atendam as necessidades de compra dos clientes.

É nesta linha que o Minimercado está trabalhando, pois fazendo isso, além de estar conquistando este cliente, a empresa está ganhando espaço perante a concorrência, porque quando o cliente pensar em onde comprar, o mesmo terá a certeza de que não vai perder tempo para encontrar o produto que deseja adquirir.

Desta forma, para se investir em uma estratégia de mix de produtos, é importante que o varejista tenha um bom conhecimento do seu público-alvo. Percebe-se, que está estratégia pode fazer grande diferença no momento do cliente decidir onde realizar suas compras.

Investir em melhorias no atendimento também pode ser considerado um diferencial importante no ramo varejista, pois o atendimento destinado aos clientes pode determinar o grau de fidelidade dos mesmos em relação ao estabelecimento escolhido.

Os objetivos do estudo foram cumpridos. Em relação aos objetivos específicos, foi possível diagnosticar que os clientes atribuem grande importância para o bom atendimento. Este fator pode ser compreendido através as respostas obtidas através dos questionários aplicados aos clientes do Minimercado, que revelaram que o bom atendimento é para 75% dos clientes entrevistados um fator muito importante no momento de decidir

onde serão realizadas as compras.

Em relação aos objetivos gerais, foi possível diagnosticar que à proporção em que o mix de produtos se torna um atrativo para o ganho de competitividades, os clientes do Minimercado revelaram que em 88% das vezes, encontram todos os produtos que necessitam no Minimercado.

Isso pode significar que o mix de produtos oferecido no estabelecimento atende as expectativas e necessidades dos clientes, o que é muito importante, pois neste caso, o mix pode ser considerado um atrativo para o ganho de competitividade.

Compor um mix adequado aos clientes pode ser considerado um grande diferencial em relação à concorrência, pois, supõe-se, que a maioria dos clientes, especialmente os do ramo alimentício, além de terem a necessidade de encontrar os produtos no momento que desejam, ainda querem ter acesso aos lançamentos de novos produtos.

Para se alcançar um mix de produtos satisfatório para os clientes o Minimercado, procura estar atento as novidades de produtos, para além de atender as expectativas dos clientes, consiga alcançar um ganho em relação aos seus concorrentes, oferecendo os produtos que ainda não são oferecidos em todos os estabelecimentos, e ou até mesmo observando produtos que não são oferecidos pelos grandes estabelecimentos.

É importante ressaltar que mesmo que o estabelecimento seja pequeno, como é o caso do Minimercado, é possível propor e realizar estratégias que além de atender as expectativas dos clientes, possam também ajudar o estabelecimento alcançar maior competitividade.

Nota-se desta forma, que as melhorias no atendimento e a diversificação no mix de produtos podem ser consideradas suficientes para reter e atrair novos clientes, na medida em que se torna um diferencial para o cliente realizar suas compras.

Este estudo ainda deixa como novas oportunidades explorar mais a questão do mix de produtos para o ganho de competitividade. Acredita-se que além do preço, um grande diferencial no setor varejista seria oferecer produtos que realmente atendam as necessidades e expectativas dos clientes.

A questão do atendimento também deve ser mais explorada, já que nos dias atuais, o cliente é cada vez mais o centro das atenções devido a grande competitividade, além do que sem cliente nenhuma empresa existiria. Deste modo, necessário compreender que antes de realizar qualquer investimento, é importante pensar antes no cliente.

Referências Bibliográficas

GIULIANI, A. C. **Marketing em um ambiente globalizado.** São Paulo: Cobra, 2003. 287p.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.

Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725p.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio do curso de administração:** guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso. São Paulo: Atlas, 1996. 189p.