

UM ESTUDO DAS FERRAMENTAS DE MARKETING UTILIZADAS PELO SUPERMERCADO VERSAILLES REDE SMART

Autores

Solange Cardoso Xavier
Antonio Carlos Giuliani
Valeria Rueda Elias Spers

Orientador

Antonio Carlos Giuliani

1. Introdução

O primeiro supermercado de auto-serviço surgiu nos Estados Unidos, em 1930. No Brasil, este tipo de serviço foi implantado em 1953, pelo Pão de Açúcar em São Paulo. Desde então os supermercados brasileiros crescem cada dia mais, chegando a superar a economia brasileira.

É bom salientar que o crescimento foi gradual e constante, apesar de crises econômicas como as de 1986 e 1990, quando houve demissões, queda nas vendas e falências. A cada ano, o setor vem se tornando mais produtivo. Investiu em automação e capacitação de seus profissionais. Dos primeiros check-outs às leitoras de código de barras, o auto-serviço evoluiu tecnologicamente. Hoje até pequenos supermercados podem realizar transações comerciais com seus fornecedores via internet ou através de sistemas integrados.

As fusões e aquisições, entre as cinco maiores do País, mudaram o ranking e as globalizadas se fortaleceram. Segundo Parente (2000), estas grandes redes assumem assim um posicionamento de varejo de massa, são empresas de grande porte, que operam em todo território nacional, desenvolvem sofisticados sistemas logísticos e de reposição contínua, e exercem forte poder de barganha com os fornecedores. Esses supermercadistas atingem grandes volumes de vendas, com preços extremamente competitivos, direcionados para as grandes massas de consumidores.

Assim, Parente (2000) aponta também o poder dos grandes supermercados como investimentos crescentes em programas de treinamento e de capacitação profissional. Os hipermercados e supermercados vêm apresentando funcionários mais bem treinados e qualificados. Estes supermercadistas já conseguem atingir grandes volumes de vendas, com preços extremamente competitivos.

Já para os pequenos supermercados Parente (REVISTA,2005) aponta pouco recurso financeiro,

crédito, propaganda, marketing, mix, espaço para exposição, preço-compra pouco competitivos, necessidades de comprar grandes quantidades para negociação de preço, ruptura de gôndola por falta de funcionários, e funcionários mal treinados e pouco qualificados.

O setor varejista vem sofrendo mudanças que se devem em parte à grande competitividade do setor. As margens de lucro reduzidas apontam para os fornecedores, que não conseguem repassar o aumento do custo operacional de sua produção. Ao analisar Parente (2000) verifica-se que as grandes redes varejistas trabalham em grande escala, exigindo descontos na compra e fazendo exigências abusivas ao fornecedor. Por isso, o relacionamento com os fornecedores está passando por uma modificação profunda, e o desenvolvimento de alianças entre supermercadistas e fornecedores está sendo considerado como uma forte vantagem competitiva. Segundo Kotler (1998) “as empresas inteligentes tentam desenvolver confiança e relacionamentos ”ganha-ganha” a longo prazo com consumidores e fornecedores”.

A relação do fornecedor com os médios e pequenos varejistas é mais pacífica, embora esteja ocorrendo a união dos pequenos e médios, formando grandes grupos para aumentar o poder de barganha junto ao fornecedor. (SuperHiper 2005).

As grandes redes varejistas já estão se sentindo incomodadas com o pequeno varejo, que está mais próximo dos clientes e que muitas vezes possui melhores condições de preço. O custo operacional de um pequeno varejista é menor, o que lhe permite muitas vezes ser mais atraente que as grandes redes, embora a variedade seja menor.

O consumidor está mudando o seu comportamento, pois a “busca da conveniência” e a “falta de tempo” são características marcantes que vêm moldando o comportamento e os hábitos de compra.

Na composição do mix de produtos, o supermercadista enfrenta o desafio de encontrar o equilíbrio entre os dois extremos: variedade excessiva e variedade incompleta.

Para Parente (2000) as políticas de preço praticadas pelos supermercadistas podem ser alteradas em curtíssimo prazo, por exemplo, de um dia para outro. Devido à facilidade na implementação dessas alterações na política de preços, muitos supermercadistas assumem uma postura fortemente competitiva, respondendo de forma extremamente nervosa às constantes alterações de preços da concorrência, chegando a cobrir as ofertas anunciadas sem mesmo ter chegado a uma negociação parecida com o seu fornecedor.

A propaganda dos supermercados está forte e totalmente apoiada nas ofertas de preço “Tablóide de ofertas”, o que tem levado parte dos consumidores a só concretizarem uma compra quando o produto está em promoção de preço.

Segundo Giuliani (2003) é importante entender como formar o preço de venda. O preço tem duas origens básicas, sendo interna (custos – produção – serviço) e outra externa, com base no preço praticado pela concorrência. E para conseguir trabalhar o preço de forma a proporcionar segurança ao cliente e não inibir vendas, é necessário criar um encantamento no qual o cliente não se sinta lesado e aceite pagar um preço mais elevado por algo que ele acha que vale a pena.

O composto promocional nos supermercados pode se basear nos componentes básicos, que são: a propaganda (comunicação indireta e impessoal, transmitida por meio de mídia massificada fora da loja e paga pelo supermercadista), a publicidade (comunicação não paga, indireta e impessoal, veiculada em alguma forma de mídia com informações (positivas ou negativas) sobre determinado produto, serviço e/ou supermercado) e a promoção de vendas (esforços específicos de promoção com o objetivo de promover vendas, e pretende oferecer um valor extra ao consumidor).

A apresentação e o layout, tanto interno como externo de um supermercado, devem ser bem elaborados de acordo com o tamanho da loja e do seu público alvo. Compõe esse ambiente: exposição dos produtos nas gôndolas, corredores, funcionários uniformizados, cor e iluminação da loja, som ambiente, aroma, cartazes e banner's.

Os supermercadistas devem conscientizar-se de que seus clientes não são meros consumidores, por isso este relacionamento tem que ser cada vez mais estreito.

Ponto ou localização de um supermercado é um dos fatores mais críticos do composto de marketing, pois ele não pode ser alterado ao longo do tempo.

A nova realidade econômica, aliada ao avanço da tecnologia e ao surgimento de novos formatos de lojas provoca mudanças que dão origem aos pontos que destacaremos como problema do estudo:

- Como um supermercado com a área de venda e poder de compra menores consegue sobreviver diante dos concorrentes de maior porte?

- Como conhecer e fidelizar seus clientes com mix de produto menor e preço pouco competitivo?

- Quais as ferramentas de marketing que podem ser utilizadas?

O estudo é importante para o segmento varejista setor que representa cerca de 50% do produto interno bruto, por fornecer informações e estratégias que podem ser utilizadas por empresas de pequeno porte que enfrentam as dificuldades apresentadas na pesquisa.

2. Objetivos

Analisar as estratégias do composto de marketing que podem ser utilizadas por um supermercado de pequeno porte, procurando torná-lo competitivo frente aos concorrentes.

3. Desenvolvimento

Para desenvolver deste trabalho procuramos identificar os problemas que um pequeno supermercado enfrenta com a sua concorrência, que na maioria das vezes é formada pelos grandes supermercados e hipermercados. Dessa forma, o desenvolvimento deste trabalho utiliza os dados da revista SuperHiper para analisar o faturamento bruto do setor; buscou em livros o conteúdo teórico, caracterizando a etapa exploratória. Para responder as questões apontadas utiliza-se o estudo de caso selecionando o supermercado Versailles como forma de ilustrar as questões apontadas.

Com o objetivo de conhecer e analisar os hábitos de compra dos consumidores do supermercado Versailles nos bairros onde atinge a sua área de influência, desta forma foi realizada uma pesquisa quantitativa com um questionário de 20 perguntas (anexo I), com uma amostra de 526 pessoas, na cidade de Sumaré, em sete bairros que compreendem essa área de influência. A pesquisa foi realizada no período de março a abril/2005.

A coleta de dados foi feita em entrevistas individuais. O instrumento de coleta utilizado na pesquisa foi um questionário com 20 perguntas estruturado, contendo questões fechadas e abertas.

Estudo de Caso Supermercado Versailles

O supermercado Versailles faz parte da rede Smart, localizado em Sumaré interior de São Paulo. Existe há 10 anos e começou suas atividades com 200m², com a sociedade de dois irmãos Sr. Antônio e o Sr. Francisco Godoy. Em dezembro de 2004, a loja passa por uma ampliação de 200m² para 700m² em área de venda. Sua estrutura conta com 5 check-outs, 21 funcionários e um mix de 4.000 produtos e estacionamento para 30 carros e 5 motos. Os departamentos são divididos em: hortifruti, mercearia,

açougue, frios e laticínios e padaria.

MIX DE PRODUTOS: bebidas, higiene pessoal, hortifrutícola, limpeza, carnes, aves e peixes, frios e laticínios, padaria, molhos e massas, farináceos, chocolates, biscoitos e sobremesas, diet/light, pet shop, bazar e não-alimentos.

PREÇOS: o supermercado tem uma fidelização com os seus fornecedores, e desta forma consegue comprar sem cotas de volumes e preços competitivos à concorrência. Outra forma que o supermercado tem em relação ao preço é a negociação da Rede Smart^[1], que negocia para os seus associados grandes volumes de compra, com preços competitivos.

PROMOÇÃO: toda promoção, publicidade e promoção de vendas vem da Rede Smart, que tem mídia como: tv, tablóide, móveis, mas são campanhas ou propaganda agrupada a outros supermercados que fazem parte da Rede Smart.

APRESENTAÇÃO: layout interno suave com sinalização dos corredores e dos setores, som ambiente e gôndolas bem organizadas, e layout externo com cores fortes e sinalizando bem a marca.

PESSOAL: funcionários pouco qualificados e mal preparados, muitos familiares e amigos trabalhando na loja, mas por muito tempo que trabalham na loja acabam tendo um bom relacionamento com os clientes

PONTO: o supermercado Versailles fica numa área de influência de sete bairros na cidade de Sumaré, que tem 230.000 mil habitantes; são bairros de classe alta, média e baixa, que ao todo têm aproximadamente 10.000 habitantes. Fica próximo ao centro da cidade, mas em contrapartida também se localiza próximo de duas lojas de seu concorrente.

CONCORRÊNCIA: concorrente direto: Good Bom supermercados, concorrentes indiretos: Pague Menos, Paulistão, Atacadão, minimercados, bares, padarias e rotisseries.

^[1] Rede Smart é uma associação de pequenos supermercados que faz parte do Atacado Martins.

4. Resultados

O objetivo desta pesquisa foi analisar os hábitos de compra dos consumidores do supermercado Versailles.

Para isso foram entrevistadas 526 pessoas, sendo 30% do sexo masculino, na maioria com idade acima de 56 anos, casados, com ensino médio completo e renda familiar de 2 a 4 salários mínimos. Entretanto, a maior parte dos frequentadores são do sexo feminino 70%, em sua maioria com idade entre 18 e 25 anos, casadas, com ensino médio completo e renda familiar entre 2 a 4 salários mínimos. Destes consumidores, 16% fazem suas compras do mês no supermercado Versailles. Ao analisar quais os fatores que levaram os consumidores a escolherem o supermercado Versailles para efetuarem suas compras, identifica-se a localização como principal opção, pois 30% dos respondentes julgam importante o local para efetuarem suas compras. O preço é a segunda opção por 24% dos entrevistados. Em relação às compras diárias nota-se que neste caso a localização altera de 30% para 49%. A quantia gasta pela maioria 51% dos consumidores supera R\$ 350,00 ao mês, sendo que preferem fazer suas compras no período da tarde, gastando para isso entre 30 a 60 minutos. Além disso, eles procuram ofertas de supermercados através de tablôide, ou seja, jornal de ofertas. Prezam pela qualidade, principalmente nos setores de carnes, hortifrutícolas e rotisseries, e pagam suas compras à vista.

E nas duas perguntas abertas, onde procuramos detectar o que o consumidor espera de um supermercado, observamos que a maioria 24% valoriza promoção e preços baixos, como principais fatores de atração.

5. Considerações Finais

Entre as diversas análises especiais do Ranking Abras 2005, uma das que merecem destaque é a de formato de loja, que mostra que as lojas de até 250m², foram as que mais cresceram (32,4%), em detrimento das maiores superfícies. Este tipo de supermercado se encontra especialmente em bairros “loja de vizinhança”, e é cada vez mais requisitado pelos clientes, que buscam conveniência e tempo.

Para sobreviver, este tipo de supermercadista deve enfatizar o atendimento personalizado, ouvindo o seu cliente a todo o momento para poder satisfazer a sua necessidade.

O consumidor escolhe um supermercado pela melhor relação custo/benefício e a melhor experiência de compra conforme mostra o estudo. Em supermercados de bairros, é muito comum haver uma grande poluição visual provocada pelo excesso de cartazes enfatizando o menor preço. Isso não é mais suficiente, sendo preciso realizar ações de marketing fortes que permitam a percepção clara do benefício do valor agregado que o consumidor procura.

Esta procura por conveniência está associada à falta de tempo do consumidor, que não vê muita vantagem em gastar tempo na procura de preços e de ficar em filas de check-outs.

É um indicativo para os pequenos supermercadistas que para assegurar competitividade no mercado, deve-se considerar não o aspecto preço mas sim, os outros fatores do composto de marketing do varejo, pois as compras realizadas são feitas mais em curto prazo do que planejadas.

Referências Bibliográficas

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle, São Paulo: Atlas, 1998.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

REVISTA SuperHiper, São Paulo: Maio, 2005.

REVISTA SuperVarejo, São Paulo: julho, 2005.

www.abrasnet.com.br

www.mundoestranho.com.br

www.sm.com.br