ESTUDO DE MERCADO

COMÉRCIO E SERVIÇOS: VAREJO DE ALIMENTOS MERCADINHOS

SEBRAE Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia

EXPEDIENTE

© 2017. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n.º 9.610).

Informações e Contato

Serviço de Apoio às Micro
e Pequenas Empresas Bahia

Unidade de Acesso a Mercados

Rua Horácio César, 64 Dois de Julho
CEP: 40.060-350 – SEBRAE/BA

(71) 3320-4494
contato.uam@ba.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual
Antonio Ricardo Alvarez Alban

Diretor-Superintendente
Adhvan Novais Furtado

Diretor Técnico
Lauro Alberto Chaves Ramos

Diretor de Atendimento
Franklin Santana Santos

Unidade de Acesso a Mercados
José Nilo Meira | *Gerente*

Alessandra Giovana F. da S. de O. Borges | *Gerente Adjunta*

Anderson dos Santos Teixeira | *Analista I*

Diogenes de Souza Silva | *Analista I*

Rodrigo Bouza | *Estagiário*

Coordenador
José Nilo Meira

Fotografias e Imagens
Banco de Imagens

APRESENTAÇÃO 6

METODOLOGIA 7
Objetivos 7
Setores e segmentos pesquisados 8
Fase Quantitativa 9
Fase Qualitativa 12

CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS PARTICIPANTES 14
Porte das empresas 14
Atuação das empresas 14
Localização 15
Motivo da escolha do local do estabelecimento 16
Tempo de mercado 17
Mão de obra ocupada 17

DIAGNÓSTICO DO SEGMENTO 18
Análise SWOT 18
Ações recomendas em relação às ameaças e oportunidades 19
Comparativo empresarial com o ano de 2015 20
Endividamento do segmento 22
Fornecedores 25
Produtos essenciais 25
Produtos de apoio 26
Serviços essenciais 27
Serviços de apoio 27

CLIENTES 28
Composição da carteira de clientes 28
Principais canais de vendas 29
Principais canais de distribuição 29
Perfil da carteira de clientes 30

AMBIENTE COMPETITIVO 31
Concorrência e novos entrantes 31
Substitutos diretos e indiretos 32
Legislação 33
Gargalos no segmento 34
Metas de investimento e expansão 35
Investimentos necessários 37

ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO 39
Estratégias de diferenciação 40

POSSIBILIDADES DE NOVOS NEGÓCIOS 43

TENDÊNCIAS 44

INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS 45

FONTES DE APOIO AO SETOR 46

TRILHAS DE ATENDIMENTO DO SEBRAE 49

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 51

COMÉRCIO E SERVIÇOS: VAREJO DE ALIMENTOS MERCADINHOS

APRESENTAÇÃO

Analisar o mercado de atuação faz com que o empresário otimize esforços e invista energia em ações que realmente façam a diferença no seu negócio. Para isso, é preciso avaliar atentamente as características de comportamento do segmento em relação ao que está acontecendo no mercado interno e externo. Munido de informações relevantes, o empresário pode se preparar para aproveitar as oportunidades e criar estratégias para enfrentar possíveis desafios. As informações contidas no Estudo de Mercado voltado ao Varejo de Alimentos com foco em Mercadinhos buscam facilitar o entendimento e expor a percepção dos empresários do setor. Dessa forma, ampliando as informações sobre o setor na Bahia, tem-se maior sustentação nas tomadas de decisões que impactam os resultados operacionais dos negócios.

INTRODUÇÃO

Os "mercadinhos", como são popularmente conhecidos, são estabelecimentos que comercializam mercadorias diversas, com foco principal nos produtos alimentícios. Entre suas características, estão: possuir um porte não muito grande e estar localizado nos bairros, atendendo ao público daquela mesma região.

O comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios, é bastante significativo no país.

- Essa atividade econômica ocupa a segunda posição em número de estabelecimentos de micro e pequeno porte, totalizando 585.909.
- No Estado da Bahia, é a segunda atividade econômica com maior número de estabelecimentos.

Esse modelo de negócio tem crescido bastante nos últimos anos. Isso ocorre porque as cidades baianas estão crescendo e se desenvolvendo e, com a correria do dia a dia aliada ao trânsito complicado, que dificulta a mobilidade em alguns bairros das cidades, as pessoas tendem a buscar mais praticidade e conforto, dirigindo-se a estabelecimentos localizados próximos de seu local de residência.

Confira a evolução no número de micro e pequenas empresas deste mercado a partir de 2007, no Estado da Bahia:

[1] Dados coletados em 08 set. 2016.

A Associação Baiana de Supermercados (Abase) estima que 98% das empresas associadas correspondem a pequenos e médios supermercados.

METODOLOGIA

Para atender aos objetivos do Estudo de Mercado, a metodologia foi dividida em três etapas: uma fase de entrevistas quantitativas e duas fases de entrevistas qualitativas. As entrevistas quantitativas fornece uma visão mais abrangente do público a ser estudado, permitindo análises segmentadas por tipo de empresa (ME, MEI, EPP e, quando necessário, Produtor Rural) e por setor/segmento de atuação. É a técnica indicada para mensurar questões mais objetivas e permitir a criação de indicadores capazes de estabelecer comparativos entre diferentes perfis. As entrevistas qualitativas permitiram aprofundar questões mais sensíveis e explorar itens que requerem maior detalhamento.

Objetivos

O objetivo da pesquisa é propor estratégias de mercado, de comercialização e sugerir trilhas de atendimento para ME, MEI, EPP e Produtores Rurais que compõem a cadeia produtiva de 27 diferentes segmentos no Estado da Bahia.

São seus objetivos específicos:

- Levantar os principais produtos e/ou serviços e suas características.
- Evidenciar os principais nichos que compõem o mercado.
- Apontar as principais empresas e grupos participantes do mercado.
- Verificar a representatividade econômica do segmento (participação na economia local, estadual, nacional e mundial).
- Indicar os principais gargalos do segmento.
- Investigar a cadeia produtiva, a cadeia de valor, os canais de distribuição e os fornecedores de produtos.
- Descrever os clientes, suas características, comportamentos e critérios de compra.
- Identificar novos entrantes representativos para o mercado.
- Localizar produtos substitutos diretos e indiretos.
- Analisar as tendências e oportunidades futuras de mercado.
- Apresentar a densidade empresarial da Bahia.

Setores e segmentos pesquisados

A pesquisa contemplará pequenos negócios pertencentes aos seguintes setores e segmentos:

Setor: Agronegócio

Segmentos:

- Caprinocultura leiteira
- Produção de Pólen
- Produção de Própolis
- Produção de Morango
- Produção de Banana
- Produtos Orgânicos
- Horticultura
- Piscicultura
- Chocolate *Gourmet* (Região de Ilhéus)

Setor: Comércio e Serviços

Segmentos:

- Varejo de Alimentos: Mercadinhos
- Varejo de Alimentos: Açougue
- Preparo e Comércio de Alimentos para Consumo domiciliar
- Serviços de Reparos Residenciais (alvenaria, chaveiro, automação residencial, hidráulica, pintura etc.)
- Beleza e Estética: Salões de Beleza e Estética
- Reciclagem de Resíduos
- Madeira e Móveis Planejados
- Reparação de Veículos Automotores

Setor: Economia criativa

Segmentos:

- Produção audiovisual

Setor: Indústria

Segmentos:

- Indústria da Moda – Gemas e Joias
- Panificação
- Confecções
- Couro e Calçados

Setor: Encadeamento produtivo

Segmentos:

- Produção de Energia Fotovoltaica
- Hospitais (como âncoras)
- Produção de Alimentos e Bebidas
- Cadeia do Turismo (sol e praia/religioso/eventos)
- Cadeia do Leite

Fase Quantitativa

A primeira fase da pesquisa será composta de entrevistas quantitativas, realizadas por telefone com questionário majoritariamente estruturado (contendo a maior parte das questões fechadas). As características desta fase da pesquisa estão descritas a seguir.

Amostra: 1.000 casos.

Público: proprietários, gerentes ou responsáveis por ME, MEI, EPP e, quando for necessário, Produtores Rurais.

Abrangência: foi estabelecido como critério entrevistar responsáveis por pequenos negócios localizados em municípios em que há sede do Sebrae. Dessa forma, são considerados na pesquisa 27 municípios, incluindo a capital. São eles: Alagoinhas, Barreiras, Brumado, Camaçari, Euclides da Cunha, Eunápolis, Feira de Santana, Guanambi, Ilhéus, Ipiaú, Irecê, Itaberaba, Itabuna, Itapetinga, Jacobina, Jequié, Juazeiro, Lauro de Freitas, Paulo Afonso, Porto Seguro, Salvador, Santo Antônio de Jesus, Seabra, Senhor do Bonfim, Teixeira de Freitas, Valença e Vitória da Conquista.

Duração da entrevista: o questionário foi composto de perguntas abertas e fechadas, com um tempo de aplicação médio de 30 minutos.

Metodologia amostral:

A amostra foi desenvolvida de forma proporcional à população de empresas de interesse, de acordo com as seguintes etapas:

1. A partir de uma listagem contendo mais de 300 mil microempresas (ME), microempreendores individuais (MEI) e empresas de pequeno porte (EPP) do Estado da Bahia, coletadas por meio da fonte Receita Federal, foram selecionadas empresas que correspondessem aos 27 segmentos de atuação pesquisados e que estivessem instaladas nos 27 municípios pesquisados. Esse filtro gerou um universo de pesquisa de 117.969 empresas.

2. A amostra de 1.000 casos foi distribuída entre os 27 segmentos de negócio de forma proporcional ao universo de empresas em cada segmento, de acordo com os seguintes critérios:

Tamanho do segmento	Tamanho da amostra
Menos de 1.000 empresas	20 entrevistas
1.000 a 4.999 empresas	35 entrevistas
5.000 a 9.999 empresas	55 entrevistas
10.000 empresas ou mais	100 entrevistas

De acordo com a metodologia apresentada, foi realizada a seguinte distribuição de casos que será aplicada para a realização das entrevistas:

Segmentos	Universo	Amostra
Varejo de Alimentos: Mercadinhos	27385	100
Beleza e Estética: Salões de Beleza e Estética	24479	100
Produção de Alimentos e Bebidas	13769	100
Confecções	7969	55
Preparo e Comércio de Alimentos para Consumo domiciliar	7303	55
Produção audiovisual	5539	55
Cadeia do Turismo (sol e praia/religioso/eventos)	5428	55
Reparação de Veículos Automotores	4893	35
Hospitais	4143	35
Serviços de Reparos Residenciais	3147	35
Madeira e Móveis Planejados	3065	35
Varejo de Alimentos: Açougue	3032	35
Cadeia do Leite	2208	35
Indústria da Moda – Gemas e Joias	991	20
Panificação	958	20
Reciclagem de Resíduos	845	20
Couro e Calçados	713	20
Produção de Morango	639	20
Chocolate Gourmet (Região de Ilhéus)	169	20
Piscicultura	123	20
Horticultura	40	20
Produção de Energia Fotovoltaica	21	20
Produtos Orgânicos	23	20
Produção de Banana	27	20
Produção de Pólen	20	20
Produção de Própolis	20	20
Caprinocultura leiteira	20	20
	117969	**1000**

3. Dentro de cada segmento de atuação, foram selecionados casos de forma aleatória para participar da pesquisa.

4. Para os segmentos com baixa disponibilidade de contatos (menos de 200 contatos), foram realizadas pelo menos cinco tentativas de contato com cada empresa, objetivando atingir a amostra planejada.

Significância estatística

A amostra da fase quantitativa proposta garante uma margem de erro de 3,1%, para mais ou para menos, para estimativas com 95% de confiança, considerando a amostra total de 1.000 empresas pesquisadas.

Para cada uma das categorias de empresa pesquisadas (ME, MEI, EPP ou produtores rurais), foi possível obter estatísticas representativas de cada grupo. Considerando-se uma amostra mínima de 100 casos, e considerando que o universo de empresas em cada categoria seja muito vasto, pode-se garantir que a margem de erro para estatísticas calculadas para cada categoria será inferior a 9,8% para mais ou para menos, com 95% de confiança.

Para cada um dos 27 segmentos pesquisados, foi alocada uma amostra de, pelo menos, 20 casos - conforme a disponibilidade de casos verificada no universo de empresas de cada segmento. A amostra de pelo menos 20 casos por segmento é suficiente para fornecer uma análise exploratória destes, bem como uma comparação exploratória entre os diferentes segmentos.

Dessa forma, o número de empresários entrevistados na fase qualitativa é apresentado na tabela a seguir:

Segmentos	Amostra
Varejo de Alimentos: Mercadinhos	125
Beleza e Estética: Salões de Beleza e Estética	110
Produção de Alimentos e Bebidas	105
Confecções	56
Preparo e Comércio de Alimentos para Consumo domiciliar	24
Produção audiovisual	18
Cadeia do Turismo (sol e praia/religioso/eventos)	55
Reparação de Veículos Automotores	35
Hospitais	35
Serviços de Reparos Residenciais	35
Madeira e Móveis Planejados	35
Varejo de Alimentos: Açougue	35
Cadeia do Leite	20
Indústria da Moda – Gemas e Joias	20
Panificação	21

Reciclagem de Resíduos	20
Couro e Calçados	20
Produção de Morango	20
Chocolate *Gourmet* (Região de Ilhéus)	20
Piscicultura	33
Horticultura	28
Produção de Energia Fotovoltaica	20
Produtos Orgânicos	20
Produção de Banana	30
Produção de Pólen	20
Produção de Própolis	20
Caprinocultura leiteira	20
	1000

Fase Qualitativa

A segunda fase da pesquisa foi composta por entrevistas em profundidade, realizadas por telefone. O questionário qualitativo foi construído a partir dos resultados da primeira etapa quantitativa e foi validado posteriormente com o Sebrae/BA, antes da sua aplicação. As características dessa fase da pesquisa estão descritas a seguir.

Amostra: 85 casos, sendo 3 por segmento e 4 entrevistas piloto para validação da guia de discussão.

Público: proprietários, gerentes ou responsáveis por ME, MEI, EPP ou produtores rurais, quando couber.

Abrangência: Bahia (capital e interior), contendo os 27 segmentos citados anteriormente.

Duração: 75 min a 90 min.

Critérios para filtro de recrutamento

Os entrevistados foram selecionados a partir da pesquisa quantitativa e sua escolha foi orientada por critérios como:

- Tempo mínimo do negócio: 5 anos.
- Localização do negócio: foram priorizados aqueles entrevistados que se encontram na região de maior concentração da atividade econômica em questão.
- Avaliação geral do Cenário Econômico e Negocio: foram selecionados três entrevistados que apresentam, a partir da análise dos dados quantitativos, percepções diferenciadas a respeito do cenário para o desenvolvimento da atividade econômica de sua empresa.

Significância estatística

Considera-se suficiente, para exploração de informações de cunho qualitativo, a amostra de três entrevistas por segmento. Isso porque se trata da segunda fase da pesquisa (que já tem dados levantados) e de questionário exaustivo realizado com empresários que pertencem a um mesmo contexto. A intenção da pesquisa qualitativa é identificar tendências e percepções subjetivas a respeito do fenômeno investigado, dispensando grandes amostras e comprovação estatística.

Optou-se por entrevistas em profundidade, devido a alguns fatores que caracterizam o presente estudo:

- Os respondentes desta pesquisa são Empresários ou Gerentes de Pequenos Negócios de diferentes regiões do Estado da Bahia. Este cenário inviabilizaria a reunião do público-alvo em um único local e horário. As entrevistas em profundidade permitiram que estas fossem agendadas no horário mais conveniente para o respondente e, sendo telefônicas, facilitaram reagendamentos e retornos para possíveis esclarecimentos.

- O estudo em questão apresenta uma variedade ampla de objetivos, sendo que parte deles requer maior detalhamento e relato de experiências por parte dos respondentes. Tais objetivos - como razões para maiores ou menores investimentos no negócio, percepção mais otimista ou pessimista do segmento, obstáculos e oportunidades identificadas para desenvolvimento da empresa - não poderiam ser abarcados somente através da etapa quantitativa, exigindo uma metodologia exploratória. A pesquisa qualitativa, além de responder a objetivos que não poderiam ser cobertos pela fase quantitativa, permitiu que o respondente detalhasse e embasasse achados importantes da primeira fase, de modo mais consistente e de forma que seja possível compreender determinadas opiniões e orientar ações do SEBRAE de maneira específica para cada segmento.

Identificação dos perfis dos consumidores

A terceira fase da pesquisa foi composta por entrevistas em profundidade, realizadas por telefone, para identificação dos clientes dos empresários entrevistados, com o intuito de descobrir suas características, comportamentos e critérios de compra. O questionário qualitativo foi construído a partir dos resultados da primeira fase qualitativa.

Fonte: Shutterstock

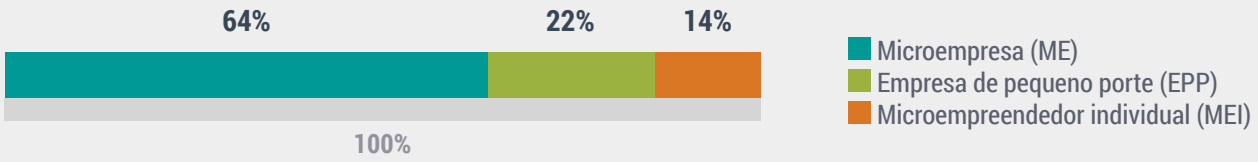
CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS PARTICIPANTES

As empresas do segmento de mercadinhos são todas varejistas de alimentos básicos, perfumaria e bebidas. Todas pertencem à atividade de comércio.

CNAE	Descrição CNAE	Amostra
4712-1/00	MINI-MERCADO; COMÉRCIO VAREJISTA	100%

Porte das empresas

Em relação ao porte das empresas entrevistadas, a pesquisa está dividida da seguinte forma:



Atuação das empresas

A maioria das empresas pesquisadas atua no mercado local, ou seja, seus clientes estão na própria cidade ou em cidades próximas. A atuação das empresas pesquisadas está dividida entre:

*A soma final ultrapassa 100%, pois os entrevistados tinham a opção de escolher mais de uma alternativa.

Nota:

Mercado local refere-se às empresas pesquisadas com atuação na cidade em que estão inseridas. Na sequência, estão as empresas que atuam no mercado baiano e, posteriormente, aquelas que atuam em outros estados do Nordeste.

Localização

As empresas pesquisadas estão bem distribuídas pelo estado. A maior parte delas está na capital, Salvador:

Salvador	24%
Feira de Santana	9%
Vitoria da Conquista	7%
Guanambi	6%
Irecê	6%
Itapetinga	4%
Paulo Afonso	4%
Teixeira de Freitas	4%
Barreiras	3%
Brumado	3%
Ipiaú	3%
Jacobina	3%
Jequié	3%
Camaçari	2%
Itaberaba	2%
Porto Seguro	2%
Santo Antônio de Jesus	2%
Ilhéus	2%
Itabuna	2%
Juazeiro	2%
Seabra	2%
Senhor do Bonfim	2%
Alagoinhas	1%
Euclides da Cunha	1%
Eunápolis	1%
Lajes do Batata	1%

Para o segmento, as melhores oportunidades estão localizadas nos municípios mais populosos e com maior poder de compra, visto que as famílias com maior poder aquisitivo têm um *ticket* de compra maior e consomem para além dos produtos básicos. Porém não se excluem desse público-alvo as regiões com menor renda, pois estas também formam um bom mercado.

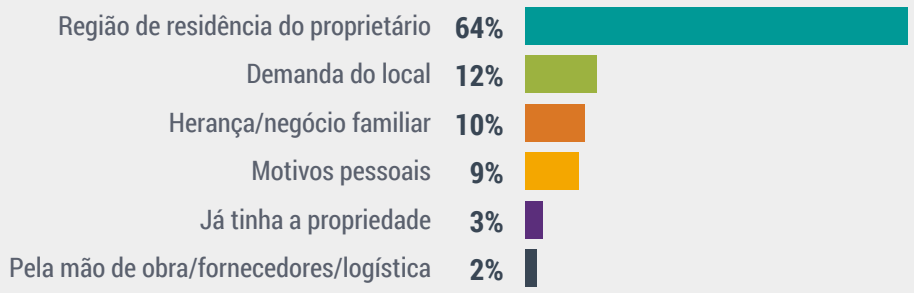
Segundo o relatório de contas nacionais de 2011, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os municípios baianos com maior PIB são Salvador, Camaçari, Feira de Santana, Candeias e Simões Filho. As cidades mais populosas do estado são Salvador, Feira de Santana, Vitória da Conquista, Camaçari e Itabuna. As cidades mais populosas e com potencial de consumo são:

1. Salvador
2. Feira de Santana
3. Vitória da Conquista
4. Camaçari
5. Itabuna
6. Juazeiro
7. Lauro de Freitas
8. Ilhéus
9. Jequié
10. Teixeira de Freitas
11. Alagoinhas
12. Barreiras
13. Porto Seguro
14. Simões Filho
15. Paulo Afonso
16. Eunápolis
17. Santo Antônio de Jesus
18. Valença
19. Candeias
20. Jacobina

Essa lista de cidades forma as regiões de maior potencial de consumo do segmento no estado.

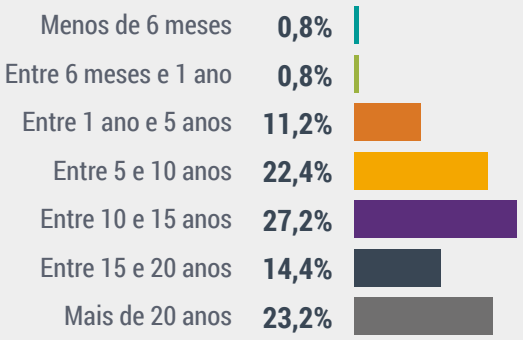
Motivo da escolha do local do estabelecimento

O principal motivo de escolha do local do estabelecimento foi o proprietário já residir naquela região. Compare os números:



Tempo de mercado

O tempo de mercado varia consideravelmente entre as empresas pesquisadas. No entanto, 64% delas estão abertas há mais de 10 anos, demonstrando boa tradição no mercado em que atuam. Acompanhe os números:



Mão de obra ocupada

Com relação à mão de obra ocupada no segmento, de acordo com dados do IBGE, a maioria é do sexo masculino e cursou até o ensino médio. Confira os números:

Sexo Trabalhador – Estado da Bahia		
Masculino	20.545	60,3%
Feminino	13.529	39,7%

Escolaridade após 2005									
Analfabeto	Até 5ª Incompleto	5ª Completo Fundamental	6ª a 9ª Fundamental	Fundamental Completo	Médio Incompleto	Médio Completo	Superior Incompleto	Superior Completo	Mestrado
42	549	557	1306	2508	3066	25432	279	316	19
0,12%	1,61%	1,63%	3,83%	7,36%	9,00%	74,64%	0,82%	0,93%	0,06%

Tamanho do Estabelecimento					
0 Empregado	De 1 a 4	De 5 a 9	De 10 a 19	De 20 a 49	De 50 a 99
1045	6419	1341	560	188	13
10,9%	67,1%	14,0%	5,9%	2,0%	0,1%

DIAGNÓSTICO DO SEGMENTO

A seguir, será apresentado o diagnóstico do segmento, que consiste na análise do ambiente interno (forças e fraquezas) e do ambiente externo (oportunidades e ameaças relacionadas ao segmento). Os itens internos são de responsabilidade e controle dos empresários. Já os aspectos externos não podem ser controlados pelo empreendedor. Essa análise facilita a visão do todo. Os empresários podem avaliar suas condições atuais e estabelecer estratégias para atuar no mercado em diversas situações.

Análise SWOT

Ambiente interno

Forças	Fraquezas
• Possibilidade de comercializar diferentes tipos de produto. • Boa rentabilidade. • Tradição. • Localização. • Clientes fiéis.	• Alta dependência dos fornecedores. • Baixo uso de tecnologias, tornando o ato de comercializar pouco inovador no segmento. • A maioria dos negócios são familiares e dispõem de recursos limitados. • Relacionamento e poder de barganha com fornecedores. • Os estoques costumam ser reduzidos, diminuindo a oferta. • Dificuldades de gestão no geral (pessoas, estoques, caixa etc.). • Investimentos no desenvolvimento e aperfeiçoamento dos colaboradores.

Ambiente externo

Oportunidades	Ameaças
• Possui potencial e oportunidades de crescimento. • Entre os produtos comercializados, estão itens de necessidade básica, por isso o segmento é considerado essencial – sempre terá espaço no mercado. • A crescente busca por praticidade dos consumidores. • Aumento do poder de compra, principalmente das classes C e D. • Negociações e compras em redes de negócios. • Aumento das compras via mobile (*m-commerce*) e *e-commerce*. • Oferta de serviços customizados aos clientes, em virtude da estrutura enxuta. • Relacionamento próximo com os clientes. • Melhorias visuais para fortalecer a atratividade do estabelecimento.	• Inflação alta, que diminui o poder de compra dos consumidores. • Altos impostos incidentes. • Aumento do desemprego na região. • Dificuldade de acesso ao crédito. • Falta de profissionalização dentro do segmento. • Muitas vezes os produtos são comprados em poucas unidades, o que encarece o valor de compra e dificulta a negociação. • A compra de produtos de fornecedores de outros estados por questão de preços, prazos de entrega e qualidade do produto. • Em momentos de instabilidade econômica, o público pode preferir se deslocar e gastar mais tempo, para economizar em suas compras semanais ou mensais.

Durante a entrevista, os empresários apontaram alguns fatores que devem ser observados para garantir o sucesso do negócio:

- Ter boa gestão, diminuindo os custos e os desperdícios.
- Separar as despesas pessoais das do negócio - uma sugestão é definir um salário mensal que não comprometa a saúde financeira da empresa.
- Pesquisar fornecedores que dispõem de melhores preços e, desta forma, oferecer produtos com preços mais competitivos. Pesquisar os fornecedores locais e formar redes de negócios pode ser uma boa opção.
- Observar a validade dos produtos e fazer promoções antes do seu vencimento para eliminar estoque.
- Ter cuidado com a "venda fiada" ou com a "anotação na caderneta". Pode-se disponibilizar vários meios de pagamento, como cartão de crédito e débito, para diminuir o risco de inadimplência.
- Aumentar os negócios em espaço físico e oferecer serviços de padaria e açougue.
- Melhorar o visual das lojas, com gôndolas e móveis mais modernos para atrair clientes.

Empreendedor, lembre-se de empregar as forças para aproveitar melhor as oportunidades do mercado e minimizar o impacto das ameaças.

A palavra do empresário

"Aqui na cidade, é o tipo de ramo que tem mais venda e mais movimentação, por ser ramo alimentício. Mesmo tendo seus altos e baixos, sempre tem venda. De alimento, todo mundo precisa. É diferente de loja de roupas ou de calçados; as pessoas precisam mesmo de alimento."

Ações recomendas em relação às ameaças e oportunidades

- Esteja atento à qualificação da mão de obra, buscando cursos técnicos e incentivando os colaboradores a sempre se atualizar. O Senac Bahia oferece cursos presenciais e a distância para excelência e boas práticas em atendimento no comércio.
- Para fortalecer o setor, faça parte de associações, cooperativas e outras instituições setoriais. Esses órgãos podem auxiliar todo o segmento a se desenvolver e a obter mais incentivos do governo. Eles também podem auxiliar no desenvolvimento do seu negócio. Como opção, você pode procurar a ABASE (Associação Baiana de Supermercados) ou o Sebrae mais próximo, que lhe indicará as associações existentes na sua região.

- Faça pesquisas de satisfação constantes com o público consumidor do seu negócio. Dessa forma, é possível medir os fatores que mais causam insatisfação e mudá-los rapidamente para não perder clientes – e também melhorar os pontos que já são apreciados por eles.

- Procure por incentivos de crédito para melhorar a estrutura e a arquitetura da sua loja. O BNDES oferece diversas linhas de crédito para o setor de comércio brasileiro.

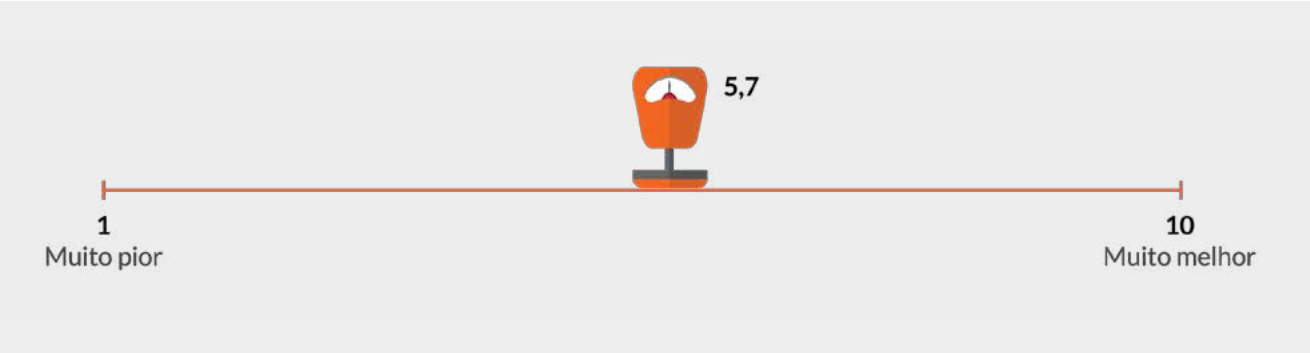
- O Sebrae disponibiliza alguns materiais com informações estratégicas sobre os minimercados. Entre os materiais, estão: ações para minimercado sustentável, guia para ações promocionais em minimercados, gerenciamento por categorias e autodiagnóstico para minimercados.

- Conheça o Market UP, sistema de gestão com foco em micro e pequenas empresas, totalmente gratuito, com recursos para a gestão das áreas da sua empresa, como Vendas, Financeiro, Estoque, Compras, Fiscal, Produção, Relatórios, PDV (Frente de Caixa) e Loja Virtual.

Comparativo empresarial com o ano de 2015

Os empresários acreditam que o segmento melhorou levemente em comparação com o ano anterior, sendo a média de melhora de 5,7 (em uma escala de 1 a 10, em que 1 significa "muito pior", e 10, "muito melhor").

Como está o segmento em relação ao ano de 2015



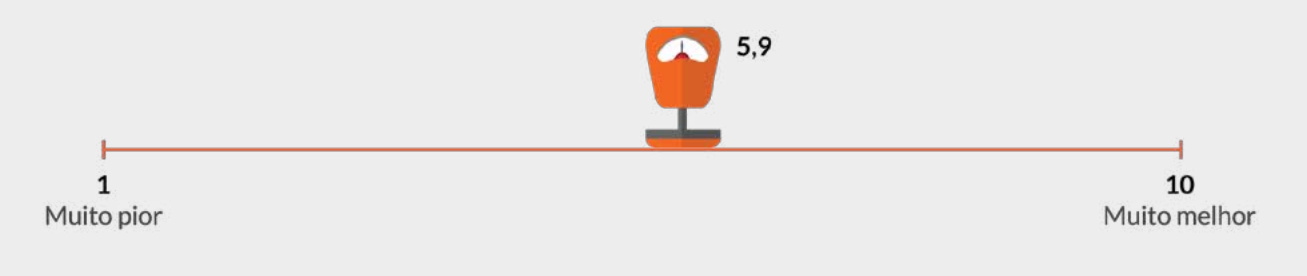
A palavra do empresário

"Existe uma recessão econômica, uma crise pesada, muito grande. Houve grande queda nas vendas. As pessoas estão sem emprego. O preço de tudo está muito alto. Mesmo no alimento, que é um setor que não deveria ser tão afetado, está afetando, sim."

"A crise afeta todo mundo. A concorrência vem crescendo ainda mais, pois as pessoas estão ficando sem alternativas e acabam trabalhando no ramo de mercadinho. Mas a população tem crescido também, então ainda há espaço. Não houve queda no fluxo, porque as pessoas precisam fazer as suas compras de alimento, mas houve queda no volume de vendas para cada cliente."

A avaliação das empresas foi um pouco melhor, sendo que os empresários acreditam que suas companhias melhoraram um pouco mais que o segmento em relação a 2015, com uma média de 5,9 (em uma escala de 1 a 10, em que 1 significa "muito pior", e 5, "muito melhor").

Como está a empresa em relação ao ano de 2015



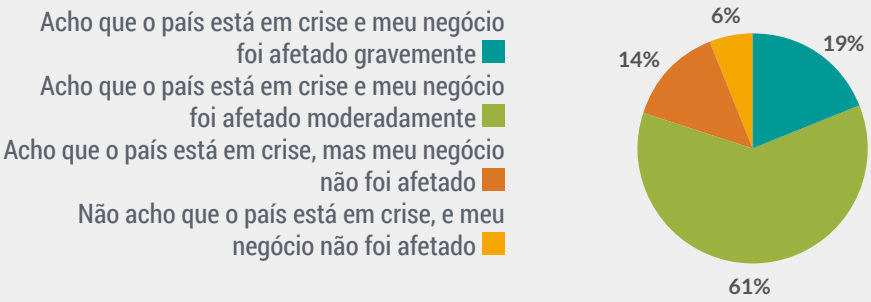
A palavra do empresário

"Queda grande nas minhas vendas, em média de 20% a 30%. Eu estou comprando menos, afetou o lucro, mas eu continuo honrando os meus compromissos."

"A clientela se manteve, mas as pessoas procuram não fazer contas muito altas. Tivemos que diminuir o mix de produtos, a diversidade; deixamos na loja aqueles produtos mais procurados, de maior giro. Assim, o capital gira mais rápido."

Percepção sobre a crise

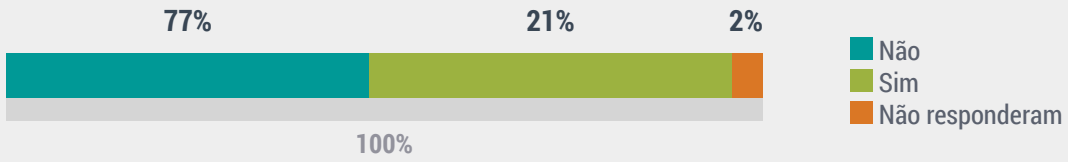
Oitenta por cento dos empresários afirmam que seus negócios foram afetados pela crise econômica, sendo que a maioria diz que esse impacto foi moderado:



Endividamento do segmento

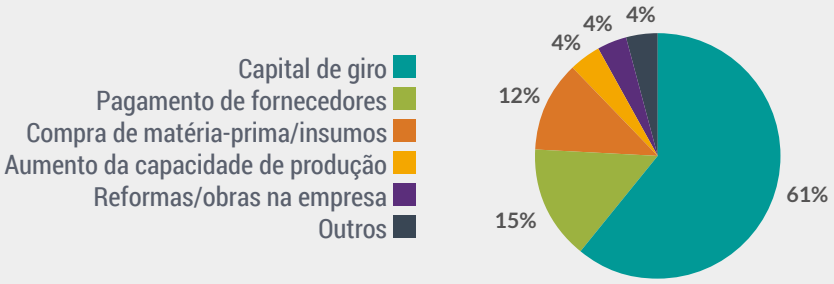
Em relação ao endividamento das micro e pequenas empresas do segmento, a maioria afirma que não buscou crédito em instituições financeiras nos últimos 12 meses. Já 21% delas afirmam ter obtido empréstimos no período.

Buscou crédito nos últimos 12 meses



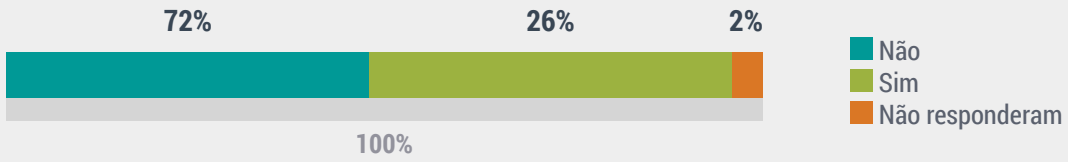
Motivos para a obtenção do crédito

As empresas que buscaram crédito no último ano (21%) dizem ter investido esses recursos principalmente para capital de giro, pagamento de fornecedores e compra de matéria-prima. Isso demonstra que, em geral, elas buscaram crédito para liquidez de caixa e pagamento de contas que a própria operação da empresa já deveria ter capacidade de pagar. Confira os números a seguir:

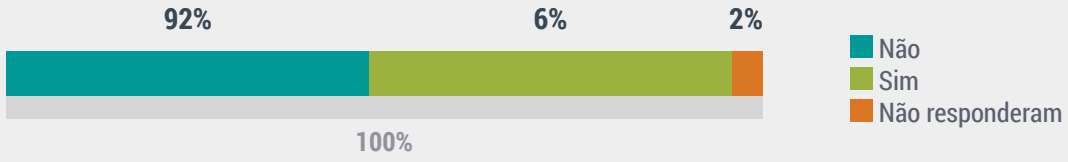


Possui alguma dívida com instituição financeira formal

Das empresas pesquisadas, 26% possuem alguma dívida com instituição financeira formal atualmente, e 6% ainda afirmam possuir dívida informalmente, com amigos, parentes ou agiotas.

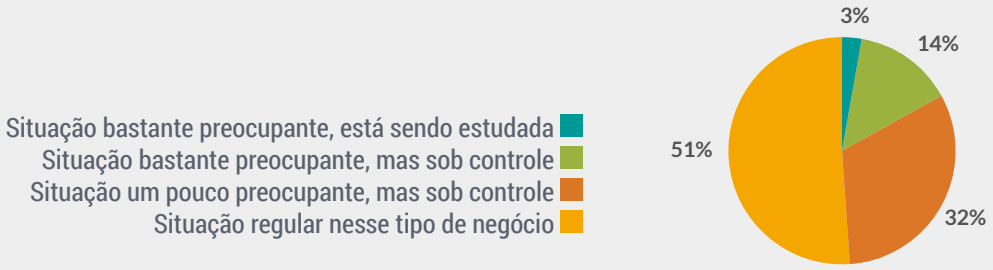


Possui alguma dívida atualmente de modo informal

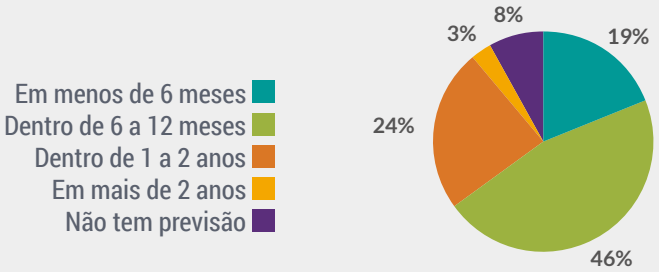


Compreensão da dívida

A maioria dos empresários que possuem dívida atualmente afirma que a dívida representa uma situação regular no tipo de negócio deles. Das empresas endividadas, 17% dizem que a situação da dívida é preocupante, mas a maioria delas afirma que a tem sob controle. Apenas 3% das empresas endividadas dizem que ainda estão estudando formas de quitar o débito. Além disso, a maior parte dos empresários com dívidas afirma que a previsão de pagamento da dívida atual é de 1 ano. Confira os dados apurados:



Em quanto tempo pretende quitar a dívida



O capital de giro é extremamente importante para os mercadinhos, a fim de que as atividades possam continuar normalmente, mesmo em tempos difíceis.

"Capital de giro significa capital de trabalho, ou seja, o capital necessário para financiar a continuidade das operações da empresa, como recursos para financiamento aos clientes (nas vendas a prazo), recursos para manter estoques e recursos para pagamento aos fornecedores (compras de matéria-prima ou mercadorias de revenda), pagamento de impostos, salários e demais custos e despesas operacionais". Sebrae

Fonte: Shutterstock

FORNECEDORES

Produtos essenciais

Como produtos essenciais para o seu negócio, os empresários destacam (em ordem decrescente de menções):

- alimentos básicos – arroz, feijão, farinha, café, biscoito, macarrão, óleo, açúcar;
- carnes;
- bebidas;
- laticínios;
- produtos de limpeza;
- hortifrúti;
- produtos de higiene e beleza;
- frios;
- cereais;
- pães;
- água;
- doces;
- sacolas;
- bobina para máquina registradora;
- carrinhos;
- congelados;
- goma de tapioca;
- maionese;
- máquina de caixa;
- polpa de fruta;
- prateleiras;
- produtos de papelaria;
- salgados;
- utensílios domésticos.

Fornecedores nacionais e regionais

As empresas contam, em média, com cinco fornecedores para esses produtos; 56% desses fornecedores estão localizados na mesma cidade em que as empresas; 29%, em outras cidades baianas; 12% são de outras regiões do país; e 3% são fornecedores de outros estados da região Nordeste.

Satisfação com fornecedores

Os empresários se mostram satisfeitos com esses fornecedores, sendo que a média de satisfação é de 4,3 (em uma escala de 1 a 5, em que 1 significa “muito insatisfeito”, e 5, “muito satisfeito”).

Produtos de apoio

Os produtos de apoio são aqueles que não têm o papel de protagonistas do negócio, mas dão suporte à venda ou à produção do produto principal, ou são incorporados ao serviço final em busca de aumentar o lucro do negócio. Os produtos de apoio destacados pelos empresários do segmento de mercadinhos são (em ordem decrescente de menções):

- embalagens e sacolas;
- material de limpeza;
- bobina para caixa registradora e máquinas de cartão;
- material de escritório;
- móveis – balcões, prateleiras, mesas e cadeiras;
- etiquetas para balança e preço;
- carrinhos e cestinhas para compras;
- *freezer*;
- bloco de notas fiscais;
- gôndolas;
- materiais de informática;
- balanças;
- bebidas;
- cortes de frango;
- máquina para fatiar frios;
- caixa registradora;
- copo descartável;
- fichários;
- folhetos com promoções;
- leite;
- máquinas de crédito e débito;
- pão;
- produtos de higiene pessoal;
- sandálias.

Fornecedores nacionais e regionais

Para esses produtos, os empresários contam também com dois fornecedores por produto; 75% desses fornecedores estão localizados no mesmo município do negócio; 21% estão em outras cidades do estado; e 4% estão em outras regiões do país.

Satisfação com fornecedores

A média de satisfação com esses fornecedores é de 4,2 (em uma escala de 1 a 5, em que 1 significa "muito insatisfeito", e 5, "muito satisfeito"), o que demonstra também uma boa satisfação.

Serviços essenciais

Os serviços considerados essenciais para o funcionamento de suas empresas são (em ordem decrescente de menções):

- energia elétrica;
- água;
- telefone;
- internet;
- máquina de cartão;
- entrega;
- atendente de caixas;
- assistência técnica de máquinas, *freezers*, balanças;
- repositores;
- vendedores;
- limpeza;
- segurança e alarme;
- açougueiro;
- contabilidade;
- fornecimento de combustível;
- locação do espaço físico;
- material de escritório.

Fornecedores nacionais e regionais

Em média, os empresários contam com um fornecedor para cada um dos serviços essenciais. A maioria desses fornecedores (67%) está localizada no mesmo município em que as empresas pesquisadas, 28% são fornecedores localizados em outras cidades da Bahia e, 4%, em outras regiões do país.

Satisfação com fornecedores

A média de satisfação com esses fornecedores é de 3,8 (em uma escala de 1 a 5, em que 1 significa "muito insatisfeito", e 5, "muito satisfeito"), o que demonstra também uma boa satisfação nesse quesito.

Serviços de apoio

Os principais serviços de apoio destacados para a atividade são (em ordem decrescente de menções):

- aluguel;
- programadores (assistentes de *software*);
- transportadora;
- assessoria jurídica;
- carro de divulgação;
- consultoria de mercado;
- dedetização;
- entregadores;
- máquina de cartão;
- operadores de caixa;
- saneamento básico;
- sistema de informática para vendas e estoques;
- venda de crédito de celular.

Fornecedores nacionais e regionais

Nesse caso, a maioria das empresas do segmento conta com um fornecedor para cada serviço, sendo que 83% desses fornecedores estão localizados no mesmo município em que a empresa; 12%, em outras cidades da Bahia; e 5%, em outras regiões do país.

Satisfação com fornecedores

A média de satisfação dos empresários com os fornecedores dos serviços de apoio é 4 (em uma escala de 1 a 5, em que 1 significa "muito insatisfeito", e 5, "muito satisfeito"), o que, como no caso dos outros fornecedores apresentados, também mostra uma satisfação boa.

CLIENTES

Conforme mencionado no início do estudo, os minimercados ou lojas de vizinhança, como também são conhecidos, atendem principalmente as pessoas do bairro em que se localizam. Confira a seguir a composição da carteira de clientes, os principais canais de venda e o perfil dos clientes das empresas pesquisadas.

Composição da carteira de clientes

A maioria das empresas pesquisadas tem como clientes principais pessoas físicas; 10% delas afirmam também comercializar para empresas e 3% para o setor público.

*A soma final ultrapassa 100%, pois os entrevistados tinham a opção de escolher mais de uma alternativa.

Nota:

Pessoa Física refere-se ao comprador que frequenta o estabelecimento; Empresas são aquelas que compram produtos em volume maior para consumo próprio ou para revenda; e Governo/Setor Público é aquele que compra via licitações.

Principais canais de vendas

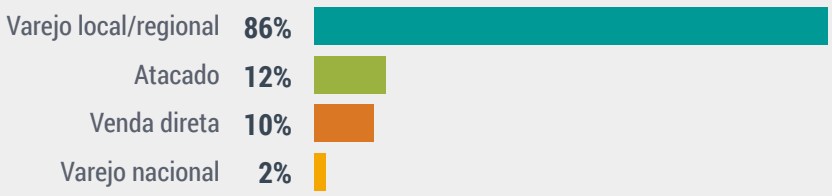
O principal canal de vendas é o varejo local ou regional, uma vez que se trata de um comércio de características locais, que geralmente atende ao público morador das proximidades do estabelecimento.

Os canais de vendas apontados pelos entrevistados foram:

Varejo local: comércio de produtos por meio de um estabelecimento fixo.

Venda direta: comercialização de produtos feita diretamente aos consumidores, sem o intermédio de nenhum tipo de estabelecimento comercial fixo.

Confira os números:



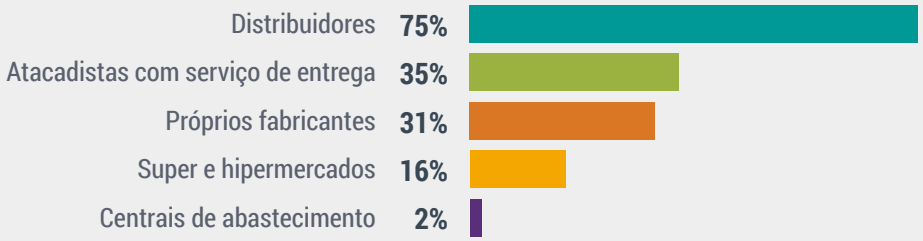
A palavra do empresário

"Nossa clientela é bem fidelizada. São mais pessoas da zona rural, de Paulo Afonso e redondezas. São pessoas mais velhas, que recebem algum benefício do governo (aposentadoria, Bolsa Família etc.), pequenos produtores rurais, ou ainda pessoas que compram para revender na sua localidade, em pequenas vendas nas suas próprias casas (compram como pessoa física mesmo)."

"Atendo a clientes do meu bairro e de bairros adjacentes. O perfil são mulheres, de 22 a 55 anos, donas de casa, de classes B e C."

Principais canais de distribuição

Os canais de distribuição, ou fontes de abastecimento, são de suma importância para que o negócio de mercadinho obtenha sucesso e consiga praticar preços competitivos. De acordo com o estudo "Mercado de Vizinhança", da consultoria GfK, divulgado no ENACAB – Encontro Nacional da Cadeia de Abastecimento 2016, o principal fornecedor dos mercadinhos são os distribuidores:

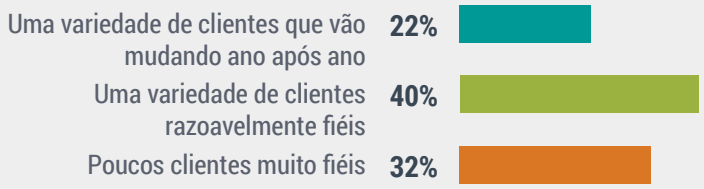


*A soma final ultrapassa 100%, pois os entrevistados tinham a opção de escolher mais de uma alternativa.

Empresário, acesse o material sobre meios de distribuição desenvolvido pelo Sebrae e entenda melhor como funcionam os canais de distribuição e como você pode utilizá-los da maneira mais eficaz para o seu negócio.

Perfil da carteira de clientes

Os clientes das empresas pesquisadas compram em seus mercados com uma certa frequência:



53% dos empresários pesquisados concordam que precisam se preocupar com novos produtos e serviços para oferecer a seus clientes.

Impactos da crise econômica no comportamento de compra

Sentindo cada vez mais as mudanças decorrentes do cenário econômico, três em cada quatro pessoas confirmam que estão procurando formas de economizar dinheiro, segundo o estudo Shopper & Retail Dynamics Latam, da Kantar Worldpanel. O estudo envolveu 41.000 domicílios em 10 países, entre eles o Brasil. Ainda de acordo com o estudo, mesmo adotando uma postura mais econômica, olhando mais o preço, procurando promoções e adiando compras, a maioria dos brasileiros ainda prefere fazer suas compras perto de casa e manter uma relação próxima com o vendedor, pontos que contam a favor dos mercadinhos de bairro. Dessa forma, é importante que o empresário conheça muito bem o seu cliente para aproveitar esse potencial que, no caso dos mercadinhos, varia de acordo com o bairro em que está inserido.

Potencial de mercado: Idosos

Para o público idoso, a ida ao supermercado é considerada um passeio, segundo a pesquisa Geração 6.0, realizada pela Offcina Sophia Retail: 57 % dos idosos que participaram da pesquisa disseram que é um momento de lazer. Alguns dos motivos da preferência dos idosos pelos mercadinhos de bairro são:

- Proximidade da residência
- Relacionamento com os funcionários
- Possibilidade de entrega
- Possibilidade de postergar o pagamento

A qualidade dos serviços e produtos é fundamental para este público mais experiente e, também, mais exigente. Eles costumam comprometer seu orçamento com gastos com supermercado (26%), moradia (24%) e saúde (18%). A pesquisa apontou os fatores determinantes na escolha pelo estabelecimento: atendimento, conforto, localização e condições especiais de pagamento. É um público fiel a algumas marcas (principalmente de produtos de limpeza, higiene, beleza e alimentícios). Por esse motivo, conhecem bem os preços e identificam com facilidade quando há vantagem ou não em determinada promoção.

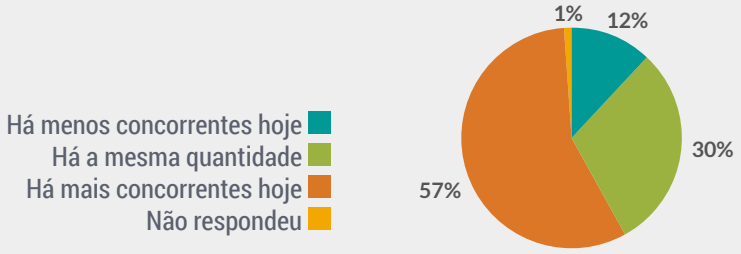
AMBIENTE COMPETITIVO

Concorrência e novos entrantes

Apesar do cenário econômico desfavorável para a maioria dos setores, o pequeno varejo de alimentos se apresentou mais competitivo em 2015, se comparado a 2014. De acordo com a edição de 2016 do estudo Mercadinho de Vizinhança, realizado anualmente pela GfK*, o faturamento do segmento foi 7% maior. Além disso, a pesquisa revelou que abastecer a dispensa nos mercadinhos ficou mais barato do que se dirigir a um supermercado. Os números relativos à inflação também demonstram que os donos de mercadinho vêm diminuindo os lucros para manter os clientes, não repassando seus custos. Constatou-se que, em todas as regiões do país, a inflação nos supermercados foi maior do que nos mercadinhos. Destaque para o Nordeste, onde essa diferença foi de 18,3% nos grandes estabelecimentos, e de 12,2% nos pequenos negócios. Veja a seguir a percepção dos empresários sobre o ambiente competitivo local.

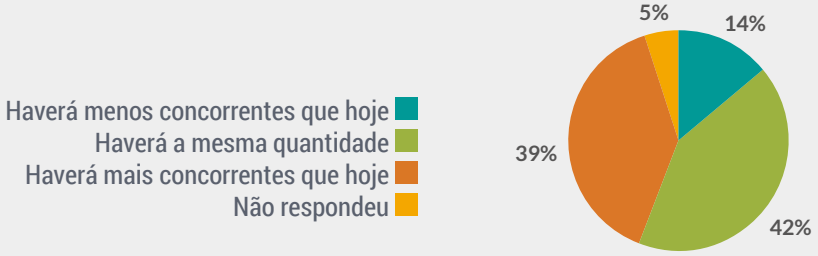
A maioria dos empresários pesquisados acreditam que o número de concorrentes no mercado aumentou em relação ao ano passado. Um terço ainda acredita que o número de concorrentes em seu segmento é o mesmo, e 12% acham que há menos concorrentes hoje.

Quantidade de concorrentes no mercado em comparação com o ano passado



Quantidade de concorrentes daqui a 1 ano em relação a hoje

Em relação ao futuro da concorrência, a maior parte dos empresários acreditam que em 1 ano, a quantidade de concorrentes no mercado continuará a mesma. Outros 39% acham que haverá ainda mais concorrentes, e 14% acreditam que o número diminuirá:



A palavra do empresário

"Há concorrentes que não são legalizados, que vendem produtos sem o mesmo cuidado que eu. Meus concorrentes aqui do bairro são bem menores do que eu. Eu também olho estes mercados grandes e atacados e às vezes, consigo até oferecer um preço melhor do que o deles."

Substitutos diretos e indiretos

Os substitutos diretos e indiretos são geralmente produtos ou serviços semelhantes com preços menores, que serão mais procurados caso a renda dos clientes caia por um determinado período. No caso dos minimercados, os empresários pesquisados conhecem pouco sua concorrência e visualizam poucas opções de substitutos para os produtos que comercializam. No caso dos minimercados, uma ameaça de substitutos são os grandes varejistas, que oferecem maior variedade de produtos, dos mais baratos aos mais caros, e praticam preços competitivos por comprarem em grandes escalas.

As vantagens dos minimercados são principalmente a localização, o atendimento e os serviços de entrega, ou seja, são fatores ligados à praticidade e à comodidade. Porém, em momentos de crise, o público pode preferir se deslocar e gastar mais tempo para economizar em suas compras semanais ou mensais.

Como se diferenciar no mercado

Os mercadinhos são estabelecimentos comerciais, geralmente vistos como lojas de conveniência para os clientes, pois vendem produtos similares com diferenças de preços e marcas. Por isso, o gestor deve adotar uma estratégia que o diferencie de seus concorrentes - pode ser em preço, atendimento personalizado, localização ou *mix* de produtos.

Estratégias de diferenciação

- Na estratégia de preços, o mercado opta por oferecer produtos mais baratos para atrair o público que deseja pagar menos. Nesse caso, os minimercados dificilmente ainda terão vantagem sobre os preços dos grandes varejistas, que compram em maiores escalas e conseguem descontos com seus fornecedores. Muitos optam por reduzir a margem de lucro para conquistar o cliente.
- A localização da loja, que pode ser em um ponto de grande fluxo ou em algum bairro que não tenha concorrente muito próximo.
- A venda de uma determinada marca ou linha de produtos que seja exclusividade na região.
- Atendimento personalizado e direcionado. Esse fator é um grande diferenciador que fará os clientes daquela região valorizarem o negócio e voltarem com frequência. Exemplos para essa estratégia são entrega de compras em domicílio e atendimento por telefone ou redes sociais.

Legislação

Para abrir um negócio de mercadinho, é necessário obter:

- Registros na Secretaria de Receita Federal.
- Registros na Junta Comercial.
- Registros na Receita Estadual.
- Registros na Prefeitura para a obtenção dos alvarás de localização e de licença sanitária.
- Registros na Secretaria Estadual da Fazenda.
- Enquadramento na entidade sindical patronal em que a empresa se encaixa (é obrigatório o recolhimento da contribuição sindical patronal por ocasião da constituição da empresa, até o dia 31 de janeiro de cada ano).

- Cadastro na Caixa Econômica Federal (CEF), no sistema Conectividade Social.
- Autorização do corpo de bombeiros.
- Indicação de responsabilidade técnica (RDC 216 de 15/9/2004 da Anvisa). Determina que todo estabelecimento de gêneros alimentícios precisa ter um responsável pelas atividades de manipulação de alimentos. Necessitará fazer cursos para elaborar manual de Boas Práticas de Fabricação e Manipulação (BPFM), Controle de Qualidade dos Alimentos e Procedimento Operacional Padrão (POP);. Indicação da Convenção Coletiva de Trabalho a ser utilizada;
- Cadastro Municipal de Vigilância Sanitária (CMVC), do Sistema Estadual de Vigilância Sanitária (Sevisa).

#

Os empresários que já possuem o negócio em funcionamento devem manter os documentos solicitados na abertura do negócio e as condições sanitárias e de segurança das instalações físicas em dia. Os cuidados com a acomodação dos alimentos e a validade dos produtos são requeridos, por exemplo, nas inspeções da vigilância sanitária. Saiba mais sobre Normas Técnicas e informações fiscais e tributárias na cartilha do Sebrae "Como montar um minimercado".

A palavra do empresário

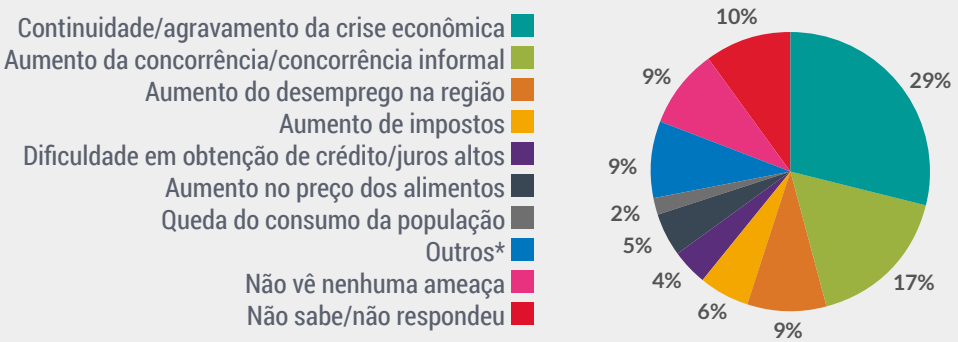
"A vigilância sanitária vem verificar a acomodação dos alimentos, a validade, se estão de acordo para serem comercializados etc.. Tem que ser desratizado e tem que ter o alvará de funcionamento."

Gargalos no segmento

A principal ameaça que os empresários do segmento acreditam que possa prejudicar o setor em médio e longo prazo é a continuidade ou o agravamento da atual crise financeira. Com isso, as pessoas diminuem seu consumo ou o *ticket* médio de compra no mercado, substituindo produtos caros por outros mais baratos. Além disso, a crise prejudica o setor, pois aumenta a inflação, os juros e o desemprego.

Outra ameaça é a concorrência. Os empresários afirmam que, com o desemprego em alta, as pessoas estão comercializando produtos alimentícios informalmente, com preços menores e prejudicando as empresas legais. A seguir estão listadas todas as ameaças citadas pelos empresários de mercadinhos.

Ameaças

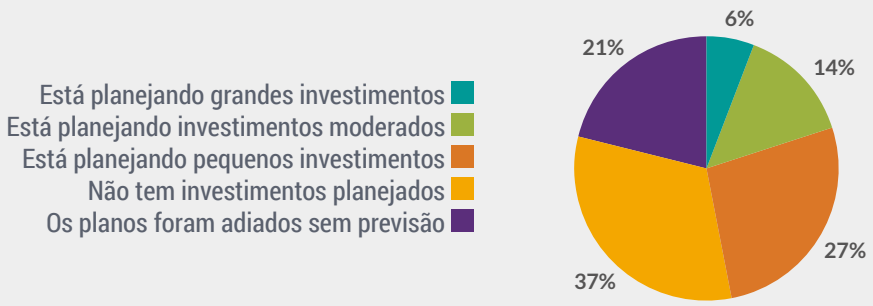


Outros fatores com uma ou duas citações cada:

- Insegurança quanto aos pagamentos do governo (empresa que vende para o governo).
- Falta de capital de giro.
- Continuação do funcionamento do mercado.
- Falta de segurança na região (roubos e furtos no comércio).
- Inadimplência dos clientes continuar aumentando.
- Dificuldade em encontrar mão de obra qualificada.
- Fechamento definitivo da mineradora da região pode significar o fechamento de muitos comércios do setor.
- As pessoas começarem a comprar produtos de qualidade inferior e com isso o lucro ser menor.

Metas de investimento e expansão

Boa parte dos empresários pesquisados (47%) têm planos de investimento para os próximos dois anos, sendo que a maioria planeja aportes pequenos. Outros 32% admitem que não têm planos, e 21% deles afirmam que os planos de investimentos que tinham foram adiados, sem previsão de retomada:



Para os empresários que estão planejando investir, questionou-se para que fins os recursos serão utilizados. As respostas vêm discriminadas no gráfico a seguir:

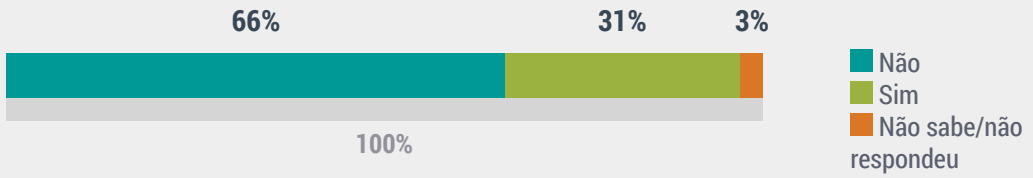
*A soma final ultrapassa 100%, pois os entrevistados tinham a opção de escolher mais de uma alternativa.

A palavra do empresário

"A minipadaria é um sonho, mas também é um plano concreto (já sondei os preços de equipamentos). Eu queria fazer para hoje. A visão do comércio é muito rápida; pensar daqui a 1 ano ou 5 anos é muito."

Crédito

Em relação ao meio de obtenção de recursos para realizar os investimentos planejados, a maioria das empresas afirmou que não pretende buscar crédito em bancos ou financeiras. Aproximadamente um terço delas afirmou que buscará crédito no mercado para realizar os investimentos planejados:



68% dos empresários pesquisados acreditam que negócios como os deles irão crescer nos próximos anos.

Investimentos necessários

Os investimentos para abrir um minimercado podem variar, dependendo principalmente da localização e do tamanho do negócio. Para um mercadinho, a localização é fator muito importante para determinar o volume de vendas e o faturamento.

- Localização: locais com alto fluxo de pessoas e bem centralizados podem determinar maiores vendas. Outra oportunidade são bairros que não possuem muitos estabelecimentos varejistas de alimentos, nos quais as pessoas precisam se deslocar para fazer compras do dia a dia.
- Capital de giro: dependendo dos tipos de produtos que serão comercializados, será necessário mais ou menos capital para pagar fornecedores antes de receber dos clientes. Estima-se que seja necessário cerca de 30% do faturamento esperado para o capital de giro.
- Estrutura e investimentos: segundo pesquisa do Sebrae (2014), para um minimercado é estimado que o empreendedor disponha de aproximadamente R$ 300 mil, que contemplam os seguintes itens:

  a. mobiliário para a área administrativa – R$ 8.226,30;

  b. mobiliário para área de *check out* e pré-*check out* – R$ 26.534,00;

  c. mobiliário e equipamentos para a área de atendimento – R$ 55.794,00;

  d. mobiliário e equipamentos para a área de açougue – R$ 17.156,00;

  e. mobiliário e equipamentos para a área de padaria – R$ 17.557,84;

  f. compra de estoque inicial – R$ 70.000,00;

  g. construção e/ou reforma de instalações – R$ 50.000,00;

  h. despesas de registro da empresa, honorários profissionais, taxas etc. – R$ 3.500,00.

A palavra do empresário

"Só a minha última reforma foi R$ 25.000. Se a pessoa tiver prédio próprio, vai precisar, pelo menos, de R$ 50.000, porque os equipamentos são muito caros."

"Há 5 anos, o meu investimento foi de R$ 200.000. Acho que hoje seria de um pouco mais, talvez R$ 250.000."

ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO

ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO

O segmento de mercadinhos possui os seguintes processos produtivos:

Compra de produtos dos fornecedores: os empresários realizam os pedidos e as compras dos produtos nos distribuidores, ou mesmo diretamente das indústrias, por meio de representantes, de acordo com a necessidade de reposição dos produtos e do estoque. Os fornecedores estão localizados em todas as regiões do país.

Venda aos consumidores: o atendimento ao cliente é feito por meio de *self-service*, no qual ele mesmo escolhe os produtos que lhe interessa nas gôndolas e, eventualmente, solicita auxílio de algum atendente para solucionar dúvidas ou pedir informações. No caso de açougue e padaria, em que há manipulação de alimentos, faz-se necessário possuir um Procedimento Operacional Padrão (POP), para garantir a qualidade do produto.

Administração – refere-se às atividades destinadas à gestão do negócio, principalmente à parte financeira, por meio do controle de contas a pagar, relacionamento com fornecedores, contratação de pessoal, entre outros necessários ao funcionamento do negócio.

Organização do estoque – A empresa confere a quantidade e a validade dos produtos. Estes são precificados e colocados em estoque ou reposição das gôndolas quando vendidos.

O processo entre a chegada do produto e a colocação à venda é rápido, e a reposição nas lojas é constante. Geralmente, as empresas contam com sistema de vendas ligado ao estoque, no qual é possível perceber quais produtos já estão com quantidades pequenas e precisam de mais compras dos fornecedores.

A palavra do empresário

"Compramos de atacados e distribuidores da Bahia, de Pernambuco, de Sergipe, de Alagoas e de alguns estados de fora do Nordeste. Nós recebemos os representantes aqui na empresa e fazemos os pedidos. Por exemplo, o arroz vem do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina; o charque, do Rio de Janeiro; salgadinhos, doces e produtos de limpeza, de Pernambuco e Alagoas."

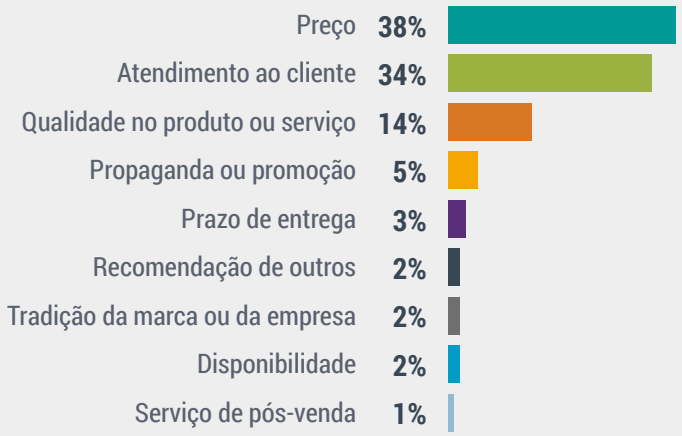
"Eu recebo a mercadoria, coloco no estoque, verifico as validades para vender os mais antigos antes. Conforme vai acabando na loja, eu vou repondo do estoque. Tenho as gôndolas, tenho balcão e máquina de frios, balança eletrônica, freezer, caixa."

"Alguns fornecedores têm política de troca do produto que perdeu a validade. Nós emitimos uma nota de troca, alguns bonificam o próximo pedido e outros mandam mercadoria com validade em dia para vendermos, mas não acontece muito. Nós fazemos promoção quando o produto está com a validade próxima do vencimento."

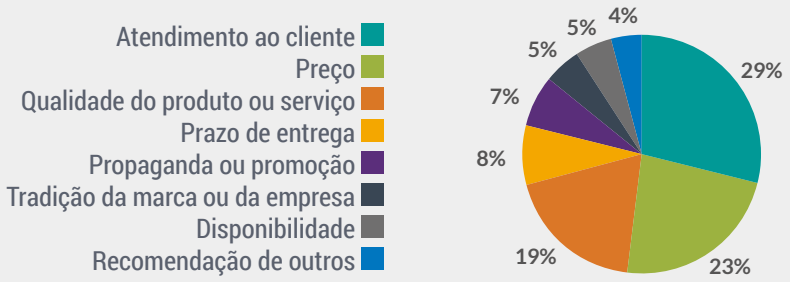
Estratégias de diferenciação

As estratégias de diferenciação que os empresários utilizam para se destacar dos concorrentes são, principalmente, relacionadas à qualidade e ao preço dos produtos. Eles elencaram os três atributos que consideram mais importante para atrair os clientes para o seu negócio: preço, atendimento ao cliente e qualidade do produto ou serviço.

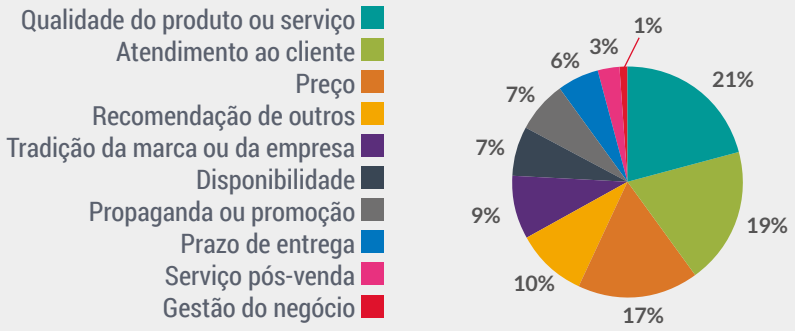
Atributo mais importante



Segundo atributo mais importante



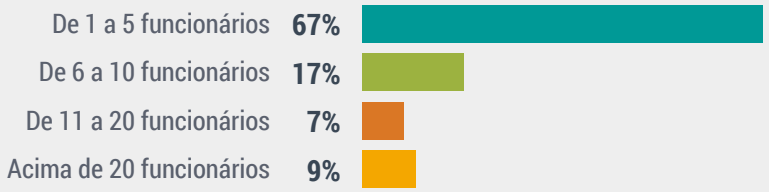
Terceiro atributo mais importante



Volume de vendas e capacidade produtiva

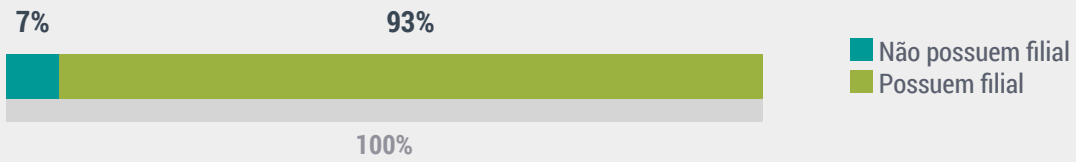
A média de funcionários das empresas pesquisadas é oito, com empresas operando com até 65 pessoas. A maioria, entretanto, concentra-se em um quadro de um a cinco funcionários.

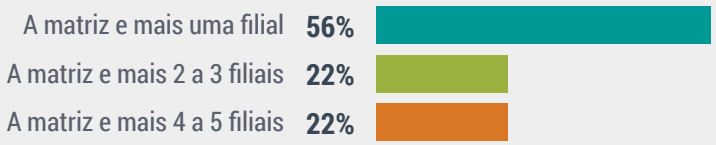
Quantidade de funcionários



Das empresas pesquisadas, 7% possuem filiais – a maioria delas com uma filial além da matriz.

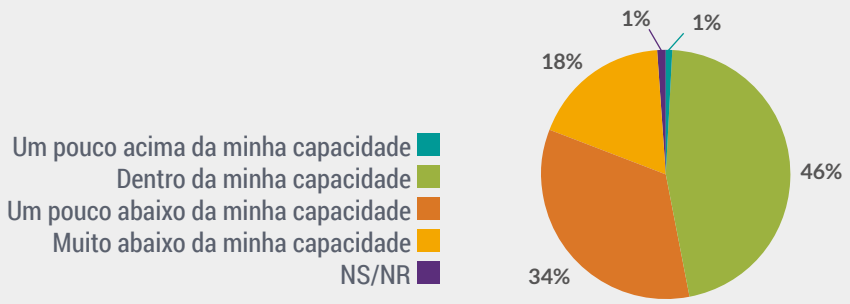
Empresas que possuem filiais





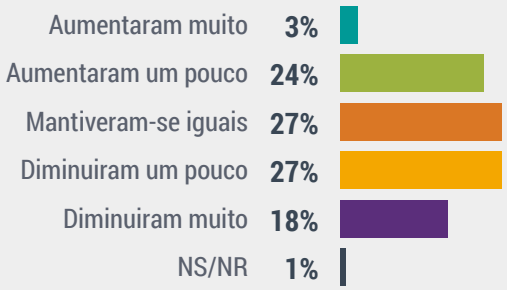
O volume médio de vendas das empresas pesquisadas do segmento em um mês típico é de **1.700 produtos**. A maior parte das empresas afirma estar operando dentro de sua capacidade de vendas. Mais de um terço delas diz estar vendendo abaixo de sua capacidade máxima, e 18% das empresas afirmaram que estão vendendo muito abaixo de sua capacidade.

Demanda atual em relação à capacidade de atendimento da empresa



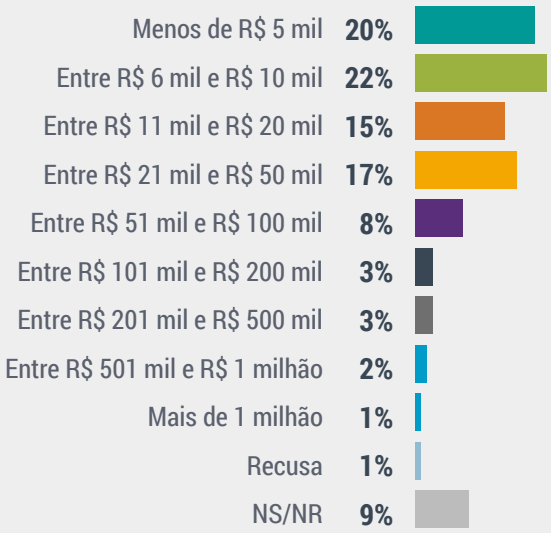
Em comparação a 1 ano atrás, a maior parte das empresas afirma que seus investimentos em capacidade de atendimento diminuíram.

Investimentos em capacidade de atendimento do negócio em comparação ao ano de 2015



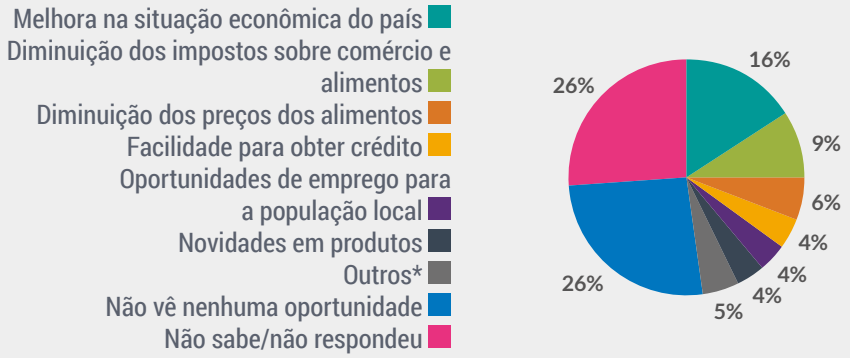
Os valores investidos pelos empresários em capacidade de atendimento em 2015 variaram bastante, concentrando-se na faixa de menos de R$ 5 mil até R$ 50 mil.

Valor investido na empresa em capacidade produtiva ou de atendimento no ano de 2015



POSSIBILIDADES DE NOVOS NEGÓCIOS

A maior parte dos empresários não soube responder ou não vê oportunidades para o segmento em médio ou longo prazo. As principais oportunidades citadas pelos demais são a recuperação econômica do país, aumentando a demanda e o consumo da população, e diminuindo a inadimplência, incentivos fiscais para os pequenos negócios de comércio e diminuição do preço dos alimentos. A seguir estão listadas todas as oportunidades lembradas pelos empresários:



Outros fatores com uma ou duas citações cada:

- A volta da chuva para que desenvolva mais a agricultura.
- Aumento das oportunidades para que os pequenos empresários cresçam.
- A entrada de novos administradores no governo com melhores propostas de investimento no setor.
- Crescimento na divulgação dos produtos pela internet.
- Mais investimentos do governo ou de outras empresas para capacitar profissionais da área.
- O aparecimento de novas tecnologias para suprir a necessidade de chuva para a agricultura.

Fonte: Shutterstock

TENDÊNCIAS

O crescimento do comércio local é uma tendência nos próximos anos e, de fato, é uma boa oportunidade para o desenvolvimento de bairros e, principalmente, para a melhoria do trânsito, com a diminuição do deslocamento da população majoritariamente para os centros e o aumento da qualidade de vida.

Nesse contexto, os clientes que procuram um local mais próximo por comodidade e praticidade também esperam um atendimento diferenciado e produtos de qualidade à sua disposição. Assim, a tendência é a de cada vez mais haver procura pelos pequenos mercados próximos de casa, com produtos de qualidade e que atendam às necessidades diárias dos consumidores. Além disso, diferenciações como uma boa padaria e produtos de beleza também podem atrair e fidelizar o público local.

Outras tendências para o segmento são:

- Grandes redes de supermercados têm investido na criação de mercadinhos, no formato *express*, visando atingir uma fatia maior do público consumidor.
- Comunicação por meio de redes sociais, por ser uma ferramenta de acesso fácil e barato, e por aproximar mais ainda a empresa dos seus clientes.
- Serviços de entrega em domicílio são uma tendência cada vez maior e ajudam a atrair e a fidelizar clientes.
- A sustentabilidade é um tema de destaque em vários segmentos, e no de mercadinhos não é diferente. A tendência é a de que empresários invistam não apenas em produtos sustentáveis, mas também em práticas sustentáveis dentro do estabelecimento, como: criar campanhas informativas, disponibilizar pontos de reciclagem, oferecer sacolas retornáveis com a marca do negócio, entre outras.

Fonte: Shutterstock

INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

As inovações observadas pelos empresários do segmento se relacionam com melhorias no processo de pagamento dos clientes, como máquinas de cartões e sistemas de balança no caixa, sistemas de controle de vendas e estoque, e equipamentos mais modernos para a padaria e o açougue. A seguir estão listadas as inovações que os empresários do segmento elencaram, considerando todas com impacto positivo para seus negócios:

- balanças informatizadas;
- coletor de dados – máquina de código de barras para colocar preço;
- forno elétrico para a padaria;
- impressora de nota eletrônica;
- internet mais avançada;
- máquina verificadora para contagem dos produtos;
- máquinas de embalagem a vácuo utilizadas no açougue;
- prateleiras eletrônicas;
- sistema de câmeras de vigilância abrangente;
- *software* de controle de estoque e vendas;
- *software* para a criação de *site* divulgador do comércio;
- *tablet* para atendimento.

Das empresas entrevistadas, 53% dizem ter observado, nos últimos anos, muitas novidades em produtos e serviços em seu setor.

A palavra do empresário

"O que já existe, e que é muito bom, são sistemas de controle de estoque, de gestão, de dados dos clientes etc.. Eu tenho sistemas assim, mas não uso. Meu escritório é no caixa. Não tenho tempo suficiente para atender aos clientes e controlar sistemas – eu teria que contratar mais um profissional só para cuidar disso, o que acabaria saindo mais caro."

FONTES DE APOIO AO SETOR

Atenção, empresário! Conheça as principais fontes de apoio do segmento

Governo do Estado da Bahia – incentiva o desenvolvimento e o fortalecimento do segmento por meio de ações como:

a. Desenbahia – Agência de Fomento do Estado da Bahia. Apoia as empresas atuando como repassador financeiro do BNDES no estado.

Banco do Nordeste – o Banco do Nordeste oferece uma linha específica para micro e pequenas empresas. Com a intenção de apoiar o desenvolvimento dos pequenos negócios e da região, são oferecidos alguns produtos:

- capital de giro: soluções financeiras para o dia a dia do negócio;
- financiamentos: com as menores taxas e os maiores prazos do mercado;
- crédito comercial: trata da antecipação de recursos para aumentar o saldo em caixa;
- crédito para facilitar: soluções financeiras para o dia a dia da empresa;
- investimentos: que tratam de aplicações e maior rentabilidade;
- seguridade e serviços: com a segurança do banco a favor da empresa;
- Fórum Permanente MPE: que contribui para o melhor atendimento às MPEs.

"O Fórum Permanente das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte consiste em orientar e assessorar na formulação e na coordenação da política nacional de desenvolvimento das microempresas e empresas de pequeno porte."

Parceria Banco do Nordeste e Sebrae

"O Banco do Nordeste e o Sebrae firmaram Acordo de Cooperação Técnica em julho/2015, visando o intercâmbio de informações, o apoio à inovação, o fortalecimento da capacidade empresarial e da competitividade especialmente para as micro e pequenas empresas (MPEs), por meio de instrumentos de capacitação técnica e gerencial e de ações direcionadas à facilitação e à ampliação do acesso ao crédito e aos serviços financeiros, e outras atividades correlatas. Assim como o Banco do Nordeste, o Sebrae é parceiro das micro e pequenas empresas."

Senac Bahia – oferece cursos presenciais e a distância para excelência e boas práticas em atendimento no comércio.

Secretaria de Desenvolvimento Econômico (SDE) – apoia o setor de comércio e serviços. Para a consolidação do protagonismo do setor nas políticas públicas no Estado da Bahia, o governo lançou a Política de Comércio e Serviços. Trata-se de um documento que marca a formulação, a coordenação, a implementação e a avaliação das diretrizes, dos programas e das ações para o desenvolvimento do setor terciário na Bahia, em constante articulação com a base empresarial, protagonista da agenda estabelecida.

Para fortalecer sua posição estratégica na Região Nordeste, o Estado da Bahia estimula os encadeamentos produtivos oportunizados pelos grandes investimentos em curso, beneficiando diretamente o setor de comércio e serviços, com uma ação direcionada às micro e pequenas empresas.

Fonte: Shutterstock

TRILHAS DE ATENDIMENTO

TRILHAS DE ATENDIMENTO DO SEBRAE

Com base nas ações necessárias ao desenvolvimento da indústria de confecções, foi estabelecido o conjunto de soluções Sebrae para cada um dos grupos prioritários selecionados.

Trilhas de atendimento Sebrae/BA				
Nome do segmento	O caso deste segmento é ilustrado por empresas de comércio varejista e minimercados. Esses negócios tanto atendem ao mercado B2B e ao B2G.			
Setor: segmento	**Correlação de foco entre portes e mercado**			
Comércio e serviços: varejo de alimentação – mercadinhos		B2C (entre empresa e consumidor utilizando e-commerce)	B2B (entre empresas)	B2G (entre empresa e governo)
	MEI (Microempreendedor Individual)	Não possui	x	x
	ME (Microempresa)	Não possui	x	x
	EPP (Empresa de Pequeno Porte)	Não possui	x	x
	PR (Produtor Rural)	Não possui	Não possui	Não possui

Premissas básicas para acesso ao mercado				
Premissas básicas	**Desafios**	**Soluções empresariais**	**Soluções Sebrae**	**Classificação (Essencial ou Recomendável)**
Logística (armazenamento, distribuição, capacidade de produção e atendimento)	Transporte dos produtos ou insumos oriundos de outros estados.	Adiantar-se em relação ao estoque, para que não ocorra falta ou produtos vencidos.	Implantação Orientada PAS – Setor Distribuição; Programa Alimentos Seguros – Setor Distribuição.	Essencial
Política de comercialização	Queda no volume de vendas por cliente.	Facilitar as compras e fazer promoções que incluam volume de mercadorias.	Sebrae Mais Orientações em Vendas, Programa SEI – Vender, Programa na Medida	Essencial
	Preços competitivos dos concorrentes.	Avaliar o impacto dos preços praticados. O empresário deve buscar melhorias em processos e ampliar as negociações com fornecedores e clientes finais.	Sebrae Mais Gestão Financeira, Programa SEI – Formar preço, Programa na Medida	Essencial
Análise SWOT e concorrência	Poder de barganha dos fornecedores.	Criar associações ou cooperativas que visem o fortalecimento dos empresários em relação aos fornecedores.	Consultoria estratégica de abordagem da cultura da cooperação – Cultcoop	Recomendável
Tecnologia	Software de gerenciamento de estoque.	Buscar apoio em linhas de financiamento ou associações para investir em tecnologia ou atuar com fornecedores que ofereçam suporte tecnológico.	Sebrae Mais Orientações em compras e estoques, Implantação de Código de Barras, Sebraetec	Essencial

Mercado				
Acesso ao mercado	**Desafios**	**Soluções empresariais**	**Soluções Sebrae**	**Classificação (Essencial ou Recomendável)**
Venda pessoal	Clientes diminuíram o volume de compra nos últimos meses por causa da crise.	Investir em campanhas de vendas e promoções que incluam o volume de produtos.	Sebrae Mais Orientações em Vendas, Programa SEI – Como atender para vender mais	Essencial

Inovação e diferenciação		
Inovação	Soluções empresariais	Soluções Sebrae
Compras mobile	Criação de aplicativos com objetivo de venda de produtos.	Sebrae Mais Gestão da Inovação, Sebraetec, Curso Gestão da Inovação Sebrae Mais
Utilização de ferramentas que despertem os sentidos dos clientes	Seções para bebidas, frutas e verduras, açougue, padaria com cheiro simulando pão recém-saído do forno, sonorização, iluminação direcionada.	

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Yuri. Mercadinhos movimentam a economia nos bairros da cidade. 2016. Disponível em: <http://www.tribunadabahia.com.br/2016/02/20/mercadinhos-movimentam-economia-nos-bairros-da-cidade>. Acesso em: 20 fev. 2016.

BAHIA. SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **A Bahia em Números.** Disponível em: <http://www.sde.ba.gov.br/Pagina.aspx?pagina=abahiaemnumeros. Acesso em: 13 set. 2016.

BAHIA. SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. Comércio e serviços. Disponível em: <http://www.sde.ba.gov.br/pagina.aspx?pagina=comercioeservicos>. Acesso em: 13 set. 2016.

BAHIA ECONÔMICA. Veja as 20 cidades da Bahia com maior potencial de consumo e mais população. Disponível em: <http://www.bahiaeconomica.com.br/noticia/95152,veja-as-20-cidades-da-bahia-com-maior-potencial-de-consumo-e-mais-populacao.html>. Acesso em: 13 set. 2016.

BANCO DO NORDESTE. **Micro e Pequenas Empresas**: apresentação. Disponível em: <http://www.bnb.gov.br/mpe>. Acesso em: 13 set. 2016.

CARVALHO, Thaina. 11 Tendências do varejo brasileiro em 2016. 2016. Disponível em: <http://www.concil.com.br/blog/gestaodevendas/11-tendencias-do-varejo-brasileiro-em-2016/>. Acesso em: 13 set. 2016.

EMPRESÔMETRO MPE. **Estatísticas**. 2016. Disponível em <http://empresometro.cnc.org.br/Estatisticas>. Acesso em: 13 set. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Produto Interno Bruto dos Municípios**: 2011. 41. ed. Rio de Janeiro, RJ: IBGE, 2013. 107 p. (Contas Nacionais). Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv67269.pdf>. Acesso em: 13 set. 2016.

MORAES, Roberta. Mercados de bairro são os preferidos da geração 60+. 2017. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/37177/mercados-de-bairro-sao-os-preferidos-da-geracao-60+.html?utm_source=akna&utm_medium=email&utm_campaign=news+24.02.17>. Acesso em: 24 fev. 2017.

O NEGÓCIO DO VAREJO. Carrefour acelera abertura de mercadinhos: Carrefour reforça investimentos em minimercados Express como forma de dar mais velocidade à sua expansão no mercado brasileiro. 2015. Disponível em: <http://onegociodovarejo.com.br/carrefour-acelera-abertura-de-mercadinhos/>. Acesso em: 13 set. 2016.

SANT'ANA, Jéssica. Mercadinhos de bairro conquistam clientes, crescem e mantêm essência. 2016. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/mercadinhos-de-bairro-conquistam-clientes-crescem-e-mantem-essencia-8r2alfghmn6fjq5w9cse65nk0>. Acesso em: 13 set. 2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. Estudo setorial minimercados. Brasília, DF: Sebrae, 2014. 75 p. (Estudos mercadológicos). Disponível em: <http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f13ac879fd41fb681fa620399520b42c/$File/4774.pdf>. Acesso em: 13 set. 2016.

SOARES, Fernando. Minimercados mudam o foco para crescer: tendências como aposta em tecnologia e em novos produtos foram divulgadas na 15ª Expo Supermercados. 2015. Disponível em: <http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=197256>. Acesso em: 13 set. 2016.

VIEIRA, Vanauey Ferreira. Como montar um minimercado. Brasília, DF: Sebrae, [—s.d.]. 47 p. (Ideias de negócios). Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-minimercado,64f87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#naveCapituloTopo>. Acesso em: 13 set. 2016.