

autor1

Faculdade de Tecnologia de Assis -
Fatec

João Felipe Sacramento Baptista
joaof.felipe1@gmail.com

autor2

Faculdade de Tecnologia de Assis -
Fatec

Matheus Rodrigues do Sacramento
Baptista
matheus1250@live.com

Orientador

Faculdade de Tecnologia de Assis -
Fatec

Paulo Sergio
professorpaulopp@gmail.com

RESUMO

Esta monografia busca elucidar o surgimento e a evolução do *Marketing*, e, em seguida uma aplicação em um mini mercado de bairro, ou seja, dos mais diversos gêneros de *Marketing* existentes atualmente, iremos delimitar neste trabalho o *Marketing* local ou também conhecido como *Marketing* de bairro. Para que haja uma compreensão da importância do *Marketing* no cotidiano, apresentaremos como ações simples pode alavancar vendas, visto que, o ponto principal do *Marketing*, é trazer aos que fazem uso dessa ferramenta, resultados positivos. Apontaremos quais práticas devem ser direcionadas aos clientes e quais estratégias devem ser usadas para que o resultado seja o lucro. Neste trabalho também será mostrado quais são os pontos principais para montar um mini mercado e quais são os diferenciais deste segmento. Nosso objetivo, é que ao chegar ao fim, esta leitura possa coligir conhecimento necessário para o entendimento do *Marketing*, com foco em clientes que usam mercados de bairro ou comumente conhecidos como mini mercado.

Palavras-chave: Marketing Local. Mercado de Bairro. Alavancagem de Vendas.

ABSTRACT

This monograph seeks to elucidate the emergence and evolution of Marketing, and then an application in a mini neighborhood market, that is, of the most diverse types of Marketing existing today, we will delimit in this work the Local Marketing or also known as Marketing de neighborhood. For an understanding of the importance of Marketing in everyday life, we will present how simple actions can leverage sales, since the main point of Marketing is to bring positive results to those who use this tool. We will point out which practices should be directed to customers and which strategies should be used so that the result is profit. In this work it will also be shown what are the main points to build a mini market and what are the differentials of this segment. Our goal is that, when it comes to an end, this reading can gather the necessary knowledge to understand Marketing, focusing on customers who use neighborhood markets or commonly known as mini markets.

Keywords: Local Marketing. Neighborhood Market. Sales Leverage

1 METODOLOGIA

Esta pesquisa do qual norteia assuntos sobre o *Marketing* é apoiada em revisões bibliográficas, além de um estudo de caso no mini mercado Castelinho na cidade de Assis- SP, por se tratar de uma análise exploratória e qualitativa, a metodologia utilizada no estudo de caso, foi extraída por meio de informações relatadas do dono do mini mercado e de funcionários.

Ao final deste trabalho será feito um comparativo do que os principais autores da área afirmam sobre o assunto proposto nesta tese, e o que se encontra no mercado, espera-se mostrar pontos a serem melhorados na micro empresa e se é possível aplicação dos conceitos propostos neste trabalho.

2 INTRODUÇÃO

A palavra *Marketing* tem sido traduzida erroneamente como “mercadologia” – estudo de mercado – que não reflete a dinâmica que *Marketing* representa. É uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra “mercari”, do latim, que significa comércio, ou ato de “mercar”, comercializar ou transacionar (COBRA, 1986). Do inglês, *Marketing* vem da palavra Market que significa “mercado” e o sufixo “ing” é a forma do gerúndio que equivale a “ando” em português.

Traduzindo literalmente, em português ficaria: “Mercadando/ “Mercando” ou mais próximo do nosso idioma, “Mercantilizando” ou, ainda, “Mercadizando”. Como se pode ver, sua tradução literal não encontra termo equivalente no português e, por isso, o ideal é seu uso original: *Marketing* uma vez que “mercantilizando” uma vez que não abrange toda a amplitude da expressão original. De qualquer forma, já temos uma pista indicando que *Marketing* tem alguma relação com mercado.

Com a evolução das organizações, o *Marketing* se consolidou como uma ciência para posicionar uma empresa ou fortalecer uma marca, e que, mesmo sendo importante, tais estratégias são recentes para o uso de forma coordenada por empresas de pequeno porte.

Para se ter ideia do surgimento do *Marketing*, embora tal palavra ganhasse definição específica, data-se que a partir de 1.430, o inventor Johannes Gutenberg criou uma prensa tipográfica do qual era possível criar textos maiores e mais elaborados. E hoje, esse trabalho de textos mais elaborados, é uma ferramenta do *Marketing*, contudo, no atual momento, o *Marketing* é mais que executar uma comunicação ou propaganda (CHARTIER, 1994).

Este fato histórico foi um salto na comunicação, e um pouco mais de quinhentos anos o *Marketing* adequa-se a qualquer segmento de mercado presente, e ganha cada vez mais, novos conceitos. Atualmente existe mais de trinta tipos de *Marketing* e todos têm bases em produtos, serviços, relacionamentos, informação, sustentabilidade e inovação.

A proposta deste trabalho é simplificar todo esse contexto ao mostrar mediante um estudo de caso, de como o *Marketing* pode alavancar vendas em um mini mercado, com ações simples e bem direcionadas ao público de bairro.

Ao fim desta temática espera-se compreender o que é necessário para que um empreendedor ou gerente invista neste segmento e quais ações são pontuais para que o mini mercado seja um negócio de sucesso.

3 A EVOLUÇÃO DO MARKTING

Antes mesmo que iniciemos o foco principal desta pesquisa, faz-se necessário compreensão não só da origem, mas, dos novos conceitos que o *Marketing* foi adquirindo à medida que novas tecnologias foram inseridas na sociedade e que tornou o que hoje conhecemos como globalização.

O principal teórico da gestão de *Marketing*, Philip Kotler, têm diversas afirmações sobre o tema.

Em 1998, Kotler define o *Marketing* como “entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício” (KOTLER E ARMSTRONG, 1988). Já em 1999 Kotler foi além ao afirmar que o *Marketing* é; “A ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos de lucro mútuo” (KOTLER, 1999, p. 155).

E por fim em 2000, Kotler define o *Marketing* como um processo das quais; “pessoas e grupos de pessoas obtém o que precisam e que desejam com a criação, oferta ou livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000, p. 30).

É possível depreender que as definições de *Marketing* se complementam e ganham conceitos mais complexos, e isto porque, as organizações buscam ofertar progressivamente produtos e serviços personalizados aos seus consumidores ou potenciais clientes.

E não só os conceitos ou as definições do que é o *Marketing* evoluíram, o próprio *Marketing* transitou por fases até chegar ao que conhecemos atualmente.

A tabela abaixo mostra de forma objetiva como o *Marketing* evoluiu e quais públicos atendiam.

Tabela 1 – A Evolução do Marketing

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler, 2010

Esta tabela acima mostra que o *Marketing* evoluiu muito, do *Marketing* 1.0 ao 3.0, valores foram mudando a cada era. É possível perceber que o *Marketing* 1.0 baseava-se na produção em massa, nesta etapa o cliente não detinha o poder de escolha.

Com o advento da Internet como uma nova forma de comunicação o *Marketing* ganha outro valor, empresas começam a perceber o que o cliente quer, e começam a criar propostas de satisfação de consumo e estabelecem um relacionamento mais próximo com o cliente, etapa conhecida como *Marketing* 2.0.

Na Gestão de *Marketing* 3.0 a visão é totalmente mudada. O foco não é mais o produto, ou preço, o foco é o cliente. O *Marketing* nesta era, estudou e desenvolveu relações que despertaram desejos de acordo com suas necessidades, buscando respeitar seus valores e mostrando sob uma nova perspectiva, a possibilidade de ofertar produtos e serviços personalizados, com inovação e criatividade.

Esta nova caracterização do *Marketing* também têm como premissa desenvolver suas atividades de modo que não agrida o meio ambiente, esta nova questão pautada na Gestão de *Marketing* é bem vista pela sociedade e serve de exemplo para as demais organizações.

O *Marketing* já ganhou um novo contexto, mas antes de conceitua-lo é necessário mostrar as datas evolutivas em que, empresas do mundo todo precisaram fazer para atender essas demandas globais.



4 MARKETING 4.0 A NOVA REVOLUÇÃO E A ERA DIGITAL

O *Marketing 4.0* segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), salienta que;

Marketing 4.0 alavanca a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade do *Marketing*, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 71).

Segundo dados do IBGE em 2018, o Brasil já tem 116 milhões de usuários de internet, e no mundo todo são 3,9 bilhões de pessoas conectadas, o que corresponde a 51% da população mundial.

Uma vez que o *Marketing* se adequa as novas tendências, este novo cenário é apresentado como uma nova ferramenta, o que torna a relação de consumo ainda mais próximo do cliente, esta nova relação traz àqueles que fazem uso das mais variadas plataformas, o engajamento, a geração de conteúdo e conhecimento, e para empresas criar esses conteúdos, e buscadores sofisticados resulta em estratégias do *Marketing*. Os autores, Kotler, Kartajaya & Setiawan no livro acima citado apontam três pontos fundamentais que norteiam esta estratégia, dos quais são: Google, redes sociais e serviços.

Se tratando de Google, o livro argumenta que é necessário que empresas tenham sites bem elaborados, atrativos e de fácil compreensão e com geração de conteúdo. As redes sociais servem para maior visibilidade da marca, por fim, o setor de serviços, conta com uma gama crescente de aplicativos que facilitam nosso dia-a-dia, a exemplo, pode-se citar Netflix, Uber, Spotify, Ifood, entre outros.

Este marco muda a trajetória competitiva das empresas, mas não exclui os fundamentos vistos no *Marketing 3.0*, muito pelo contrário, ambos devem coexistir e que segundo os autores,

o foco do *Marketing* digital é promover resultados, ao passo que o foco do *Marketing* tradicional é a interação com os clientes.

5 MARKETING E SUAS ESPECIALIDADES

Para cada segmento, existe um conceito específico, para explicitar estes conceitos vale ressaltar suas especialidades; que segundo Kotler (2000), é composto por um mix de comunicação de *Marketing* que estão agrupadas nas seguintes categorias: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, vendas pessoais e *Marketing* direto.

Normalmente, o *Marketing* é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de *Marketing* envolvem-se no *Marketing* de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER, 2000, p. 25).

6 MINI MERCADOS – A NOVA TENDÊNCIA

Segundo Kotler (2000, p. 278): “Um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compras similares”.

Os primeiros supermercados apareceram há mais de 70 anos nos Estados Unidos. O dono do título de primeiro supermercado é o King Kullen, inaugurado em 1930 pelo empresário americano Michael Cullen. A estratégia do empreendedor era simples: ele comprou um galpão, adaptou o lugar para vender comida e deixou que as pessoas se servissem sozinhas. Desde esta data até os dias atuais os supermercados ficaram ainda maiores para atender o maior número de clientes possível dentro de um mesmo espaço, criando assim uma nova categoria, os hipermercados.

Contudo esses formatos vêm sendo revisado nos últimos anos, isto porque, com a crise financeira nos Estados Unidos conhecido como a “bolha” imobiliária, refletiu no restante do mundo, forçando este segmento a criar uma nova estratégia para manter seus clientes ou até mesmo atrair novos clientes.

A crise global interferiu diretamente no comportamento do consumidor aqui no Brasil, que, entre outras questões que causaram a queda de vendas, foram também identificados outros fatores pelas grandes redes de supermercados, dentre elas estão: os clientes são obrigados a fazer grandes deslocamentos, muitas filas, dificuldades no transporte, falta de praticidade e falta de um relacionamento mais próximo com o cliente (POZZI, 2017).

Então um fenômeno aconteceu, em 2014 de acordo com o SEBRAE existiam cerca de 13,9 mil minimercados em São Paulo e em apenas quatro anos saltou para 22,6 mil, ou seja, em crescimento de 62%, e essa corrida para atender uma demanda tão pouco explorada, foi encabeçada pelo grupo GPA que é uma companhia brasileira de distribuição e tem entre as principais bandeiras o Pão de Açúcar e Extra, e quem não ficou atrás nessa corrida em empreender em mercados de bairro foi a concorrente Carrefour.

O resultado de se formar minimercados destas grandes varejistas foi um sucesso. O Pão de Açúcar criou o Minuto Pão de Açúcar e o Extra segmentou a rede para Minimercados Extra, já o grupo Carrefour batizou o segmento de Carrefour Express, vale salientar que o êxito neste empreendimento deu-se graças a pesquisas de mercado, que conseguiu entender a necessidade do cliente e elaborou estratégias para levar os grandes varejistas a atenderem a população de bairro, e esta foi a saída para posicionar os varejistas nesta nova categoria.

7 MINI MERCADO CASTELINHO ASSIS – SÃO PAULO

Antes mesmo de ser um mini mercado, o proprietário, Shizuo Takasaki tinha uma mercearia que era conhecido como Mercearia Real. A empresa possui firma aberta a vinte e dois anos e quatro meses e consta-se sua última modificação a quinze anos e quatro meses, esta modificação foi necessário pra que a empresa saísse da categoria de mercearia e se enquadrasse no segmento de mini mercado. Este comércio sempre esteve na rua Travessa Brasil, vila Fiuza, apenas mudou-se do número 104 para 74, quando se firmou como mini mercado.

É uma empresa familiar, a esposa, Marli de Oliveira Takasaki e sua irmã Márcia Aparecida trabalham desde o início das atividades e, atualmente, é composta por mais um funcionário que faz as entregas a domicílio, formando assim o organograma organizacional.

O mini mercado conseguiu estabelecer uma relação bem sólida com os clientes, pois desde que iniciou suas atividades, o proprietário concorria com outras duas mercearias, uma situada na rua Montes Claros que fica atrás do mini mercado Castelinho, e outra que atendia seu público na Antônio Vieira Dias, a três quarteirões do mini mercado. Ambas encerraram suas atividades a cerca de seis anos, ficando apenas o mini mercado.

7.1 Diferenciais do mini mercado Castelinho

O mini mercado é bem flexível ao aceitar um novo cliente, não pede nenhum documento, nem comprovante de renda, é necessário apenas que este cliente tenha residência próxima do

mercado, para realizar entregas ou eventual cobrança, a conta do mês de cada cliente é marcado em fichas ainda ou em notas impressas no computador e arquivado em fichas também.

Os clientes pagam a cada trinta dias, mas não é uma regra, vários clientes pagam com sessenta, ou até mais de cento e vinte dias. Este tipo de relacionamento é baseado em confiança. Outro diferencial é que o mercado não cobra taxa de entrega, nem obriga atingir um valor mínimo para efetuar as entregas.

7.2 Clientes do mini mercado Castelinho – Padrão de gasto - Ticket Médio

Normalmente os clientes não fazem compras mensais, apenas uma minoria realiza a compra do mês. O mercado não possui açougue, padaria e hortifruti, isto porque ao lado do mini mercado tem uma padaria, e na mesma calçada tem um hortifruti, logo após também tem um açougue, tudo bem próximo um do outro.

O ticket médio dos clientes é relativamente alto, (se comparado com a média do segmento) que gira entorno de setenta reais, isto graças a localização em que o mercado atua, pois atende a vila Fiuza, Adileta e Jardim Europa, bairros estes classificados por clientes A e B.

Já se tratando de rotina de compra, os clientes costumam ligar e fazer os pedidos ou enviar mensagens pelo aplicativo WhatsApp, o fluxo de entregas é maior no período da manhã e de finais de semana.

A micro empresa dispõe de um espaço de 400 metros do qual é ocupado com oito gôndolas, um check-out, três geladeiras para bebidas, duas ilhas para reposição de congelados e uma geladeira no fundo do mercado que serve para exposição de frios e para entrega, utiliza-se de uma bicicleta cargueira e uma moto triciclo.

8 ESTRATÉGIAS PARA AUMENTAR O FATURAMENTO DE UM MINI MERCADO

Existe muitas estratégias para montar e/ou aumentar o faturamento de um mini mercado, abordaremos aqui estratégias com objetivos simples para que o mini mercado alcance sucesso.

Como vimos anteriormente os hábitos dos consumidores mudaram e os mini mercados acompanharam estas tendências ao se aproximarem de seus clientes; a seguir mostraremos tais estratégias.

8.1 Localização

É essencial que o mini mercado seja montado próximo de concentrações populacionais, pois o fluxo de pessoas ajudará que os clientes façam suas compras emergenciais.

É necessário também estabelecer canais de comunicação com seus clientes para que possibilite identificar as necessidades e possivelmente aumentar as suas vendas por meio de aplicativos como WhatsApp Business e Facebook Ads, que atualmente são os mais conhecidos.

8.2 Treinar a equipe afim de garantir excelência no atendimento

A principal característica dos mini mercados é um atendimento mais próximo com o cliente, muitas vezes até os clientes sabem os nomes dos colaboradores bem como os colaboradores sabem os nomes dos clientes e/ou até seus respectivos endereços, este diferencial os grandes supermercados não conseguem obter. Uma equipe bem treinada consegue esclarecer dúvidas sobre os produtos ou até conseguem indicar quem solucione possíveis dúvidas sobre produtos que estão presentes na loja, este tipo de atendimento consegue fidelizar de forma eficiente e eleva o ticket médio do mini mercado.

Se o mini mercado tiver dificuldade em elaborar seu próprio treinamento, existe uma gama de treinamentos e cursos gratuitos ou pagos que ajudam a realizar um bom atendimento.

8.3 Comunicação visual

A comunicação visual também conta como um canal de comunicação, contudo esta comunicação esta mais voltada para o interior da loja, uma loja bem precificada, cartazes com oferta, uma boa fachada da loja, uma logomarca bem elaborada e o layout da loja bem organizado, tornará a loja mais atrativa. Sinalizar setores e manter o ambiente bem iluminado facilitará que o cliente consiga efetivar suas compras.

8.4 Marketing de relacionamento

Para se estabelecer uma boa relação com o cliente é necessário conhece-lo, o *Marketing* de relacionamento busca nesse sentido ao oferecer soluções baseado no que você conhece dele. Uma estratégia simples é criar uma programa de fidelidade no qual o cliente oferece seus dados e o mercado oferece vantagens promocionais, este cadastro trará informações do histórico de compras e ajudará para que o mercado não deixe rupturas de tais produtos.

8.5 Mix de produtos

Manter ou criar uma variedade de produtos não é fácil até porque existe uma variedade enorme de produtos e o empreendedor não conseguirá manter todas as marcas em um mini

mercado, por isso é importante conhecer os hábitos de compra daquele bairro atuante, contudo, é importante que marcas mais conhecidas estejam presentes no mix do mini mercado.

Alguns estudos apontam que além de itens básicos, doces e salgados são diferenciais neste segmento, outros produtos também são importantes para o mini mercado elevar o seu ticket médio, como uma padaria, açougue e hortifruti.

8.6 Exposição de produtos

Os repositores têm papel importante neste fundamento; colocar produtos infantis na parte mais baixa da prateleira, manter o hortifruti com produtos frescos e sempre estar atento as rupturas presentes na loja, são elementos essenciais para estabelecer ou manter uma gestão estratégica alinhada ao volume de vendas além da capacidade de colocar a disposição lançamento de novos produtos e para que servem

9 CONCLUSÃO

Levando em consideração os aspectos presentes no mini mercado estudado e as bibliografias pesquisadas, o mini mercado Castelinho atende apenas a algumas estratégias expostas em nosso artigo, falta implementação em comunicação visual, estabelecer um *Marketing* de Relacionamento, treinamento de equipe e manter um bom mix de produtos.

Ao ser levantado questionamentos de como se resolveria os problemas citados e apontados, o dono e gestor do mini mercado Castelinho, Shizuo Takasaki afirmou que no atual cenário, não será possível modificações estruturais ou de equipe, até porque na elaboração do presente trabalho bem como sua apresentação, ocorreu na época de pandemia global do Covid-19, e por medidas administrativas o gestor achou por bem não implementar novos recursos pela incerteza do momento.

Ainda assim assentiu que é preciso uma reformulação na administração e que fará uso deste trabalho de graduação presentes na pauta de graduação de gestão comercial da Fatec para alavancar suas vendas e atrair novos clientes.

Concluimos que é necessário conhecimento para empreender, todavia, o empreendedor deve buscar alternativas para atrair o consumidor e buscar os meios para fidelizá-los, só assim é possível a continuidade da empresa a satisfação do potencial cliente, ou seja, criar um ambiente em que todos ganham, tanto clientes, quanto empresas e fornecedores, somando assim uma boa e sustentável cadeia de suprimentos.

10 REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. Ed., São Paulo: Atlas, 1992.

CHARTIER, Roger. **Do código ao monitor: a trajetória do escrito**. Vol.8, 1994.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. São Paulo, 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª edição. Rio: LTC, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. 4ª edição, São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio** – 10ª Edição - São Paulo - Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. (2017). **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas). ISBN.

SEBRAE. **Mercadinhos ganham espaço e fazem frente a grandes redes**, São Paulo, nov. 2018. Disponível em: <<https://exame.com/pme/mercadinhos-ganham-espaco-e-fazem-frente-a-grandes-redes/>>. Acesso em: 19 out. 2020.

POZZI, Sandro. **Bolha imobiliária: dez anos do gatilho da crise que parou o mundo**, Nova York, nov. 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/05/economia/1501927439_342599.html>. Acesso em: 19 out. 2020.