

# **AS ESTRATÉGIAS DE SUCESSO DOS SUPERMERCADOS DE VIZINHANÇA NA SOBREVIVÊNCIA COMPETITIVA ATUAL: UMA PESQUISA EXPLORATORIA DESCRITIVA NA ASSOCIAÇÃO DA REDE DE SUPERMERCADOS UNIDOS DE LONDRINA (Rede Sul).**

Luiz Carlos Zanardo<sup>1</sup>, Márcia Esperidião<sup>2</sup>

## **RESUMO**

Este artigo busca descrever, através de pesquisas exploratórias as estratégias de sucesso alcançadas pelo mercado de vizinhança na sobrevivência diária com os grandes hipermercados da cidade de Londrina e região. Seu relacionamento com os fregueses, sua maneira de gerir os negócios e a faina com os colaboradores, baseados na amizade.

Palavras-chaves: mercado de vizinhança, estratégia, gestão de negócios, relacionamento de amizade, retenção de talentos.

## **ABSTRACT**

This paper seeks to describe, through exploratory strategies for success achieved by the market neighborhood in the daily survival with major supermarkets in the city of Londrina and region. Your relationship with customers, how they manage the business and toil with employees in the wake of friendship.

Keywords: Market neighborhood, strategy, business management.

<sup>1</sup>Técnico em contabilidade pelo Colégio São Vicente Palotti de Mandaguari, Graduado em administração de empresas pelo Instituto Superior de Londrina-Inesul

Pós-graduado em MBA gestão de pessoas pelo Instituto Superior de Londrina-Inesul

<sup>2</sup>Coordenadora do curso de graduação em Administração de Empresas do Instituto Superior de Londrina-Inesul.

## **INTRODUÇÃO**

Visto do lado aparente o cenário atual do comércio de Londrina em termos de mercados, supermercados e hipermercados aparenta certa amistosidade de convivência, mas nem sempre foi assim. Este artigo tentara aclarar esta relação, bem como a estratégia de sobrevivência dos pequenos mercados de vizinhanças em relação ao tratamento com a freguesia e colaboradores na gestão de negócios.

No primeiro momento este artigo científico trará o significado de mercado, conceituando economicamente, individual, coletivo, social e sua ação na vida das pessoas. Amiçando- os, suas ameaças, oportunidades encaixadas a tempo nos anos 90, quando criaram a Rede de Supermercados Unidos de Londrina (Rede Sul), relatando seu diferencial principal uma vez eles estão dentro das casas dos seus fregueses literalmente, convivendo do seu dia a dia, compartilhando de suas amizades, se fazendo valer de suas reciprocidades enquanto comunidades, inclusive explorando a mão de obra da vizinhança, usando da solidariedade como efeito de poder.

Formular-se-á hipóteses do por que sobressaem, e, obtém sucesso, seria devido à aproximação estreita com seu consumidor, com seu público alvo, seria esta amizade que faz reter talentos efetivos por mais tempos em seus quadros, ou por que delegam autonomia e os respeita como amigos e por sua vez os colaboradores sentem-se coparticipantes desta gestão. São questões colocadas em pesquisas exploratórias de campo com os mercados de vizinhanças e seus colaboradores com discussões dos dados apurados.

Nas considerações finais observa-se que os mercados de vizinhanças há muito tempo deixou de ser lugar de troca, venda de mercadorias e tornaram-se espaços de convivência. Ambientes onde amigos se reúnem; donos, colaboradores, fregueses e constroem juntos laços íntimos de relações. Estas afinidades protegidas através da amizade são exploradas de maneira ingênua, pois em relações de negócios sabe-se que fidelidade não é eterna.

### **Conceito econômico**

As virtudes do individualismo fundamentam-se na concepção de que a soma dos interesses individuais, resultantes da racionalidade de cada agente econômico, é a expressão própria dos interesses coletivos, Rossetti (2003). Os preços e as quantidades de produtos e serviços ofertados dependem da lei da oferta e da procura que equilibra o mercado;

Gremauld, ET AL (2003), entretanto a demanda interage de modo que apresentem resultados muito distintos em cada mercado, pois cada um tem características específicas de produto, condições tecnológicas, acesso, informação, tributação, regulamentação, participantes, localização no espaço e no tempo que o torna único. Na economia como na vida o mais forte prevalece; Demo (2002) quem obedece assume a vontade de quem manda sem se quer perceber. A ideia é estanke se assim permanecesse, porém, a mudança na forma na qual a humanidade vive nos últimos séculos é baseada na adoção de práticas de inovação. E nós simplesmente não fizemos muito por aqueles com grandes necessidades para trazer essas coisas, Gates (2012).

### **Nova ordem no mercado de vizinhança**

Finalizando a década de noventa e início de 2000, pequenos comerciantes de bairros sentiam-se acuados pelas grandes corporações Wal-Mart, Mufattão, Carrefour, Sonae, etc., que adentravam Londrina. Explicava Costa (2007), que se criou uma grande diferença entre os grandes e os médios nesse setor por que todos os outros supermercados que estavam entre eles, foram comprados. Associado a estes fatos históricos, os pequenos mercadistas assiste brotar um novo cliente consumidor, Furuta (2002) mais exigentes por melhores serviços e produtos, os consumidores estavam naqueles anos, como hoje, cada vez mais preocupados a respeito do que comprar, onde comprar e o que comprar. Este novo comportamento afeta mais ainda a sobrevivência dos pequenos mercados que são obrigados a buscar novas estratégias e serem criativos. Na pré-história, quando o homem começou a sentir-se ameaçado, sendo caçados por outras espécies animal, passou a viver em grupo para exercer seus direitos de sobrevivência [...] e que para vencer e fazer o que pretendesse, deveria fazer planos e agir de maneira organizada Mussemecchi (197-?), já descrevia Silva (2007). Acuados, uma dezena ou mais se reúne e solidariza Demo (2002), solidariedade eticamente considerada necessária (...) menos que crítica da realidade atual pode ser apenas efeito de poder, na solidariedade a obrigação é agir de forma a melhorar sua vida é a do próximo. Fato é que resgatam a ideia antiquíssima de associação de compra e criam a sua Associação da Rede de Supermercados Unidos de Londrina (Rede Sul) em 30 de janeiro de 2001, no intuito de centralizarem suas compras de produtos e serviços junto a fornecedores comuns, visando obter melhores preços, atendimento e condições de pagamento, Sul (2001), atualmente inserindo cursos de gerenciamento negócios, e capacitação para funcionários na medida do possível.

## **Diferencial do mercado de vizinhança**

Os empreendedores não são de ficar esperando. A ação rápida e a descoberta de novos caminhos são as características mais consistentes e mais visíveis do empreendedor, já pensava Farrell (1993), e relatava Dreher, Schmidt (2008), o empreendedor imagina e realiza suas visões.

Outra capacidade do empreendedor e aqui se destaca pela característica do mercado de vizinhança; conhece seu público consumidor, Furuta (2002) seus desejos e hábitos, consegue dar atendimento personalizado, estão inseridos na cultura local e, portanto suprir suas lojas de produtos de consumo regionais.

As organizações devem a cada dia agradar os seus clientes e tentar passar serviços cada vez melhores, Cruz, Dante, ET AL (2012). A balança pesa ainda em seu favor no tocante a gestão de seus talentos, Chinaglia (2012), que é uma associação de habilidades e métodos, além de políticas, técnicas e praticas definidas com o objetivo de administrar os comportamentos internos e potencializar o capital humano (...) não se admite somente um colaborador, mas toda sua historia; e aqui o mercado de vizinhança factua sua estratégia. No fim do dia os ativos vão para casa (...) Gorgulho, (2006), falavam disso também Silva, Pavanato (2012), que para se reter talento na empresa não basta só remuneração e sim um conjunto de ações que passam pelo respeito, valorização, reconhecimento e ambiente adequado.

## **METODOLOGIA**

Compete este artigo em hipóteses:

- ✓ O mercado de vizinhança sobressai em virtude do seu relacionamento estreito com seu público;
- ✓ O mercado de vizinhança tem sucesso em virtude de estar inserido na praça correta;
- ✓ O mercado de vizinhança retém seus talentos em função do respeito e delega autonomia para o seu colaborador;
- ✓ Seus colaboradores se sentem coparticipante na gestão do negócio;

São questões pertinentes, e buscadas junto ao público destes mercados através de pesquisas exploratórias. Foram entrevistados cem fregueses e vinte colaboradores, de um total de vinte

e dois mercados associados, dez por cento deles, ou seja 02 mercados de vizinhanças foram visitados, distantes aproximadamente 06 quilômetros dentro da cidade de Londrina.

## DISCUSSÃO

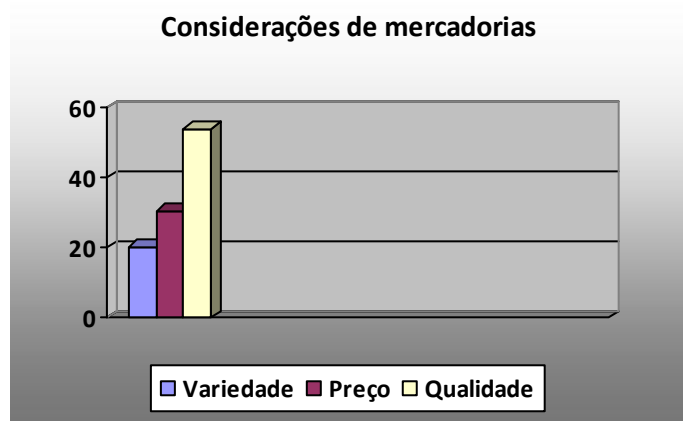
### Nos mercados de vizinhanças

Segundo levantamentos divulgados pela CETELEM BGN, empresa do Grupo Paribas a classe C representa 54 % da população brasileira, o que totaliza 103 milhões de pessoas, a grande maioria mora nos bairros das pequenas e grandes cidades, e essa classe domina a atenção do varejo, são consumidores ávidos e interessados em novos produtos e serviços e com muita disposição para gastar. Buscou-se analisar como o mercado de vizinhança esta se comportando em relação a este publico consumidor, o que este seguimento esta fazendo para captanear a atenção e colher resultados. A pesquisa foi realizada nos dias 23, 24 e 25 de março de 2012, nos mercados associados da Rede Sul, e perguntado a seus consumidores:

O que leva você a comprar neste mercado?

Variedade, preço ou qualidade.

Das cem pessoas perguntadas, vinte responderam que buscam variedade, vinte e seis que estão ali pelo preço e cinquenta e quatro estão ali por que tem qualidade.



Estrategicamente o mercado de bairro esta incrustado na área do seu cliente potencial com muita qualidade, mais ainda deixando a desejar em termos de preço e de variedade.

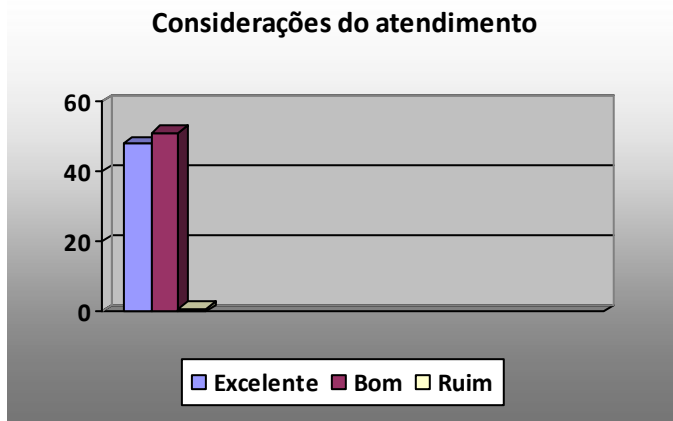
**Figura 1**

Perguntou-se também:

O que você acha do atendimento deste estabelecimento?

Excelente, bom ou ruim.

Das cem pessoas pesquisadas; quarenta e oito responderam que o atendimento daquele estabelecimento é excelente, cinquenta e um responderam que é bom e apenas 1 disse ser ruim.



Neste universo pesquisado, verificou-se que os mercados desta associação está chegando a excelência.

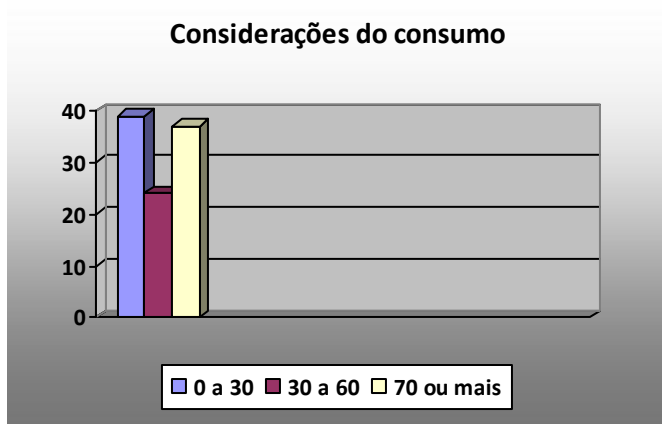
**Figura 2**

Nesta pesquisa verificou-se também o percentual aproximado de consumo destes consumidores junto aos estabelecimentos.

Do consumo mensal de sua casa, quanto é gasto neste mercado?

De 0 a 30 por cento, de 30 a 60 por cento ou 70 por cento ou mais.

Das cem pessoas pesquisadas, trinta e nove delas responderam que compram de 0 a 30 por cento, vinte e quatro responderam que compram de 30 a 60 por cento e trinta e sete que compram acima de 70 por cento ou mais.



Neste universo contactou-se que os extremos estão aproximados em percentuais e falhos em sua estratégia de vendas, podendo agregar mais consumidores.

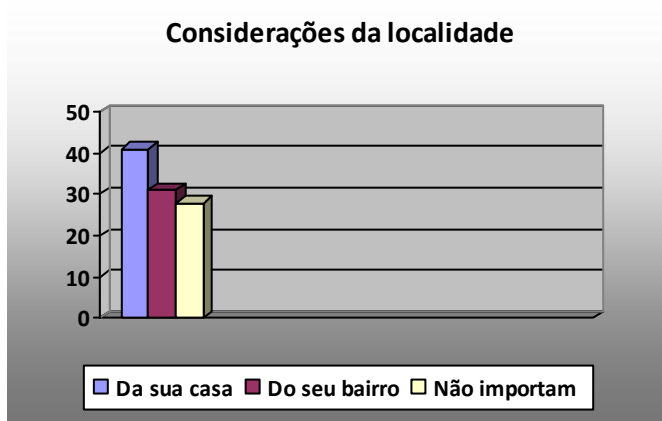
**Figura 3**

Perguntou-se também aos cem fregueses:

Quando de suas compras você leva em consideração que o mercado tem que ficar perto?

De sua casa, do seu bairro, ou não importa.

Dos cem fregueses, quarenta e um responderam que deve ficar perto de casa, trinta e um perto do bairro e vinte e oito responderam que não se importam.



Estrategicamente o mercado esta bem posicionado, ou seja, incrustado na praça correta.

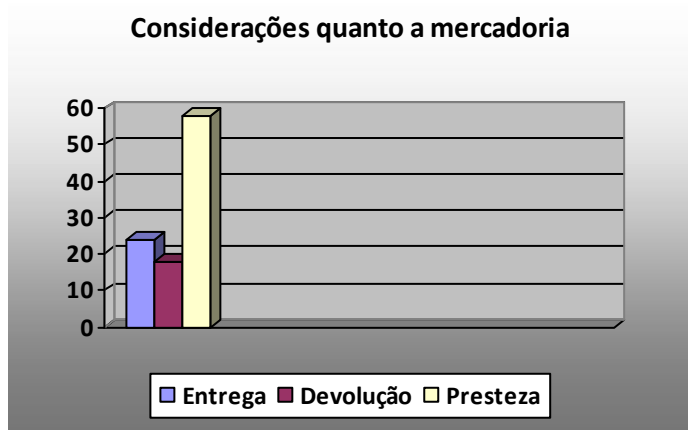
**Figura 4**

Perguntou-se as cem pessoas:

Quando você compra mercadoria para sua casa, o que leva em consideração?

A entrega da mercadoria em sua casa sem custo e com rapidez, a devolução imediata em caso de problemas, ou, a presteza na sua solicitação, seja ela pessoal, por telefone ou internet.

Dos cem fregueses, vinte quatro responderam ser a entrega importante, dezoito deles a devolução e cinquenta e oito a presteza.



Observa-se que o mercadista tem espaço para ser mais agressivo e desenvolver uma estratégia maior em termos de presteza, já que o cliente julga este item mais importante.

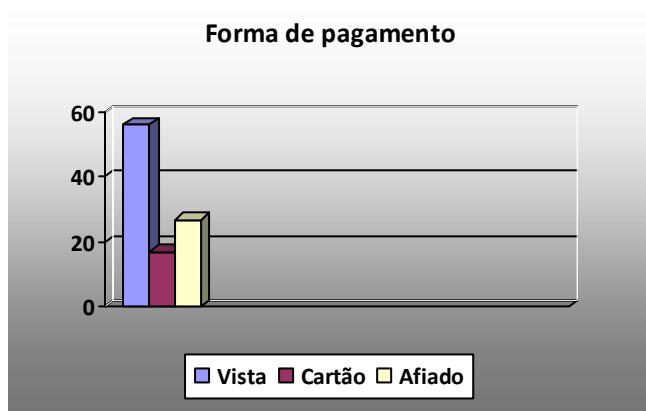
**Figura 5**

Pesquisou-se também a forma de pagamento;

A forma de pagamento que você usa é?

A vista, cartão, ou fiado.

Das cem pessoas perquiridas, cinquenta e seis responderam que pagam a vista, dezessete responderam que usam o cartão e vinte e sete que compram a fiados, ou a prazo.



Verificou-se que os mercadistas poderão fazer alguma ação quanto ao cliente que compra a prazo, sem garantia, migrando-o para o cartão que é seguro.

**Figura 6**

Foi perguntado também as pessoas:

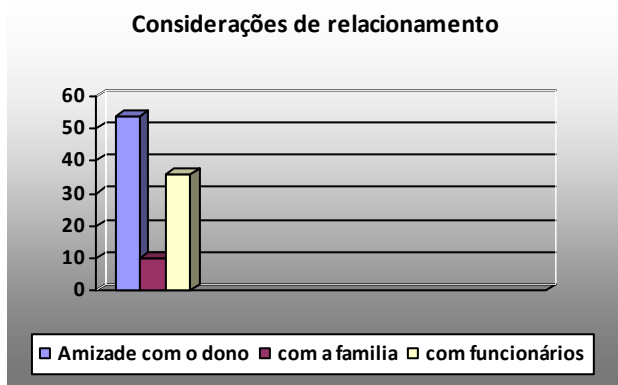
Quando você compra neste estabelecimento você leva em consideração?

Amizade que você tem com o dono, com a família do dono, ou com os funcionários do estabelecimento.

Das cem pessoas pesquisadas, cinquenta e quatro delas responderam que levam em consideração a amizade com o dono, dez por cento com a família do dono e trinta e seis delas



disseram ser importante quando de suas compras, que tenham amizade para com os funcionários daquele estabelecimento.



Observou-se a importância que os clientes destes mercados dão a amizade que tem com os funcionários e percebe-se que os colaboradores são co-empendedor segundo esta pesquisa.

**Figura 1**

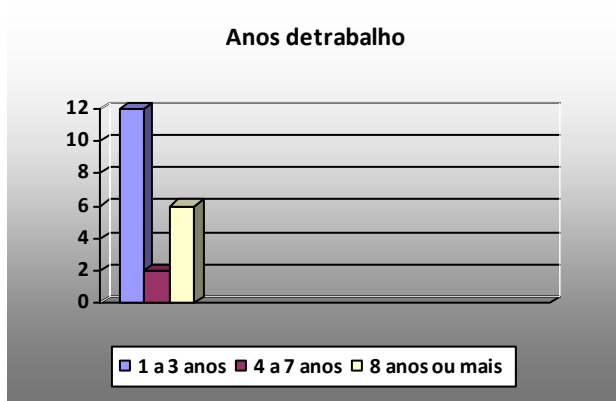
### **Dos colaboradores de mercado de vizinhanças.**

Buscando desvendar este universo e comprovar as hipóteses levantadas, também foi realizada uma pesquisa exploratória por amostragem nestes dois mercados de vizinhanças da Rede Sul e entrevistados vinte colaboradores, perguntando:

Há quanto tempo você trabalha neste estabelecimento?

De 01 a 03 anos, de 04 a 07 anos ou de 08 anos ou mais.

Dos vinte colaboradores entrevistados, doze deles responderam que trabalham de 01 a 03 anos, perfazendo 60% do total, 02 responderam de 04 a 07 anos, totalizando dez por cento da população e 06 deles responderam que estão a 08 anos ou mais, perfazendo 30% do por cento do total.



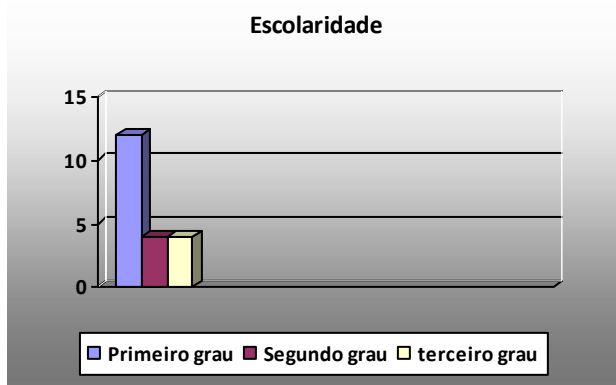
**Figura 8**

Perguntou-se ainda:

Qual a sua escolaridade?

Primeiro grau, segundo grau ou terceiro grau.

Das vinte entrevistas realizadas 06 colaboradores disseram ter o primeiro grau, totalizando 30 % por cento, doze responderam ter o segundo grau, 60 % por cento do total e apenas 02 disseram ter o terceiro grau, 10 por cento do total.



**Figura 9**

Verificou-se, que são funcionários novos em sua grande maioria, porém destaca-se que 30 % por cento estão a mais de oito anos no trabalho, portanto o pequeno mercado consegue reter um terço do seu efetivo.

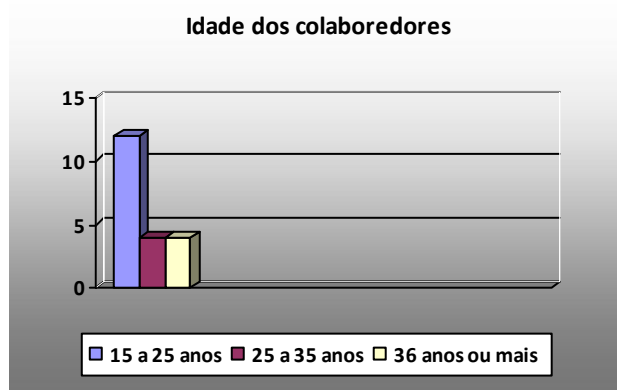
Observou-se nesta questão que a escolaridade é bastante baixa destes colaboradores, alguns estão iniciando seus estudos, apenas 10% por cento estão ou concluíram o terceiro grau.

Perguntou-se:

Qual a sua idade?

15 a 25 anos, 25 a 35 anos, 36 anos ou mais.

Das vinte entrevistas realizadas, doze responderam de 15 a 25 anos, 60 % por cento deste universo; 4 deles responderam que tem de 25 a 35 anos, 20 por cento do total e 4 deles estão acima dos 36 anos, também 20 % do cento do total.



Configura-se aqui que o universo é da juventude que esta ainda insegura do que quer profissionalmente, mas, estão firme no propósito de que ali esta bem, algo traz segurança, confiança e estabilidade.

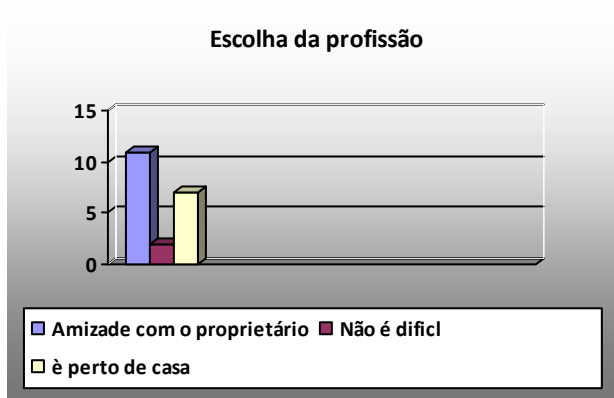
**Figura 10**

Perguntou-se também:

O que levou a escolher este emprego?

Amizade com o proprietário, família ou funcionário, não é difícil de ser executado ou é perto de sua casa.

Das vinte entrevistas realizadas, onze disseram que foi por amizade, totalizando 60 % por cento do total, 2 disseram que escolheram por não ser difícil e 7 delas responderam que escolheram por ser perto de suas casas.



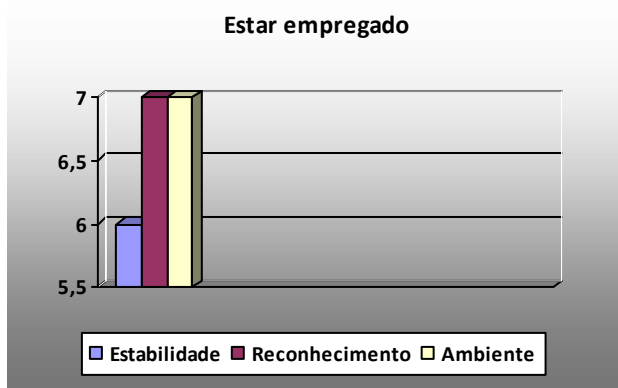
Firmou-se aqui a intervenção do empreendedor que através da amizade, transmite segurança para o colaborador para que ele possa desenvolver com tranquilidade sua atividade.

**Figura 11**

Perguntou-se também o que te fez permanecer?

Estabilidade do emprego, reconhecimento profissional, com poder de opinar e ser ouvido ou ambiente adequado sente-se respeitado e com possibilidade de ascensão profissional.

Dos vinte colaboradores pesquisados, 06 deles responderam que é pela estabilidade do emprego, perfazendo 30 % por cento do total, 7 deles responderam que é pelo reconhecimento, perfazendo 35% por cento e 7 deles responderam que é pelo ambiente de trabalho, perfazendo 35 % por cento dos entrevistados.



**Figura 12**

O ambiente de mercados de vizinhança para com o trabalhador é acolhedor, destacou-se que a urbanidade e o respeito para com os colaboradores esta aceitável, tendo uma relação amistosa e de parceria.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Explicar a sobrevivência de pequenas empresas em um mercado cada vez mais competitivo e dominado por grandes redes não é uma tarefa acadêmica fácil, porém nota-se claramente que estes espaços já não é há muito tempo lugar de troca de mercadorias, tornaram-se ambientes onde laços de amizade e companheirismo se formam e permanecem. De acordo com o registro obtido com as pesquisas, os mercados de vizinhança vêm obtendo relativo sucesso em virtude da amizade desenvolvida junto à clientela e funcionários ao longo dos anos, o respeito que devota e a exploração de mão de obra que esta perto, ou dentro do seu bairro; são pessoas jovens que ainda não encontraram o seu norte, estudantes de segundo grau, 60 % por cento do total, porém a de se destacar que o universo de 30% permanecem fieis na profissão que escolheram e conduzem o negócio como se donos fossem, tendo contribuído de maneira grandiosa no sucesso do empreendimento.

Assegura ainda que a estratégia de associação é bastante viável podendo concorrer de igual para igual com os grandes hipermercados, tendo uma necessidade de mais associados e aumentar o mix de compra das industriais que não chega a 20 % por cento do que vendem atualmente. Quanto à clientela, esta está satisfeita, porém ávida por melhores mercadorias, serviços e necessita ser mais bem explorada, podendo agregar mais serviços, tais como recebimentos de faturas de água, luz, telefone, vendas de cartões telefônicos, delivery ,etc., registre-se que alguns deles já possuem estes serviços. Destaque maior para as entregas de mercadorias elogiadas pelos clientes.

## REFEÊNCIAS

- Cetelen BGN. **Classe c já representa 54% da população: Pesquisa exploratória**, São Paulo: BGN, 2012
- Chinaglia, Giane. **Inteligência emocional na gestão de pessoas: Uma pesquisa exploratória**, Londrina: Revista Inesul, 2012
- Cruz, Jose Carlos da; Pereira, Dante Luiz, ET AL. **Balanced Scorecard: Ferramenta de Gestão nas Organizações**, Londrina: Revista Inesul, 2012
- Demo, Pedro. **Solidariedade como efeito de poder**, São Paulo: Cortez, Instituto Paulo freire, 2002
- DREHER, M. T. Schmidt, Carla Maria. **Empreendedorismo e responsabilidade ambiental: uma abordagem de empreendimentos turísticos**. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção). Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2004.
- FARRELL, L. C. *Entrepreneurship*. São Paulo: Atlas, 1993
- FILION, L. J. **Diferenças entre Sistemas Gerenciais de Empreendedores e Operadores de Pequenos Negócios**. São Paulo: *Revista de Administração de Empresas (RAE)*, , v. 39, n. 4, p. 6-20, out.-dez. 1999.
- Furuta, Erica Cristina. **Razões de escolha de supermercado de vizinhança como local de compra**. São Paulo: USP, 2002.
- Gates, Bil. **Revolução digital contra a fome mundial-ONU**. Pronunciamento em Roma. São Paulo: Revista exame, 2012.
- Gorgulho, Viniciu. **As ações do RH na bolsa**. Revista melhores gestão de pessoas, São Paulo: Abril, Ed 33 , 2006
- Gremaud...(ET AL). **Manual de economia**. organizadores Diva Bevides Pinho, Marco Antonio Sandoval de Vasconcelos. Ed 4 –São Paulo: Saraiva, 2003
- Mussumeci , Vitor. **Historia Geral**, Ed 52, n.4410, São Paulo: Brasil , [197-?]
- Rossetii, José Paschoal. **Introdução a Economia**, Ed 20-São Paulo: Atlas, 2003
- Silva, Florisvaldo. **Associação de compras para micro e pequenas empresas: Um estudo em Gurupi-Tocantins**. Tocantins: Unirg, 2007
- Costa, Melina. **A ofensiva dos pequenos**. São Paulo: Exame, 2007

Silva, Regiane Colognesi da, Pavanato, Tatiane dos Santos. **Diferencial corporativo para a atração e retenção de talentos Y: Uma pesquisa descritiva nas empresas de Londrina.**

Revista Inesul, Londrina, 2012.

Sul, Rede. **Estatuto**, Cambe, 2012.