

O Comércio Tradicional na Madeira



Parte I

O que está a acontecer no
Comércio Tradicional da Madeira

0

METODOLOGIA

1

CONSUMIDORES

2

COMERCIANTES

3

FORNECEDORES

4

CONSULTORES

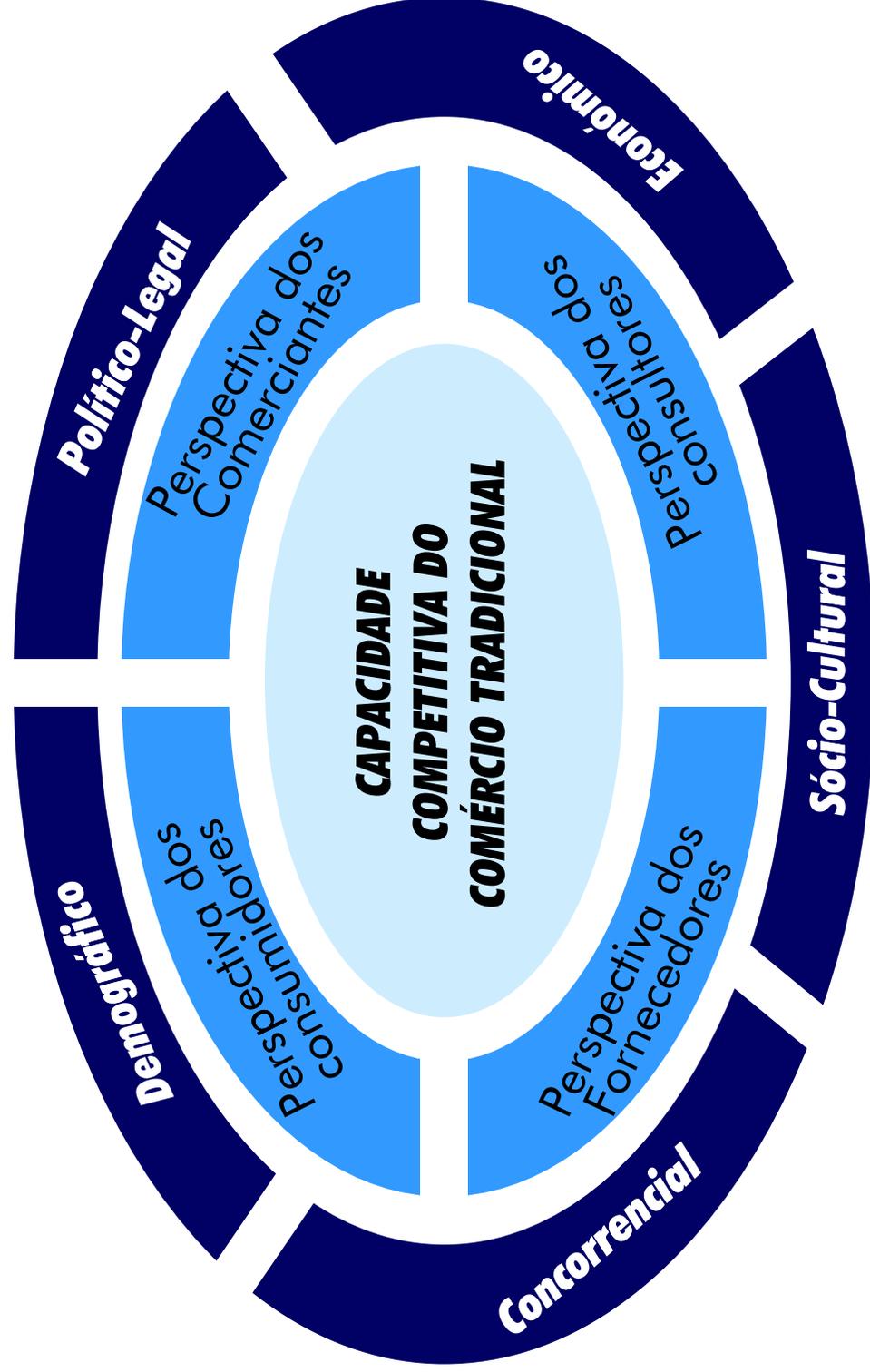
5

CONCLUSÕES

0

METODOLOGIA

MODELO DE ABORDAGEM



0

METODOLOGIA

METODOLOGIA DO ESTUDO DA ENVOLVENTE



ENVOLVENTE DEMOGRÁFICA

Recolha de informação no INE e Direcção Regional de Estatística da Madeira

- Madeira e Continente

ENVOLVENTE ECONÓMICA

Recolha de informação no INE, Direcção Regional de Estatística da Madeira, Direcção regional do Trabalho, Direcção Regional do Comércio e Indústria

- Madeira e Continente

ENVOLVENTE POLITICO-LEGAL

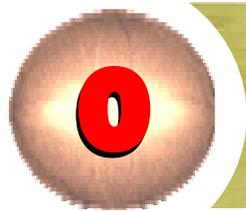
Recolha de informação na Direcção Regional do Planeamento

- Madeira

ENVOLVENTE SÓCIO-CULTURAL

Recolha de informação no INE e Direcção Regional de Estatística da Madeira

- Madeira e Continente



METODOLOGIA

METODOLOGIA DO ESTUDO DOS CONSUMIDORES



ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

- 40 Consumidores madeirenses
- 20 Turistas
- A partir de um guião

- Funchal

FOCUS GROUP

- 3 estratificações por classe social e idade
- Sexo feminino

- Funchal

QUESTIONÁRIO CONSUMIDORES

- 419 Inquéritos presenciais
- a partir de questionário, estratificados por localidade e idade

- Funchal (180)
- Calheta(21)
- Câmara de Lobos (61)
- Machico (39)
- Ponta do Sol (14)
- Porto Moniz (5)
- Ribeira Brava (22)
- Santa Cruz (50)
- Santana (15)
- São Vicente (11).

0

METODOLOGIA

METODOLOGIA DO ESTUDO DOS COMERCIANTES



ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

- Entrevistas em profundidade com os comerciantes

- Funchal
- Câmara de Lobos
- Machico
- Ribeira Brava
- Santa Cruz

QUESTIONÁRIO COMERCIANTES

- Questionários presenciais, estratificados por localidade e sector de actividade

- Funchal
- Câmara de Lobos
- Machico
- Ribeira Brava
- Santa Cruz
- Porto Santo

0

METODOLOGIA

METODOLOGIA DO ESTUDO DOS FORNECEDORES



ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

- 11 Entrevistas em profundidade com produtores madeirenses e continentais dos sectores alimentares e de electro

- Madeira e Continente

FOCUS GROUP

- 2 entrevistas em profundidade com grossistas madeirenses do sector alimentar

- Madeira

0

METODOLOGIA

METODOLOGIA DO ESTUDO DOS CONSULTORES



PAINEL DE LOJAS

- 75 lojas observadas pelos consultores nas seguintes vertentes:
 - envolvente e ambiente de loja
 - produtos e sinalética
 - competências e atendimento
- O painel foi estratificado por sector e localidade.

- Funchal
- Câmara de Lobos
- Machico
- Ribeira Brava
- Santa Cruz



1

CONSUMIDORES

REFERENCIAIS IMAGÉTICOS DO COMÉRCIO NA MADEIRA

1

CONSUMIDORES

DESCODIFICAÇÃO DOS TIPOS DE COMÉRCIO

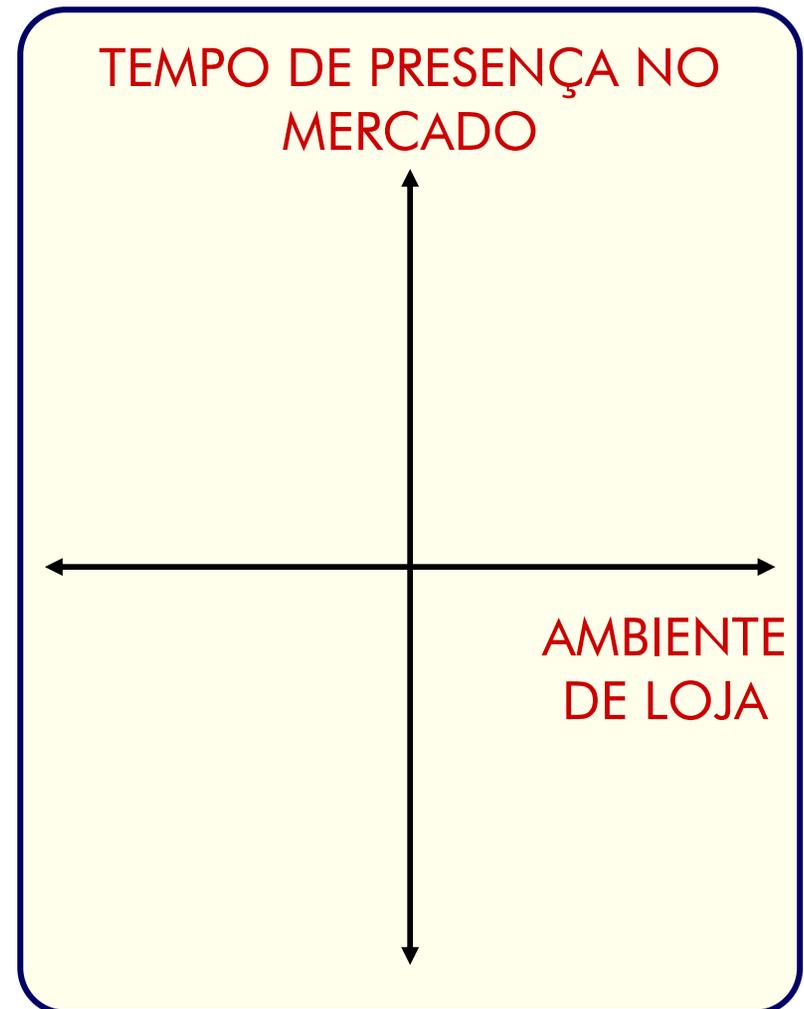
- O Comércio é descodificado em função de dois grandes eixos referenciais:

1 TEMPO DE PRESENÇA NO MERCADO

Medido não necessariamente pelo número de anos, mas essencialmente pela saturação/não saturação da recordatória)

2 AMBIENTE DE LOJA

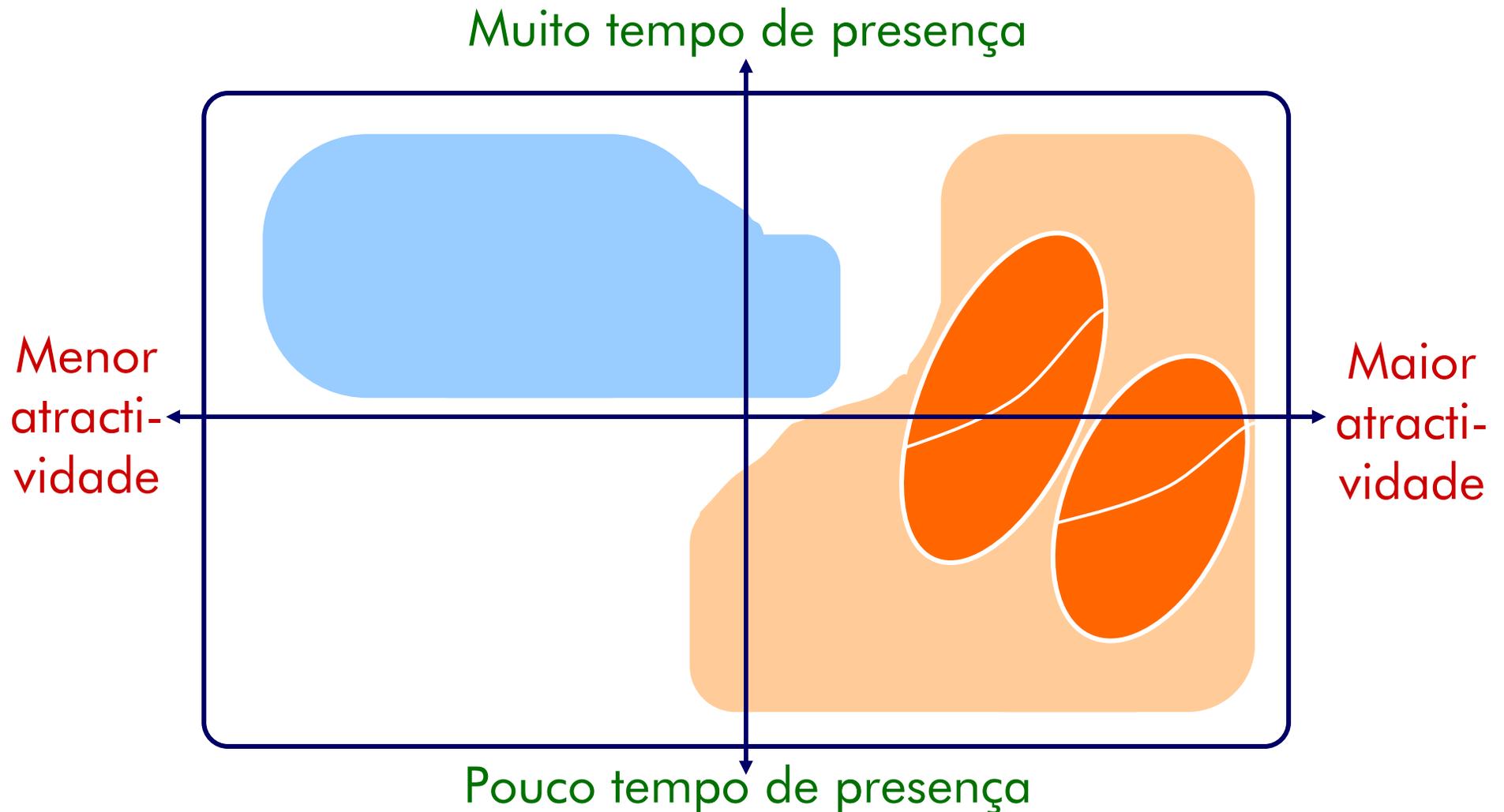
Neste eixo, os consumidores separam entre ambiente atractivo e não atractivo



1

CONSUMIDORES

DESCODIFICAÇÃO DOS TIPOS DE COMÉRCIO



1

CONSUMIDORES

DESCODIFICAÇÃO DOS TIPOS DE COMÉRCIO

Muito tempo de presença

Menor

COMÉRCIO TRADICIONAL

- Gerido por pessoas mais velhas
- Espaço escuro
- Inexistência de estética na arrumação dos produtos
- Localizado na "Baixa" (Funchal)
- Antiguidade
- "Hábito"

Maior
atracti-
vidade

de presença

1

CONSUMIDORES

DESCODIFICAÇÃO DOS TIPOS DE COMÉRCIO

Muito tempo de presença

COMÉRCIO MODERNO

- Existência de insignia
- Iluminação
- Espaço arrumado e organização
- Espaço interior atraente (shopping show)
- Apresentação e formação dos empregados
- Mobiliário e equipamento
- Acesso directo aos produtos

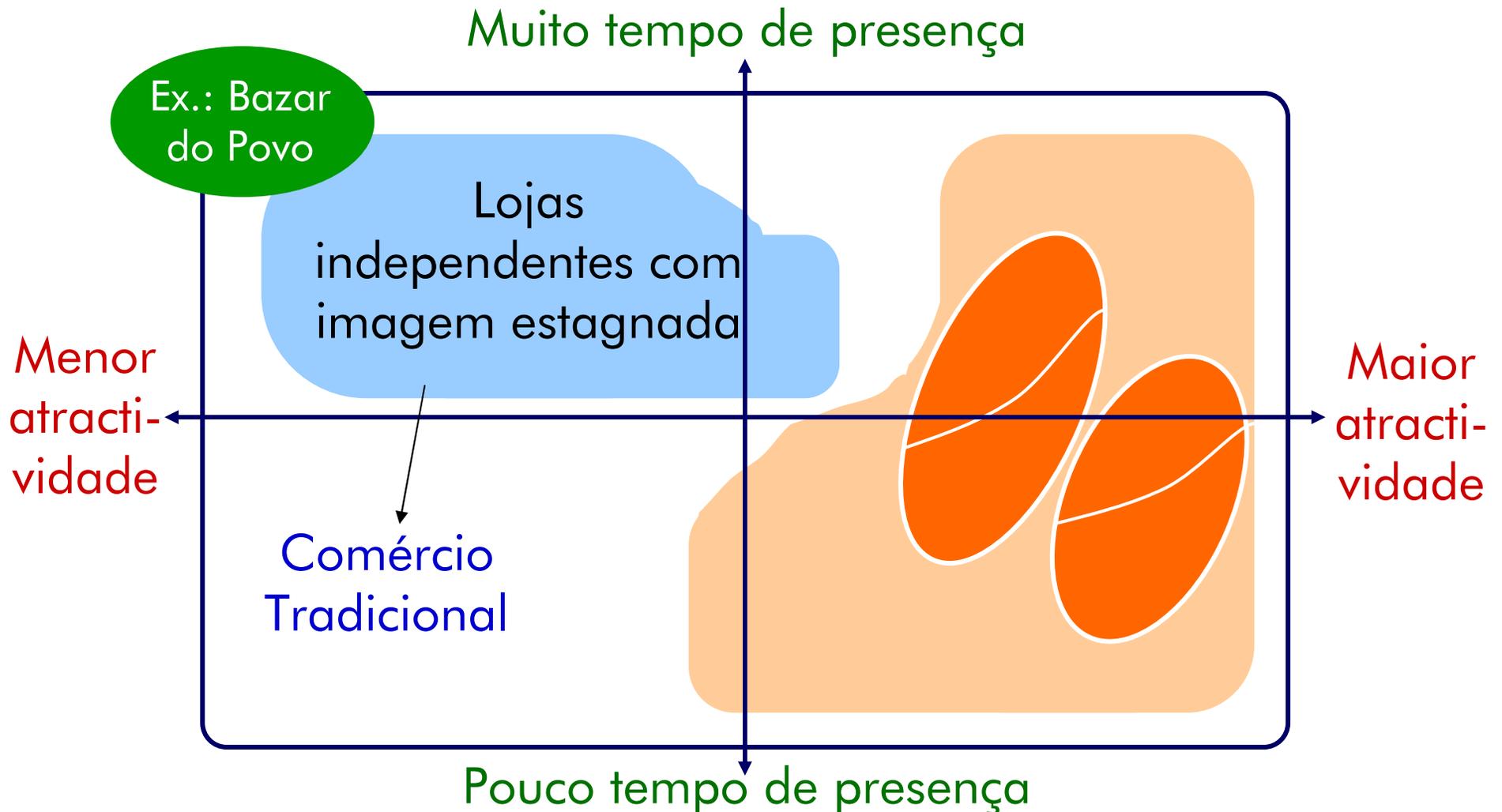
Maior
atracti-
vidade

Pouco tempo de presença

1

CONSUMIDORES

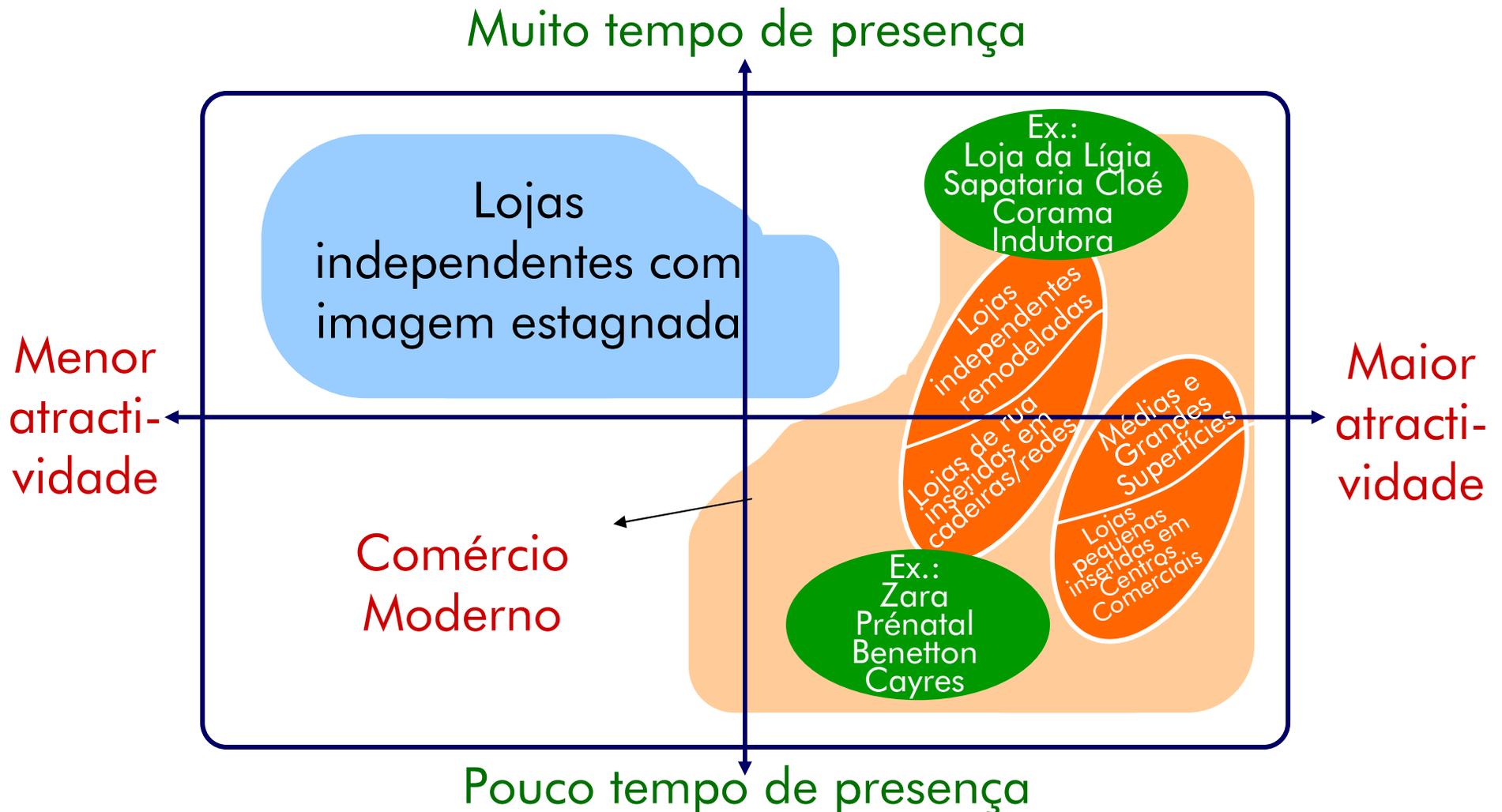
DESCODIFICAÇÃO DOS TIPOS DE COMÉRCIO



1

CONSUMIDORES

DESCODIFICAÇÃO DOS TIPOS DE COMÉRCIO



1

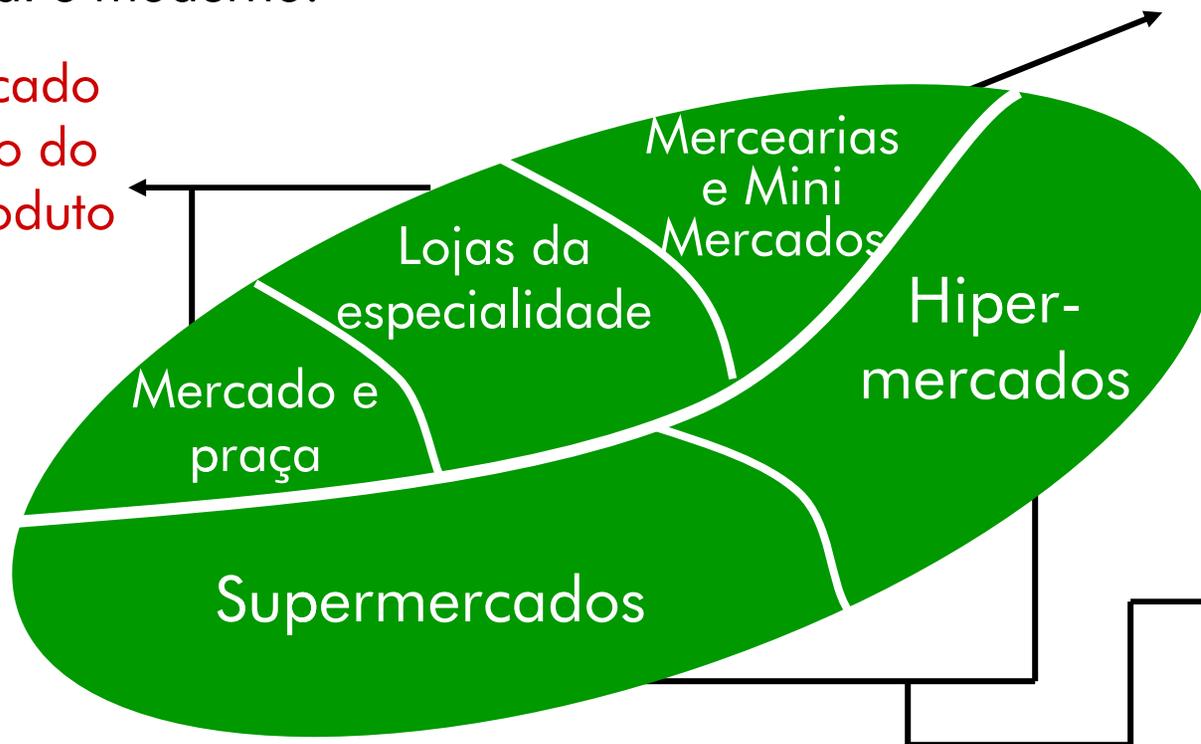
CONSUMIDORES

TIPOS DE COMÉRCIO POR CATEGORIAS DE PRODUTO

COMÉRCIO ALIMENTAR

- O Comércio Alimentar é essencialmente descodificado por oposição entre tradicional e moderno.

Descodificado em função do tipo de produto



Descodificado em função do tipo de visita

Descodificado a partir da variedade e do ambiente

1

CONSUMIDORES

TIPOS DE COMÉRCIO POR CATEGORIAS DE PRODUTO

COMÉRCIO NÃO ALIMENTAR

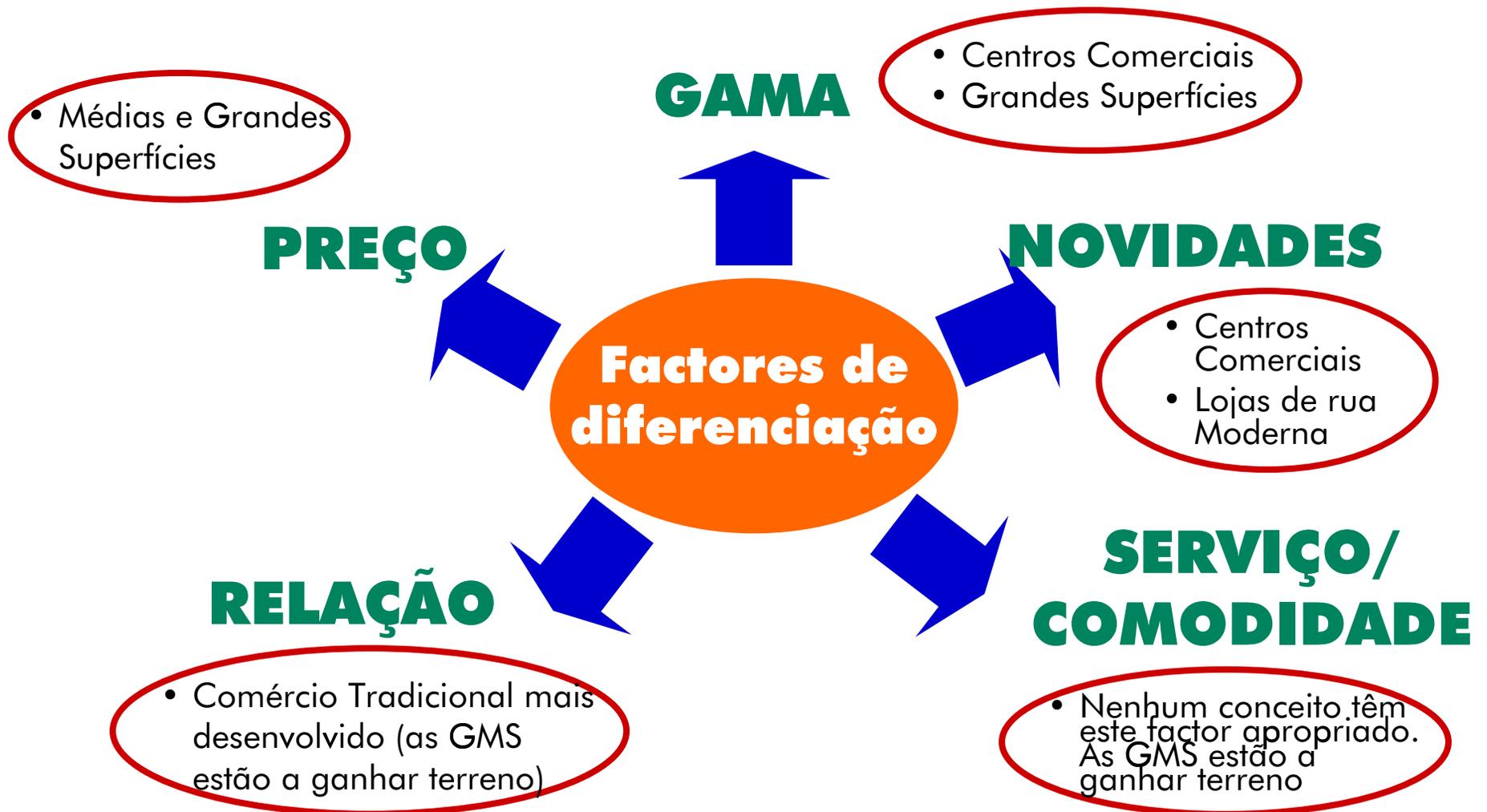
- O Comércio Não Alimentar é descodificado a partir do tipo de produto, em função do grau de especialização e depois em função do tipo de operador



1

CONSUMIDORES

FACTORES DE DIFERENCIAÇÃO PERCEPCIONADOS



1

CONSUMIDORES

PERCEPÇÃO POR TIPO DE LOJA

Praças, Mercados e Lojas Especializadas

Mercearias e mini mercados

Supermercados

Hipermercados

Lojas especializadas não alimentar

Aspectos mais favoráveis

- 1 Familiaridade
- 2 Ambiente agradável (no caso dos mercados)
- 3 Percepção de maior qualidade

Aspectos menos favoráveis

- 1 Alguns clientes começam a questionar as condições de higiene
- 2 Preço elevado
- 3 Baixas competências
- 4 Pouca orientação para o cliente

1

CONSUMIDORES

PERCEPÇÃO POR TIPO DE LOJA

Praças, Mercados e Lojas Especializadas

Mercearias e mini mercados

Supermercados

Hipermercados

Lojas especializadas não alimentar

“Estou habituada. Já lá vou há muitos anos”

“Gosto do ambiente, poder escolher e tocar nos produtos”

“Em relação à carne, gosto mais de comprar cá fora. Nos talhos vejo cortar a carne”.

1

CONSUMIDORES

PERCEPÇÃO POR TIPO DE LOJA

Praças, Mercados e Lojas Especializadas

Mercearias e mini mercados

Supermercados

Hipermercados

Lojas especializadas não alimentar

Aspectos mais favoráveis

1 Familiaridade

2 Acessibilidade

3 Fiado

Aspectos menos favoráveis

1 Preço elevado

2 Pouca variedade

3 Horário restrito

4 Baixas competências

5 Pouca orientação para o cliente

1

CONSUMIDORES

PERCEPÇÃO POR TIPO DE LOJA

Praças, Mercados e Lojas Especializadas

Mercearias e mini mercados

Supermercados

Hipermercados

Lojas especializadas não alimentar

“ Pode-se reclamar no dia seguinte porque venho cá de certeza”

“Já viu o que era se não existissem mercearias?...”

“Estou habituada ao senhor Jacinto. Além disso sempre posso pagar no fim do mês.”

1

CONSUMIDORES

PERCEPÇÃO POR TIPO DE LOJA

Praças, Mercados e Lojas Especializadas

Mercearias e mini mercados

Supermercados

Hipermercados

Lojas especializadas não alimentar

Aspectos mais favoráveis

- 1 Acessibilidade
- 2 Ambiente mais dinâmico
- 3 Variedade

Aspectos menos favoráveis

- 1 Preço mais elevado do que nos hipermercados
- 2 Não têm produtos da área não alimentar

1

CONSUMIDORES

PERCEPÇÃO POR TIPO DE LOJA

Praças, Mercados e Lojas Especializadas

Mercearias e mini mercados

Supermercados

Hipermercados

Lojas especializadas não alimentar

“Para os supermercados não preciso de levar carro e vou lá quando preciso. Não é necessário esperar pelo fim de semana”

“Os preços são mais altos do que no hiper, mas compensam o tempo que se espera, a deslocação e a gasolina”

“Têm a vantagem de terem o que queremos [na parte alimentar].”

1

CONSUMIDORES

PERCEPÇÃO POR TIPO DE LOJA

Praças, Mercados e Lojas Especializadas

Mercearias e mini mercados

Supermercados

Hipermercados

Lojas especializadas não alimentar

Aspectos mais favoráveis

1 Poupança

2 Grande variedade

3 Novidades

4 Horário

Aspectos menos favoráveis

1 Distância

2 Tempo "perdido"

3 Ambiente "stress"

4 Menor qualidade nos produtos frescos

5 Pouca especialização na parte não alimentar

1

CONSUMIDORES

PERCEPÇÃO POR TIPO DE LOJA

Praças, Mercados e Lojas Especializadas

Mercearias e mini mercados

Supermercados

Hipermercados

Lojas especializadas não alimentar

“Quando surgiu o Modelo deixei de ir aos supermercados porque eram mais baratos”

“Nos Hipers pergunta-se as características dos electrodomésticos e eles não sabem, têm de ir ler as instruções...”

“Nunca vi nos hipers roupa que me chamasse a atenção”

“Já viu o que era se comprássemos roupa nos hipers? Ia-mos a uma festa todos de igual. Fica mal”

“ Nem a carne nem o peixe compro no Modelo. Se calhar é uma questão de hábito.”

“ Muitas vezes a fruta é horrível, não tem condições, não foi seleccionada”

1

CONSUMIDORES

PERCEPÇÃO POR TIPO DE LOJA

Praças, Mercados e Lojas Especializadas

Mercearias e mini mercados

Supermercados

Hipermercados

Lojas especializadas não alimentar

Aspectos mais favoráveis

- 1 Confiança/Segurança na compra
- 2 Qualidade
- 3 Acessibilidade
- 4 Atendimento especializado
- 5 Diferença de produtos
- 6 Crédito (electrodomésticos)

Aspectos menos favoráveis

- 1 Preço elevado
- 2 Horários

1

CONSUMIDORES

PERCEÇÃO POR TIPO DE LOJA

Praças, Mercados e Lojas Especializadas

Mercearias e mini mercados

Supermercados

Hipermercados

Lojas especializadas não alimentar

“Os electrodomésticos podem ser mais caros cá fora, mas é preferível porque se podem pagar a prestações”

“Eu compro nas lojas Singer porque tenho a impressão que tenho mais segurança com garantias”

“É mais fácil trocar os produtos ou reparar”

1

CONSUMIDORES

DETERMINAÇÃO DA ATITUDE FACE AOS TIPOS DE COMÉRCIO

Finalidade da
visita

+

Estilos de vida
Disponibilidade
de tempo

1

CONSUMIDORES

DETERMINAÇÃO DA ATITUDE FACE AOS TIPOS DE COMÉRCIO

Finalidade da visita

- Compras diárias ou faltas
- Compras diárias (frescos)/semana
- Compras do mês
- Compras de "lazer"

Mercearias

Supermercados

Hipermercados

Estilos de vida

Disponibilidade de tempo

- Reformados/ sem ocupação
- Domésticas
- Com tempo e dinheiro
- Todos os estilos de vida

1

CONSUMIDORES

TIPOLOGIA DE ATITUDES FACE ÀS GMS

Entusiasmados

- Contacto recente com hipermercados
- Ruptura acentuada com o comércio tradicional
- Visita orientada por compras e lazer

Moderados

- Equilíbrio visitas entre hipermercados e supermercados
- Desloca-se por efeito da variedade e horários

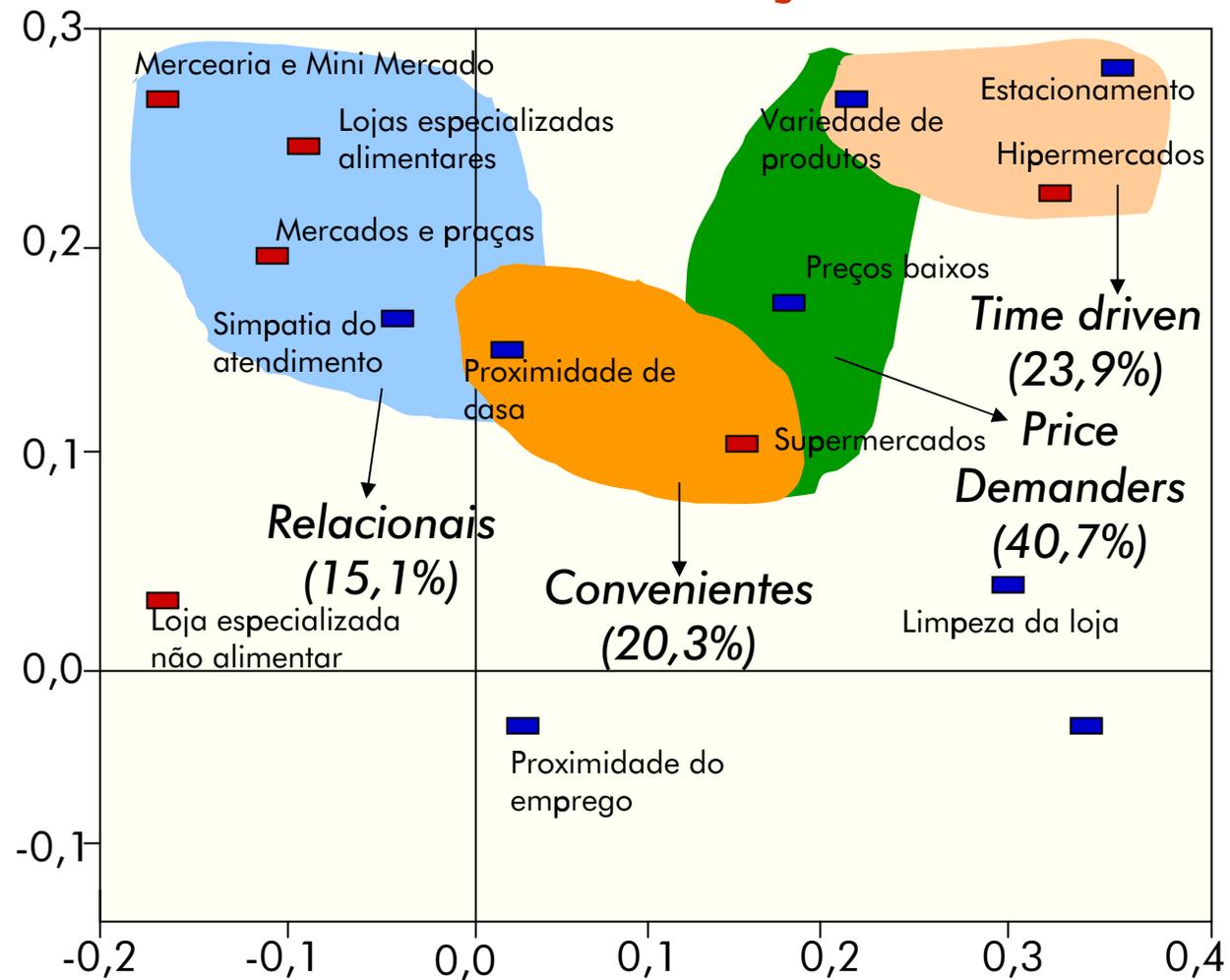
Saturados

- Pouco tempo disponível
- Percepção negativa de algumas características das GMS (ambiente)

1

CONSUMIDORES

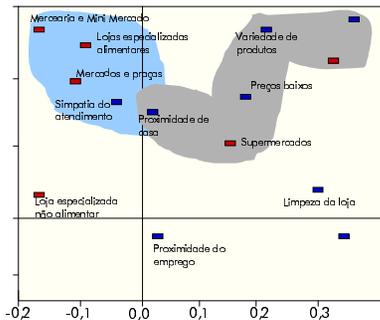
SEGMENTAÇÃO



1

CONSUMIDORES

SEGMENTAÇÃO



Segmento 1:
Relacionais (15,1%)

Posição face ao Comércio Tradicional

| | Avaliação Média (1) | Grau de concordância (2) |
|----------------------------|---------------------|--------------------------|
| • Lojas atraentes | 2,59 | 41,3% |
| • Produtos adequados | 2,56 | 40,3% |
| • Preços competitivos | 2,92 | 25,4% |
| • Atendimento adequado | 2,57 | 42,9% |
| • Serviços adequados | 2,69 | 33,8% |
| • Funcionários competentes | 2,83 | 23,8% |

Perfil

Idade

| | |
|-------------------|-------|
| • 18 a 25 anos | 13,3% |
| • 25 a 34 anos | 28,3% |
| • 35 a 44 anos | 3,3% |
| • 44 a 55 anos | 16,7% |
| • Mais de 55 anos | 18,3% |

Estádio de vida

| | |
|--------------------|-------|
| • Solteira c/ pais | 20,6% |
| • Solteira sozinha | 7,9% |
| • Casada | 57,1% |
| • Divorciada | 4,8% |
| • Viúva | 9,5% |

Classe social

| | |
|-----|-------|
| • A | 1,6% |
| • B | 22,6% |
| • C | 25,8% |
| • D | 32,3% |
| • E | 17,7% |

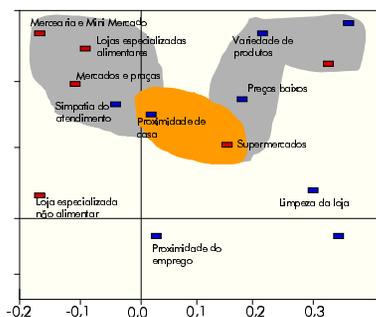
Concelho

| | |
|--------------|-------|
| • Urbano | 69,8% |
| • Não urbano | 30,2% |

1

CONSUMIDORES

SEGMENTAÇÃO



Segmento 2:
Convenientes
(20,3%)

Posição face ao Comércio Tradicional

| | Avaliação Média (1) | Grau de concordância (2) |
|----------------------------|---------------------|--------------------------|
| • Lojas atraentes | 2,33 | 60,0% |
| • Produtos adequados | 2,32 | 58,8% |
| • Preços competitivos | 2,58 | 44,7% |
| • Atendimento adequado | 2,40 | 56,5% |
| • Serviços adequados | 2,46 | 51,8% |
| • Funcionários competentes | 2,55 | 47,6% |

Perfil

Idade

| | |
|-------------------|-------|
| • 18 a 25 anos | 21,3% |
| • 25 a 34 anos | 11,3% |
| • 35 a 44 anos | 27,5% |
| • 44 a 55 anos | 15,0% |
| • Mais de 55 anos | 25,0% |

Estádio de vida

| | |
|--------------------|-------|
| • Solteira c/ pais | 21,4% |
| • Solteira sozinha | 3,6% |
| • Casada | 63,1% |
| • Divorciada | 2,4% |
| • Viúva | 9,5% |

Classe social

| | |
|-----|-------|
| • A | 1,2% |
| • B | 18,1% |
| • C | 24,1% |
| • D | 34,9% |
| • E | 21,7% |

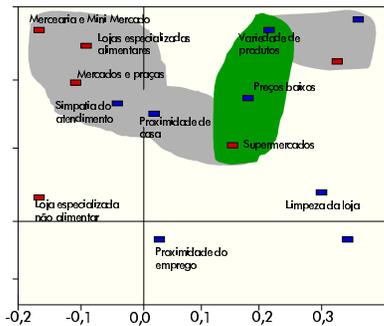
Concelho

| | |
|--------------|-------|
| • Urbano | 91,8% |
| • Não urbano | 8,2% |

1

CONSUMIDORES

SEGMENTAÇÃO



Segmento 3:
Price Demanders
(40,7%)

Posição face ao Comércio Tradicional

| | Avaliação Média (1) | Grau de concordância (2) |
|----------------------------|---------------------|--------------------------|
| • Lojas atraentes | 2,56 | 42,6% |
| • Produtos adequados | 2,50 | 47,3% |
| • Preços competitivos | 2,92 | 26,2% |
| • Atendimento adequado | 2,55 | 43,8% |
| • Serviços adequados | 2,67 | 37,9% |
| • Funcionários competentes | 2,70 | 37,5% |

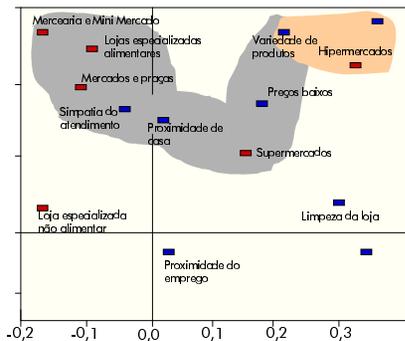
Perfil

| | | |
|-----------------|--------------------|-------|
| Idade | • 18 a 25 anos | 15,5% |
| | • 25 a 34 anos | 25,5% |
| | • 35 a 44 anos | 26,1% |
| | • 44 a 55 anos | 18,6% |
| | • Mais de 55 anos | 14,3% |
| Estádio de vida | • Solteira c/ pais | 24,3% |
| | • Solteira sozinha | 9,5% |
| | • Casada | 53,8% |
| | • Divorciada | 5,3% |
| | • Viúva | 7,1% |
| | • A | 1,2% |
| Classe social | • B | 23,2% |
| | • C | 28,6% |
| | • D | 32,1% |
| | • E | 14,9% |
| | • Urbano | 83,5% |
| Concelho | • Não urbano | 16,5% |

1

CONSUMIDORES

SEGMENTAÇÃO



Segmento 4:
Time Driven
(23,9%)

Perfil

Idade

| | |
|-------------------|-------|
| • 18 a 25 anos | 16,7% |
| • 25 a 34 anos | 23,3% |
| • 35 a 44 anos | 33,3% |
| • 44 a 55 anos | 17,8% |
| • Mais de 55 anos | 8,9% |

Estádio de vida

| | |
|--------------------|-------|
| • Solteira c/ pais | 21,2% |
| • Solteira sozinha | 10,1% |
| • Casada | 58,6% |
| • Divorciada | 8,1% |
| • Viúva | 2,0% |

Classe social

| | |
|-----|-------|
| • A | 2,1% |
| • B | 28,9% |
| • C | 34,1% |
| • D | 27,8% |
| • E | 7,2% |

Concelho

| | |
|--------------|-------|
| • Urbano | 88,0% |
| • Não urbano | 12,0% |

Posição face ao Comércio Tradicional

| | Avaliação Média (1) | Grau de concordância (2) |
|----------------------------|---------------------|--------------------------|
| • Lojas atraentes | 2,59 | 40,4% |
| • Produtos adequados | 2,44 | 57,1% |
| • Preços competitivos | 2,83 | 29,6% |
| • Atendimento adequado | 2,59 | 43,9% |
| • Serviços adequado | 2,57 | 43,3% |
| • Funcionários competentes | 2,74 | 34,7% |

1

CONSUMIDORES

OS LOCAIS DE COMPRA POR TIPO DE PRODUTO

Local de compra por tipo produto

| | Mercado Praça | Mercearia Mini Mercado | Supermercado | Hipermercado | Lojas Especialidade |
|--|------------------|---------------------------|--------------|--------------|------------------------|
| • Produtos alimentares frescos | 39,5% | 11,8% | 44,9% | 43,4% | 12,7% |
| • Outros produtos alimentares e de higiene | 1,7% | 11,1% | 59,0% | 59,3% | 2,2% |
| • Vestuário | 1,0% | 0,0% | 0,5% | 3,9% | 98,8% |
| • Electrodomésticos | 0,9% | 0,6% | 3,0% | 14,0% | 96,1% |
| • Produtos Bazar | 1,4% | 0,8% | 9,6% | 20,0% | 88,2% |

1

CONSUMIDORES

AS GRANDES E MÉDIAS SUPERFÍCIES FREQUENTADAS

Hipermercados frequentados

Hiper Sá 53,7%

Modelo 75,1%

Base: total de frequentadoras de hipermercados

Supermercados frequentados

Pingo Doce 72,0%

Sá 40,7%

Outro 9,7%

Base: total de frequentadoras de supermercados

1

CONSUMIDORES

O CONSUMIDOR VAI ÀS COMPRAS DE AUTOMÓVEL

Forma de deslocação



Quem conduz o carro

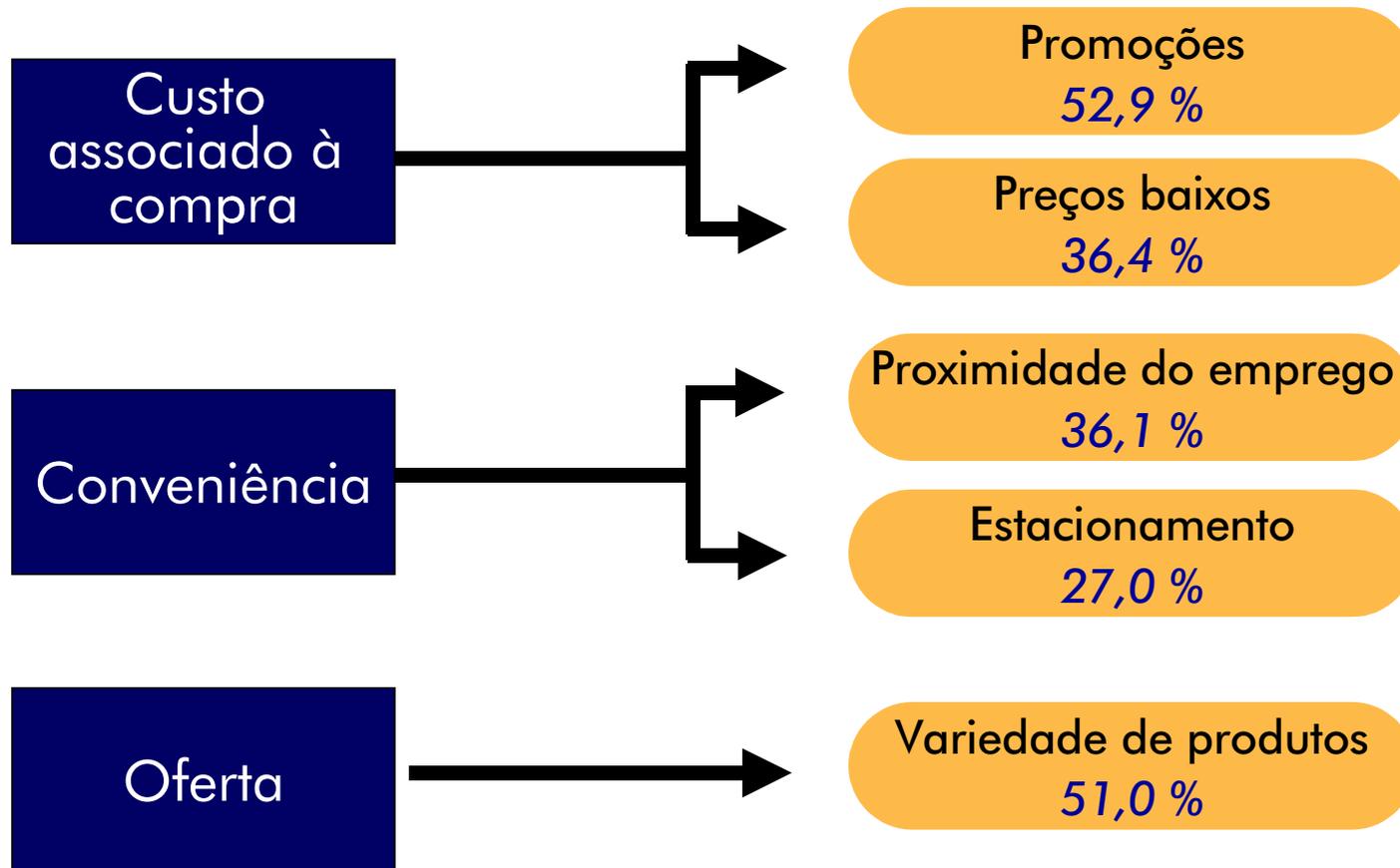


1

CONSUMIDORES

FACTORES DE SELECÇÃO DE LOJAS

3 tipos de factores ⁽¹⁾



(1) Factores referenciados pelos inquiridos entre os 5 mais importantes

1

CONSUMIDORES

IMAGEM DO COMÉRCIO TRADICIONAL



Produtos adequados

51,0 %



Falta de preços competitivos

17,0 %

Falta de competência dos funcionários

12,0 %

1

CONSUMIDORES

VANTAGENS DO COMÉRCIO TRADICIONAL

AS MAIORES

Mais qualidade

79,0 %

AS MENORES

Serviços

3,0 %

Estacionamento

18,0 %



Atendimento

57,0 %

Preço mais baixo

18,0 %

Estacionamento

18,0 %



Mais qualidade

59,0 %

Estacionamento

5,0 %

Atendimento

50,0 %

Preço mais baixo

12,0 %

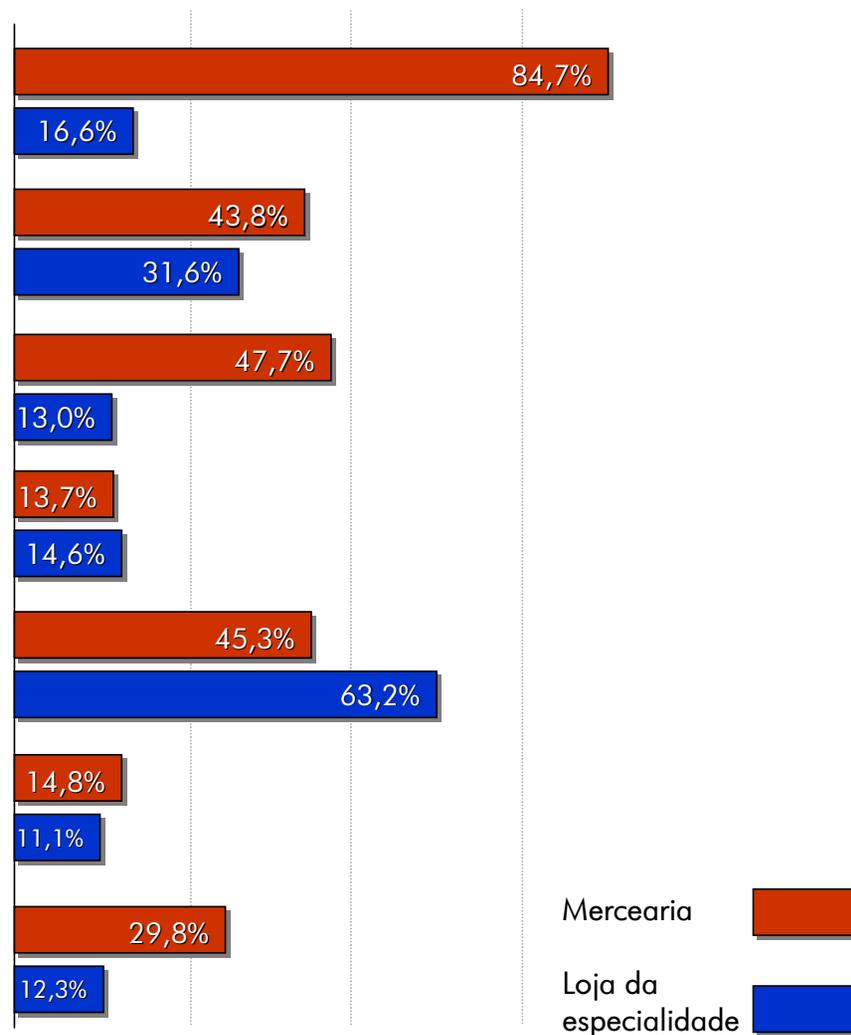


1

CONSUMIDORES

FACTORES INIBIDORES DE COMPRAS NO COMÉRCIO TRADICIONAL

- Não têm os produtos que quero
- Não têm as marcas que quero
- Não posso escolher como quero
- Não gosto do atendimento
- São muito caros
- São pouco competentes
- Não tem serviços adequados

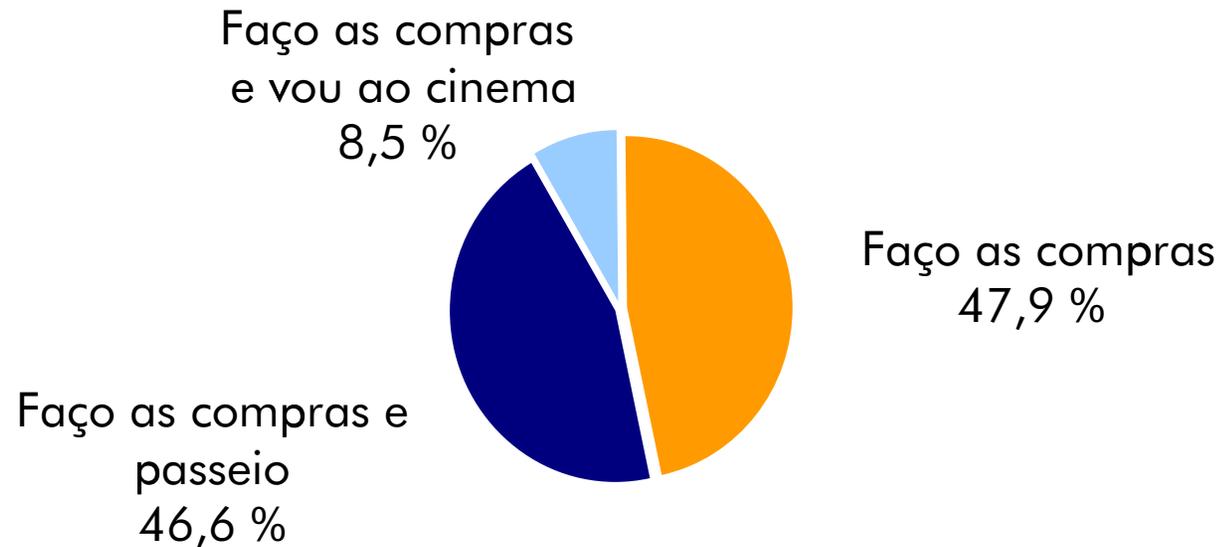


1

CONSUMIDORES

IMAGEM LÚDICA DO HIPERMERCADO

Comportamento na deslocação ao Hipermercado



1

CONSUMIDORES

VANTAGENS DAS MÉDIAS E GRANDES SUPERFÍCIES

AS MAIORES

Mais produtos

84 %

Estacionamento

74 %

Preço mais baixo

70 %

AS MENORES

Atendimento

31 %

Estacionamento

34 %

Hipermercados



Modelo

Mais produtos

63 %

Preço mais baixo

49 %

Qualidade

20 %

Atendimento

24 %

Supermercados



1

CONSUMIDORES

DESVANTAGENS DAS MÉDIAS E GRANDES SUPERFÍCIES

Aspectos menos positivos nos hipermercados

• Filas de espera

88,4%

• Comprar mais do que necessário

51,2%

• Não perceber os preços

21,3%

• Não poder negociar os preços

21,5%

1

CONSUMIDORES

CONDIÇÕES PARA O AUMENTO/MANUTENÇÃO DAS COMPRAS NO COMÉRCIO TRADICIONAL

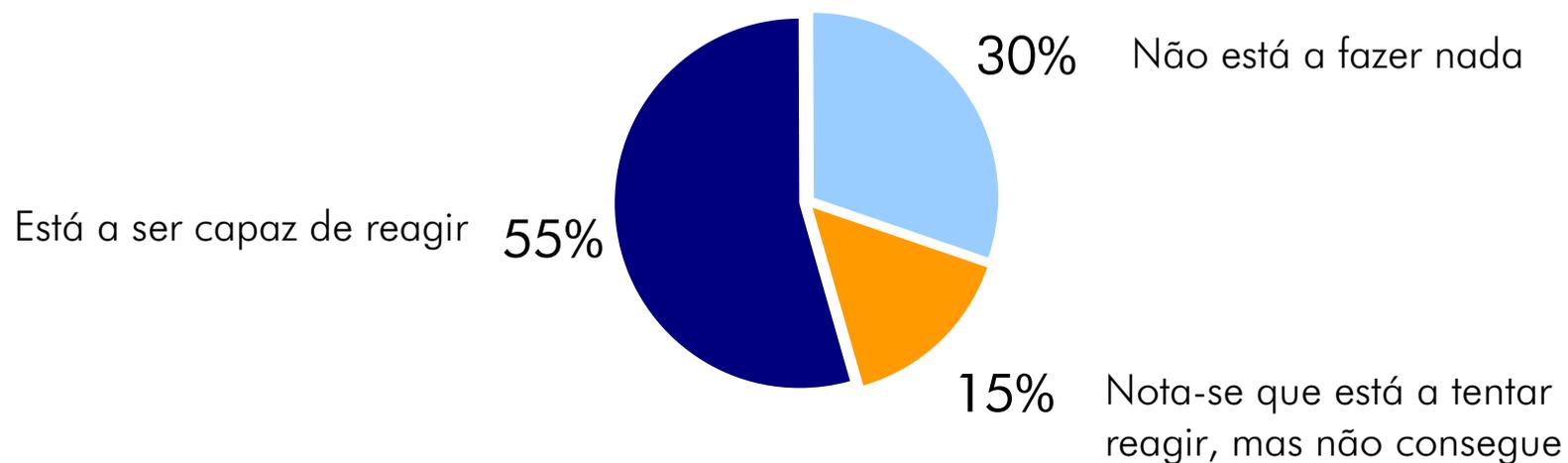


* Encomendas por telefone e entregas em casa

1

CONSUMIDORES

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE REACÇÃO DO COMÉRCIO TRADICIONAL



Os consumidores pensam que o comércio tradicional tenta reagir, mas não consegue

1

CONSUMIDORES

QUEM DEVE DESENVOLVER O COMÉRCIO REGIONAL

- Cada comerciante
- O Governo Regional
- As associações de comerciantes

28,0%

36,3%

45,5%

Os consumidores pensam que a criação de condições para a modernização deve ser obra de associações, governo regional e comerciantes

2

COMERCIAANTES





2



COMERCIANTES

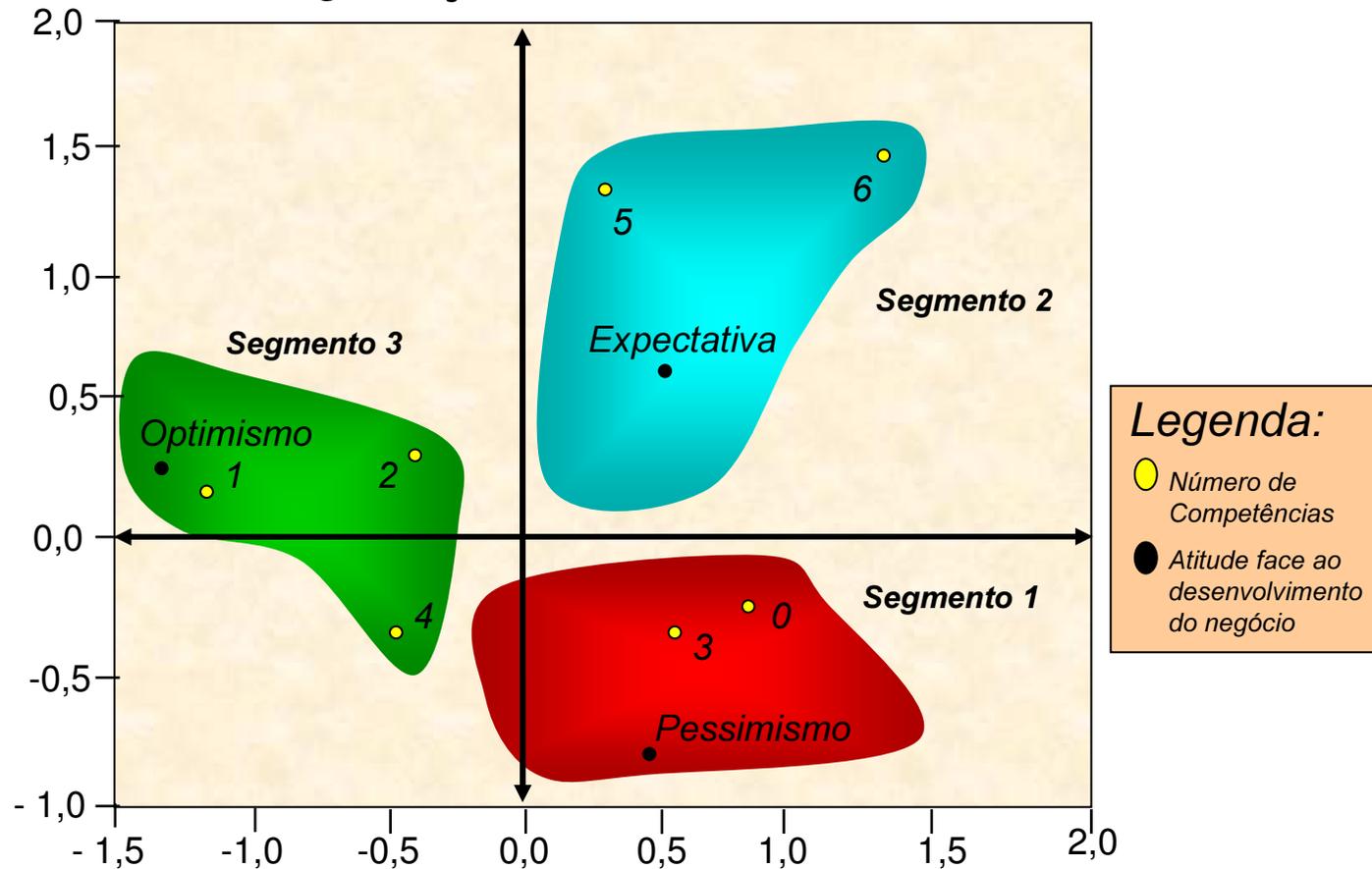
**QUAL A PERCEPÇÃO DOS
PRÓPRIOS COMERCIANTES ?**

2

COMERCIANTES

SEGMENTAÇÃO

Segmentação dos comerciantes



2

COMERCIANTES

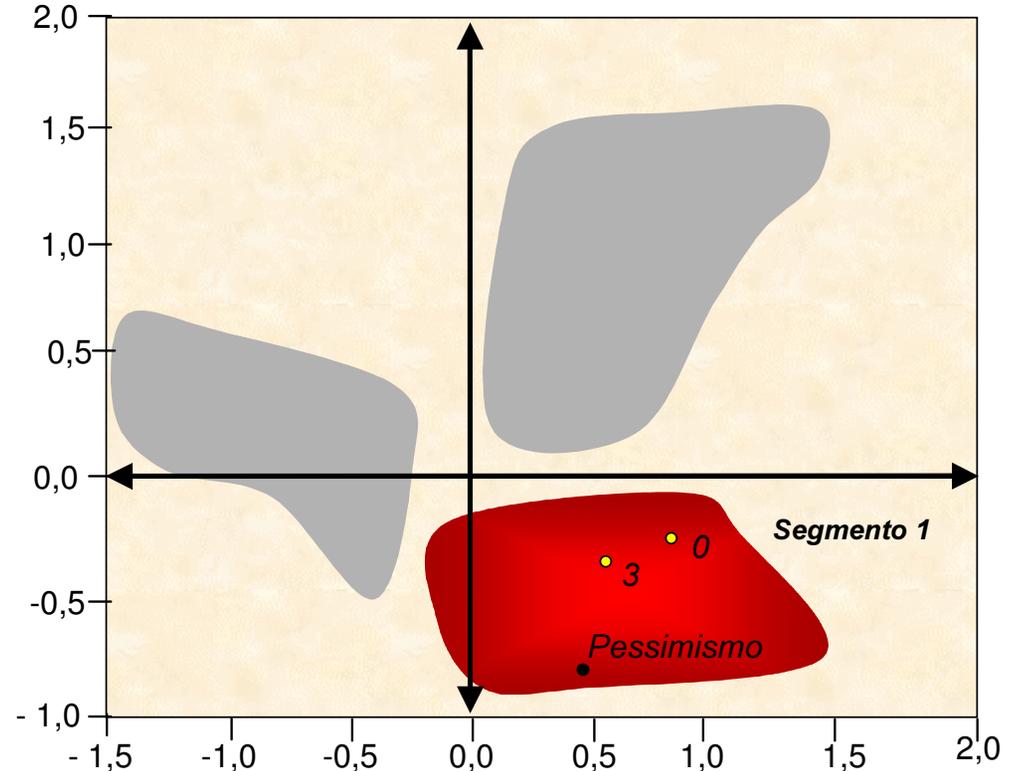
SEGMENTO 1

Segmento 1 (35,4%)

Comerciantes Resignados

- Os Comerciantes Resignados são, numa parte mais significativa, apenas *gerentes* dos estabelecimentos, não tendo participação nos resultados. São todavia indivíduos que *dedicam muito tempo ao negócio* e que se localizam essencialmente no *Funchal*. Por sector identifica-se uma maior preponderância de comerciantes do *Alimentar e do Vestuário*.
- Este segmento caracteriza-se por ter um *nível muito baixo ou nulo de competências*. O número médio de competências identificada foi de apenas uma das oito questionadas.
- Este grupo caracteriza-se maioritariamente por uma *atitude expectante ou pessimista* face ao negócio, que, em conjunto com a *baixa predisposição para a mudança*, reflectem a posição face ao futuro do Comércio Tradicional, na sua perspectiva.

Segmentação dos comerciantes



2

COMERCIANTES

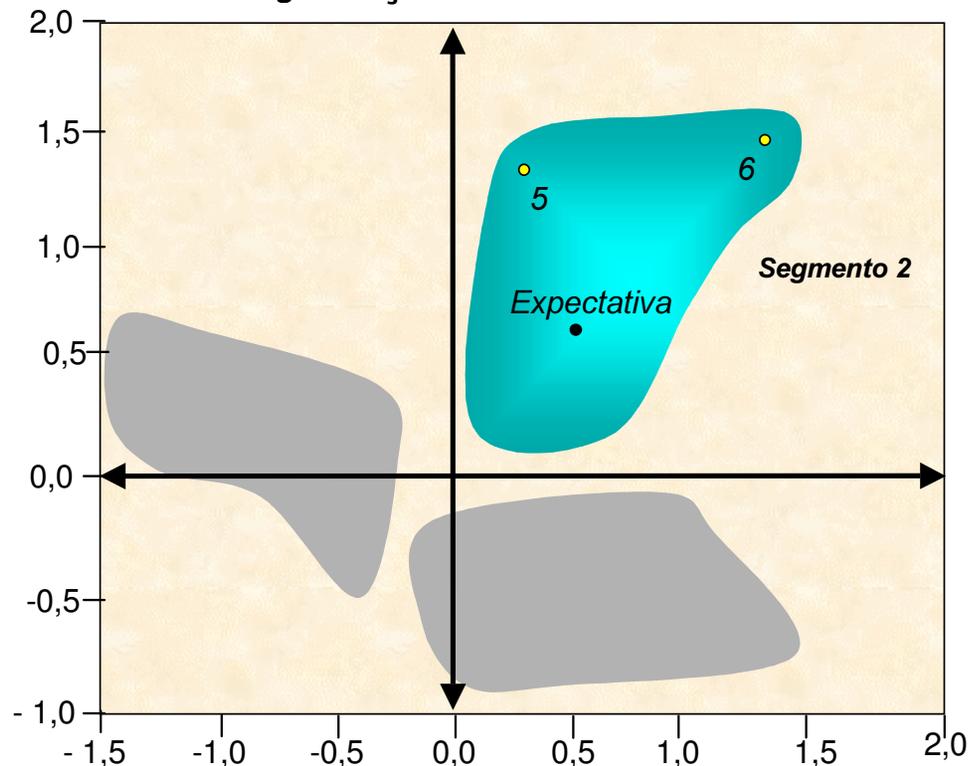
SEGMENTO 2

Segmento 2 (40,7%)

Comerciantes Expectantes

- Os Comerciantes Expectantes são maioritariamente *Sócios dos negócios*, dedicando-se também na grande maioria ao negócio *para além do horário de trabalho dos funcionários*. A repartição por loja é mais equilibrada, sendo que esta é a tipologia que concentra mais comerciantes de *Fora do Funchal*. Por sector identificam-se mais comerciantes do *Alimentar e do Vestuário*, ainda que em menor peso face ao segmento 1.
- Este segmento caracteriza-se por um nível heterogéneo de competências, integrando na generalidade indivíduos de *competências médias, e alguns de competências elevadas*. O número médio de competências identificada foi de 3,65.
- Este grupo caracteriza-se maioritariamente por uma *atitude pessimista ou expectante* face ao negócio, onde a *predisposição para a mudança é baixa*, mas menos evidente.

Segmentação dos comerciantes



2

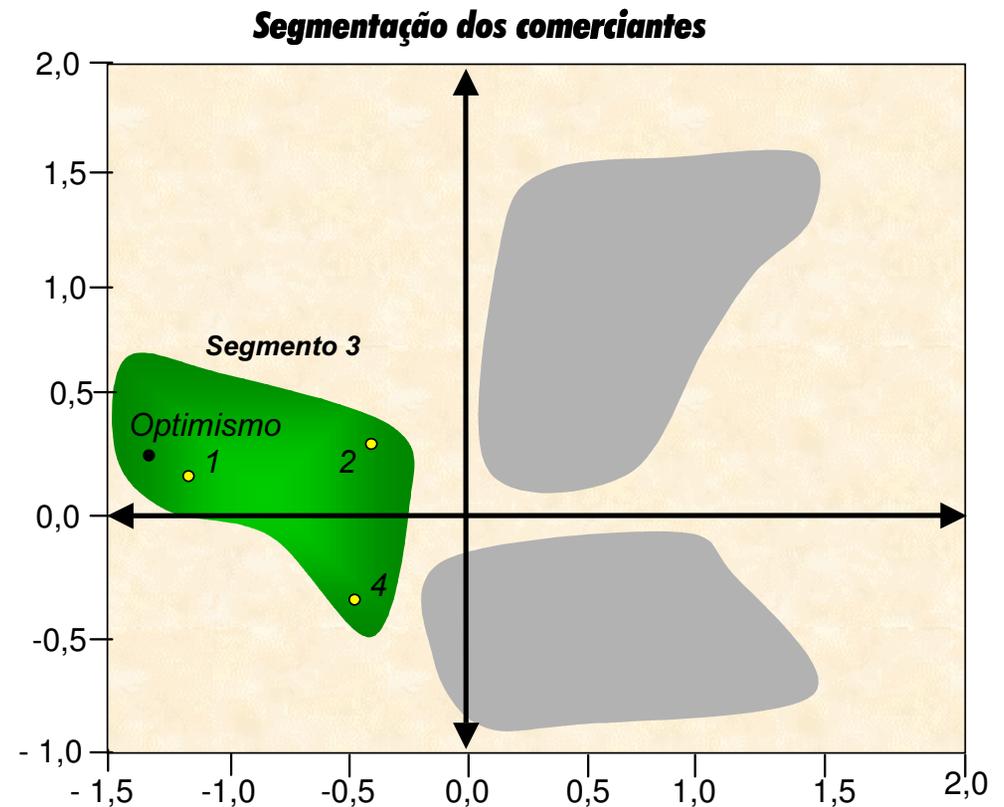
COMERCIANTES

SEGMENTO 3

Segmento 3 (23,8%)

Comerciantes Voluntariosos

- Os Comerciantes Voluntariosos são, numa parte significativa, Sócios dos estabelecimentos. São os comerciantes que mais tempo ao negócio dedicam, e que se localizam na sua maioria nas lojas do Funchal. Este grupo é aquele que agrega maioritariamente os comerciantes do sector Bazar Electro.
- Este segmento caracteriza-se por ter um *nível baixo ou médio de competências*. O número médio de competências identificada foi de 2,33.
- Este grupo tem uma postura homogénea, primando pelo *optimismo* face ao desenvolvimento do negócio. É também o segmento onde a *predisposição para a mudança é mais evidente*, sendo referida por quase metade dos indivíduos.





2

COMERCIANTES



IMPACTO DAS MÉDIAS E GRANDES SUPERFÍCIES NAS VENDAS

• Tem perdido clientes

75,9%

• Tem feito diminuir as compras dos
clientes habituais

65,2%

• Tem tornado os clientes mais
exigentes

57,6%

• Tem feito aparecer menos clientes
novos

53,8%

• Tem feito pressão ao nível dos
preços

44,9%

• Tem obrigado a ter a loja mais
tempo aberta

17,7%

• Tem feito sair funcionários

10,1%

**2**

COMERCIANTES

A CLIENTELA DO COMÉRCIO TRADICIONAL (EM %)

| | TOTAL | ALIMENTAR | VESTUÁRIO | BAZAR ELECTRO |
|-------------|--------|-----------|-----------|---------------|
| MADEIRA | 82,6 % | 84,3 % | 86,7 % | 76,4 % |
| CONTINENTE | 12,8 % | 2,9 % | 4,9 % | 5,8 % |
| ESTRANGEIRO | 4,6 % | 12,8 % | 8,4 % | 17,8 % |

2

COMERCIANTES



A IMPORTÂNCIA DOS ESTRANGEIROS

Importância das visitas para o estabelecimento

• Pouca importância

59,7%

• São poucos, mas a compra média é elevada

25,7%

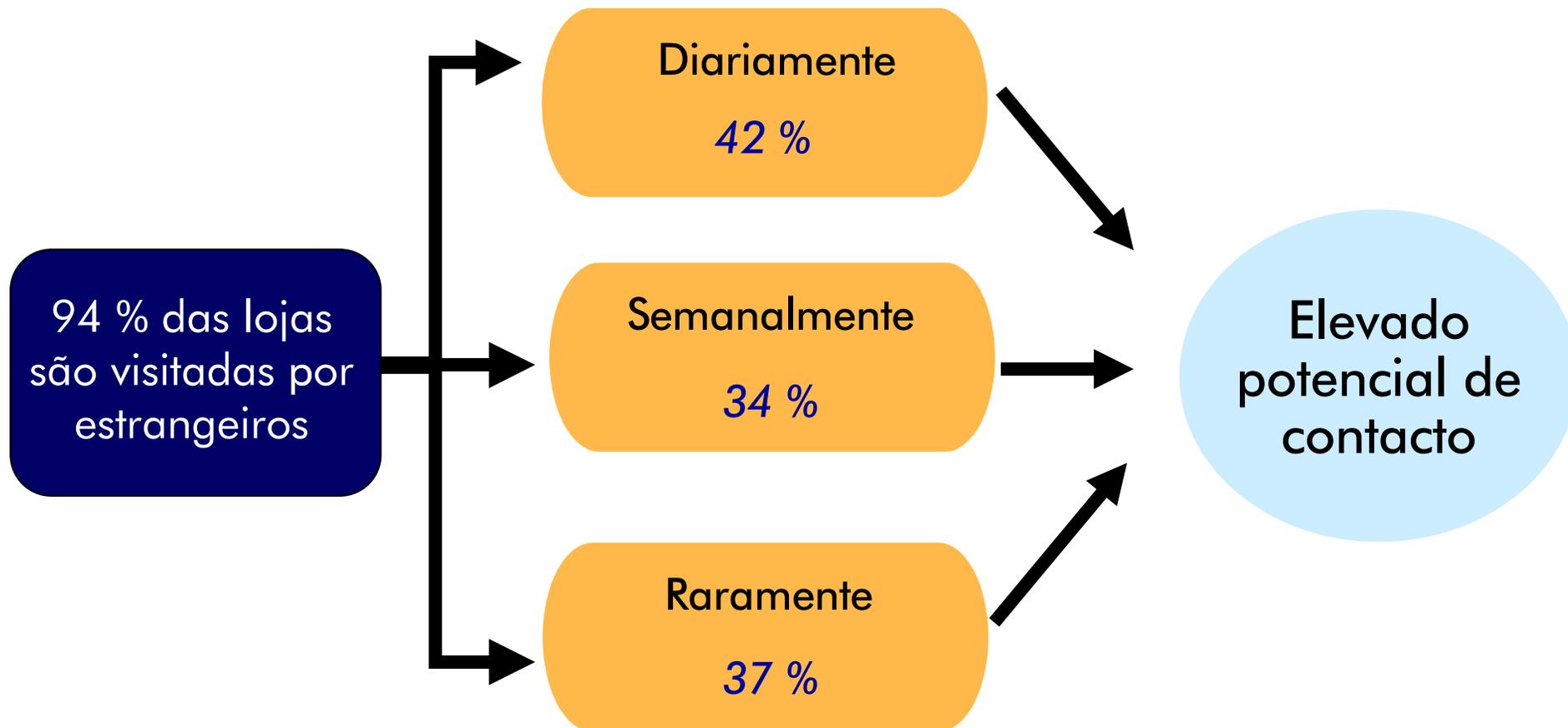
• Muito importantes

10,5%

2

COMERCIANTES

AS OPORTUNIDADES DE CONTACTO COM OS ESTRANGEIROS



2

COMERCIANTES

FACTORES DE ACTRATIVIDADE DAS LOJAS PARA O CLIENTE

| | Importância do factor | Desempenho C.T. | Desempenho M.G.S. |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|-------------------|
| • Bom Atendimento | 3,78 | 2,85 | 2,89 |
| • Bom ambiente de loja | 3,55 | 3,19 | 3,18 |
| • Facilidade de estacionamento | 3,49 | 3,44 | 2,64 |
| • Boa localização | 3,48 | 2,84 | 2,30 |
| • Gama de produtos variada | 3,37 | 2,65 | 2,95 |
| • Nível de preços competitivo | 3,18 | 1,81 | 3,56 |
| • Vários métodos de pagamento | 3,16 | 3,29 | 2,78 |
| • Serviços pós venda | 2,93 | 3,63 | 2,38 |
| • Boas Promoções | 2,86 | 2,78 | 3,30 |
| • Horário alargado | 2,76 | 3,00 | 3,12 |



2

COMERCIANTES



GESTÃO DA LOJA – ACTIVIDADES REALIZADAS E ÁREAS A DESENVOLVER

Actividades realizadas

- Controlo mensal de vendas 75,1%
- Controlo mensal de margens 56,0%
- Orçamento anual 46,1%

- Plano de actividades promocionais 27,5%
- Plano de marketing da loja 2,1%
- Medição da rentabilidade da loja 1,0%

Áreas a desenvolver

- Controlo de gestão 50,7%
- Negociação com fornecedores 61,3%
- Merchandising 67,3%
- Marketing 60,7%
- Técnicas de promoção 47,3%

2

COMERCIANTES

GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

- 1 Baixo nível de competências
- 2 Baixa rotatividade
- 3 Dificuldade no recrutamento em qualidade, não em número
- 4 Aprendizagem da função pela experiência que vão adquirindo
- 5 Inexistência de esquemas de motivação
- 6 Pouca propensão para atribuir incentivos aos funcionários

Pagamento de comissões de venda a funcionários

19,1%

Pagamento de prémios por objectivos

16,1%

Extracto de entrevista

“O incentivo que costumo dar é a minha ajuda sempre que possível...”

Alimentar - Santa Cruz

2

COMERCIANTES

PREDISPOSIÇÃO PARA A MUDANÇA

• Sim

28,0%

• Não

72,0%

Áreas com maior predisposição para a mudança

ASPECTOS FÍSICOS

• Obras no Interior

48,1%

• Fachada

7,8%

• Caixas de saída

4,4%

• Horário

3,8%

ASPECTOS DO NEGÓCIO

• Vendas com cartão de crédito

54,4%

• Publicidade

34,8%

• Entregas em casa

26,1%

**2**

COMERCIANTES



HORÁRIOS

1

88% considera o seu horário adequado ou muito adequado

2

38% considera muito adequado abrir Sábado à tarde (sobretudo alimentar fora do Funchal)

3

28% considera muito adequado não fechar ao almoço, abrindo mais tarde (sobretudo Vestuário do Funchal)

2

COMERCIANTES

RAZÕES PARA A NÃO MUDANÇA

Razões para não mudança

| | |
|--|-------|
| • Falta de capacidade financeira | 45,4% |
| • Pouco espaço para fazer alterações | 37,1% |
| • Dificuldades de angariação de clientes novos | 27,8% |
| • Não tenho idade | 11,3% |
| • Desinteresse dos filhos | 9,3% |
| • Quero fechar | 8,2% |
| • Falta de funcionários | 6,2% |

2

COMERCIANTES

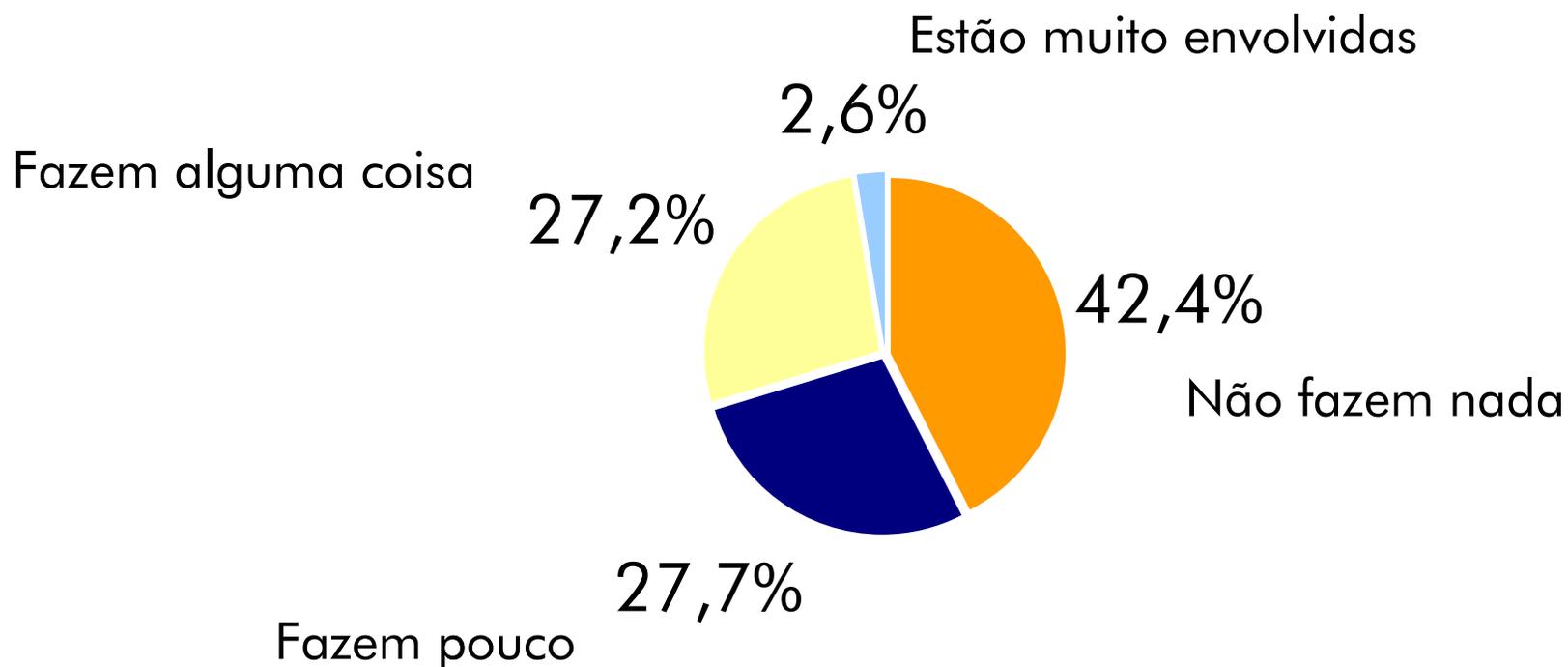
RECEPTIVIDADE A FORMAS COMERCIAIS DE DESENVOLVIMENTO

| | |
|--|-------|
| • Fazer uma campanha de publicidade ao comércio tradicional | 88,4% |
| • Prémios para os melhores funcionários | 78,8% |
| • Preparar sessões de animação de rua | 60,3% |
| • Publicar catálogos de desconto com as lojas aderentes | 58,7% |
| • Criação de um cartão de crédito do comércio independente | 54,8% |
| • Organizar plano de animação quinzenal para lojas aderentes | 53,9% |
| • Abrir lojas ao sábado à tarde | 44,5% |
| • Criação de produtos com nova embalagem | 30,9% |
| • Alargar período de abertura das lojas | 29,6% |
| • Criar uma marca única para o comércio independente | 26,5% |
| • Criar uma central de compras | 23,3% |

2

COMERCIANTES

ENVOLVIMENTO DAS ENTIDADES PÚBLICAS E ASSOCIATIVAS NO DESENVOLVIMENTO

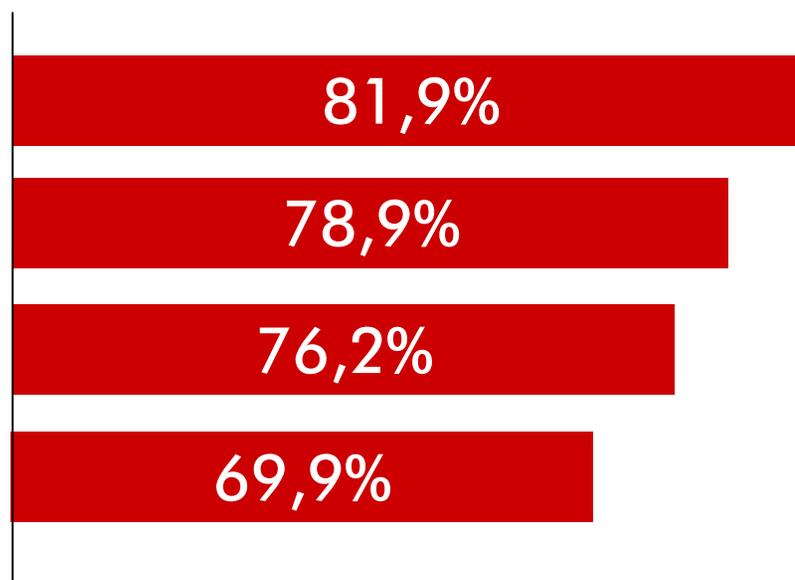


2

COMERCIANTES

PAPEL DOS DIFERENTES INTERVENIENTES NO DESENVOLVIMENTO

- Direcção Regional de Comércio
- Os próprios comerciantes
- A.C.I.F.
- Municípios



3

FORNECEDORES





3

FORNECEDORES

**QUAL É A PERSPECTIVA DOS
FORNECEDORES?**

3

FORNECEDORES

EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO NA MADEIRA

- 1** Nos últimos 10 anos verificou-se uma alteração profunda, com o desenvolvimento das Médias e Grandes Superfícies
- 2** Os consumidores deixaram de entrar tanto nas lojas do comércio tradicional e, se entram, compram pouco
- 3** No centro do Funchal têm vindo a fechar lojas ou a renovar-se perdendo o seu cariz “tradicional”
- 4** Os consumidores têm novos hábitos de compra, aos Sábados e de automóvel

Extractos de entrevista

“O comércio organizado alargou muito...”

“É tudo igual... Passa ao lado do mercado e vai ao super...”

“As grandes superfícies proporcionam variedade...”

“O Funchal morre à noite...”

“Vou às compras e encontro os meus amigos...”

3

FORNECEDORES

TRANSFERÊNCIAS DE CONSUMO

Produtos alimentares e de higiene



Produtos frescos e transformados



Vestuário



Electro



Bazar



Extractos de entrevista

“As mercearias acabaram no Funchal”

“Tem sido o poder das marcas a suplantar o Comércio Tradicional”

Escala:



Muito Forte



Forte



Médio



Fraco



Não transferiram

3

FORNECEDORES

PONTOS FORTES DO COMÉRCIO TRADICIONAL

PONTOS FORTES

- Confiança nas pessoas do comércio tradicional;

- Facilita o acto de venda dos comerciantes

- O cliente do comércio tradicional entra na loja com ideias definidas de compra;

- Permite satisfazer de forma mais acertada cada cliente

- Atendimento caloroso, em contraste com o atendimento impessoal;

- Cada cliente é atendido com mais calma podendo despende-se mais tempo com ele

- Elevado grau de especialização nos negócios em que estão envolvidos;

- O comerciante tem a possibilidade de esclarecer bem todas as dúvidas dos clientes

- Baixo nível de rotação dos recursos humanos;

- Permite incrementar o conhecimento mútuo

- Aposta na relação;

- Desenvolvimento de laços de fidelização

- Possibilidade de customização dos produtos;

- O cliente sente que o produto é só para ele

3

FORNECEDORES

PONTOS FRACOS DO COMÉRCIO TRADICIONAL

PONTOS FRACOS

- Infraestruturas não servem bem o comércio tradicional;

- Os clientes não gostam de deslocar-se a pé nem de pagar estacionamento

- Pouca animação fora dos horários de expediente no centro das cidades;

- O acto de compra deve ser um momento de lazer. Sem animação, o tráfego diminui

- Individualismo e falta de solidariedade entre os comerciantes;

- Os comerciantes não geram ideias comuns e sozinhos não têm força suficiente

- Existência de lojas e lojistas antiquados;

- Os clientes não querem os mesmos conceitos

- Não há investimento nem renovação de lojas;

- Renovação demonstra preocupação

- Menor segurança nas lojas de rua;

- O acto de compra só é possível sem receios

- Por vezes o nível de serviço é inferior.

- O cliente tem de ser a preocupação central

3

FORNECEDORES

MEDIDAS PROPOSTAS PARA AS LOJAS

Espaço físico

HIGIENE E LIMPEZA

RENOVAÇÃO

FLEXIBILIDADE DE HORÁRIOS

Inovação

LANÇAR CONCEITOS INOVADORES

Dinâmica Comercial

MERCHANDISING E VITRINISMO

FICHAS DE CLIENTE COM PREFERÊNCIAS
(NÃO ALIMENTAR)

FOLHETOS DA SEMANA COM
DIVERSAS LOJAS (ALIMENTAR)

APOSTA NO SERVIÇO (EX: ENTREGAS EM CASA)

PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO COM PONTOS

Recursos Humanos

ATRAIR JUVENTUDE PARA SUCESSÃO

FORMAÇÃO DOS LOJISTAS

3

FORNECEDORES

MEDIDAS PROPOSTAS PARA FORA DAS LOJAS

1

Novas Grandes Superfícies longe dos centros urbanos

2

Criação de "Shopping de rua" no centro do Funchal

3

Criar segurança dentro do Funchal

4

Proporcionar estacionamento no centro

3

FORNECEDORES

FONTES DE APOIO AO COMÉRCIO ORGANIZADO

- 1** De forma isolada, nem todos os comerciantes terão capacidade de resistir
- 2** As fontes de apoio devem ter origem governativa ou associativa

Extractos de entrevista

“O Governo Regional está sensibilizado para isso”

“... Associação ou outra forma organizada”

“As entidades regionais deviam apoiar mais dando formação...”

3

FORNECEDORES

MEDIDAS DE APOIO DOS FORNECEDORES

Medidas

Associação entre produtores para ganhar mais força negocial com as Médias e Grandes Superfícies

Financiamento da remodelação das próprias lojas

Apoio na organização da loja e programas de merchandising

Criação de produtos e embalagens para o Comércio Tradicional

Consequência

Proporcionar melhores condições negociais para o Comércio Tradicional

Contrapartida na visibilidade de marca do produtor

Maior capacidade de gestão e atracção do de clientes

Oferta diferenciada do Comércio Tradicional

4

CONSULTORES





4

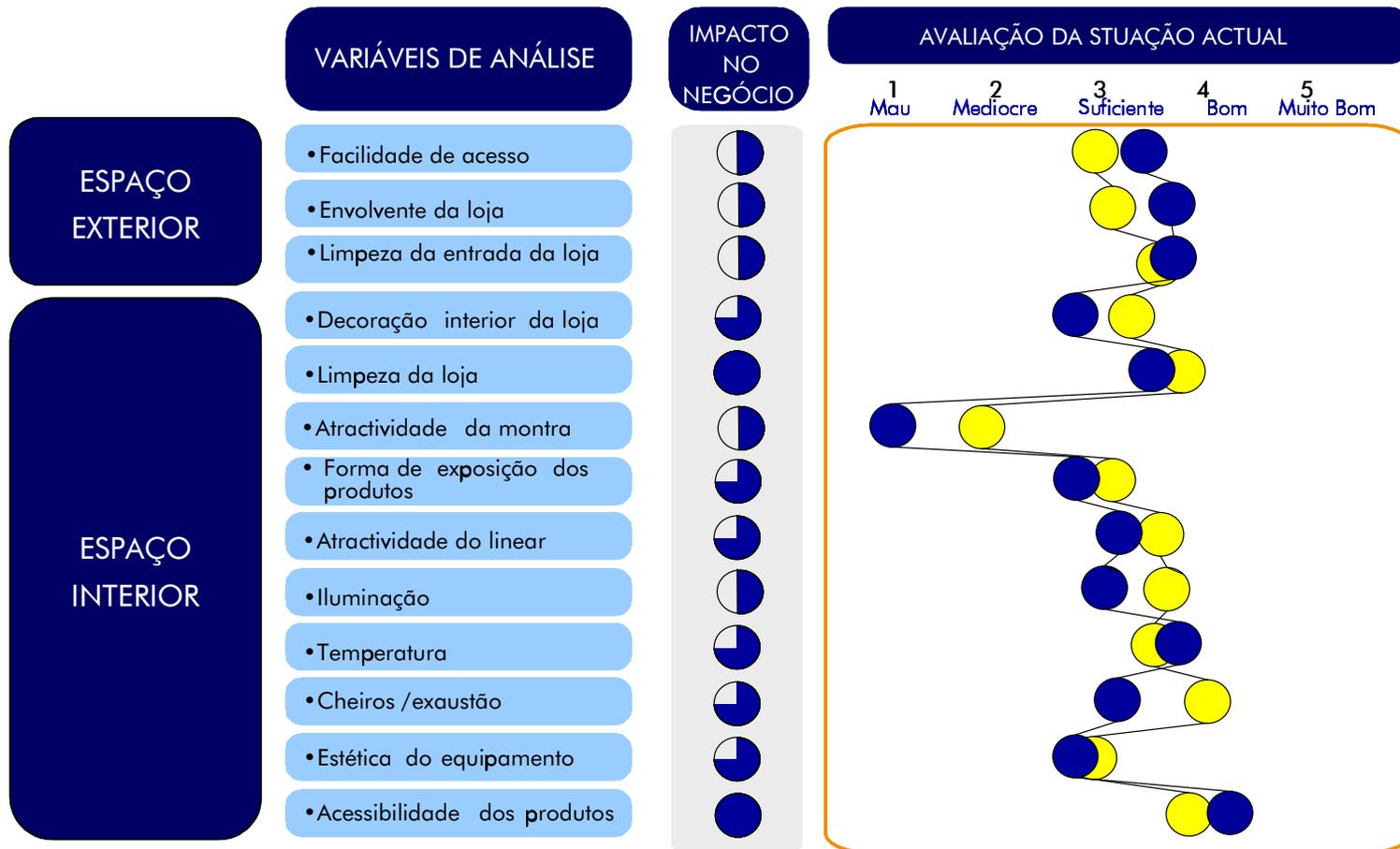
CONSULTORES

**QUAIS AS INFORMAÇÕES
RECOLHIDAS PELOS CONSULTORES ?**

4

CONSULTORES

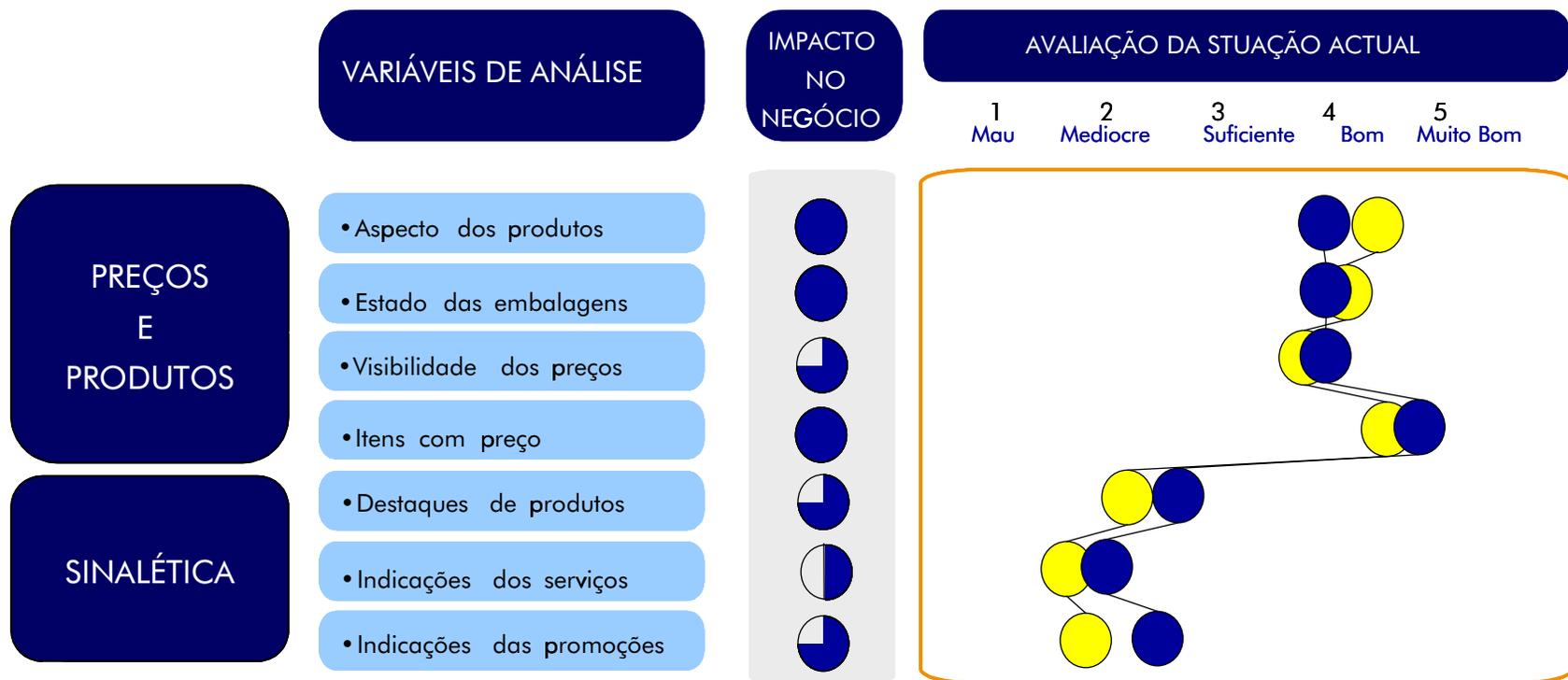
AVALIAÇÃO DE LOJAS ALIMENTARES – ENVOLVENTE E AMBIENTE



4

CONSULTORES

AVALIAÇÃO DE LOJAS ALIMENTARES – PRODUTOS E SINALÉTICA

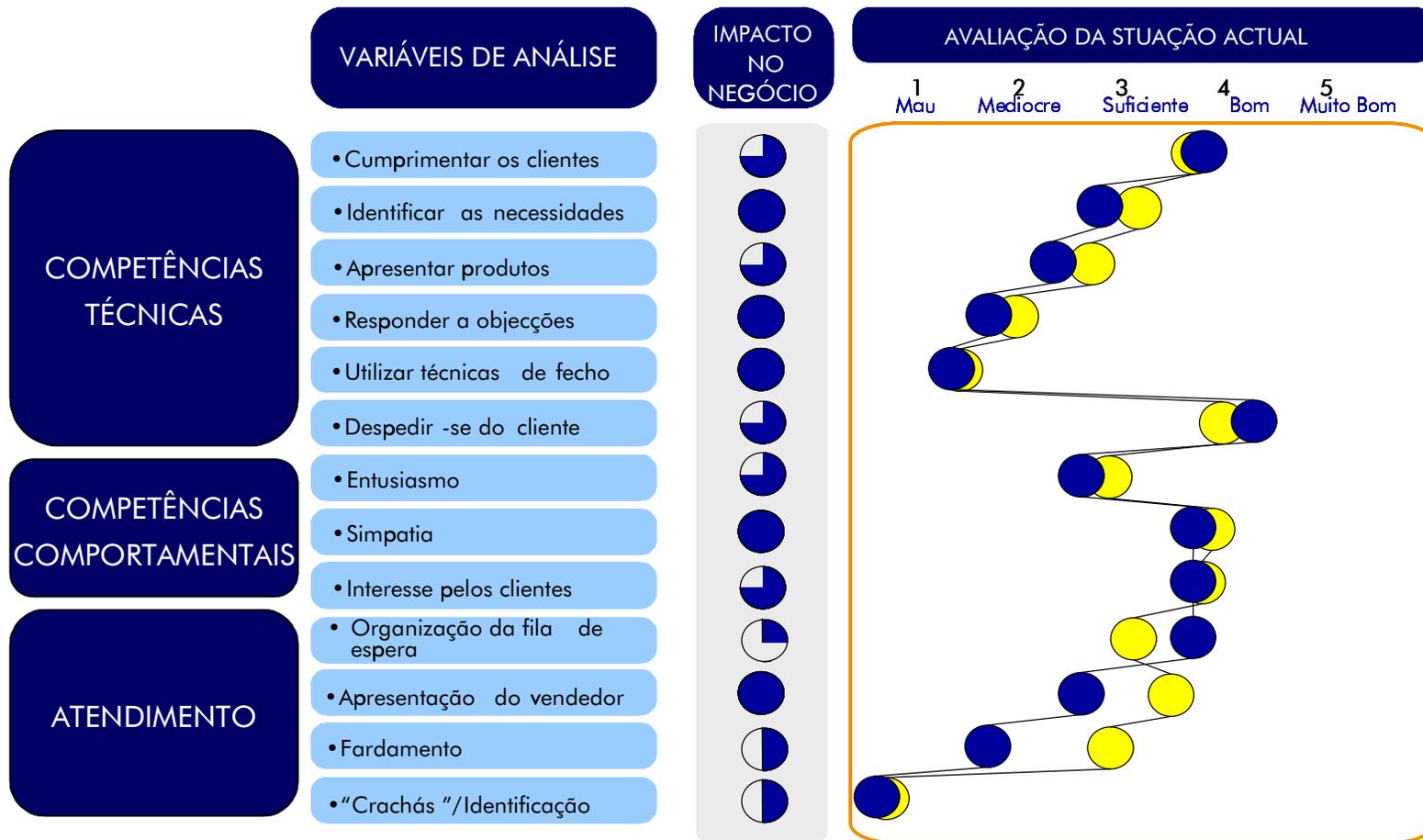


Legenda: ● Muito Forte ◐ Forte ◑ Médio ◒ Fraco ● Funchal ● Fora do Funchal

4

CONSULTORES

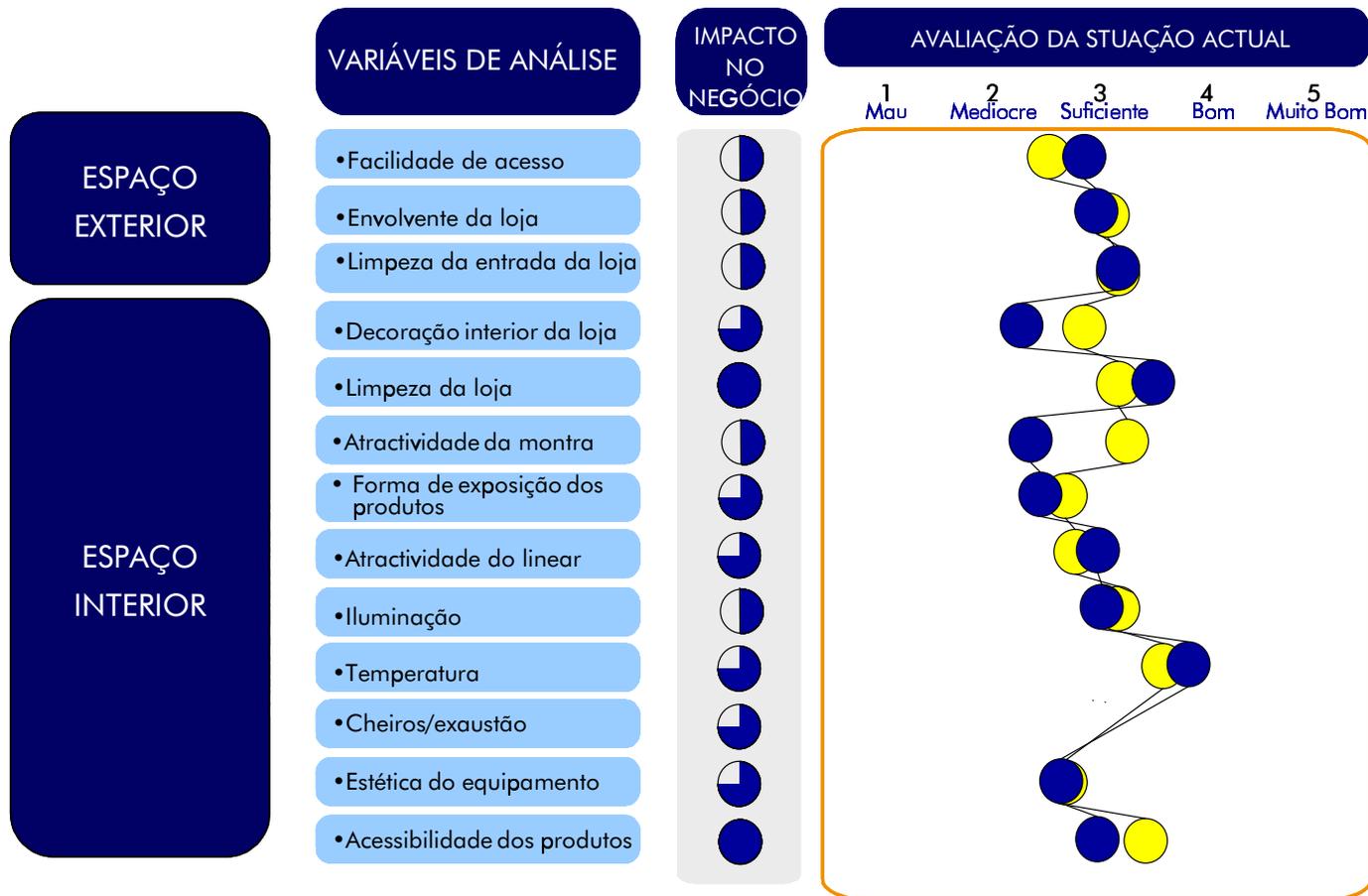
AVALIAÇÃO DE LOJAS ALIMENTARES – COMPETÊNCIAS E ATENDIMENTO



4

CONSULTORES

AVALIAÇÃO DE LOJAS VESTUÁRIO – ENVOLVENTE E AMBIENTE

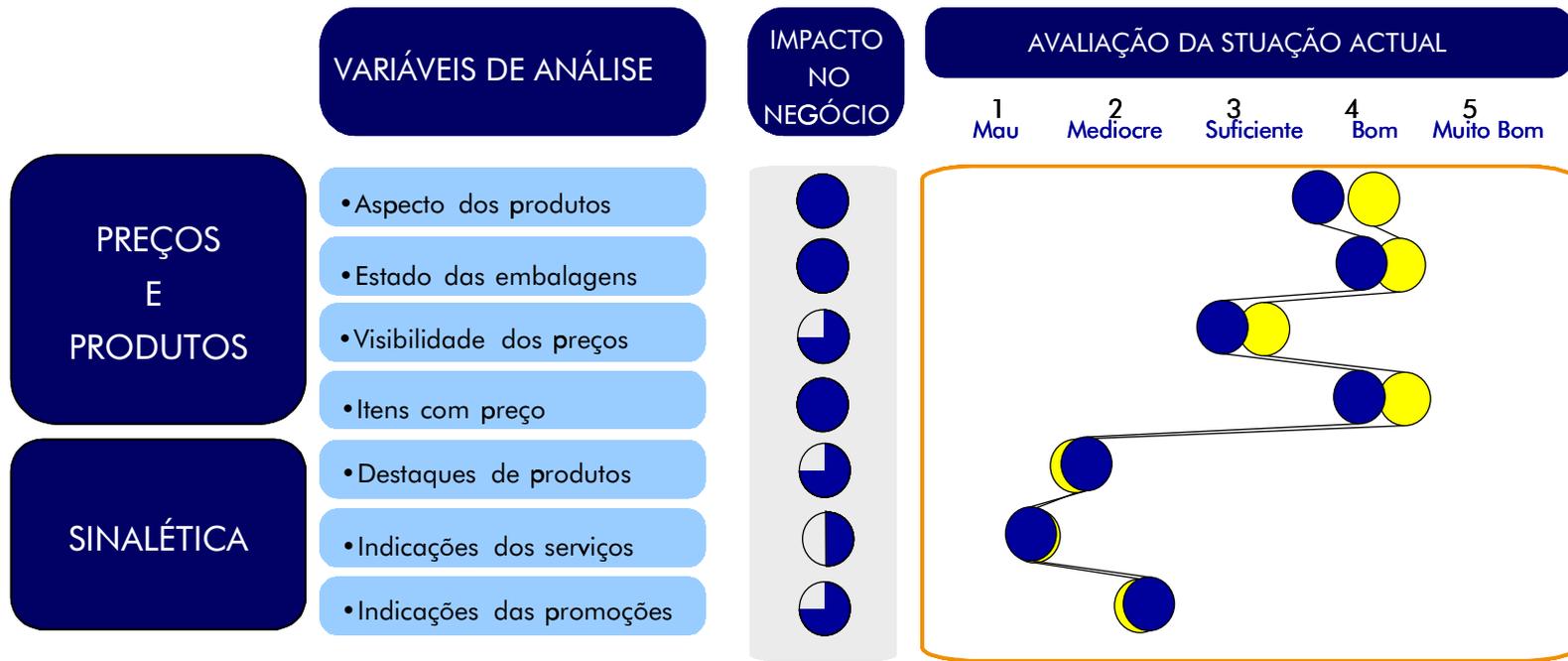


Legenda:
 ● Muito Forte ● Forte ● Médio ● Fraco ● Funchal ● Fora do Funchal

4

CONSULTORES

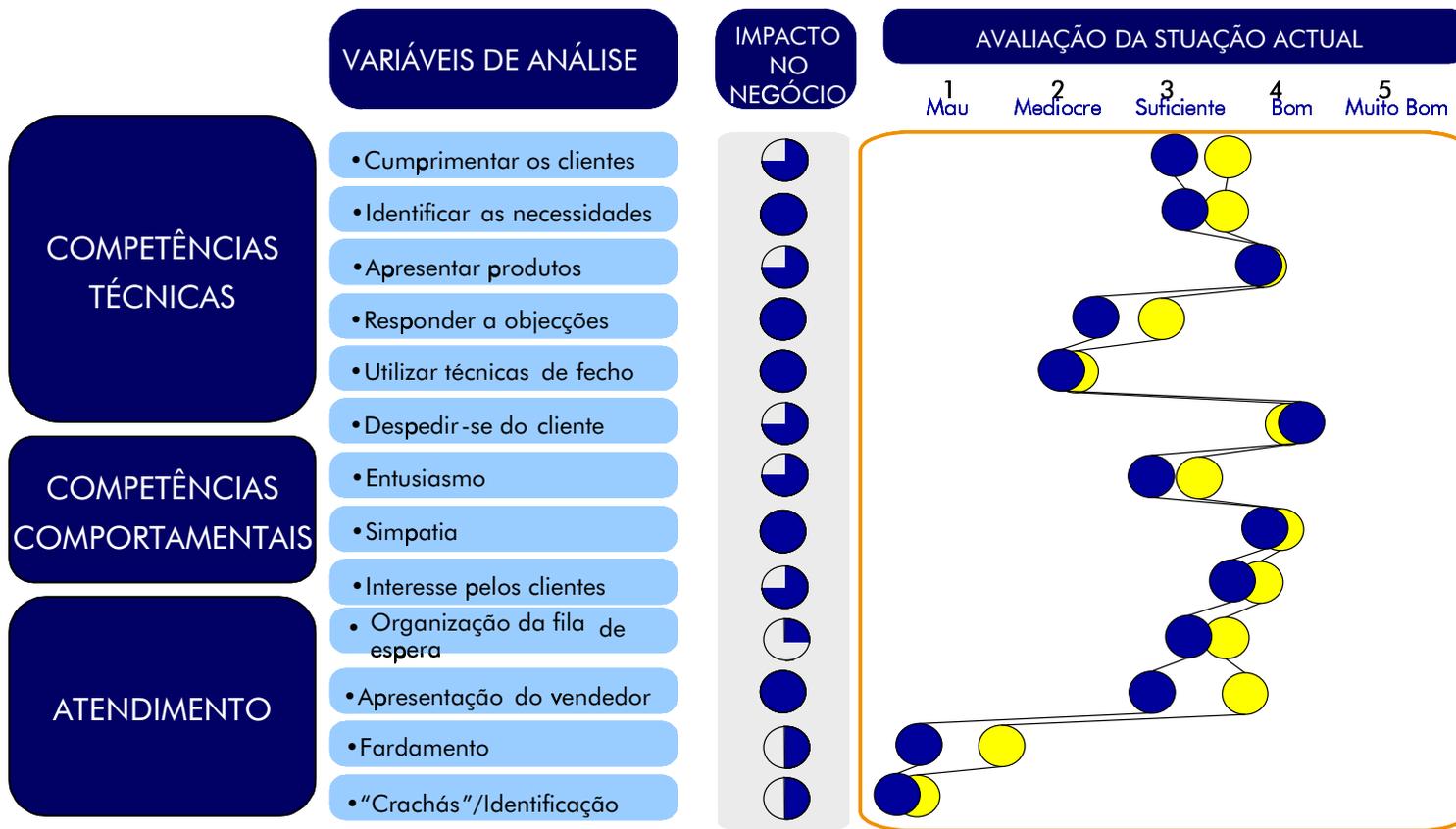
AVALIAÇÃO DE LOJAS VESTUÁRIO – PRODUTOS E SINALÉTICA



4

CONSULTORES

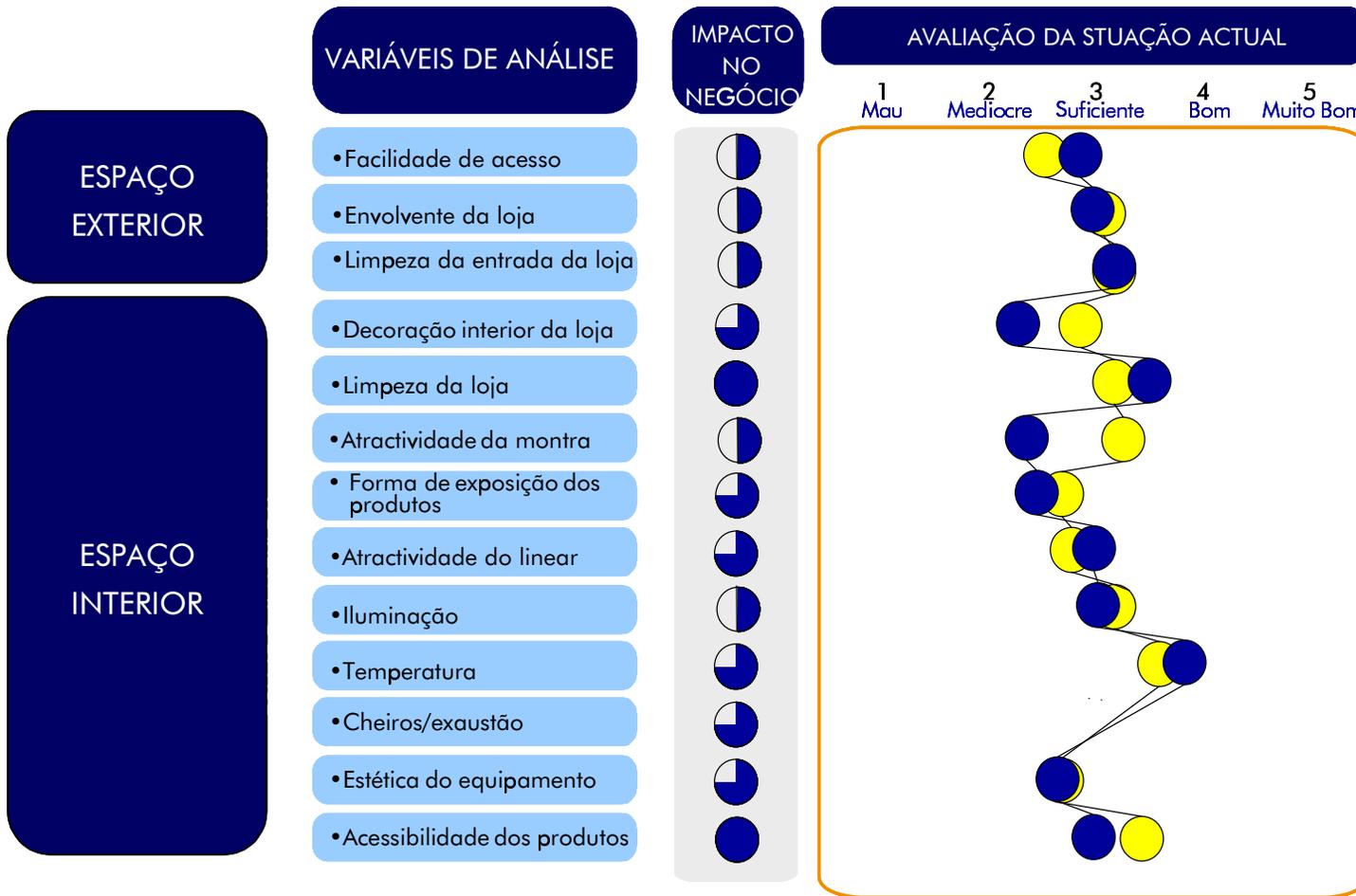
AVALIAÇÃO DE LOJAS VESTUÁRIO – COMPETÊNCIAS E ATENDIMENTO



4

CONSULTORES

AVALIAÇÃO DE LOJAS BAZAR ELECTRO – ENVOLVENTE E AMBIENTE

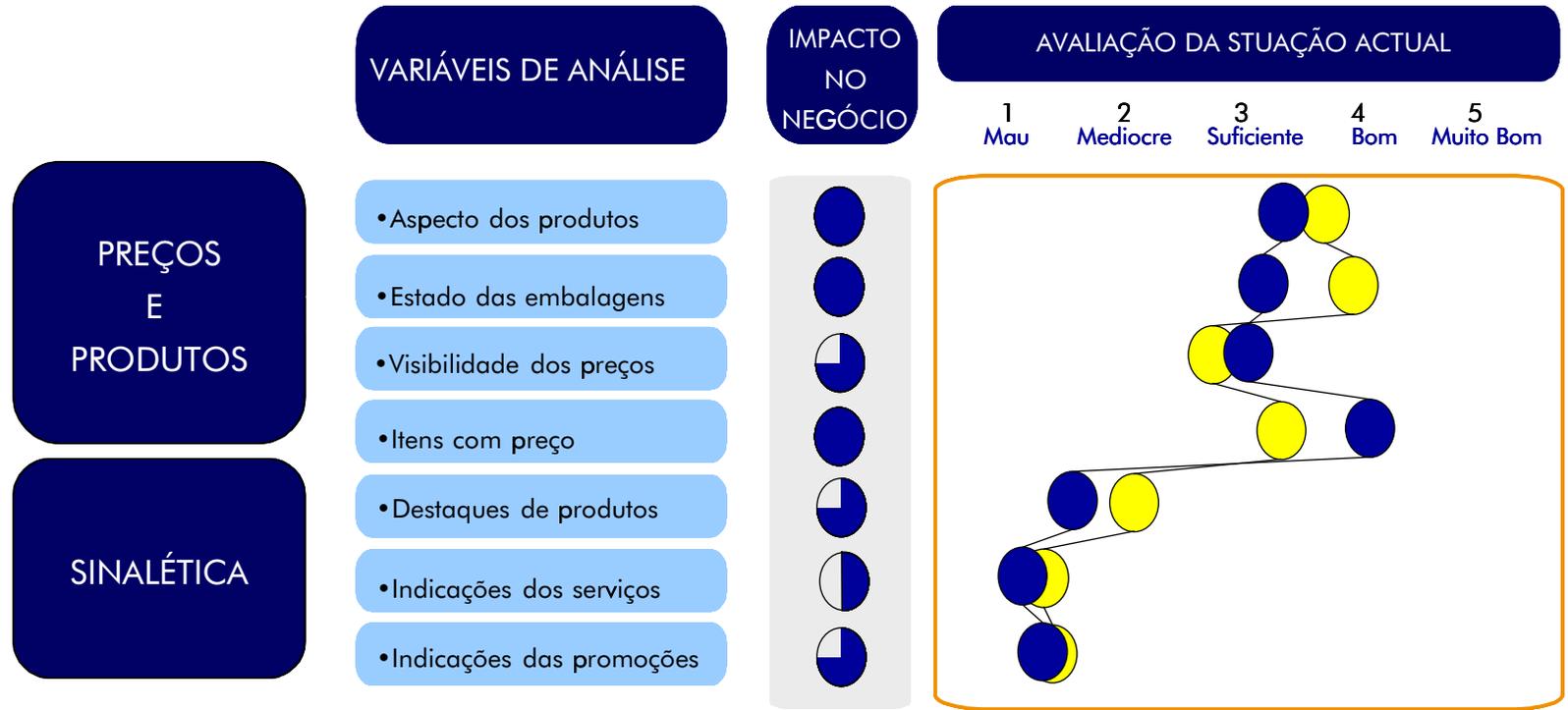


Legenda: ● Muito Forte ◐ Forte ◑ Médio ◒ Fraco ● Funchal ● Fora do Funchal

4

CONSULTORES

AVALIAÇÃO DE LOJAS BAZAR ELECTRO – PRODUTOS E SINALÉTICA



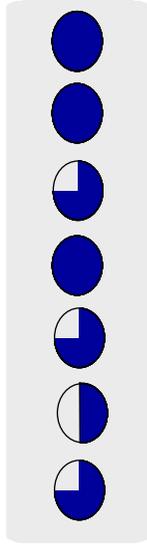
VARIÁVEIS DE ANÁLISE

PREÇOS
E
PRODUTOS

SINALÉTICA

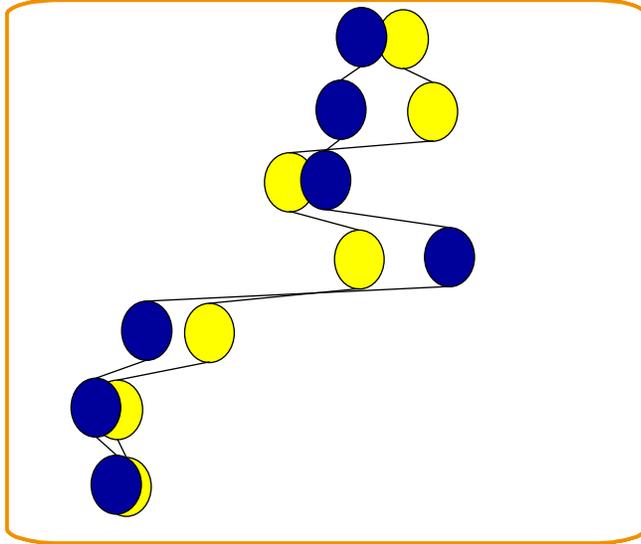
- Aspecto dos produtos
- Estado das embalagens
- Visibilidade dos preços
- Itens com preço
- Destaques de produtos
- Indicações dos serviços
- Indicações das promoções

IMPACTO NO NEGÓCIO



AVALIAÇÃO DA SITUAÇÃO ACTUAL

1 Mau 2 Mediocre 3 Suficiente 4 Bom 5 Muito Bom

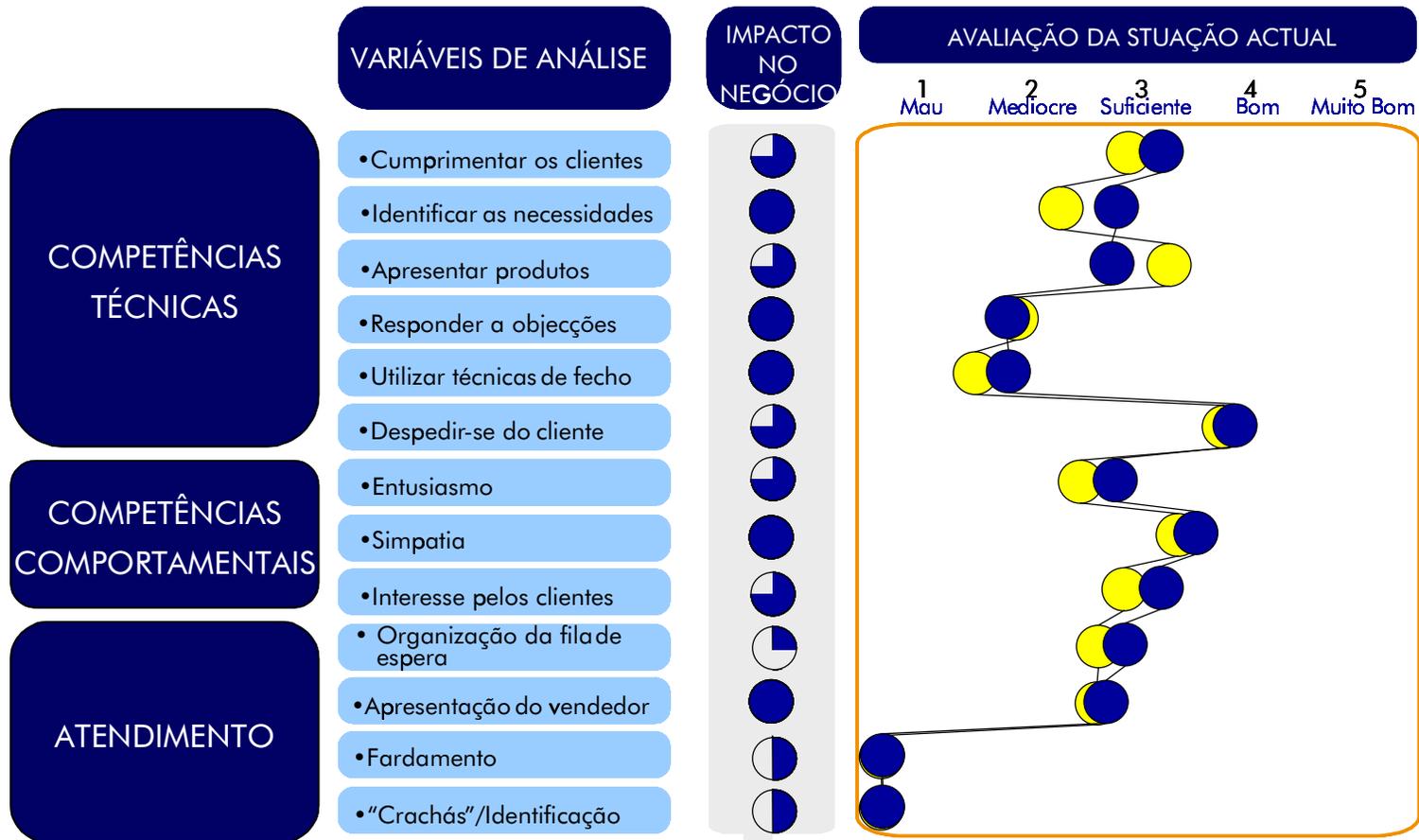


Legenda: ● Muito Forte ◐ Forte ◑ Médio ◒ Fraco ● Funchal ● Fora do Funchal

4

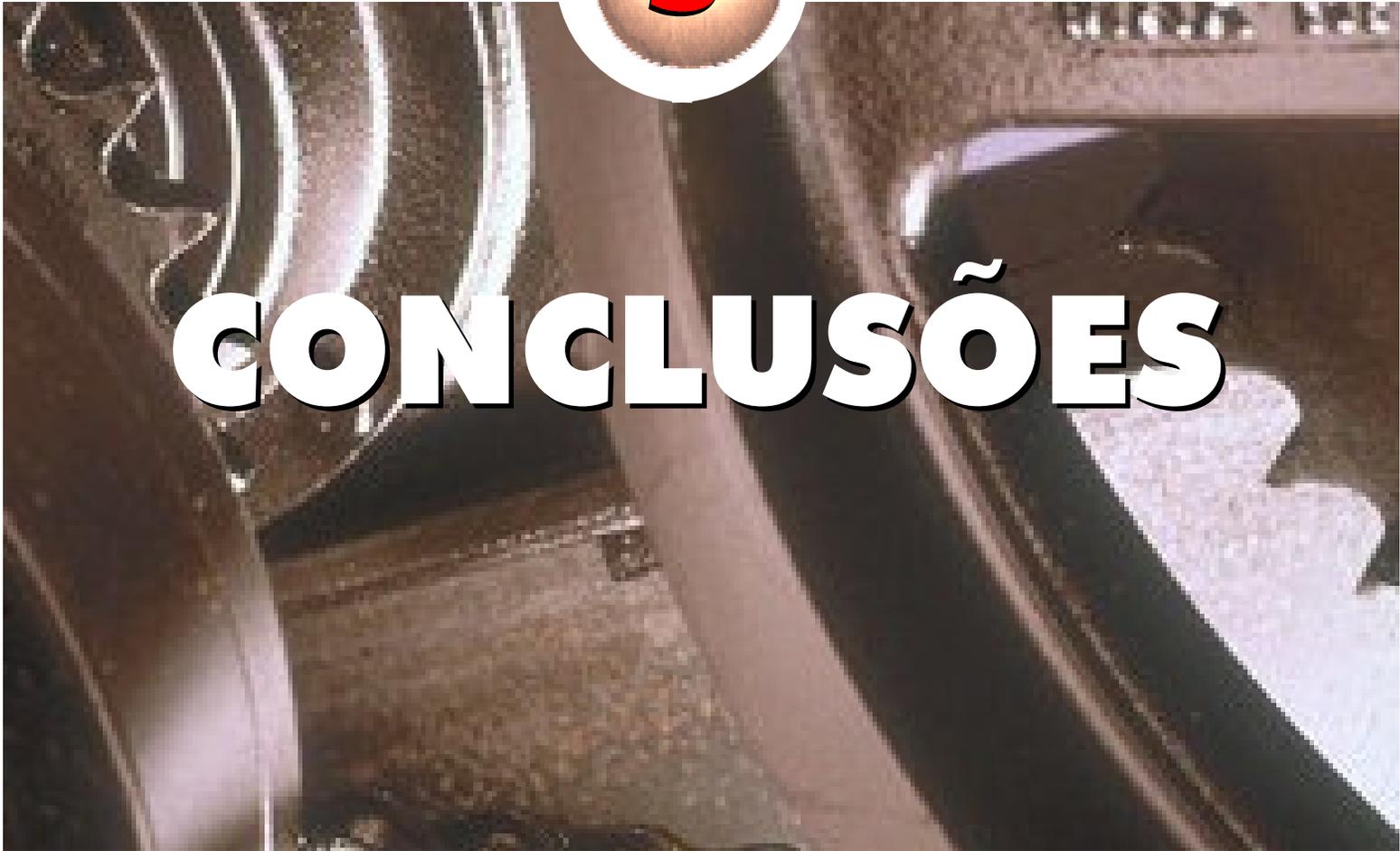
CONSULTORES

AVALIAÇÃO DE LOJAS BAZAR ELECTRO – COMPETÊNCIAS E ATENDIMENTO



5

CONCLUSÕES



5

CONCLUSÕES

AS ÁREAS DE DISFUNÇÃO DO COMÉRCIO TRADICIONAL



5

CONCLUSÕES

DISFUNÇÕES DE COMPETÊNCIAS

Deficiente gestão
de loja

67% dos comerciantes
indicam necessidades
em áreas de gestão

Deficiente gestão
das equipas

Só 18% dos colaboradores
tem prémios ou comissões

Resistência à
mudança

Só 28% dos comerciantes
têm predisposição,
actualmente, para mudar

Técnicas
e venda que não
optimizam o
potencial de
vendas

Fracas competências de
resposta a objecções e
fecho de vendas
(Painel de retalhistas)

5

CONCLUSÕES

DISFUNÇÕES DE AMBIENTE DE LOJAS

Montras pouco
atractivas

Focus Group

“Lojas escuras”

Focus Group

Deficiente sinalética e
exposição de
produtos

Média entre Razoável e
Fraco – Painel de
Retailistas

Falta de
conhecimentos de
merchandising

Necessidade de formação
para 67% dos
comerciantes

Falta de fardamento
e identificação

Classificação inferior a
razoável em 90% das lojas
observadas no Painel de
Retailistas

Lojas pouco
atractivas

48% dos comerciantes
com predisposição para a
mudança pensam fazer
obras

5

CONCLUSÕES

DISFUNÇÕES DE ENVOLVENTE EXTERNA

"Horários desadequados"

Opiniões Fornecedores e Focus Group

Ausência sentido lúdico

Falta de sentido lúdico nas compras em comparação com centros comerciais

Focus Group

Dificuldades de estacionamento

78% dos clientes vai às compras de automóvel

50% dos consumidores apresenta-a como sendo uma área de melhoria

Não complementaridade das compras

Falta de complementaridade nas compras em comparação com centros comerciais

Focus Group

5

CONCLUSÕES

DISFUNÇÕES DE DINÂMICA COMERCIAL

Preços altos

63%, segundo os consumidores, em relação às lojas da especialidade

Falta de animação de rua

60% dos comerciantes consideram uma boa ideia

Falta de plano de animação de loja

54% dos consumidores consideram uma boa acção

Pouca utilização de vendas a crédito

54% dos comerciantes que têm predisposição para a mudança pensam passar a aceitar esta forma de pagamento

5

CONCLUSÕES

DISFUNÇÕES DE IMAGEM

"Lojas tristes"

Focus Group

"Estabelecimentos antiquados"

70% dos consumidores pensa que é necessário modernizar

Preços altos

72% dos consumidores consideram que os preços são altos

Falta de novidades

73% dos consumidores consideram que é necessário mais produtos no Comércio Tradicional

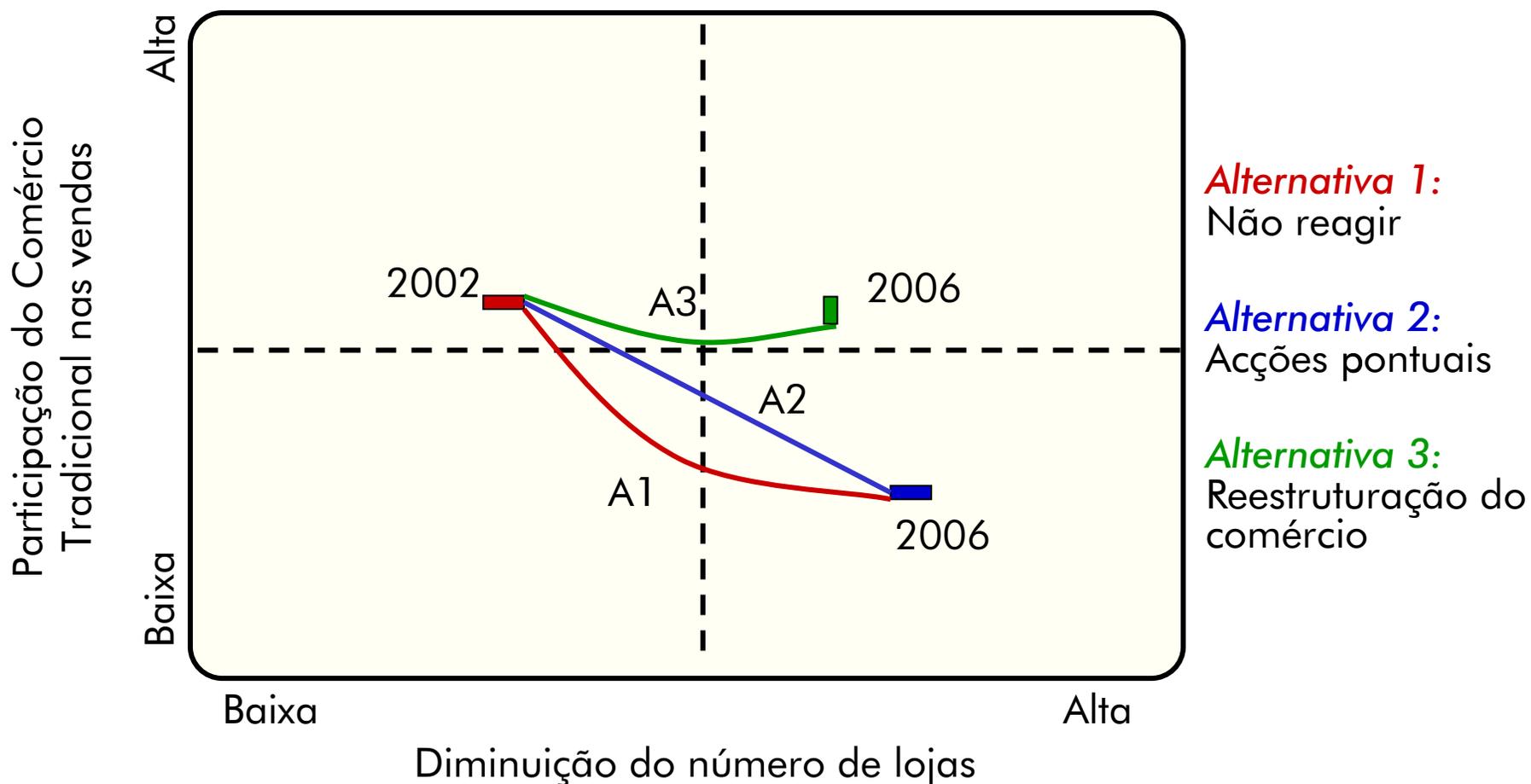
Competência dos funcionários

12% dos consumidores julga os funcionários como maus

5

CONCLUSÕES

AS ALTERNATIVAS DE DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO TRADICIONAL NA MADEIRA



5

CONCLUSÕES

AS CONSEQUÊNCIAS DAS ALTERNATIVAS DE DESENVOLVIMENTO

Alternativa 1

Não reagir

- Elevado número de lojas a fechar
- Baixa acentuada de participação de vendas

Alternativa 2

Acções pontuais

- Impacto a curto prazo nas vendas, mas a longo prazo os resultados serão idênticos aos da alternativa 1

Alternativa 3

Reestruturação do Comércio Tradicional

- Apenas fecham as lojas que não se actualizam
- Manutenção de vendas

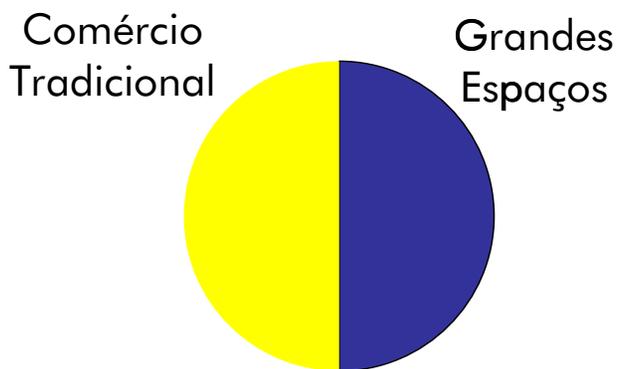
5

CONCLUSÕES

O POTÊNCIA DO COMÉRCIO NA MADEIRA

REPARTIÇÃO DE VENDAS COMÉRCIO TRADICIONAL/ GRANDES ESPAÇOS

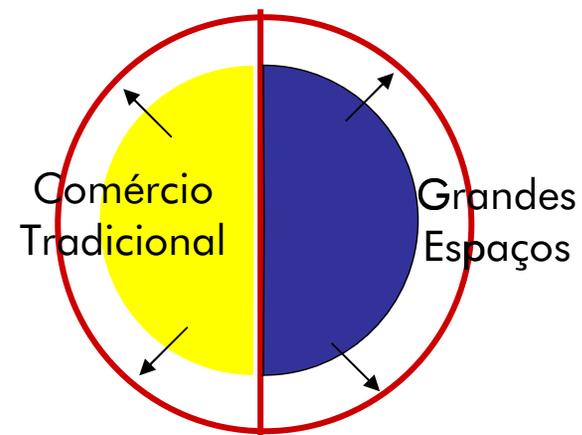
Situação actual
(2002)



Status Quo
(2006)



Reestruturação do
comércio tradicional
(2006)



Zonas de crescimento:

- Turistas: - Estrangeiros (42% visitam as lojas diariamente)
- Continente
- Aumento de consumo dos madeirenses

5

CONCLUSÕES

5 GRANDES EIXOS DE ACÇÕES DO COMÉRCIO TRADICIONAL



5

CONCLUSÕES

COMPETÊNCIAS – ÁREAS DE ACÇÃO

GESTÃO



Como rentabilizar o negócio tirando melhor partido dos recursos disponíveis – espaço e pessoas?

Ex: criação de planos de marketing e de um tableau de bord com indicadores básicos.

COMPOR- TAMENTAL



Como desenvolver o espírito de iniciativa e de associação dos comerciantes?

Ex: Acções de formação de espírito de equipa e de resolução de problemas

LIDERANÇA



Como motivar e conduzir a equipa da loja?

Ex: Desenvolvimento de um kit de gestão de equipas

TÉCNICAS DE VENDA



Como aumentar as vendas?

Ex: Acções de formação em técnicas de vendas

5

CONCLUSÕES

AMBIENTE DE LOJA - ÁREAS DE ACÇÃO

VITRINÍSTICA



Como atrair clientes às lojas no comércio tradicional?

Ex: Acções de formação em vitrinística

DECORAÇÃO



Como criar ambiente propício à compra?

EX: Apoio à remodelação em decoração de interiores

MERCHANDISING



Como expor os produtos de forma sedutora e rentabilizar o espaço?

Ex: Acções de formação em marketing

ILUMINAÇÃO



Como tirar partido da exposição de produtos?

Ex: Acções de colaboração com fornecedores de iluminação

FARDAMENTO E IDENTIFICAÇÃO



Como projectar uma imagem de profissionalismo e qualidade?

Ex: criação de diversas opções de uniforme e identificação

5

CONCLUSÕES

ENVOLVENTE EXTERNA – ÁREAS DE ACÇÃO

ESTACIONAMENTO



Como facilitar o acesso até às lojas?

Ex: Criação de parques, navetes gratuitas entre parques

HORÁRIOS



Como adaptar os horários ao novo ritmo de vida dos consumidores ?

Ex: Abertura à hora do almoço, sábado à tarde, um dia por semana até mais tarde

CRIAÇÃO DE "CENTROS COMERCIAIS DE RUA"



Como tirar partido de uma oferta conjunta e diversificada para atrair e fidelizar os clientes?

Ex: Centro comercial da Zona

5

CONCLUSÕES

DINÂMICA COMERCIAL - ÁREAS DE ACÇÃO

FIDELIZAÇÃO E
DINAMIZAÇÃO
DA BASE DE
CLIENTES



Como aumentar as vendas e criar laços de fidelidade com os clientes?
Ex: Cartão de crédito comércio tradicional com pontos e acções de dinamização

CRIAÇÃO DE
ENTIDADES
COM
DIMENSÃO



Como agrupar esforços para comprar e gerir melhor?
Ex: criação de cadeias regionais para o alimentar e electro

PARTNERIADO
COM
PRODUTORES



Como envolver produtores e comerciantes de forma a melhorar o seu interface e satisfazer os consumidores?
Ex: Desenvolvimento de acções promocionais e de merchandising no alimentar entre produtores madeirenses e o comércio tradicional