

# 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**

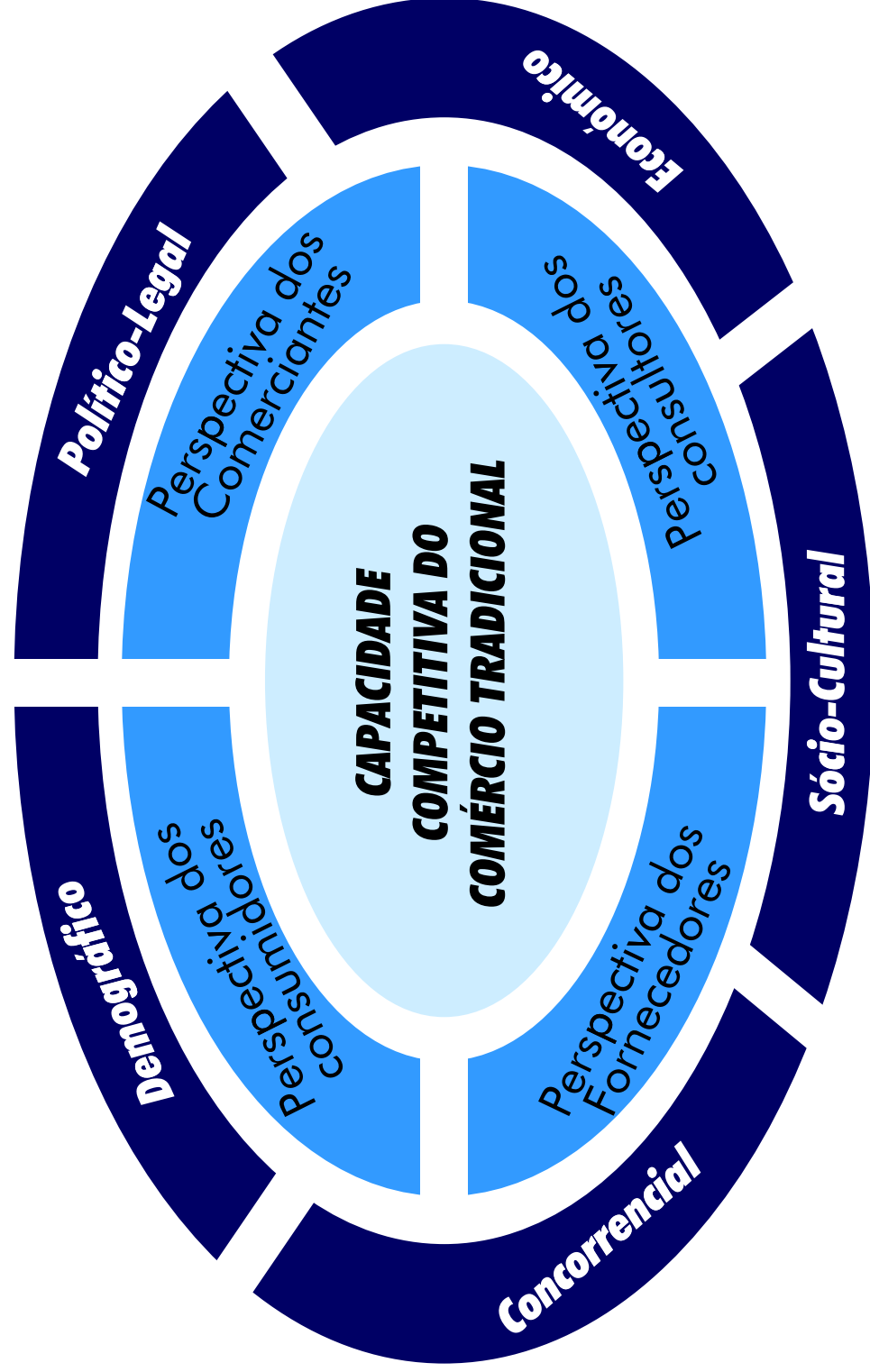
**5**

**CONCLUSÕES**

**0**

# METODOLOGIA

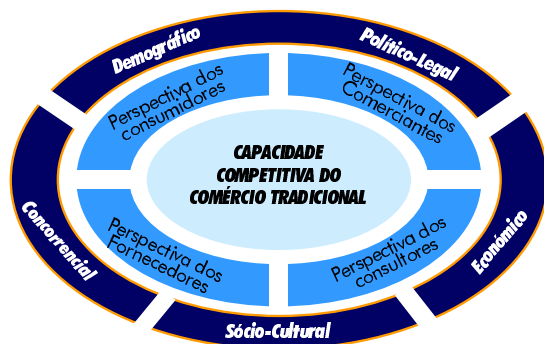
## MODELO DE ABORDAGEM



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

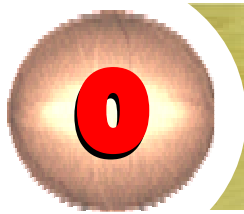
- Madeira

### 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

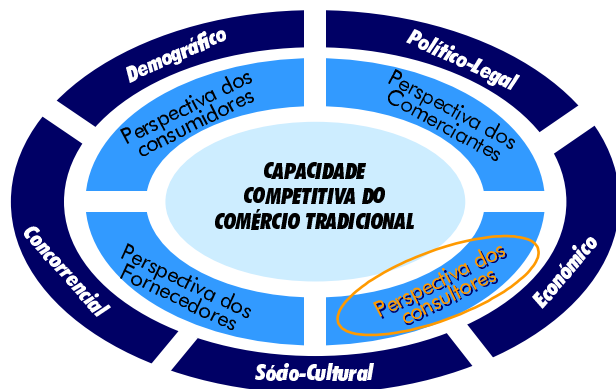
- 2 entrevistas em profundidade com grossistas madeirenses do sector alimentar

- 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

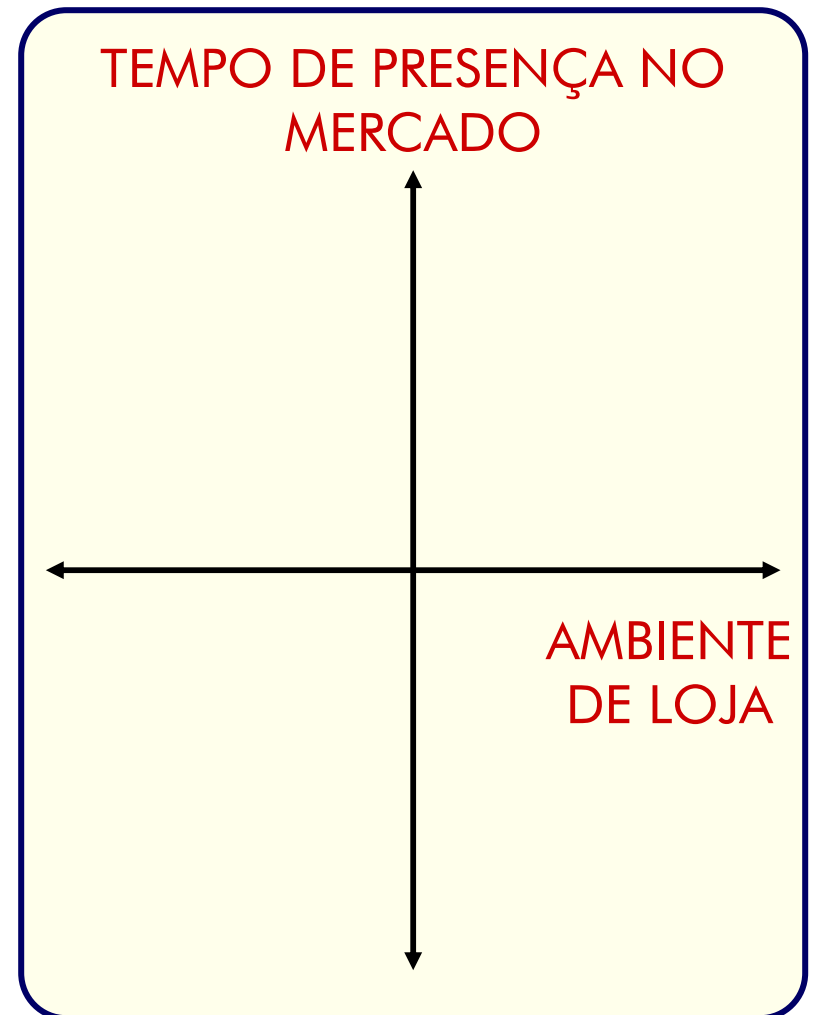
- O Comércio é descodificado em função de dois grandes eixos referenciais:

### 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

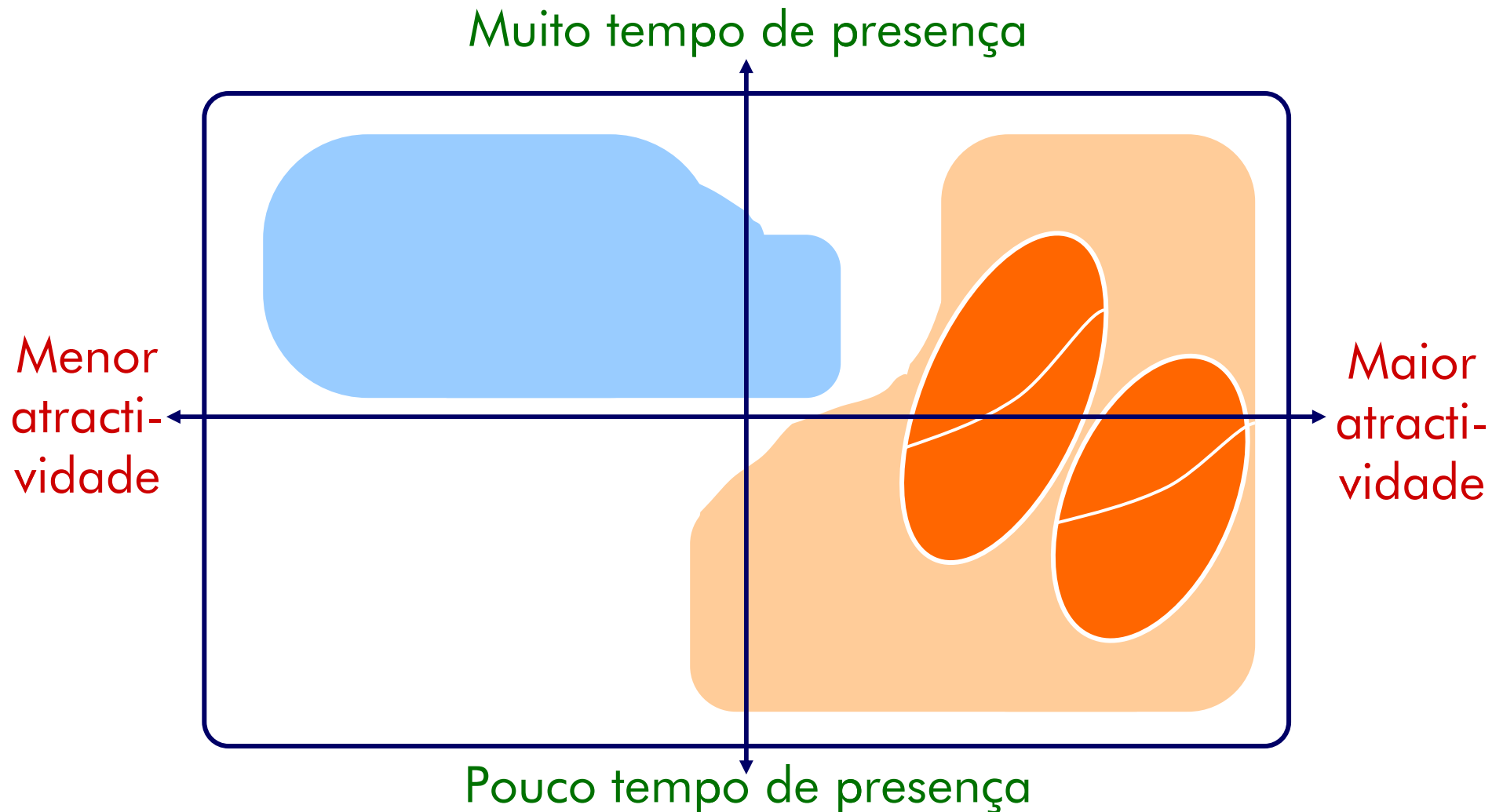
Neste eixo, os consumidores separam entre ambiente atractivo e não atractivo



**1**

# CONSUMIDORES

## DESCODIFICAÇÃO DOS TIPOS DE COMÉRCIO

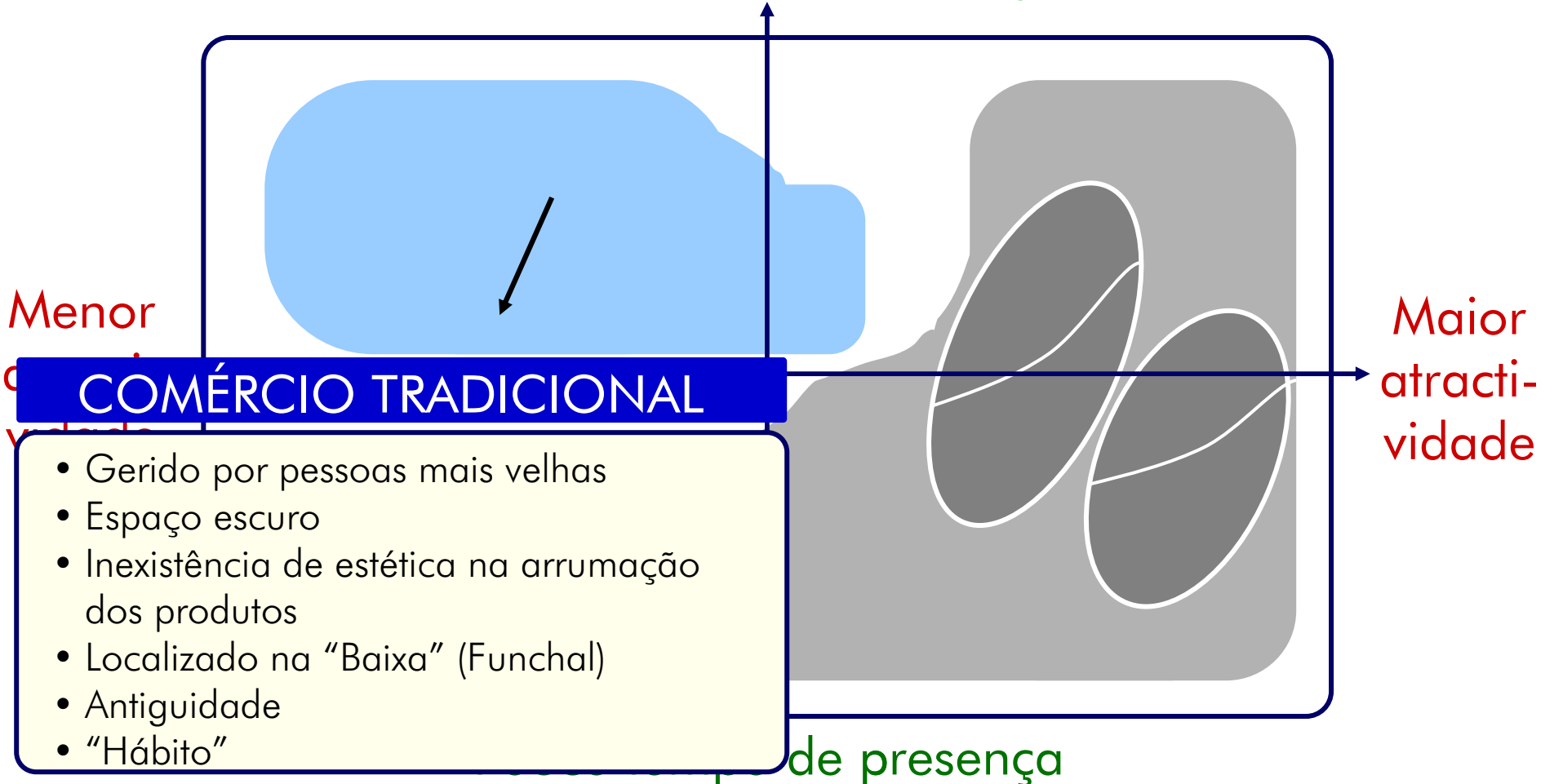


# 1

# CONSUMIDORES

## DESCODIFICAÇÃO DOS TIPOS DE COMÉRCIO

Muito tempo de presença



# 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

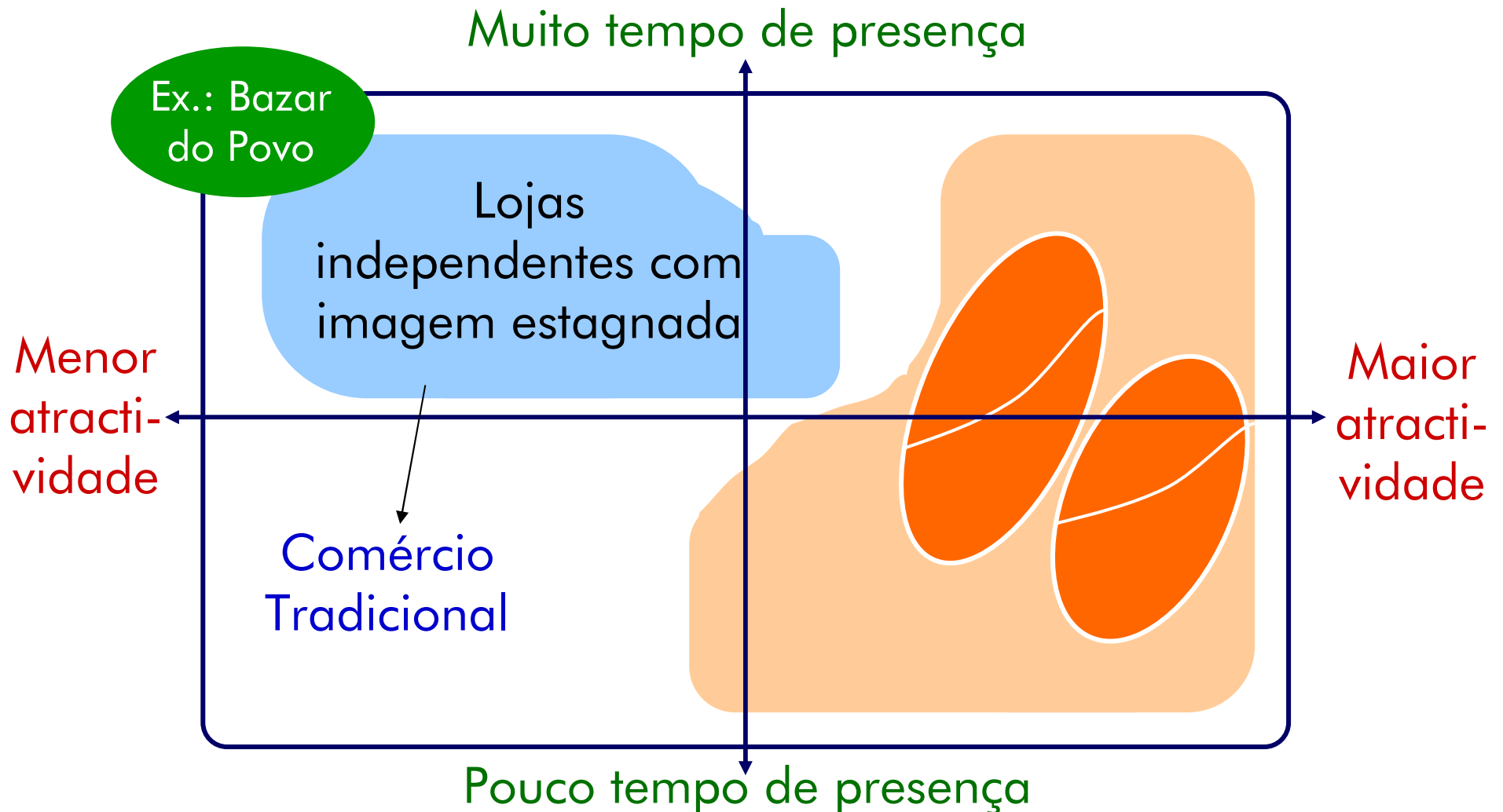
Maior  
atracti-  
vidade

Pouco tempo de presença

1

# CONSUMIDORES

## DESCODIFICAÇÃO DOS TIPOS DE COMÉRCIO

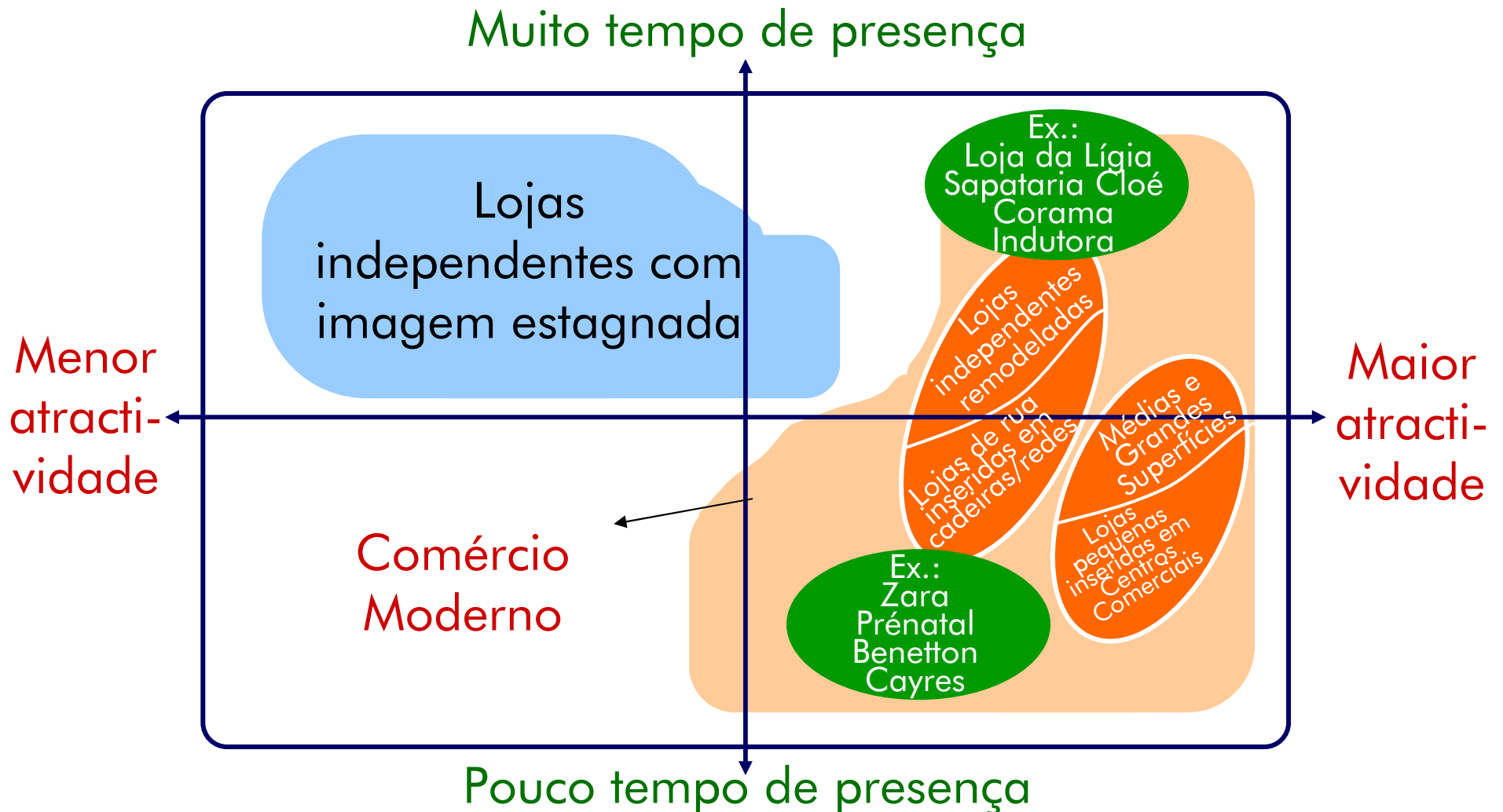




1

# CONSUMIDORES

## DESCODIFICAÇÃO DOS TIPOS DE COMÉRCIO



# 1

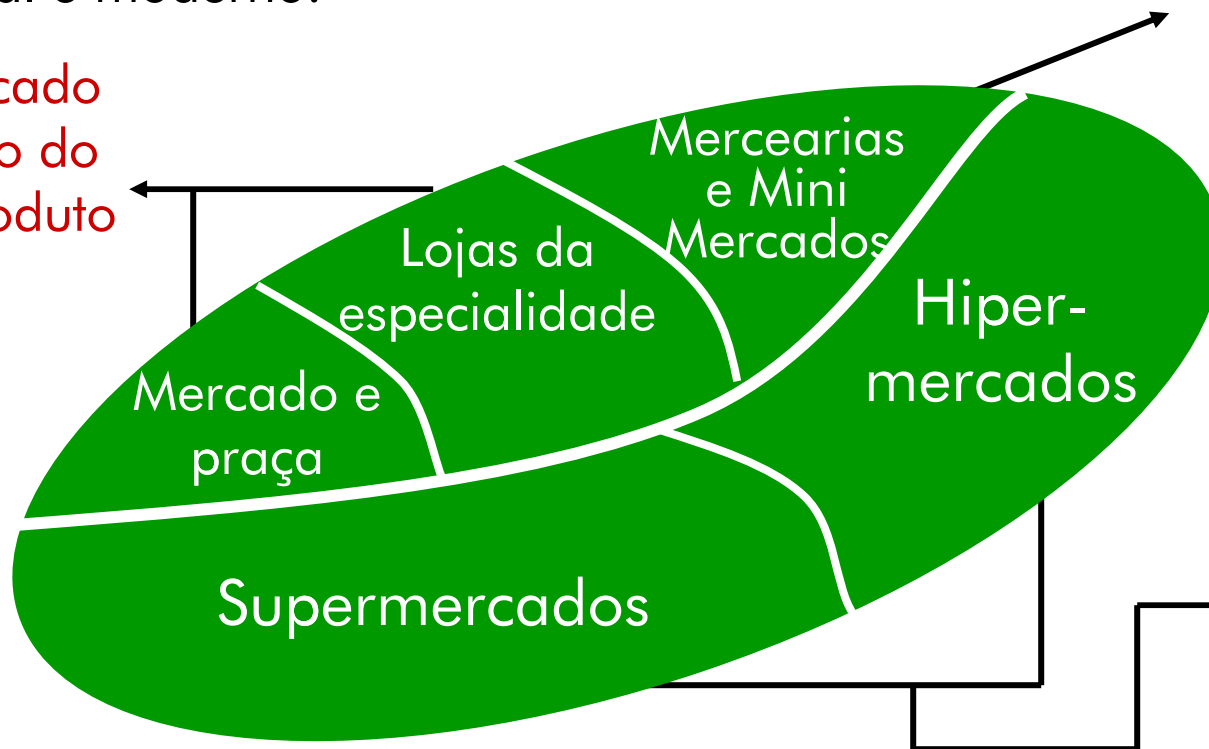
# CONSUMIDORES

## 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

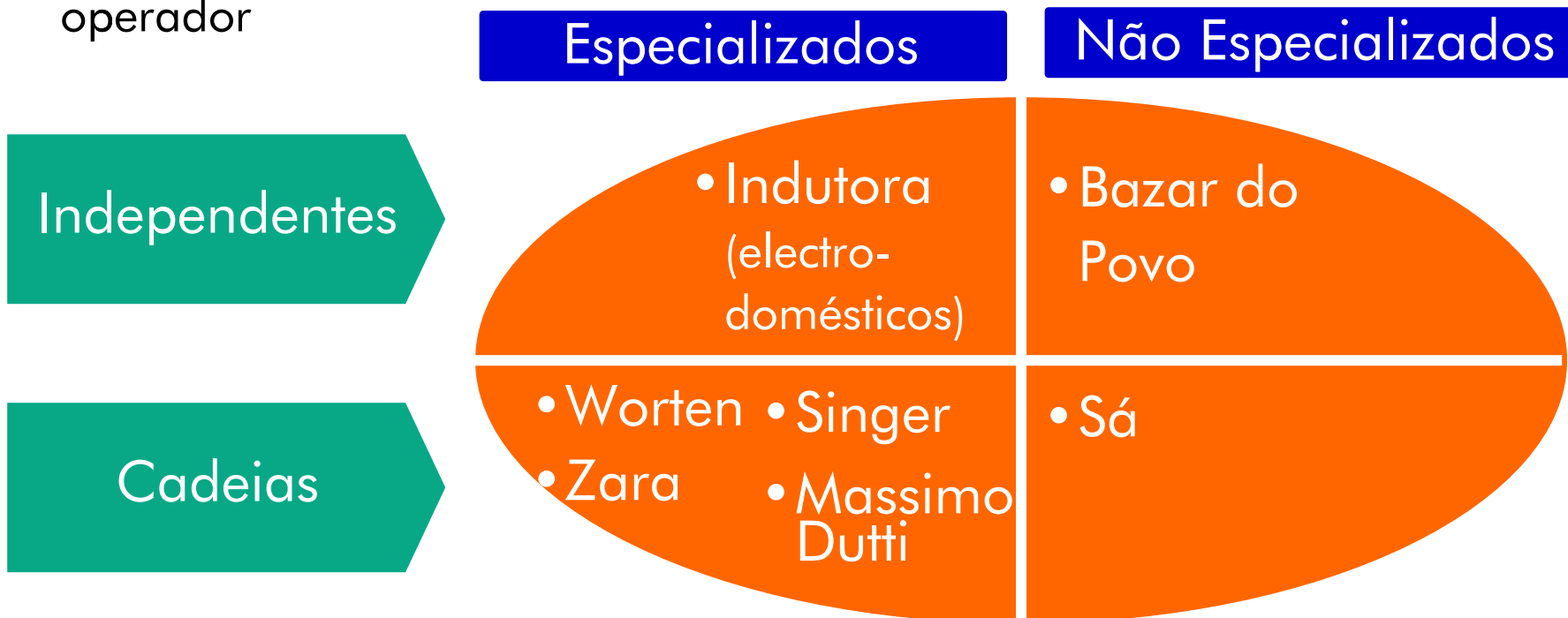
# 1

# CONSUMIDORES

## TIPOS DE COMÉRCIO POR CATEGORIAS DE PRODUTO

### COMÉRCIO NÃO ALIMENTAR

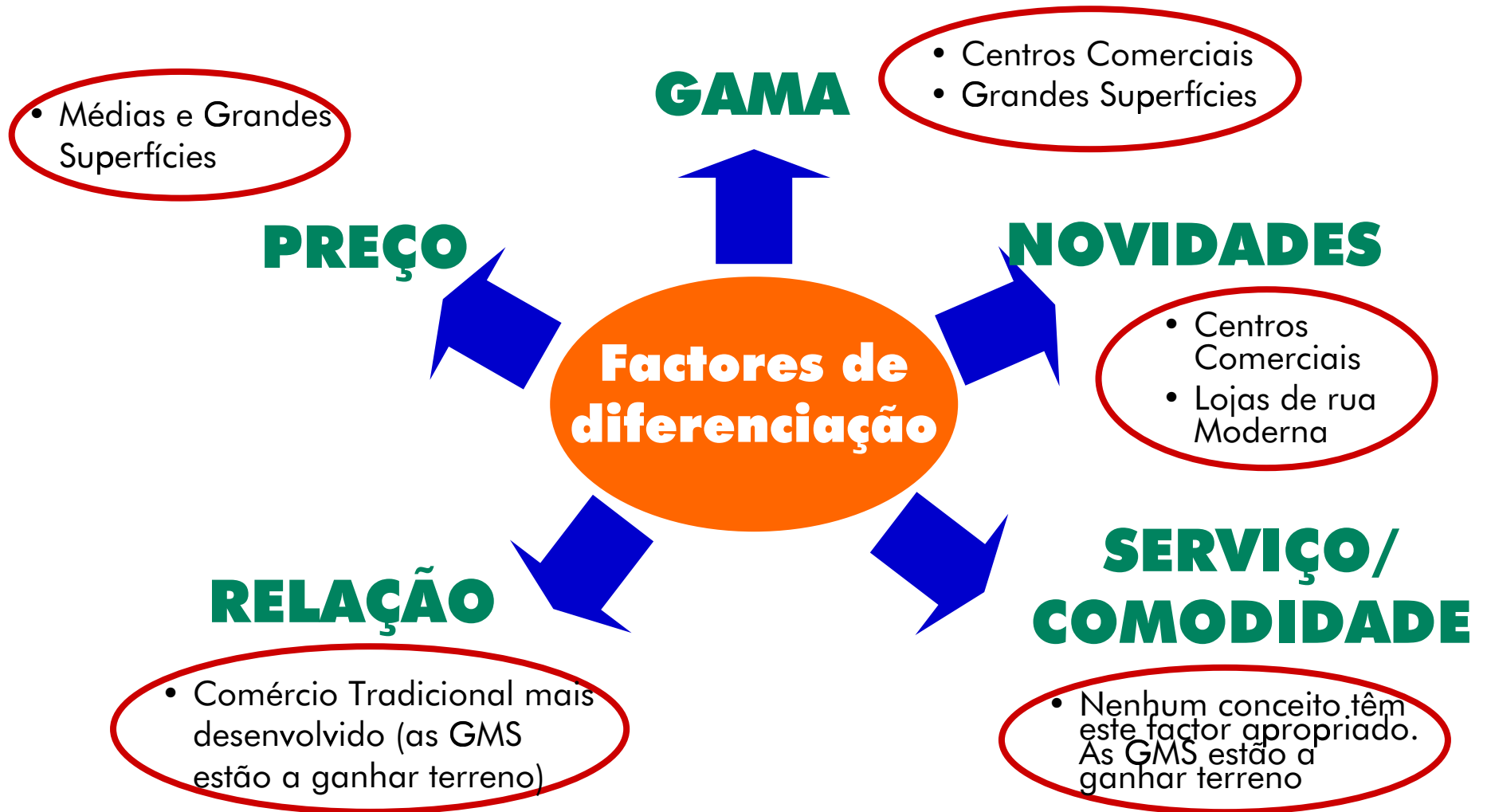
- O Comércio Não Alimentar é descodificado a partir do tipo de produto, em função do grau de especialização e depois em função do tipo de operador



# 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

## PERCEÇÃO 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

## PERCEÇÃO 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

## PERCEPÇÃO 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

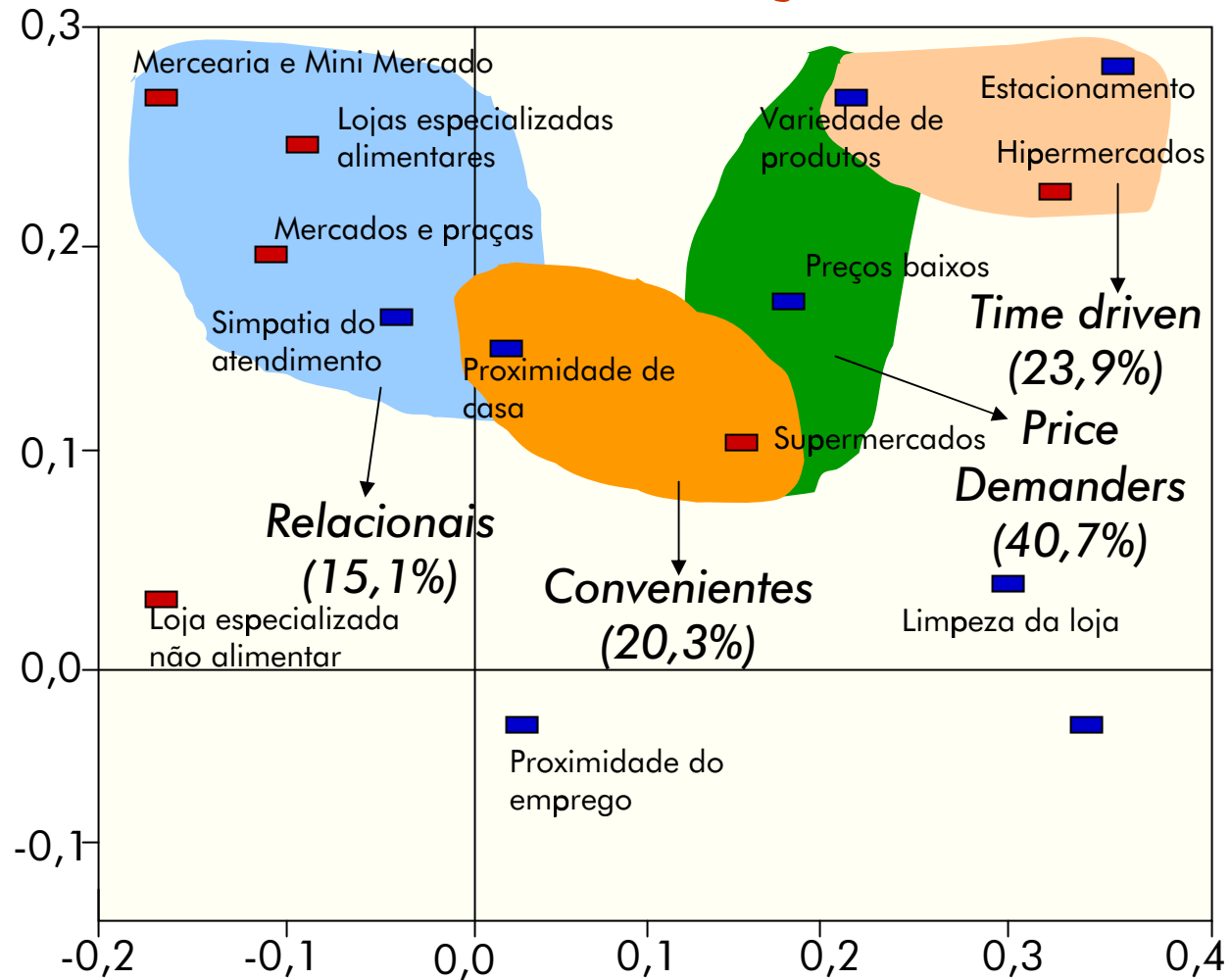
### Saturados

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

# 1

# CONSUMIDORES

## SEGMENTAÇÃO

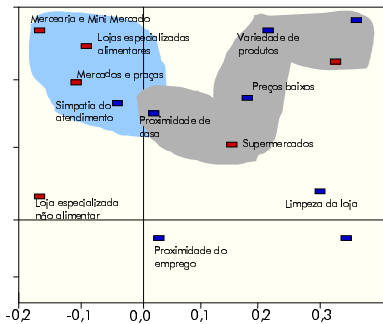




# 1

# 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%

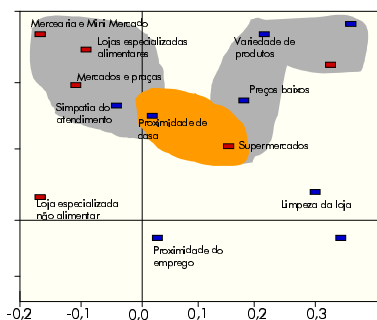
#### Concelho

• 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 adequado	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%

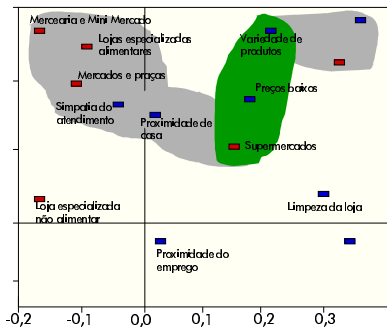
#### Concelho

• 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%

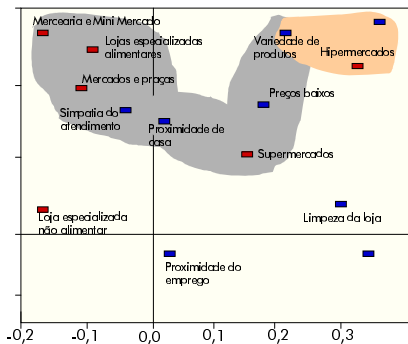
### Perfil

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

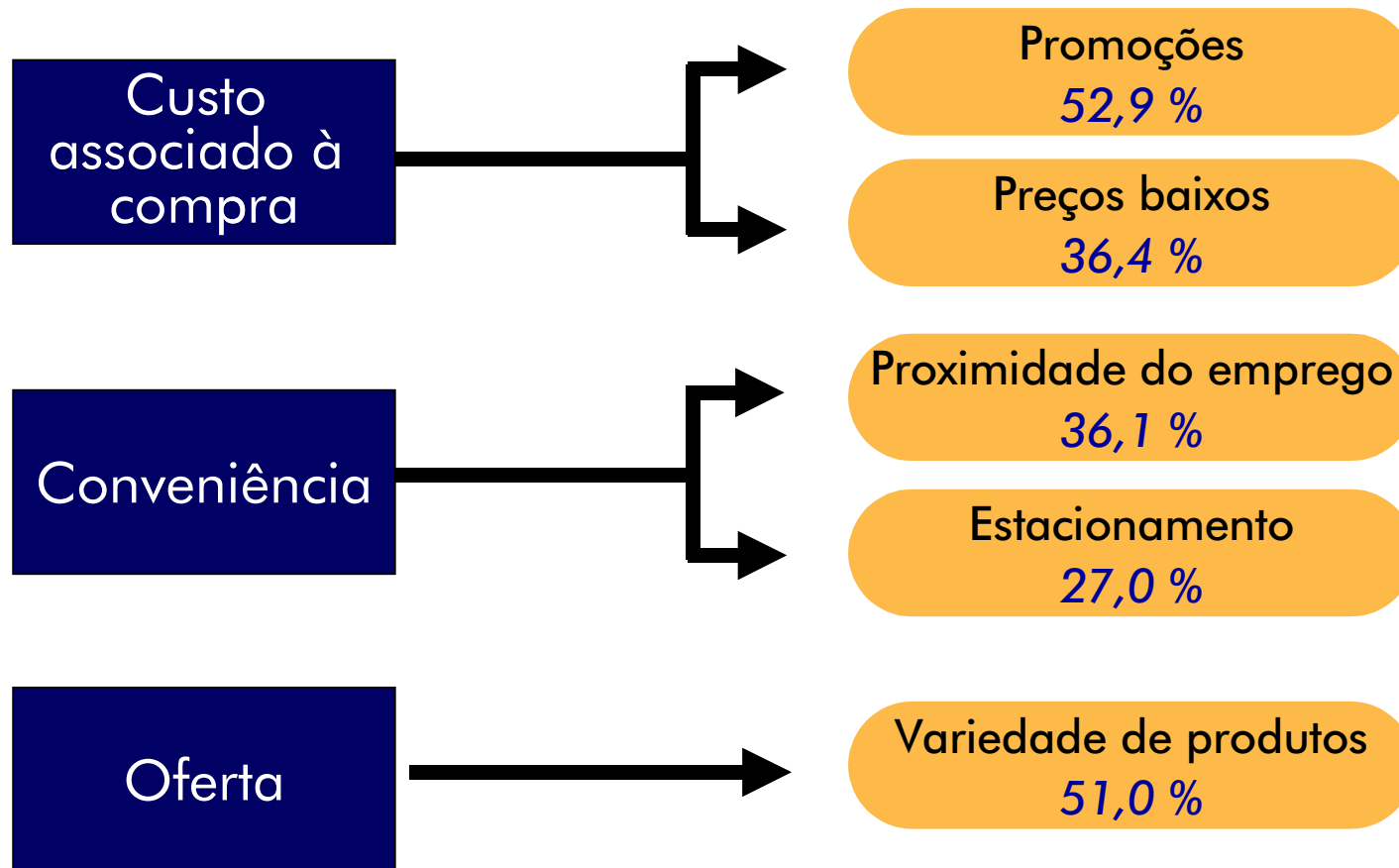


# 1

# CONSUMIDORES

## FACTORES DE SELECÇÃO DE LOJAS

3 tipos de factores <sup>(1)</sup>



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



**1**

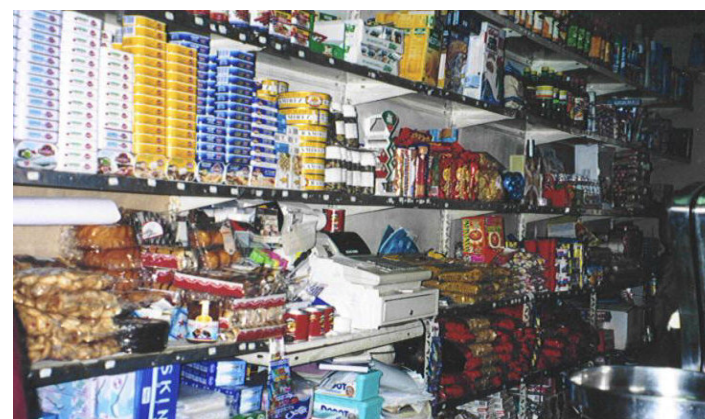
# CONSUMIDORES

## 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 %

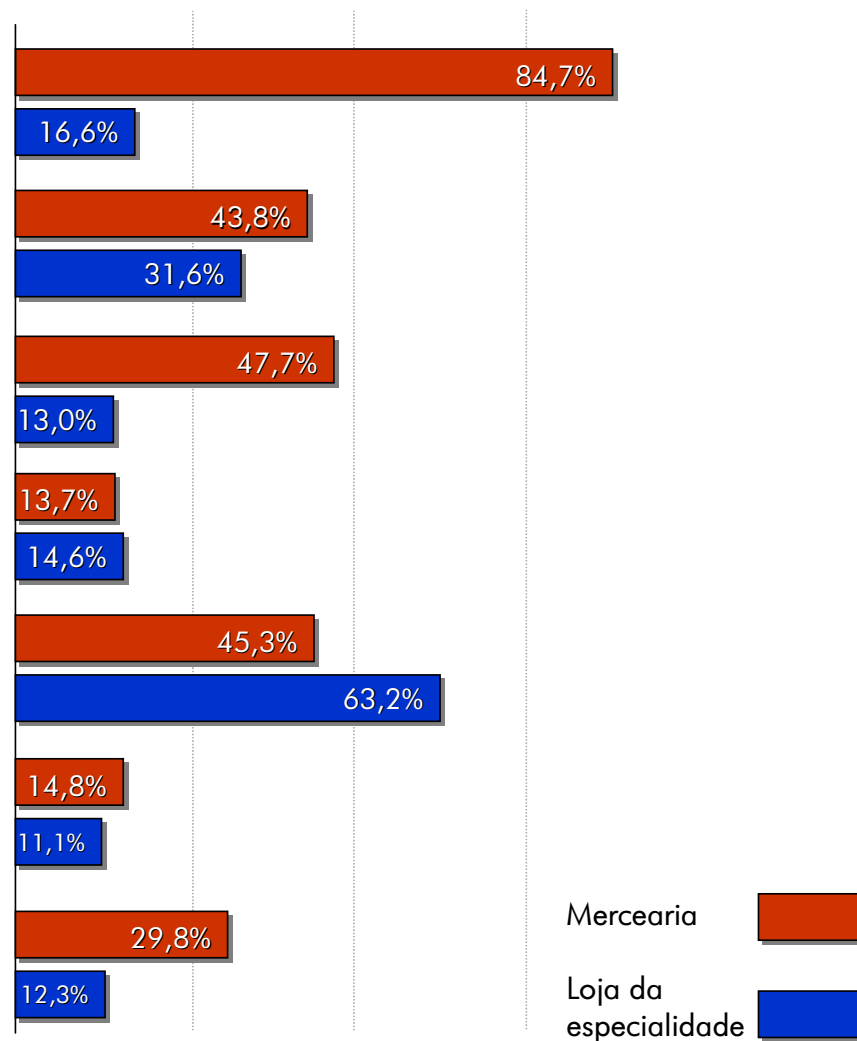


# 1

# 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

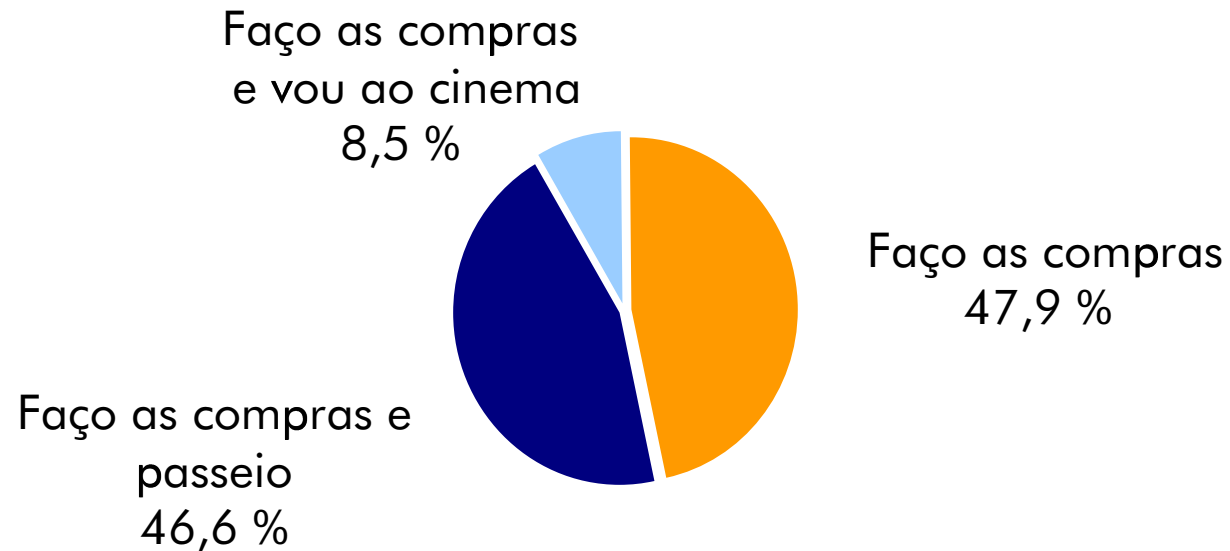


1

# 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

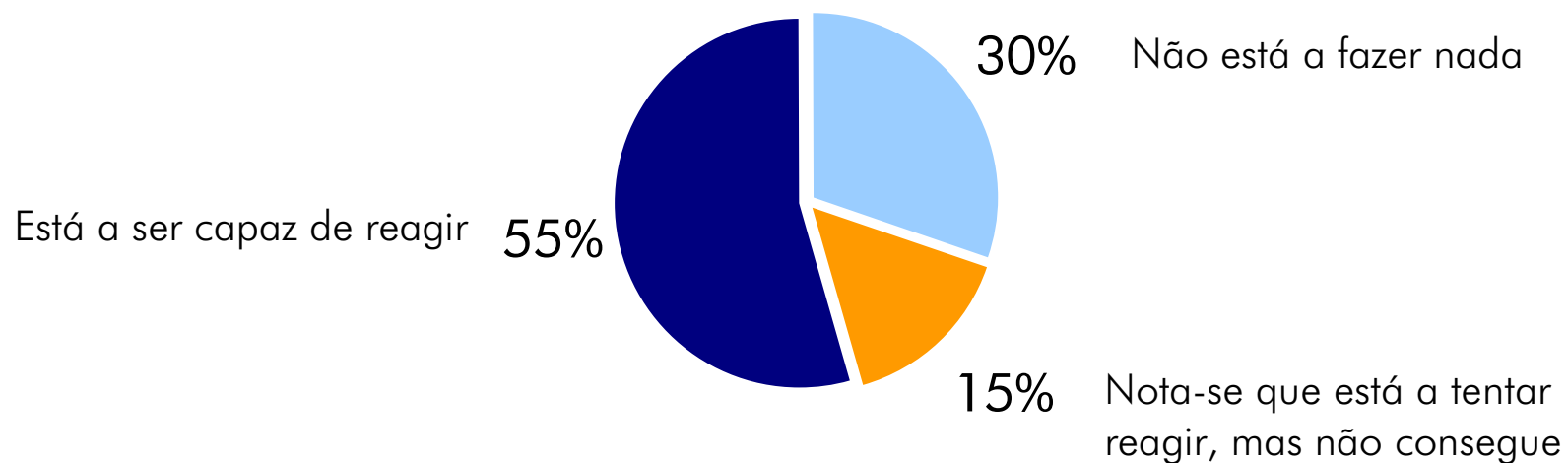


\* Encomendas por telefone e entregas em casa

**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

# COMERCIANTES





**2**



**COMERCIANTES**

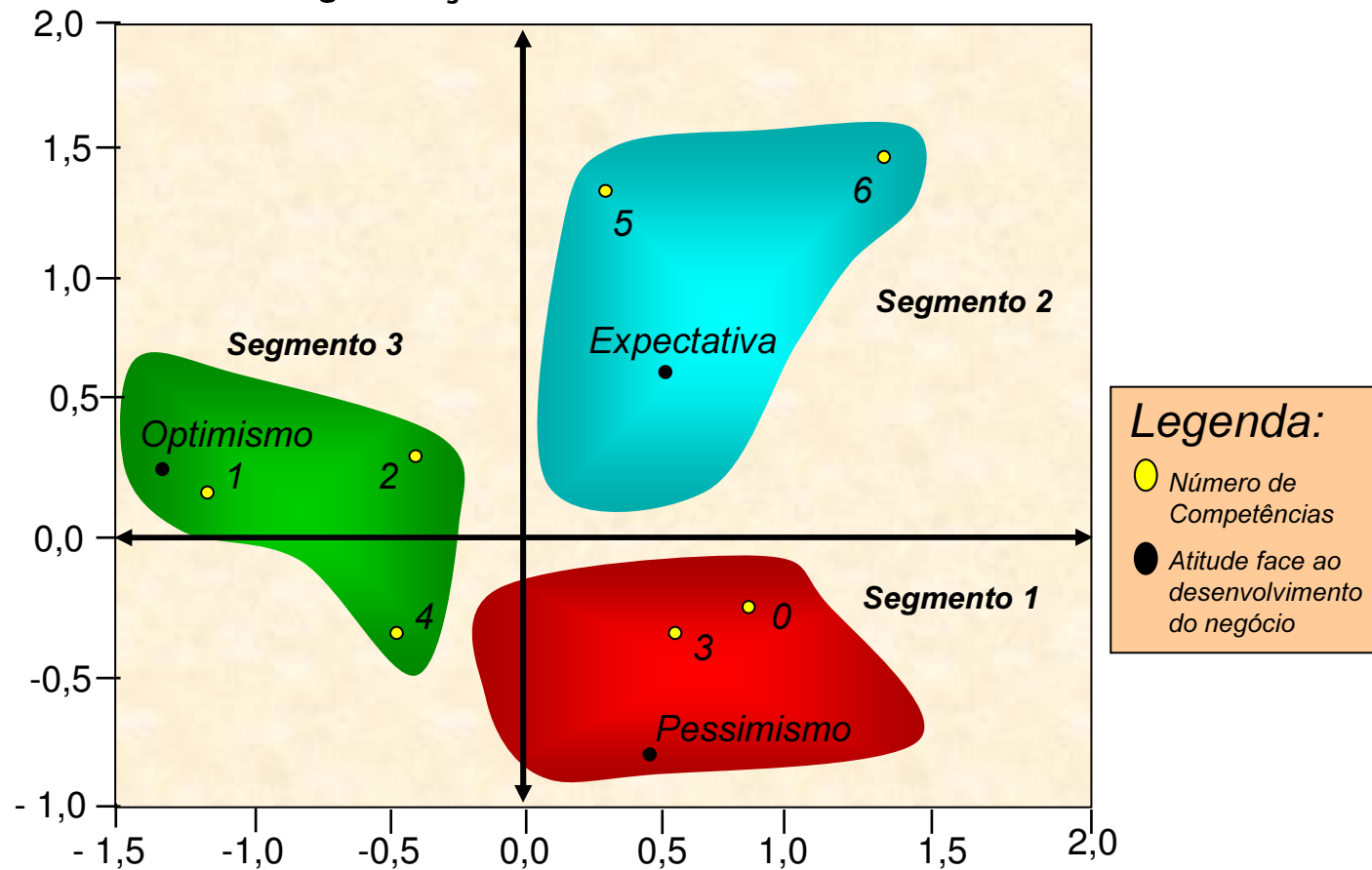
**QUAL A PERCEPÇÃO DOS  
PRÓPRIOS COMERCIANTES ?**

# 2

# COMERCIANTES

## SEGMENTAÇÃO

Segmentação dos comerciantes





# 2

## COMERCIANTES

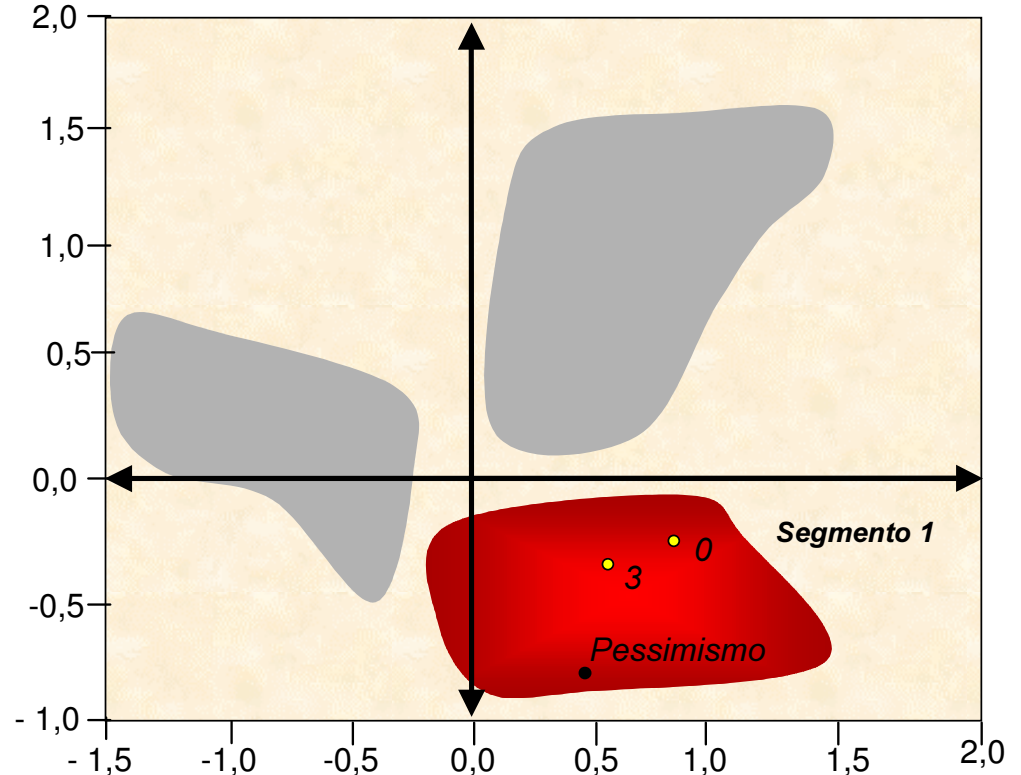
### SEGMENTO 1

#### 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

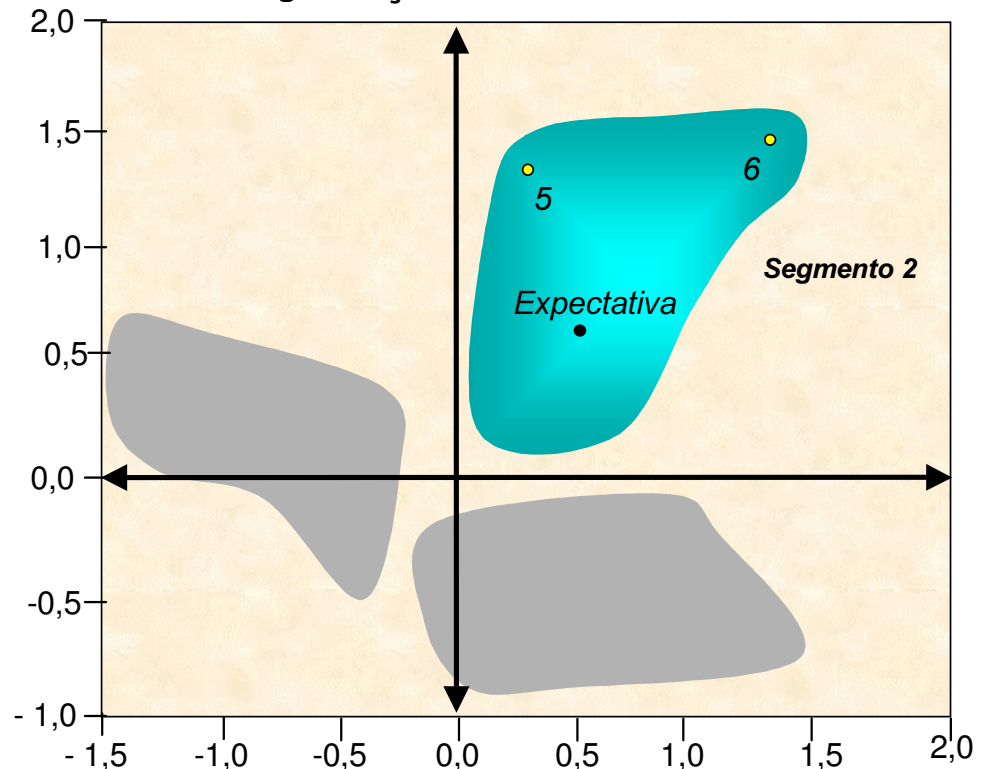
### SEGMENTO 2

#### 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

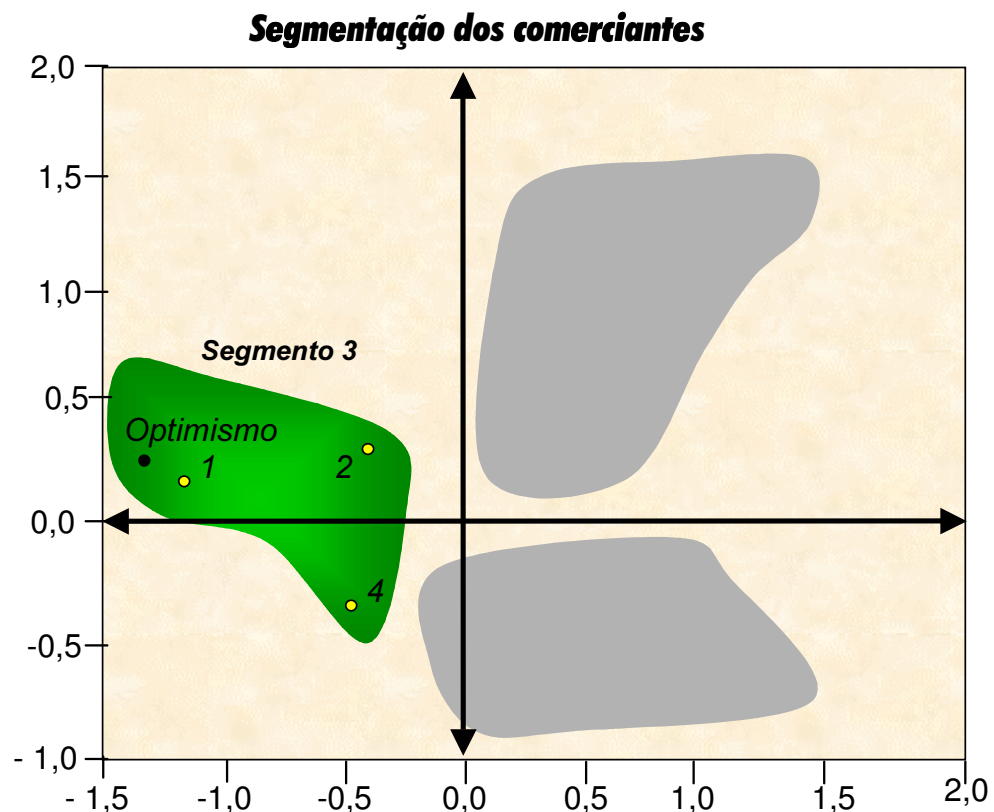
## COMERCIANTES

### 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%

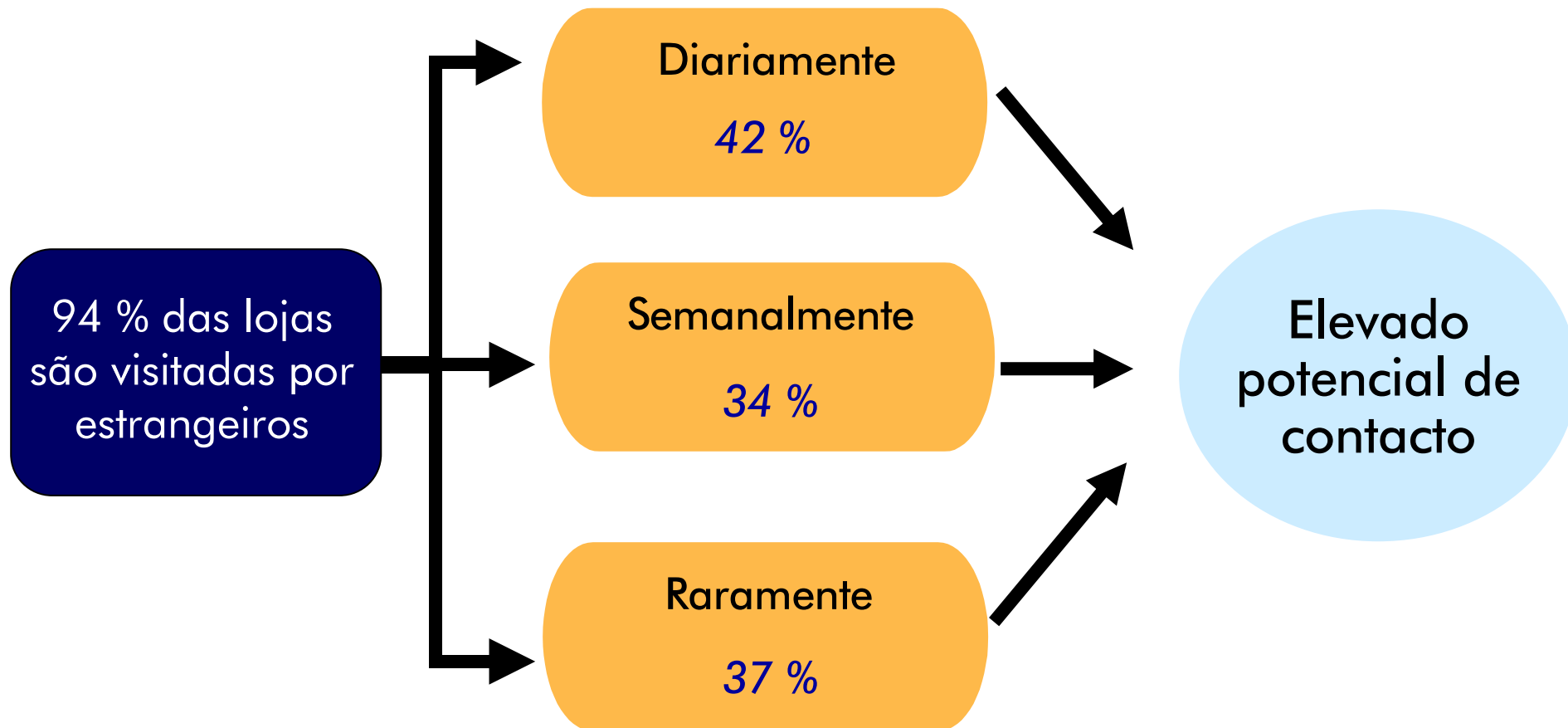
• Muito importantes

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

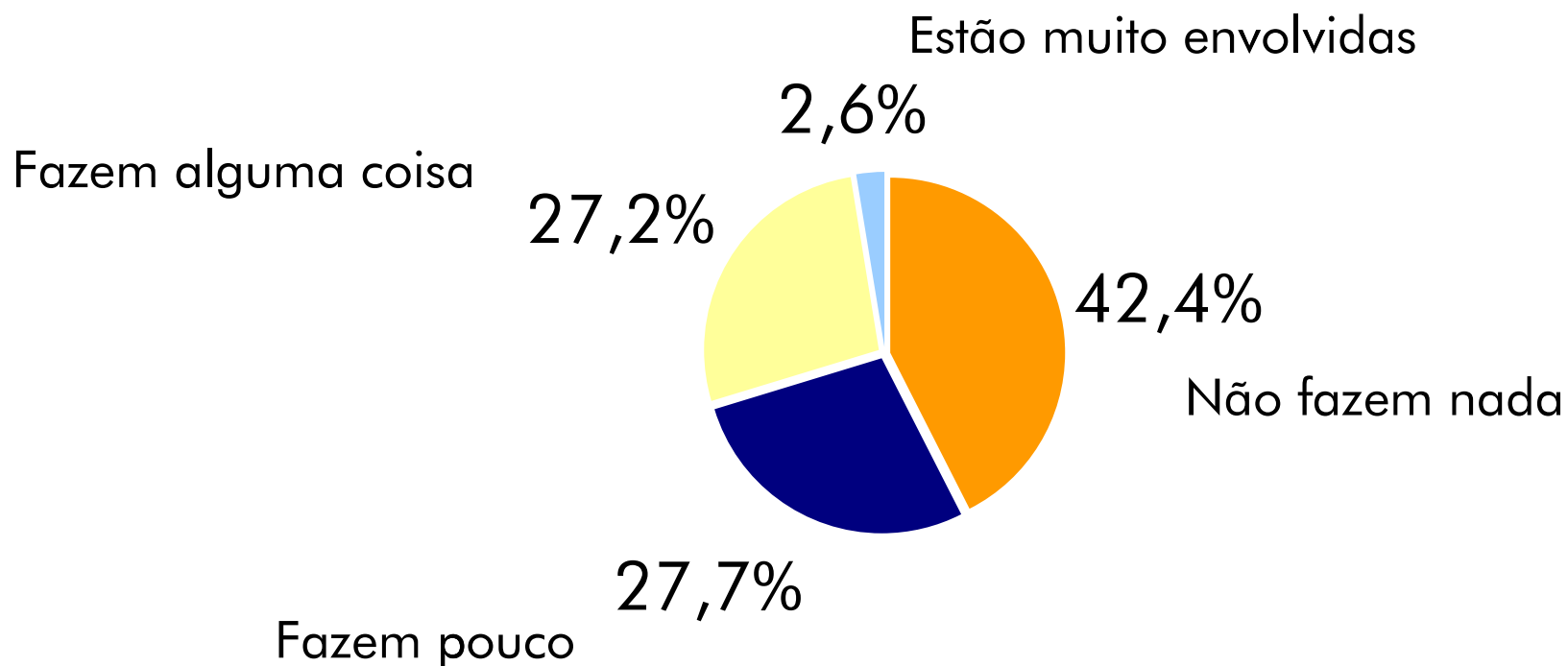
### RECEPTIVIDADE A FORMAS COMERCIAIS DE DESENVOLVIMENTO

• 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

81,9%

78,9%

76,2%

69,9%

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**

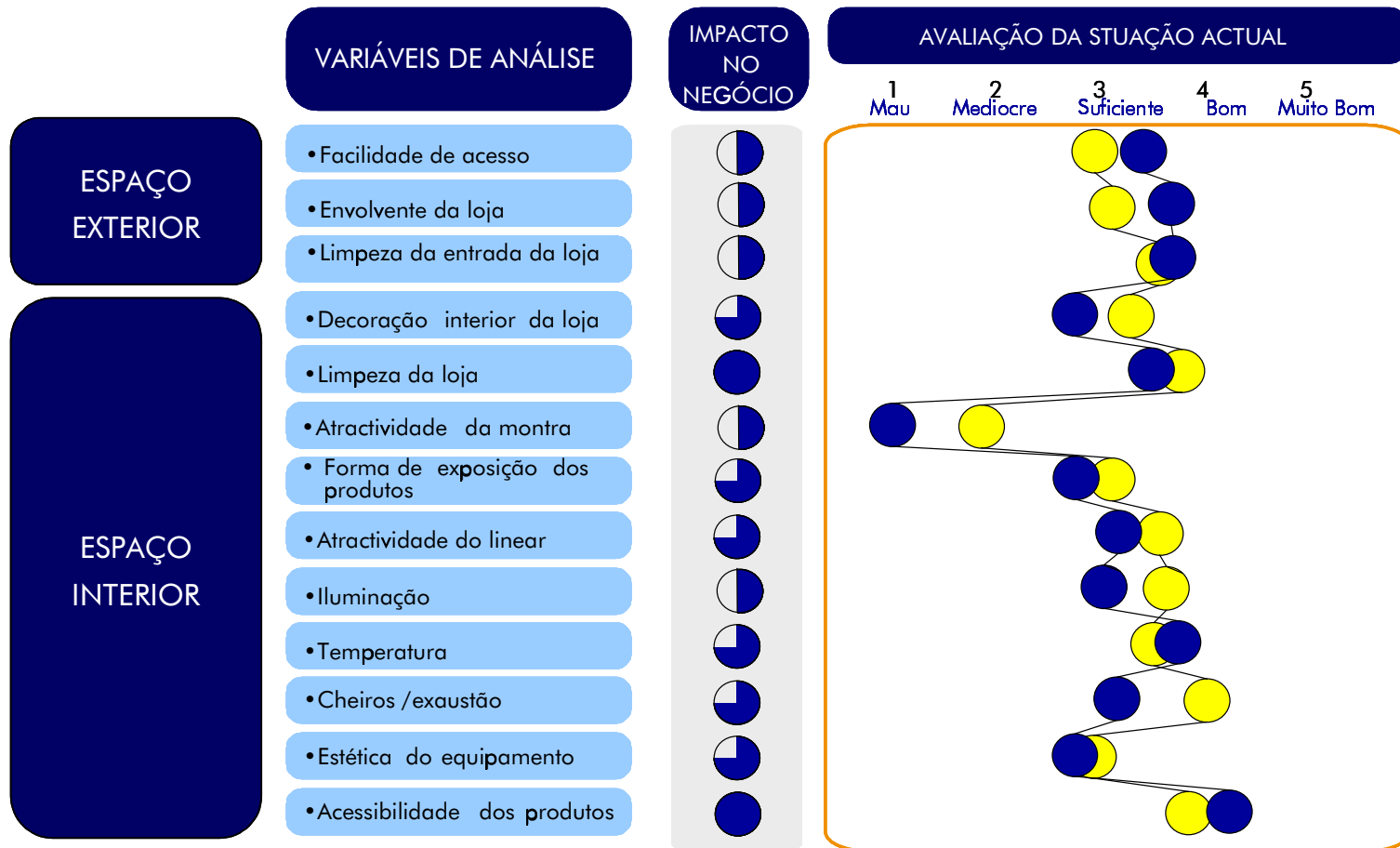
**QUAIS AS INFORMAÇÕES  
RECOLHIDAS PELOS CONSULTORES ?**



# 4

# CONSULTORES

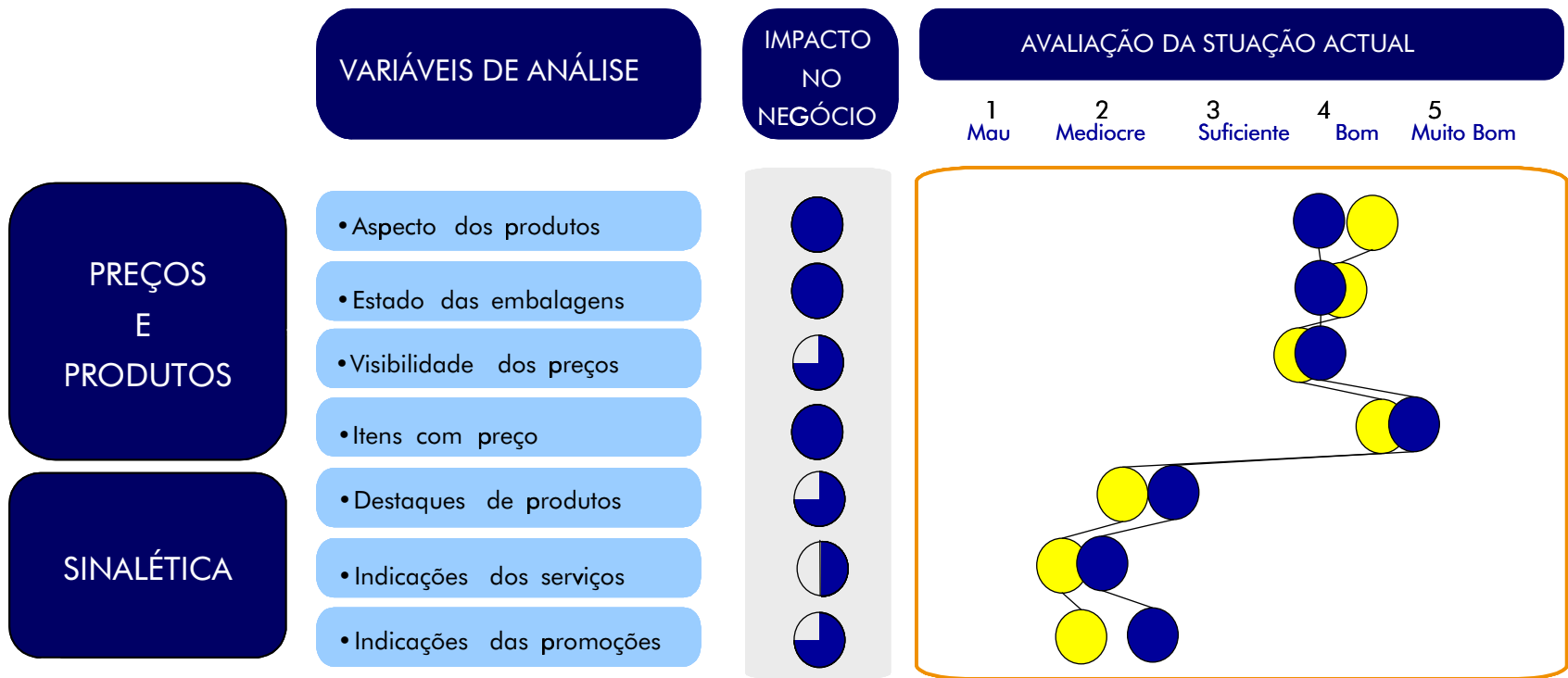
## AVALIAÇÃO DE LOJAS ALIMENTARES – ENVOLVENTE E AMBIENTE



# 4

# CONSULTORES

## AVALIAÇÃO DE LOJAS ALIMENTARES – PRODUTOS E SINALÉTICA



VARIÁVEIS DE ANÁLISE

IMPACTO NO NEGÓCIO

AVALIAÇÃO DA SITUAÇÃO ACTUAL

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

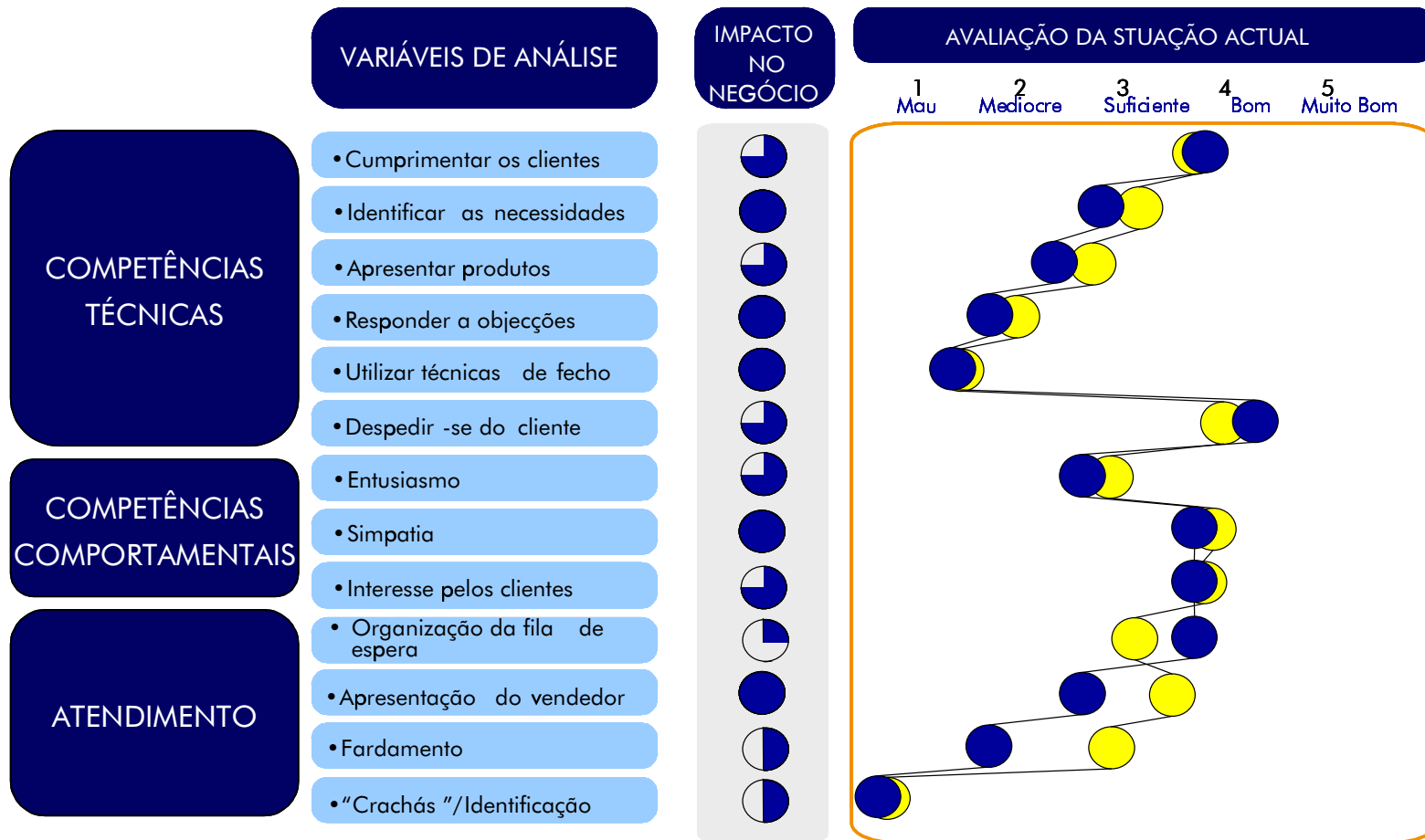
1 Mau    2 Mediocre    3 Suficiente    4 Bom    5 Muito Bom

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

# 4

# CONSULTORES

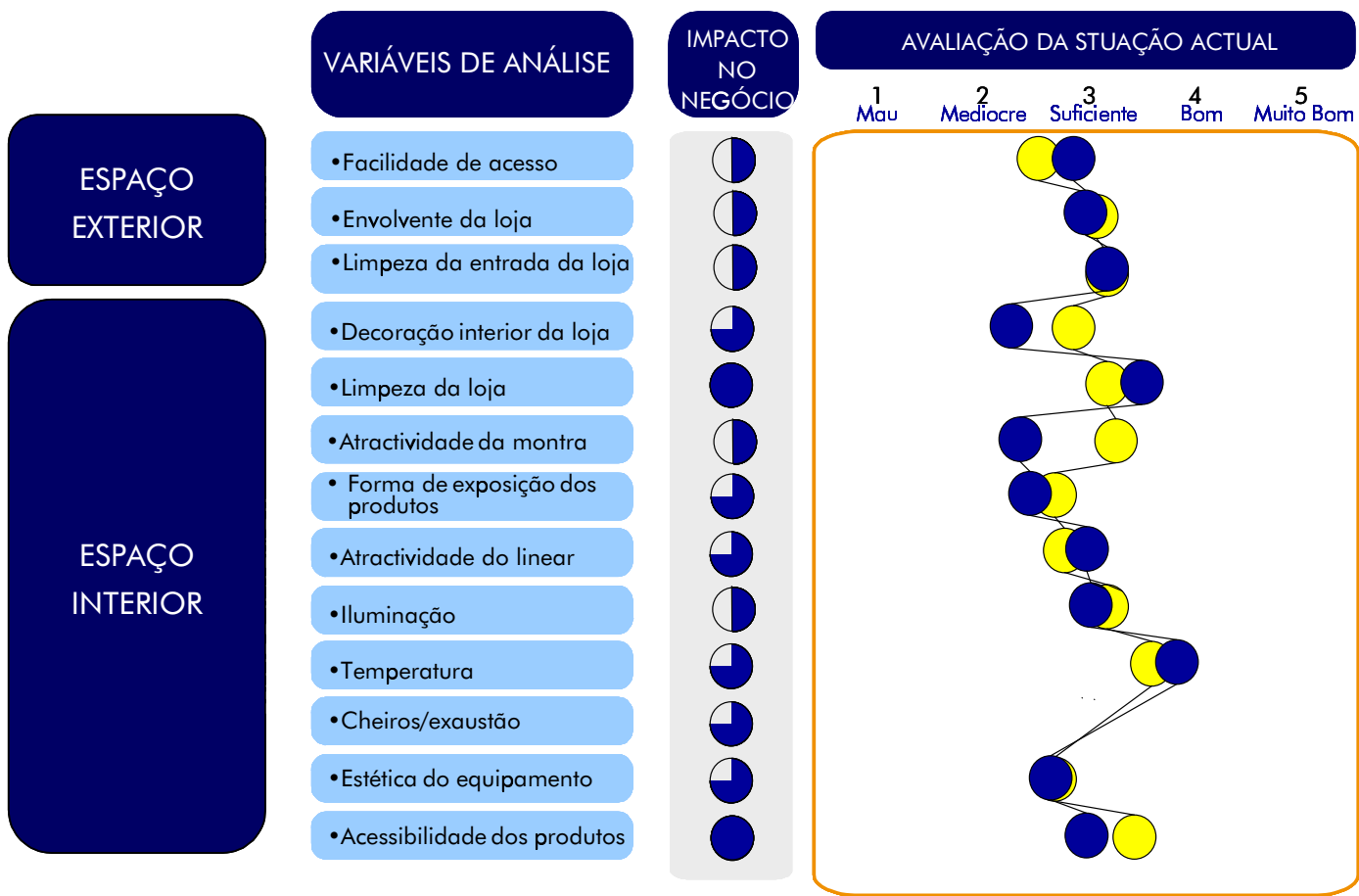
## AVALIAÇÃO DE LOJAS ALIMENTARES – COMPETÊNCIAS E ATENDIMENTO



# 4

# CONSULTORES

## AVALIAÇÃO DE LOJAS VESTUÁRIO – ENVOLVENTE E AMBIENTE

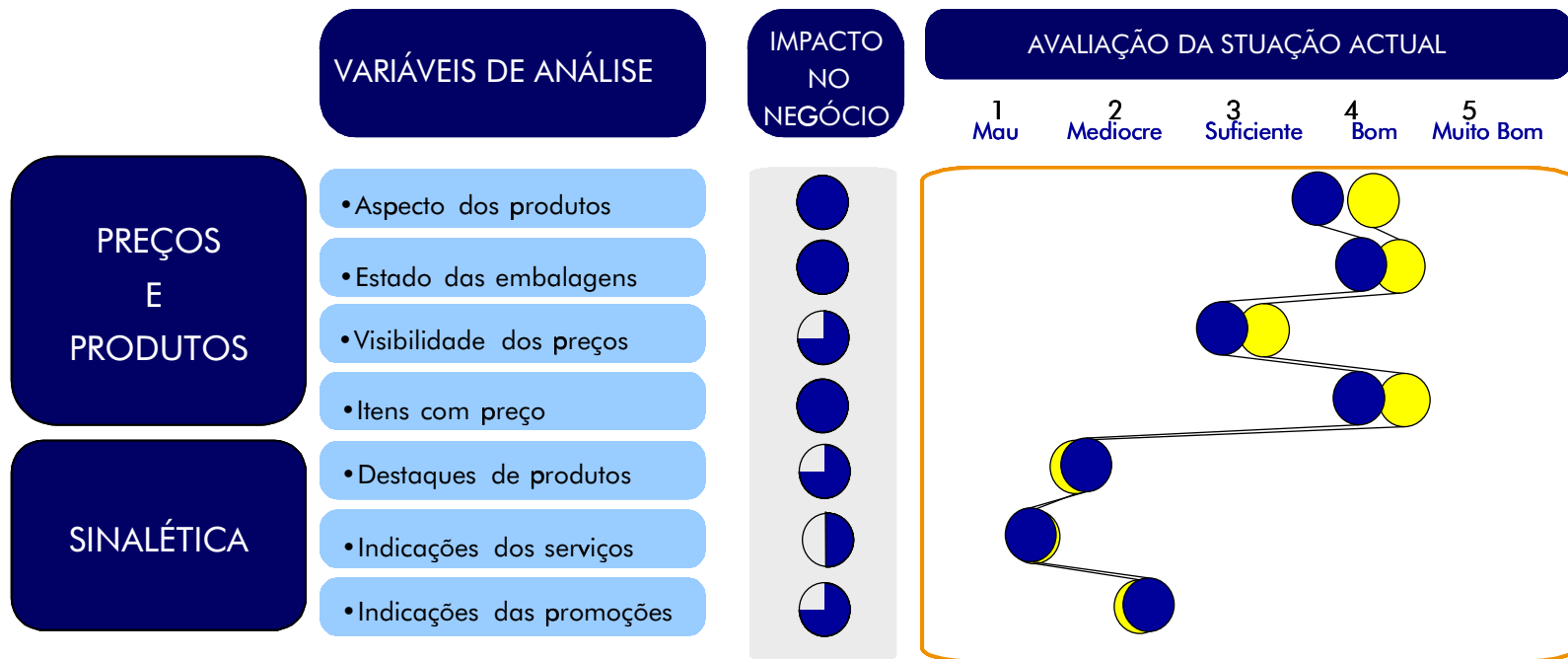


Legenda:   
● Muito Forte    ◐ Forte    ◑ Médio    ◒ Fraco    ● Funchal    ● Fora do Funchal

# 4

# CONSULTORES

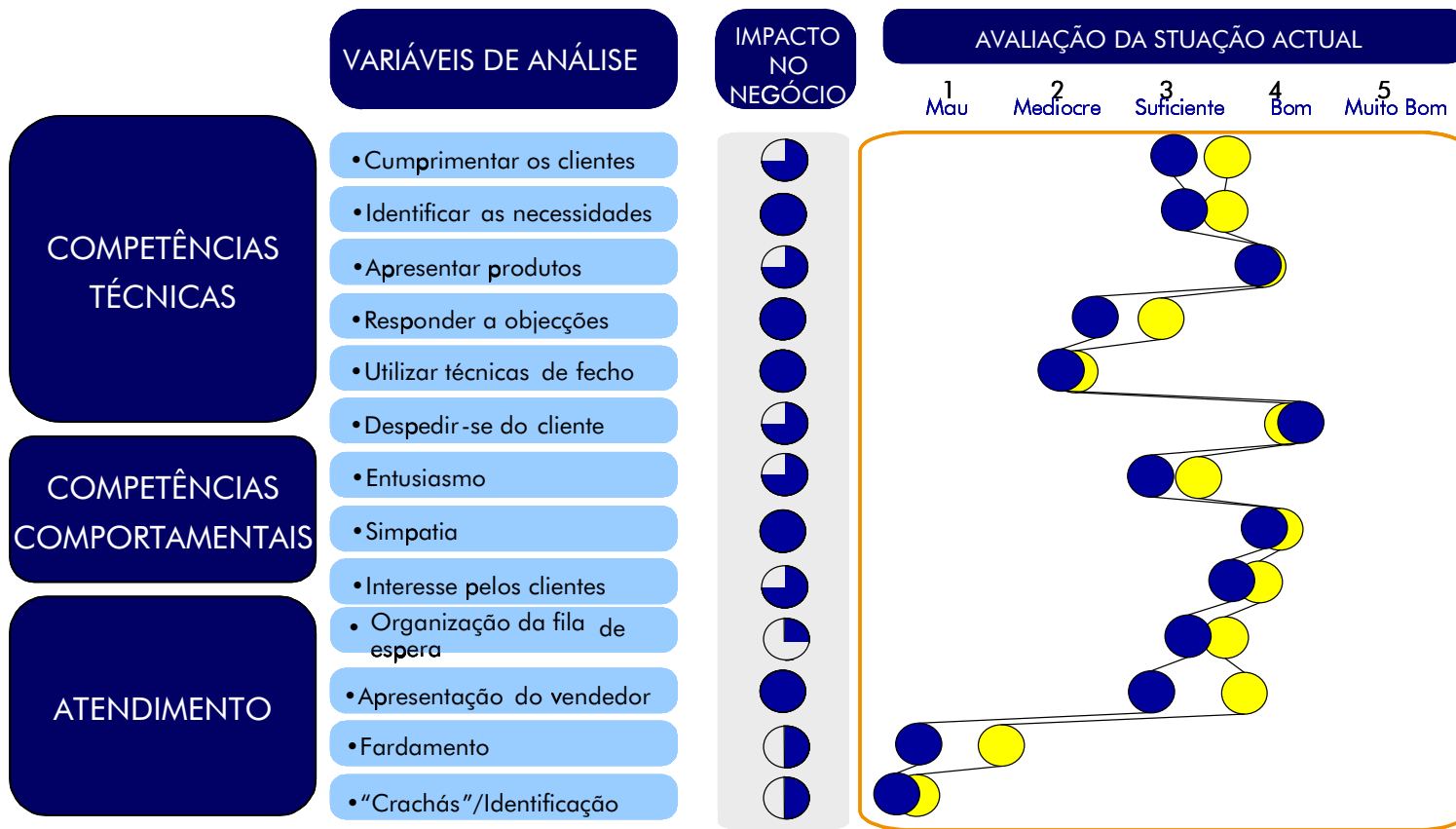
## AVALIAÇÃO DE LOJAS VESTUÁRIO – PRODUTOS E SINALÉTICA



# 4

# CONSULTORES

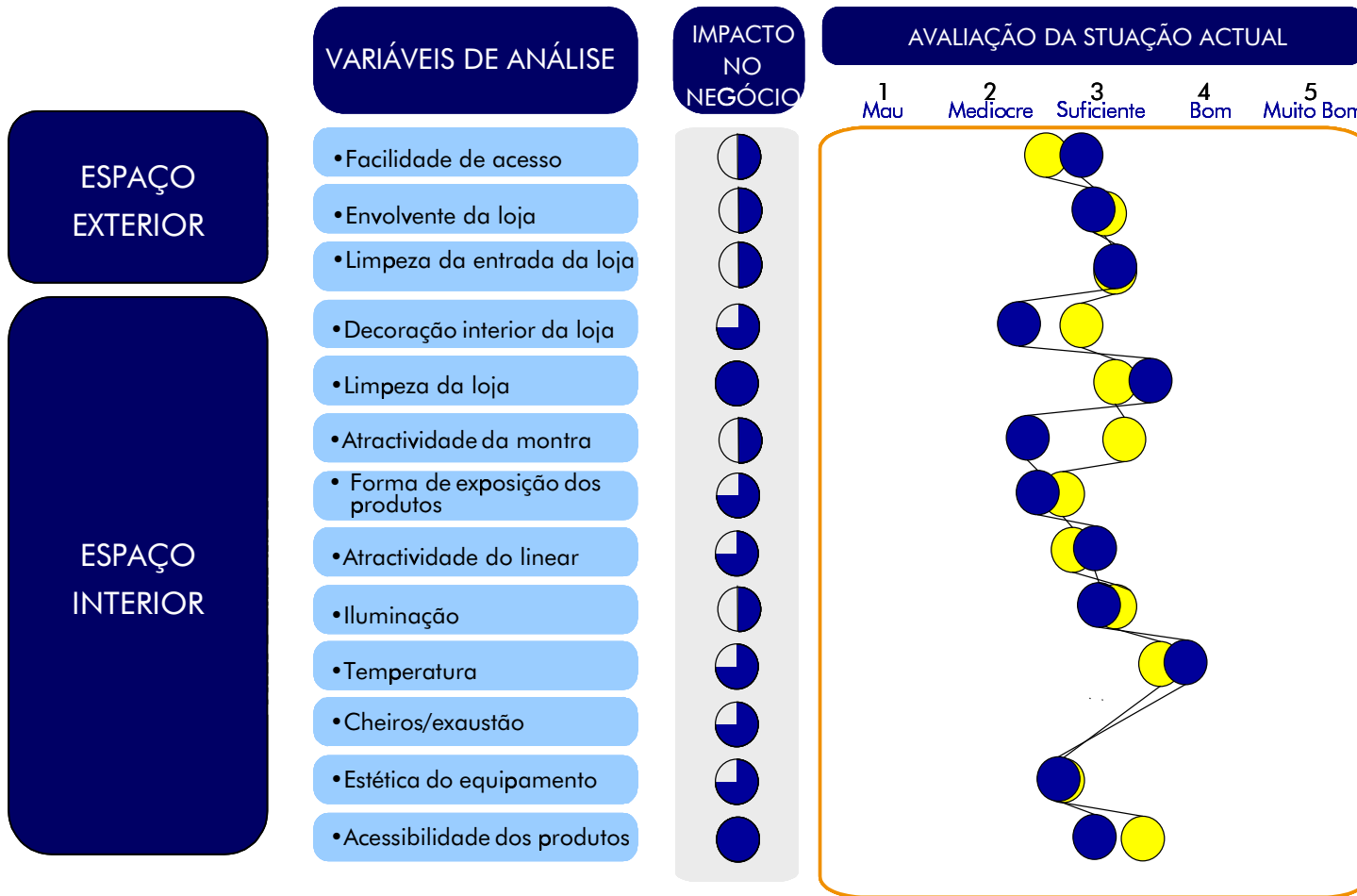
## AVALIAÇÃO DE LOJAS VESTUÁRIO – COMPETÊNCIAS E ATENDIMENTO



# 4

# CONSULTORES

## AVALIAÇÃO DE LOJAS BAZAR ELECTRO – ENVOLVENTE E AMBIENTE

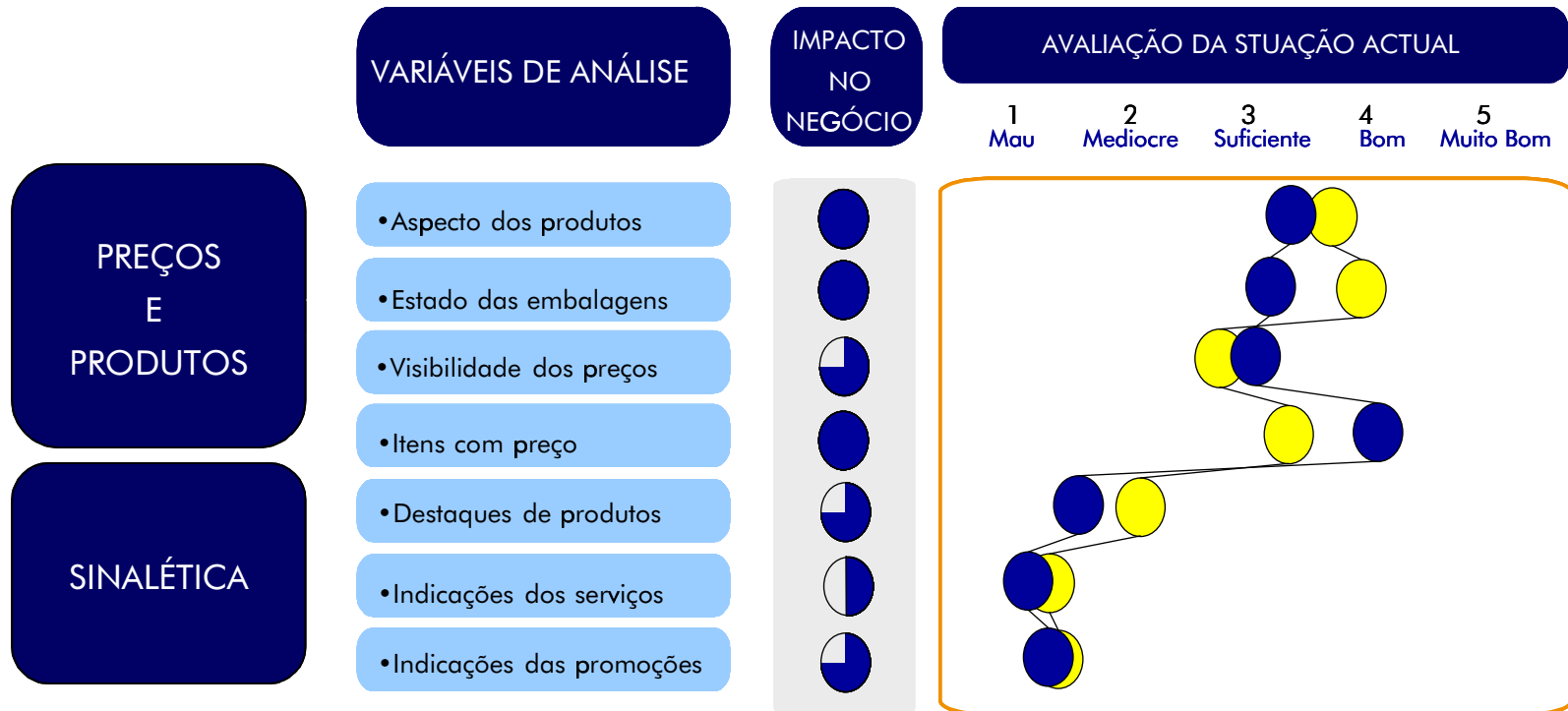


Legenda: ● Muito Forte    ◐ Forte    ◑ Médio    ◒ Fraco    ● Funchal    ● Fora do Funchal

# 4

# CONSULTORES

## AVALIAÇÃO DE LOJAS BAZAR ELECTRO – PRODUTOS E SINALÉTICA

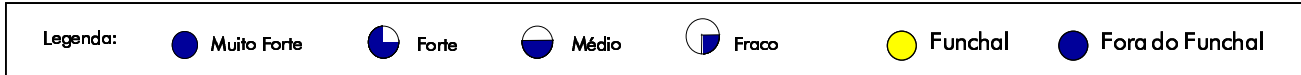
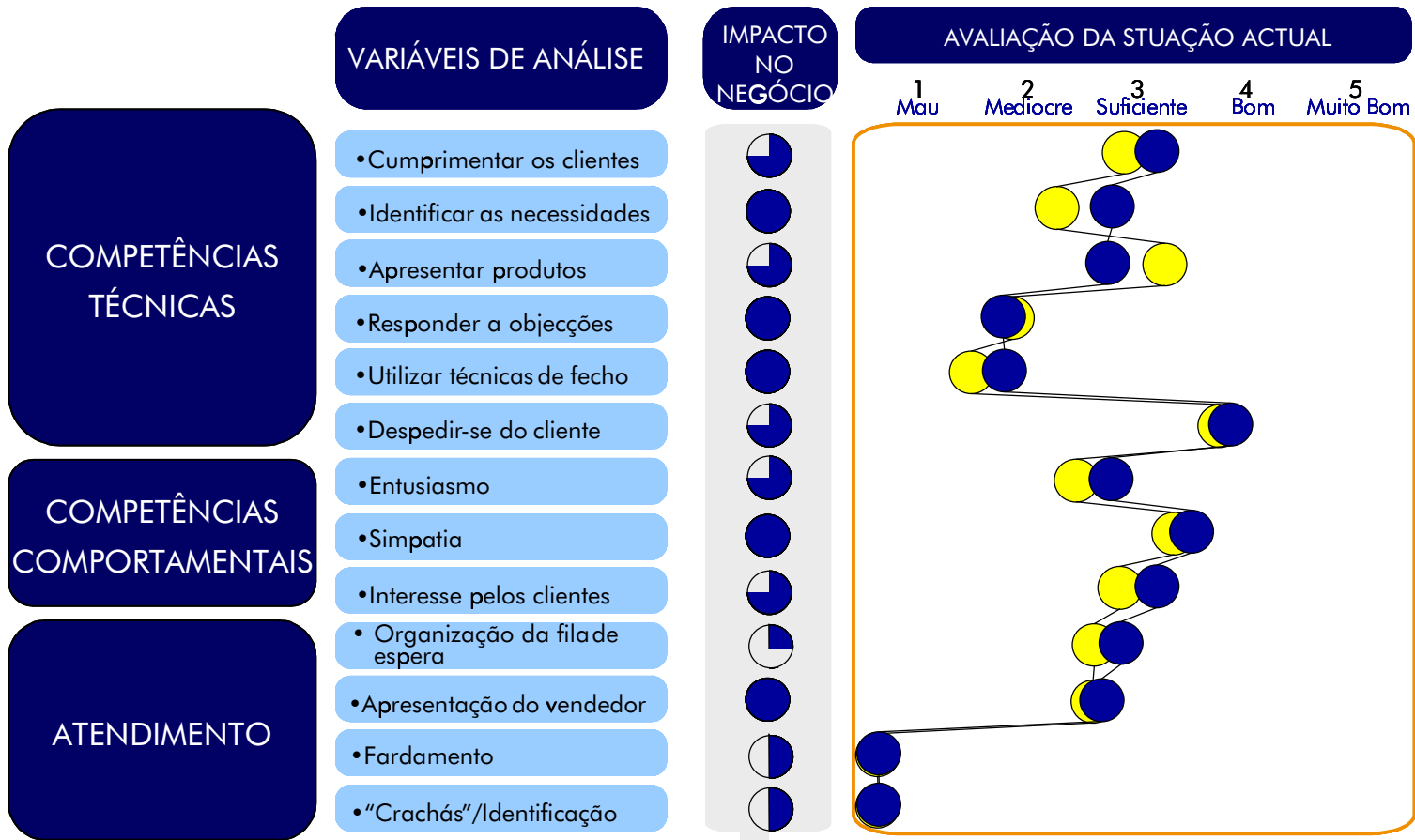




# 4

# 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

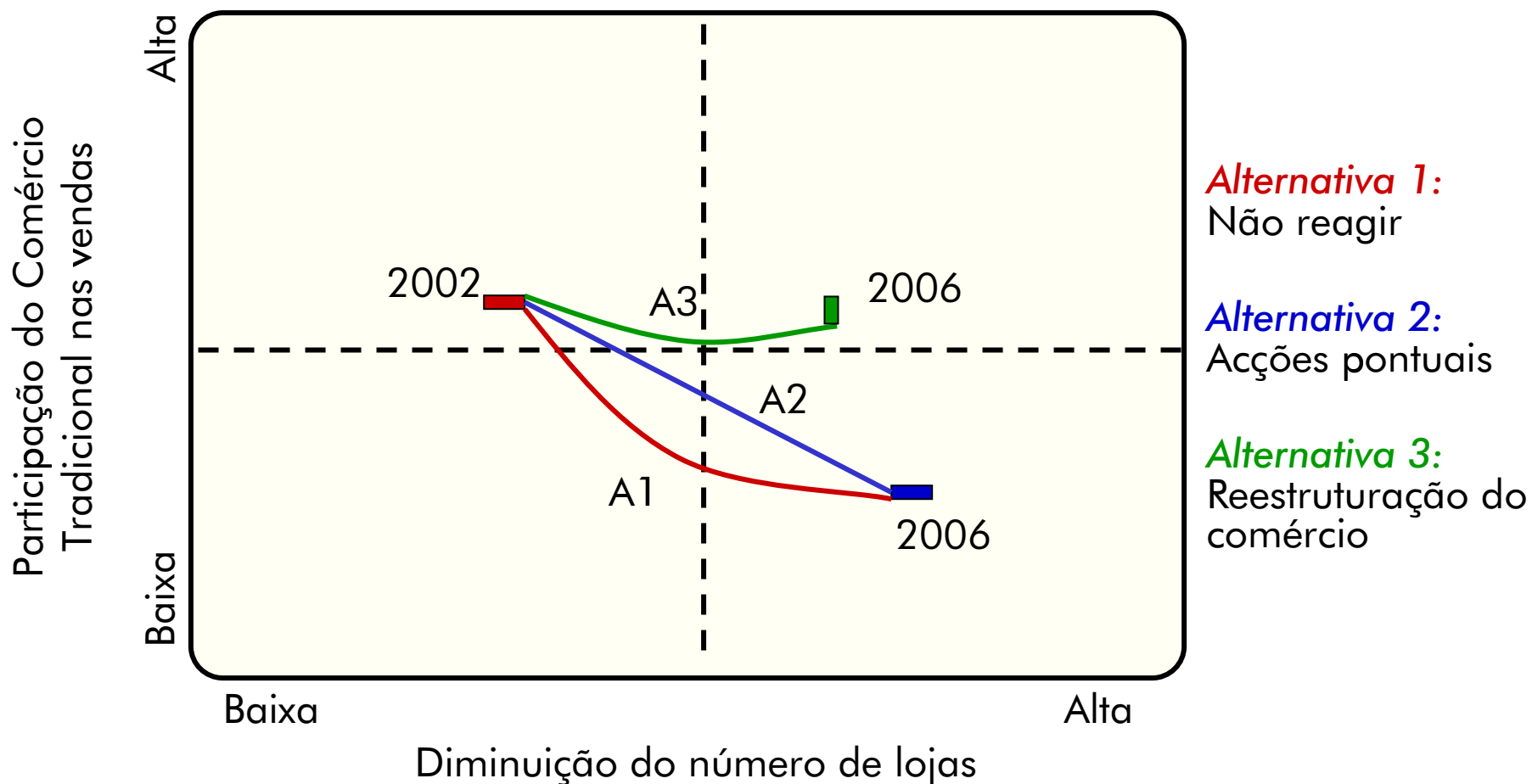
12% dos consumidores  
julga os funcionários  
como maus



# 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

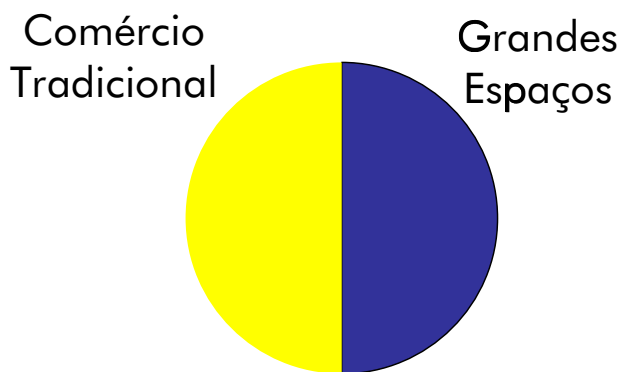
# 5

# CONCLUSÕES

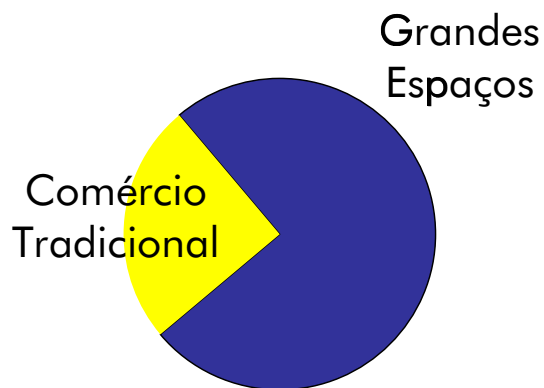
## O POTÊNCIA DO COMÉRCIO NA MADEIRA

### REPARTIÇÃO DE VENDAS COMÉRCIO TRADICIONAL/ GRANDES ESPAÇOS

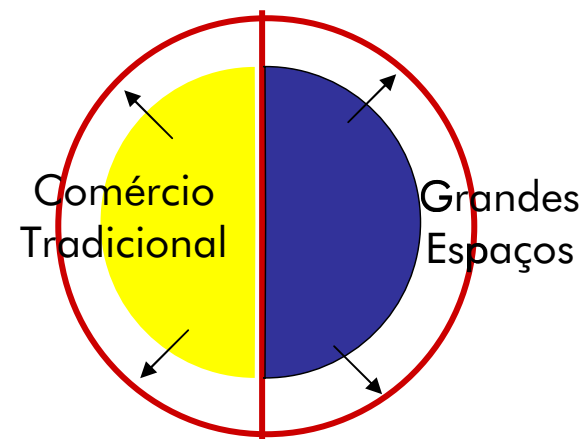
Situação actual  
(2002)



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

ESTACIO-  
NAMENTO



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