



CONTRIBUCIONES A LAS CIENCIAS SOCIALES

latindex  IDEAS EconPapers DOAJ  Dialnet

AS ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DOS MINIMERCADOS NA CIDADE DE PARINTINS-AM

Rosielen Macêdo Ferreira

Administradora

Núcleo Interdisciplinar em Pesquisas Socioambientais – NIPS

Universidade Federal do Amazonas – UFAM

E-mail: adm.rosy1000@gmail.com

Dayna do Socorro Pinto Simões

Assistente Social

Núcleo Interdisciplinar em Pesquisas Socioambientais – NIPS

Universidade Federal do Amazonas – UFAM

E-mail: dayna.simoes@hotmail.com

William de Souza Barreto

Economista e Doutor em Desenvolvimento Regional

Professor Titular da Universidade Federal do Amazonas - UFAM

Núcleo Interdisciplinar em Pesquisas Socioambientais – NIPS

Universidade Federal do Amazonas – UFAM

E-mail: william_sbarreto@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Rosielen Macêdo Ferreira, Dayna do Socorro Pinto Simões y William de Souza Barreto: “As estratégias de comercialização dos minimercados na cidade de Parintins-AM”, Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (Vol 1, Nº 4 abril 2021, pp. 1-12). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/contribuciones-ciencias-sociales/abril-2021/estrategias-comercializacao>

RESUMO

O objetivo deste estudo é compreender como as estratégias utilizadas pelos empreendedores, impactam no volume de vendas de seus empreendimentos no município brasileiro de Parintins no estado do Amazonas. A natureza do estudo consiste em uma pesquisa quantitativa, descritiva, bibliográfica e de campo, no qual foi empregado como instrumento de coleta de dados, questionários semiestruturados, aplicado aos proprietários e clientes dos minimercados. O estudo demonstra que o município possui uma expressiva aglomeração de minimercados, os quais buscam se diferenciar dos concorrentes na conquista do seu público-alvo, por meio da identificação do perfil dos consumidores e o emprego de novas para sua fidelização. Portanto, os minimercados focam na qualidade, segurança, preço e localização, uma vez que, as compras realizadas nos mercados de grande porte se tornam, cada vez mais, um peso elevado no orçamento familiar da população que vivem na extrema pobreza. Os minimercados são influenciados pelos fatores culturais, sociais e econômicos,

obrigando os pequenos empreendedores a investir em inovações para manter atuantes no mercado local nas regiões de baixa renda.

Palavras-chave: Empreendedorismo, Estratégias, Mercadológicas, Inovação, Amazônia.

LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE MINIMERCADOS EN LA CIUDAD DE PARINTINS-AM

RESUMEM

El objetivo de este estudio es comprender cómo las estrategias utilizadas por los emprendedores impactan el volumen de ventas de sus emprendimientos en el municipio brasileño de Parintins en el estado de Amazonas. La naturaleza del estudio consiste en una investigación cuantitativa, cualitativa, descriptiva, bibliográfica y de campo, en la que se utilizaron cuestionarios semiestructurados como instrumento de recolección de datos, aplicados a propietarios y clientes de mini-mercados. El estudio muestra que el municipio cuenta con una expresiva aglomeración de mini-mercados, que buscan diferenciarse de los competidores en conquistar a su público objetivo, identificando el perfil de consumidores y empleando nuevos para su fidelización. Por tanto, los mini-mercados se centran en la calidad, la seguridad, el precio y la ubicación, ya que las compras realizadas en los grandes mercados se están convirtiendo cada vez más en una carga importante para el presupuesto familiar de la población que vive en extrema pobreza. Los mini-mercados están influenciados por factores culturales, sociales y económicos, lo que obliga a los pequeños empresarios a invertir en innovaciones para mantenerlos activos en el mercado local en las regiones de bajos ingresos.

Palabras clave: Emprendimiento, Estrategias, Marketing, Innovación, Amazon.

THE MARKETING STRATEGIES OF MINIMARKETS IN THE CITY OF PARINTINS-AM

ABSTRACT

The aim of this study is to understand how the strategies used by entrepreneurs, impact the sales volume of their ventures in the Brazilian municipality of Parintins in the state of Amazonas. The nature of the study consists of quantitative, qualitative, descriptive, bibliographic and field research, in which semi-structured questionnaires were used as an instrument for data collection, applied to owners and customers of mini-markets. The study shows that the municipality has an expressive agglomeration of mini-markets, which seek to differentiate themselves from competitors in winning over their target audience, by identifying the profile of consumers and employing new ones for their loyalty. Therefore, mini-markets focus on quality, security, price and location, since purchases made in large markets are increasingly becoming a major burden on the family budget of the population living in extreme poverty. Mini-markets are influenced by cultural, social and economic factors, forcing small entrepreneurs to invest in innovations to keep them active in the local market in low-income regions.

Keywords: Entrepreneurship, Strategies, Marketing, Innovation, Amazon.

INTRODUÇÃO

A busca pelo empreendedorismo é cada vez mais frequente, devido à conjuntura econômica vivenciada no Brasil, com muitas empresas que não conseguiram se sustentar no mercado e, portanto, tiveram que demitir vários de seus funcionários, pela situação política econômica atual do Brasil e pelos baixos investimentos em empresas nacionais por investidores estrangeiros (Sebrae, 2015).

O município de Parintins, localizado no Estado do Amazonas, cuja população é de aproximadamente 114.273 habitantes, com a área territorial de 5.956,047 Km² (IBGE, 2019), apresenta diversos comércios, atendendo a demanda da população local, sendo influenciado por fatores culturais, sociais e econômicos.

Nesse sentido, surge o comércio varejista, sendo este um tipo de negócio, que além de dar oportunidade de emprego e renda, proporciona a oferta de produtos e serviços de qualidade, satisfazendo necessidades de seus consumidores.

O comércio varejista no segmento de produtos alimentícios é um dos que tem mais crescidos no Brasil, há uma estimativa que 76% das pessoas que consomem são de classe A e B que se disponibilizam em comprar nos supermercados, enquanto 34% são da classe C e 49% das classes D e E se direcionam para o comércio varejista de pequeno porte (Sebrae, 2016).

Os minimercados por se enquadrarem, em geral, como micro empreendimento ou microempresas possuem certas vantagens, oferecendo um bom preço, com menos desperdício de tempo devido a sua localização ser um dos principais fatores de busca, pois geralmente o consumidor procura algo próximo e que satisfaz sua necessidade (Sebrae, 2014a).

Em Parintins, não é diferente, o número de minimercados aqui instalados é elevado, geralmente existem minimercados em vários pontos da cidade que viabilizam a vida das pessoas, garantindo maior praticidade e curtos trajetos, visto que isto influencia a comodidade do consumidor (Sebrae, 2014b).

O objetivo deste estudo é compreender se as estratégias de vendas utilizadas pelos empreendedores, impactam no volume de vendas dos minimercados. Pois, hoje em dia, não basta apenas criar um empreendimento, deve haver planejamento, organização, direção e controle, que são funções vitais do campo da administração.

CONTEXTUALIZANDO OS MINIMERCADOS

Segundo Sebrae (2015), os minimercados são pequenos empreendimentos que se localizam em determinados bairros para vender seus produtos visando atender as necessidades de seus consumidores, eles se enquadram na categoria de comércio emergencial. Eles surgiram exatamente desta necessidade de atender aquelas pessoas que habitavam locais distantes do centro

de comércios, o varejo de alimentos é um dos que obtiveram maior sucesso nesse processo de venda.

De acordo com Sebrae (2015, p. 17),

De 2014 a 2015, o Brasil passou do décimo para o oitavo lugar no ranking dos 31 países de economias impulsionadas pela eficiência, com uma TEA de 17,2% em 2014 e 21,0% em 2015. Se comparado aos países selecionados o Brasil apresenta a TEA mais alta do grupo, superando os países componentes dos BRICs, os Estados Unidos e a Alemanha.

O destaque desses pequenos empreendimentos vem ampliando constantemente, devido a capacitação e competência de muitos empreendedores na criação e sustentação de seu próprio negócio. Desse modo Sebrae (2016) relata que no início da criação dos minimercados, os donos do negócio não tinham segurança se podia ou não dar certo, por causa da crise econômica. A partir da experiência no mercado, observou-se a resistência desses comércios varejistas, e isso fez com outras pessoas ambicionassem empreender no mesmo ramo através da identificação de que haveria uma maior agregação de valor e uma saída para a emergencial.

No decorrer do tempo, os donos de empreendimentos verificaram que com o surgimento da competitividade, era preciso que houvesse uma forma de se diferenciar, originando-se assim as inovações estratégicas que ia depender de cada empreendedor, onde teriam que avaliar quais seriam as possíveis estratégias que poderiam utilizar no minimercado para levar vantagem acima de seus concorrentes (Sebrae, 2017).

Nesse contexto, Sebrae (2016) retrata esse público de espírito inovador, onde se procurou retirar a informalidade dessas micro e pequenas empresas que surgiram depois de se discutir o empreendedorismo no mercado. No entanto, essa modalidade de negócio ainda está em processo de melhoria já que muitas não dão continuidade a atividade e/ou sobrevivem pelo menos 2 anos, isso se refleti principalmente nos que não possuem um profundo conhecimento e/ou uma capacitação a respeito do empreendedorismo (Sebrae, 2015).

AS INOVAÇÕES ESTRATÉGICAS DOS EMPREENDEDORES NO MERCADO COMPETITIVO

A utilização de estratégias de vendas vem ser um forte potencial quando se quer empreender, pois a partir da avaliação dos aspectos de cada empresa dentro da sociedade pode-se armar defesas e ter vantagens de competir com os concorrentes. Deste fato surge a rivalidade, pois quem está inserido no mercado será pressionado a mudar sua posição, pois isso vem ser uma consequência da influência mútua dos fatores subsidiados a estruturação da empresa, com qualificação de funcionários competentes (Faria, 2004).

Segundo Behling & Lenzi (2016, p. 12) “demonstra que os empresários entrevistados buscam oportunidades no mercado, primando pelo pioneirismo de suas ações”. Dessa forma, o objetivo de um empreendedor é observar seus concorrentes e verificar as reais precisões de seus consumidores, a partir disso usar estratégias que viabilizam seu desempenho no mercado a adquirir melhores vantagens, pois se não houver uma pesquisa de mercado dos competidores, não haverá favorecimento e sim o baixo rendimento.

Quando se tem uma ideia de inovação é preciso correr riscos, acreditar que pode ser a chance de investir para crescer no ramo.

Sebrae (2015, p. 52) enfatiza que;

Em 2015, o principal setor de atividade dos empreendimentos brasileiros foi o de serviços orientados para o consumidor final, no qual atuam 50,8% dos empreendedores iniciais e 62,5% dos empreendedores estabelecidos. Este setor é representado por atividades como o comércio varejista, serviços de alimentação e bebidas e cabeleireiros.

Os comércios de varejo são os principais representantes de tipo de empresa que se consolida com a venda de variados gêneros de alimentação. No entanto, para que se possa alcançar um bom progresso é preciso mudanças de estratégias, conseguindo, assim, ser bem-sucedido no meio de seus concorrentes. A diferenciação é uma das táticas aplicadas à mudança, o sucesso surge exatamente da eficácia das inovações no trabalho.

Conforme GEM (2015), muitos comerciantes não estão cadastrados na categoria em função de oportunidade de negócio, e muitos não conseguem introduzir inovações em seus empreendimentos, os quais tem como objetivo atender a demanda necessárias dos consumidores, fornecendo produtos e serviços, visando o retorno financeiro. A aplicação do empreendedorismo vem justamente suprir as exigências dos clientes, assumindo um compromisso em atender e buscar recursos para a realização, regularizando-se e proporcionando assim um bom desempenho.

Quando se pretende empreender nesse tipo de varejo, deve-se primeiramente fazer uma pesquisa dos consumidores, pois são eles que devem decidir qual a melhor estratégia a ser utilizada no estabelecimento. Muitas empresas que resolveram arriscar nessa nova tendência acabaram obtendo melhor rendimento do que aquelas que não se sentiram seguras, o empreendimento não se aplicou apenas aos produtos e em serviços oferecidos, mas também no ambiente, porque a imagem não agrada/agradava os clientes.

De 2014 para 2015, a TEA do Brasil variou de 17,2% para 21,0%. Esse crescimento foi determinado pelo aumento na taxa de empreendedorismo nascente, que passou de 3,7% em 2014 para 6,7% em 2015. O aumento na taxa de empreendedorismo novo foi pequeno, de 13,8% em 2014 para 14,9% em 2015 (Sebrae, 2015, p. 29).

Com novas inovações nas empresas de estivas, os consumidores compram com mais frequência e gosto, deve-se ressaltar ainda que o empreendedor deva ter domínio de mercado para alcançar resultados.

ORIGEM DOS MINIMERCADOS

A partir do surgimento de pequenos comércios, decorrente da necessidade logística de muitos clientes, observou-se a resistência de comércios varejistas, e isso fez com outras pessoas ambicionassem empreender no mesmo ramo através da identificação de que haveria uma maior agregação de valor e uma saída para a emergencial, com perfil diferenciado (Behling & Lenzi, 2016; Porto, Riss, Krüger, & Pinheiro, 2017).

O conhecimento necessário para a organização de seu negócio e, mesmo assim, não costumam procurar ajuda para se desenvolverem; a maior parte deles não tem o ensino médio completo, além de não gerarem praticamente nenhuma inovação em seus produtos e serviços ofertados, concentrando-se totalmente no mercado interno (Wissmann, 2017).

O fomento do empreendedorismo no Brasil é crescente, no decorrer do tempo, os donos de empreendimentos verificaram que com o surgimento da competitividade ao redor, era preciso que houvesse uma forma de se diferenciar, originando-se assim as inovações estratégicas que ia depender de cada empreendedor, onde teriam que avaliar quais seriam as possíveis estratégias que poderiam utilizar no minimercado para levar vantagem acima de seus concorrentes. No entanto, não é fácil o empreendedor investir, pois necessita principalmente de capital e boas ideias, sendo que multiplicação de comércios varejistas acontece em toda parte do Brasil, os empreendedores procuram chamar a atenção do público de todas as formas, o marketing é um meio que está sendo usado pela maioria dos donos, que vem possibilitar essa aproximação do minimercado com os consumidores (Sebrae, 2016).

O PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CLIENTES DE MINIMERCADOS

Atualmente, as classes sociais se diversificam na sociedade, ambas estão inseridas na realização de compras em pequenos varejos, as micro e pequenas empresas é enfatizada por Duarte (2013, p. 14) como:

De fundamental importância para a economia do país, não somente pela geração de produção e empregos, mas também porque estão espalhadas pelo território nacional, o que auxilia o objetivo de reduzir os desequilíbrios regionais, bem como o de proporcionar oportunidades para a população menos escolarizada, contribuindo, conseqüentemente, para melhorar perfil de distribuição de renda.

As empresas devem olhar para as exigências de seus clientes, pois o conhecimento sobre eles ajuda tanto na escolha dos produtos, quanto no marketing. Os consumidores hoje em dia geralmente possuem muitas ocupações no dia a dia e isso influencia para que realizem suas compras nos pequenos negócios, onde gastam pouco tempo e encontram os produtos bem mais rápido que em comércios maiores. Nesse sentido, o lucro adquirido será bem mais satisfatório (Sebrae, 2016).

A cooperação do tempo é uma das vantagens que levam os clientes a se locomoverem até os pequenos empreendimentos, que segundo o mesmo autor quanto menor o tempo, maior vem ser a necessidade de buscar tudo mais perto de casa.

Os princípios do comportamento do consumidor estão justamente no desenvolvimento das ideias de buscar a orientação e as reais necessidades dos clientes no mercado cada vez mais competitivo, visando descobrir as características da população para se aplicar ideias, desempenhando assim uma maior rentabilidade para com seus supostos concorrentes (Barreto, 2019).

Apesar das dificuldades na economia, essas pequenas empresas se superaram nas crises, onde se fortaleceu a ida dos consumidores mais frequentemente nesses ambientes.

Segundo Sebrae (2014a, p. 14) garante que, “Apesar da desaceleração econômica que começou a afetar o País em 2012, o rendimento disponível continuou a aumentar no País. Muitos consumidores, pela primeira vez, foram capazes de diversificar a gama de produtos comprados em supermercados.”

Ou seja, a cesta básica do consumidor começou a ser preenchida não só por itens básicos como: arroz, óleo e feijão, mas também se disponibilizaram a comprar coisas novas. A maior parte da frequência a esses estabelecimentos é por parte das mulheres, o aumento ocorreu também na questão alimentícia e na higiene, onde o consumo nesses pequenos empreendimentos é cada vez mais emergencial, e na maioria das vezes é realizado pela própria vizinhança que procura gastar menos tempo e dinheiro, essa competitividade fez com que muitos empreendimentos renovassem, visto que se continuar o que já é comum não gerar rendimento, o resultado das inovações impostas está em benefício tanto do empreendedor, quanto ao cliente que se depara com novidades e procura voltar por aprovar o que se pretendeu aplicar, caso o cliente não se satisfaça, possui o direito de questionar e determinar o que é melhor para o estabelecimento (Sebrae, 2017).

Para Porter (2014) a consolidação não ocorre com o passar do tempo, visto que se analisam empresas que não possuem estrutura para se garantir na concorrência do mercado. No entanto, com as dificuldades enfrentadas pela conjuntura econômica no Brasil, os consumidores procuram facilitar suas vidas, o que beneficia os minimercados.

Os consumidores das grandes cidades, de forma geral, têm muito pouco tempo e por isso buscam praticidade e economia de tempo [...] esse tipo de consumidor se destaca por ter disposição para comprar produtos diferentes e sofisticados, com maior valor agregado. Já nos pequenos centros e em lojas de bairros, os mercadinhos tendem a crescer devido à evolução de renda da população, com ênfase maior nas classes mais baixas (Sebrae, 2014b, p. 22).

Nesse sentido, a sociedade vem procurando a estabilidade financeira, buscando pesquisar os preços e a maior agregação de valor em relação aos produtos. Os avanços dos pequenos mercados nas pequenas cidades estão sendo maiores com o passar do tempo, assim como nas grandes cidades, onde as pessoas possuem diversas oportunidades de escolha. A realidade observada transmitiu a ideia de que os minimercados, bem como outros de pequeno porte estão se destacando, trazendo um bom desenvolvimento na economia, o principal foco para a boa consolidação de um empreendimento ou outro ramo de negócio referente à venda está no cliente, pois são eles que sustentam diversas empresas no mercado (Sebrae, 2017).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Procurando-se discutir o assunto proposto, esta pesquisa foi de natureza quantiquantitativa, pois se baseou não somente na aceitabilidade dos clientes em relação aos minimercados pesquisados, mas também na opinião deles para a discussão de uma possível resolução dos problemas identificados nesse processo, sendo de caráter quantitativo, pois buscou a explicação dos

fatos e, aspecto qualitativo, pois foi realizada a discussão sobre os resultados de forma a compreender e interpretar os fenômenos (Mattar, 2017).

Para realização da pesquisa foi utilizado como procedimentos de pesquisa: descritiva, explicativa, bibliográfica e de campo. Quanto aos fins a análise foi feita de forma descritiva, pois transcreveu os problemas identificados nos minimercados; e explicativa, porque além da descrição dos dados se houve o esclarecimento e uma discussão a respeito dos fatores que ali estão inseridos, determinando assim o comentário da descrição (Pereira, Godoy, & Tercariol, 2009).

E quanto aos meios, a pesquisa bibliográfica será importante nesse processo, pois se fundamentou em artigos publicados e livros que tratam sobre o assunto, visando com isso à busca de conhecimento e familiarização com o tema. E também a pesquisa de campo, porque as visitas foram realizadas *in loco*, isto é, nos ambientes físicos dos minimercados, com aplicação de questionários semiestruturados, com o intuito de se aproximar da realidade dos donos e consumidores de minimercados (Pereira et al., 2009).

No município de Parintins-AM existe uma grande aglomeração de minimercados, porém a amostra foi apenas 20 (vinte) para se averiguar os aspectos existentes, igualando-se ao geral com os que possuem características semelhantes. Quantos aos clientes dos minimercados foram escolhidos 100 (cem) para a amostra probabilística, para se analisar os fatores que uma influência nas compras nesses tipos de comércios varejistas (Severino, 2016).

RESULTADOS

Para comparar da melhor forma os dados, o estudo foi concentrado em 20 (vinte) empreendimentos, sendo selecionados 1 (um) minimercado de cada 20 (vinte) bairros mais habitados da cidade de Parintins-AM, obtendo-se respostas de 20 (vinte) empreendedores, além disso, foram abordados 5 (cinco) clientes de cada minimercado, totalizando-se 100 (cem), as questões aplicadas pela própria pesquisadora deste estudo tratou a respeito das estratégias de inovação para os empreendedores e a satisfação dos consumidores, assim como a superação de seus concorrentes.

A pesquisa em questão buscou adquirir informações a respeito de empreendimentos que estão ligados a estratégias de inovação em produtos e em serviços para a melhor venda e obtenção de lucros, nesse contexto os minimercados estão inseridos como um dos propulsores para a posterior execução destas estratégias no mercado. A coleta de dados obteve como base tanto a concepção dos donos dos 20 (vinte) empreendimentos, quanto de seus 100 (cem) clientes que frequentam constantemente esses pequenos empreendimentos, objetivando-se analisar o conteúdo, preterindo outras atividades que poderiam trazer mudanças a médio e longo prazo (Wissmann, 2017).

A avaliação fez menção às possíveis mudanças através da aplicação de estratégias, onde a vantagem não estará apenas para o estabelecimento, mas também para ambos os pesquisados que se sentirão satisfeitos e seguros com o que se compra ou a forma com que vende os produtos nos minimercados, pois, pelo o que se observa na sociedade hoje em dia é que a concorrência está

fazendo as pessoas mudarem seus conceitos e modos de agir ou gerenciar algum empreendimento para se sobressair entre os competidores.

Dessa forma, identificou-se que 80% dos minimercados aumentaram suas vendas, depois que incluíram a melhoria no atendimento, produtos de boa qualidade e preços acessíveis com base em promoções e descontos nos produtos, além de disponibilizar a segurança ao cliente, por meio de instalações de câmeras dentro do minimercado, 20% não adotam nenhum tipo de inovação, pois não possuem motivação para empreender, continuando sem favorecimento nas vendas. Uma das estratégias que não deu certo foi a venda com abertura de crédito no próprio minimercado, como uma forma de pagamento nas compras, pois os clientes, na sua maioria, não honravam com seus compromissos.

Outra estratégia adotada por alguns dos empreendedores foi a implantação de açougue e/ou padaria anexo ao minimercado, como uma forma de atrair mais clientes e disponibilizar outras.

Dos 100 (cem) clientes questionados, a pesquisa deixou evidente que eles possuem idade entre 16 e 74 anos, consistindo em a maior parte que realiza suas compras nesses tipos de comércio varejistas. Analisando assim que os minimercados atendem o público em geral, tendo que voltar sua atenção para as necessidades de seus variados consumidores, percebendo-se que há um grande fluxo de pessoas fazendo compras no dia a dia.

A busca por estes comércios de varejo está cada vez maior, porém é por conta da localização, preços satisfatórios, a amizade e por considerarem os preços iguais aos dos demais sem nenhum diferencial que a população procura estes minimercados. A maioria dos clientes encontra tudo o que procura já os que não encontram vão em busca de outro estabelecimento.

As respostas dos clientes em relação aos preços nos minimercados, onde 94% são considerados acessíveis pelos consumidores, não sendo muito caro em relação aos comércios de grande porte, e isso traz vantagem tanto para o empreendedor quanto para o cliente que está em busca de uma localização próxima, 6% revelam que os preços estão caros demais, pois o salário que ganham já não dá mais para preencher a cesta básica do consumidor.

Muitos empreendedores pretendem ampliar seus estabelecimentos, assim como fazer programa para fidelizar seus clientes com descontos, buscar novas parcerias para se ter melhores preços, melhorarem o ambiente e a contratação de funcionários a serviço do consumidor. Percebeu-se então, que a maioria dos minimercados busca pelo sucesso, enquanto, uma parte dos empreendedores não pensa em inovação, outros, não estão satisfeitos com seu próprio negócio e, afirmaram que podem chegar a fechar as portas de seus estabelecimentos, notando-se que uma minoria não busca estratégias para se sobressair aos seus concorrentes (Sebrae, 2016).

ANÁLISE ACERCA DAS MELHORIAS NO PROCESSO DE VENDAS NOS PEQUENOS EMPREENDIMENTOS DE PARINTINS-AM.

Considerando a opinião de clientes e empreendedores entrevistados, fez-se necessário uma análise objetivando melhorias no processo de vendas nos pequenos empreendimentos do município de Parintins, Amazonas, onde se observa um alto grau na riqueza cultural do lugar,

visando assim, a potencialização de ativos criativos que geram crescimento e desenvolvimento econômico no lugar.

O investimento se tornou uma necessidade para impulsionar as vendas, mas para isso a gestão de recursos deve seguir seu adequado planejamento, organização e controle de informações, favorecendo o negócio com competências essenciais de gerenciamento e isso abrange identificar um diferencial para o empreendimento, pois a segmentação de público alvo é extensa, a viabilidade vai da delimitação, favorecendo o desempenho e chance de sucesso focando no que o cliente mais procura como preço e qualidade (Sebrae, 2017).

De acordo com a avaliação dos clientes desta pesquisa, fatores internos e externos são influenciáveis no desempenho das vendas, por isso a logística e canais de acesso pelos clientes devem ser bem estruturados, observando a realidade local, para comparar da melhor forma a concorrência ao redor.

A pesquisa de opinião dos consumidores é de grande importância, visto que, é preciso entender se ele prioriza preço, qualidade, atendimento ou outros fatores, ajustando seu produto ou serviço ao seu público-alvo. A expansão do mercado é uma boa opção, se o capital da empresa estiver saudável para a realização de tal ação, focando expandir geograficamente ou buscar novos públicos para aumentar o faturamento do empreendimento, sempre analisando os cenários para a realização de uma boa precificação para que a demanda seja suprida e não acarrete prejuízos para futuros recursos necessários do negócio, mostrando a importância econômica e social (Sebrae, 2017).

Com a exigência de melhores atendimentos pelos consumidores é importante que todos que trabalham em empreendimentos, assim como empresas de médio e grande porte realizem treinamentos de atendimento, pois a força da venda vem deste investimento em ações internas ou buscando ajudas de terceiros, somando a propagação do negócio para reconhecimento dos consumidores, visto que, uma minoria não sabe a localização de minimercados próximos a residência, tendo que se deslocar para outros negócios mais conhecidos, devido a publicidade, encontrando assim novas formas de renda (Colbari, 2015).

CONCLUSÃO

O presente trabalho limitou-se no município, AM, onde este mercado vem crescendo, com um desenvolvimento satisfatório, a partir da análise, notou-se a configuração desse ramo como alternativa econômica que faz toda a diferença em uma localidade, principalmente quando se trata de girar a economia local. A inovação vem crescendo no mundo de forma sustentável, demonstrando sua capacidade de resistir as crises econômicas, ao mesmo tempo que estimula uma cultura empreendedora, entre pessoas de diversas idades, o resultado desta pesquisa obteve relevante impacto para os entrevistados, possibilitando a abertura de estudos futuros e comparativos com outras realidades, pois, a reflexão foi necessária para identificar e reconhecer os pontos a serem melhorados no estabelecimento e as práticas que funcionaram devido a pesquisa e aplicação de novas formas de prospectar clientes, pensando na segurança, qualidade e preço.

REFERÊNCIAS

- Barreto, W. S. (2019). *Cadeia produtiva sustentável em experiências emblemáticas na Amazônia: a transição para uma economia de baixo carbono*. Universidade Regional de Blumenau.
- Behling, G., & Lenzi, F. C. (2016). A Relação entre Competências Empreendedoras e Comportamento Estratégico: um estudo com Microempreendedores Individuais (MEI). *EGEPE*, 11.
- Colbari, A. L. (2015). Do Autoemprego ao Microempreendedorismo Individual: desafios conceituais e empíricos. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 4(1).
- Duarte, E. M. (2013). *O empreendedorismo nas micro e pequenas empresas: um estudo aplicado à cidade de Pará de Minas – MG* (FUNDAÇÃO CULTURAL DR. PEDRO LEOPOLDO). Retrieved from https://fpl.edu.br/2018/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2013/dissertacao_ednei_magela_duarte_2013.pdf
- Faria, H. J. (2004). *Economia Política do Poder - As Práticas do Controle nas Organizações* (3rd ed.). Curitiba-PR: Juruá Editora.
- GEM. (2015). *Empreendedorismo no Brasil: 2015*. Curitiba-PR: IBQP.
- IBGE. (2019). Cidades e Estados. Retrieved November 20, 2019, from http://www.ibge.gov.br/cidades_e_estados/am/parintins.html
- Mattar, J. (2017). *Metodologia científica na era digital*. São Paulo: Saraiva.
- Pereira, L. T. K., Godoy, D. M. A., & Tercariol, D. (2009). Estudo de caso como procedimento de pesquisa científica: reflexão a partir da clínica fonoaudiológica. *Psicologia Reflexiva Crítica*, 22(3).
- Porter, M. E. (2014). *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência* (2nd ed.). Rio de Janeiro-RJ: Elsevier.
- Porto, C. S., Riss, L. A., Krüger, C., & Pinheiro, J. P. (2017). Proposta de um plano de negócios para o microempreendedor individual – MEI. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 2. Retrieved from <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/02/mei.html>
- Sebrae. (2014a). Cartilha do Microempreendedor Individual. Retrieved December 8, 2019, from [http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal Sebrae/UFs/RJ/Menu Institucional/Cartilha MEI jan2014.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Menu%20Institucional/Cartilha%20MEI%20jan2014.pdf)
- Sebrae. (2014b). Estudo Setorial Minimercados: Série Mercadológica. Retrieved September 26, 2019, from <http://www.sebrae.com.br>
- Sebrae. (2015). O Empreendedorismo no Brasil – CER. Retrieved November 10, 2019, from <https://cer.sebrae.com.br/wp-content/uploads/2015/12/7347.pdf>
- Sebrae. (2016). Perfil do Microempreendedor Individual. Retrieved December 8, 2019, from [http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal Sebrae/Anexos/Perfil do MEI 2015.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Perfil%20do%20MEI%202015.pdf)
- Sebrae. (2017). Portal do Empreendedor. Retrieved December 9, 2019, from <http://www.portaldoempreendedor.gov.br>

Severino, A. J. (2016). *Metodologia do trabalho científico* (24th ed.). São Paulo: Cortez.

Wissmann, A. D. M. (2017). *A experiência do microempreendedor individual (MEI) sob a ótica da qualificação*. Universidade Federal do Rio Grande.