

# Pesquisa – Mercado Proença



EMELLY YASMIN ANDRADE FORMIGÁRIO

GABRIÉLLY CUSTÓDIO FERREIRA

4º DS-AMS

INTELIGÊNCIA CORPORATIVA - LUCIANA

## ATIVIDADE PRÁTICA

1) Faça uma observação do comportamento de compra das pessoas no supermercado.

Ao observarmos as pessoas que estavam realizando suas compras no Mercado Proença, notamos que, devido ao início do mês, muitos indivíduos recebem seus salários e aproveitam para fazer a "compra do mês". Nesse período, é comum utilizarem carrinhos de compra maiores para acomodar os produtos necessários que serão utilizados ao longo do restante do mês. Além disso, é perceptível que muitas pessoas também aproveitam essa ocasião para visitar o supermercado e usufruir das promoções disponibilizadas. Elas também utilizam uma lista de compra, mas muitas vezes acabam levando outros itens que não estavam na lista.

2) Observe nos corredores do supermercado quais os itens mais frequentes nos carrinhos de compra?

Enquanto percorríamos o supermercado, observamos que os itens mais frequentes nos carrinhos de compra são aqueles considerados básicos, como arroz, feijão, açúcar, óleo, produtos de higiene (como pasta de dente e sabonete) e produtos de limpeza (como detergente e amaciante). Esses são produtos amplamente utilizados e consumidos ao longo do mês, e são presença constante no carrinho de compras dos clientes.

3) Os carrinhos estão cheios?



Certamente, pudemos observar que muitos carrinhos de compra, dispersos pelos corredores do supermercado, já estavam repletos de itens. Além disso, notamos que várias pessoas não se limitavam a um único carrinho, mas utilizavam dois ou mais, todos eles completamente carregados, como mostra a imagem ao lado que tiramos no mercado.

4) As pessoas estão pesquisando os preços?

Sim, pudemos observar que muitas pessoas no mercado estavam sempre em busca de produtos em promoção, que oferecessem um preço mais vantajoso em relação a outros itens. Realizamos três entrevistas: a primeira com uma mulher que estava fazendo compras para a empresa em que trabalha, a segunda com uma mulher e seu filho, e a terceira com um casal. Perguntamos a eles se levavam em consideração os preços e as ofertas ao fazerem suas compras. Todos eles responderam afirmativamente, destacando que se preocupam com os preços e preferem adquirir os produtos em promoção.

No entanto, o casal entrevistado também mencionou que, se um produto de sua preferência estiver apenas um pouco mais caro em comparação com o da promoção, eles optam por levar o produto que gostam, em vez do que está em promoção. Portanto, muitas vezes a escolha não se baseia apenas no preço, mas também na qualidade do produto.

5) Quais produtos estão na oferta que mais chamam a atenção dos consumidores?

A preferência por promoções varia de acordo com o cliente. Por exemplo, uma mulher grávida ou que já tem um filho pequeno pode estar particularmente interessada em promoções relacionadas a produtos para bebês, como fraldas. Por outro lado, um casal sem filhos pode estar mais inclinado a aproveitar promoções de itens básicos, produtos de limpeza e assim por diante. Cada cliente tem suas próprias necessidades e prioridades, o que influencia o tipo de promoção que mais lhes atrai.



6) Quais as formas de pagamento adotada pelo supermercado?

Ao questionarmos uma atendente do caixa, fomos informadas de que o supermercado oferece diversas opções de pagamento para os clientes. Entre elas estão dinheiro, cheque, cartão de crédito e débito, PIX e o cartão Proença. Isso proporciona aos clientes diferentes alternativas para efetuarem o pagamento de suas compras.

7) Quais ações estratégicas o supermercado tem feito para ter um diferencial da concorrência e se manter na liderança do mercado?

O gerente nos informou que o supermercado mantém os clientes informados sobre as promoções por meio de um boletim online e impresso. Esses boletins divulgam os dias



específicos em que certos produtos estarão em promoção. Por exemplo, há a "segunda e terça verde", quando a feirinha oferece descontos especiais em produtos selecionados, além da "quarta da carne", na qual são apresentadas as carnes em promoção, e o "final de semana do churrasco". Essas ações são realizadas com o objetivo de atrair os consumidores para aproveitarem as ofertas disponíveis.

8) Como o supermercado mantém contato direto com o consumidor? Por qual canal?

Atualmente, o supermercado mantém contato direto com os consumidores por meio de diversos canais, tanto online quanto impressos. Utilizam plataformas como WhatsApp, Facebook e Instagram, além de distribuírem panfletos e anúncios em rádio, entre outros meios de comunicação. Essa ampla variedade de canais permite que eles estejam presentes em diferentes plataformas e alcancem um maior número de clientes, garantindo uma comunicação efetiva com o público.



9) Como o supermercado levanta informações acerca das necessidades do consumidor para oferecer produtos que venham de encontro com as necessidades deles?

O mercado introduziu uma nova modalidade em que o consumo mensal do cliente é registrado quando ele passa pelo caixa. Posteriormente, o mercado utiliza um de seus canais para enviar ao cliente promoções direcionadas especificamente para ele. Essa abordagem personalizada visa fornecer ofertas relevantes com base no histórico de compras do cliente, proporcionando uma experiência de compra mais personalizada e direcionada.

10) Como o supermercado coleta/processa as informações de compra dos clientes?

Quando um cliente é cadastrado, seus dados são armazenados no Centro de Processamento de Dados (CPD), localizado na matriz em Pereira Barreto. O CPD é responsável por gerenciar todo o sistema e tomar as decisões relacionadas às 20 lojas Proença distribuídas em diversas cidades. Essa centralização do processamento de dados

permite uma gestão mais eficiente e integrada das informações dos clientes, contribuindo para a coordenação e tomada de decisões em todas as unidades da rede.

11) Como funciona o CPD da empresa? Quem analisa as informações e quem toma as decisões?

Na matriz, há uma equipe composta por 6 pessoas responsáveis por analisar todas as informações armazenadas no CPD. A tomada de decisões é baseada em cada loja individualmente, levando em consideração também a análise dos concorrentes. Dessa forma, as decisões são adaptadas às necessidades e particularidades de cada unidade da rede, bem como ao contexto competitivo em que estão inseridas. Isso permite uma abordagem mais estratégica e personalizada para atender às demandas específicas de cada loja e otimizar a competitividade da rede como um todo.

12) Existe um sistema de CRM monitorado na empresa?

A empresa implementou um sistema CRM (Customer Relationship Management) que auxilia no gerenciamento do relacionamento com os clientes.

13) A empresa tem filiais, existe algum sistema interno onde as filiais tenham acesso a informação umas das outras?

A rede possui um sistema que permite visualizar em tempo real as informações de cada loja, incluindo estoque e informações dos clientes. Dessa forma, se uma loja está precisando de um determinado produto e outra loja possui esse produto em excesso, é possível transferi-lo para a loja que precisa repor seu estoque. Esse sistema de compartilhamento de produtos entre as lojas contribui para uma gestão mais eficiente do estoque e garante que as necessidades dos clientes sejam atendidas de forma ágil.

14) Existe algum computador central que processa as informações de todas as lojas?

Sim, o CPD que está na matriz e que foi desenvolvido especialmente para a rede Proença.

Concluindo, por meio desta pesquisa, observamos que a rede Proença adota uma abordagem de Inteligência Corporativa, aproveitando diversos canais, tanto digitais quanto não digitais, para atrair a atenção dos consumidores e utilizar de maneira inteligente os dados dos clientes visando uma melhor performance. Além disso, para competir com seus concorrentes, a empresa está trabalhando na modernização do layout das lojas. No futuro, também estão considerando a implementação de caixas de autoatendimento. Eles também estão explorando serviços de compra online com entrega e adotando uma estratégia omnichannel. Essas medidas mostram que a empresa está se adaptando para se destacar em relação aos concorrentes e se manter na vanguarda do mercado.