

MARKETING DE VAREJO

O setor varejista está em contato direto com o consumidor final. É ele que percebe primeiro as reações deste consumidor e pode propor mudanças na condução da promoção do produto ou serviço pelas reações que percebe do seu público. Portanto, algumas estratégias de marketing usualmente aplicadas para grandes corporações não produzem resultados para estes pequenos varejistas.

Quando se trata do pequeno varejista, observamos que ele emprega o marketing da experiência para promover seu ponto de venda e seus produtos que, em geral, não são de marca conhecida e sim de atuação local, produzido também por um pequeno e com uma relação direta com este varejista.

Observamos que há também o grande varejista agindo com toda a sua força de mídia e promoções em larga escala e com apoio de parceiros industriais de peso atuando num esquema de parceria que leva o consumidor a comprar naquele ponto de venda, mas, não fideliza porque ele é mais um dentro do mercado consumidor, o que torna a promoção e a comunicação do grande varejista uma meta constante na sua estratégia de atuação em busca de cada vez mais clientes. É isto que fazem as grandes redes de varejo que assistimos na televisão, ouvimos no rádio, lemos em um anúncio de jornal ou folder em um semáforo; sem contar o comportamento de vendedores destas lojas pegando o consumidor pelo braço e arrastando-o para dentro da loja. Não estão errados: Casas Bahia, Lojas Colombo, Rede Pão de Açúcar e tantos outros exemplos regionais que tem a mesma estratégia: Ganhar em volume e não em qualidade no relacionamento com o consumidor.

Aí aparecem os pequenos varejistas que fazem o marketing um a um, mantém um relacionamento mais estreito com o consumidor, pois, o encontra na rua e em eventos na sua comunidade. Ainda enfrenta a venda por catálogo, mala direta, revista e pela televisão. Soma-se a isto aqueles programas de venda pela televisão e pela internet. Daí o pequeno varejista fazer o marketing da experiência com a promoção feita por encontros com músicas, cafés, palestras temáticas que envolvem o produto em questão, demonstrações e shows de toda natureza.

Atividade em grupo:

- a) Identifiquem em sua região três exemplos de empresas que atuam como redes de varejo.
- b) Identifiquem em sua região três empresas que atuam como varejos independentes.
- c) Discutam e registrem em ordem de importância quais são os FCS - Fatores Críticos de Sucesso para uma rede de varejo.
- d) Discutam e registrem em ordem de importância quais são os FCS - Fatores Críticos de Sucesso para um varejo independente.