



A EXPANSÃO DOS HIPERMERCADOS E A INOVAÇÃO DOS PEQUENOS MERCADOS

Julia de Assis BATISTA¹
Gilson POLIDÓRIO²

No cenário econômico atual podemos identificar a expansão de hipermercados, os quais estão investindo em cidades menores e abrindo novas lojas, prejudicando, indiretamente, os pequenos comerciantes. Percebe-se o investimento em propagandas e slogans chamativos que prometem satisfazer perfeitamente o desejo do público-alvo, como o slogan “Lugar de comprar barato”, que atinge pessoas que fazem compras e buscam economizar cada vez mais para viverem melhor, o que é um público grande. Ademais, os hipermercados negociam preços mais facilmente com fornecedores e por isso disponibilizam mercadorias com valor mais acessível do que os encontrados em pequenos mercados. Desta maneira, supermercados que não possuem recursos para investir em slogans, não têm a possibilidade de aumentar a área de venda, não conseguem comprar grandes lotes de mercadoria para negociar preços menores e não são popularmente conhecidos, podem falir diante do progresso de grandes pontos comerciais. Portanto, urge a inovação na venda e no relacionamento com clientes, para atraí-los e é preciso também adquirir diferenciais inatingíveis por grandes franquias, algo possível de ser realizado somente por quem é pequeno. Os pequenos comércios geralmente possuem conhecimento específico dos seus clientes, podendo identificá-los pelo nome, fazendo com que estes possam se conectar mais facilmente, além de viabilizar um posicionamento representativo e íntimo aos clientes. Então, pequenos mercados adentraram nas plataformas digitais que o público utiliza, como o Instagram, o Facebook e o WhatsApp, fornecendo serviços exclusivos como o delivery de supermercado, entretendo os clientes com a exposição do dia a dia da loja, fazendo postagens cômicas que retratam realidades do consumidor, como por exemplo, a alta dos preços (que é um problema comumente enfrentado por clientes), em busca de conectar-se com pessoas e, posteriormente, entregar a estes consumidores de conteúdo, suas promoções, novidades que chegaram na loja, vantagens como sorteios e benefícios exclusivos. Em consequência dessas ações o mercado se tornou mais humanizado, promoveu uma experiência de compra mais agradável, pois os clientes que o conheceram pelas plataformas digitais foram atingidos pela curiosidade em conhecer um mercado que, mesmo sendo pequeno, representava nas plataformas uma cultura de identificação com o cliente. E para que essa representação não se perca, alguns mercados investiram também em treinar seus funcionários para estarem atentos à todas as necessidades do cliente, de forma a se diferenciarem pela possibilidade de, ao lidar com menos clientes e em espaço limitado, atendê-los com exclusividade, reconhecimento, e intimidade, que é algo

¹ Discente do 2º ano do curso de Gestão Financeira do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. e-mail: juliabatista@toledoprudente.edu.br.

² Coordenador e professor da área de negócios e tecnologia EAD do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. Mestre em Administração pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo. e-mail: ead.coord.negocios@toledoprudente.edu.br. Orientador do trabalho.



que muitas vezes os hipermercados não possuem a capacidade e proporcionar, pois têm muitas demandas. Portanto, as plataformas digitais e a conexão ao cliente possibilitam aos pequenos mercados atingirem novos e fiéis clientes, a fim de que estes não sejam tomados pelo avanço dos hipermercados.

Palavras-chave: Clientes. Mercados. Plataformas. Venda. Conectar.