

Marketing para lojas físicas

Publicado no [Jornal de Piracicaba](#) em 03/05/2019

O varejo brasileiro é um segmento em grandes transformações com múltiplos canais para atender o consumidor, sua importância é indiscutível. Para o varejo na visão da grande maioria a percepção do que é marketing está ligado apenas na propaganda.

Sabemos que o marketing deve ser uma filosofia dos negócios, e deve iniciar de dentro da empresa para fora, enquanto, o público interno não souber da importância do marketing prevalecerá o marketing como sendo sinônimo de vendas, propaganda e até enganação. Em alguma medida, todas as organizações fazem marketing, a questão é que algumas o fazem de forma sistematizada, enquanto outras de forma esporádica e, até, intuitiva. Para compreender a aplicabilidade do marketing para o varejo de lojas físicas algumas recomendações são necessárias.

Para fazer a gestão do marketing deve-se gerenciar o presente, esquecer seletivamente o passado e criar o futuro. Gerenciar o presente envolve conhecer o ambiente no qual a empresa está inserida, incluindo o cliente e demais stakeholders.

Esquecer seletivamente o passado remete a valorização das experiências acumuladas para manutenção de clientes e mercados, ao mesmo tempo em que se deve abandonar práticas que, não representam valor para o cliente e nem para organização. Criar o futuro significa praticar marketing com foco nos valores morais e éticos das organizações, assim como no seu respeito às questões socioambientais.

A nova filosofia contempla “o que é bom para a sociedade é bom

para as organizações". Tratar o cliente de forma diferenciada, identificar as diferenças de cada cliente é compreender que o mercado não pode ser julgado, mas entendido e atendido.

Dar razões para o cliente comprar mais do que preço, entender que o cliente não compra só preço ele espera receber mais do que um produto, junto do qual está à marca, a comunicação que transmita confiança, solução de problemas, satisfação, encantamento. Acompanhar e antecipar-se à evolução do mercado propicia à empresa ir além do foco "No cliente para o foco Do cliente", descobrindo a cada processo evolutivo o que ele espera do desempenho da organização.

Definir métricas para medir a efetividade das ações mercadológicas estabelecer o retorno esperado de cada investimento de marketing não se admitem investimentos sem medidas de resultados, principalmente da área de marketing. O varejo deve oferecer momentos especiais a seus clientes, fazendo pesquisas sobre hábitos de compra e consumo, frequência de visitas à loja, sortimento de produtos procurados.

Através dos resultados dessas pesquisas, o varejo tem subsídio para traçar adequadamente suas estratégias e táticas a serem implementadas, que podemos exemplificar como o sortimento de itens (mix) deve estar sempre atento a melhor composição de categorias e ou produtos para atender ao shopper-cliente. Praticar o marketing para o varejo é algo bem específico à atividade do negócio, e consequentemente desafiador, pois podemos lidar com variáveis distintas e também complementares ao longo do processo.

O marketing não é finalizado com a venda, não é somente para grandes empresas, mas o componente mais importante para o marketing de varejo é reconhecer o cliente como a real razão de sua existência.