

# 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.

---

# Lojas Itinerantes

Publicado no [Jornal de Piracicaba](#) em 17/08/2017

Muitos varejistas suspiram saudosos pelo ano de 2010. Época memorável, com os indicadores de negócios superando a casa dos dois dígitos. Ao fim de 2016, muita gente respirou aliviada. Foi um ano difícil e todos – consumidores e empresários – torciam para que a virada chegasse.

Iniciamos 2017 carregados de confiança de que a crise terminaria, que o País se estabilizaria e que, finalmente, os planos poderiam ser retomados. Finaliza-se o primeiro semestre do tão aguardado ano e já tem gente torcendo para que os próximos seis meses passem tão depressa quanto 2016.

Em qualquer país do mundo, crises acontecem e precisam terminar é assim que funciona. Não podemos desistir, é preciso preparar a empresa para um crescimento sustentável. Em meio a notícias ruins, instabilidade política, vendas em queda, o varejo precisa olhar para frente, a hora de crescer não pode esperar as instabilidades passarem.

O varejo precisa se adaptar, reinventar, o consumidor está empoderado de informações. Novos formatos de lojas surgem para conquistar espaços e aproximar os clientes das marcas ressaltando a experiência de compra. Sabe-se que o e-commerce está mais forte, novas tecnologias chegam ao ponto de venda para facilitar a venda.

Neste contexto, onde o relacionamento entre vendedor e cliente fica distante, empresários estão ousando com modelos de lojas para ganhar espaço e estreitar relacionamentos entre marca e experiência física de compra. O varejo já apresenta estratégias de marketing denominadas de lojas itinerantes ou

móvel com propósito de levar a experiência para onde o consumidor está.

Marcas de diversos setores como alimentação, óticas, cosméticos, vestuário e até petshop já estão ousando. Vale a pena o varejo brasileiro repensar a ação como alternativa, para muitos considerada como uma retomada da estratégia da modalidade de venda denominada porta a porta adaptada ao novo cenário com novos consumidores.

A Patagônia, marca californiana de roupas esportivas para a prática de esporte ao ar livre, é símbolo do capitalismo consciente e apontada como uma das empresas mais inovadoras do mundo. Com proposta que sugere que as pessoas reduzam o consumo, recuperem e reciclem suas roupas, criou a loja móvel de recuperação de vestuário na parte de trás de um carro que funciona com biodiesel, e com máquinas de costura.

O carro anda ao redor dos Estados Unidos para oferecer reparos de roupas, independentemente da marca delas. No veículo, os clientes também aprendem como fazer os reparos das suas próprias peças.

A Garnet Hill, comércio eletrônico de roupas, acessórios e decoração, criou uma loja itinerante para participar ativamente de diferentes comunidades. Ela testa um modelo tangível de negócio com consciência de uma marca mais ecológica, pois, trabalha com materiais reutilizados.

Como ação de merchandising, a loja incluiu no containers banheiro, um quarto, um closet, uma sala de estar, uma cozinha, um deck superior e uma varanda, além do espaço ao ar livre com música. Outra marca é a Starbucks, tem uma cafeteria dentro de um trem na Suíça, em parceria com a linha ferroviária nacional SBB.

A cafeteria “em movimento” serve pratos típicos, café da manhã e tem baristas autênticos. O exterior do carro vermelho e branco é marcado com o logotipo da Starbucks com ícones

brancos que representam os itens do menu, incluindo bebidas e bolos, bem como o símbolo de Comércio Justo e uma imagem de máquinas de café expresso da Starbucks, foram criados e colocados nas janelas para destacar os produtos dentro do vagão de trem.