

Faculdade Mário Schenberg
Tecnólogo em Marketing
Prof. Orientador: Lawton Benatti
Ferramentas no marketing de varejo
Tendências no varejo
Aluna: Simone Rodrigues Carvalho

Resumo do artigo:

As ferramentas do marketing de varejo são imprescindíveis para os que buscam se aprofundar neste tema, e ou que queiram montar seu negócio no varejo, o foco é mostrar que a tendência neste segmento é o e-commerce e loja virtual, demonstrar a possibilidade de propagar produtos e ou serviços de forma ampla, atingindo um publico maior do que uma loja convencional e com custo menor.

Ferramentas do marketing de varejo

Existem muitas ferramentas de marketing no varejo, as mais importantes e tradicionais são: localização estratégica para instalação, vitrine, fachada, toldo, banners, e ainda internamente, com displays, televisão interna com publicação de produtos e promoções da loja.

A fachada e a vitrine são as principais ferramentas do ponto de venda, pois despertam a vontade do cliente para entrar na loja, o aspecto visual é a primeira impressão que ele terá do seu negócio, e convite para conhecê-lo, é o cartão de visita, além de ser uma forma de passar ao futuro cliente a segurança esperada sobre a credibilidade e estrutura da sua empresa.

Os banners, displays e comunicação interna são formas de promoção da marca e das mercadorias da loja, portanto devem conter informações claras, concisas, e conseguir passar para o cliente a informação desejada.

A televisão dentro de lojas de varejo como ferramenta de marketing, conhecida como um dos componentes da mídia indoor, ou somente como ferramenta de endomarketing, auxiliam na divulgação de lançamentos e de promoções internas para comunicar os clientes durante a presença no interior da loja.

Mas a ferramenta revolucionária no varejo nos dias atuais é a publicação institucional ou promocional por meios eletrônicos: sites, rede social e a própria loja virtual, instrumento com maior índice percentual de aceitação.

Com seu nascimento a internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços, comenta TORRES (2009, P.19).

Tendências no varejo

Os novos formatos de varejo que levam o consumidor a visitar uma loja convencional, como caixas eletrônicos em supermercados, lojas de conveniência em postos de gasolina, cafeteria em livrarias, ou qualquer outro serviço que venha a agregar interesse e alavancar as vendas e a visita do consumidor, são formas que já são copiadas e deixaram de ser novidade, apesar de ser uma estratégia muito interessante, o que hoje mantêm clientes neste formato é o atendimento personalizado e a fidelidade do cliente.

A estruturação da segmentação de mercado se bem estudada, faz com que a empresa passe a conhecer melhor seu cliente, saber onde encontra-los e concentrar seus esforços sem desperdício de recursos, inclusive para marketing direto, pesquisa de mercado é a opção mais favorável para ter uma resposta rápida e eficaz para esta questão e estruturar o segmento.

O varejo sem loja convencional: venda direta, catálogos, televendas e vendas pela televisão (merchandising) e o varejo eletrônico: e-commerce. O crescimento do varejo virtual vem aumentando significativamente, pela facilidade da compra e a comodidade da entrega, ambos sem que o cliente saia de casa.

Varejo sem lojas, classificado como convencional ou eletrônico tem se tornado busca constante tanto dos consumidores finais como para representação

comercial, por sua praticidade, segurança e a confiabilidade que estes recursos têm apresentado. Os consumidores recebem a oferta de produtos ou serviços diretamente em sua residência através da televisão, internet, telefone, ou por meio de catálogo via correio, onde o comprador utiliza-se do telefone ou meio eletrônico para comprar.

A situação onde o vendedor entra em contato direto com o consumidor esta sendo modificado de acordo com as expectativas requeridas pelo mercado, principalmente na era digital.

Assim como as lojas de departamento foram a maior tendência por concentrarem produtos em um único local, os sites de compra coletiva são na atualidade os melhores e mais procurados meios para compras inclusive para o varejo, tornando-se a principal ferramenta de marketing e a mais competitiva, geralmente são contatados pelo cliente diretamente quando há a intenção de comprar um produto ou serviço que tenha sido publicado neste site, ou seja, o percentual de chance da compra de concretizar é maior.

A implementação do mix de produtos também no e-commerce é uma necessidade evidente para criar atratividade, onde cria no consumidor o interesse para comprar o segundo produto por este ter um preço atraente ou por ser complementar ao produto que o levou a entrar no site.

As compras pela internet tornaram-se uma revolução no varejo e triplicaram nos últimos anos, motivo pelo qual as empresas que já estão no mercado e as que estão iniciando suas atividades não podem deixar de planejar a criação de uma loja virtual.

Segundo Kotler (2000, p.540), qualquer organização que faça as vendas aos consumidores finais, está fazendo o varejo, portanto o e-commerce é a revolução no marketing de varejo.

Um dos motivos mais importantes para o planejamento de uma loja virtual é o custo menor do que gastaria para a instalação de um estabelecimento convencional.

Referências Bibliográficas

KOTLER, Philip. Administração de marketing 10ª Ed. A edição do novo milênio São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2000.

DAUD, Miguel & RABELLO, Walter. Marketing de varejo: como incrementar resultados com a prestação de serviços. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2007.

DIAS, Sergio Roberto, e convidados. Gestão de marketing 2ª Ed. São Paulo: Ed. Saraiva, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi & GARCIA, Maria Tereza. Estratégia de marketing para varejo. São Paulo: Ed. Novatec, 2007.

TORRES, Claudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Ed. Novatec, 2009.