



Salvador

Nº 05
Agosto 2012

MARKETING PROMOCIONAL E TECNOLOGIA NO VAREJO PARA ATRAIR CONSUMO TURÍSTICO

A conjuntura econômica positiva para o setor do varejo em 2012 e a proximidade dos eventos esportivos nos próximos dois anos, consolidam o momento como oportuno para investimento em marketing promocional. O consumidor requer um ponto comercial ativo e a base de relacionamento no mercado atualmente acontece dentro e fora dos ambientes de domínio do varejista

O mercado de Marketing Promocional faturou R\$ 39,6 bilhões em 2011, o que representa um aumento de 18,9% em relação ao ano anterior. Os dados foram divulgados pela Associação de Marketing Promocional (Ampro) e fazem parte do primeiro Anuário Brasileiro de Marketing Promocional.

Segundo os índices divulgados, o setor vem apresentando um crescimento de 17% ao ano e, em 2012, os investimentos em ações no ponto de venda, eventos corporativos e promoções com utilização da mídia (tradicional, internet e redes sociais) deverão ultrapassar os R\$ 40 bilhões.

O Anuário mostra ainda a divisão do faturamento das agências brasileiras. Do valor total, 3% são investidos para a participação em concorrências ou apresentação de projetos, 12% nas despesas com mídia e divulgação, 21% na produção para execução das ações, 20% para manutenção das estruturas promocionais, 13% com despesas de pessoal e 25% em obrigações tributárias. Já a margem de lucro das agências representa 3%.

A boa notícia para o setor de marketing promocional encontra ainda mais estímulos na movimentação do mercado varejista que neste ano, a despeito de um crescimento econômico nacional baixo, registra desempenho positivo em todos os setores. Até junho o volume de vendas no comércio cresceu 7% no país, sendo que na Bahia, o índice alcançou 9,8%.





Os dados do IBGE da conjuntura econômica atual, juntamente com as projeções de movimentação turística na cidade, por causa da proximidade dos grandes eventos esportivos, consolidam o momento como oportuno para investimentos, tanto para as empresas de marketing promocional, como para as empresas do setor varejista.

Essa união de interesses de fornecedores e clientes favorecerá o mercado consumidor, que está conectado e comunicando-se por diversos canais com suas marcas de preferência. Daí a importância de ativar pontos de contato com o consumidor de forma estratégica e planejada com o apoio de especialistas em marketing promocional.

Há muito tempo as pesquisas indicam que a decisão de compra acontece mesmo é no ponto de venda. Seja no ponto físico ou eletrônico, o consumidor requer um ponto comercial ativo e a base de relacionamento no mercado atualmente acontece dentro e fora dos ambientes de domínio do varejista.

TECNOLOGIA PARA ALAVANCAR VENDAS

Um das inovações aproveitadas no varejo é o uso de tecnologias como a Realidade Aumentada e o QR Code. Um estudo realizado em janeiro da KPGM em 31 países, incluindo o Brasil, mostrou que 38% dos consumidores utilizam smartphones em lojas para terem acesso a cupons de desconto e 20% usam QR Code ou informações mais detalhadas a respeito do produto de interesse.

Embora a realidade do uso desses recursos não seja a mesma no Brasil, quando comparado a países como Estados Unidos e Inglaterra, o país está recebendo, ano após ano, cada vez mais turistas estrangeiros. Vindos a negócios ou a lazer, eles movimentam fortemente a economia varejista e as lojas que estiverem mais preparadas para recebê-los sairão na frente na competição desse mercado.

Enquanto isso, o consumidor brasileiro mais jo-

vem já tem o costume de sempre usar o smartphone e prestigia a interação com as marcas que a oferece. Mas como as vendas desses aparelhos crescem aceleradamente, em pouco tempo o costume estará generalizado nas demais camadas da população.

GESTÃO DOS CANAIS DE RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

Micro e pequenas empresas devem identificar as limitações de recursos financeiros antes de escolher os canais de relacionamento com seus clientes. Mas é importante lembrar que o concorrente almeja tomar uma fatia de seu mercado e não poupará esforços para atender os consumidores por todos os meios que eles desejarem.

A ausência dos canais ligados à internet para o público jovem pode provocar a perda de oportunidades de negócio. É fundamental compreender qual é o perfil do público-alvo da empresa, pois se por um lado não investir na estratégia de multicanais pode ser prejudicial à empresa, por outro, investir em qualquer canal pode significar um grave erro.

O empresário não pode simplesmente supor que para um público formado por pessoas da terceira idade ou das classes D e E, a tecnologia de internet não é o principal canal de relacionamento e assim, deixar de investir nesse meio sem ter prejuízo. Mais sobre o tema no Boletim Oportunidades & Negócios, no link: www.biblioteca.sebrae.com.br/

Produtos e Serviços do Sebrae-BA

- Acesso ao Crédito
- Conecte seu Negócio
- Cursos e Palestras
- Empretec
- Inovação e Tecnologia
- Negócio a Negócio
- Sebrae 2014
- Sebrae Mais

Acesso em www.sebrae.com.br/



MUITOS ATRATIVOS PARA OS TURISTAS

Bahia tem muitos atrativos para o turista estrangeiro que vier ao Brasil prestigiar os jogos da Copa do Mundo Fifa 2014. Além dos investimentos que estão sendo realizados em Salvador para receber o megaevento, o Litoral Norte receberá R\$ 4 bilhões em projetos turísticos



Pesquisas realizadas com turistas que foram à Copa do Mundo Fifa na África do Sul revelaram que 83% deles realizam turismo adicional. Isso significa que eles aproveitam a viagem para conhecer outras cidades do país e realizar outros programa além de torcer por pelos times do coração.

Quanto mais atrativos um estado tiver, maior tenderá a ser a permanência dos turistas em seu território, aumentando os ganhos de toda a cadeia de produtos e serviços que serão consumidos por esse visitante. Nesse sentido, a Bahia destaca-se entre as cidades que sediarão a Copa do Mundo Fifa 2014, pois além de ter algumas das mais belas praias do Brasil, esse estado tem investido

QUANTO MAIS ATRATIVOS UM ESTADO TIVER, MAIOR TENDERÁ A SER A PERMANÊNCIA DOS TURISTAS EM SEU TERRITÓRIO

em outros atrativos como, por exemplo, a construção de campos de golfe.

A estratégia do estado da Bahia é interessante, já que o dados da IAGTO (Associação Internacional dos Operadores de Turismo de Golfe) apontam que o turista golfista gasta 50% a 100% a mais do que o turista con-



vencional. A própria Embratur tem investido nesse perfil de turista e esteve em novembro de 2011 no IGTM (International Golf Travel Market) com o objetivo de apresentar o Brasil como destino turístico ideal para a prática de esportes.

Os investimentos na melhoria da infraestrutura turística baiana já estão de olho no período pós copa. Em julho de 2012, foi assinado um protocolo de intenções para um megaempreendimento a ser construído em Jandaíra, a cerca de 175 quilômetros de distância de Salvador. Essa notícia deve ser monitorada pelo trade turístico baiano, pois amplia o leque de motivos que os turistas estrangeiros têm para conhecer, voltar ou ficar mais tempo na Bahia.

O empreendimento em Jandíra recebeu o nome de Costa Azul Bahia Golf. Trata-se de complexo turístico, hoteleiro e residencial com nove milhões de metros quadrados, 2.250 unidades habitacionais com previsão de gerar seis mil empregos diretos e indiretos.

EMPREENDEIMENTOS USARÃO MÃO DE OBRA E TECNOLOGIA LOCAL

Os empreendedores de médio e pequeno porte devem ficar atentos aos investimentos anunciados para a região do Litoral Norte da Bahia para os próximos anos. É que alguns dos projetos preveem, por parte dos empreendedores, a utilização de mão de obra e tecnologias locais. O que irá gerar uma grande demanda na região por profissionais capacitados e também empresas formalizadas e estruturadas de diversos setores.

A partir de 2013 empresas no ramo de projetos, construção civil, gestão de resíduos sólidos deverão perceber os impactos positivos dos novos investimentos, mas à medida que as obras avançam, outros tipos de produtos e serviços serão demandados.

PREPARA-SE PARA GANHAR ANTES, DURANTE A PÓS A COPA COM A AJUDA DO SEBRAE

O Sebrae poderá ajudar sua empresa a mapear qual a demanda de mercado pelos serviços prestados por sua empresa nos próximos anos, além de lhe auxiliar no planejamento do seu crescimento e estratégia para conquistar novos clientes.

Sebrae na Bahia

www.sebrae.com.br/uf/bahia

0800 570 0800