

MARKETING LOCAL

Flavia Regina Borges FERNANDES¹

Gabriel Edmilson da Silva BRITO²

RESUMO: O marketing local tem sido uma estratégia muito utilizada por empresas que querem se aproximar de seu cliente. Entender onde seu público-alvo está localizado geograficamente é essencial para aproveitar as oportunidades do ambiente e posicionar seu composto mercadológico (produto, praça, preço, promoção), baseado nas sensibilidades culturais, geográficas, necessidades e desejos locais. Os valores culturais e estilos de vida estabelecem uma força responsável por impulsionar e motivar os consumidores, e estes aspectos estão em constante processo de evolução, por isso, compreender se torna importante para prever e estabelecer corretamente o planejamento de marketing, além da possibilidade de descobertas de novas oportunidades.

Palavras-chave: Marketing local. Segmentação geográfica. Mercado-alvo. Estratégia.

1 INTRODUÇÃO

O marketing local é uma estratégia baseada na segmentação geográfica do mercado. O objetivo do marketing local é de aumentar o vínculo da empresa com o cliente, tornando o mais próximo possível em relação a cada cliente (KOTLER e KELLER, 2012).

Se você deseja abrir uma loja em sua cidade, é muito importante definir o local onde sua empresa será instalada e qual o público que mora nessa região. Oferecer serviços e produtos dependendo das particularidades do consumidor local, para atrair as pessoas que moram ou trabalham na região.

Uma empresa pode criar programas de marketing sob medida para as necessidades e desejos de grupos de clientes locais em áreas comerciais, bairros e até lojas individuais (KOTLER e KELLER, 2012).

¹ Discente do 1º ano do curso de Marketing do Centro Universitário “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. flaviafernandes@toledoprudente.edu.br

² Discente do 1º ano do curso de Marketing do Centro Universitário “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. gabrielbrito@toledoprudente.edu.br

2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING LOCAL

A segmentação geográfica divide o mercado em diferentes unidades geográficas, como estado, cidades, bairros. Uma empresa pode atuar em várias unidades geográficas, mas deve levar em consideração as variações e características de cada unidade. Esse tipo de segmentação é utilizado para identificar unidades onde há diferenças culturais, de hábitos de consumo etc. Por exemplo, é muito comum separar o meio urbano do meio rural, cada um desses meios tem características particulares de consumo (ROCHA, FERREIRA e SILVA, 2012), dessa maneira o profissional de marketing deve direcionar suas estratégias de acordo com as características do local em que atua. A tabela abaixo exemplifica alguns dos critérios de segmentação geográficos mais utilizados:

CRITÉRIO DE SEGMENTAÇÃO	EXEMPLOS
Clima	Tropical; árido; temperado; polar;
Densidade	Área rural; Área Urbana;
Região	Sul; sudeste; centro-oeste; norte; nordeste;
Localização	Continente; País; Estado; Cidade; Bairro;

Tabela 1. Exemplos de segmentação geográfica

O marketing local atua como uma solução para oferecer aquilo que o cliente realmente precise, de forma personalizada, de acordo com suas preferências. Por exemplo, um restaurante localizado em uma área litorânea, deve oferecer um cardápio condizente com o clima da região. Muito provavelmente, o cardápio oferecido será diferente do oferecido em um restaurante de uma região de clima frio. O papel do profissional de marketing é identificar padrões de consumos de determinada região do país e utilizá-las como oportunidades de negócio.

Ao entender o comportamento do cliente, o comerciante poderá realizar ações promocionais e oferecer outros tipos de benefícios que sejam de acordo com o perfil do consumidor. O marketing local aplicado corretamente poderá fazer o proprietário do negócio a se aproximar do seu cliente, oferecendo a chance de

superar as expectativas do mesmo, criando divulgação do produto, tornando sua marca conhecida, com criatividade e proporcionando uma experiência única. O marketing local permite aliar estratégias que tragam tendências modernas e outras mais tradicionais, conservadores, tudo a favor de atender à necessidade que seu público exige.

Aqueles que favorecem tais ações de marketing localizado consideram a propaganda em nível nacional um desperdício, pois é muito “generalista” e deixa de atender as necessidades locais (KOTLER e KELLER, 2012).

Existem algumas estratégias que auxiliam os comerciantes a fidelizar seus clientes, é necessário priorizar a qualidade do atendimento, obter informações essenciais para que se consiga estabelecer seu público e criar relacionamento com seu consumidor. As empresas devem analisar seus dados internos para identificar quem são seus clientes e onde eles moram, mapeando as áreas onde possuem mais clientes potenciais e direcionar seus esforços de vendas a estes locais.

Também é necessário observar quais negócios abriram e fecharam se existem muitos concorrentes ao seu produto e serviço, para que sua empresa não seja apenas um na multidão, e investir em divulgações locais e ferramentas de localização, anunciar em jornais, carros de som, rádio e TV, cartões de visita, entre outros, possuem um alcance significativo para quem deseja atingir uma fatia de público específica. O empresário deve também investir no marketing digital, utilizando ferramentas que irão direcionar seu anúncio a este público específico, o Facebook, por exemplo, possui informações de cidades, gostos, locais mais frequentados por seus usuários, e desta forma pode oferecer uma base de dados específica para aquela região.

3 CONCLUSÃO

Uma empresa não consegue atender com eficácia todas as pessoas, por isso é necessário que seja feita uma segmentação do mercado. Uma forma de segmentação é a geográfica, que separa grupos com interesses próximos em unidades geográficas. Dessa forma, a empresa pode recorrer a estratégias de

Marketing Local, e aproximar-se de seu cliente, personalizar as ofertas e buscar aprimorar as experiências de compra desses grupos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14^o. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

ROCHA, A. D.; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. D. **Administração de Marketing: conceitos, estratégias e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.

FONSECA, THIAGO. **Think Local - Novas Ideias no Marketing e na Publicidade**. São Paulo, 2015.