

“MARKETING – MIX DE MARKETING E FIDELIZAÇÃO”

TAMIRES CARDOSO DE SOUZA - Aluna do 6º semestre de Administração de Empresas – UNIFIA

RESUMO

Quando falamos em marketing, o que vem em mente da maioria das pessoas é a propaganda! Porém o marketing é muito mais amplo do que uma simples propaganda. Certo tempo atrás podíamos definir marketing como “a arte de conquistar e manter cliente”, hoje o ele é muito mais que isso, atualmente marketing é conquistar, manter, planejar e atrair relacionamentos lucrativos.

METODOLOGIA

Na elaboração do artigo foi utilizada, pesquisa de referência, conteúdos disponíveis em livros, artigos e pesquisas em sites, para melhor explanar o assunto abordado. O artigo iniciou com pesquisa bibliográfica aos conceitos relacionados. A pesquisa tem como fonte as literaturas já existentes e pesquisas realizadas na Internet. A pesquisa bibliográfica é aquela desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. (Gil, 1991, Pág. 48)

INTRODUÇÃO

O marketing nos proporciona um grande leque de áreas para que o profissional de marketing possa atuar, como pesquisas, análise de mercado, propaganda e publicidade, serviços, desenvolvimento de produto, varejo, entre outros. Porém o marketing não é responsabilidade de uma pessoa só ou de um único setor, ele quando aplicado tem que ter a participação e integração de todos da empresa.

DESENVOLVIMENTO

Hoje nós vivemos na era do marketing. São tempos em que, mais importante do que ser bom em algo, é acharem que você é bom naquilo. Para que isso possa acontecer podemos utilizar alguns recursos do marketing, por exemplo:

- Marketing de diferenciação, onde você mostra porque seu produto é melhor do que o da concorrência;
- Marketing de convencimento, mostra que é legítimo o discurso de que seu produto é melhor que o outro;
- Marketing de relacionamento, onde você deve mostrar ao cliente a sua importância;
- Marketing de oportunidade, procurar apanhar o cliente desprevenido e apostar em necessidade para situações emergenciais dos clientes;
- Marketing de fixação, onde procuramos fixar a marca, associando direta ou indiretamente ao serviço que presta.

Tempos atrás quem ditava quais os produtos a serem consumidos no mercado eram as empresas, porém hoje em dia que dita o mercado e os produtos a serem consumido é o consumidor. “O consumidor é rei, pois ele que manda no mercado”.

Mix de Marketing

Para que seu produto chegue no consumidor, o profissional de marketing junto a empresa deve descobrir qual seu mercado alvo e assim aplicar seu mix de marketing, também conhecido como os 4 P's do marketing.

O que é os 4 P's

Os 4 P's de marketing, também conhecidos como Marketing Mix ou Composto de Marketing, são os 4 elementos básicos que compõe qualquer estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça, Promoção. Como o nome já diz, elas são as definições fundamentais que uma empresa deve fazer para atingir um determinado público-alvo.

Como fazer:

A construção do seu Marketing Mix é relativamente simples, mas deve ser apoiada em um conhecimento profundo do mercado que se está atuando. Por exemplo, um bairro de cultura alternativa no Rio é totalmente diferente de São Paulo e assim por diante. Vamos ver mais à fundo as definições:

- **Preço:** Refere-se a quanto e como será cobrado do cliente. Neste quesito, o produto pode ser barato ou de luxo. Pode ser cobrado uma só vez ou por mensalidade. Entre outras tantas estratégias como preço psicológico, pague quanto quiser, leilões, etc.
- **Praça ou Ponto:** Refere-se ao local que o produto estará disponibilizado. Neste caso, pode ser on-line ou em lojas físicas. Mas também sobre os prazos de entrega e de atendimento. Em muitos casos, é interessante pensar em utilizar praças de serviços/produtos complementares. Por exemplo, vender material esportivo em clubes ou academias.
- **Produto:** Refere-se às características e atributos que o produto ou serviço da sua empresa terá. Aqui deve-se decidir tamanhos, cores, etc. Funcionalidades de maneira geral do que está sendo oferecido.
- **Promoção:** Refere-se às estratégias de divulgação utilizadas. Isso vai envolver tanto estratégias on-line como links patrocinados, Fanpage, quanto estratégias off-line como anúncios, rádio, entre outras possibilidades.

Entendendo na Prática:

A definição do composto de marketing é essencial para implementar o posicionamento estratégico da empresa e conseguir impactar o público correto. Embora seja simples, para muita gente ainda é um conceito abstrato. Portanto, vamos mostrar um exemplo prático com um produto bem conhecido de todos nós: Água de Garrafa.

A) Água Vendida em Engarrafamentos.

Vamos ver os 4 P's aplicados à esse mercado?

- Mercado Alvo: Clientes que estão mortos de sede em engarrafamentos ou estádios de futebol.
- Produto: Água mineral com suspeita constante de ser direto da “bica”.
- Preço: Entre R\$1,00 e R\$2,00 (dependendo da concorrência entre os ambulantes).
- Praça: Os melhores engarrafamentos e filas de ingresso.

Promoção: Ignora-se a marca da água. Promoção feita pelo próprio ambulante gritando ou segurando cartazes.

B) Água Perrier.

Vamos ao composto de marketing deles?

- Mercado Alvo: Segmento de clientes de alto padrão de consumo.
- Produto: A água mais gaseificada naturalmente do mundo.
- Preço: Entre R\$3,00 e R\$15,00 (dependendo de ser vendida num mercado ou boate)
- Praça: Restaurantes, Mercado e Boates de luxo.
- Promoção: Propagandas com Dita Von Teese, dançarina burlesca.

E, Quem está certo?

Ambos estão certos. A definição dos 4 P's tem a ver com posicionamento dentro do mercado em harmonia entre todos os elementos.

Fidelização

Fidelidade dos clientes

Para que a empresa possa gerar lucro, não basta só vender ela também tem que conseguir fidelizar seus clientes. E quais os princípios que reagem a fidelidade do cliente?!

A inovação é o elemento fundamental para a longa vida da fidelidade.

Temos também os 6 C's da fidelização, que são: Custo, Competência, Confiabilidade, Continuidade, Customização e Comunicação.

- **Custo:** Trata-se de um acompanhamento contábil, por meio de planilhas em que o valor do serviço prestado tem de associar o custo a eventuais modificações na demanda;
- **Competência:** O ponto principal é a diferenciação competitiva, garantindo a qualidade e fidelidade;
- **Confiabilidade:** Ser confiável (cumprir o que foi prometido);
- **Continuidade:** Uma das piores coisas que podem acontecer na relação cliente/empresa é a descontinuidade do serviço. O segredo é um bom planejamento;
- **Customização:** O fator chave de sucesso é o tratamento diferenciado. O ideal é fazer com que o cliente se sinta exclusivo;
- **Comunicação:** Comunicar é fundamental, pois de que adianta desenvolver uma ação importante para agradar o seu cliente se ele não ficar sabendo dessa sua intenção? Comunique o diferencial competitivo de sua empresa!

Para que o cliente mantenha-se fiel a empresa e seu produto, o bom relacionamento entre ambas as partes tem que ser mantido.

CONCLUSÃO

Algumas empresas não investem no marketing por acharem que é perda de dinheiro, porém ele é um grande investimento que pode trazer muito lucro para sua empresa a médio longo prazo. O marketing não é responsabilidade de uma pessoa só ou de um único setor, ele quando aplicado tem que ter a participação e integração de todos da empresa.

Referências Bibliográficas:

- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1998.