

COMPOSTO DE MARKETING



COMPOSTO DE MARKETING

O Composto de Marketing, também conhecido como Mix de Marketing ou Composto mercadológico, é um modelo pensado por Jerome McCarthy para estruturar decisões estratégicas do mercado. Idealizado na década de 60, esse conceito sofreu alterações ao longo do tempo e, o que de início eram apenas 4 Ps (produto, preço, praça e promoção), hoje possui outras interpretações.

Na Salto Consultoria, a empresa utiliza da definição de 5 Ps, no qual é acrescentado também o item pessoas, que é associado aos funcionários e aos clientes. No ambiente interno, os membros da Salto Consultoria são essenciais para que os serviços possam atender a missão da organização, que é impactar a sociedade de forma encantadora e, por isso, são constantemente motivados para serem melhores a cada desafio. Sendo assim, quando se pensa em clientes/consumidores como pessoas, o vínculo entre o contratante e contratado vai além de entrega de resultado, com a compreensão e a dedicação de trabalhar com sonhos.

Nessa divisão em modelos para administrar o marketing, o produto está correlacionado ao que será apresentado ao mercado, considerando atributos como design, embalagem, qualidade e variedade.

Além disso, o produto não necessariamente é algo tátil, podendo ser oferecido um serviço. A percepção do cliente a determinada marca pode influenciar na decisão de compra, como é o caso da Apple. O valor que a marca agrega, além do status, gera o desejo nos consumidores em comprarem seus produtos, o que os leva a pagar um valor elevado para obtê-los.

O preço é algo quantificável, ou seja, é quanto será cobrado pelo produto/ serviço entregue. Para commodities, que são mercadorias de matéria prima produzido em grande escala, como açúcar, café e petróleo, o preço é uma característica importante do que é vendido, pois é definido globalmente. Mas para outros tipos de produtos, o que predomina é a noção de valor agregado a marca e, principalmente, ao posicionamento, com uma análise sobre o público alvo e pesquisa de mercado. Embora outros indicadores de venda venham se destacando no mercado, tais como design e qualidade, o preço ainda é relevante para decisão de compra dos consumidores e chamariz para novos clientes.

A praça é a área que remete ao ponto de venda em que o produto pode ser encontrado. Quanto as questões logísticas, é interessante estudar a localidade de onde o produto ou serviço será vendido, para direcionar uma estratégia em relação a acessibilidade do cliente ao local.

Já a promoção, apesar de traduzido do termo em inglês promotion, não remete a descontos e ofertas, mas a comunicação da empresa com o comprador. Com a venda pessoal, por exemplo, há uma aproximação entre ambos. A divulgação pode ser feita através de algumas ferramentas de marketing para alcançar os anseios e satisfações dos clientes. Por intermédio de venda pessoal, com auxílio da força de vendas, há uma proximidade entre funcionário e cliente. Ações com propaganda, que é uma forma paga de promover o produto, abrange um público maior a ser atingido. A assessoria de imprensa é importante no marketing para divulgar a imagem da marca e transmitir essa imagem ao cliente e a mídia.

Em uma breve análise do mix de marketing em empresas multinacionais inovadoras como a Natura, a primeira característica percebida é o propósito que a empresa carrega em sua marca. Com a defesa do desenvolvimento sustentável e da biodiversidade, a promoção que é vinculada sobre a empresa é voltada para a sua missão, com temas ambientais e de impacto social. Seus produtos são diversificados e divididos por linhas específicas, seja por departamento como maquiagem, perfumaria, corpo e banho, seja por segmento etário e de gênero tais como homens e mulheres, adulto ou infantil e o preço varia de acordo com o material que o produto é feito e pela frequência de vendas.

A praça e a promoção se modificaram em 2016, com a abertura de lojas físicas em São Paulo e no Rio de Janeiro, o que antes era feito exclusivamente por venda direta, através de consultoras, e loja virtual. Essas consultoras envolvem o quesito pessoas, pois foi a partir da divulgação e comprometimento delas que a empresa aumentou suas vendas. A Natura também apoia o conhecimento colaborativo, o que também contribui para a construção de valor da marca.

O composto de marketing, portanto, funciona como um organizador de informações para o direcionamento das ações de marketing de um negócio. Os 5 Ps se interligam e possuem grande importância estratégica do mercado. É interessante observar que a empresa deve se atentar aos desejos e as necessidades que o cliente possui, pois sem clientes, não há o que vender. Devido as transformações no modelo de negócio com a tecnologia, cada vez mais as empresas tendem a se adequar ao meio digital e promover seus produtos em novos canais, haja vista o e-commerce crescente para as vendas de produtos no meio virtual. Esse conjunto de marketing contribui para potencializar as vendas e faz parte de um dos serviços da Salto Consultoria.