

## Práticas de Mercado em Marketing

### Quais as Melhores Práticas de Marketing Praticadas Pelas Empresas? Como Superar as expectativas dos Consumidores?

Estudiosos de Marketing vêm afirmando que não existe um caminho único em marketing que garanta sucesso aos produtos ou serviços oferecidos pelas organizações. Sob o ponto de vista deles em vez de se apoiarem apenas numa única diferenciação, as organizações necessitam diversificar suas atividades de marketing.

É comum ouvirmos falar de “fórmulas mágicas” que prometem sucesso em marketing. Porém, além das ações vitoriosas normalmente empregadas existem práticas de marketing que devem ser consideradas:

- Melhor Atendimento Ao Cliente: Todos querem ser bem atendidos pelas organizações. Mas, o problema é que as pessoas definem “um bom atendimento” de formas diferentes. Num restaurante – por exemplo – alguns preferem que o garçom seja rápido e traga logo a comida. Outros sentem que isso seria “livrar-se do garçom” e, em função disso, preferem conversar com ele, dando-lhe atenção. Podemos afirmar que cada pessoa atribui diferentes pesos a esses atributos. Diante disso, cabe à empresa conhecer bem sua clientela a fim de optar pelas melhores práticas de atendimento.
- Produtos Com Qualidade Superior: Todos sabem que produtos sem qualidade são prejudiciais à imagem das empresas, pois além dos clientes não voltarem mais eles também falam mal dos produtos e da organização. Para Peter Drucker “qualidade é o cacife para uma empresa sentar-se à mesa para jogar o jogo dos negócios”. Mas, a questão é: \_ Haverá consumidores suficientes dispostos a pagar por ela?
- Alta Participação de Mercado: É claro que as empresas querem que seus produtos e marcas se tornem líderes de mercado, pois elas faturam e lucram mais que seus concorrentes porque desfrutariam da economia de escala e do reconhecimento de suas marcas. Porém, alguns líderes de mercado não são lucrativos, cabendo analisar cuidadosamente receitas e despesas.
- Melhorias Contínuas Nos Produtos: Trata-se de boa estratégia de marketing, embora nem todas as melhorias sejam valorizadas pelos consumidores. Quanto mais estariam dispostos a pagar por uma lâmina de barbear mais afiada que sua concorrente? E por um automóvel mais veloz? Existem produtos que atingem seu “limite de melhorias” possíveis e, conseqüentemente, o aperfeiçoamento seguinte não faz muita diferença.

- Inovação de Produtos: Empresas inovadoras conseguem lucros substanciais com o lançamento de novidades fantásticas. Mas, muitas empresas médias não mostram bons resultados com essa estratégia. O dilema é: \_se ela não lançar novos produtos, talvez não sobreviva e, se lançá-los, pode perder dinheiro.
- Participar de Mercados em Alto Crescimento: Mercados como o de telecomunicações e siderurgias são extremamente atraentes, embora muitas pequenas empresas acabem fracassando ao entrarem nesses segmentos. O principal problema é produtos têm vida curta e, em consequência disso, elas têm que investir constantemente para se manterem atualizadas. Muitas delas, mal começam a lucrar com o último produto e já está na hora de investir no desenvolvimento do substituto.
- Superar as Expectativas dos Clientes: Atualmente, atender às expectativas dos consumidores irá apenas satisfazê-los, mas exceder essas expectativas irá encantá-los. O problema é que quando as expectativas do cliente são superadas, ele as eleva da próxima vez e essa tarefa se torna mais difícil e mais cara.