

# COMO DEFINIR O MELHOR MIX DE MARKETING PARA SUA EMPRESA

Como você sabe, o mix de marketing, também conhecido como composto de marketing, diz respeito a elementos que, ao serem planejados conjuntamente, estimulam o consumidor a comprar.

Tradicionalmente, tem como base os 4Ps de marketing: produto, preço, praça e promoção.



Os 4 Ps representam os quatro pilares de uma estratégia que define como a empresa vai atingir o seu público-alvo e como ela deve se situar no mercado para atingir os objetivos determinados.



Nesse sentido, por serem variáveis dependentes umas das outras, elas devem ser planejadas e alinhadas em conjunto, de modo a construir uma percepção característica da marca.

Por isso, ao definir o mix de marketing da sua empresa, existem alguns fatores que devem ser levados em consideração para obter sucesso. Veja a seguir:



## 1. Crie uma persona

Definir o público-alvo é essencial para traçar qualquer estratégia. Porém, por representar uma descrição genérica e pontual de um segmento de consumidores, é preciso examinar detalhadamente as necessidades, as dores e os hábitos do público. Por isso, a dica aqui é criar uma persona.

Assim, você consegue definir com muito mais precisão as estratégias, principalmente no P de Promoção, que abarca canais de relacionamento e de interação entre marca e consumidor, além de criar ofertas, conteúdo e materiais de comunicação relevantes.



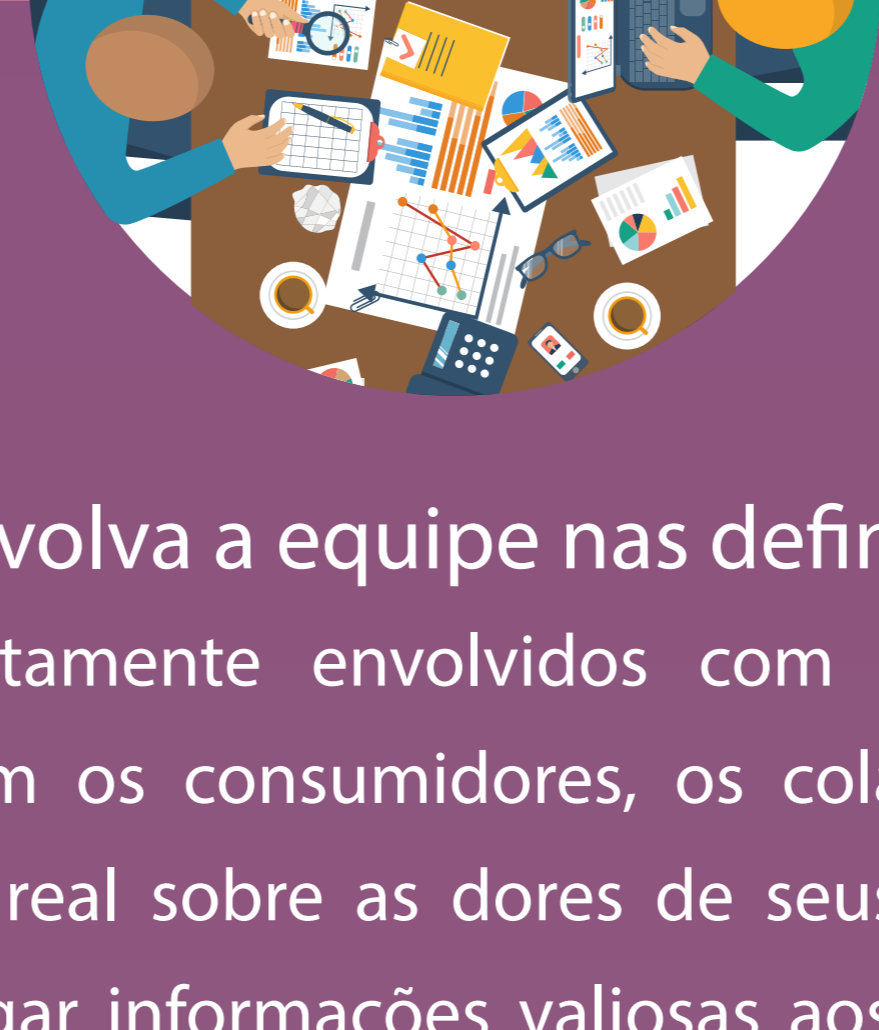
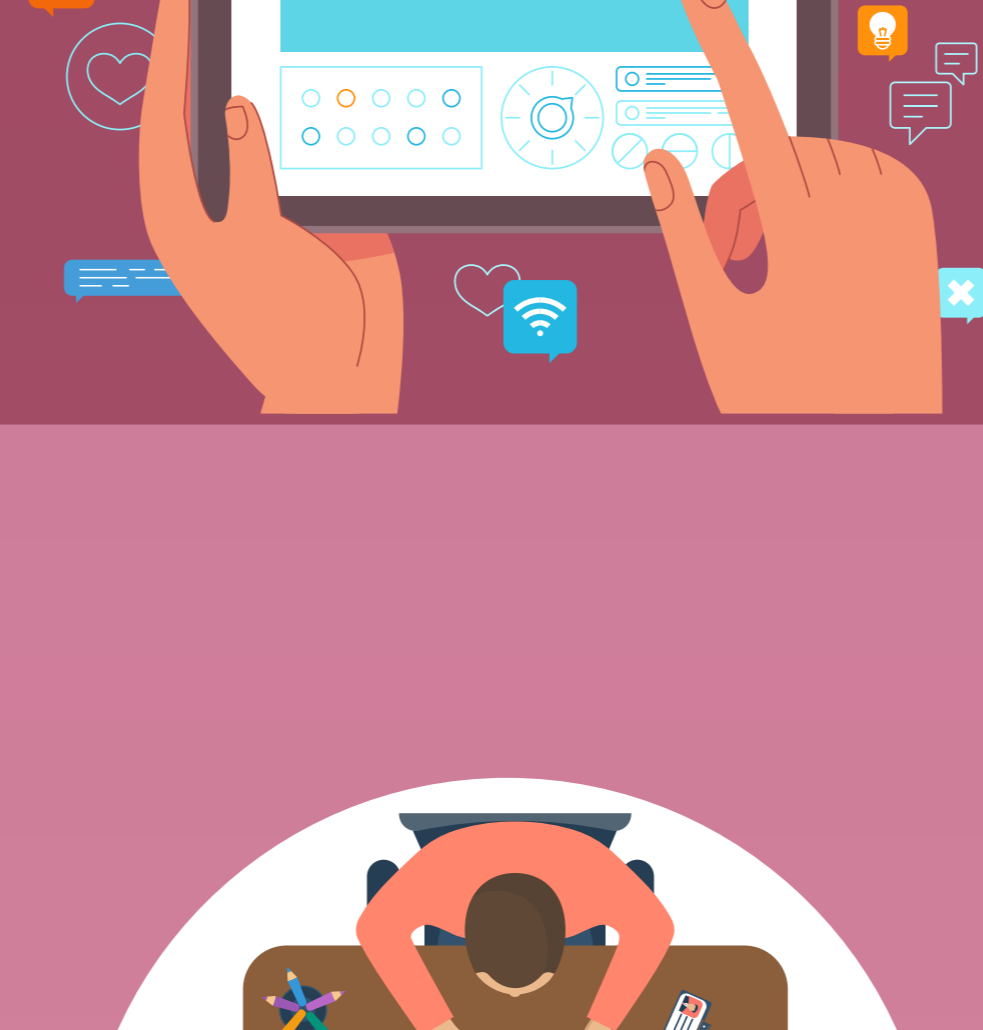
## 2. Invista em pesquisas de mercado

Pesquisas de mercado são imprescindíveis para realizar um planejamento, já que são elas que dão argumento para as estratégias definidas para o mix de marketing.

Na definição da sua persona, você pode aplicar questionários e entrevistas para investigar os comportamentos e as necessidades do consumidor.

Além disso, para cada P também é possível aplicar pesquisas específicas, tais como:

- Preço: teste de produto (percepção de valor), pesquisa de elasticidade de preço (quanto o consumidor está disposto a pagar).
- Produto: teste de produto (aceitação), pesquisa de satisfação, análise da concorrência.
- Praça: pesquisa de avaliação de ponto de venda.
- Promoção: pesquisa de buyer persona, pesquisa de hábitos de consumo.



## 3. Envolve a equipe nas definições

Por estar diretamente envolvidos com a realidade da empresa e com os consumidores, os colaboradores têm conhecimento real sobre as dores de seus consumidores, podendo agregar informações valiosas aos processos e às definições de estratégias.

Por isso, parte do sucesso do composto de marketing diz respeito à gestão da equipe, já que, ao participar das decisões, a equipe entende o propósito da marca e onde a empresa quer chegar, sentindo-se motivada.



## 4. Considere o ambiente digital

Atualmente, as relações entre marca e consumidor foram transformadas, colocando em evidência o marketing digital nas estratégias da empresa.

Diante disso, o seu planejamento deve considerar o contexto digital. Isso quer dizer que, além do combo sites, blogs e redes sociais, os planos devem abarcar esse contexto na vida do consumidor e como isso afeta seus hábitos e decisões.

Por exemplo, a comparação de preços é feita de modo muito mais ágil pela internet. Por isso, é importante manter-se atento aos movimentos do mercado, para manter-se atualizado em relação à precificação.

A experiência com o produto é outro fator importante. Por exemplo, como conhecer e tocar um produto sem experimentá-lo de fato? Cabe, aqui, definir estratégias que possam resolver o gargalo físico-digital entre produto e consumidor.

Já a distribuição de produtos deve considerar todas as opções de canais de venda, desde marketplaces, passando pelas redes sociais, até o um e-commerce próprio.

Isso tudo para destacar que o ambiente digital perpassa todo o mix de marketing.



Gostou do conteúdo e quer ter acesso a novas informações?

Então, consulte o Sebrae mais próximo ou entre em contato pelo telefone 0800 570 0800.