

**MARKETING:
UMA ABORDAGEM COM ESTRATÉGIA VOLTADA PARA O CLIENTE**

Hawanni Ferrete Batista ⁽¹⁾

Graduanda em Engenharia de Produção

Leiliane Zanotelli Fortuna ⁽²⁾

Graduanda em Engenharia de Produção

Gardênia Vieira Muniz ⁽³⁾

Graduanda em Engenharia de Produção

Osmar Vicente Chévez Pozo ⁽⁴⁾

Doutor em Desenvolvimento Agricultura e Sociedade

Endereço ⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾⁽⁴⁾: Universidade Federal do Espírito Santo, Centro Universitário Norte do Espírito Santo, Departamento de Engenharias e Tecnologia. Rodovia BR 101 Norte, Km 60, Bairro Litorâneo, CEP, São Mateus, Espírito Santo, Brasil. Fone/Fax: 55 27 33121586. E-mail: ⁽¹⁾

ravaferrete@hotmail.com ⁽²⁾ **leiliane.zanotelli@outlook.pt** ⁽³⁾ **gardeniavm.ep@gmail.com** ⁽⁴⁾
ochevez@oi.com.br

PALAVRAS-CHAVE: estratégia, marketing, cliente.

Introdução: Nos últimos anos com o aumento da competitividade e da inovação no mercado e a oferta de mais produtos e serviços, com preços reduzidos e/ou com a qualidade diferenciada, as empresas buscam maneiras para garantir uma nova fatia de mercado e a fidelidade de seus consumidores. Uma dessas maneiras é o estabelecimento de novas estratégias de marketing.

Inicialmente o conceito de Marketing se limitava a propaganda, atualmente o chamado “Marketing 3.0” conceitua que as pessoas devem ser tratadas como seres humanos plenos: mente, coração e espírito. Logo, os produtos e serviços não só devem satisfazer os clientes pela funcionalidade, mas oferecer soluções para satisfazer o anseio de melhorar seu ambiente, bem como atentar-se a valorização dos clientes com seus relacionamentos e a sustentabilidade (Kotler et al, 2010, p. 4). Assim, a estratégia de Marketing que é o desdobramento da estratégia Corporativa da empresa, deve ser baseada em uma análise detalhada dos ambientes interno e externo e na análise SWOT.

Segundo Ritchie (2012, p. 25), Marketing é identificar as oportunidades de mercado, o desejo e a necessidade dos clientes, coordenar os recursos internos e externos a fim de entregar produtos ou serviços que atendam o consumidor com uma margem de lucro saudável.

Levando em consideração a problemática antes comentada, este trabalho tem como objetivo identificar e discutir as estratégias de Marketing da “EXTREME *lan-house*”, uma empresa prestadora de serviços na área de internet.

Material & Métodos: A fim de alcançar os objetivos propostos foram realizadas vistas *in loco* e entrevistas semiestruturadas com o Gestor da empresa, que segundo Triviños (1987, p. 146) tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses relacionados ao tema da pesquisa.

Resultados & Discussão: A EXTREME *lan-house*, sob nova direção, está no mercado desde 2008. Ela atua com produtos tangíveis e intangíveis. Inicialmente o principal serviço oferecido era o “tempo de internet” para jogos, acesso as redes sociais, trabalhos e outros. Com o passar do tempo, o aumento da concorrência e a popularização da internet, notou-se uma redução no consumo de “horas de internet”, observando essa mudança no mercado, o Gestor decidiu inovar, apostando em serviços e produtos diferenciados.

O primeiro diferencial foi oferecer Açaí com adição de frutas, um produto ampliado, juntamente com prestação de serviço, excedendo a expectativa do cliente (Qualidade total do produto, ALMEIDA E TOLEDO, 1991), isso aumentou a rentabilidade da *lan-house* por muito tempo. Com o surgimento de lojas especializadas em açaí, o consumo caiu, prevendo isto, o Gestor investiu na qualidade da prestação de serviço e identificou uma nova oportunidade de mercado: a de produtos personalizados, um bem de compra comparada que durante o processo de seleção e compra, o cliente caracteristicamente compara em termos de adequação, qualidade, preço e modelo (A Variável Produto no Mix de Marketing, Santos et al, 2013).

O empresário investiu em maquinário e qualificação para personalizar produtos como: canecas, camisas, chinelos, chaveiros, quebra cabeças, taças dentre outros, paralelamente a compra ele produz a arte que será estampada nos produtos personalizados, oferecendo a mesma de forma gratuita.

A propaganda da empresa é feita pelos clientes, mas outros canais de marketing são utilizados como, por exemplo, a empresa investiu em um projeto social, onde sua marca foi estampada na camisa utilizada pelos alunos do projeto, há uma página em uma rede social, onde os produtos e serviços prestados são divulgados, bem como um

site com variedades e links para acesso rápido as páginas mais acessadas pelos clientes da *lan-house*.

A principal estratégia de Marketing da EXTREME *lan-house* é fazer com que o cliente, satisfeito, divulgue a marca, pois o fortalecimento da marca é consequência de um relacionamento satisfatório com seu mercado (A Variável Produto no Mix de Marketing, Santos et al, 2013). Para isso o gestor não só trabalha na qualidade de conformidade dos produtos e serviços, mas também no atendimento ao cliente, que determina uma fatia de mercado constante e leal frente à concorrência.

Considerações Finais: Assim, dentre as estratégias de marketing encontradas na literatura, fica evidente o potencial da estratégia adotada pelo Gestor da empresa, além do fato de que outros meios para marketing presentes na cidade onde se situa a empresa não justificam o investimento devido à relação custo-benefício.

Referências Bibliográficas:

Almeida, H.S.de. Toledo, J.C.de. (1991) - Qualidade Total do Produto. Produção. Rio de Janeiro- Vol.2 - Nº 1- p.p. 21-37.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003) - Princípios de Marketing. 9ª Edição, São Paulo. Editora Prentice Hall.

Triviños, A.N.S. (1987) - Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010) - Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier.

Ritchie, C. (2012) - Marketing: conceitos essenciais que fazem a diferença. São Paulo: Saraiva.

Santos, A.PdeF.; Pereira, F.H.; Shimada, G.S.; Martins, K.M.F.; Pinto, A.D.L. (2013) - A Variável Produto no Mix de Marketing. Revista Ampla de Gestão Empresarial.

Shaw, E.H., & Jones, D.G.B. (2005) - A History of Schools of Marketing Thought. Marketing Theory, 5, 239-281.