

Além dos 4 P's do Marketing

Silmara Regina de Souza

As estratégias de marketing se modificam conforme muda o comportamento do consumidor. O marketing é uma disciplina dinâmica, que se adapta conforme surgem as mudanças no mercado e na sociedade.

A ascensão das novas tecnologias tem sido vista junto a consolidação dos canais digitais e um consumidor que não tem mais um padrão de comportamento, o que se configura em um desafio para os profissionais de marketing, que buscam entender rapidamente as mudanças e procuram soluções para se aproximar desse consumidor^[1]. Esse cenário de mudança reflete na maneira como as empresas formulam suas estratégias de marketing. Popularização das redes sociais, produção de conteúdo, marketing de influência, comunicação audiovisual em alta, entre outros, obrigam as empresas a desenvolverem um olhar mais estratégico e proativo para o marketing.

As discussões que envolviam o duelo marketing tradicional versus marketing digital já não existem mais e deram lugar a debates mais relevantes, como por exemplo, os caminhos que o marketing adotará daqui para a frente e como as marcas podem ir além do convencional para garantir sua permanência no mercado atual.

Nesse contexto, surgem diversas reflexões em torno, por exemplo, do conceito dos 4 P's, também conhecido como mix ou composto de marketing, criado na década de 60 e que faz referência a quatro elementos do marketing conhecidos como: produto, preço, praça e promoção, que combinados devem satisfazer às necessidades dos mercados e, também, alcançar os objetivos empresariais, estando inter-relacionados^[2].

Empresas e profissionais têm se indagado a respeito do papel do mix de marketing, reconhecendo a complexidade e abrangência do marketing atual e trazendo à tona questões como: é possível ir além dos 4 P's em uma estratégia de marketing que contemple as necessidades atuais de mercado?

Ao considerar o P relativo ao produto, há no mercado, hoje, uma infinidade de produtos e serviços similares, mas para que um negócio exista e resista, o produto precisa responder a questões básicas como por exemplo: qual necessidade esse produto atende? qual o valor que está sendo entregue ao cliente por meio desse produto? E, de que forma a empresa conseguirá resolver determinado problema do consumidor através desse produto? Além disso, Pereira et al.^[3] destacam outros elementos essenciais para o produto, como a forma de exposição, o design, a embalagem para comercialização e sua utilização.

Quando se fala em preço, esse é o único componente do mix capaz de gerar receita diretamente, é o esforço exigido do cliente^[4]. Assim, é necessário encontrar o equilíbrio na hora de precificar, para que tanto a empresa quanto o cliente encontrem vantagens. Custos, valores já praticados no mercado e o quanto o cliente está disposto a pagar são pontos essenciais para atentar-se na definição de preço.

O pilar conhecido como praça, ou ponto, diz respeito à distribuição e à venda, aos canais de marketing, à forma como o cliente vai acessar o produto ou serviço e inclui, ainda, elementos como localização, estrutura de armazenamento, a relação de venda direta ou não com o cliente e onde os concorrentes estão localizados. Para Martin^[5], os canais tem a função de aumentar a eficiência da distribuição dos produtos, o que possibilita disponibilidade e acessibilidade do mercado.

A promoção constitui-se na forma como todos os outros P's serão comunicados ao mercado. De maneira bem simples, trata-se de como uma empresa vai contar ao seu cliente sobre seu produto ou serviço, o preço e como o cliente pode adquiri-lo, além de ressaltar seus diferenciais de mercado. Na era da internet, a forma como os consumidores entendem a comunicação foi transformada pela consolidação das redes sociais^[3]. Isso muda ainda a maneira como as empresas devem elaborar suas estratégias de comunicação.

Reforçados os conceitos, voltamos à questão inicial: é possível ir além dos 4 P's em uma estratégia de marketing que contemple as necessidades atuais de mercado?

Embora a resposta não seja única e nem simples, é importante compreender que o conceito de mix de marketing continua sendo a base para conquistar e manter mercado. A fase que considera o planejamento sinérgico do produto, do preço, da distribuição e da comunicação continua sendo um pilar para a estratégia de qualquer empresa, independente do porte ou segmento. O que muda no contexto atual é como as empresas fazem isso, e é exatamente isso que significa ir além dos 4 P's. As diferentes abordagens do composto de marketing estão nas decisões que são tomadas em relação a ele^[6].

O que se modifica são os instrumentos, os formatos, o comportamento do cliente. A etapa de planejar o marketing, definir o perfil do público, analisar oportunidades e ameaças e definir estratégias para cada elemento do composto continua sendo base. Ir além é entender justamente quais são as adaptações necessárias de acordo com as mudanças. O desafio está na maneira como os negócios farão uso da diversidade de plataformas de transação e comunicação.

Entretanto, quando se fala em ir além, é fundamental compreender que as estratégias de produto, preço, distribuição e comunicação precisam estar bem estruturadas. O básico bem-feito prossegue sendo uma premissa relevante aqui.

É possível e necessário ir além do produto e dos outros P's e levar o cliente para uma experiência. Para as empresas, já não é suficiente ter um bom produto ou serviço a um preço justo, com alguns canais de vendas e as propagandas tradicionais.

A experiência do cliente tornou-se mais importante, porque se trata da forma como o cliente percebe todas as interações que ele tem com a marca, e como essas interações acontecem. Kotler et al.^[7] consideram a experiência como um próximo passo na progressão de valor econômico das empresas e reforçam ainda que a experiência deve ir além de ofertas básicas, atendendo a necessidade do consumidor de vivenciar uma experiência genuína. Para os autores, a competitividade não reside mais no produto e sim na experiência do cliente. Nesse sentido, para oferecer mais que um produto, a experiência precisa envolver serviço agregado, tecnologia, atendimento, ambiente, design, personalização, métricas e conhecimento do cliente.

A estratégia de distribuição requer um olhar cuidadoso, pois não basta apenas disponibilizar dois ou três canais de vendas aos clientes. Nesse contexto, a omnicanalidade surge como uma estratégia ampliada, que vai além de vender em pontos diferentes^[8]. Os autores ainda mencionam que esta é uma visão evolutiva do P de distribuição, pois desenvolver uma estratégia omnichannel não se trata apenas de expandir canais, mas de integrá-los de forma que a experiência do cliente seja completa.

Quando se fala do P de promoção, passamos da era de simplesmente abrir o diálogo com o cliente para uma era onde as estratégias de comunicação exigem a construção de relacionamentos duradouros e, principalmente, passamos para uma era onde o próprio cliente produz comunicação sobre a empresa. Desse modo, ir além na comunicação passa pela participação das conversas dos clientes e da entrega de um conteúdo cada vez mais personalizado,

original, valioso, útil, exclusivo e divertido, características reforçadas por Arcanjo et al.^[9].

Destaca-se a personalização como um elemento experiencial que tem sido fortemente valorizado pelo público consumidor. É necessário adaptar a oferta às necessidades do cliente^[10], e dessa forma a oferta não se restringe ao produto ou serviço em si, mas a tudo que está no entorno dele: atendimento, embalagens, conteúdo. A personalização vem para conectar, engajar e consolidar a experiência do cliente com a marca.

Quanto mais positiva é a experiência do cliente, mais memórias positivas ele tem e maior o seu nível de engajamento. E gerar engajamento é um dos caminhos para promover a conexão entre marcas e clientes. Tornar-se parte da conversa dos clientes é a estratégia de conexão que precisa ser adotada pelas marcas^[10].

O foco de toda experiência promovida pelas empresas deverá ser justamente conectar-se com os consumidores. A experiência só terá valor se essas ligações emocionais existirem e desenvolverem no cliente uma identificação e um conjunto de ações positivas em relação às marcas.

Assim, experiência, personalização, engajamento e conexão surgem como ingredientes fundamentais no que chamamos de ir além do mix de marketing, este continuará alicerçando toda estratégia de marketing.

Entender que os 4 P's continuam sendo a base para a estratégia de marketing é essencial, porém, será mais importante ainda captar todas essas transformações rapidamente e promover as devidas adaptações nos elementos do composto de marketing. Quando se entrega para o mercado essa experiência de conexão, personalização, omnicanalidade e comunicação baseada no cliente e não no produto, o P de Preço caminhará junto de maneira que, mesmo em momentos de maior sensibilidade econômica, o consumidor dê preferência a essas marcas que se diferenciam e promovem conexão construindo, inclusive, laços afetivos com ele.

Referências

- [1] Silva M.J.F.; Trigueiro F.M.C.; Thiago F. Marketing digital e comportamento do consumidor: Evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT. *Revista Estudos e Pesquisas em Administração*. 2020; 4(2): 95-118.
- [2] Etzel M.J.; Walker B.J.; Stanton W.J. *Marketing*. São Paulo: Makron Books; 2001.
- [3] Pereira L.L.S.; Pereira Y.V.; Freire B.G.O. *Estratégias e composto de marketing: descomplicando para empreender*. Mossoró: Edufersa; 2017.
- [4] Giuliani A.C. *Marketing: estudo de caso e exercícios*. Itu: Editora Ottoni; 2011.
- [5] Martin J.L. Distribuição Business to Business: escolha de canais de Marketing. In: Moreira J.C.T. *Marketing Business to Business: como competir em mercados organizacionais*. 1 ed. São Paulo: Editora Saraiva; 2006. p.137-172.
- [6] Toledo G.L.; Nakagawa M.H.; Yamashita S.S. O composto de marketing no contexto estratégico da Internet. *Rev. Adm. Mackenzie*, 2022; 3(1): 34-78.
- [7] Kotler P.; Kartajaya H.; Setiawan I. *Marketing 4.0: do Tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante; 2017.
- [8] Carvalho J.L.G.; Campomar M.C. Multichannel at retail and omni-channel: Challenges for Marketing and Logistics. *Business and Management Review*. 2014; 4(3): 103-113.
- [9] Arcanjo T.S.; Souza M.C.; Franco M.L.; Pompermayer R.S.; Costa A.S.V.; Souza A.O.; Novais A.F.O. (2020). O marketing de conteúdo em plataforma digital: análises bibliométrica e textual. *Research, Society and Development*. 2020; 9(10): e4159108783.

[10] Rogers, David L. Transformação Digital: repensando seu negócio para a era digital. 1 ed. São Paulo: Autêntica Business; 2018.

Como citar

Souza S.R. Além dos 4 P's do Marketing. Revista E&S. 2023; 4: e20230016.

Sobre os autores

Silmara Regina de Souza, Mestre em Administração e Consultora de Marketing, Piracicaba, SP, Brasil.