

A Perspectiva Atual do Marketing Mix

O Que Significa os Quatro C's? Quais São as Críticas ao Marketing Mix? Como Obter Uma Vantagem Competitiva Sustentável?

Algumas décadas atrás estudiosos de marketing identificaram algumas atividades empresariais que poderiam influenciar o comportamento dos consumidores de seus produtos. Neil Borden (da Universidade de Harvard) sugeriu que essas atividades se denominassem “mix de marketing” e que elas deveriam ser planejadas para obter o máximo de impacto e lucro.

Na década de 60, outro professor (Jerome Mc Carthy) propôs que o mix de marketing consistisse em quatro (4) P's – Produto, Preço, Ponto e Promoção. A estrutura dos quatro P's impõe que as empresas decidam sobre o produto – e suas características –, definam o preço praticado, decidam como distribuí-lo e selecionem métodos para promovê-lo.

Outros estudiosos de marketing acreditam que essa estrutura de quatro P's comete o pecado de não enfatizar certas atividades importantes como os serviços, o atendimento, as embalagens e a venda pessoal, por exemplo.

A questão não é se deveriam haver quatro, seis ou mais P's, mas sim qual seria a estrutura mais adequada para projetar a estratégia de marketing de um produto – ou serviço.

Existe uma crítica a qual divulga a idéia de que os quatro P's enxergam o mercado sob o ponto de vista do vendedor e não do comprador. Para esses críticos os quatro P's poderiam ser descritos sob o ponto de vista do comprador como “*os quatro C's*”: (a) valor para o Cliente; (b) menor Custo; (c) Conveniência; (d) Comunicação.

Dessa forma, enquanto os marketeiros se vêem como vendedores de um produto, os consumidores se enxergam como compradores de um valor ou como compradores de uma solução de problemas. Estão mais interessados no custo total de obtenção do que apenas em preço. Eles exigem que o produto (ou serviço) esteja disponível da forma mais conveniente possível e, além disso, os consumidores não desejam promoção – eles querem comunicação bidirecional.

Sendo assim, os profissionais de marketing devem pensar primeiramente em atender aos quatro C's e, em seguida, utilizá-los como plataforma para o desenvolvimento dos quatro P's. Diante disso, examinaremos abaixo cada um dos P's:

A) Produto: O principal objetivo de uma empresa é oferecer ao seu público-alvo produtos (ou serviços) diferenciados, embora possam variar quanto ao grau de diferenciação. De um lado temos as commodities (como os hortifrutigranjeiros) e os produtos altamente diferenciáveis em termos físicos (veículos, por exemplo). O desafio está em criar uma diferenciação relevante e singular, as quais podem se basear em diferenças físicas, de

disponibilidade, diferenças de serviços, de preços ou de imagem. Porém, qualquer diferenciação bem sucedida poderá ser imitada e, quando os imitadores lançam versões mais baratas, passam a exercer pressão sobre o pioneiro, o qual tem três alternativas:

- Baixar os preços para proteger seu *marketing share* e se conformar com margens de lucros menores.
- Manter o preço e correr o risco de perder seu *marketing share* e lucros.
- Encontrar uma nova base para diferenciar seu produto e manter o preço.

OBSERVAÇÃO: A 3ª opção nos parece mais adequada, embora a empresa deva buscar constantemente uma vantagem competitiva mais sustentável e duradoura.

B) Preço: O preço difere dos outros três elementos do Marketing Mix, porque ele gera receitas e os outros geram custos e, conseqüentemente, as empresas tentam elevar o preço de seus produtos até onde a diferenciação permitir. Ao definir preços para seus produtos algumas organizações acrescentam um markup (margem de lucro bruta) aos seus custos, embora muitas empresas já componham seus preços baseados exclusivamente “em valor”. Ou seja, elas estimam o valor máximo que o consumidor pagaria pelo seu produto (ou serviço) e cobram um pouco menos (preço de valor), a fim de dar a impressão aos consumidores que eles levaram vantagem.

C) Ponto: Cada fornecedor deve decidir como tornar seus produtos disponíveis no mercado e, nesse cenário, deverá optar entre vender diretamente aos consumidores ou através de intermediários. No mundo moderno as pessoas estão sendo pressionadas pela falta de tempo e, em função disso, aumentam as compras via internet em detrimento daquelas feitas nas lojas.

Sendo assim, o grande desafio dos varejistas é trazer os consumidores de volta às suas lojas e, nesse sentido, os varejistas criativos devem se engajar na melhoria da experiência de compra dos consumidores e acrescentar divertimentos, shows ou outras atrações para tentar mantê-los.

D) Promoção: O quarto “P” cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que levam uma mensagem aos consumidores (Propaganda, Publicidade, Promoção de Vendas, Merchandising, Relações Públicas e Venda). A Propaganda é a ferramenta mais poderosa na promoção da conscientização de consumidores sobre uma organização, um produto, um serviço ou uma idéia.