

Mix de marketing ou composto mercadológico é uma expressão muito usada em marketing. Está em praticamente todos os livros e manuais sobre o assunto. Você mesmo já deve ter ouvido falar nisso algumas vezes.

No entanto, a imensa maioria das pessoas não sabe o seu exato significado. Muita gente (talvez até você mesmo), se tiver que responder à pergunta "o que é mix de marketing?" vai responder mais ou menos o seguinte: "Mix de marketing é a composição de canais de comunicação utilizados por uma empresa para se apresentar ao mercado. Por exemplo: 10% via televisão, 30% no rádio, 25% em jornais, 15% em outdoors e 20% através de outras mídias alternativas. É, em última análise, o conjunto de todos os tipos e meios de publicidade e propaganda utilizados por uma empresa".

Resposta errada! Mas porque será que tanta gente pensa assim?

Simple. Marketing lembra propaganda. E muito pouca gente imagina que marketing seja um assunto complexo, tão cheio de interdisciplinaridades.

Então, pronto. Está feita a confusão: falou marketing, lembrou propaganda. E, nessa linha de raciocínio, Mix de marketing, obviamente, é mix de propaganda. Não parece lógico?

Parece. Mas não é. E neste capítulo nós vamos tentar esclarecer esse assunto pra você.

Começemos pelo começo: Marketing não é, por mais que muita gente pense, APENAS propaganda, publicidade, divulgação, comunicação... enfim, um conjunto de coisas que dizem respeito à **PROMOÇÃO** do produto ou da organização. É muito, muito mais!

Esqueça quase tudo o que você "sabe" sobre o assunto. Sem querer ser arrogante ou prepotente posso afirmar, sem medo de errar, que mais de 90% de tudo o que se escreve em jornais e revistas sob o título "MARKETING" é, na verdade alguma coisa sobre propaganda, publicidade, vendas, comunicação, negociação...

Quase todos os gerentes, chefes ou diretores de marketing das empresas são, na verdade, gerentes, chefes ou diretores de vendas, publicidade, propaganda ou coisa assim.

No entanto, fazer marketing não é, sim-

plesmente, fazer propaganda ou cuidar da divulgação do produto.

Fazer marketing é administrar TODAS as variáveis que interferem, de forma direta ou indireta, na relação do produto (ou da organização) com o seu mercado.

Fazer marketing é estabelecer **POLÍTICAS DE MERCADO**.

Mix de marketing (ou marketing mix, ou composto mercadológico) é o conjunto de todos os elementos que constituem a atividade comercial da empresa. É o conjunto das políticas de mercado que uma empresa estabelece com o objetivo de criar, melhorar ou cristalizar uma percepção positiva do mercado (e não apenas dos clientes) em relação ao seu produto.

Que elementos são esses? Que políticas de mercado são essas?

Para simplificar a memorização um professor norte-americano chamado Jerome McCarthy criou, na década de 1950, os **4Ps do Marketing** que são, hoje, mundialmente conhecidos graças à divulgação feita por outros dois autores famosos: Peter Drucker e Philip Kotler.

Cada "P" representa uma dessas uma dessas políticas de mercado.

P de Produto, **Product**

P de Preço, **Price**

P de Ponto Comercial, Praça, **Place**

e **P** de Promoção, **Promotion**

Nota: Para definir marketing existem outras classificações possíveis, utilizadas por outros autores. Neste livro utilizamos a teoria dos "4Ps" por ser a classificação mais aceita e utilizada por profissionais de marketing no mundo todo. E também porque as outras classificações nada ou muito pouco acrescentam ao conteúdo do assunto.

Para entendermos melhor como esses 4 Ps. funcionam começemos pelo seguinte:

Imagine um gráfico de pizza que representa o marketing de uma empresa. Cada fatia da pizza representa um elemento do marketing da empresa e o seu correspondente grau de importância.

O grau de importância que esse elemento tem determina o aporte de investimento (de dinheiro, de tempo e de energia) que será feito para tratar daquele aspecto do marketing da empresa.

Sabemos que a maioria das pessoas pensa que o marketing de uma empresa é, apenas, propaganda, publicidade, divulgação, comunicação... enfim, um conjunto de coisas que dizem respeito à **PROMOÇÃO** do produto ou da organização.

Portanto, nessa linha de entendimento, nosso Gráfico de Pizza teria uma única fatia. Uma fatia do tamanho da pizza toda.

Isto significa que toda a preocupação e todos os investimentos em marketing da empresa devem ser feitos em assuntos que digam respeito a propaganda, publicidade, divulgação, comunicação... enfim, às coisas que dizem respeito à **PROMOÇÃO** do produto ou da organização.

No entanto, o Marketing é muito mais do que, apenas, Promoção.

Não adianta ter a melhor promoção do mundo (ter uma propaganda encantadora, uma comunicação inteligente, uma publicidade efetiva e uma divulgação eficiente) se o **PRODUTO** é ruim.

Não há marketing que resista a um produto ruim.

Os clientes irão rejeitar o produto. Ou, se comprarem (por força de a propaganda ser muito convincente) irão reclamar do produto, falar mal do produto para outros potenciais clientes, irão para o Procon... enfim, a relação da empresa (e do produto) com o mercado será, definitivamente, muito prejudicada.

Em outras palavras, por melhor que seja a promoção (propaganda, publicidade, divulgação, comunicação com o mercado) o resultado final (o marketing) será ruim se o produto for ruim.

Um bom marketing, portanto, só é possível se, além de uma boa política de promoção houver também uma boa política de produto.

No entanto, mesmo que o produto seja excelente e a promoção encantadora, tudo pode se perder se o **PREÇO** do produto não estiver de acordo com as possibilidades do mercado a que esse produto se destina.

A política de preços de um produto (ou de uma empresa) precisa estar sintonizada com os objetivos gerais do marketing.

E, além de tudo isso, é preciso que o produto seja disponibilizado de forma adequada ao mercado. É preciso uma preocupação especial com o Ponto Comercial. Com a Distribuição do

Produto. Com a Disponibilização do Produto.

Um produto muito bom, com uma divulgação muito bem feita e um preço ajustado e adequado ao mercado a que se destina pode, ainda, ser um fracasso de marketing se a questão do **PONTO COMERCIAL** não for observada com atenção.

Na figura apresentada vemos uma representação, sob a forma de gráfico pizza, do mix de marketing de uma empresa qualquer. Nela, o tamanho de cada fatia da "pizza" representa o grau de importância que aquela política de mercado tem no marketing daquela

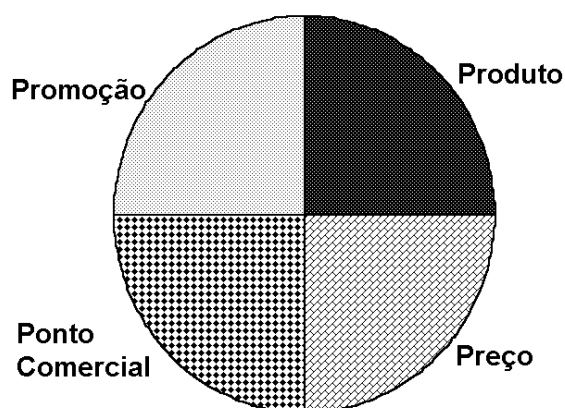


Figura 4.1A – Mix de Marketing

No caso, todas as políticas têm uma importância igual e, portanto, recebem o mesmo investimento de recursos (tempo, dinheiro e energia).

No entanto, não é assim que acontece. Na prática, cada empresa tem seu próprio Mix de Marketing. Isto é: cada empresa confere a cada uma dessas políticas graus de importância diferenciados.

Um salão de beleza, uma joalheria e uma oficina mecânica, por exemplo, podem ter mix de marketing diferentes, pois cada uma dessas empresas precisa dar mais ou menos importância a políticas distintas.

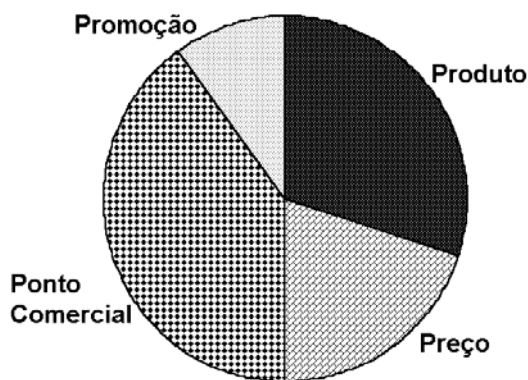


Figura 4.2A – Salão de Beleza

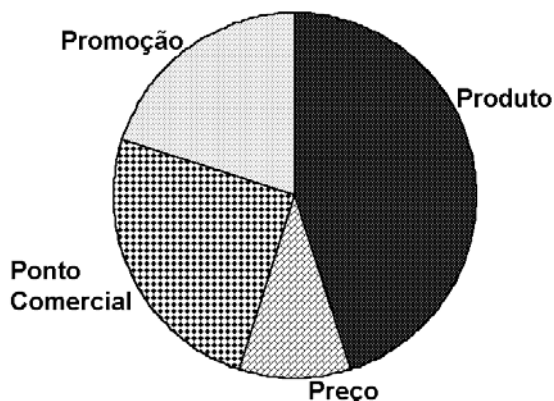


Figura 4.2B – Joalheria

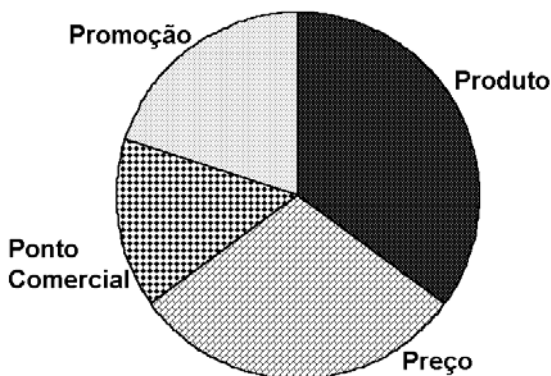


Figura 4.2C – Oficina Mecânica

Nota: Se você discorda dos valores apresentados em algum desses gráficos, parabéns! É sinal que você já está entendendo “o espírito da coisa”. E não se preocupe. Esses gráficos não têm mesmo a pretensão de serem perfeitos. São apenas ilustrativos.

Observe, por exemplo, que a política de Ponto Comercial tem uma importância muito maior para um Salão de Beleza do que para uma oficina mecânica. Isso significaria, no caso, que um salão de beleza deveria dar à questão do Pon-

to Comercial uma atenção maior (mais investimento de tempo, dinheiro e energia) do que seria necessário em uma oficina mecânica.

OS "N" Ps do MARKETING

Jerome McCarthy não descobriu a importância dessas quatro coisas (Produto, Preço, Ponto Comercial e Promoção), nem foi o primeiro a perceber que os resultados no mercado dependiam de como se tratava esta ou aquela questão.

O grande mérito de Jerome McCarthy, que o fez entrar para a história do marketing no mundo, foi justamente a percepção do marketing como um conjunto dessas quatro grandes políticas de mercado (Produto, Preço, Ponto Comercial e Promoção)

A novidade estava no fato de que, pela primeira vez havia uma noção de que essas políticas precisam ser administradas **simultaneamente** e de forma **sintonizada** para que os resultados apareçam.

Tudo o que se decide numa delas precisa estar de acordo (sintonizada) com o que tenha sido decidido em relação às outras.

Tudo o que se decide no conjunto precisa estar de acordo com os objetivos gerais do marketing da organização.

Por isso, atualmente os autores não se fixam tanto em saber se são “quatro pés”, ou se são **cinco, seis, dez** ou **vinte**. Também não é importante saber se são “pês” ou se são “as” ou “cês”. Não é isso o que importa.

O que realmente importa é o conceito de Conjunto de **Políticas de Mercado**, que precisam ser **analisadas e gerenciadas de forma simultânea e sintonizada**.

Hoje em dia existe um consenso entre os pensadores da área de Administração de Empresas as políticas que influenciam nos resultados do marketing não são limitadas apenas àquelas quatro citadas por McCarthy.

No nosso livro, por exemplo, vamos estudar um conjunto de 15 políticas de mercado, agrupadas como partes destas quatro Macropolíticas Fundamentais (Produto, Preço, Ponto Comercial e Promoção)

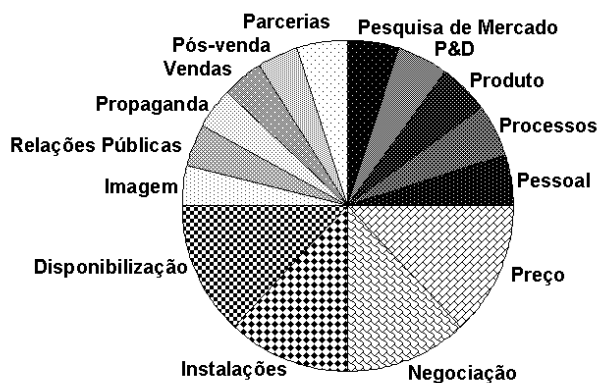


Figura 4.3A – Mix de Marketing

Temos, assim, as políticas de Produto, Pesquisa de Mercado, Pesquisa & Desenvolvimento, Procedimentos, Pessoal, Preço, Negociação, Instalações, Disponibilização, Imagem, Comunicação, Propaganda, Vendas, Pós-vendas e Parcerias.

Para cada um desses assuntos (políticas de mercado) é preciso tomar decisões e implementar ações. Todas as coisas que são feitas aí resultam, de alguma forma, em uma alteração na PERCEPÇÃO que o mercado tem do produto ou da empresa.

Ter um bom marketing, portanto, significa administrar com inteligência TODAS essas políticas. Agir em TODAS as frentes para que, por onde quer que o produto seja observado, seja percebido como algo bom, interessante e digno

de ser adquirido.

Como se pode ver, a parte que diz respeito à publicidade e propaganda corresponde a apenas um dos Ps.

Observe que as quinze políticas de mercado estão agrupadas por associação com as 4 macropolíticas fundamentais (os 4Ps).

Assim, por exemplo, a **macropolítica de Produto** engloba um conjunto de outras políticas que estão, de forma direta ou indireta, ligadas ao mesmo assunto: a política de Produto propriamente dita, Pesquisa de mercado, Pesquisa & Desenvolvimento, Procedimentos e Pessoal

A **macropolítica de Preço** divide-se em Política de Precificação e Política de Negociação de Preços;

A **macropolítica de Ponto Comercial** é formada pelas Políticas de Disponibilização e de Instalações que, somadas, representam o ponto comercial;

Por fim, veja que a **macropolítica de Promoção** é, na verdade, um conjunto de seis políticas (Imagem, Comunicação, Propaganda, Vendas, Pós-vendas e Parcerias) que dizem respeito à apresentação e divulgação da empresa ou do produto

No próximo capítulo vamos ver cada um desses elementos com um pouco mais de profundidade.



Marketing para Engenharia, Arquitetura e Agronomia

5ª Edição, 176 páginas – com ilustrações de Zito Ferreira

Primeiro (e até aqui, o único) livro de autor brasileiro sobre o assunto. Um livro que apresenta, de forma didática e precisa toda a conceituação do Marketing e sua aplicação à prestação de serviços de Engenharia, Arquitetura e Agronomia.

A 5ª edição é uma revisão completa das edições anteriores, com ampliação dos conceitos, alterações em todos os capítulos e inclusão de dois novos capítulos.

Mais de 19000 exemplares vendidos desde a primeira edição em 1998

Saiba mais em www.eniopadilha.com.br