

AS MUDANÇAS DOS 4 P'S

Numa marca é tão importante definir quem é o target como quem não o é. Hoje, procura-se ir ao encontro de interesses individuais, de expectativas pessoais. Porque não basta vender, é preciso fidelizar. E para fidelizar, o importante é satisfazer o cliente, encantá-lo

POR ÁLVARO DE MENDONÇA E MARIA JOÃO MELO

Paulo de Lencastre e Carlos Melo Brito, co-editores do livro "Horizontes de Marketing", recentemente publicado, defendem que a importância dos 4 P's do marketing-mix tende a alterar-se e que não se pode perceber a sua lógica sem a interactividade entre eles. A orientar toda a acção destas quatro variáveis está a marca.

O marketing sofreu algumas alterações desde os tempos do Ford T, quando todos os americanos podiam ter um carro desde que fosse Ford, modelo T e preto. Por analogia à nova economia, estamos agora perante um novo ciclo de marketing, ou apenas perante uma ferramenta nova, tecnológica, que vem complementar os instrumentos do marketing que já existiam?

CB: Há, de facto, dados novos. Quando falamos de marketing one to one, por exemplo, não estamos a deitar fora nada daquilo que sabíamos. Toda a questão de segmentação dos mercados é fundamental, tudo aquilo que se sabe em termos de marketing research ou comportamento do consumidor é essencial. O que procuramos é ir mais além, ao encontro de interesses individuais, de expectativas pessoais.



Há dois ou três conceitos que são fundamentais. Primeiro, esta forma de encarar o marketing introduz a questão da fidelização. Enquanto o marketing tradicional ensinava fundamentalmente a vender, hoje sabemos que não basta vender, é preciso fidelizar. Ninguém fideliza se não vender, só que depois de vender é preciso fidelizar o cliente. Porque é muito mais barato reter um cliente que arranjar um novo. Alguns estudos apontam para 1/5 do valor.

Para fidelizar, o importante é satisfazer o cliente, encantá-lo. E, para isso, tem que se customizar, ir ao encontro

das suas necessidades. Para customizar há que interagir.

Temos, assim, três ideias básicas: fidelização, customização e interacção.

Isso significa que tendo em conta os 4 P's tradicionais do marketing-mix, haverá pelo menos três que sofrem uma certa alteração: ou seja, o preço, o produto e a distribuição...

CB: ... Os 4 P's clássicos são sem dúvida importantes. Mas a sua importância relativa tende a alterar-se. O preço será cada vez menos a variável es-

estratégica a partir da qual competimos.

O produto é fundamental, sobretudo ao nível da customização. O serviço é importante, porque cada vez mais se vendem produtos com serviços e porque, ao ser intangível, torna-se mais fácil de customizar.

É a base que permite fidelizar?

CB: Porque é o que permite manter a relação no tempo. O produto é vendido no momento, o serviço é prestado durante e no pós-venda.

A distribuição e a promoção são quase impossíveis de dissociar.

Quando se entra num site como o da Amazon, é como se estivéssemos dentro de uma livraria: é distribuição, mas também é promoção.

Os 4 P's permanecem então como uma base?

PL: Não se pode perceber a lógica dos 4 P's sem a interactividade entre eles. São acções de marketing que têm uma lógica comum. Nesse sentido, o número é irrelevante. Antes de se falar dos 4 P's há que pensar num conceito que deve orientar toda a acção: a marca. Essa marca é uma missão, a qual é tangibilizada por um certo número de variáveis: produtos, distribuição, processos. Tudo isto funcionando em uníssono como dentro de uma máquina muito bem montada e adaptada a cada missão. Por isso compreendo que haja quem refira que no caso dos serviços há que introduzir, pelo menos, mais 2 P's, os processos e as pessoas. Os 4 P's são, no fundo, cacifos teóricos, mas que têm uma interligação entre eles. Até porque é muito difícil definir onde termina um e começa outro, onde termina o produto e começa a distribuição, por exemplo. Se se considerar que o produto se alarga aos serviços associados à venda e ao pós-venda, então o produto alargado é, também já ele, distribuição.

Estamos a falar, no fundo, de uma missão que tem que ser comunicada através de uma série de instrumentos que têm que estar consonantes.

Daí que para mim faça muito mais sentido falar na lógica dos P's, sejam eles quantos forem.



← CARLOS MELO BRITO

Licenciado em Economia pela Universidade do Porto, MBA pela Nova de Lisboa e doutorado em Marketing pela Universidade de Lancaster. Lecciona Marketing e Estratégia Empresarial na Universidade Católica e na de Economia do Porto. Como consultor de gestão tem colaborado com o IVP, Grupo Sonae ou Serralves. É co-autor do livro Marketing Internacional, Comércio Electrónico – Relação com Parceiros de Negócio e Horizontes de Marketing.



← PAULO DE LENCASTRE

Licenciado em Economia pela Universidade do Porto, mestre em Administração e Gestão, com especialização em Marketing, pela Universidade Católica de Lovaina, Bélgica, e doutorado em Ciências Económicas Aplicadas pela mesma universidade. É professor na Universidade Católica do Porto, onde lecciona e dirige investigação na área de gestão e comunicação da marca. É co-autor do livro "Os Horizontes de Marketing".

Mas hoje, por exemplo, o preço é uma variável flexível. O produto pode ser desenhado por cada consumidor. Dá ideia que alguns P's têm menos importância estratégica do que a que tinham no passado. No caso do Ford T, o produto era aquele, não havia opção...

PL: Para mim, do ponto de vista do conceito não é muito importante.

O que é mais importante é ter a noção de que não se sabe onde começa ou onde termina tudo isso. Não se pode dizer «vamos deixar de falar de produto e passar a falar de distribuição». Não é assim que funciona. Os 4 P's têm que assegurar a missão da marca que depois terá uma imagem. E essa imagem, boa ou má, vai decorrer da forma como a

missão da marca é gerida, da coerência da interacção entre os seus componentes, incluindo, obviamente, o preço.

No limite, o marketing de relação chegará ao one to one. Um produto para um cliente, sendo que cada cliente é um caso. Isso é ou não impossível de concretizar?

CB: Não. Em muitas áreas de negócios, como no business to business, é comum individualizar. No mass market é mais complicado mas há bons contributos para a dita individualização. Hoje, há formas – hipermercado, centro comercial ou internet – que convivem perfeitamente e que podem ter uma imagem individualizada. Quando, por exemplo, podemos encomendar

entrevista

pela internet, às horas que nos apetecer. São elementos de individualização num negócio que não é individualizado.

Isso não afecta a forma como se constroem marcas? Se debaixo da mesma marca há uma série de produtos diferentes, como é que a missão da marca é comunicada?

PL: Aí entra a estratégia que cada empresa associa à sua comunicação. Há organizações que preferem ser extremamente posicionadoras das suas diferentes ofertas, criando uma marca para cada uma delas – como a Procter & Gamble – e outras que seguem uma lógica muito mais abrangente, cobrindo

com a mesma marca todas as suas ofertas – como fazem tradicionalmente as empresas japonesas. E então, aí, tem que se sair do produto e passar ao conceito, para as empresas japonesas, a qualidade total funciona como um bom cabide para formatar todas as suas ofertas. Tudo depende, ainda, da própria história da organização. Há as especializadas numa oferta, que dificilmente desancoram desse posicionamento. O caso da Volkswagen é um pouco isso: estava tão ancorada no Carocha que o alargamento da gama se apresentou muito difícil. Há outras que, pela tradição, lhes é indiferente ter debaixo da marca umbrella automóveis ou bancos.

CB: Quando no marketing tradicional se fala de quatro variáveis, estamos a falar de ferramentas de actuação sobre o mercado. As grandes variáveis actuais do marketing-mix são a relação e a marca. Tudo o resto está abaixo.

Na relação entre o consumidor e um produto, no primeiro momento o que é que lhe pesa mais? É a marca?

PL: É a imagem. É fundamental distinguir entre a identidade da marca e a imagem da marca. A identidade é o que é tratado através das ferramentas que são os 4 P's do marketing-mix e os sinais de identidade – o nome, o logótipo... que compõem o identity mix.

Do outro lado está gente que recebe esses mesmos sinais. E o que se recebe do outro lado é a imagem da marca, a qual corresponde a uma resposta mental do consumidor, a nível cognitivo ou afectivo. Uma marca não vale só porque tem notoriedade. Da mesma forma que se fala de marketing-mix e de identity mix também podemos falar de image mix, sendo este igualmente composto por diferentes componentes (como a notoriedade, as associações, a estima, ou a preferência...).

E na internet, como é que se constrói uma marca?

PL: Do ponto de vista conceptual, o fenómeno é o mesmo. As ferramentas é que são diferentes. A internet é o meio mais acabado em termos de relationship marketing, a partir do momento em que se tem um media que permite uma interligação com os diferentes intervenientes.

Diferenciação dos produtos

Como se compra satisfação e não produtos, uma forma de diferenciar da concorrência é através da relação entre empresa e clientes

Como é que um produto de mass market se pode diferenciar?

CB: Fundamental é a maneira como a empresa gere a sua relação com os clientes. Uma empresa não se relaciona com o mercado nem com nichos de mercado, porque isso não passa de uma abstracção. Uma forma de diferenciar é através da relação.

O que o consumidor ou o cliente compra não é o produto. O que compra é a satisfação das suas necessidades.

Mas como é que uma empresa diferencia um produto num merca-

do cada vez mais igual?

PL: A marca é um elo de relação, é o motor da relação.

Se pensarmos em telecomunicações móveis, por exemplo, eu sei que se for ter com a Telecel vou ter um tipo de relação diferente da que posso ter com a Optimus ou com a TMN.

O que tem que ser coerente é essa relação. Porque o que se vende, hoje, são relações.

Por isso é que a componente emotiva é tão importante?

PL: É fundamental.



Tem que ser uma relação muito directa, muito rápida!

PL: MUITÍSSIMO. E a relação é feita a partir de estímulos tão simples como o logótipo. O que é fundamental na internet é que torna o relationship marketing

numa realidade reencontrada

A internet não faz mais do que, no séc. XXI, permitir retomar os velhos hábitos do alfaiate antigo quando talhava um fato à medida exacta de cada um dos seus clientes.

Num mercado, a maior empresa era a que reunia melhores condições para ser mais competitiva. Havia o ciclo da riqueza: quem era grande seria cada vez maior; quem era pequeno seria cada vez mais pequeno. E a questão que se colocava era se não estaríamos a entrar num ciclo vicioso. Só que esse ciclo seria assim se os consumidores não mudassem de preferências, se o facto de ser uma empresa grande fosse de facto sinónimo de baixos custos, e se empresas muito pequenas não optassem pela via da inovação. Ou seja, um ciclo vicioso pode ser quebrado por três vias: alteração dos comportamentos do consumidor, falha ao nível da fidelização por parte da empresa, perda de inovação. O que não impede que haja alguém que não seja capaz de fazer melhor.

Consumidores marketizados

É fundamental saber se o consumidor vai ser um boneco manietado por grandes empresas capazes de gerir relações e antever comportamentos

Não estaremos a entrar numa sociedade em que somos todos marketizados aos 4 anos, idade a partir da qual passamos a aderir a determinado número de marcas que, depois, temos dificuldade em abandonar?

PL: Não há maior relação de fidelidade que a família. As famílias tinham nomes, as mais nobres tinham brasão. E era isso que funcionava como suporte da sociedade e da economia medieval. O marketing não é diferente desta realidade. Só que o marketing surge na sua versão moderna quando o emissor está muito longe do receptor.

E é isso que faz com que o marketing seja uma ferramenta de mais complexas e mais artificiais relações de troca, crie marcas globais e seja objecto de aprofundada investigação.

Do ponto de vista do consumidor – a partir do momento em que começa a ser marketizado, a partir dos 4 anos – é como se estivesse a entrar num túnel sem saída. Do ponto de vista do marketeer, este passará a poder explorar apenas os seus clientes, até porque quem tem os dados dos potenciais novos clientes são os concorrentes.

CB: O que é pertinente é saber o que é que pode, apesar de tudo, o consumidor fazer. Será que vai ser um boneco manietado por grandes empresas capazes de gerir relações ao mais ínfimo pormenor e antever comportamentos?

No início da relação é a marca que está em jogo?

PL: É a marca através de uma expressão sua. Opta-se por uma ou outra marca quando um dos P's ancora o potencial de relação. O agrado da relação ou a decepção é que pode levar a que o consumidor adira ou não em permanência. Fundamental, para perceber o marketing dos nossos dias, é que se pode voltar à velha relação one to one que se tinha perdido durante muitos anos por força da massificação da produção, sem uma comunicação que permitisse a individualização.

CB: A ideia base da estratégia empresarial dos anos 60 era que o sucesso estava ligado à dimensão da empresa.

A inovação e mudança de comportamentos do consumidor escapam ao controlo do marketeer. A decepção é um factor que depende da gestão da relação. O papel de um marketeer não caminhará para ser um mero gestor de relações?

CB: Já é.

PL: Em vez de ser um vendedor de produto passou a ser representante de uma marca. Tem que ser um missionário permanente. ●

LIVRO HORIZONTES DO MARKETING

«Um desafio que a disciplina de Marketing tem de vencer reside na capacidade de tornar acessível, mas sem perder rigor, os principais contributos e avanços experimentados ao longo dos últimos anos», refere Alberto Castro, no prefácio do livro "Os Horizontes do Marketing" (Editorial Verbo, Setembro 2000). O projecto do livro foi alargado para envolver docentes universitários de outras escolas, sob a coordenação de Carlos Melo Brito e Paulo de Lencastre. O resultado é uma obra complementar dos manuais de introdução à disciplina, onde se

apresenta aquilo que de mais avançado se sabe em alguns domínios marcantes do marketing actual. Neste guia sobre o estado da arte actual da disciplina, são abordadas as questões da marca, da qualidade e desenvolvimento do marketing relacional, organizacional, de serviços, das organizações sem fins lucrativos, internacional e na internet. Do painel de autores, e além dos dois coordenadores, fazem parte Paula Murta, Raquel Campos Franco, Margarida Pedro, Sofia Salgado e Susana Lorga (da UCP), Miguel Henriques e Pedro Quelhas Brito (da Faculdade de Economia do Porto).