

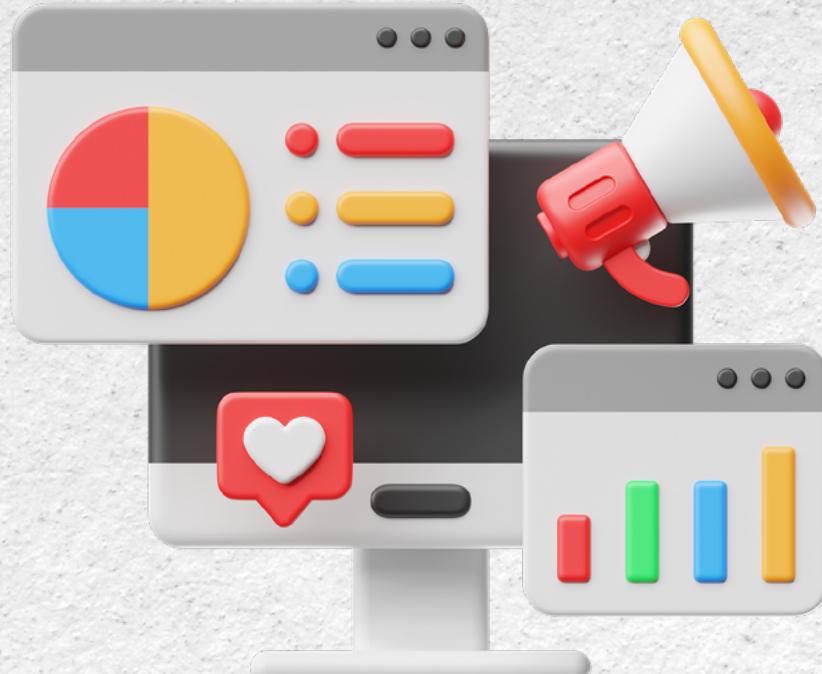


SEBRAE
SEMANA
DO **MEI**

Comunicação ainda é
a alma do negócio?

Sumário

- 01 O que são os 4 Ps do Marketing?**
- 02 Origem do conceito**
- 03 Qual a importância do Mix de Marketing?**
- 04 Quais são os 4 Ps do Marketing?**
- 05 Como aplicar os 4 Ps do Marketing na sua estratégia?**
- 06 4 Dicas para ter sucesso com o Composto de Marketing**
- 07 Exemplos de sucesso na aplicação dos 4 Ps do Marketing**
- 08 7 Ps, 8 Ps, 4 Cs, SAVE: Evoluções dos 4 Ps do Marketing**



Existem conceitos de marketing que não morrem. A internet surgiu, os consumidores mudaram, as transformações se aceleraram, mas os **4 Ps do Marketing** continuam sendo um dos principais frameworks do planejamento das estratégias das empresas.

Quem estudou marketing e publicidade certamente passou por essas palavras mágicas. Os 4 Ps do Marketing representam os quatro pilares de uma estratégia — **Preço, Produto, Praça e Promoção**. Eles definem como a marca vai chegar até o seu público-alvo e se posicionar no mercado para atingir seus objetivos.

01

O QUE SÃO OS 4 PS DO MARKETING?



Os 4Ps resumem o conceito básico dos pilares da estratégia de marketing: preço, produto, praça e promoção. Portanto, eles são assim chamados por trazerem as iniciais dessas palavras que representam as variáveis das ofertas que as empresas fazem ao público-alvo a fim de alcançar seus objetivos de marketing.

Essa é a principal classificação utilizada para falar do Mix de Marketing ou Composto de Marketing, que pode englobar ainda outras variáveis. Porém, esses termos costumam ser usados como sinônimos dos 4 Ps, já que é o framework mais conhecido.

Segundo Philip Kotler, que popularizou esse conceito, os 4 Ps do Marketing são variáveis controláveis pelas empresas. Portanto, são decididas internamente, no momento do planejamento e conforme os objetivos de marketing, para influenciar as respostas dos consumidores.

Além disso, são variáveis interdependentes, já que uma influencia a outra e depende da outra para o seu sucesso. Por isso, elas precisam ser planejadas em conjunto para que estejam alinhadas e provoquem uma percepção única e relevante sobre a marca.

02

ORIGEM DO CONCEITO



Na década de 1960, diversos autores procuraram estabelecer classificações para as variáveis mercadológicas do Composto de Marketing.

Em 1961, Albert Frey propôs que elas fossem classificadas em dois fatores: a oferta (produto, embalagem, marca, preço e assistência) e os métodos e meios (canais de distribuição, venda pessoal, publicidade, promoção de vendas e propaganda). Em 1962, Lazer e Kelley propuseram três fatores: bens e serviços, distribuição e comunicação.

Mas foi uma classificação de 1960 que se popularizou no marketing. Naquele ano, no livro “Basic Marketing: A Managerial Approach”, Jerome McCarthy propôs as quatro variáveis do Composto de Marketing: Preço, Produto, Praça e Promoção.

O responsável por popularizar esse conceito foi Philip Kotler, considerado o pai do marketing moderno. No seu livro “Marketing Management”, lançado em 1967, o autor apresentou essas variáveis, citando McCarthy, como a principal classificação do Composto de Marketing.

A partir daí, os 4 Ps não saíram mais das aulas de marketing e dos planos empresariais.

03

QUAL A IMPORTÂNCIA DO MIX DE MARKETING?



Não é por acaso que os 4 Ps do Marketing atravessaram décadas e continuam sendo usados e estudados. O Mix de Marketing tem grande importância para as empresas, como uma ferramenta que orienta o planejamento e faz com que as estratégias sejam efetivas no mercado.

A seguir, elencamos os principais motivos que explicam a importância desse conceito:

03

QUAL A IMPORTÂNCIA DO MIX DE MARKETING?

1 Transmitir o posicionamento ao público-alvo

Os 4 Ps do Marketing servem para colocar a marca no mercado, de acordo com o posicionamento que deseja alcançar.

Portanto, as definições de Preço, Produto, Praça e Promoção são responsáveis por transmitir esse posicionamento ao público-alvo e consolidar a imagem da marca na mente dos consumidores. Por isso, os 4 Ps também estão relacionados ao branding, já que traduzem os pilares da marca nos pontos de contato com o consumidor.

Sem essas definições, o posicionamento tende a não se consolidar no mercado ou pode ser transmitido de maneira desordenada, o que confunde a percepção sobre a marca.

2 Criar estratégias integradas

Colocar a sua marca no mercado não significa sair divulgando e vendendo seus produtos por aí. É preciso planejar o Composto de Marketing de maneira integrada e alinhada.

Esse alinhamento acontece a partir da definição do público-alvo e do posicionamento de mercado, que direcionam todos os 4 Ps. O foco deve ser sempre o cliente e a imagem que a marca quer provocar na mente do consumidor. Assim, todas as definições se tornam coerentes na percepção do mercado.

QUAL A IMPORTÂNCIA DO MIX DE MARKETING?

3 Cobrir todos os pontos de contato

Seguir o framework dos 4 Ps do Marketing ajuda a contemplar todos os pontos de contato com o consumidor. O que acontece é que, quando falamos em marketing, é comum pensarmos apenas nas ações de promoção e divulgação da marca.

Só que a percepção sobre a marca e a decisão de compra é influenciada por muitos outros fatores. Pesquisar o preço, experimentar o produto, entrar no ponto de venda ou ver um post nas redes sociais — todos esses momentos são interações que compõem a experiência com a marca e constroem a sua imagem no mercado.

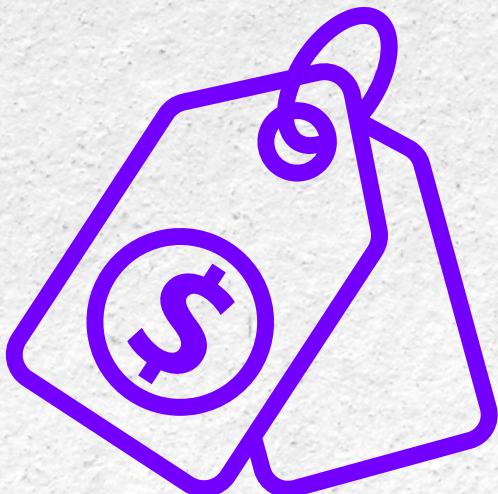
4 Diferenciar dos concorrentes

Ao definir as estratégias do Composto de Marketing e consolidar o posicionamento, a marca se diferencia da concorrência. Afinal, o posicionamento busca um espaço único e relevante na mente do público-alvo, que não seja ocupado ou substituído pelos concorrentes.

Então, as estratégias de Preço, Produto, Praça e Promoção devem ser capazes de consolidar essa imagem, ao transmitir a essência, os diferenciais e a proposta de valor da marca aos consumidores.

QUAIS SÃO OS 4 PS DO MARKETING?

Agora você já sabe quais são os 4 Ps do Marketing, mas vamos detalhar cada variável para você entender o que significam e como pensar as suas estratégias.



P de Preço

A precificação nem sempre é percebida como tarefa do marketing. Mas o preço é determinante na construção da imagem da marca, além de ser o único P que gera receita para a empresa. Por isso, é uma das definições essenciais do Mix de Marketing.

QUAIS SÃO OS 4 PS DO MARKETING?

O P de Preço envolve decisões de:

- **preço de lista;**
- **formação do preço;**
- **modelo de cobrança;**
- **variações regionais;**
- **políticas de descontos;**
- **condições de pagamento;**
- **formas de pagamento.**

O Preço é a quantidade de dinheiro que o consumidor paga pelo produto — ou melhor, pelos benefícios que o produto entrega. Portanto, envolve um forte componente psicológico, já que o consumidor faz uma avaliação do custo-benefício que envolve aspectos emocionais e até inconscientes. Quanto maior é a percepção de valor do produto, mais ele se dispõe a pagar.

As cervejarias artesanais, por exemplo, trabalham a percepção de que oferecem um produto diferenciado, com ingredientes nobres, sabores ressaltados e produção sustentável. Por isso, as pessoas se dispõem a pagar mais.

Veja, nos dados a seguir, como os consumidores percebem as cervejas artesanais e como a maioria não se incomoda em pagar mais por elas.

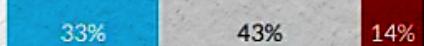
04

QUAIS SÃO OS 4 PS DO MARKETING?

PENSANDO NUMA COMPARAÇÃO ENTRE CERVEJAS INDUSTRIALIZADAS E CERVEJAS ARTESANAIS, O QUANTO VOCÊ CONCORDA COM AS AFIRMAÇÕES ABAIXO? (1 SENDO DISCORDO TOTALMENTE E 3 SENDO CONCORDO TOTALMENTE)?

Nº de respondentes = 648*

Cerveja artesanal é mais saudável do que cerveja industrializada.



33% 43% 14%

■ Concordo ■ Indiferente ■ Discordo

A diferença de sabor entre cervejas industrializadas e cervejas artesanais é gritante.



77% 17% 6%

■ Concordo ■ Indiferente ■ Discordo

Todas as cervejas industrializadas tem o mesmo gosto.



16% 14% 70%

■ Concordo ■ Indiferente ■ Discordo

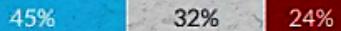
Cerveja artesanal tem melhor qualidade do que cerveja industrializada.



59% 29% 12%

■ Concordo ■ Indiferente ■ Discordo

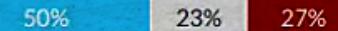
Eu prefiro tomar menos quantidade de uma cerveja artesanal, do que maior quantidade de uma cerveja industrializada.



45% 32% 24%

■ Concordo ■ Indiferente ■ Discordo

Não me incomoda pagar mais para tomar uma cerveja artesanal.



50% 23% 27%

■ Concordo ■ Indiferente ■ Discordo

*Exclui os que nunca tomaram cerveja artesanal

04

QUAIS SÃO OS 4 PS DO MARKETING?

Portanto, a especificação dos produtos deve considerar os custos da empresa, os lucros que deseja alcançar, a comparação com os concorrentes e, ainda, a percepção que deseja transmitir ao público-alvo.

Além disso, as empresas devem ficar sempre de olho nas movimentações de mercado para ajustar seus preços quando necessário, já que é um fator flexível e fácil de ser alterado para manter seu posicionamento.

Apesar disso, não se recomenda variar o preço com muita frequência e sem necessidade, já que pode confundir a percepção do consumidor.

QUAIS SÃO OS 4 PS DO MARKETING?



P de Produto

O produto é a base da existência das empresas. É o produto que satisfaz as necessidades dos consumidores e oferece benefícios para a sua vida. E é em torno dele que os outros Ps são criados.

O P de Produto envolve decisões de:

- Qualidade;
- Características e opções (cores, tamanhos etc.);
- Design do produto e da embalagem;
- Linhas de produtos;
- Branding do produto;
- Serviços agregados (assistência, garantia, treinamento etc.).

04

QUAIS SÃO OS 4 PS DO MARKETING?



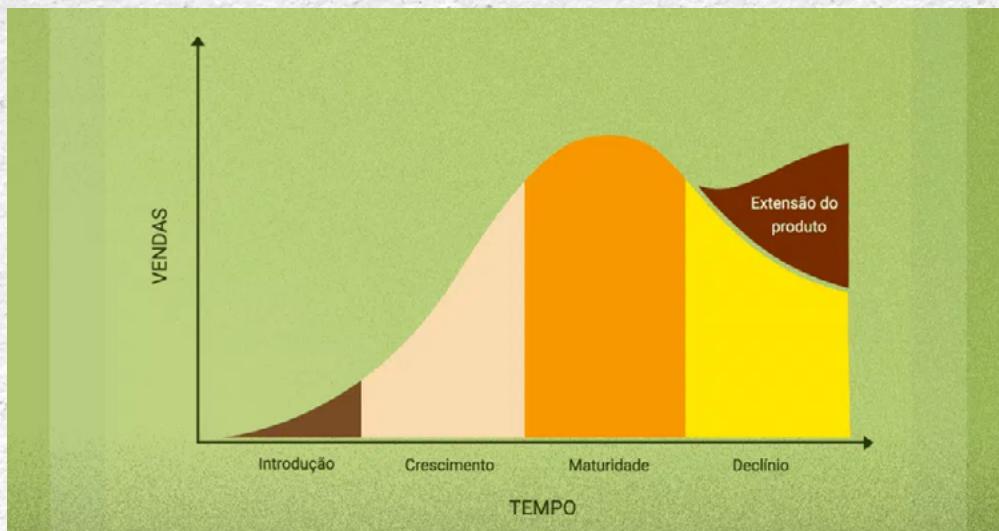
A partir desses fatores, os consumidores percebem uma série de atributos tangíveis e intangíveis do produto. Ao comprar um Porsche, por exemplo, o consumidor quer um carro potente, mas está mais preocupado com o prestígio e o status social que aquela marca confere à sua vida, mesmo que isso esteja no seu inconsciente.

04

QUAIS SÃO OS 4 PS DO MARKETING?

Aqui também é o momento de entender o ciclo de vida do produto. Como ele se comporta hoje no mercado? Para isso, você pode usar como base o ciclo de uma árvore na natureza:

- Uma semente é plantada (introdução);
- Ela germina (crescimento);
- Começa a produzir folhas e galhos, além de fortalecer suas raízes (maturidade);
- Depois, começa a encolher e acaba morrendo (declínio).



04

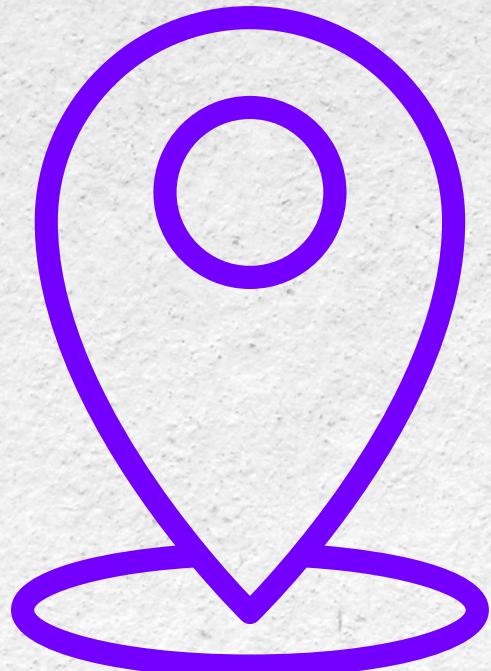
QUAIS SÃO OS 4 PS DO MARKETING?

Quando você conseguir visualizar o ciclo de vida do seu produto, vai ficar mais fácil entender qual é o seu momento e, com isso, quais são as melhores estratégias.

É importante ressaltar que o P de Produto não se refere apenas a bens, mas também a serviços, que são intangíveis e variam no momento da execução.

Portanto, nas decisões de Serviços, as empresas devem considerar essas particularidades. Se não tem embalagem nem materialidade, é preciso tangibilizar o serviço nos materiais de comunicação, no ponto de venda, no trabalho dos funcionários. Se varia na execução, é preciso qualificar e personalizar o atendimento para criar a melhor experiência.

QUAIS SÃO OS 4 PS DO MARKETING?



P de Praça

O P de Praça vem do inglês Place (lugar), mas se refere aos canais de distribuição e os pontos de venda, sejam eles físicos ou virtuais. É por meio desse P que você define como o produto vai chegar até o consumidor.

O P de Praça envolve decisões de:

- canais de distribuição;
- cobertura de distribuição;
- pontos de venda;
- regiões de venda;
- locais de estoque;
- frete e logística.

04

QUAIS SÃO OS 4 PS DO MARKETING?

A definição das estratégias de distribuição depende muito do tipo de produto ou serviço, das possibilidades de logística, dos custos envolvidos, do tempo de entrega, do número de intermediários e das opções de canais de venda da empresa.

Um negócio pode optar por vender em lojas próprias ou em lojas multimarcas. Pode vender em lojas físicas ou no e-commerce. Pode fazer entregas ou oferecer a retirada na loja física.

Ou pode adotar vários canais diferentes e utilizar uma estratégia de omnichannel, que integra todos os canais de venda da empresa para oferecer uma melhor experiência ao consumidor.

A Amazon é um case de estratégia de distribuição. Não é por acaso que a empresa consegue vender no mundo inteiro. Obcecada pela experiência do cliente, a Amazon tem uma enorme cobertura de distribuição e oferece serviços de entrega rápidos e pontuais.



04

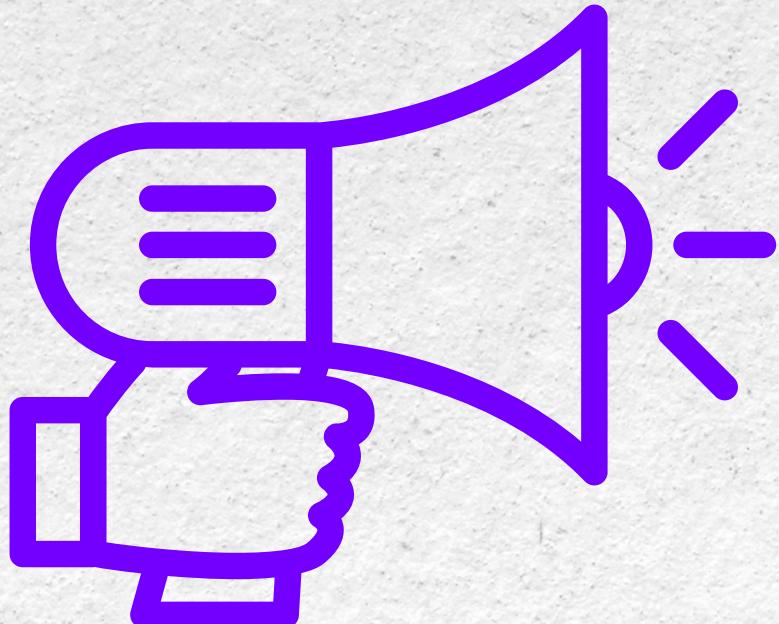
QUAIS SÃO OS 4 PS DO MARKETING?

Para isso, tem seus próprios armazéns e centros de distribuição nos principais países em que atua, o que permite vender não apenas como marketplace, mas também como e-commerce próprio.

Além disso, faz parcerias com transportadoras locais, como a Loggi, no Brasil, que capilarizam ainda mais as suas entregas — e, é claro, desafiam os concorrentes.

A empresa também vem investindo na experiência omnichannel, com a criação das lojas AmazonGo, no modelo Walk Out Shopping, e Amazon 4-Star, que vende apenas produtos classificados com 4 estrelas ou mais.

QUAIS SÃO OS 4 PS DO MARKETING?



P de Promoção

O P de Promoção é o que mais estamos acostumados a associar com as estratégias de marketing. Mas não confunda esse P com descontos e liquidações — Promoção, aqui, refere-se às estratégias para estimular a demanda pelo produto junto ao público-alvo.

O P de Promoção envolve decisões de:

- propaganda;
- venda pessoal;
- promoção de vendas;
- publicidade;
- relações públicas;
- assessoria de imprensa;
- merchandising;
- redes sociais;
- blog;
- influenciadores.

04

QUAIS SÃO OS 4 PS DO MARKETING?

Essas variáveis do P de Promoção são responsáveis por comunicar sobre a marca ao público-alvo. Elas despertam o interesse e criam a expectativa do consumidor sobre os atributos tangíveis e intangíveis do produto.

Então, quando experimentam o produto ou serviço, essa expectativa deve se cumprir. Por isso, as estratégias de Promoção devem estar alinhadas ao que o produto entrega. Caso contrário, gera a insatisfação do cliente.

Perceba também que o P de Promoção se limitava às ações offline, quando Jerome McCarthy e Philip Kotler falavam do Composto de Marketing.

Agora, porém, os consumidores estão na internet — então, é lá que as empresas devem estar para se comunicar com eles. Por isso, os canais de marketing digital já assumiram protagonismo no P de Promoção.

04

QUAIS SÃO OS 4 PS DO MARKETING?

A Magazine Luiza é um bom exemplo de empresa que fez essa transformação do offline para o online no P de Promoção. Antes limitada às lojas físicas, a Magazine Luiza investia na divulgação de ofertas principalmente em anúncios de TV e mídia impressa.

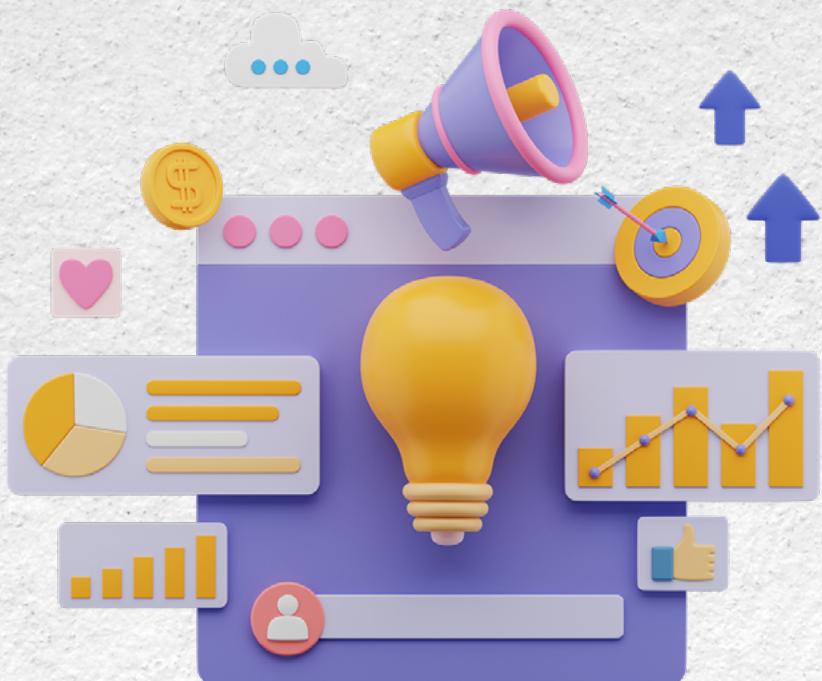


A grande virada para o marketing digital aconteceu com a criação da sua brand persona: a Lu. A personagem carismática ganhou a simpatia do público e transformou a varejista em uma amiga, que tem tudo o que as pessoas querem encontrar.

A Lu ainda traz um poderoso elemento para o P de Promoção: o storytelling. A personagem engaja porque conta histórias, fala em primeira pessoa, interage com os seguidores. Isso humaniza a marca e desperta sentimentos, que aproximam o consumidor.

05

COMO APLICAR OS 4 PS DO MARKETING NA SUA ESTRATÉGIA?



Ok, agora que você já conhece melhor os 4 Ps do Marketing, como incluí-los nas suas estratégias? Essas definições devem fazer parte do planejamento da empresa e ser consolidadas em um Plano de Marketing.

A seguir, vamos destacar as principais etapas desse planejamento, desde a definição do público-alvo até a sua aplicação prática. Acompanhe:

05

COMO APLICAR OS 4 PS DO MARKETING NA SUA ESTRATÉGIA?



Defina o seu público-alvo

Comece definindo o seu público-alvo. Afinal, são nessas pessoas que o Preço, o Produto, a Praça e a Promoção devem mirar. Mas não defina esse público a partir de suposições — invista em pesquisas de mercado que investiguem os perfis e comportamentos do público.

A partir dos dados, você pode segmentar o mercado em grupos com características em comum (geográficas, demográficas, psicográficas, comportamentais) e definir com qual ou quais segmentos você vai trabalhar. Você deve identificar necessidades no segmento-alvo que o seu produto é capaz de atender.

COMO APLICAR OS 4 PS DO MARKETING NA SUA ESTRATÉGIA?

Defina a sua estratégia competitiva

A estratégia competitiva define como a empresa vai enfrentar o mercado e determina também as escolhas do Composto de Marketing. Segundo Michael Porter, uma empresa pode adotar uma estratégia de:

- **Liderança em Custo:** visa reduzir custos de produção e distribuição, oferecer produtos de qualidade aceitável e praticar preços mais baixos para obter maior rentabilidade. Atende o mercado total e pode usar vários Compostos de Marketing;

- **Diferenciação:** visa atingir desempenho e qualidade em alguma área importante para o cliente, aumentar a percepção de valor e praticar preços mais altos por isso. Atende o mercado total e pode usar vários Compostos de Marketing;
- **Foco:** visa abordar segmentos menores de mercado, focar nas suas necessidades específicas e alcançar liderança em custo ou diferenciação no mercado específico. Atende o nicho e define apenas um Marketing Mix.

05

COMO APLICAR OS 4 PS DO MARKETING NA SUA ESTRATÉGIA?

Perceba que as escolhas dos 4 Ps de Marketing devem ser coerentes com a estratégia traçada. Se a empresa opta pela Liderança em Custo, por exemplo, deve manter a precificação baixa, de olho nos concorrentes. Se opta pela Diferenciação, deve investir no desenvolvimento de produto e no branding.

		Vantagem estratégica	
		Unicidade observada pelo cliente	Posição de baixo custo
Alvo estratégico	No âmbito de toda a indústria	Diferenciação	Liderança em custo
	Apenas um segmento	Foco	

COMO APLICAR OS 4 PS DO MARKETING NA SUA ESTRATÉGIA?

Defina o posicionamento de mercado

A definição do posicionamento de mercado deve ser pensada para o público-alvo, de acordo com a estratégia competitiva.

A intenção é desenvolver a oferta da empresa — ou seja, criar as estratégias de Marketing Mix — para conquistar uma posição única e valorizada na mente do público-alvo.

O posicionamento de mercado pode ser definido:

- **por atributo**
(ex.: o pioneiro do mercado);
- **por usuário**
(ex.: a barbearia do homem moderno);
- **por benefício**
(ex.: o sabão em pó que tira manchas);
- **por categoria de produto**
(ex.: a marca que é líder);
- **por concorrente** (ex.: a Pepsi, que se posiciona atrás da Coca);
- **por aplicação ou utilização**
(ex.: o melhor tênis para corrida);
- **por qualidade ou preço**
(ex.: o mais barato da categoria).

05

COMO APLICAR OS 4 PS DO MARKETING NA SUA ESTRATÉGIA?

Defina as estratégias do Mix de Marketing

Agora você já tem os pilares para definir as estratégias de Preço, Produto, Praça e Promoção que apresentamos antes. Elas devem ser focadas no público-alvo e alinhadas à estratégia competitiva e ao posicionamento.

Mas por qual P você deve começar? A sugestão é iniciar pelo P de Produto. Afinal, é em torno dele que todas as outras estratégias são pensadas.

Depois, o Preço deve ser condizente com a percepção de custo-benefício do Produto, a Promoção deve destacar os benefícios do Produto para o consumidor, e a Praça deve distribuir o Produto no mercado.

Crie um Plano de Marketing Operacional

Não adianta planejar todas essas estratégias e deixá-las morrerem no papel. Para colocar as ideias em prática, crie um Plano de Marketing Operacional, que defina as metas, os prazos, os responsáveis e as etapas para consolidar cada estratégia.

Dessa maneira, você cria planos de ação para cada equipe e cada colaborador, que tornam os objetivos mais alcançáveis.

4 DICAS PARA TER SUCESSO COM O COMPOSTO DE MARKETING

Agora, vamos ver algumas dicas extras para ter sucesso em todo o processo de elaboração do Marketing Mix:



1 Crie uma persona para as estratégias

A definição do público-alvo é uma etapa essencial para traçar suas estratégias. Porém, o público-alvo representa uma descrição fria e genérica, apenas com características pontuais do segmento de consumidores.

Seres humanos são mais complexos que isso. Se você quer se comunicar com eles, precisa se aprofundar nas necessidades, dores e hábitos do público. Então, crie uma persona para traçar suas estratégias, principalmente no P de Promoção, que utiliza canais de relacionamento e interação com o consumidor. Dessa forma, você vai criar ofertas, conteúdos e materiais de comunicação muito mais relevantes para o seu público.

4 DICAS PARA TER SUCESSO COM O COMPOSTO DE MARKETING

2 Invista nas pesquisas de mercado

Pesquisas de mercado são a base do planejamento. Para terem embasamento, as decisões dos 4 Ps do Marketing devem ser fundamentadas nos dados que elas oferecem.

Na definição de público-alvo, você já pode aplicar questionários e entrevistas que investiguem os comportamentos dos consumidores. Mas, para cada P, também é possível pensar em pesquisas específicas.

A Opinion Box traz as seguintes sugestões:

- **Preço:** teste de produto (percepção de valor), pesquisa de elasticidade de preço (quanto o consumidor se dispõe a pagar);
- **Produto:** teste de produto (aceitação), pesquisa de satisfação, análise da concorrência;
- **Praça:** pesquisa de avaliação de ponto de venda.
- **Promoção:** pesquisa de buyer persona, pesquisa de hábitos de consumo.

4 DICAS PARA TER SUCESSO COM O COMPOSTO DE MARKETING

3 Envolva a equipe nas definições

As definições do Composto de Marketing têm muito mais sucesso quando a equipe é envolvida nas decisões, em vez de serem apenas transmitidas pelos gestores no modelo top-down.

A liderança da gestão é importante. Mas os colaboradores conhecem a realidade da empresa, têm contato com os consumidores e conhecem as suas dores. Então, podem trazer informações valiosas.

Além disso, quando participam das decisões, entendem melhor o caminho que a empresa quer seguir e tendem a se sentir mais engajados e motivados.

4 DICAS PARA TER SUCESSO COM O COMPOSTO DE MARKETING

4 Pense no ambiente digital

Desde a década de 1960, quando os 4 Ps do Marketing foram criados, eles já passaram por muitas transformações. A internet transformou as relações entre marcas e consumidores e colocou o Marketing Digital em evidência nas estratégias das empresas.

Por isso, o Mix de Marketing deve pensar nesse contexto da era digital. Mas não estamos falando apenas em incluir sites, blogs e redes sociais nos planos de Promoção. Estamos falando em entender o contexto digital na vida do consumidor e como afeta seus hábitos e decisões.

A comparação de preços, por exemplo, é muito mais ágil na internet, por isso é preciso estar sempre de olho nos movimentos do mercado para manter a precificação em dia.

A experiência com os produtos é outro exemplo: se não dá para tocar ou experimentar pela internet, é preciso criar formas de tangibilizar o produto na tela do celular ou computador.

A distribuição dos produtos deve considerar todas as possibilidades de canais de venda, como marketplaces, redes sociais e e-commerce próprio.

Portanto, perceba que o ambiente digital atravessa todos os Ps do Composto de Marketing.

EXEMPLOS DE SUCESSO NA APLICAÇÃO DOS 4 PS DO MARKETING

É inspiração que você quer?

Então, vamos ver agora dois cases de marcas e quais estratégias elas utilizaram nos 4 Ps do Marketing para alcançar o sucesso.

EXEMPLOS DE SUCESSO NA APLICAÇÃO DOS 4 PS DO MARKETING



Apple

A Apple é um **case de branding**. Não é por acaso que se tornou uma **love brand**, adorada por um **fandom incondicional**.

A empresa claramente adota a estratégia de Diferenciação. Investe em pesquisa e desenvolvimento de produto e na construção de uma marca identificada com os valores de inovação, design e criatividade para se destacar na mente do consumidor.

Essa estratégia competitiva permite que a marca posicione o iPhone, seu carro-chefe, sempre entre as opções mais caras de smartphones, independentemente do país.

07

EXEMPLOS DE SUCESSO NA APLICAÇÃO DOS 4 PS DO MARKETING



EXEMPLOS DE SUCESSO NA APLICAÇÃO DOS 4 PS DO MARKETING

O consumidor, que percebe o valor da marca que está comprando e quer o status social que ela carrega, não se importa em pagar mais pelo produto.

O posicionamento premium exige que a empresa ofereça benefícios perceptíveis nos seus produtos. Por isso, novos modelos são lançados regularmente, no momento de declínio do ciclo de vida do modelo anterior. Dessa forma, os clientes são sempre estimulados a ter o último dispositivo.

Na distribuição, a Apple oferece canais de venda online e offline. No e-commerce próprio ou nas lojas multimarcas, o público tem conveniência. Mas é nas Apple Stores que os consumidores têm uma experiência imersiva com a marca.

Por fim, no P de Promoção, a Apple investe na criação de expectativa. A cada novo lançamento, a marca libera informações aos poucos e anuncia novidades em grandes eventos, que estimulam o buzz na internet.

Além disso, a publicidade é sempre marcada pela simplicidade no design, que cria uma percepção de exclusividade.

EXEMPLOS DE SUCESSO NA APLICAÇÃO DOS 4 PS DO MARKETING

Spotify

Trazemos agora o exemplo de um serviço, intangível e vendido pela internet, para você ver como os 4 Ps do Marketing se aplicam.

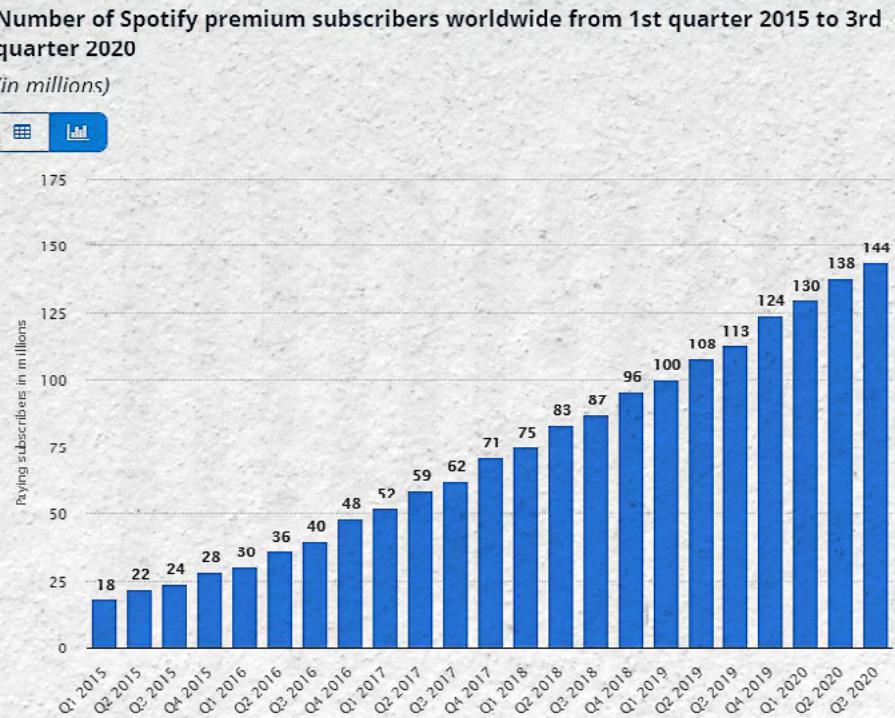


Spotify®

O Spotify é um serviço de streaming on demand de áudio. É líder mundial no seu mercado, com 320 milhões de usuários. Foi desenvolvido na Suécia, mas ganhou o mundo: hoje está disponível em 92 países em 5 continentes.

Mas como o Spotify cresceu assim?

EXEMPLOS DE SUCESSO NA APLICAÇÃO DOS 4 PS DO MARKETING



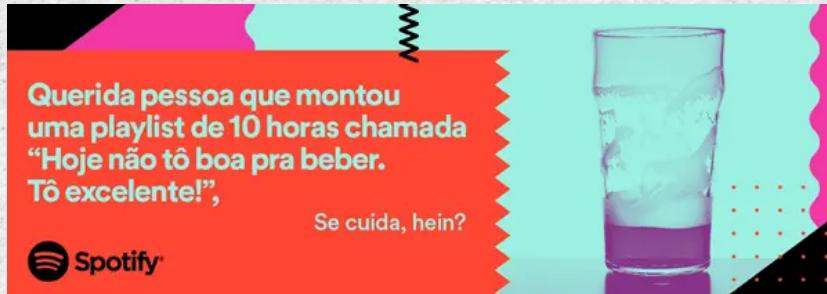
Primeiramente, vamos falar da sua estratégia de Preço. A marca adotou o modelo freemium: o usuário pode aproveitar uma versão gratuita limitada (com anúncios, sem músicas offline e outras limitações) ou adquirir planos pagos com todos os recursos.

Esse modelo popularizou o uso do aplicativo e potencializou os planos premium. Veja como o número de assinantes cresceu entre 2015 e 2020.

É claro que o sucesso também tem a ver com o que o Produto oferece. A variedade do catálogo, que inclui álbuns, músicas e podcasts, é o principal atrativo. Mas a empresa manda bem na personalização da experiência, ao oferecer playlists e recomendações de acordo com o histórico de cada usuário.

07

EXEMPLOS DE SUCESSO NA APLICAÇÃO DOS 4 PS DO MARKETING



No P de Praça, o Spotify vende seu serviço em lojas de aplicativos e no próprio site, por isso não se preocupa com lojas físicas ou vendas presenciais. A internacionalização da marca está ligada à abertura de escritórios (atualmente em 15 cidades) para potencializar as estratégias locais.

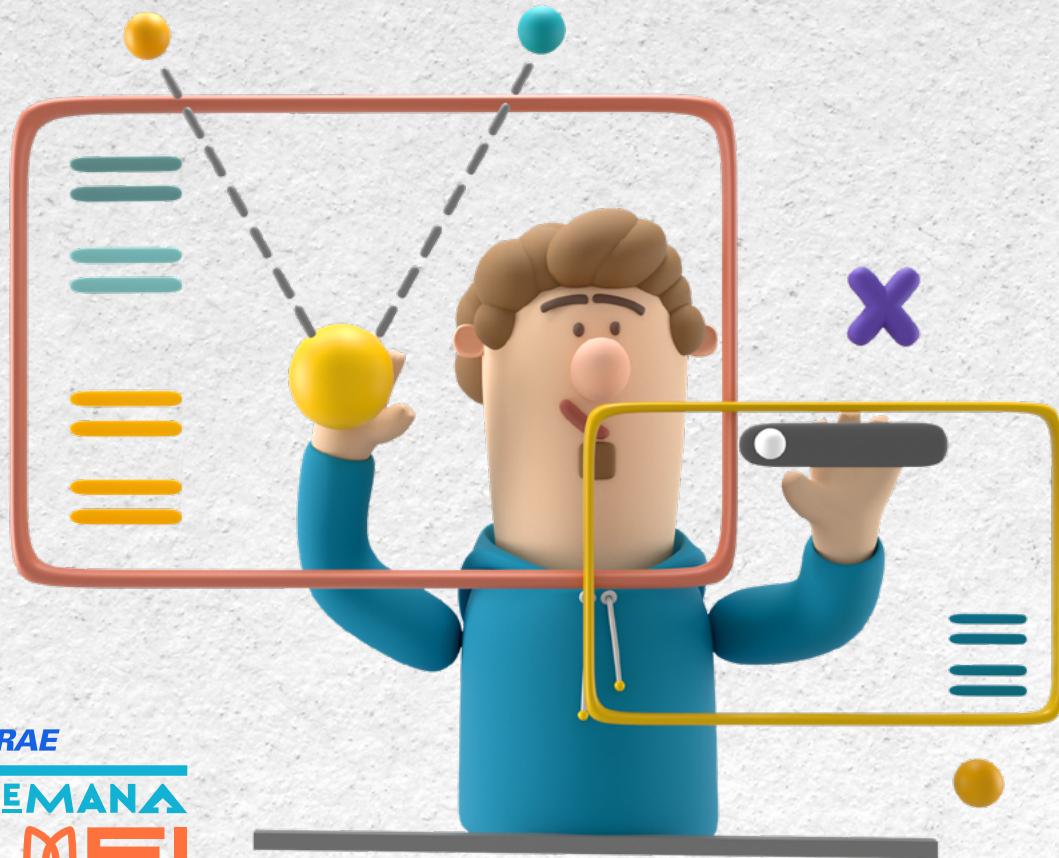
Para promover o serviço de streaming, o Spotify aproveita os dados sobre usuários que coleta na plataforma, além de parcerias com músicos, sempre com um toque de criatividade.



É interessante perceber que a publicidade do Spotify vai além da internet e é veiculada em mídia exterior (OOH). A intenção é atingir o consumidor onde e quando ele pode estar com os fones de ouvido curtindo uma música no app.

Veja essa campanha de 2016, por exemplo, veiculada em outdoor, com uma pitada de humor e uso de dados da plataforma:

7 PS, 8 PS, 4 CS, SAVE: EVOLUÇÕES DOS 4 PS DO MARKETING



Viu como os 4 Ps do Marketing funcionam para produtos e serviços de diferentes segmentos?

Porém, o modelo tem algumas lacunas que sofrem críticas e podem não se encaixar em determinadas situações, como em empresas de serviços ou B2B. Por isso, surgiram novas propostas de variáveis que alteram os 4 Ps, adicionam novas letras ou propõem outra abordagem. Vamos ver agora algumas delas.

7 PS, 8 PS, 4 CS, SAVE: EVOLUÇÕES DOS 4 PS DO MARKETING

7 Ps

Em 1981, os professores Bernard Booms e Maty Jo Bitner já percebiam as lacunas dos 4 Ps do Marketing. Por isso, propuseram acrescentar outros Ps ao framework para torná-lo mais completo e coerente com a realidade das empresas.

Eles adicionaram **People, Process e Physical Evidence**. Então, os 7 Ps ficaram assim:

- Preço;
- Produto;
- Praça;
- Promoção;
- Pessoas;
- Processos;
- Evidências físicas.

O P de Pessoas inclui uma dimensão humana ao framework, já que colaboradores, consumidores, parceiros, gestores e outras diversas pessoas estão envolvidas em toda a jornada.

O P de Processos engloba toda a estrutura, planejamento e tomada de decisões, necessários para colocar um produto no mercado com eficiência.

E o P de Physical Evidence (traduzido como Evidências físicas) representa todos os atributos e bens tangíveis que criam a experiência do consumidor da marca.

7 PS, 8 PS, 4 CS, SAVE: EVOLUÇÕES DOS 4 PS DO MARKETING

8 Ps

Na proposta dos 8 Ps, Kotler e Keller partem dos 4 Ps já existentes e trazem outros 4 Ps: People, Processes, Programs e Performance. Os 8 Ps ficam assim:

- Preço;
- Produto;
- Praça;
- Promoção;
- Pessoas;
- Processos;
- Programas;
- Performance.

A preocupação dos autores era oferecer uma visão do Marketing Holístico, cujos pilares são o Marketing de Relacionamento (Pessoas), o Marketing Interno (Processos), o Marketing

Integrado (Programas) e o Marketing de Performance (Performance). Dessa maneira, o framework se tornaria mais completo e consistente.



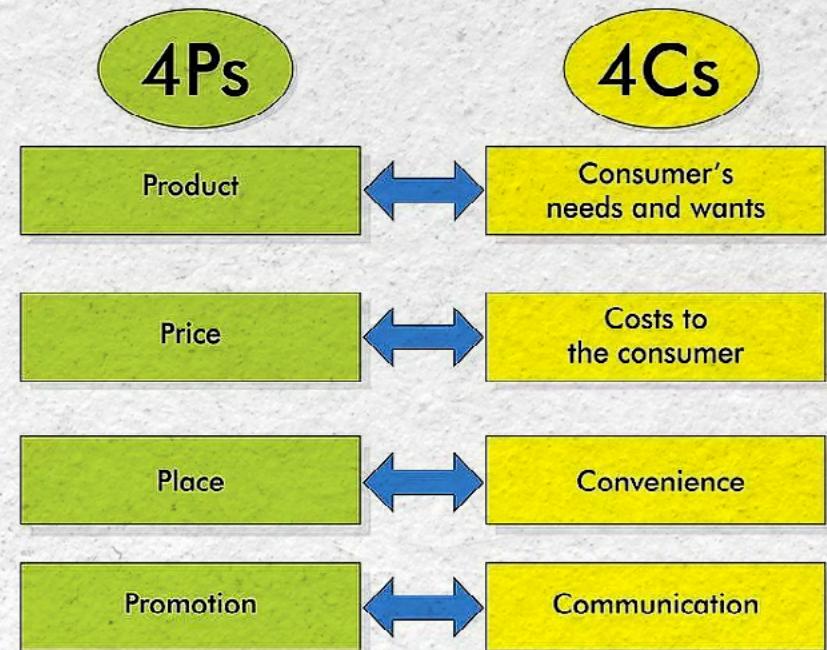
7 PS, 8 PS, 4 CS, SAVE: EVOLUÇÕES DOS 4 PS DO MARKETING

4 Cs

Os 4 Cs do Marketing propõem uma abordagem a partir da visão do consumidor. A crítica aos 4 Ps é que eles enxergam o mercado na visão da empresa, mas o que deve orientar as estratégias é a experiência do cliente.

Esse modelo, porém, não substitui os 4 Ps – ele apenas complementa as estratégias com a visão do consumidor. Robert Lauterborn, criador dos 4 Cs em 1990, propôs o seguinte framework:

- **Consciência** (necessidades e desejos do cliente);
- **Custo**;
- **Conveniência**;
- **Comunicação**.



7 PS, 8 PS, 4 CS, SAVE: EVOLUÇÕES DOS 4 PS DO MARKETING

SAVE

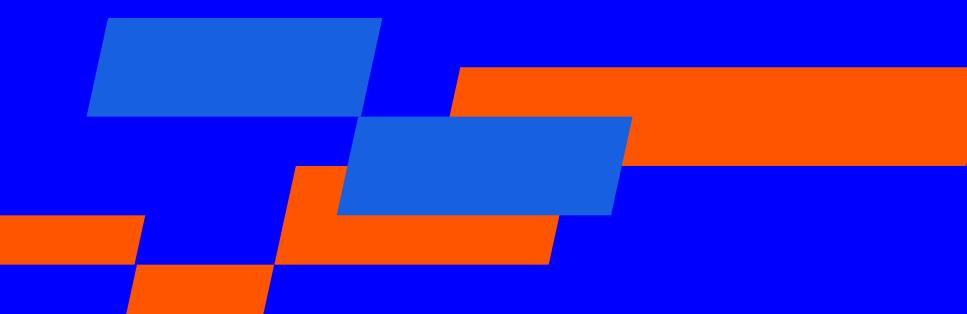
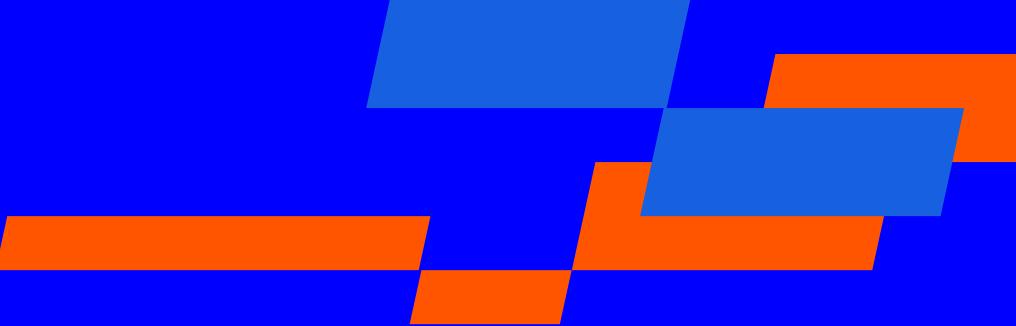
Por fim, o **SAVE** foi pensado para adaptar os 4 Ps do Marketing aos negócios B2B e à realidade atual do consumidor. Cada letra do framework substitui um P:

- **Solução** (em vez de **Produto**);
- **Acesso** (em vez de **Praça**);
- **Valor** (em vez de **Preço**);
- **Educação** (em vez de **Promoção**).

Portanto, o **SAVE** propõe que as empresas entreguem soluções aos problemas dos consumidores, em vez de focar no produto; ofereçam acesso ao produto onde e quando o cliente precisa, em vez de criar lojas; apresentem sua proposta de valor, em vez de focar no preço; e eduquem o público com conteúdos relevantes, em vez de promover o produto.

Perceba, então, que os 4 Ps do Marketing são bastante flexíveis. Você pode dar mais relevância para uma ou outra variável ou incluir outros fatores para adaptar o framework à realidade e às necessidades do seu negócio.

Use quantas e quais letras quiser — o importante é que o Composto de Marketing conquiste o posicionamento que a marca deseja e atinja os objetivos definidos no plano de marketing.



SEBRAE
SEMANA
DO MEI

0800 570 0800 | sebrae.com.br

