

Área temática: Marketing e Comunicação

O Paradigma dos 4Ps do Composto de Marketing – Origem, Evolução e Futuro

AUTORES

NEWTON SIQUEIRA DA SILVA

Universidade Presbiteriana Mackenzie

newton.silva@mackenzie.com.br

RENATA DE SOUZA

Universidade Presbiteriana Mackenzie

nrg.renata@terra.com.br

ALEXANDRE NABIL GHOBIL

Universidade Presbiteriana Mackenzie

nabil@mackenzie.com.br

Resumo

Desde a metade dos anos 60, o paradigma da gestão do composto de marketing baseado nos 4Ps, o qual foi concebido por McCarthy, tem sido o modelo tradicionalmente utilizado pela maioria dos educadores e profissionais de marketing. Apesar de sua dominância, a classificação baseada nos 4Ps tem sido alvo de críticas crescentes, o que tem motivado o surgimento de diferentes proposições de compostos de marketing. As principais fontes de críticas são provenientes dos pesquisadores da área de marketing de serviços, do marketing empresarial, e dos pesquisadores na área do marketing de relacionamento. Outras críticas relevantes são feitas pelo fato do modelo não servir para analisar as interações entre os componentes do composto de marketing e por não atender aos requerimentos de uma boa taxonomia. Uma vez que a definição do composto de marketing é de fundamental importância para a teoria e a prática de marketing, este trabalho tem como objetivo apresentar uma discussão sobre a adequação da classificação baseada nos 4Ps, bem como de diversos outros esquemas alternativos que foram desenvolvidos ao longo do tempo. Trata-se de um ensaio que visa contextualizar o tema, analisar criticamente os esquemas apresentados, e sugerir reflexões sobre o futuro dos esquemas para classificação do composto de marketing.

Palavras-chave: composto de marketing; 4Ps do marketing; ferramentas de marketing

Abstract

Since the middle of 1960s, the paradigm of marketing mix management based on four P, which was created by McCarthy, has been the traditionally model used by the biggest part of marketing researchers and professionals. In spite of its dominance, the taxonomy based on four P has been targeted of increasing criticism, what has motivated the emerging of several different propositions of marketing mix. The main sources of criticism come from services, industry and relationship marketing researchers. Others important criticism are based on the fact of the model are not functional to analyze the interactions between marketing mix components and because it doesn't attend the requirements for a good taxonomy. Considering marketing mix definition essential to marketing theory and practice, this paper has the purpose of showing a discussion about how suitable the 4P taxonomy is, as well about several others alternative schemas developed until now. It's an essay that intends to put the subject in a context, to analyze critically the schemas showed, and to suggest reflections about the future of the schemas for marketing mix classification.

Keywords: marketing mix; 4P; marketing tools

O Paradigma dos 4Ps do Composto de Marketing – Origem, Evolução e Futuro

Introdução

“O conceito de composto de marketing é uma das idéias básicas do marketing”. (WATERSCHOOT e BULTE, 1992, p. 84). Segundo Gombeski Jr. (1998), desde a metade dos anos 60, o paradigma da gestão do composto de marketing baseado nos 4Ps, o qual foi concebido por McCarthy, tem sido o modelo tradicionalmente utilizado pela maioria dos educadores e profissionais de marketing. A mesma constatação é feita por Waterschoot e Bulte (1992) quando afirmam que muitos autores seguem a classificação 4Ps, assim como sua subdivisão do P da Promoção.

A predominância do paradigma do composto de marketing baseado na classificação dos 4Ps pode ser constatada através da antiga definição de marketing da American Marketing Association (AMA, 2005), a qual vigorou de 1985 até 15-09-2005. Segundo esta definição, marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, fixação do preço, promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais” Ou seja, a definição que a AMA adotava até pouco tempo atrás, reforçava a idéia dos 4Ps – produto, preço, praça (ponto de venda ou distribuição) e promoção (comunicação) – como ferramentas de marketing que devem ser utilizadas para a consecução dos objetivos organizacionais.

Rafiq e Ahmed (1995) observam, no entanto, que a classificação de McCarthy baseada nos 4Ps tem sido alvo de críticas crescentes, o que tem motivado o surgimento de diferentes proposições de compostos de marketing. Pesquisa feita pelos autores junto a acadêmicos europeus constatou um alto grau de insatisfação com os 4Ps.

As principais fontes de críticas são provenientes dos pesquisadores da área de serviços, dos que focam o marketing industrial, e dos interessados nos aspectos relacionais do marketing.

Schultz (2001) afirma que os 4Ps foram concebidos dentro de uma visão de que era o profissional de marketing quem controlava o mercado, mas que, nos dias de hoje, é cada vez mais claro que é o usuário final quem efetivamente tem o controle.

Outra crítica relevante é feita pelo fato do modelo não servir para analisar as interações entre os componentes do composto de marketing. Gatignon e Hanssens (1987) destacam a importância de modelos para analisar essas interações. O mesmo foi feito por Logman e Pauwels (1998).

Além disso, avaliação feita por Waterschoot e Bulte (1992) dos 4Ps com base nos critérios propostos por Hunt, constatou que o esquema não atende aos requerimentos de uma boa taxonomia.

Com base nessas críticas, a “morte” dos 4Ps já foi preconizada (ENGLISH, 2000). Sugeriram também versões em que o número de Ps se amplia, outras que utilizam novos mnemônicos (4Rs, 4Vs, e 4Cs) ou que propuseram esquemas que focam outros recursos e não possuem caráter mnemônico.

Uma vez que a definição do composto de marketing é de fundamental importância para a teoria e a prática de marketing, este trabalho tem como objetivo apresentar uma discussão sobre a adequação da classificação baseada nos 4Ps, bem como de diversos outros esquemas alternativos que foram desenvolvidos ao longo do tempo. Trata-se de um ensaio que visa contextualizar o tema, analisar criticamente os esquemas apresentados, e sugerir reflexões sobre o futuro dos esquemas para classificação do composto de marketing.

Metodologia

Medeiros (2000) destaca que um ensaio consiste de uma apresentação dos tópicos estudados e das conclusões originais a que se chegou depois de apurado exame do assunto. O ensaio é

antidogmático, apresentando uma problemática na qual devem se sobressair o espírito crítico e a originalidade do autor.

Severino (2000) observa que o ensaio não dispensa o rigor lógico e a coerência na argumentação e, por isso, exige grande informação e maturidade intelectual.

Este estudo foi estruturado como um ensaio sendo constituído por uma análise formal, discursiva e conclusiva, na qual se faz uma exposição lógica e reflexiva sobre os esquemas existentes para classificação do composto de marketing.

Para se obter os elementos necessários para a reflexão, a literatura de marketing foi revisitada a fim de se resgatar o conceito de composto de marketing e dos 4Ps.

Uma vez que o esquema dos 4Ps foi criado em um momento em que a fabricação de bens foi assumida como a regra, o composto de marketing resultante refletiu as características pertinentes ao marketing de produtos manufaturados. Buscou-se, então, o entendimento do panorama competitivo atual a fim de se obter elementos para subsidiar a avaliação da adequação do esquema 4Ps neste contexto.

Em seguida, analisa-se o conjunto de críticas que vem sendo feita por diversos autores à classificação do composto de marketing baseada nos 4Ps.

Apresenta-se, então, uma visão geral sobre diversos esquemas alternativos que foram propostos para a classificação e o entendimento do composto de marketing.

Por fim, efetua-se uma discussão sobre a adequação dos esquemas apresentados, cujo questionamento suscita algumas reflexões e recomendações quanto ao desenvolvimento de novos esquemas para classificação do composto de marketing.

O conceito de composto de marketing

Segundo Rafiq e Ahmed (1995), Borden foi o primeiro a usar o termo composto de marketing (*marketing mix* em inglês), o qual foi-lhe sugerido por Culliton. Mas Borden não definiu formalmente o composto de marketing, considerando-o simplesmente como sendo o conjunto dos elementos importantes que formam um programa de marketing (BORDEN apud RAFIQ e AHMED, 1995).

Borden (apud KOTLER, 2000) esclarece que os profissionais de marketing utilizam diversas ferramentas para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo. Essas ferramentas constituem o composto de marketing. A mesma visão é apresentada por Kotler (2000, p. 37) quando afirma que o composto de marketing “é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.”

Doyle (2005, p. 203) afirma que “gerenciar o mix de marketing é a tarefa fundamental dos profissionais de marketing.”. Kotler (2000, p. 37) destaca que “decisões de mix de marketing devem ser tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os consumidores finais.”.

McCarthy (apud Kotler 2000, p. 37) classificou as ferramentas de marketing em quatro amplos grupos que denominou os 4Ps do marketing: produto, preço, praça (ponto de venda ou distribuição) e promoção (comunicação), termos que vêm do inglês *product*, *price*, *place* e *promotion*. Kotler (2000, p. 38), pontua que “os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores.”. De forma similar, Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004, p. 17-18) afirmam que “o termo composto de marketing refere-se à combinação única de estratégias de produto, distribuição (local ou *place*), promoção e preço (os quatro Ps), planejadas para produzir trocas mutuamente satisfatórias com o mercado-alvo. Os administradores de marketing podem controlar cada ferramenta do composto de marketing, mas as estratégias para todos os quatro componentes deve ser combinadas para a obtenção de resultados ideais.”.

Segundo Kotler (2000), as variáveis específicas de marketing sob cada P são:

- Produto: variedade de produtos, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções;
- Preço: preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento;
- Promoção: promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto;
- Praça: canais, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte.

Com pequena variação, Doyle (2005) destaca basicamente os mesmos elementos como sendo os principais do composto de marketing.

Sobre a importância da definição dos 4Ps, Waterschoot e Bulte (1992) pontuam que a disciplina de marketing necessita de uma classificação forte para o composto de marketing, não apenas para estimular a integração conceitual e a sua purificação, mas também para estabelecer medidas significativas para os esforços do composto de marketing e para os seus efeitos. Também os profissionais de marketing necessitam de uma classificação clara de todos os instrumentos à sua disposição a fim de avaliar e julgar os objetivos, interações e restrições dos instrumentos. Além disso, os estudantes de marketing precisam trabalhar com uma classificação clara e lógica como suporte para sua aprendizagem.

A mudança no panorama competitivo

Webster (1994) destaca que o marketing surgiu em um contexto dos anos 1950 que não se aplica mais. No ambiente de negócios tradicional, transações eram conduzidas em um mercado competitivo entre organizações hierárquicas, departamentalizadas e burocráticas, e seus clientes. O autor destaca que o mundo atual está se movendo rapidamente para um padrão de atividade econômica baseada em relacionamentos de longo-prazo e parcerias. “Sob o velho conceito de marketing, o objetivo era fazer a venda. Sob o novo conceito, o objetivo é desenvolver um relacionamento com os clientes no qual a venda é apenas o começo.” (WEBSTER, 1994, p. 22).

Schultz (2001) afirma que no mundo de hoje, esta cada vez mais claro que é o usuário final quem efetivamente controla o mercado e não o profissional de marketing.

Sendo assim, para sobreviver no futuro, cada empresa deve ter foco no cliente, ser direcionada pelo mercado, ser global em escopo, e ser flexível em suas habilidades para entregar valor superior aos clientes cujas preferências e expectativas mudam continuamente conforme eles são expostos à oferta de novos produtos e de suas comunicações (WEBSTER, 1994).

Outro fator importante no que se refere à área de marketing foi o advento de novas formas de vendas através do telemarketing e da internet. Conforme observado por Harrison-Walker e Neeley (2004, p. 19), “a internet torna possível para as empresas interagirem com grande número de clientes, ao mesmo tempo em que os trata como indivíduos, especialmente através das aplicações de gestão do relacionamento com os clientes (CRM).”.

É inegável também que os novos avanços na tecnologia da informação aumentam a possibilidade de se aplicar e usar as estratégias de comunicação no processo de marketing de relacionamento [HONEYCUTT et al. apud ANDERSEN (2001); DUNCAN e MORIARTY apud ANDERSEN (2001)].

No esforço de atingir seu público-alvo, novas mídias de comunicação começaram a ser utilizadas tais como bus-door, taxi-door e as embalagens dos produtos.

Questionando o paradigma do composto de marketing dos 4Ps

Uma das críticas mais fortes à classificação baseada nos 4Ps foi feita por Waterschoot e Bulte (1992) ao afirmar que ela não cumpre os requerimentos de uma boa taxonomia. Com base nos critérios para avaliação de taxonomias propostos por Hunt, (apud WATERSCHOOT e BULTE, 1992), os autores efetuaram a avaliação da classificação 4Ps e constataram que:

- Não existe consenso na literatura sobre o que o composto de marketing é: alguns dos primeiros autores vêem estes elementos como procedimentos, políticas, e processos enquanto que autores mais recentes descrevem-nos como parâmetros, ferramentas, ou instrumentos;
- As propriedades classificatórias para distinguir as quatro categorias rotuladas como produto, preço, ponto de venda e como promoção nunca foram explicadas: uma análise dos livros-texto sugere um consenso no sentido de classificar os elementos do composto de marketing nas mesmas categorias. No entanto, a inexistência de qualquer especificação formal e precisa das propriedades ou características utilizadas para classificar os elementos do composto de marketing é uma falha crucial;
- O esquema tem categorias que não são mutuamente exclusivas. A subcategoria promoção de vendas do composto de Promoção se sobrepõe em grande extensão às subcategorias propaganda e venda pessoal e às categorias produto, preço e ponto de venda;
- As categorias que compõe o esquema não são coletivamente abrangentes. Por se enquadrar em todas as categorias, as promoções de vendas aparecem, segundo os autores, como o ponto fraco do esquema 4Ps.

Em resumo, a avaliação que Waterschoot e Bulte (1992) fizeram do esquema 4Ps revelou três falhas principais:

- As propriedades, características ou critérios que servem de base para a classificação não estão identificados;
- As categorias não são mutuamente exclusivas: existem elementos que se enquadram em mais de uma categoria;
- As categorias não conseguem contemplar todos os elementos: existe a subcategoria outros que está continuamente crescendo em importância.

Segundo os autores, estas três falhas estão fortemente relacionadas: a primeira e a segunda falhas decorrem da ausência de qualquer definição explícita das dimensões de classificação e todas as três falhas derivam da existência da subcategoria promoção de vendas dentro da categoria promoção.

Outra crítica forte aos 4Ps decorre de sua inadequação para o marketing de serviços. Beaven e Scotti (1990) esclarecem que na época em que McCarthy cunhou originalmente o mnemônico, a fabricação de bens foi assumida como a regra de modo que o composto de marketing resultante refletiu as características pertinentes ao marketing de produtos manufaturados. Devido a isso, o esquema dos 4Ps mostra-se inadequado como ferramenta conceitual para direcionar a formulação e a implementação de um composto de marketing eficaz para serviços.

No que se refere ao mercado industrial, este apresenta características que o tornam distintas do mercado de consumo. As mais importantes destas características são a complexidade do produto e do processo de compra, o que conduz a altos graus de interdependência entre compradores e vendedores. Isto conduziu Webster (apud BENNETT, 1997) a afirmar que a essência do marketing industrial é o relacionamento comprador-vendedor, o qual leva ambos a atingirem seus objetivos corporativos, com cada um se tornando dependente do outro.

Já os pesquisadores interessados nos aspectos relacionais do marketing (GRÖNROOS, 1994; GRÖNROOS, 2004; OLKKONEN, TIKKANEN e ALAJOUTSIJARVI, 2000) consideram o modelo dos 4Ps inadequado para tratar uma abordagem voltada para a construção e o gerenciamento de relacionamentos contínuos. Olkkonen, Tikkanen e Alajoutsijarvi (2000) destacam que este grupo é formado por alguns acadêmicos norte-americanos da área de marketing de serviços e de marketing industrial, por pesquisadores dos países da Europa Nórdica da área de marketing de serviços, e por pesquisadores ligados ao IMP group – International/Industrial Marketing and Purchasing group, o qual possui integrantes da Suécia, Finlândia, França, Alemanha, Reino Unido, Itália, Estados Unidos e Austrália. Grönroos

(1994) critica fortemente o paradigma baseado nos 4Ps de McCarthy por ele ter motivado a alienação das pessoas no resto da organização em relação ao marketing e à existência dos profissionais de marketing.

Outra crítica relevante é feita pelo fato do modelo ser muito simplista e não servir para analisar as interações entre os componentes do composto de marketing. Logman e Pauwels (1998) chamam a atenção para o fato dos gerentes poderem preferir usar modelos simples, mas que existe um dilema entre simplicidade do modelo e sua abrangência e exatidão. Este aspecto pode prejudicar a adoção de modelos mais sofisticados que considerem as interações entre os elementos. Gatignon e Hanssens (1987) afirmam, no entanto, que um melhor entendimento da natureza das interações é importante para a evolução da teoria e da prática de marketing.

Por fim, alguns autores destacam que os 4Ps se baseiam em um conceito direcionado para o fornecimento, não estando alinhado com a abordagem focada no cliente (DEV e SCHULTZ, 2005).

Visão geral sobre os diversos esquemas para classificação e entendimento do composto de marketing

Diversos são os autores que apresentaram esquemas alternativos para a classificação e entendimento do composto de marketing.

Dentre os autores que sugeriram a adição de mais um ou mais “Ps” aos 4Ps originais temos:

- Nickels e Jolson (apud BENNETT, 1997): sugeriu a adição da embalagem (*packaging* em inglês);
- Mindak e Fine (apud BENNETT, 1997): sugeriu a inclusão de relações públicas (*public relation* em inglês);
- Kotler (apud BENNETT, 1997): sugeriu a adição de poder e de relações públicas (*public relation* em inglês);
- Judd (apud BENNETT, 1997): sugeriu a adição de pessoas como um método de diferenciação no marketing industrial;
- Harvey, Lusch e Cavarkapa (1996): sugerem que as empresas não ignorem suas filosofias no nível micro, mas que também adotem a filosofia no nível macro, a qual serve como teste e ponto de equilíbrio para a filosofia no nível micro. Propõem, então, o conceito de sistema de apoio de marketing, o qual é composto por cinco Ps adicionais: públicos, desempenho (*performance* em inglês), políticas, probabilidade e planejamento.

Payne e Ballantyne (apud BENNETT, 1997) sugerem a adição de pessoas, processos e serviço ao cliente (*customer service* em inglês) aos 4Ps originais.

Robins (apud BENNETT, 1997) oferece um mnemônico alternativo, o qual denominou de 4Cs. Estes são definidos como sendo: clientes (quem compra bens e / ou serviços), concorrentes (que provêem fontes alternativas de suprimento para o cliente), potencialidades (*capabilities* em inglês) e companhia. Estes dois últimos se referem à organização que tem a habilidade para satisfazer as necessidades dos clientes.

No que se refere a esquemas concebidos sob a perspectiva do comprador, tem-se os seguintes modelos:

- Bennetty (1997): desenvolveu um modelo de cinco dimensões que procuram sumarizar a disposição do comprador em relação à adoção de um bem ou serviço particular. As dimensões utilizadas são: valor, viabilidade, volume, variedade e virtude;
- Lauterborn (apud Kotler, 2000) apresenta um esquema também chamado de 4Cs que possui correspondência com os 4Ps originais conforme segue:
 - Produto – cliente (solução para o);
 - Preço – custo (para o cliente);
 - Praça – conveniência;

- Promoção – comunicação;
- Dev e Schultz (2005): propõem a recriação do composto de marketing a fim de torná-lo um conjunto de competências corporativas direcionadas pela demanda que alinha e coordena as várias atividades de uma organização como um conjunto de sistemas ou processos inter-funcionais dirigidos por e para o cliente. Segundo os autores, o composto centrado no cliente tem quatro elementos-chave derivados das quatro questões-chave feitas pelos clientes quando avaliam ou compram um produto: soluções, informações, valor e acesso (SIVA).

Ohmae (apud BENNETT, 1997) apresenta um modelo no formato de triângulo, o qual denominou de 3Cs. No lado de cada triângulo se encontra disposto cada um dos 3Cs, que são clientes, competidores e corporação. Em seu modelo, Ohmae enfatiza o relacionamento interativo e estratégico entre os três elementos.

Focando a adequação do composto de marketing para serviços, temos:

- Renaghan (apud BENNETT, 1997): propõe um composto de marketing com três elementos para o mercado de hotelaria: o composto de produto-serviço, o composto de apresentação e o composto de comunicação;
- Gombeski Jr. (1998) desenvolveu um modelo orientado a princípios, focando o que considera os oito principais elementos do marketing: o marketing interno, o desenvolvimento de benefícios, o desenvolvimento de produtos e programas, a definição do público-alvo, os canais, a diferenciação, as vendas e o posicionamento. Segundo o autor, o modelo foi utilizado pela Cleveland Clinic e pelo Henry Ford Health System como ferramenta educacional para gerentes da clínica e para novos profissionais de marketing, e como um guia para melhorar o planejamento dos negócios e o pensamento de marketing. O modelo tem sido usado para avaliar a eficácia do material promocional, da propaganda, e dos boletins, e também como uma estrutura para pesquisa de mercado e mapeamento do desempenho;
- Brunner (apud BENNETT, 1997): propôs o conceito de 4Cs, o qual abrange o composto do conceito, o composto dos custos, o composto de canais e o composto de comunicação;
- Booms e Bitner's (apud BENNETT, 1997): os autores alteraram os 4Ps tradicionais para adequá-los às necessidades dos serviços e incluíram mais três Ps: participantes, processos e evidências físicas (*physical evidences*). O modelo dos 7Ps desses autores foi o que ganhou maior aceitação na literatura da área de serviços (RAFIQ e AHMED, 1995);
- Beaves e Scotti (1990): ao redesenhar o composto de marketing, propuseram o acrônimo SOAR, o qual é formado pelos seguintes elementos:
 - Scripts do serviço: uma vez que serviços são processos, os gerentes de marketing devem determinar o conteúdo dos scripts, e identificar os aspectos mais importantes que servem como expectativas e como critérios de avaliação. Devem também zelar pela qualidade do serviço, compartilhando a responsabilidade com a área de operações e de recursos humanos;
 - Gasto (do inglês *Outlay*): por participar do processo, o consumidor investe muito mais do que dinheiro;
 - Acomodação: relaciona-se com a localização, projeto de facilidades, organização do trabalho, e horas de operação;
 - Representação: refere-se ao composto de comunicação revisto para atender às necessidades do serviço como sendo um processo;
- English (2000): anunciou a morte dos 4Ps. Propôs a substituição dos 4Ps pelos 4Rs, os quais incluem:
 - Relevância: conhecer os clientes, agindo e falando no interesse deles, ouvindo e entendendo-os, criando e usando bancos de dados sobre eles, etc.;

- Resposta: criação e cumprimento das expectativas com relação à marca, orquestração das experiências de serviço de modo a compatibilizar lucratividade com o que os clientes querem;
- Relacionamentos: criando relações formais;
- Resultados: aumentar a participação de mercado e a satisfação do cliente;
- MacStravic (2000): saiu em defesa dos 4 Ps ao responder ao artigo de English (2000). Segundo o autor, apesar dos novos conceitos referentes aos 4Rs (relevância, resposta, relacionamento, e resultados) serem importantes, os 4Ps permanecem fundamentais. Referindo-se ao setor de saúde, o autor destaca também que o marketing neste setor pode se beneficiar com a adição dos seguintes elementos: um quinto P, referente ao cliente alerta (do inglês *prompt*) para adotar e repetir comportamentos que o beneficiam; um quinto R, referente à recordação que os clientes têm dos benefícios da saúde e da qualidade de vida que eles têm obtido com os planos de assistência médica e com seus fornecedores.

No que se refere às interações entre os componentes do composto de marketing, vários estudos estabelecem que decisões sobre os diferentes instrumentos de marketing deveriam ser feitas de forma interdependente. No que se refere às interações entre os elementos que compõe o composto de marketing, Logman e Pauwels (1998) discutem do ponto de vista teórico a interdependência entre preço e os gastos com comunicação. Gatignon e Hanssens (1987) afirmam, no entanto, que a literatura sobre composto de marketing apresenta uma grande lacuna em como os efeitos das interações dos elementos do composto de marketing afetam a estrutura ótima do composto de marketing. Propõe, então, um modelo que avalia o impacto do composto de marketing sobre as vendas, mas que se mostra pouco prático.

Ao construir um modelo de natureza interativa, Grönroos (apud LOVELOCK E WRIGHT, 2002) desenvolve o conceito de marketing interativo, onde o relacionamento (interface) entre o empregado e o cliente é o fator-chave para o sucesso.

Ao propor um diagrama de sistema de marketing para o mercado de gasolina, Lambin (1972) apresenta um modelo interessante em que decompõe as variáveis de decisão de marketing em qualidade do produto, preço, distribuição, promoção no ponto de vendas e propaganda nas mídias de massa. Apesar do autor não explicar detalhadamente o seu diagrama, nele é possível observar a inter-relação entre as variáveis de decisão de marketing, as quais formam:

- o mix de produto: decorre das decisões de produto e de preço;
- o mix de distribuição: decorre das decisões quanto a preço, distribuição, promoção no ponto de vendas e propaganda nas mídias de massa;
- o mix de propaganda: decorre das decisões quanto a distribuição, promoção no ponto de vendas e propaganda nas mídias de massa.

A fim de conferir aos 4Ps os requerimentos necessários para uma boa taxonomia, Waterschoot e Bulte (1992) propuseram uma nova classificação na qual os 4 Ps passaram a ter um composto básico e um composto de promoção. Os autores justificam esta mudança, pois a subcategoria promoção de vendas, que tradicionalmente pertence ao composto de promoção (comunicação), também contempla elementos que possuem relação com os outros três Ps (produto, preço, ponto de venda). Com isso, o esquema passa a contemplar oito compostos: mix de produto básico, mix de preço básico, mix de distribuição básico, mix de comunicação básico, mix de produto promocional, mix de preço promocional, mix de distribuição promocional, mix de comunicação promocional. Sobre o mix de comunicação básico, este passa a contemplar as subcategorias mix de comunicação de massa básico, mix de comunicação pessoal básico e mix de publicidade básico. De forma similar, o mix de comunicação promocional contempla as subcategorias mix de comunicação de massa promocional, mix de comunicação pessoal promocional e mix de publicidade promocional.

No que se refere a modelos voltados exclusivamente para considerar a internet, têm-se os seguintes:

- Kalyanam e McIntyre (2002): desenvolveram um modelo que se baseia na troca relacional, o qual é constituído pelos 4 Ps básicos e pelos seguintes elementos adicionais: site, personalização, segurança, privacidade, comunidade e serviço ao cliente;
- Healy, Hastings, Brown e Gardiner (2001): reformularam o conceito dos 7Ps, retendo o seu princípio básico, e incorporando mais um P, o da personalização;
- Harrison-Walker e Neeley (2004): desenvolveram uma tipologia 3X3 das práticas de e-CRM, com foco especial nas interações B2B. A tipologia é baseada em duas dimensões conforme estabelecidas por Berry e Parasuraman (apud HARRISON-WALKER e NEELEY, 2004):
 - o estágio do processo de decisão de compra: pré-compra, compra e pós-compra;
 - os níveis de marketing de relacionamento: dependendo do tipo e do número de bônus que a companhia usa para promover a lealdade existem três níveis de marketing de relacionamento. O nível um é caracterizado pelos bônus financeiros; o nível dois pelos bônus sociais e financeiros; e o nível três adiciona bônus estruturais ao mix.

Focando o varejo, Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004) definem o composto de marketing como sendo formado por 6Ps:

- Produto: envolve a extensão e a profundidade dos sortimentos de produtos;
- Preço;
- Promoção: é formada pela propaganda, publicidade, e relações públicas;
- Ponto-de-venda (distribuição): relaciona-se com a localização e o horário;
- Apresentação (*presentation* em inglês): é formada pelo layout e pela atmosfera da loja;
- Pessoal: serviços aos clientes e vendas pessoais.

Os autores afirmam que “a combinação dos seis Ps projeta a imagem de uma loja, o que influencia a percepção dos consumidores. Com essas impressões, os compradores posicionam uma loja em relação a outras.” (p. 430).

Dennis, Fenech e Merrilees (2005) desenvolveram um composto de marketing para o varejo tradicional e para o varejo online (e-retail), o qual denominaram de 7Cs, sendo formado pelos seguintes componentes: conveniência, valor para o cliente e benefícios (*customer value and benefits* em inglês), computação e gerenciamento de categorias, autorização do cliente (*customer franchise* em inglês), atendimento e serviço ao cliente (*customer care and service* em inglês); comunicação e relacionamento com o cliente.

Conclusão

Com base no apresentado, foi possível verificar que:

- Apesar de não permitir a visualização do inter-relacionamento entre os seus componentes, de apresentar uma visão direcionada para o fornecimento, de não estar alinhado com a abordagem focada no cliente, e de suas categorias não estarem bem-definidas, não serem abrangentes o suficiente e nem exclusivas, o esquema dos 4Ps continua sendo bastante útil para a indústria de bens de consumo, não só devido à sua simplicidade, mas também ao fato de os outros modelos não terem se mostrados superiores, mais práticos e úteis;
- O esquema dos 4Ps tem-se mostrado insatisfatório para o mercado industrial, em virtude da importância da relação fornecedor-cliente neste mercado;
- No setor de serviços e, dentro deste, no setor do varejo, observa-se que o esquema dos 4Ps mostra-se totalmente inadequado devido às características distintivas dos serviços (intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e variabilidade), havendo outros esquemas que permitem uma classificação e entendimento melhor do composto de marketing;

- Os modelos desenvolvidos para o setor de serviços, de varejo e os baseados no marketing industrial apresentam-se inadequados para outros setores que não o de sua concepção original;
- Com os novos avanços na tecnologia da informação, aumentam as possibilidades de se intensificar os relacionamentos com os clientes. Este fato gera um alerta sobre a maior parte dos esquemas existentes, pois os mesmos não se encontram adequados para esta finalidade;
- A totalidade dos esquemas não atende ao requerimento de categorias mutuamente exclusivas. Apesar de Waterschoot e Bulte (1992) alertar apenas para a promoção de vendas, observa-se que este problema também ocorre com a força de vendas, com o serviço ao cliente e com a internet em alguns casos. Esta situação tende a se agravar pois, cada vez mais está havendo um inter-relacionamento entre os elementos: embalagens dos produtos utilizadas como mídia de comunicação, a loja como extensão do produto nos casos da indústria de moda e no setor de serviços, etc.
- A maior parte dos modelos considera a perspectiva da empresa e não a do cliente;
- Em geral os modelos focam o marketing apenas para os clientes, desprezando os demais stakeholders.

Estas constatações permitem vislumbrar um horizonte amplo de pesquisas e discussões, as quais são de grande importância para o aperfeiçoamento da teoria e da prática de marketing no que se refere à obtenção de um modelo genérico para o composto de marketing de todo tipo de organização.

Qualquer que seja o modelo a ser desenvolvido, é importante que ele atenda aos critérios definidos por Hunt (apud WATERSCHOOT e BULTE, 1992), mas também aos requerimentos especificados por Little (1975, p. 630) quando afirma que um modelo para uso gerencial deveria permitir ao gerente:

“trazer dados e julgamentos para apoiar suas decisões. O modelo deveria ser inteligível para o gerente; caso contrário, é provável que ele o rejeite. O modelo deveria ser robusto, no sentido de que usuários não deveriam ser capazes de direcioná-lo para extremos que produzam resultados absurdos. O modelo deveria ser evolucionário de modo que o usuário pudesse começar com o mínimo e expandir nos detalhes do marketing. Finalmente, o modelo deveria ser fácil de usar.”.

Bibliografia

- AMA. AMA adopts new definition of marketing. Disponível em www.marketingpower.com/content21257.php. Acessado em 26-09-2005.
- ANDERSEN, Poul Homan. Relationship development and marketing communication: An integrative model. *The Journal of Business & Industrial Marketing*. Santa Barbara: 2001, vol. 16, num. 3, p. 167, 16 p.
- BEAVEN, Mary H.; SCOTTI, Dennis J. Service-Oriented Thinking and Its Implications for the Marketing Mix. *The Journal of Services Marketing*. Fall 1990, vol. 4, num. 4
- BENNETT, Anthony R The five Vs - a buyer's perspective of the marketing mix. *Marketing Intelligence & Planning*. Bradford: 1997. vol. 15, num. 3, p. 151
- DENNIS, Charles; FENECH, Tino; MERRILEES, Bill. Sale the 7 Cs: teaching/training aid for the (e-)retail mix. *International Journal of Retail & Distribution Management*; 2005, vol. 33, issue 3, p. 179-193, 15p.
- DEV, Chekitan S.; SCHULTZ, Don E. In the mix. *Marketing Management*, Jan/Feb 2005, vol. 14, Issue 1, p. 16-22, 7p.
- DOYLE, Peter. Gerenciamento do Marketing in BAKER, Michael J. (org.) *Administração de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005, tradução da 5ª ed.

- ENGLISH, Joel. The four "P"s of marketing are dead. Marketing Health Services. Chicago: Summer 2000, vol. 20, num. 2, p. 20, 4 p.
- GATIGNON, Hubert; HANSSSENS, Dominique M. Modeling Marketing Interactions with Application to Salesforce Effectiveness. JMR, Journal of Marketing Research. Aug 1987, vol. 24, num. 3, p. 247
- GOMBESKI JR, William R. Better marketing through a principles-based model. Marketing Health Services. Chicago: Fall 1998, vol. 18, num. 3, p. 43, 6 p.
- GRÖNROOS, Christian. From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. Management Decision. London: 1994, vol. 32, num. 2, p. 4, 18 p.
- GRÖNROOS, Christian. The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. The Journal of Business & Industrial Marketing. Santa Barbara: 2004, vol. 19, num. 2, p. 99
- HARRISON-WALKER, L Jean; NEELEY, Sue E. Customer Relationship Building on The Internet in B2b Marketing: A Proposed Typology. Journal of Marketing Theory and Practice. Statesboro: Winter 2004, vol. 12, num. 1, p. 19, 17 p.
- HARVEY, Michael G.; LUSCH, Robert F.; CAVARKAPA, Branko. A marketing mix for the 21st century. Journal of Marketing Theory and Practice, Fall 1996
- HEALY, Marilyn; HASTINGS, Kathleen; BROWN, Les; GARDINER, Michael. The old, the new and the complicated - A trilogy of marketing relationships. European Journal of Marketing. Bradford: 2001, vol. 35, num. 1/2, p. 182
- KALYANAM, Kirthi; MCINTYRE, Shelby. The e-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars. Academy of Marketing Science. Journal. Greenvale: Fall 2002, vol. 30, num. 4, p. 487, 13 p.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000, 10^a ed.
- LAMB JR. Charles W.; HAIR JR., Joseph F.; MCDANIEL, Carl. Princípios de marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004
- LAMBIN, Jean-Jacques. A Computer On-Line Marketing Mix Model. Journal of Marketing Research, vol. IX, May 1972, p. 119-26
- LITTLE, John D. C. Brandaid: a marketing-mix model, part 1: structure. Operations Research, july-august 1975, vol. 23, n. 4,
- LOGMAN, Marc, PAUWELS, Wilfried. Analysis of marketing mix interaction effects and interdependencies: A normative approach. Managerial and Decision Economics. Chichester: Sep 1998. vol. 19, num. 6, p. 343, 11 p.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2002
- MACSTRAVIC, Scott. The death of the four "P"s: A premature obituary. Marketing Health Services. Chicago: Winter 2000, vol. 20, num. 4, p. 16, 5 p.
- MEDEIROS, J. B. Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. 2a. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- OLKKONEN, Rami; TIKKANEN, Henriikki; ALAJOUTSIJARVI, Kimmo. The role of communication in business relationships and networks. Management Decision. London: 2000, vol. 38, num. 6, p. 403
- RAFIQ, Mohammed; AHMED, Pervaiz K. Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. Marketing Intelligence & Planning. Bradford: 1995, vol. 13, num. 9, p. 4, 12 p.
- SCHULTZ, Don E. Marketers: Bid farewell to strategy based on old 4 Ps. Marketing News. Chicago: Feb 12, 2001, vol. 35, num. 4, p. 7, 1 p.
- SEVERINO, A. J. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Cortez, 2000.

- WATERSCHOOT, Walter Van; BULTE, Christophe Van Den. The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing*. Oct 1992; 56, 4, p. 83
- WEBSTER, Frederick E Jr. Defining the new marketing concept (Part 1). *Marketing Management*. Chicago: 1994, vol. 2, num. 4, p. 22, 10 p.