

Marketing Mix, Composto de Marketing ou (Os Quatro Ps)

O marketing mix refere-se às quatro áreas primárias do processo decisório associado ao marketing. Essas quatro áreas são decisões de produto, decisões de preço, decisões de comunicação e decisões de lugar (ou distribuição). O marketing mix é também freqüentemente chamado de os quatro Ps (produto, preço, praça e promoção) descrição usada pela primeira vez por E. Jerome McCarthy no início dos anos 60.

Toda organização deve desenvolver um mix de marketing — a combinação de um produto, como ele é distribuído e promovido e seu preço. Juntos, esses quatro fatores devem satisfazer às necessidades de mercados-alvo e, ao mesmo tempo, atingir os objetivos de marketing da organização. Vamos considerar os quatro fatores e alguns dos conceitos e estratégias ligados a eles:

- **Produto.** As estratégias são necessárias para se administrar produtos existentes durante algum tempo, adicionar novos e retirar produtos que não vendem. As decisões estratégicas também devem ser feitas com relação a marca, embalagem e outras características do produto, como garantia.
- **Preço.** As estratégias necessárias referem-se à flexibilidade de preço, itens relacionados dentro de uma linha de produto, termos de venda e possíveis descontos. Além disso, as estratégias de preço para se entrar em um mercado, especialmente com um produto novo, devem ser desenvolvidas.
- **Distribuição.** Aqui, as estratégias relacionam-se com os canais por meio dos quais a posse dos produtos é transferida do produtor para o consumidor e, em muitos casos, os meios pelos quais as mercadorias são transportadas de onde são fabricadas ao local onde são compradas pelo consumidor final. Além disso, as estratégias aplicáveis aos intermediários, tais como atacadistas e varejistas, devem ser desenvolvidas.
- **Promoção.** As estratégias são necessárias para se combinar métodos individuais, como publicidade, venda pessoal e promoção de vendas em uma campanha coordenada. Além disso, as estratégias promocionais devem ser ajustadas quando um produto se move dos estágios iniciais de vida para os finais. As decisões estratégicas também devem ser tomadas com relação a cada método individual de promoção. Os quatro fatores do marketing mix (também chamado de mix de marketing) estão inter-relacionados; decisões em uma área afetam ações em outra. Para ilustrar, o projeto de um mix de marketing certamente é afetado pelo fato de a empresa escolher competir com base no preço ou em um ou mais fatores. Quando uma empresa depende do preço como ferramenta competitiva primária, os outros fatores devem ser desenhados para dar suporte a uma estratégia de preço agressiva. Por exemplo, a campanha promocional provavelmente será construída em torno de um tema de “preços baixos, baixos”. Em uma concorrência fora da área de preço, entretanto, as estratégias de produto, distribuição e/ou promoção vêm na frente. Por exemplo, o

produto deve ter características que justifiquem um preço mais alto, e a promoção deve criar uma imagem de alta qualidade para o produto.

Cada elemento do mix de marketing contém infinitas alternativas. Por exemplo, um produtor pode fazer e colocar um ou muitos produtos no mercado, e eles podem estar relacionados entre si ou não. Os produtos podem ser distribuídos pelos atacadistas, para varejistas sem o benefício de atacadistas ou até mesmo diretamente para o consumidor final. Finalmente, das várias alternativas, a administração deve selecionar uma combinação de fatores que vão satisfazer os mercados-alvo e atingir os objetivos de marketing e da organização.