

**OBJECTIVO** é simplificar o marketing moderno

# Os novos 4 P's do marketing

Ana Petronilho  
apetronilho@economicasqsp.com

Pessoas, processo, programas e 'performance' são os quatro P's do marketing holístico, a nova tendência de marketing apresentada, hoje, por Kevin Keller na Conferência New Marketing Rules, organizada pela consultora de marketing QSP. Considerado um dos maiores especialistas de marketing na actualidade, a intervenção do professor da universidade de Tuck tem como tema "Como Melhor Gerir as Decisões do Marketing Através do Marketing Holístico".

O conceito foi desenvolvido em conjunto com Philip Kotler e "tenta conciliar as possibilidades e as complexidades do marketing moderno", disse Kevin Keller ao Diário Económico. Na sua base estão quatro componentes-chave: o marketing interno, integrado, relacional e social.

Para Kevin Keller, "é necessário que os 'marketeers' adoptem o marketing holístico para que proporcionem a necessária amplitude e profundidade de análise e planeamento para as suas marcas".



Kevin Keller  
professor de marketing na universidade de Tuck

*"A campanha de marketing é tão boa como as pessoas dentro do projecto"*

Numa reflexão do conceito de marketing, Kevin Keller sugere um novo grupo de quatro P's, em substituição dos criados por Kotler.

O primeiro P, as pessoas, diz respeito ao mercado interno e ao facto de que os 'marketeers' são cruciais para o êxito de uma campanha de marketing. "A campanha de marketing é tão boa como as pessoas dentro do projecto", diz o professor universitário. Os 'marketeers' devem entender a rotina de vida das pessoas de forma mais lata, e não apenas o modo como fazem as suas compras e consomem produtos e serviços.

O segundo P, processo, diz respeito à criatividade, à disciplina e à estrutura da campanha de marketing. "O marketing deve ser planeado e as decisões devem assegurar as ideias e os conceitos a desempenhar devem ter um papel adequado, em tudo o que se faz", explica o académico.

O terceiro P, a implementação de programas é referente a todas as actividades realizadas dirigidas ao consumidor. O desempenho, o quarto P, diz respeito aos resultados a às medidas de sucesso da campanha. ■

## Kevin Keller apresenta o marketing holístico

■ O marketing holístico surge num contexto de constante mudança de mercados. Consumidores, 'marketeers', empresas e concorrência são os elementos-chave desta abordagem, para a qual "tudo importa". O marketing interno, integrado, de relacionamento e social são os quatro temas que caracterizam e compõem o marketing holístico. O primeiro defende que o marketing não é da responsabilidade de um único departamento, mas de toda a empresa, e "só é bem sucedido se todos os departamentos trabalharem em conjunto", diz Keller. Já o marketing

integrado considera que algumas actividades de marketing devem ser empregues para criar, comunicar, e entregar valor, e que todas as actividades devem ser coordenadas para maximizar os seus efeitos. Para criar relacionamentos certos com grupos certos, há que usar o marketing relacional. Neste campo existem quatro componentes principais: clientes, 'marketeers', parceiros e a comunidade financeira. Por fim, o marketing social envolve a avaliação do retorno financeiro das actividades de marketing e aborda questões como problemas éticos, sociais e ambientais.