

Os 8 Ps' do marketing mix contemporâneo



A actual dinâmica e competitividade do mercado, que coloca o consumidor no centro, obriga a que o marketing se reinvente continuamente e adapte as suas estratégias aos desafios, busca pela diferenciação e cumprimento de objectivos de mercado

O desafio que coloca o marketing no topo hierárquico das empresas tem como consequência uma constante revisão dos planos estratégicos, na busca da optimização das variáveis do marketing mix em função dos desafios de inovação impostos pelo mercado. O conceito de marketing mix introduzido na literatura de marketing nos anos 50 tem sido objecto de estudos, permitindo uma aproximação contínua à realidade competitiva das empresas, sendo reconhecida a aplicabilidade dos 4 P's tradicionais idealizada por Jeromé McCarthy e dos 3 P's defendidos por Booms e Bitner para o marketing de serviços.

No entanto, a "comodotização" dos produtos tem levado as empresas industriais a incorporarem serviços pagos na sua oferta, de forma a poderem tornar-se o elemento diferenciador da criação de valor. A possibilidade de extensão dos 3 P's do marketing mix por norma associados ao marketing de serviços (Processos, Evidências Físicas e Pessoas) ao sector industrial, com sinergias na oferta integrada de tangibilidade e intangibilidade, na diferenciação e valor acrescentado ao cliente, equaciona uma nova abordagem.

Por outro lado, este aumento da competitividade e procura de novas soluções têm motivado muitas empresas a estabelecerem parcerias, criando diferenciação e maior valor acrescentado. Esta abordagem tem-lhes permitido ampliar a oferta de produtos e/ou serviços ao seu core business e alcançar novos mercados ou segmentos, com aumento de quota de mercado e vendas. As parcerias são, cada vez mais, um elemento central nas estratégias de empresas e marcas, como instrumento de criação e sustentação das vantagens competitivas em mercados dinâmicos.

No âmbito deste artigo foi realizado um estudo exploratório junto de 40 empresas, assegurando-se a representatividade do mercado português, com quotas proporcionais entre o sector secundário (20%) e o terciário (80%). O que se procurou confirmar foi a relevância dos 3 P's do marketing de serviços para o sector industrial, assim como confirmar as parcerias como ferramenta de potencial estratégico para as empresas. O trabalho preliminar confirma: 63% das empresas industriais afirmam comercializar serviços pagos, sendo os mais relevantes o apoio técnico (80%) e o apoio e participação em acções de marketing do cliente (40%), como se constata no gráfico em cima. Acresce que a relevância atribuída aos serviços complementares é bastante alta: 50% das empresas considera-

Oferta de serviços pagos no sector industrial



-os importantes e 50% considera-os essenciais. Esta sobreavaliação não difere tendo em conta o volume de negócios, ou seja, esta última variável não confere uma distribuição significativamente discrepante em relação ao grau de relevância. Os resultados para as parcerias formais apontam no mesmo sentido: 72,5% das empresas inquiridas (aqui inclui-se todo o universo) afirmam ter parcerias formais, privilegiando as áreas do marketing e comunicação (34,5%), e recursos humanos/formação (20,7%). As parcerias são consideradas importantes (67,5%) ou essenciais (27,5%) por grande maioria dos respondentes.

Para avaliar se o sector em que a empresa se insere influencia a percepção das áreas de interesse das parcerias recorreu-se ao teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis. Os resultados revelam que os grupos não são estatisticamente divergentes em nenhuma das variáveis ($\chi^2_{KW} < 5.85$; $p > 0.01$), não havendo evidência estatística de maior valorização de uma área em determinado grupo sectorial. Acrescenta-se o facto de 62,5% das empresas respondentes afirmarem que elaboram o Plano Estratégico de Marketing.

A importância que as empresas industriais prestam aos itens associados ao marketing de serviços é evidente: o contacto com os clientes e fornecedores (100%), o comportamento dos colaboradores (87,5%) e a cultura organizacional e imagem (87,5%). No que diz respeito aos Processos, assinalam-se os procedimentos (100%), o nível de interacção com os clientes (100%) e a pesquisa e desenvolvimento (100%). Qualquer uma das dimensões associadas ao P de Pessoas ou P de Processos