

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO ADMINISTRAÇÃO

EMANOEL RODRIGO DIAS DA FONSECA
IURI SOUZA DA SILVA
PEDRO PAULO OLIVEIRA DE SÁ PEREIRA JÚNIOR

**A IMPORTÂNCIA DO MIX DE MARKETING NAS
ORGANIZAÇÕES**

RECIFE/2020

EMANOEL RODRIGO DIAS DA FONSECA
IURI SOUZA DA SILVA
PEDRO PAULO OLIVEIRA DE SÁ PEREIRA JÚNIOR

A IMPORTÂNCIA DO MIX DE MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de ADMFDFDV.

Professor Orientador Especialista: Horison Lopes de Oliveira

RECIFE/2020

F676i

Fonseca, Emanuel Rodrigo Dias da.

A importância do mix de marketing nas organizações. / Emanuel Rodrigo Dias da Fonseca; Iuri Souza da Silva; Pedro Paulo Oliveira de Sá Pereira Júnior. - Recife : O Autor, 2020.

26 p.

Orientador(a): Horison Lopes de Oliveira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2020.

1. Marketing. 2. Produto. 3. Preço. 4. Distribuição.
5. Promoção. .I. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA.

II. Título.

CDU: 658

EMANOEL RODRIGO DIAS DA FONSECA
IURI SOUZA DA SILVA
PEDRO PAULO OLIVEIRA DE SÁ PEREIRA JÚNIOR

A IMPORTÂNCIA DO MIX DE MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Graduação em Administração, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:

Prof.º Especialista Horison Lopes de Oliveira
Professor Orientador

Prof.º Especialista Diego Leonel Alves de Sá
Professor Examinador

Prof.º Especialista Emanuel de Lima Xavier
Professor Examinador

Recife, 09/12/2020

NOTA: 10

Dedicamos esse trabalho a nossos amigos e familiares.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por sempre ter me ajudado a travar as minhas batalhas diárias e nunca ter me abandonado, agradeço a todos os meus amigos e familiares que sempre estiveram comigo me dando todo suporte que eu preciso para sempre seguir em frente e nunca desistir dos meus objetivos, em especial a minha esposa Camila Maria e filha Sofia Maria que me deram um propósito de vida e deixo também a minha eterna gratidão a todos os meus professores que me ajudaram a chegar até aqui.

Emanoel Rodrigo Dias da Fonseca

Quero agradecer primeiramente a Deus, por estar comigo nesta realização de um sonho. Agradeço aos meus pais e familiares por estarem sempre me apoiando. Agradeço a minha companheira por compartilhar esta experiência ao meu lado dando apoio e força. Gostaria de agradecer a Livraria Leitura por me apoiar financeiramente e com experiências na prática. E tenho muita gratidão aos meus professores por passar toda sua vivência e pelos suportes para aumentar nosso conhecimento.

Iuri Souza da silva

Inicialmente agradeço a Deus por me sustentar até aqui, à minha mãe que depositou sua fé em mim, a minha família pelo apoio, e também a meus amigos e professores que me auxiliaram durante toda minha jornada acadêmica.

Pedro Paulo Oliveira De Sá Pereira Júnior

*“A vida é uma peça de teatro que não
permite ensaios. Por isso, cante, chore,
dance, ria e viva intensamente, antes que a
cortina se feche e a peça termine sem
aplausos.”*

(Charles Chaplin)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	10
3 RESULTADOS	10
3.1 Produto	10
3.1.1 <i>Produtos de consumo</i>	11
3.1.2 <i>Produtos industriais</i>	12
3.1.3 <i>Mix de produtos</i>	12
3.1.4 <i>Marca</i>	13
3.1.5 <i>Ciclo de vida do produto</i>	14
3.2 Preço	14
3.2.1 <i>Custo</i>	15
3.2.1 <i>Determinação de preço</i>	15
3.2.2 <i>Determinação da demanda</i>	16
3.2.3 <i>Valor para o consumidor</i>	16
3.2.4 <i>Preço dos produtos concorrentes</i>	17
3.2.5 <i>Preço final</i>	17
3.3 Praça	18
3.3.1 <i>Multicanal</i>	18
3.3.2 <i>Níveis de canal</i>	18
3.3.3 <i>Conflitos</i>	19
3.3.4 <i>Localização</i>	20
3.4 Promoção	20
3.4.1 <i>Comunicação</i>	20
3.4.3 <i>Composto promocional</i>	21
3.4.4 <i>Publicidade</i>	21
3.4.5 <i>Marketing direto</i>	22
3.4.6 <i>Propaganda</i>	22
3.4.7 <i>Promoção de vendas</i>	22
3.5 Estudo de caso/ Havaianas	23
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
5 REFERÊNCIAS	25

A IMPORTÂNCIA DAS FERRAMENTAS DE MARKETING NAS EMPRESAS PRIVADAS

Emanoel Rodrigo Dias da Fonseca

emanoelroridoddf@outlook.com

Iuri Souza Da Silva

Pedro Paulo Oliveira de Sá Pereira Júnior

Horison Lopes de Oliveira¹

Resumo: O objetivo deste trabalho é analisar a importância do mix de marketing nas organizações através de pesquisas bibliográficas. Para implementar o mix de marketing dentro das empresas é necessário um planejamento prévio para adequação das necessidades da organização e de seus consumidores, onde é analisado seu público alvo para o produto ofertado, o meio que será distribuído de acordo com os locais que possuam as maiores demandas pelo produto ou serviço, as melhores maneiras de atrair os consumidores através de promoções e publicidades, qual o preço que será acessível aos consumidores gerando a demanda necessária e irá cobrir os custos de produção gerando lucro.

Palavras-chave: Marketing. Produto. Preço. Distribuição. Promoção.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca apresentar através de levantamentos bibliográfico e estudo de caso demonstrar a importância do mix de marketing dentro das empresas. Serão abordados os benefícios que essa ferramenta pode trazer com as suas técnicas de marketing que possam ser aplicadas dentro dessas organizações e assim, fazer com que essas empresas obtenham um maior conhecimento, dessa forma tornando-as cada dia mais sólidas no mercado, também fazendo com que se tornem mais competitivas perante seus concorrentes.

Nessa pesquisa serão abordados conceitos do mix de marketing e os estudos já realizados dentro das empresas para uma melhor compreensão dos resultados obtidos por organizações que utilizaram o mix de marketing com a intenção de obter

¹ Professor da UNIBRA. Especialista em Gestão e RH. horisonlopes@gmail.com.

resultados satisfatórios diante do mercado, dessa forma será possível olhar com mais objetividade suas variáveis e assim chegar a uma conclusão satisfatória e mais fidedigna possível.

Tendo selecionado os consumidores do mercado -alvo, a empresa precisa seguir alguns passos para satisfazer suas necessidades. Alguém do departamento de marketing da organização, em geral o gerente de marketing, precisa agir e desenvolver um programa de marketing completo para alcançar os consumidores usando uma combinação de quatro ferramentas, frequentemente chamadas de quatro Ps. (KERIN *et al*, 2007, P.14).

Com isso demonstrar a sua real importância de forma objetiva e clara e os benefícios que essa área pode trazer para as empresas, pois se trata de uma área de enorme importância dentro das organizações, ela enxerga o mercado com clareza e percebe as necessidades e desejos de seus consumidores, e a sua função, atendendo a todos ofertando seus produtos e serviços no mercado satisfazendo as demandas de seus consumidores de forma eficaz.

Tradicionalmente, o marketing está dividido em um conjunto de quatro decisões, conhecida como composto de marketing ou quatro Ps, eles são o conjunto de atividades controláveis que a empresa utiliza para atender as necessidades dos mercados-alvos. (GREWAL, LEVY, 2012).

O mix de marketing é o conjunto de ferramentas táticas de marketing que a empresa combina para gerar a resposta que deseja no mercado-alvo. Ele consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto. (KOTLER, ARMSTRONG, 2015, p.57).

A finalidade do trabalho será de apresentar através dos conceitos para os leitores a importância do mix de marketing, e quando bem aplicado dentro das empresas, os inúmeros benefícios que essas ferramentas podem trazer para as organizações.

Para Cobra. (2015. p.16): A compreensão das ferramentas de marketing pode ajudar a neutralizar as forças ambientais, canalizando recursos e obtendo resultados financeiros e de posicionamento de mercado compensadores.

O estudo dos 4 Ps não deverá conter apenas informações que as empresas queiram passar e de que alguma forma seja benéfica apenas para ela, mas também informações que ajudem seus clientes a escolher o que estão comprando, para não haver frustração posteriormente e se sintam enganados pela empresa que ofertou o

produto ou serviço no mercado, dando assim uma má reputação sobre sua companhia.

De acordo com Cobra (2015) o estudo do mix de marketing que é a definição dos quatro Ps não deverá estar focado apenas nos benefícios para as organizações, é preciso ter um olhar mais amplo para satisfazer seus clientes, deve focar nas necessidades e desejos, seus produtos deverão fornecer soluções adequadas para os problemas de seus consumidores. Sua praça não deverá se apenas benéfica para a empresa mas deverá também fornecer uma boa acessibilidade para os clientes, já seus preços além de atrativos deverão obter variedades e também agregar a seus consumidores e na sua promoção deverá buscar informar a seus consumidores de forma clara e objetiva as informações relevantes e claras para que seus consumidores saibam exatamente o que estão adquirindo.

Como o objetivo de marketing é criar intercâmbios lucrativos, as atividades de marketing também influenciam o processo de compra do consumidor. Cada elemento do composto de marketing – produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicação de marketing) – tem potencial para afetar o processo de compras em vários estágios. (CHURCHILL, PETER, 2012, p.167).

O objetivo geral foi buscar analisar a relevância que o mix de marketing tem dentro das organizações e de que forma pode ajudar as empresas se tornarem mais lucrativas e sólidas no mercado. Os Objetivos específicos foram definidos para: pesquisar de forma objetiva o mix de marketing, seus benefícios para as empresas e detectar a sua eficiência e avaliando sua viabilidade dentro das empresas.

Como foi observado, um composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização. Há quatro ferramentas ou elementos primários no composto de marketing: produto, preço, (ponto de) distribuição e promoção. Também chamados de “quatro Ps”, devem ser combinados de forma coerente para obter máxima eficácia. (CHURCHILL, PETER, 2012, p.21).

A abordagem do mix de marketing normalmente foi definida em etapas. A etapa um é definir o objetivo estratégico do produto (ou serviço), o que surge de uma análise de suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Normalmente, o objetivo de uma matriz estratégica é o crescimento e também a atratividade de mercado, outro igualmente essencial é a vantagem competitiva, Um produto que tenha a possua em um ambiente altamente atrativo teria como objetivo um grande crescimento das vendas, já um produto sem vantagem em um mercado estaria fadado a ser extinto. A etapa dois é a análise detalhada do mercado-alvo para avaliar a natureza da

oportunidade, qual seu tamanho e seu potencial? Quão forte é a concorrência? A etapa três é pesquisar as necessidades de clientes potenciais. O que eles querem de verdade? Não se pode simplesmente perguntar ao cliente o que procuram, e sim buscar descobrir criativamente as necessidades que eles possuem, mas não estão conscientes das possibilidades ofertadas pelas novas tecnologias e pelas mudanças no dia-a-dia, para a maioria dos profissionais de marketing o mix é elaborado para atender às necessidades e aos desejos desses consumidores.(BAKER,2005).

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O presente trabalho busca fazer uma pesquisa detalhada sobre a aplicação do mix de marketing e como pode reinventar uma empresa, levando em conta pesquisa bibliográfica, estudos de caso já realizado. Demonstrando suas variáveis e importância dentro das organizações.

Metodologia é uma preocupação instrumental. Trata das formas de se fazer ciência. Cuida dos procedimentos, das ferramentas, dos caminhos. A finalidade da ciência é tratar a realidade teórica e praticamente. ;para atingirmos tal finalidade, colocam-se vários caminhos. Disto trata a metodologia. (DEMO, 2012, p.19).

3 RESULTADOS

De acordo com Cobra, (2009, p.9): O planejamento de marketing deve ser realizado passo a passo. Desde a análise ambiental até a análise do portfólio de produtos da empresa em relação a concorrência.

3.1 Produto

De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p. 244): Definimos um produto como qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade.

O produto é um dos principais elementos da oferta em um mercado. Em boa medida, uma ação eficaz de marketing deve iniciar pelo planejamento do produto (oferta) que atende de forma mais adequada às necessidades e aos desejos dos consumidores (demanda). Esse planejamento deve ser feito

de maneira a apresentar o produto/serviço ao consumidor de forma competitiva. (FARIAS, DUSCHITZ; CARVALHO, 2015, p.106).

Ainda concordando com Kotler e Armstrong (2015), a estratégia do produto pode afetar bastante o comportamento de compra do consumidor, pois suas características e suas qualidades necessitam ser percebidas. A aparência do produto, sua embalagem, também são fatores que influenciam o processo de compra, ter um rótulo chamativo ou menos complexo (varia com o gosto do consumidor) pode induzir a uma avaliação positiva/negativa mesmo antes da compra. Por isso, torna-se necessário um estudo de como clientes reagem a vários rótulos e embalagens, que busca uma resposta favorável no mercado.

Segundo Churchill e Peter. (2012. p.241): Para ajudar no planejamento do composto de marketing as organizações classificam seus produtos de diversas maneiras. Duas classificações básicas levam em considerações se o produto se destina-se ao consumidor ou a organizações e se ele é durável ou não durável.

De acordo com Churchill e Peter (2012), no marketing deve-se definir seu público alvo de forma eficaz, procurando definir seu mercado e saber se ele é constituído de consumidores ou organizações. Bens e serviços ofertados a consumidores e conhecidos como produtos de consumo, já os que são vendidos para organizações são chamados de produtos industriais.

3.1.1 Produtos de consumo

Ainda concordando com Churchill e Peter (2012), bens e serviços direcionados a consumidores vão desde carros a shows, roupas, alimentos e objetos de decoração. Considerando a amplitude das possibilidades, pode ser útil agrupar os produtos de consumo em categorias. A classificação usual é em como clientes tomam decisões de compra:

Produtos de conveniência são aqueles comprados com frequência como roupas, alimentos e produtos de limpeza.

Produtos de compra comparada são comprados depois de um certo tempo de pesquisa, são aqueles que tem um custo um pouco maior que os produtos de conveniência, como móveis, tipos de roupas de grife, calçados exóticos.

Produto de especialidade são aqueles que costumam ser caros, os quais estamos dispostos a praticar muito esforço para conquista-los, como casas, carros de luxo, produtos em edição limitada, joias.

Produtos não procurados são produtos que não tendem a ter uma alta oferta pela divulgação, mas que costumam ser comprados, como seguros de vida, planos de saúde.

3.1.2 Produtos industriais

Compradores organizacionais compram matérias-primas, peças, máquinas e equipamentos para fabricar seus produtos, suprimentos e serviços para operar seus negócios. (CHURCHILL e PETER. 2012. p.243).

Ainda para Churchill e Peter (2012) os produtos industriais dividem-se nessas categorias:

Instalações são bens industriais utilizados para fabricar novos produtos, normalmente de grande porte, portanto, precisam ser fixados em um local para utilização, tem como exemplo linhas de montagem. Equipamento acessório é aquela ferramenta portátil usada em produção, como calculadora, chave inglesa.

Componentes são materiais que fazem parte do produto, compõem o produto final, como por exemplo um motor em um carro, ou um botão em um aparelho celular. Matéria-prima é o item não processado que vem a ser peça chave no produto acabado, como exemplo alumínio, algodão. Suprimentos são bens consumidos no decorrer da produção, mas que não fazem parte do produto final, como uma lâmpada por exemplo.

Serviços empresariais dão suporte as atividades da organização, algo como terceirizar serviços, varia bastante, desde pesquisas de serviços gerais a contabilidade.

3.1.3 Mix de produtos

De acordo com Grewal e Levy (2012). O mix de produto são os diversos produtos oferecidos por uma empresa, também chamado de linha de produtos.

O sortimento de produtos normalmente consiste em várias linhas de produtos, as quais são grupos de itens associados, como os itens que os consumidores usam juntos ou veem como parte de um grupo de produtos similares. (GREWAL E LEVY 2012. p.186).

Um profissional do marketing deverá sempre ficar atento a tudo que ocorre dentro e fora da empresa, para que se possa tomar decisões assertivas, uma dessas decisões será escolher de forma clara e objetiva o mix de produtos que a empresa irá ofertar no mercado para atender a demanda de seus consumidores. (FARIAS, DUSCHITZ e CARVALHO. 2015).

O sortimento de produtos de uma empresa consiste em várias linhas de produtos, que são grupos de itens associados- porém, o mercado visualiza como similares ou pertencentes a um grupo homogêneo. FARIAS, DUSCHITZ e CARVALHO. (2015. p. 112).

A variedade de produtos está ligada a dois fatores fundamentais que ajudará na definição do mix de marketing, esses dois fatores são conhecidos como extensão do e profundidade do produto, onde vão abordar conceitos diferentes, mas bastante importante no sortimento dos produtos da empresa. (GREWAL E LEVY 2012).

A extensão da linha de produtos (também conhecida como variedade) representa o número de linha de produtos ofertados pela empresa. FARIAS, DUSCHITZ e CARVALHO. (2015. p. 114).

A profundidade por outro lado será o aprofundamento dentro de uma categoria de produtos. Em outras palavras será a capacidade da empresa dentro de um segmento se especializar e buscar diferentes tipos de produtos. (GREWAL E LEVY 2012).

3.1.4 Marca

Uma maneira de distinguir seu produto perante a concorrência é através da estratégia da marca (branding), onde uma empresa usa um nome, frase, símbolo ou uma combinação deles para apresentar algo (produto/serviço). Marca é qualquer palavra, meio, caractere, algo (cor, número, desenho), ou a combinação deles que é usada para tornar-se único no mercado e busca aprimorar a visão do consumidor em relação ao produto ou serviço inserido no mercado. Kerin *et al* (2007).

Além de características físicas e funcionais, os produtos e serviços são fortemente influenciados pela marca, que pode agregar valor e induzir o consumo. (FARIAS; DUSCHITZ; CARVALHO. 2015, P. 114).

Para Grewal e Levy (2012), as marcas atribuem certa facilidade na compra por serem reconhecidas por seus consumidores, ou por possuir um certo nível de qualidade, fazendo a tomada de decisão na hora da compra mais rápida. Através delas podem ser estabelecidos vínculos de lealdade, por conta de consumidores que confiam no produto devido a marca, e se tornam clientes assíduos da organização, mantendo o consumo de produtos já existentes e auxiliando no processo de inserção de novos produtos no mercado.

As marcas podem ser legalmente protegidas e com isso se tornarem um valioso ativo das empresas. Marcas registradas se tornam propriedade exclusiva das suas possuidoras. (FARIAS; DUSCHITZ; CARVALHO. 2015, P. 116).

3.1.5 Ciclo de vida do produto

Para Farias, Duschitz e Carvalho (2015) o ciclo de vida do produto representa um esquema do produto no mercado ao longo do tempo, os estágios pelo qual ele passa exigem uma análise periódica do profissional de marketing para alterações na estratégia e nos recursos empregados, como divulgação, promoção e fabricação.

O modelo do ciclo de vida do produto ajuda os profissionais de marketing a planejarem suas estratégias. Por exemplo, ele lembra aos responsáveis por um novo produto com vendas em rápido crescimento que eles devem prevê um aumento na concorrência, e que em breve será necessário adaptar sua estratégia para manter ou aumentar as vendas e os lucros. (CHURCHILL e PETER. 2012. p.247).

3.2 Preço

Quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou o uso. (CHURCHILL e PETER. 2012. p.321).

Segundo Kotler (2015). Preço é a soma da quantia em dinheiro que o consumidor está disposto a abrir mão para obter o Proveito de ter ou utilizar um bem ou serviço. O preço é o uns dos principais fatores a afetar a escolha do cliente além de que é uns dos principais componentes do marketing a determinar a participação

de mercado e rentabilidade pois é o único a gerar receita diferente dos demais que só geram custos.

Para Farias, Duschitz e Carvalho (2015), o preço é o elemento mais flexível do composto de marketing, devido a sua facilidade em ser alterado por alguma variável. Obviamente vendedores querem negociar seu produto/serviço pelo preço mais alto, mas isso ocorre apenas quando se encontra um cliente disposto a pagá-lo, caso não ocorra, é necessária uma nova percepção do mercado. Assim, sob a visão que tem oferta, existem quatro elementos que orientam a estratégia de precificação: Custos, demanda, valor para o consumidor e preço dos produtos concorrentes.

3.2.1 Custo

Para Torres e Torres (2013. p.320): Custos são gastos que a empresa tem para produzir e comercializar o produto. A receita resulta da multiplicação do preço pela quantidade vendida. Deduzindo os custos da receita, a empresa apura o resultado financeiro. Se a receita for maior do que o custos, há lucro. Na situação inversa, os custos superam as receitas há prejuízo.

De acordo com Churchill, Peter (2012, p. 328): Como regra geral, o preço de um produto deve ser suficientemente alto para cobrir o custo total de produção e o marketing. O custo total inclui custos fixos e variáveis. Custos fixos são os custos que permanecem iguais ao longo de uma ampla faixa de quantidades produzidas. Um custo fixo importante, por exemplo, são as instalações. A organização só irá construir outra fábrica ou instalação de serviço depois que a produção aumentar muito. Custos variáveis são custos que variam de acordo com mudanças na quantidade produzida. Por exemplo, os custos de materiais e mão-de-obra são maiores quando a organização produz mais bens e serviços.

Para Farias, Duschitz e Carvalho. (2015), os custos devem ser antes de qualquer coisa considerados na elaboração de uma estratégia de preços. Caso o valor do produto não cubra os custos diretos e indiretos, não pode haver lucro, com isso tornando insustentável a manutenção da organização. Cobrindo os custos não significa que ele será vendido, deve-se considerar igualmente a demanda por ele.

3.2.1 Determinação de preço

segundo Kotler e Keller (2012. p.417): Uma empresa deve estabelecer um preço pela primeira vez ao desenvolver um novo produto, ao introduzir seu produto habitual em um novo canal de distribuição ou em uma nova área geográfica e ao participar de licitações de contrato.

De acordo com Kotler e Keller (2012): para uma boa determinação de preço a empresa deve saber com clareza onde ela almeja posicionar os seus produtos ou serviços no mercado, com isso a precificação de suas ofertas se torna mais eficientes.

3.2.2 *Determinação da demanda*

O estudo da demanda por bens e serviços busca estabelecer o preço através da demanda e oferta

A análise de demanda estuda a relação entre preço do produto e quantidade vendida. A demanda tem reflexo diretos na decisão de quanto a empresa cobra pelos produtos.

Farias, Duschitz e Carvalho (2015, p.128) dizem que: compreender o quanto os consumidores estão dispostos a pagar por um produto antes de colocá-lo no mercado garante maior chance de sucesso à empresa.

Uma boa determinação de preços começa com o entendimento do modo como as percepções dos clientes acerca do valor afetam os preços que eles estão dispostos a pagar. Consumidores e compradores organizacionais comparam o preço de um produto ou serviço com os benefícios de tê-lo. Assim, antes de estabelecer os preços, a empresa deve compreender a relação entre preço e demanda para seu produto. (KOTLER, ARMSTRONG. 2015, P. 332).

De acordo com Churchill; Peter, (2015) Para determinar o preço pela estimativa de demanda, os responsáveis de marketing fazem diversas suposições, respaldados em fatores pré-determinados como psicológico, mercado-alvo e suposições de o quanto o produto é vulnerável ao preço praticado, com isso afetando sua curva de demanda.

A curva de demanda mostra o volume provável de compras do mercado ante as alternativas de preço. Ela resume a reação de muitos indivíduos com diferentes sensibilidades a preço. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 419).

3.2.3 *Valor para o consumidor*

É importante que o ofertante reconheça qual o valor é entregue ao consumidor e percebido por ele no momento da venda. (FARIAS, DUSCHITZ E CARVALHO. 2015, p.128).

Para Kotler e Keller (2012), O valor atribuído ao produto é composto por vários elementos, como a imagem que o comprador tem do desempenho do produto, a qualidade, as garantias, a reputação. Uma empresa tem como obrigação entregar o valor prometido em sua proposta de valor e fazer com que seja notada pelos clientes. Se utilizam outros componentes do mix de marketing, como propaganda, força de vendas para aumentar o valor que é percebido pelo consumidor.

3.2.4 Preço dos produtos concorrentes

Uma vez que a empresa tenha identificado seus principais concorrentes e suas estratégias, ela deve-se perguntar: “O que o concorrente está buscando no mercado?”, “o que impulsiona o comportamento de cada concorrente?”. (KOTLER; KELLER, 2006, p.341).

De acordo com Farias, Duschitz e Carvalho (2015), Avaliar os preços da concorrência não implica em uma cópia dos valores, a menos que seja uma política da empresa, de maneira geral, avaliar a concorrência se faz necessário para diferenciação do preço, o estudo de estratégias promocionais, de distribuição, e análise de qualquer mudança feita pelos concorrentes no mercado.

Já para Churchill e Peter (2012), a análise da concorrência é feita para superar algumas limitações da precificação, o produto ofertado deve possuir um valor igual ou inferior ao da concorrência para se tornar competitivo, quando o preço é maior, buscar demonstrar por que o produto possui esse valor, mostrar que vale a pena pagar um valor mais alto pela compra.

3.2.5 Preço final

Kerin e Peterson (2009) dizem que para definir um preço final existem três formas: *markup*, precificação de equilíbrio e precificação de taxa de retorno. *Markup* é onde o preço da venda de um produto ou serviço é constituído pelo custo total mais um valor acrescido. Já a análise do ponto de equilíbrio determina a quantidade de unidades de um produto ou serviço que deve ser vendido a um preço específico para que a empresa cubra seus custos totais. Precificação por taxa de retorno tem como meta obter um valor específico pré-estabelecido de acordo com o investimento (gerar lucro estabelecido em cima do preço de cada produto), essa estratégia de preço é comumente utilizada por empresas de grande porte e órgãos governamentais.

para Kotler e Keller (2012. p. 430) os métodos e determinação de preço estreitam a faixa na qual a empresa deve selecionar seu preço final. Ao

selecioná-lo, ela deve considerar fatores adicionais, tais como a influência de outros elementos do mix de marketing sobre preço, suas próprias políticas de preço, o compartilhamento de ganhos e riscos e o impacto do preço sobre terceiros.

3.3 Praça

Todas as empresas devem pesquisar meticulosamente as diferentes alternativas de canais disponíveis para distribuir seus produtos. Quanto maior for o número de canais, maior será o alcance da empresa no mercado. (KOTLER. 2005, p. 76).

De acordo com Churchill e Peter (2012, p.377). Distribuir bens e serviços envolve levar os produtos até os clientes de forma eficiente e eficaz. Os profissionais de marketing devem tornar os produtos disponíveis para os clientes, quando e onde eles querem comprá-los.

Para Kotler e Armstrong (2015) as organizações em sua maioria não vendem para o consumidor final, buscam levar seus produtos para os intermediários, para que eles façam seus bens passarem por um canal de distribuição, que os levarão para o consumidor final.

Canais de marketing podem ser comparados com uma tubulação através da qual a água flui desde a fonte até o ponto de uso. Eles possibilitam o fluxo de bens do produtor, passando pelos intermediários, até o comprador. (KERIN *et al.* 2007, p.387).

3.3.1 Multicanal

Kotler e Keller (2012) explicam que empresas bem posicionadas no mercado costumam possuir canais híbridos, marketing multicanais, para atingir uma área maior no mercado, utilizando dois ou mais canais para atingir os segmentos de clientes.

De acordo com Churchill e Peter (2012) para atingir vários mercados, os produtores podem usar vários canais de distribuição para um único produto, vender em sua loja tradicional, buscar vender por um atacadista e também por um canal online. Basicamente explorando vários métodos para fazer o mesmo produto chegar ao cliente de diferentes possibilidades. Isso maximiza a cobertura no mercado da empresa.

3.3.2 Níveis de canal

Para Kotler e Armstrong (2015, p.377) cada faixa de intermediários de marketing que realizam algum tipo de trabalho para aproximar do comprador final o produto e sua posse representa um nível de canal.

De acordo com Farias, Duschitz e Carvalho (2015), um canal de nível zero costuma ser chamado de marketing direto, se trata de um fabricante que vende diretamente ao consumidor final, telemarketing, vendedores que possuem loja própria são bons exemplos. O nível um funciona com apenas um intermediário, funciona basicamente em mercados de bens de consumo. Nível dois conta com dois intermediários, que costumam ser um atacadista e um varejista. O nível três complementa o nível dois com um distribuidor, logo, o produto passa pelo: distribuidor, varejo e atacado para chegar ao consumidor final.

3.3.3 Conflitos

Os conflitos de canais ocorrem quando um membro do canal acredita que outro membro do canal está envolvido em um comportamento que o impede de alcançar seus objetivos. (KERIN *et al*, 2007, p.404).

Os conflitos surgem porque as cadeias são formadas por empresas individuais, com seus objetivos, metas, sonhos, crenças e valores. Por conta disso, é comum que cada empresa pense primeiro no seu próprio interesse, expresso muitas vezes pela busca de atingir suas metas, desconsiderando as metas coletivas da cadeia. (FARIAS; DUSCHITZ; CARVALHO, 2015, p. 159).

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), para que os canais funcionem bem é preciso que os membros se entendam e os conflitos sejam administrados de maneira rápida e imparcial. O canal funcionará melhor se uma empresa, agente ou mecanismo administrar e liderar os conflitos, de preferência que saiba designar os melhores papéis nos canais para seus colaboradores.

3.3.4 Localização

Muitos clientes escolhem lojas com base em onde elas estão localizadas, o que torna as localizações ótimas uma vantagem competitiva que poucos rivais conseguem duplicar. (GREWAL; LEVY, 2012, p. 308).

Urdan e Urdan (2013) explicam que os canais de distribuição resolvem os problemas entre o lugar de produção de um bem e o ponto onde o consumidor deseja receber e aproveitar o produto/serviço, caso a organização possua consumidores geograficamente dispersos, os distribuidores criam utilidade de lugar para o mercado, fazendo uso dos intermediários para comercializar os produtos, seja loja própria ou um revendedor. Sem um canal de distribuição para ofertar o produto ao cliente quando ele precisar, se perde tempo, dinheiro e o consumidor, uma distribuição rápida e concisa faz com que a nenhum dos envolvidos na transação saia perdendo, e o cliente satisfeito com a conveniência em encontrar o que procura com facilidade.

3.4 Promoção

Para Kotler (2009) a promoção engloba todas as maneiras que se possa usar para levar a mensagem a seu público de forma eficaz e utilizando as ferramentas necessárias como: promoção de vendas, relações públicas, publicidade, marketing direto e força de vendas.

De acordo com Cravens e Piercy (2007, p. 339) a estratégia de promoção consiste em planejar, implementar e controlar as comunicações de uma organização com seus clientes e outros públicos visados. O propósito da promoção no programa de marketing é cumprir os objetivos de comunicação que a administração deseja com cada público.

3.4.1 Comunicação

A comunicação integrada de marketing envolve a identificação do público-alvo e a formação de um programa promocional coordenado para obter a reação que se deseja do público. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.454).

É a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor de maneira que ambos tenham o mesmo entendimento. A comunicação envolve um processo e, para que seja eficiente, é fundamental que o profissional de marketing entenda os elementos que o compõem: emissor, código, mensagem, meio, decodificador, receptor, feedback e ruído. (HONORATO, 2004, p.269).

Na comunicação o emissor detém informações e vai compartilhá-las com o receptor. Isso requer a codificação de uma mensagem, incorporando o conteúdo a ser comunicado a uma certa estrutura. (URDAN; URDAN. 2013, p. 390).

3.4.3 Composto promocional

Conjunto de ferramentas utilizadas para transmitir a mensagem. São elas: propaganda, publicidade, relações públicas, promoção de vendas, marketing direto, venda pessoal, *merchandising* e *product replacement*. (FARIAS; DUSCHITZ; CARVALHO, 2015, p.171).

Para Kerin *et al* (2007, p. 463) o composto promocional de uma empresa é a combinação de uma ou mais ferramentas promocionais que ela escolhe usar. Ao montar o composto promocional, o profissional de marketing deve considerar duas questões. Primeira, o equilíbrio de elementos precisa ser determinado. A propaganda deve ser enfatizada mais do que a venda pessoal? Deve ser oferecido um reembolso promocional? As atividades de relações públicas serão eficazes? Diversos fatores afetam tais decisões: o público-alvo da promoção, o estágio do ciclo de vida do produto, as características do produto, o estágio de decisão do comprador e até mesmo o canal de distribuição. Segunda, como os diversos elementos promocionais são frequentemente de responsabilidade de diferentes departamentos, é preciso coordenar um esforço promocional consistente. Um processo de planejamento promocional projetado para assegurar as comunicações integradas de marketing pode facilitar esse objetivo.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015) o composto promocional também é chamado normalmente de composto de comunicação de marketing, por se tratar das ferramentas que de maneira persuasiva emitem as mensagens da empresa para seu consumidor através de suas ferramentas.

3.4.4 Publicidade

Farias, Duschitz e Carvalho (2015, p.172) explicam que publicidade é uma comunicação gratuita. Trata-se de um espaço gratuito que algum veículo de comunicação dispensa para determinada empresa ou produto. Pode ser um editorial, uma notícia, ou um depoimento de um jornalista.

A publicidade pode se manifestar de uma diversidade de formas, sendo que as mais comuns são reportagens da imprensa sobre novos produtos ou sucessos e fracassos de companhias. (CHURCHILL; PETER. 2015, p. 463).

3.4.5 Marketing direto

Ferramenta promocional implementada com os objetivos de atingir receptores identificados e obter deles resposta imediata. O emissor utiliza um ou mais meios para atingir o receptor em qualquer lugar onde ele estiver. (URDAN; URDAN. 2013, p. 387).

Cobra (2015) diz que marketing direto é um canal de comunicação direta que o vendedor, seja comercial, industrial ou de serviços, utiliza para chegar ao seu consumidor final. Esse método é bem visto devido ao contato com seu consumidor, obtendo informações como desejos e a procura por novos produtos e também o fornecimento acerca de novidades e lançamentos que podem atrair o comprador a consumir cada vez mais.

3.4.6 Propaganda

Propaganda é qualquer anúncio ou mensagem persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa em determinado período e espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização identificados. (CHURCHILL; PETER, 2012, p.481).

De acordo com Las Casas (2010) a propaganda é uma ferramenta paga patrocinada, usada para informar, persuadir um público-alvo definido. Normalmente utilizado em mídias massivas como televisões, revistas, jornais.

3.4.7 Promoção de vendas

A promoção de vendas diz respeito a incentivos e recompensas para induzir os clientes a comprar agora em vez de depois. A promoção de venda é ferramenta de resultados de curto prazo para suscitar a ação de compra. (KOTLER, 2003, p.188).

Para Kotler e Armstrong (2015, p. 448) o composto de promoção total de uma empresa também chamado de composto de comunicação de marketing consiste na comunicação específica de ferramentas de propaganda, relações públicas, venda pessoal, promoção de vendas e marketing direto que a empresa utiliza para, de maneira persuasiva, comunicar o valor para o cliente e construir um relacionamento com ele.

Las Casas (2010, p.381) diz que o objetivo da promoção de vendas é o de promover, sendo uma ferramenta considerada abrangente, incluindo cupons, concursos, amostras, demonstrações, shows, desfiles, entre outras coisas.

A promoção é peça fundamental na dinâmica das organizações. Não basta ter um excelente produto com um ótimo preço e um canal de distribuição acessível – é necessário que os clientes saibam que o produto, marca ou empresa existem e percebam valor, o seu valor. (FARIAS; DUSCHITZ; CARVALHO, 2015, p. 167).

Las casas (2010) fala também que qualquer esforço fora da propaganda e da venda pessoal é uma promoção de vendas e tem como característica ser um incentivo limitado.

3.5 Estudo de caso/ Havaianas

Havaianas, seguramente, é a mais famosa marca de sandálias de borracha do Brasil – talvez do mundo. Mas a sua imagem hoje é muito diferente da que ela tinha na origem, lá na década de 80. Um chinelo simples e barato, vendido em mercados populares, voltado a consumidores de menor poder aquisitivo. Essa era a marca Havaianas há cerca de 30 anos.

Os profissionais de marketing reconhecem que o valor de marca não é conquistado de maneira fácil ou rápida. Ele surge de um processo de construção sequencial que consiste em quatro passos. O primeiro é desenvolver reconhecimento positivo da marca e uma associação da marca na mente dos consumidores com uma classe de produto ou necessidade, para que ela adquira uma identidade. A seguir, o profissional de marketing deve estabelecer um significado para a marca na mente dos consumidores. O significado surge do que a marca representa e tem duas dimensões – uma dimensão funcional, relacionada com desempenho, e uma dimensão abstrata, relacionada com a imagem. O terceiro passo é suscitar as respostas adequadas do consumidor à identidade e ao significado da marca. O passo final e o mais difícil é criar uma ressonância consumidor-marca, que se torna evidente através de um relacionamento intenso de lealdade ativa entre os consumidores e a marca. (KERIN; PETERSON. 2009, p.124).

A virada começou em 1994, com o lançamento da linha Havaianas TOP, inovando em cores e no formato dos modelos. Foi a maneira que a marca encontrou de melhorar o seu produto (o primeiro dos 4 Ps).

Novos produtos cobrem desde pequenas melhorias naqueles existentes até grandes e inéditas invenções. Entre os dois extremos, do radical ao incremental, existe o contínuo. Sob a ótica do marketing, o traço comum aos novos produtos é a melhoria da satisfação de necessidades dos consumidores, reforçando a competitividade da empresa e melhorando seus resultados. (URDAN; URDAN. 2013, p. 99)

O preço acompanhou o movimento e se ajustou à nova exigência.

O preço dá apoio ao esforço da organização para posicionar o produto de modo a servir determinados segmentos de mercado, sobretudo por que o preço tem influência sobre quais clientes potenciais irão comprar o produto. (CHURCHILL; PETER. 2012, p. 346).

No quesito praça, foi preciso mexer na distribuição e encontrar novos pontos de venda, agora mais direcionados a um público diversificado, que precisava ter acesso às sandálias em espaços variados.

Muitos fatores influenciam a seleção de canais de distribuição apropriados. Esses fatores podem ser analisados e avaliados ao se estabelecer um canal pela primeira vez e, depois, monitorados para se detectar mudanças que possam levar a necessidade de novos canais. (CHURCHILL; PETER. 2012, p. 388).

Mas o grande salto da marca se deu mesmo na promoção do produto. Você talvez não lembre das primeiras versões, mas as campanhas de Havaianas em comerciais na televisão sempre foram um sucesso. Divertidas e estreladas por famosos atores globais, as propagandas podem ser consideradas decisivas para fazer das sandálias um desejo de consumo.

De acordo com Las Casas (2010) Visando maior credibilidade para comerciais (propagandas) os profissionais de marketing buscam personalidades famosas para anunciar seus produtos, aproveitando-se do poder de persuasão do contratado junto ao público-alvo.

Las Casas (2010) ainda cita o apelo ao humor, bastante utilizado em propagandas no Brasil, busca prender a atenção e proporcionar algo agradável a quem consome, uma forma simpática e descontraída de anunciar seus novos produtos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa foi realizada através de pesquisa bibliográfica e estudo de caso que buscou compreender o mix de marketing e suas formas de aplicações em diferentes casos, foi elaborado um detalhamento de cada P e cada uma das suas funções dentro das empresas.

Conseguimos demonstrar que o mix de marketing segue como uma ferramenta fundamental para toda e qualquer empresa, de uma recém aberta à uma que esteja consolidada no mercado, influenciando na maneira de produzir seus produtos/serviços

de maneira que atraia seu consumidor em todos os aspectos, definindo preços que ofereçam uma boa oferta e ao mesmo tempo um bom lucro para as organizações, meios de distribuição que atinjam todos os pontos de demanda de forma eficaz, Ofertando meios de atrair seus consumidores com promoções que tornem-se oportunidades aos clientes, promover de maneira efetiva seus produtos/serviços com as características que chamem a atenção de seu público-alvo para o consumo.

Com o estudo de caso podemos demonstrar de maneira efetiva e eficiente a aplicação do mix de marketing, a havaianas executa de maneira única a utilização de cada vertente do composto de marketing para inovar em seus produtos, atingir novos mercados, promovendo-se através da imagem de personalidades já reconhecidas e de maneira cômica para atrair a atenção e agregar um maior valor a sua marca, assim obtendo lucros mais expressivos para organização

5 REFERÊNCIAS

CHURCHILL, G. A. PETER, J. P. **Marketing**, criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CRAVENS, D. W. PIERCY, N. F. **Marketing estratégico**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

DEMO, P. **Introdução à metodologia da ciência**. 2. ed. , São Paulo: Atlas, 2012.

FARIAS, C. DUSCHITZ, C. CARVALHO, G. M. **Marketing Aplicado** eixo, gestão e negócios. Porto Alegre: Bookman, 2015.

GREWAL, D. LEVY, M. **Marketing**. 2. ed. Porto Alegre: Mc-Graw-Hill, 2012

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.

KERIN, R. A *et al.* **Marketing**. 8. ed. São Paulo: Mc-Graw-Hill, 2007.

KERIN, R. A. PETERSON, R. A. **Problemas do marketing estratégico: comentários e casos selecionados**. 11. ed. Porto alegre: Bookman, 2009

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009

KOTLER, P. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson education do brasil, 2015.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson education do brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. Conceitos, planejamento, e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

URDAN, F. T.; URDAN A. T. **Gestão do composto de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

Estudo de caso no TCC: passo a passo para fazer o seu. Regras para tcc, 2019. Disponível em : <https://regrasparatcc.com.br/primeiros-passos/estudo-de-caso-no-tcc/> . Acesso em 20/11/2020