



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

EMPÓRIO & CIA

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2020

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO
OS QUATRO “P”s DE MARKETING
EMPÓRIO & CIA

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO
– PROF. MARCELO ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Ana Paula Valentini, RA 18000586

Elaine Cristinna Batista, RA 18000733

Maitê Sanches Bartolo, RA 18000820

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2020

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	5
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	6
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	7
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	8
3.2.2 ESTUDO DE CASO	10
4. CONCLUSÃO	13
REFERÊNCIAS	14
ANEXOS	15

1. INTRODUÇÃO

Este Projeto Integrado tem como objetivo a apresentação e análise dos quatro “P”s de Marketing (também chamados de “composto de marketing” ou “mix de marketing”), para que de forma prática se obtenha uma melhor compreensão dos elementos que o compõem. Por meio de um estudo detalhado de uma empresa real, serão conceituados os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing: Praça, Preço, Produto e Promoção.

A elaboração deste trabalho acadêmico foi realizada com o intuito de destacar a importância de cada um dos quatro elementos do “P”s, para que uma marca se mantenha forte em um cenário de constante mudanças, repleto de crises e inseguranças. Serão abordados os aspectos que levam ao próprio conceito e entendimento do que é o marketing, integrando importantes considerações relativas à sua função dentro dos processos de análise e planejamento de mercado.

A organização escolhida pela equipe é a loja virtual Empório e Cia, fruto de uma tradição familiar que começou suas atividades no ramo têxtil, e atua hoje no segmento varejista de artigos para cama, mesa, banho e decoração. Suas ações de marketing são estrategicamente voltadas para a distribuição e promoção em massa, dentro de um mercado competitivo onde sua marca ganha forças com uma grande diversidade em linha de produtos, qualidade e preço justo.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Fundada na cidade de Santo André - SP, a Empório e Cia - Noval Comércio de Produtos e Acessórios Ltda, é inscrita no CNPJ de número 22.599.651/0001-82, tem seu cadastro na Avenida da Paz, 974, no bairro Vila Metalúrgica, CEP: 09220-310, onde segue dentro de uma longa tradição familiar de mais de 70 anos no segmento têxtil, passando também pelo setor de indústria e comércio de vestuário.

A história da empresa teve início dos anos 90, quando um empresário de origem portuguesa reacendeu na família a vontade de atuar no varejo de artigos de cama, mesa, banho e decoração. A ideia tomou formas, dando origem a loja física Casa Mais que opera desde 2009 na cidade do Rio de Janeiro, e a Pinhaltex em 2010, no interior de São Paulo. Tais atividades permanecem nos dias atuais com a missão de oferecer produtos de qualidade, proporcionando aos seus clientes a melhor experiência de compras que tragam conforto, resistência, beleza e sofisticação e preço acessível.

Entendendo a importância de participar no mercado em uma escala de grande abrangência, a Empório e Cia foi criada para somar aos negócios da família uma loja virtual, que não mede esforços para atender seus consumidores com excelência, mantendo uma proximidade com seus clientes por meio de variados canais de comunicação mesmo no setor do e-commerce. Iniciada no ano de 2015, sua marca ganha forças ampliando as dimensões de sua capacidade de vendas para todo o território nacional.



Fig 1 Foto de campanha publicitária site Loja Empório e Cia

3. PROJETO INTEGRADO

Com integração das unidades de estudo ‘Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico’ e “Gestão do Composto de Marketing, este projeto tem como foco um estudo de caso de uma empresa real com ênfase em um melhor entendimento dos quatro “P”s de Marketing. Serão evidenciados os esforços necessários para um alcance e relacionamento de sucesso entre organização e consumidor, assim como o entendimento do comportamento do mercado. A organização escolhida é uma loja de vendas exclusivamente virtual, e os tópicos a seguir abordarão além dos conceitos básicos do Mix de Marketing, as orientações estratégicas próprias do e-commerce.

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

Profissionais do marketing devem conhecer o ambiente no qual está inserido, sejam eles internos ou externos à empresa. A análise de mercado é essencial para que as ações de marketing sejam planejadas e implantadas com sucesso. A Análise SWOT é uma ferramenta simples e uma das mais populares do Marketing, que auxilia no método de gestão para o estudo dos ambientes de uma organização. Essa análise proporciona um diagnóstico completo da empresa de maneira que ajude a correr menos riscos e aproveitar melhor as oportunidades.

A palavra SWOT é a sigla formada pelas iniciais das palavras Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats que significam “Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças”, ou também muito conhecidas como Análise FOFA em sua versão da língua portuguesa. Para colocá-la em prática, é preciso dividir o ambiente em que a empresa se encontra, considerando para o ambiente interno suas forças, ou seja, as vantagens sobre a concorrência, e também suas fraquezas, analisando quais as principais desvantagens que podem prejudicar de certa forma o negócio, como por exemplo:

gastos excessivos com manutenção de equipamentos, excesso de erros na produção, entre outros.

Já no ambiente externo deve-se analisar as Oportunidades, fatores que não se pode influenciar, mas que é preciso aproveitá-las para se obter bons resultados, e alguns exemplos dessas oportunidades são: queda do dólar, redução temporária de impostos e mudanças no mercado que possa favorecer o cliente. Em contrapartida temos as Ameaças, ou seja, os aspectos negativos que podem afetar os planejamentos e os resultados da empresa, e devem ser tratados com bastante cautela, são eles: altas taxas de juros, um grande concorrente entrando no mercado, inundações impedindo o tráfego de mercadorias, entre outros.

Pensando no ambiente externo, vamos analisar nos tópicos a seguir como a empresa Empório e Cia aproveita as Oportunidades e como tem enfrentado as Ameaças.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

A Empório e Cia, por se tratar de uma empresa voltada para o e-commerce, precisa estar atenta às muitas ameaças que estão relacionadas a fatores externos e internos de seu ambiente. É preciso manter uma atualização tecnológica constante, analisar a competitividade de mercado, uma vez que o cliente pode comprar em qualquer loja virtual, e estar a frente de empresas de distribuição mista que vendem seus produtos tanto em lojas físicas quanto virtuais. Estabelecer sua marca em um mercado tão competitivo e estar atento a problemas relacionados a *Eavesdropping* ou violação de dados que é muito utilizado por hackers para “roubar” dados de cartões de crédito, senhas e informações pessoais dos usuários.

Contudo, existem também as oportunidades, que podem ser exploradas e transformadas em recursos e competências pela organização. Oportunidades e soluções competitivas deste ramo envolvem utilização de tecnologias para eficiência na compra, venda e logística atrativas e eficientes, preços mais acessíveis do que nas lojas físicas, visto que os custos são bem menores para manter uma loja virtual, uma relação mais

direta com o consumidor por meio de *chats*, e-mail e tele vendas e estratégias de ofertas atrativas e de maior comodidade ao cliente. A empresa oferece grande variedade de produtos, dando ao cliente maior opções de compras, dentro de um programa fidelidade onde para cada compra realizada o cliente recebe 10% do valor comprado em pontos, que o incentivam em aquisições futuras.

Para minimizar as ameaças do mercado, a Empório e Cia possui em sua empresa políticas de privacidade e segurança, trabalhando com uma das melhores plataformas da VTEX, que oferece toda uma estrutura para que seus usuários possam realizar suas compras de forma segura. Com estes cuidados a organização trabalha sempre protegida e atenta, evitando os problemas que possam surgir no futuro e aproveitando ao máximo as oportunidades do mercado para oferecer o melhor ao público e se posicionar à frente da concorrência.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

O mercado está cada vez mais competitivo e diante deste cenário, a proposta para Empório & Cia é inovar através de oportunidades que surgem devido às fraquezas de seus concorrentes. Pensando em melhor atender e satisfazer os desejos dos consumidores durante as compras on-line, é imprescindível que a empresa esteja cada vez mais próxima e acessível, por isso a criação de um aplicativo de celular para realização das compras on-line se mostrou uma ótima alternativa.

O aplicativo da loja mostra ao cliente o quão confiável a empresa é, com layout chamativo, porém simples, fácil navegação desde a escolha do produto até seu rastreamento e avaliação. As fotos dos produtos à venda possuem excelente resolução, com todos os detalhes das peças, cores e tamanhos disponíveis, as legendas são objetivas, com todas as especificações para que o consumidor saiba exatamente o que está comprando. A logística tem a mesma eficiência do site para que o cliente seja atendido dentro do prazo proposto. O preço acessível e o constante lançamento de novos modelos de produtos de excelente qualidade, demonstram seu valor agregado perante o mercado.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Conhecido também por “Composto de Marketing” ou “Mix de marketing”, os quatro “P”s de Marketing, ou seja: preço, praça, produto e promoção, são os elementos dentro da gestão do marketing que auxiliam a influenciar a forma como o consumidor percebe a organização no mercado. Através dos tópicos a seguir, cada elemento será conceituado separadamente para posterior estudo com empresa Empório e Cia.

3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

Os quatro “P”s significam isoladamente: praça, preço, produto e promoção, e são os pilares básicos, dentro das estratégias de marketing, responsáveis por manter uma marca no mercado de maneira sólida. Quando trabalham em equilíbrio, as chances da marca de se destacar e influenciar os clientes é muito maior. Para essa etapa é necessário responder algumas questões relacionadas a cada “P”.

Praça:

Se refere a forma como o cliente chega até os produtos e serviços oferecidos pela marca. Para definir uma praça deve-se responder a questões como: “Onde o público procura pelo produto ou serviço?”; “Qual fluxo e perfil de pedestres em caso de locais físicos?”; “Há estacionamentos que atendam ao fluxo de clientes?”; “Quão acessíveis os canais de distribuição serão?”; “Onde os concorrentes estão?”; “Qual plataforma on-line é mais viável e visualizada?”. Isso ajuda a definir onde e como a empresa deve estar para ser acessível aos consumidores. A Empório & Cia tem como definição de praça o espaço virtual, distribuindo produtos por meio de seu website, aplicativo próprio e redes sociais, utilizados para comunicar-se com seu público-alvo em todo território nacional.

Preço:

É o valor monetário ou agregado cobrado pela solução que oferecida ao consumidor, intimamente responsável pela sobrevivência da marca. Está diretamente

relacionado com a sua percepção. Questões a serem respondidas para definição do preço se baseiam no valor do produto ou serviço para o consumidor, quanto o cliente está disposto a pagar, variáveis de preço para o produto ou serviço geograficamente, preço da empresa comparado ao dos concorrentes, e se o preço é suficiente para sanar as obrigações financeiras com uma margem de lucro ideal. A Empório & Cia é competitiva, e sua estratégia dentro de um mercado disputado, se destaca entre seus concorrentes por seu custo-benefício, ou seja, a união de qualidade e preço justo.

Produto:

Define atributos e características do que é oferecido ao consumidor, seja um bem ou um serviço. Este é o ponto para entender sobre a durabilidade do bem ou serviço e como é percebido no mercado. Leva-se em conta a necessidade e o desejo dos clientes, como o produto é fisicamente, necessidade de cores, modelos e dimensões diferentes, diferencial deste perante a concorrência, e quão inovador este produto ou serviço é. A Empório & Cia oferece produtos de qualidade observando os estágios de ciclo de vida dos artigos de cama, mesa e banho, inovando em suas variadas linhas e coleções de acordo com as tendências do segmento e preferências do consumidor.

Promoção:

É o modo como a mensagem encontra os clientes, e produtos e serviços são promovidos. Com preço adequado e disponibilidade onde o cliente se encontra, a empresa deverá cuidar de questões importantes como os canais de comunicação mais acessados pelo público alvo, eficiência no entendimento, melhor período para se promover, e a maneira como concorrentes fazem suas promoções. A promoção da Empório & Cia cresce no universo digital com site próprio, sites parceiros, redes sociais e aplicativo. Suas estratégias de comunicação promovem o incentivo a compras de maneira virtual como descontos em produtos selecionados e ofertas de frete gratuito, além de contar com grandes distribuidores parceiros como Lojas Americanas e Casas Bahia.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

Com o objetivo de aprofundar os estudos dispostos no material virtual das unidades de estudo de “Gestão do Composto de Marketing” e “Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico”, trataremos a loja virtual Empório e Cia como um instrumento de estudo para relacioná-la a cada elemento do Composto de Marketing.

Para cada elemento deste composto, descreveremos as estratégias empresariais realizadas pela empresa escolhida de forma prática e explicativa, focando nos quatro conceitos que compõem os “P”s de Marketing dentro do e-commerce. Percebemos além das estratégias do marketing tradicional, uma série ações especialmente planejadas com ênfase no brand equity para o público digital:

Praça:

Focada em oferecer ao cliente experiências de compras on-line, a Empório e Cia disponibiliza seus produtos em site próprio, de fácil acesso e com ferramentas simples e adequadas ao segmento, com sistema de *chat* para comunicação rápida e sistema de segurança confiável para pagamentos. Seus produtos também podem ser encontrados por outros canais de distribuição como seu aplicativo e em grandes lojas virtuais parceiras, como as famosas Lojas Americanas e Casas Bahia, que disponibilizam a revenda a todos os que os procuram por produtos de seu segmento.

Além disso, a organização trata a logística como um fator competitivo, oferecendo fretes gratuitos de acordo com o valor da mercadoria e entrega rápida em todo território nacional.

Preço:

Ciente por disputar suas vendas em um mercado competitivo, onde o consumidor compara preço e qualidade em busca do melhor benefício, a Empório e Cia consegue um equilíbrio desejado onde a prática do ganha-ganha traz resultados satisfatórios a todos os envolvidos. Seus preços equilibrados, são percebidos por uma grande variedade de produtos que não são os mais baixos do mercado, mas que se justificam por sua excelente qualidade e durabilidade, dentro de um valor baseado na

concorrência e aceitável no mercado. Ainda disputando um público de massa, a marca dispõe de incentivos de compras como descontos na primeira compra, e possui ainda algumas linhas consideradas mais básicas onde o preço pode ser reduzido e percebido pelo cliente.

Produto:

Dentro do segmento de cama, mesa, banho e decoração, a empresa lida com um ciclo de vida de produtos de curta duração, seja com mudanças expressivas durante as estações do ano ou tendências de consumo por diferentes materiais, texturas e tecidos. Sua marca cresce em meio a um mercado virtual de produtos de preço comparado, onde o equilíbrio entre a qualidade e valor cobrado se torna fundamental quanto a percepção de seu posicionamento.

Em busca de diferenciação por valor agregado, a Empório e Cia oferece muito mais do que um produto de qualidade, mas também uma solução para que o cliente procura. Resultados positivos obtidos por seus variados canais de relacionamento, mostram a satisfação dos compradores com o produto adquirido, posicionado a organização em um alto nível no quesito “loja confiável”, mensurada pelos sistemas de avaliação do e-commerce *Yourviewers* e ebit.

Promoção:

Com meios de distribuição restritos ao mercado on-line, a empresa aborda a promoção de sua marca de modo especial, sendo este um dos elementos mais fortes e perceptíveis de seu composto de marketing, que utiliza de variadas ferramentas para comunicar sua marca no mercado ao encontro de seu público potencial.

Para efeitos de divulgação e relacionamento com o público, a empresa utiliza além de seu site, aplicativo próprio, redes sociais, malas diretas, anúncios móveis e programação de postagens patrocinadas design atrativo previamente estudado considerando o perfil de seu público-alvo.

A Empório vai além de seus próprios meios, fortalece sua marca e ganha força de vendas por meio de lojas parceiras renomadas, sendo encontrada também em grandes distribuidoras como Ponto Frio, Casas Bahia e Lojas Americanas.

Vejamos algumas das ferramentas de seu composto promocional utilizados para criar no seu potencial consumidor a consciência do valor de seus produtos:

- Propaganda: suas propagandas têm a finalidade de transmitir mensagem ao consumidor de maneira informativa e motivacional, com o design dos produtos destacados em cenários que remetem ao conforto e sofisticação.
- Ofertas: respeitando o curto ciclo do produto, que sofre alteração a cada estação, sua renovação de estoque se torna constante e a estratégia de ofertas se torna aliada em meio a um maior fluxo de vendas.
- Datas comemorativas: participando de um segmento de soluções para o lar, a Empório e Cia acompanha datas especiais como dia das mães, dia das criança e natal para criar estímulos de compras dentro de cada contexto e tema.
- Cupons de desconto: com o intuito de criar vínculo com seu público, no momento de acesso do site, o cliente encontra a oportunidade de receber um desconto em sua primeira compra. A ferramenta do cupom de desconto traz vantagens para o cliente, e também para a organização, uma vez que consumidor deverá cadastrar seu e-mail para receber novidades e ofertas, ampliando as oportunidades de vendas.

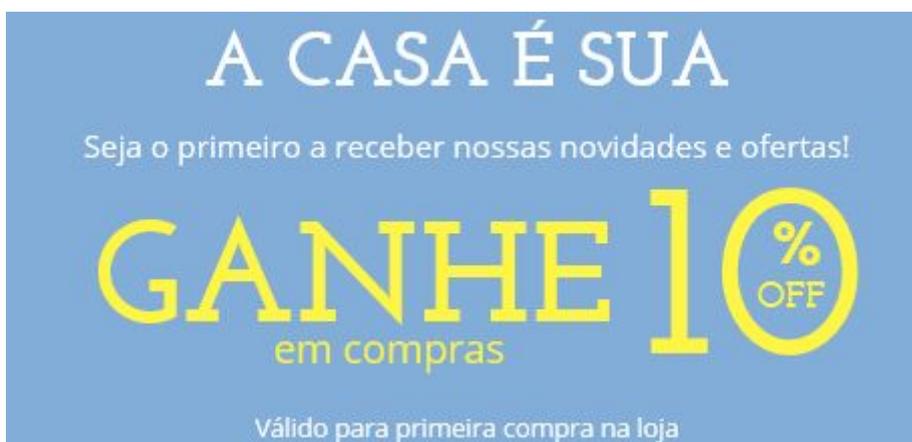


Fig 2 Incentivo de compras ao acessar o site Empório e Companhia.

4. CONCLUSÃO

Com a elaboração de um projeto integrado, pudemos observar a importância do estudo da Gestão do Composto de Marketing e a necessidade da Análise de Mercado de forma simultânea. Como resultado de um estudo de caso, foi possível entender a importância da análise do cenário no qual uma empresa decide estabelecer seu posicionamento e todas as forças que nele possam interferir. Quanto ao aprofundamento referentes a gestão do marketing, pôde-se entender a dimensão de sua importância para o sucesso da administração de uma marca.

Por meio de um estudo de caso de uma empresa real a qual as participantes deste trabalho acadêmico possuem acesso e familiaridade, foi possível compreender de maneira prática, como os cuidados de cada elemento dos quatro “P”s de marketing são fundamentais para a qualidade e eficiência da comunicação da empresa com seu público. Analisando o cenário de seu mercado de maneira mais próxima, conseguimos entender a importância de se conhecer as características de um mercado, assim como entender o comportamento de seu público.

Fora da plataforma de estudo virtual, tivemos a oportunidade de realizar pesquisas por outras fontes de informação, reforçando e comparando o conteúdo das teorias oferecidas pelas unidades de estudo. Foi por meio destas pesquisas, que nos surpreendemos com tamanha importância da comunicação e percebemos na prática, o quanto as estratégias de marketing devem ser valorizadas como um processo essencial para a união de clientes e empresas.

REFERÊNCIAS

Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico, p-5 Disponível em:

<<https://institutomontanari.com.br/analise-swot-a-origem>> Acesso em 15 de junho de 2020.

Descrição da Empresa, p-4. Disponível em:

<<https://www.lojaemporioecia.com.br/sobre>> Acesso em 09 de junho de 2020.

Gestão do Composto de Marketing, p-7. Disponível

em:<<https://novaescolademarketing.com.br/marketing-digital-para-fazer-sua-empresa-crescer/>> Acesso em 14 de junho de 2020.

Oportunidades e Ameaças, p-6 Disponível em:

<<https://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2019/09/quais-sao-maiores-ameacas-para-empresas-brasileiras.html>> Acesso em 17 de junho de 2020.

O Diferencial Através da Inovação, p-7. Disponível em:

<<https://mercadoemfoco.unisul.br/como-fazer-analise-de-mercado-para-um-plano-de-negocios/>> Acesso em 16 de junho de 2020.

Os Quatro “P”s de Marketing, p-8. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Busca?q=%20Composto%20de%20Marketing>> Acesso em 11 de junho de 2020.

ANEXOS

Figura 1, p-4. Disponível em: <<http://emporioecia.com.br/home>> Acesso em 13 de junho de 2020.

Figura 2, p-4. Disponível em: <<http://emporioecia.com.br>> Acesso em 16 de junho de 2020.