



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

Escola de Natação e Academia Movimento Livre

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
Escola de Natação e Academia Movimento Livre

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:

Kate Nara Landiva Gonçalves da Cruz, RA 18001623
Julia Micheli Gallo, RA 1012018200328

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2020

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	3
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	5
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	6
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	6
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	6
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	7
3.2.2 ESTUDO DE CASO	7
4. CONCLUSÃO	8
REFERÊNCIAS	9
ANEXOS	10

1. INTRODUÇÃO

Atualmente o marketing, vem ganhando evidencia no cenário mercadológico, onde seu principal objetivo e vender um produto ou, uma marca, quando realizado de forma eficaz proporciona resultados fantásticos, o marketing pode ser digital, através de folhetos, banners, propagandas em rádios, carros de som, etc, pois dessa forma terá uma maior abrangência, atingindo diversos públicos, mas para que tudo isso funcione e necessário entender os conceitos dos 4p do marketing, produto, preço, praça, promoção, onde funcionam como uma engrenagem, que necessita funcionar de forma conjunta e ótima, sendo assim o percentual de sucesso será maior.

Mas o que seria o marketing, essa palavra deriva-se da palavra Market que pode ser traduzida como mercado ou, comercializar, onde se adiciona o sufixo ING, esse sufixo proporciona a sensação de que algo esta acontecendo, esta em andamento, podendo dessa forma traduzir a palavra marketing, como ação de comercializar agora.

Esse e apenas um conceito, mas o marketing de fato e agregar todas as funções proporcionando que o produto ou serviço ou atendimento oferecido pela empresa possa ser adquirido pelo consumidor, nesse contexto entra em ação os 4Ps do marketing.

Esses 4Ps são os pilares básicos de qualquer estratégia de marketing, quando esse pilares estão em equilíbrio a chance de adesão ou consumo do produto ou serviço e bem maior, tendo uma maior influencia na satisfação do cliente, esse pilares também podem se chamado de mix do marketing ou composto do marketing.

Para ter sucesso e necessário criar uma marca ou um slogan que seja de fácil memorização, trazendo sensações boas, isso depende estritamente do tipo de serviço que esta sendo oferecido.

Toda empresa necessita oferecer um produto ou serviço, ambos devem possuir um objetivo principal ele será o carro chefe, podendo ter outros produtos ou serviços agregados ao principal, para que esse produto ou serviço seja aderido pela sociedade faz-se necessário responder algumas perguntas, quais as necessidades ou desejos da clientela, como e onde o cliente ia utilizar como ele se diferencia dos outros produtos e serviços já existentes no mercado. E importante entender que o produto tem um ciclo de vida no mercado, podemos tirar como base uma arvore onde primeiro a semente e plantada, depois ela germina, começa a produzir folhas, frutos, galhos, fortalece as

raízes, depois começa a encolher e acaba morrendo, dessa forma entenda o ciclo de vida do produto ou serviço, podemos propiciar estratégias adequadas para o futuro.

O preço está relacionado diretamente com a sobrevivência da empresa, o preço na verdade é o valor que será cobrado pela solução que você oferece, está diretamente ligado com o futuro da empresa, pois é através dele que se dá a circulação do dinheiro que servirá para pagar funcionários, fornecedores, realizar investimentos, algumas perguntas são importantes, como seu preço se compara aos de seus competidores, qual é o valor do produto ou serviço para o seu comprador, quais são as faixas de preço para produtos e serviços em cada área de distribuição, existe a necessidade de criar ações específicas para segmentos de público como pessoas jurídicas, clientes fieis. O preço está diretamente ligado à marca e não somente ao produto ou, seja a percepção da marca pelo público, entre outras palavras marcas bem sucedidas possuem maior chance de vender o produto ou serviço, mesmo que seja mais caro do que outras.

A praça pode ser entendida como a colocação no mercado, ou seja, como o cliente chegara aos produtos e serviços, onde deve ser analisado o potencial mercadológico do ponto, acessibilidade ao público, visibilidade, esse pilar é um dos mais simples, mas necessita ter atenção igual aos outros pilares, pois de nada adianta possuir uma vitrine linda, mas não possuir público.

O P de promoção não está relacionado a liquidações, mas sim no sentido de promover a empresa, deixando a marca visível, transformando a empresa de mera desconhecida em uma possível solução para necessidades e desejos de um cliente.

É necessário entender quais são os melhores canais de promoção, TV, radio, internet, impressos, promover ações de relações públicas, para apresentar possíveis soluções para possíveis clientes, entender se seu mercado é sazonal como, por exemplo, páscoa, natal, como seus competidores fazem a promoção de seus produtos e serviços, essas perguntas irão ajudar a direcionar a equipe a entender como oferecer e passem a considera-lo em sua decisão de compra.

Podemos concluir que para uma empresa ter sucesso é necessário realiza um planejamento, focando atenção ao público, para cativar a clientela cada vez mais e faz-la entender os benefícios e diferenciais de cada marca, o trabalho irá apresentar uma

empresa que é do segmento fitness estando no mercado há 36 anos, sendo a mesma estruturada oferecendo diversos serviços, com o slogan exercício e saúde.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Como foi citado acima a empresa atua no mercado fitness e , tem como nome fantasia escola de natação e academia movimento livre, sua razão social e José Geraldo aparecido vala me, CNPJ 68.947.670-001-53. A empresa possui 36 anos no mercado, fundada em 14 de abril de 1884, a empresa começou com apenas um prédio fornecendo somente dois serviços sendo eles natação e musculação, atualmente a empresa expandiu para três prédios, fornecendo diversos serviços entre eles musculação, natação, treinamento funcional, dança e, lutas, além disso, a empresa fornece outros serviços do ramo fitness, além dos citados acima podemos incluir vendas de roupas, acessórios, atendimento nutricional, venda de suplementos, dessa forma a empresa se tornou uma das maiores marcas desse ramo na cidade onde se encontra, oferecendo empregos e oportunidades.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

De acordo com o que foi analisado no mercado fitness da cidade pode ser evidenciado que a empresa em questão e de grande porte pelos serviços que a mesma oferece, ficou claro que a empresa possui porte elevado para o tamanho da cidade, mas isso não impediu que a empresa desse fruto, como foi citada acima, pois já esta no mercado há 36 anos, observou-se ameaças devido à quantidade de empresas que oferecem algum tipo serviço parecido, pois na cidade possui mais de 10, o ponto positivo da empresa e que ela oferece diversos serviços por um preço acessível a maio parte da população. A empresa e mais voltado para o publico familiar, uma oportunidade de negocio para a empresa era realizar parcerias com algumas empresas da cidade objetivando trazer a família inteira para a empresa, pois oferece serviços desde bebe ate a terceira idade.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Através de uma pesquisa de campo, ficou claro que a maior parte da população que usufrui desse mercado gosta de conforto, ambiente arejado, não gostam de ficar esperando para a utilização do serviço, gosta de ter vestiário para tomar banho, armários para guardar pertences pessoais, ambiente limpo, bom atendimento pelos professores e, claro um preço que cabe no bolso. Relacionando tudo o que foi observada com a empresa em questão ela atende praticamente tudo o que o cliente procura podendo melhorar na questão de modernidade dos aparelhos, ou seja, comprando aparelhos novos e sofisticados, esse é o ponto principal proporcionando a empresa atração de clientes novos, agradando os clientes já presentes proporcionando um crescimento e fidelização cada vez maior.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

Relacionando a teoria dos 4Ps com a empresa podemos analisar que a praça no caso o ponto está bem localizado, no bairro bom perto do centro, possui área de estacionamento mesmo sendo na rua, possui boa visibilidade, o serviço oferecido pela empresa no bairro é o único, em relação ao preço e acessível, por todos os serviços oferecidos, onde sai em uma média de R\$3,50 reais por dia para usufruir, os produtos oferecidos são de primeira qualidade com salas adequadas e ambientalizadas, além do serviço de natação e hidroginástica serem o único com piscina aquecida e coberta, já a promoção da empresa é bem dinâmica, através de redes sociais, depoimentos de alunos, vídeos aulas dos serviços prestados, impressos, podemos observar que a empresa possui um bom planejamento e administração.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

Os 4Ps do marketing são praça, preço, promoção e, produto, a praça precisa ser em um ponto estratégico levando se em conta os pontos positivos e negativos, possíveis ameaças como foi dito acima não adianta ter uma bela vitrine se não possui publico, o preço deve ser justo e fazer com que o cliente entenda que a empresa oferece uma solução para o que ele precisa, o preço deve ser de acordo com o salario base da cidade, não se pode cobrar uma mensalidade de R\$200,00 reais onde o salario da maior parte da população ganha um salario mínimo, o produto deve ser agradável e resolver ou trazer soluções para o problema especifico de cada pessoa, dessa forma e interessante a empresa oferecer opções variadas para atender diversos públicos obtendo uma abrangência maior proporcionando um crescimento da marca, a promoção deve incluir todos os veículos de comunicação possíveis atingindo todos os tipos de públicos, por exemplo se a empresa só possui sua divulgação através da internet poderá não atingir o publico da terceira idade, sendo que esse publico e o que mais procura um dos serviços oferecidos pela empresa no caso a hidroginástica, podemos concluir que esses 4Ps são os pilares básicos de uma empresa.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

Pode-se observar no tópico anterior que a empresa e bem estruturada e possui um bom planejamento, mas sempre a pontos que pode melhorar, em relação a praça pode melhorar a questão do estacionamento por conta do grande fluxo de clientes, podendo construir um estacionamento próprio não ocasionando congestionamento da rua.

Já em questão aos produtos oferecidos, a troca dos aparelhos de musculação seria o ponto principal, a compra de alguns acessórios em geral para os outros serviços oferecidos seriam bem aceito. Em questão ao preço poderá realizar plano familiar sendo esse publico o principal, por exemplo, a mãe leva a criança para natação, já vêm com o pai, os dois realizam outros serviços enquanto esperam a criança, por fim no que diz respeito a promoção a empresa poderia explorar outros veículos de comunicação como radio, carros de som, outdoor, todos esses pontos citados acima ajustados alcançaria um publico maior.

4. CONCLUSÃO

Concluimos a importância de entender as teorias dos 4Ps do marketing para uma empresa ser bem sucedida, vimos também que eles funcionam como quatro pilares básicos onde necessitam estar em constante equilíbrio, funcionando como uma engrenagem perfeita, sendo que algum desses pilares são mais fáceis de ser atingidos pois independem das satisfação do clientes, existem outros pilares mais esses são os principais.

O interessante do trabalho foi a escolha de uma empresa não muito convencional pois normalmente grande parte das empresas que atuam no mercado fitness principalmente em uma cidade pequena não dão o devido visão para os pilares citados a cima, porém essa empresa escolhida atende todos requisitos de planejamento para ser bem sucedida e realmente é pois atua no mercado a 36 anos evoluindo constantemente nesse período.

Chegamos então a seguinte conclusão que independentemente se a empresa for micro ou macro é necessário planejar, estruturar, estabelecer uma praça acessível um produto que atenda a necessidade do cliente, um preço justo para a solução do problema do cliente e uma promoção atingindo o maior tipo de público, dessa forma a empresa dará frutos e terá expansão de sua marca.

REFERÊNCIAS

- BELL, J. Projeto de Pesquisa. 4 ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. Marketing Contemporâneo. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CAMFIELD, C. E. R. Gerenciamento de Marketing para as Micro e Pequenas Empresas da Região Central do Rio Grande Do Sul. 2006. 119 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)–Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2006.
- CHURCHILL, JR. G. A.; PETER, J. P. Marketing: Criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000. DIAS, S. R. (Coord.) Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003. ELIAS, J. J. Marketing: o modelo dos 4ps. In: SITE do Curso de Administração da FACECAP. [S.l.]. [2000]. Disponível em: . Acesso em: 2 nov. 2010.
- GONÇALVES, F. P. S. et. al. O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- HAIR, JR., J. F. et. al. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- JARDIM, J. C. S. Marketing de Serviços. 2005. 46 f. Monografia (Especialização em Marketing)–Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2005.
- KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; FOX, K. F. A. Marketing estratégico para instituições educacionais. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006. _____. Marketing de Serviços. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MINAYO, M. C. S. (Org.). Pesquisa Social: teoria, método e criatividade. 20 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- VANZELLOTTI, C. A. Seu Desejo é uma Ordem! In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- WESTWOOD, J. O Plano de Marketing. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

ANEXOS

