



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

Henrika Semi Jóias

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

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

PROJETO INTEGRADO
OS QUATRO “P”s DE MARKETING

Henrika Semi Jóias

MÓDULO PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

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

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

ESTUDANTES:

Nicole Adriano Xavier , RA 1012019100254

Julia Adriano Xavier , RA 1012019100255

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	5
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	5
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	6
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	7
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	7
3.2.2 ESTUDO DE CASO	8
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE	9
3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE	9
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	10
4. CONCLUSÃO	12
REFERÊNCIAS	13
ANEXOS	13

1. INTRODUÇÃO

Uma empresa tem que ter a visão da atuação no mercado, definir as políticas da empresa, os produtos e serviços, diferenciação dos preços, os planos de promoções e os canais de vendas. Nosso diferencial é o atendimento, as promoções, mas nossa meta é fidelizar o cliente.

É necessário para analisar as oportunidades e ameaças, precisamos usar a análise SWOT, este tipo de sistema é muito importante para empresa, pois conseguimos identificar os erros e lucro.

Vamos ver sobre a gestão de marketing, seu principal objetivo é gerar o desejo de compra no consumidor, na conceituação mais conhecida nos 4Ps do marketing, produto, preço, praça e promoção isso representa uma visão holística de marketing que visa globalizar as ações do setor.

Entretanto, pensar globalmente e agir localmente é considerado como habilidade fundamental, é um fator determinante no sucesso de uma equipe de marketing.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Henrika semijoias, foi criada em 2021, para ser um serviço extra, porém devido às escolhas de jóias específicas o negócio foi crescendo e hoje só trabalha com joias e semi joias.

O ponto comercial é uma loja online onde são vendidas a peças e separadas para cada cliente como muito amor e carinho

Razão social Fernando ferreira

Nome fantasia : Henrika semi joias .

Cnpj:22125412/0001-90

Endereço: Monsenhor Vinheta 27 São João da Boa Vista

3. PROJETO INTEGRADO

Nesta etapa do PI são apresentados os conteúdos específicos de cada unidade de estudo e como são aplicados no respectivo estudo de caso, utilizando para isso, uma empresa real.

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

Uma empresa tem que ter a visão da atuação no mercado, definir as políticas da empresa, os produtos e serviços, diferenciação dos preços, os planos de promoções e os canais de vendas.

Sendo assim na Henrika semi jóias, temos que preocupar todos os dias em fidelizar nossos clientes clientes, pois temos como ameaças outros concorrentes, pois não trabalhamos com demanda, sendo assim não podemos deixar mercadoria parada no estoque.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Sabemos que para analisar as oportunidades e ameaças, precisamos usar a análise SWOT, este tipo de sistema é muito importante para empresa, pois conseguimos identificar os erros e lucro.

Ela tem como objetivo ajudar na avaliação e na compreensão da atual situação de uma determinada empresa. Esse estudo visa facilitar a elaboração de um planejamento estratégico mais adequado aos objetivos da tal organização, além de contribuir para a tomada de decisão. Dessa forma, a análise consiste no preenchimento de uma tabela que contempla o cenário interno e externo do empreendimento. Ademais, a sigla SWOT, em inglês, significa “Strenghts”, “Weaknesses”, “Opportunities” e

“Threats”. Já no português literal, significa “Forças”, “Fraquezas”, “Oportunidades” e “Ameaças”, respectivamente.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

Nosso diferencial é o atendimento, as promoções, mas nossa meta é fidelizar o cliente.

Fidelização do cliente é mais vantajoso que conquistar novos clientes , hoje não precisamos mais ficar distribuindo cartão de visita, pois devido a grande tecnologia que temos com a internet podemos divulgar nossos serviços e produtos nas redes sociais.

Todo cliente adora uma promoção, é necessário divulgar os produtos com preços mais acessíveis, ter uma boa relação com os clientes, tudo isso faz que o cliente queira sempre comprar.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Gestão de marketing seu principal objetivo é gerar o desejo de compra no consumidor, na conceituação mais conhecida nos 4Ps do marketing, produto, preço, praça e promoção isso representa uma visão holística de marketing que visa globalizar as ações do setor.

Cada um deles traz ameaças e oportunidades, defendidas e exploradas por meio de planejamento estratégico, quando é avaliado as fraquezas e as forças, isso ajuda alcançar os resultados esperados. Existem 5 tipos de vendas.

- 1 Venda Direta, venda que não usa intermediários compra direto do fornecedor.
- 2 Venda Consultiva, é a venda que o vendedor não tem planejamento ele só vai empurrando o produto no cliente.
- 3 Venda Corporativa, e quando é feita de uma empresa para outra é realizada no formato Business.
- 4 Venda Casada, e quando a loja tenta impor, na compra de um produto a compra obrigatória de outra mercadoria ou serviço.
- 5 Venda Consignada, essa é mais usada por empresa do setor de cosmético, o vendedor dá liberdade para trabalhar com estoque.

3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

A verdade é que os 4 Ps são os tijolos que compõem o alicerce da construção chamada de mix de marketing.

- 1 Produto, esse é 1º P que se refere ao produto ele se refere a tudo que compõe o produto, peças, materiais, mão de obra, ou seja é o produto que vendemos.

Antes de colocar o produto no mercado precisamos entender, quais as vantagens por comprar esse produto, esse produto seria recomendado por outras pessoas, como é

embalagens do produto, foi útil, o lugar onde vou vender meu produto é uma boa escolha.

- 2 Preço, 2º P esse produto se refere ao valor que você vai vender o produto, também é ótica do consumidor em relação ao produto, um item com valor baixo pode passar a impressão de baixa qualidade, mas um item muito caro pode gerar desinteresse ao público.
- 3 Praça 3º P esse refere a distribuição do produto, é os canais que consumidor pode comprar o produto. nesse caso precisamos verificar, onde conseguimos distribuir os produtos, como a loja dialoga com os produtos . O produto precisa ficar amostra do cliente .
- 4 Promoção esse é 4º P, se refere a todas as atividades que tem como função promover produto.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

O consumidor é movido no desejo da necessidade em comprar, o mesmo gosta de procurar sentimentos,cultura, exclusividade.Sendo assim quando usamos os 4Ps para fazer a venda, conseguimos verificar qual o tipo do cliente, e como abordar o cliente.

Na Henrika, usamos o PS de promoção e preço, pois fazemos as vendas através da internet usamos o gatilho da escassez para fazer nossas promoções e para divulgar os nossos produtos.

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE

Com um mundo e uma economia tão globalizados, é cada vez mais necessário que os responsáveis pela gestão de empresas que desejam sobreviver e crescer dediquem seus esforços também para a atuação para além das fronteiras de seu próprio país.

E para facilitar esse processo, as organizações têm investido cada dia mais em profissionais que possam atuar em qualquer parte do mundo, seja representando a marca em um escritório local, seja buscando novas oportunidades de negócios.

Profissionais que possuem características como facilidade para lidar com as diferenças culturais de cada região, e desenvoltura para se comunicar e interagir com os povos de cada local.

3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE

Pensar globalmente e agir localmente é considerado como habilidade fundamental, é um fator determinante no sucesso de uma equipe de marketing. Os potenciais clientes estão conectados com o globo e isso faz com que estejam antenados nos assuntos relevantes no âmbito global, como por exemplo a preocupação com os impactos globais e as gerações futuras e tal perspectiva motiva o consumo sustentável. Entretanto, muitos consumidores buscam marcas locais, características e valores que estejam em afinidade com esses temas.

Para isso é fundamental importância, que além de entenderem as tendências mundiais que ocorrem em diferentes nichos, as empresas munidas de informações que possibilitem a compreensão do pensamento de seus potenciais clientes.

Quando falamos em biodiversidade, devemos ter em mente, portanto, que ela existe em todos os locais do globo. Ela designa a variedade de seres vivos de uma região, bem como variação dos organismos dentro da mesma espécie. Em algumas regiões do planeta, temos uma maior biodiversidade.

A chuva causada em alto mar, é o movimento da água entre os continentes, os oceanos e a atmosfera. Na atmosfera, o vapor da água em forma de nuvens pode ser transformado em chuva, neve ou granizo, dependendo das condições do clima.

O aquecimento global corresponde a uma série de problemas ambientais, que tendem a agravar as condições climáticas em escala mundial, segundo estudos científicos e dos relatórios de painéis climáticos, sua ocorrência estaria sendo acelerada pelas atividades

humanas, provocando problemas atmosféricos e no nível dos oceanos, graças ao derretimento das calotas polares. Temos como exemplo do nosso dia a dia, atividades industriais e transportes, causando intensificação do efeito estufa.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Após realizar a síntese dos conteúdos, é hora dos estudantes colocarem a “mão na massa”, de produzirem algo que possa ser utilizado na prática pela sociedade.

A equipe deve então elaborar um pequeno vídeo, cerca de 5 minutos, onde os integrantes devem falar sobre o conceito de sustentabilidade, de como as pessoas podem contribuir para a sua geração e como essas questões podem se apresentar como verdadeiras oportunidades e ameaças para as empresas.

Esse vídeo pode ser gravado de forma bem simples, o importante é estar disponível em algum canal do Youtube, como “Não Listado”, e que todos os integrantes da equipe apareçam no vídeo.

Os estudantes serão instruídos pela equipe de tutoria e terão todo o apoio necessário para realizar a gravação e disponibilização desse vídeo.

O objetivo é compartilhar esse material para conscientizar pessoas e empresas a repensarem suas ações do dia-a-dia de modo a promover a sustentabilidade para um mundo melhor. Se a equipe se sentir à vontade, também pode compartilhar o vídeo nas redes sociais usando a #edn_online .

É muito importante que, principalmente as empresas, enxerguem oportunidades em seus negócios a partir de boas práticas de sustentabilidade, assim como consigam se preparar para possíveis ameaças que possam surgir em razão do aumento do desequilíbrio ecológico verificado nos últimos tempos.

Portanto, neste tópico do PI, a equipe deve elaborar um pequeno texto descrevendo o conteúdo do vídeo e, em seguida, colocar o link público do arquivo para que possa ser verificado e avaliado.

4. CONCLUSÃO

Entretanto podemos concluir, que o marketing é criar, explorar e entregar, produtos e serviços, é necessário fazer o planejamento sobre o marketing para ser usado de forma correta na empresa, pois é necessário saber do produto, ver o público alvo, é necessário gerar promoções, usar gatilhos para finalizar as vendas .

Portanto é necessário que quanto mais vendemos aos clientes, mais conseguimos saber sobre eles, e isso ajuda aumentar as vendas e produtos.

REFERÊNCIAS

<https://sivis.org.br>

<https://descubramais.petrobras.com.br>

www.idealmarketing.com.br

resultadosdigitais.com.br

portaldomarketing.com.br

ANEXOS

Essa parte está reservada para os anexos, caso houver, como figuras, organogramas, fotos etc.