



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

VOLKSWAGEN

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
VOLKSWAGEN

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:

CINTIA FERNANDA PINAFFI RA: 1012018200379

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	5
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	5
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	7
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	8
3.2.1 OS QUATRO "P's DE MARKETING	10
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE	12
3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE	12
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	14
4. CONCLUSÃO	15
ANEXOS	17

1. INTRODUÇÃO

Os 4 Ps do Marketing representam os quatro pilares de uma estratégia de Preço, Produto, Praça e Promoção. Eles definem como a marca vai chegar até o seu público-alvo e se posicionar no mercado para atingir seus objetivos.

Esse conceito influencia na construção da marca, no posicionamento do seu negócio e nos seus resultados.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Volkswagen é uma fabricante alemã de veículos que pertence ao Grupo Volkswagen. Sendo o maior fabricante de automóveis do mundo e tem a sua sede na cidade de Wolfsburg, na Baixa Saxônia.

Sua razão social denomina-se Volkswagen do Brasil Indústria de Veículos Automotores Ltda, está inscrita sob o CNPJ nº 59.104.422/0001-50, com sede em São Bernardo do Campo, SP, possui 54 anos, fundada em 14/08/1967.

O Grupo Volkswagen, além da marca Volkswagen, é, também, proprietário das marcas Audi, Bentley, Bugatti, Ducati, Lamborghini, SEAT, Porsche, Skoda Auto, MAN, Volkswagen Caminhões e Ônibus e Scania. Em março de 2011, a Volkswagen adquiriu o segmento comercial da Porsche por 3,3 bilhões de euros, adquirindo, assim, o direito de negociar e operar a marca "Porsche", fazendo com que a Volkswagen fique mais próxima à fusão com a "PHS" (Porsche Holding Salzburg).

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

Em 2017, a Volkswagen do Brasil conduziu um trabalho para atualizar a sua estratégia de negócio, com o objetivo de garantir o alinhamento às mais recentes diretrizes do Grupo Volkswagen e da marca Volkswagen.

A revisão fez parte de um movimento mais amplo, que visa à transformação da empresa. A meta é construir uma Nova Volkswagen, ainda mais orientada aos clientes e próxima das pessoas – incluindo, aqui, colaboradores, fornecedores, concessionários, entidades setoriais, entre outros públicos – e capaz de oferecer produtos com cada vez mais segurança, conectividade, alta tecnologia e design diferenciado.

A chamada reinvenção da Volkswagen também contempla a melhoria de processos internos e uma mudança cultural, aspectos importantes para a viabilização de uma empresa mais ágil, desburocratizada e que acompanha as rápidas transformações da sociedade. Todas essas frentes buscam manter a proximidade com os consumidores da Marca e, simultaneamente, atrair outros perfis de clientes no Brasil e na América do Sul, resgatando a liderança de mercado da empresa e garantindo a sustentabilidade do negócio.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

As ameaças e oportunidades de uma empresa são todos os fatores externos que influenciam positiva ou negativamente no seu negócio, podendo ser desde uma questão política no país, ou como o lançamento de um produto que é similar ao seu.

Toda ameaça é externa e pode influenciar de forma mais direta ou indireta nos seus resultados.

Alguns exemplos de ameaças de uma empresa são:

- Uma pandemia global, como o Covid-19;
- Concorrentes novos;
- Crise econômica;
- Instabilidade na política nacional ou internacional;
- Novos tributos;
- Perda de trabalhadores que são fundamentais na empresa;
- Automatização e informatização de processos;
- Guerras ou catástrofes naturais;
- Escassez de mão de obra;
- Pirataria de um produto;
- Mudança de leis reguladoras;
- Mudanças no setor;

Assim como as ameaças, as oportunidades de uma empresa vem de forças externas, mas nesse caso a influência é positiva. Quando aparecem é preciso fazer uma pesquisa e se planejar para aproveitá-las da melhor maneira possível.

Algumas são passageiras, mas outras podem se instalar definitivamente. Alguns exemplos de oportunidades para uma empresa, são:

- Ampliação de crédito ao consumidor;
- Algum modismo de consumo;
- Acesso a uma nova tecnologia;
- Produto complementar ao seu sendo lançado;
- Mudança de comportamento do público alvo;
- Falha da concorrência;
- Acordos políticos que são favoráveis ao seu setor;
- A possibilidade da sua empresa lançar produtos complementares ao seu;
- Baixa no custo das mercadorias;
- Alianças;
- Investimento externo;
- Saída de um grande concorrente do setor;

- A demanda de novos produtos ou serviços.
- Aumento de custos.

A partir do momento que você conhece as ameaças e oportunidades da sua empresa, seja antes de montá-la ou durante a sua vida, é possível ter maior controle e preparo para lidar com questões que não dependem de você.

Ter uma empresa de sucesso vai muito além investir dinheiro e fazer muitas vendas, envolve ter uma visão de águia e se preparar para o futuro. É viver pensando ao longo prazo e tomando todos os cuidados possíveis para isso.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

A Volkswagen vive um novo momento: a construção da Nova Volkswagen. Essa mudança busca desenvolver produtos, soluções de mobilidade e novos negócios que definem tendências. Em um mundo cada vez mais moderno, estamos em busca de soluções inovadoras que facilitem a vida de nossos consumidores. Com isso, usam inovações tecnológicas a seu favor para trazer cada vez mais segurança, conforto e performance.

E no quesito tecnologia, a VW diz que “Inovação é ter as últimas tecnologias a sua disposição”. Por isso a empresa as desenvolve focando na modernidade para tornar tudo mais fácil e prático para seus clientes.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

O mix de marketing, composto pelos 4Ps que representam as palavras: produto, preço, praça e promoção, é fundamental nas estratégias e no direcionamento de marketing de uma concessionária. Esse conceito influencia na construção da marca, no posicionamento do seu negócio e nos seus resultados.

P de Produto

Uma empresa existe para ofertar algo. No caso das concessionárias, o produto principal são os carros, além de serviços complementares como mecânica, troca de autopeças, venda de adicionais de veículo etc. Contudo, o foco principal do produto não é esse. Na verdade, esse P existe para que o marketing consiga compreender e identificar as características e atributos da sua oferta. Sua concessionária não realiza a venda somente de carros. Isso mesmo, ela vende um meio de locomoção confortável, de diminuição do tempo de deslocamento, status, entre outros. Veja abaixo algumas questões para ajudar a assimilar esse conceito:

- Quais as necessidades e desejos a sua concessionária consegue atender?
- Quais os atributos seu produto deve ter para conseguir satisfazer essas necessidades?
- Como, onde e quando seus clientes mais usam o produto?
- Como seus produtos e/ou serviços se diferenciam no mercado?

Nesse pilar, também deve ser estudado o ciclo de vida do seu produto, que é dividido em:

- introdução: pode ser um carro 0km;
- crescimento: fase em que o automóvel está em ascensão;
- maturidade: quando o veículo está bem aceito no mercado;
- declínio: pode ser o carro antigo ou um modelo que não é mais bem reconhecido pelo público.

P de Preço

Esse pilar pode representar o sucesso ou o insucesso de um produto, por isso, ele precisa ser estrategicamente pensado, de acordo com a avaliação das concessionárias

concorrentes, dos grandes sites de vendas de carros, da tabela Fipe, da localização física do seu negócio, do público que frequenta etc.

O valor recebido da venda de carros e serviços deve ser suficiente para cobrir os custos, as despesas e ainda gerar lucro. Contudo, em um mundo conectado, no qual seu concorrente está em todos os lugares, inclusive na internet, é preciso estar muito atento aos preços praticados no mercado e à percepção de valor do seu cliente.

P de Praça

Como o seu consumidor chega até os produtos e serviços da sua concessionária? A praça se refere não somente ao ponto físico que sua concessionária está instalada, mas também aos canais de distribuição. Se você também vende em sites automotivos, essa é mais uma praça que sua concessionária abrange.

Vale pensar em seu mercado e em como sua concessionária pode chegar a mais clientes. Vale fechar parcerias e vender pela internet? Explorar outros pontos físicos? Entregar em mais localidades? O importante é que seus carros e os serviços que sua concessionária oferece estejam disponíveis para cada vez mais clientes em potencial.

P de Promoção

Diferentemente de liquidação, a promoção refere-se ao ato de promover o seu negócio. Você deve avaliar quais as estratégias e ações que seu time usa para tornar a sua concessionária conhecida, de que forma vocês divulgam seus produtos e serviços e quais são os diferenciais oferecidos. De nada adianta ter uma concessionária melhor que a concorrência, se o seu potencial cliente conhece somente a sua concorrente.

Por isso, buscam se destacar por meio de ações de promoção — é possível usar anúncios segmentados na internet, participar de propagandas em canais especializados em ofertas de carro, oferecer folhetos, anunciar nas redes sociais para público em localidades próximas, mandar e-mail marketing para atuais clientes com descontos em serviços ou em novos produtos etc. É importante dizer que o Mix de marketing deve ser de conhecimento do gestor e de toda a sua equipe da área, pois a gestão da empresa precisa desenhar estratégias que contemplem cada P. Atuar em conjunto com a equipe é a melhor forma de analisar os Ps que podem proporcionar alguma ameaça ou mesmo identificar novas oportunidades de negócios.

3.2.1 OS QUATRO "P's DE MARKETING

Os 4 Ps também podem ser considerados a base de uma estratégia de marketing quando andam em conjunto garantem o sucesso e conquista do público - alvo. Uma empresa deve analisá-las inicialmente em separado, para então trabalhar seus resultados em conjunto.

Produto - O produto será aquilo que sua empresa tem a oferecer e que está relacionado com seu produto/serviço. No caso de quem trabalha com produtos que o mesmo é apenas uma parte do P de produto, já que todos os atributos a ele relacionados também se encaixam. Exemplo: Um novo smartphone é o produto de sua empresa, o fato de ele possuir mais memória a ter um design moderno e todas as suas funções fazem parte do P do produto, no caso o diferencial é o design do produto. Para chamar atenção do público -alvo é preciso é preciso que ofereça novas funções em relação aos aparelhos já existentes, mais memória pode ser uma dessas novidades .

Preço - O preço envolve o valor que seu cliente está disposto a pagar pelo seu produto, ou melhor pela mudança ou solução que seu produto tem a oferecer para ele. Exemplo: Uma garrafa de água vendida no mercado pode estar muito mais em conta do que aquela vendida em meio a show.

Praça - O P de praça ou ponto de venda , é o local que a empresa coloca à venda o que tem a oferecer, é o local em que o consumidor fará contato com os produtos /serviços, a praça hoje se resume apenas a um local ou apenas a ambientes físicos, quem vende produtos pela internet tem seu site ou redes sociais como ponto de venda. Exemplo: Um exemplo de parceria entre distribuidor e empresa bastante conhecida é o da Coca-Cola, eles fornecem a geladeira para que seus produtos estejam próximo ao caixa ou a vista daquele consumidor que procura por uma bebida gelada. em troca o ponto de venda que não terá gastos com a compra da geladeira deve colocar nessas geladeiras somente produtos da Coca-cola.

Promoção - A promoção envolve todas as ações relacionadas à divulgação e comunicação do seu produto para o público alvo, muitas pessoas acreditam que a promoção envolve apenas os descontos em vendas, os descontos estão inclusos do P de promoção e normalmente são aplicados em um ação de conhecimento de um novo produto, para a entrada

no mercado ou quando o ciclo de vida do mesmo está no fim com o objetivo de limpar o estoque. Exemplo: o novo smartphone poderia ser divulgado através de fan pages, links patrocinados, propaganda e publicidade. Ações no ponto de venda também chamam a atenção principalmente logo na entrada do produto no mercado.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

1º P: O produto da loja de veículos: A empresa Volkswagen utiliza portfólio de veículos que impacta e promove a loja, também utiliza altos potenciais que os clientes enxergam a loja como a melhor referência no mercado.

2º P: O preço: A empresa utiliza um método com que o preço se diferencie da concorrência, conceitos modernos de precificação dão foco no valor agregado do produto final, a empresa oferece além do veículo, alguns benefícios que seriam vistos como dor de cabeça pelo comprador. Cada marca tem sua própria personalidade e opera como uma entidade independente no mercado. O espectro de produtos vai desde carros pequenos até os veículos da classe de luxo. No setor de veículos comerciais, oferecem produtos desde pick-ups até ônibus e caminhões pesados.

3º P: Praça: Suas lojas são modernas e de fácil acessibilidade, Em constante evolução tecnológica, a empresa investe permanentemente na mobilidade sustentável, na conectividade e na digitalização como temas estratégicos para o futuro.

4º Promoção: A reorientação da estratégia de comunicação, com foco maior no digital, foi adotada para ajudar a empresa a fazer a transição para a Nova Volkswagen, transmitindo uma imagem de marca mais jovem, moderna e tecnológica. Divulgam seus produtos através de vários canais: jornais, rádio, televisão e site. quanto mais portais utilizar, maiores serão as chances para que o estoque seja visualizado por potenciais compradores.

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE

A Formação para a Vida é um dos eixos do Projeto Pedagógico de Formação por Competências da UNIFEOB.

Esta parte do Projeto Integrado está diretamente relacionada com a extensão universitária, ou seja, o objetivo é que seja aplicável e que tenha real utilidade para a sociedade, de um modo geral.

3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE

Tópico 1: Como valorizar o local pensando globalmente: A partir da consciência de que transformamos de diversas maneiras e em grande escala tudo que nos cerca, temos a responsabilidade de moldar nossas atitudes.

Algumas iniciativas regionais conseguiram implantar com êxito processos sustentáveis de geração de energia, agroecologia, gestão do lixo, reflorestamento, de transporte e moradias. São ilhas de desenvolvimento sustentável. Entretanto, a dinâmica da sustentabilidade requer a adesão global se considerarmos o nível de degradação do planeta e a escassez de recursos naturais. É neste cenário de extrema urgência que se encontra o debate sobre a sustentabilidade. Uma sociedade global sustentável deve ser baseada no respeito pela natureza, nos direitos humanos universais, justiça social e conjugar desenvolvimento sustentável com crescimento da economia. É necessário que sejamos responsáveis uns para com os outros, e com aqueles que vierem depois de nós. Caso contrário, o preço cobrado pelo planeta pode ser impagável. Todos os nossos hábitos resultam em alguma alteração no meio ambiente e os efeitos podem ser notados pelas chuvas volumosas ou secas mais severas, incêndios florestais, furacões, alterações na temperatura média da Terra.

Tópico 2: Entendendo a biodiversidade - A biodiversidade ou “teia de vida” é composta de todas as coisas vivas e pelos ecossistemas que fazem parte. Em uma escala geográfica vai desde um pequeno terreno para estudo até o planeta inteiro. A ação humana tem

a capacidade de alterar drasticamente a diversidade biológica. A perda dessa diversidade se tornou um dos problemas mais preocupantes. A extinção de algumas espécies demonstra a necessidade de ação imediata de proteção e reversão do quadro de desolação. Os frutos da biodiversidade, além dos produtos extraídos da natureza, abrangem uma gama de produtos e serviços ecológicos, incluindo a redução das emissões de gases do efeito estufa, a capacidade de adaptação aos eventos climáticos ou naturais que se intensificam agora e progressivamente no futuro, potencial de descobertas de novos produtos industriais, como cosméticos e medicamentos. Outros aspectos em risco são as condições adequadas a uma vida saudável, com lazer, conhecimento, respeito cultural e paisagens.

Tópico 3: Por que chove em alto mar? A química, a física e a biologia presentes no planeta Terra fizeram dela um organismo vivo que como tal é capaz de regular sua temperatura e seus elementos químicos de modo a favorecer a vida. A Teoria de Gaia oferece insights sobre mudança climática, energia, saúde, agricultura e outras questões de grande importância. Alguns cientistas atribuem à Terra a capacidade de autorregular a temperatura global, o conteúdo atmosférico, a salinidade oceânica, assim como outros fatores que possibilitam a vida e isso de maneira automática.

Nos últimos 15-20 anos, muitos dos mecanismos de autorregulação da Terra foram identificados. Como exemplo, a formação de nuvens sobre o oceano aberto é quase inteiramente uma função do metabolismo de algas oceânicas que emitem uma grande molécula de enxofre (como gás residual) tornando-se o núcleo de condensação das gotas de chuva. Anteriormente, pensava-se que a formação de nuvens sobre o oceano era um fenômeno puramente químico/físico. A formação de nuvens não apenas ajuda a regular a temperatura da Terra, é um mecanismo importante pelo qual o enxofre é devolvido aos ecossistemas terrestres. A Teoria de Gaia pode nos ajudar a modelar as atividades humanas. O conceito oferece lições para o planejamento de ações governamentais para o desenvolvimento sustentável.

Tópico 4: O aquecimento global é provocado pelo homem? As mudanças climáticas podem ser originárias de causas naturais, tais como a alteração na radiação solar e dos movimentos orbitais da Terra, mas podem ocorrer também como resultado da ação humana. Considerando a Revolução Industrial como início das medições, o homem passou a despejar na atmosfera grandes quantidades de gases de efeito estufa, em especial o dióxido de carbono. A concentração original, que no período da Revolução Industrial era de 280 ppm de

dióxido de carbono, aumentou expressivamente alcançando os atuais 400 ppm. Esse aumento intensificou de forma significativa o efeito estufa. Dessa forma, a atividade humana passou a ter grande influência nas alterações climáticas.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

A preocupação com a sustentabilidade dos negócios não é mais um interesse segmentado no mercado, já se transformou em prioridade para todas as empresas sendo que a urgência em tornar os negócios mais sustentáveis só aumentou com a pandemia.

A aplicação de uma gestão sustentável tem inúmeros pontos positivos, tanto para a empresa quanto para a sociedade como um ambiente favorável para o estabelecimento e a manutenção de relacionamentos baseados em valores significativos, melhorando a imagem e a reputação da empresa.

<https://www.youtube.com/watch?v=mI9L7ipyG1w>

4. CONCLUSÃO

Foi realizado neste PI a análise dos 4 P 's do marketing, a empresa escolhida foi a concessionária Volkswagen, foi realizado uma análise sobre seu cenário mercadológico, sua estratégia de trabalho, como identifica os 4 P' s.

Foi abordado também, uma análise sobre o conteúdo: Atuando Globalmente onde identificamos a importância da sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

<https://relatoweb.com.br/volkswagen/2017/pt/estrategia-e-gestao.html> Estratégia e Gestão A renovação da Volkswagen

<https://www.montarumnegocio.com/exemplos-de-ameacas-e-oportunidades-de-uma-empresa/> Exemplos de ameaças e oportunidades de uma empresa

Publicado por [Jéssica Trabuco](#) em 3 de julho de 2020

[https://fronter.com.br/Mix de marketing: entenda os 4 Ps na realidade de uma concessionária](https://fronter.com.br/Mix-de-marketing-entenda-os-4-Ps-na-realidade-de-uma-concessionaria)

<https://blog.egestor.com.br/4-ps-do-marketing/> 4Ps do Marketing: O que são, como funcionam e exemplos

<https://easycar.inf.br/marketing-loja-de-veiculos> Saiba como o marketing pode ajudar a vender mais veículos na sua loja




ANEXOS

<https://youtu.be/mI9L7ipyG1w>

Vídeo publicado ✕

 Sustentabilidade Empresarial - UNIFEOB
Enviado em 20 de jun. de 2022

Compartilhar um link

WhatsApp Facebook Twitter Email KakaoTalk Reddit

Link do vídeo
<https://youtu.be/mI9L7ipyG1w> 

[FECHAR](#)