



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

GESTÃO COMERCIAL

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

JBS

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

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

PROJETO INTEGRADO
OS QUATRO “P”s DE MARKETING
JBS

MÓDULO GESTÃO COMERCIAL

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

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

ESTUDANTE:
RODRIGO TEODORO CONTINI, RA 1012020101062

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

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 | 5 |
| 3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING | 6 |
| 3.2.2 ESTUDO DE CASO | 6 |
| 4. CONCLUSÃO | 8 |
| REFERÊNCIAS | 9 |
| ANEXOS | 10 |

1. INTRODUÇÃO

A idéia deste trabalho é apresentar o conceito dos 4 “P”s de Marketing, que são:

- Produto;
- Preço;
- Praça;
- Promoção.

É muito importante que uma empresa saiba definir muito bem sua estratégia de produto baseado numa necessidade de mercado ou em uma tendência, saber onde vender ou seja, estar disponível para seu público certo nos locais certos. Preço se refere ao preço praticado em todas as suas formas de vendas, descontos, formas de pagamento, enfim, mas tem muito a ver com percepção de valor que os seus potenciais consumidores podem absorver ao comprarem seu produto e a promoção é o que faz vender ou seja, falar com o seu público, se comunicar e ser atrativo.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Empresa: JBS S.A.

CNPJ: 02.916.265/0001-60

Classificação: Consumo não Cíclico / Alimentos Processados / Carnes e Derivados.

Site: www.jbs.com.br

A JBS é uma das líderes globais da indústria de alimentos, está relacionada principalmente pelo ramo de proteína de origem animal, movimentando negócios para praticamente todo o mundo. Suas principais marcas de varejo reconhecidas são: Friboi, 1953, Swift, Seara, Seara Gourmet, Dorianana, Massa Leve, Pilgrim's Pride, Plumrose, Primo, além de outros negócios correlacionados como couro e transportes por exemplo.

Tem cerca de 250 mil funcionários, com fábricas em 15 países e mantém sua sede em São Paulo.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Analisando o mercado de consumo de proteína em todo o mundo, nota-se dois cenários:

- Consumo potencial maior do que a capacidade de produção das proteínas animais (a carne) a longo prazo; também por conta de preços já subindo muito e com tendência de se tornar um item premium no futuro;
- Tendência em muitos países desenvolvidos de substituição da proteína animal (a carne) por produtos plant-based (de origem vegetal), por identificação do consumidor com questões de preservação ambiental, ou por ser visto como opção mais saudável, onda de adeptos ao vegetarianismo e veganismo crescente e outras motivações relevantes.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

O grupo já vem analisando o mercado com olhar para o futuro do consumo e adotando estratégias importantes para o negócio, como:

- Investimento em empresa para criação da proteína animal em laboratório, para poder suprir as necessidades de consumo desta fonte de proteína, considerando uma demanda no futuro maior do que a capacidade

produtiva atual, com abate de animais de corte, e também bem menos acessível à todas as classes;

- Projetos de investimentos também no mercado plant-based, com o intuito de criar uma empresa independente apenas para este segmento. Atualmente dentro do seu portfólio, a empresa já conta com uma linha de uma de suas marcas, a Seara, de produtos de origem vegetal, mas esta expansão está sendo muito pautada.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

Os 4 “P”s de Marketing são:

- Produto: se refere ao tamanho, tipo, qualidade, quantidade, embalagem, design, variedade, etc;
- Preço: é o preço praticado propriamente dito, e envolve a transação, como descontos, formas de pagamentos, etc;
- Praça: são os canais de comercialização de seus produtos, cobertura geográfica, em quais locais estarão disponibilizados para os compradores / consumidores;
- Promoção: é o marketing para a venda, as propagandas, a força de vendas, promoções, entre outros.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

O Grupo JBS detém várias marcas, com estratégias um pouco diferentes de negócios, mas com a finalidade de estar disponível ao maior número de consumidores,

de todas as classes sociais e regiões. Vou citar uma linha / marca premium e uma linha / marca low-price:

A empresa tem a marca 1953, de carnes selecionadas premium, onde:

- Produto: Linha de cortes premium de carne bovina selecionada;
- Preço: Preço mais alto em relação às carnes convencionais, haja vista que seu público consumidor são de classe A e B;
- Praça: Disponível em Casas de Carnes selecionadas e em Supermercados selecionados, em regiões com melhor potencial de consumo;
- Promoção: bem direcionada ao seu público alvo. O foco é a rentabilidade maior no produto.

A outra referência é a linha de margarina Dorian, onde:

- Produto: Linha de margarina low-price, marca de combate;
- Preço: Estratégia de embalagem e preço baixo, com foco em público consumidor de classe C e D;
- Praça: Disponível em todos os canais de comercialização do ramo alimentício, supermercados de todos os padrões, mercadinhos, padarias, e em todas as regiões;
- Promoção: Mídia de massa dirigida a todos os públicos, principalmente classes C e D, ofertas frequentes nos supermercados, margem reduzida e com foco na geração de grandes volumes de venda.

4. CONCLUSÃO

Meu trabalho procurou apresentar de uma maneira bem concisa a importância das análises de mercado e cenários para as organizações. No estudo de caso com a JBS, uma gigante, nota-se mais claramente que esta e as demais organizações de grande porte olham sempre para o futuro, pesquisando tendências, procurando entender as oportunidades e ameaças para a continuidade do seu negócio. Mas tratar o marketing dentro do negócio, baseado nesses conceitos deveria ser um exercício constante de todos os negócios, mesmo os pequenos.

Agradeço ao professor Marcelo pelos ensinamentos durante as aulas e materiais, bem como a equipe de tutoria que é muito atenta e disponível para nos apoiar.

REFERÊNCIAS

Portal da BM & F BOVESPA (http://www.b3.com.br/pt_br/).

Site da empresa www.jbs.com.br

ANEXOS