



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

MARKETING

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

<FATTORE>

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

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

PROJETO INTEGRADO
OS QUATRO “P”s DE MARKETING
<EMPRESA>

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:

Lauana Cristina Rocha de Souza,
RA 1012021100156

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	6
3. PROJETO INTEGRADO	7
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	7
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	7
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	7
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	9
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	9
3.2.2 ESTUDO DE CASO	9
4. CONCLUSÃO	10
REFERÊNCIAS	11
ANEXOS	12

1. INTRODUÇÃO

Os **4 Ps do Marketing**, é **indispensável** para colocar a marca no mercado, visando o posicionamento que deseja alcançar. Sendo assim, as definições de Preço, Produto, Praça e Promoção são responsáveis por transmitir esse posicionamento ao público-alvo e consolidar a imagem da marca na mente dos consumidores.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Empresa: Fattore Distribuidora de Veículos Ltda.

Av. Treze de Maio, 555, Jd. Canadá – CEP: 13874-282

CNPJ: 50.973.031/0001-05

Concessionária de Veículos, voltada para todo o mercado automobilístico.

Vendas de veículos novos e seminovos;

Oficina mecânica e serviço de funilaria e pintura.

3. PROJETO INTEGRADO

O Grupo Fattore é uma empresa autorizada e homologada pela Montadora Fiat. Todas suas ações são de acordo com o padrão que todas as concessionárias da marca seguem. Para isso acontecer de forma correta, existem processos para cada atividade dentro da concessionária, que são conferidos por uma equipe regional.

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

Diante do cenário altamente competitivo do mercado atual, as empresas buscam se adaptar a nova era do mercado: a era do cliente. Essa necessidade de estar sempre em sintonia com a dinâmica e as exigências do mercado atual torna a competição mais difícil. Também exige uma certa flexibilidade das organizações que querem se destacar.

Dentro desse novo contexto, o mercado de automóveis do Brasil, que conta com a representação de todas as grandes montadoras do mundo, se mostra bastante competitivo. A competição e disputa por clientes no setor é muito intensa. As distribuidoras que representam essas grandes montadoras no Brasil desenvolvem projetos estratégicos para conquistar clientes e contam com planos de marketing, mais especificamente marketing de relacionamento, para solidificar a relação com os clientes e agregar valor a empresa.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Novas tecnologias que podem modificar o ambiente competitivo sua própria organização, capacidades, recursos, planos e formas de negociar.

O ambiente externo está totalmente fora do controle da organização. Mas, apesar de não poder controlá-lo, a empresa deve conhecê-lo e monitorá-lo com frequência, de forma a aproveitar as oportunidades e evitar as ameaças. O ambiente interno pode ser controlado pelos dirigentes da empresa, uma vez que ele é resultado das estratégias de atuação definidas pelos próprios membros da organização. Desta forma, durante a análise, quando for percebido um ponto forte, ele deve ser ressaltado ao máximo; e quando for percebido um ponto fraco, a organização deve agir para controlá-lo ou, pelo menos, minimizar seu efeito.

Ambiente Externo Oportunidades:

- Crescimento da economia;
- Concorrência entre bancos – “excesso de oferta de dinheiro” no mercado;
- Aumento das vendas de acessórios;
- Aumento das vendas de seguros;
- Comercializar um produto diferenciado;

- Possibilidade de vendas a frotista, governo e produtores rurais decorrentes da estabilidade financeira da empresa;
- Aumento de receita advinda de fornecimento de mão de obra diferenciada Ameaças
- Novos concorrentes – abertura de novo distribuidor Ford;
- Concorrência atuante – todas as marcas;
- Novos modelos concorrentes;
- Turn over – saída de funcionários treinados para o concorrente;

Ameaças:

- Novos concorrentes – abertura de novo distribuidor;
- Concorrência atuante – todas as marcas;
- Novos modelos concorrentes;
- Turn over – saída de funcionários treinados para o concorrente;

Ambiente Interno Força:

- Marca;
- Logística de distribuição;
- Competência operacional;
- Diferencial de vendas;
- Capital de giro;
- Instalação;
- Mão de obra capacitada;
- Marketing ativo;
- Participação no mercado.

Fraquezas:

- Comunicação interna deficiente;
- Falta de competência para operação total do sistema de informática;
- Política salarial incompatível com o mercado;
- Paternalismo.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

A divulgação para o mercado no sentido de reforçar a percepção de vantagens competitivas de preço é feita conforme o programa de incentivo mensal elaborado e divulgado pela montadora. Trata-se de ações específicas de marketing que propõe vantagens financeiras competitivas, tais como: taxa de juros diferenciada, brindes, acessórios, promoções, etc. Ter como plano estratégico foco na maximização dos atributos específicos da empresa conquistados ao longo dos seus anos de existência, tais como: reputação e solidez financeira, atendimento diferenciado e personalizado, instalações físicas adequadas, estoque diversificado e amplo, equipe estável e treinada, expertise em campanhas promocionais.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Uma ferramenta indispensável para colocar em prática as estratégias de marketing que foram determinadas anteriormente por uma empresa, são os 4Ps. Para definir qual o papel de cada um dentro de uma empresa, são as seguintes questões que devem ser avaliadas.

PRODUTO:

- O que o cliente quer do seu produto?
- Quais atributos ele precisa ter?
- Como ele será usado?
- Qual sua aparência?
- Qual seu nome?

PREÇO:

- Qual valor oferecido pelo seu produto?
- Já existem referências na sua área?
- O cliente é sensível ao preço?
- Como você será comparado?

PRACA:

- Onde o cliente procura seu produto?
- Como você pode acessar canais de distribuição?
- Qual tipo de esforço de venda?
- Onde seus concorrentes estão?

PROMOÇÃO:

- Onde você vai anunciar seu produto?
- Qual o melhor momento para promover?
- Qual o padrão de mercado para esse tipo de produto?

3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

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.

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

A praça se refere não somente ao ponto físico a concessionária está instalada, mas também aos canais de distribuição. Se também é vendido em sites automotivos, essa é mais uma praça que a concessionária abrange.

Vale pensar no mercado e em como a 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 os carros e os serviços que a 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 negócio. Deve ser avaliado quais as estratégias e ações que o time usa para tornar a concessionária conhecida, de que forma 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, buscar 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.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

Buscando cada vez mais ter o melhor produto, a Fiat tem lançado vários novos modelos de veículos. Trazendo para sua gama várias opções de versões e modelos de veículos.

Como, por exemplo, o recente lançamento do Fiat Pulse, o primeiro SUV da marca.

Já no quesito preço, também é conhecida por ter os melhores do mercado. O Fiat Mobi é o veículo 0km mais barato do Brasil. Deixando a marca em primeiro quando se trata de preço.

Uma marca que repaginou toda sua identidade visual, trazendo modernidade e estilo. Todas as concessionárias da rede tiveram que trocar e atualizar suas faixadas, como logo e cores atualizados. As páginas das redes sociais e principalmente os sites tanto da montadora, quando das concessionárias também passaram por essa atualização. Trazendo uma experiência única na hora de navegar e buscar a melhor opção de compra. Botões flutuantes de whatsapp agilizam o contato do cliente e rede.

A promoção da marca é feita em grandes nomes das redes de televisão. A nova versão da Fiat Toro foi mostrada ao vivo no programa Big Brother Brasil da rede Globo. Assim como vários outros lançamentos que também foram lançados em programas.

4. CONCLUSÃO

Segundo Philip Kotler, que popularizou esse conceito, os 4 Ps do Marketing são variáveis controláveis pelas empresas. Portanto, são decididas internamente, no momento do planejamento e conforme os objetivos de marketing, para influenciar as respostas dos consumidores.

Além disso, são variáveis interdependentes, já que uma influencia a outra e depende da outra para o seu sucesso. Por isso, elas precisam ser planejadas em conjunto para que estejam alinhadas e provoquem uma percepção única e relevante sobre a marca.

REFERÊNCIAS

MY WCD ACADEMY - <https://mywcdacademy.fiat.com.br/>

FRONTER - <https://fronter.com.br/>

