



UNIFEOB  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS  
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE  
**PROCESSOS GERENCIAIS**

**PROJETO INTEGRADO**  
OS 4 "P" s DE MARKETING  
**NETSHOES**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

DEZEMBRO, 2019

UNIFEOB  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS  
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE  
**PROCESSOS GERENCIAIS**

**PROJETO INTEGRADO**  
**OS 4 “P” s DE MARKETING**  
**NETSHOES**

MÓDULO PROCESSOS GERENCIAIS

TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO – PROF<sup>a</sup> LEONOR  
CRISTINA BUENO

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

ESTUDANTES:

ANGELICA RAMOS	RA 1012018200038
ELIZMAR COELHO JUNIOR	RA 1012018200032
KAIO ROSA	RA 1012018200037

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

DEZEMBRO, 2019

# SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	4
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	5
3. PROJETO INTEGRADO .....	7
3.1 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO .....	7
3.2 METODOS DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO.....	7
3.2.1 METODOS DE APRESENTAÇÃO.....	7
3.2.2 PALESTRAS.....	7
3.2.3 TÉCNICAS AUDIOVISUAIS.....	9
3.2.4 METODOS PRATICOS.....	9
3.2.5 TREINAMENTO EM LOCAL DE TRABALHO.....	9
3.2.6 COMO ESCOLHER UM METODO DE TREINAMENTO.....	11
3.3 PROCESSO DE DIAGNÓSTICO DE NECESSIDADES DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO PARA A ÁREA DE MARKETING.....	12
3.3.1 EXPERIÊNCIA COM DIVULGAÇÃO.....	13
3.3.2 VISÃO SISTÊMICA.....	14
3.3.3 CONHECIMENTO DA MARCA E LINGUAGEM DA EMPRESA (BRANDING).....	14
3.3.4 CRIATIVIDADE E COMUNICAÇÃO COM O MILENAL.....	14
3.4 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING .....	15
3.4.1 OS 4 “P”s DE MARKETING.....	15

3.4.2	ESTUDO DE CASO.....	17
4	CONCLUSÃO .....	20
5	REFERÊNCIAS .....	21

# 1. INTRODUÇÃO

Análise sobre os quatro “P” s de Marketing, ou seja, os canais de distribuição (Praça ou Pontos de Venda), Preço, Produto e Promoção.

Esse projeto também aborda o processo de diagnóstico de necessidades de treinamento e desenvolvimento relacionado à área de Marketing da empresa escolhida para o projeto.

## 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A loja Netshoes foi inaugurada pelos primos Marcio Kumruian e Hagop Chabab em fevereiro de 2000 em São Paulo. Netshoes é um comércio eletrônico brasileiro de artigos esportivos adquirido pela Magazine Luiza em 2019, fundado em fevereiro de 2000 por Marcio Kumruian e Hagop Chabab.

A Netshoes possui centros de distribuições no Brasil, e administra as lojas oficiais dos clubes de futebol como Santos Futebol Clube, Corinthians, São Paulo Futebol Clube, Palmeiras, Internacional, Cruzeiro, Vasco da Gama, Coritiba, Cruz Azul, Chivas, Monterrey, River Plate, San Lorenzo e América do México. É também representante oficial dos produtos da National Basketball Association (NBA) na América Latina e responsável pela administração das lojas virtuais das marcas Puma, Havaianas, Globo Esporte, Oakley, Timberland, Topper, Mizuno e UFC

No início, Kamruian e Chabab vendiam somente sapatos femininos e tênis. Nos anos seguintes, a Netshoes expandiu seus negócios e abriu filiais em academias e shopping centers em São Paulo. Em outubro de 2001, Kamruian e Chabab inauguraram sua segunda loja no Shopping Ibirapuera em São Paulo. Em abril do ano seguinte, devido ao mau planejamento, os proprietários da Netshoes se viram obrigados a fechar a loja. Com o estoque de sapatos da loja fechada, Kamruian e Chabab notaram, pela primeira vez, o valor da Internet. Assim, em 2002, os proprietários da Netshoes inauguraram sua primeira loja virtual. Contudo, no primeiro mês de atuação online, a Netshoes não vendeu nenhum item. Já no segundo mês de atuação, a Netshoes vendeu seu primeiro item.

Cinco anos depois, com base no crescimento das vendas online, Kamruian e Chabab tomaram a decisão que mudaria a trajetória da empresa; eles decidiram fechar suas lojas físicas e concentrar toda sua venda na sua loja virtual. O sucesso desta decisão foi tão grande que em agosto de 2011, a Netshoes já era a loja virtual mais acessada do Brasil. Devido a esse sucesso, a Netshoes expandiu sua atuação e iniciou suas operações na Argentina e no México. A

estratégia, segundo executivos da Netshoes, é replicar o modelo de sucesso no Brasil, i.e. site traduzido, centro de distribuição próprio, controle próximo dos parceiros de logística e patrocínio a times de futebol locais. Contudo, a expansão não foi apenas geográfica. Em um acordo firmado com a Nike, a Netshoes tornou-se a fornecedora exclusiva dos uniformes dos times de futebol Santos, Bahia e Coritiba.

A Nike fornece as camisetas em branco e a Netshoes fica responsável pela estamperia e distribuição dessas. Embora o foco da empresa seja artigos esportivos, a Netshoes vem avançando silenciosamente em outros nichos de mercado. Além dos artigos esportivos, a Netshoes também oferece iPods, celulares e games. Com tamanho sucesso, o faturamento da empresa já ultrapassou a barreira de R\$ 1,2 bilhão, com faturamento de R\$ 366 milhões em 2010 e R\$ 716 milhões em 2011. Assim, a Netshoes praticamente dobrou de tamanho em 12 meses, chegando ao seu primeiro bilhão. No primeiro trimestre de 2016, a Netshoes reportou um crescimento de 267% no número de pedidos feitos por smartphones e tablets, aumentando em 238% a receita de vendas no mesmo período.

De acordo com a Netshoes, o aumento é resultado da implantação de novas estratégias para atrair consumidores, como o acesso gratuito aos aplicativos e sites, sem consumo do plano de dados contratado pelo consumidor nas operadoras de telefonia móvel.

## **3. PROJETO INTEGRADO**

### **3.1 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO**

No final do século XX, as constantes mudanças tecnológicas, a diversificação nos locais de trabalho e a mobilidade dos trabalhadores, atualmente, são fatores que justificam os investimentos das empresas em treinamento, e seu uso passa a ser uma importante alternativa para a mudança de atitudes, conhecimentos ou habilidades necessárias ao desempenho adequado do capital humano na empresa, que investe no seu pessoal, a fim de mensurar a transformação produzida. (CHIAVENATO, 1999, p. 294).

O treinamento também é uma importante ferramenta para se mudar a cultura e o modo como a organização trabalha, para isso, os programas de treinamento precisam adaptar-se, pois a demanda é imediata e diversificada; cada profissional precisa de informações específicas para seu trabalho quando este é executado. (CHIAVENATO, 1999, p. 294).

O treinamento não deve se restringir à aquisição de conhecimentos técnicos ou teóricos.

Mudanças eficazes de comportamento a fim de melhorar o desempenho, a promoção e integração de equipes, o aumento da produtividade, precisam de uma mudança de atitude, de postura por parte de cada profissional, não dependendo apenas do treinamento para que isso ocorra. Muitas das dificuldades encontradas no ambiente de trabalho, dizem respeito ao relacionamento interpessoal e ao clima organizacional. (CHIAVENATO, 1999, p. 294).

Uma importante questão para as organizações é a questão da eficácia das ações de treinamento, e elas têm buscado avaliar o retorno de seus investimentos nessa área. Entre outros aspectos, busca inclusive avaliar o retorno de investimentos em termos de produtividade.



De acordo com este autor apresentado acima: “O treinamento é uma maneira eficaz de delegar valor às pessoas, à organização e aos clientes. Ele enriquece o patrimônio humano das organizações” (CHIAVENATO, 1999, p. 294).

## **3.2 MÉTODOS DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO**

### **3.2.1 Métodos de apresentação**

Os **métodos de apresentação** são aqueles em que os aprendizes são destinatários passivos de informações, como fatos, processos e métodos de resolução de problemas. Os métodos de apresentação em sala de aula orientados por um instrutor incluem palestras, vídeos, livros de exercícios e manuais, DVDs e jogos, ou seja, uma combinação de métodos que pode envolver os aprendizes ativamente e ajudar na transferência do treinamento. (WEBER, 2015)

### **3.2.2 Palestra**

Em uma palestra, os instrutores comunicam verbalmente o que se deseja que os participantes aprendam. A comunicação de capacidades aprendidas costuma ser de uma só via: do instrutor para o público. Uma palestra pode ser uma das maneiras mais baratas e menos demoradas de apresentar um grande volume de informações com eficiência e de forma organizada. (RAYMOND, 2015)

O formato de palestra também é útil por ser facilmente empregado com grupos grandes. Além de ser o principal meio para comunicar grandes volumes de informação, as palestras também são usadas para dar suporte a outros métodos de treinamento, como modelagem do comportamento ou técnicas com base em tecnologia. Uma palestra pode ser usada para passar informações sobre o propósito do programa de treinamento, modelos conceituais ou comportamentos-chave aos aprendizes antes que eles recebam um treinamento

mais interativo e personalizado às suas necessidades particulares. (RAYMOND, 2015)

### **3.2.3 Técnicas audiovisuais**

A **instrução audiovisual** inclui o uso de projetores, *slides* e vídeos. O uso de vídeos é um método instrucional bastante popular. Eles são usados para melhorar habilidades de comunicação, de entrevista e de serviço ao cliente e para ilustrar como um procedimento (p. ex., soldagem) deve ser seguido. O recurso de vídeo raramente é usado sozinho e sim em conjunto com palestras para mostrar experiências e exemplos da vida real. (RAYMOND, 2015)

### **3.2.4 Métodos práticos**

Segundo Raymond 2015 os métodos práticos são aqueles que exigem que o participante esteja ativamente envolvido no aprendizado, incluindo treinamento no local de trabalho, simulações, estudos de caso, jogos de negócios, dramatizações e modelagem do comportamento. Esses métodos são ideais para desenvolver habilidades específicas, compreender como habilidades e comportamentos podem ser transferidos para o trabalho, experimentar todos os aspectos da realização de uma tarefa ou lidar com questões interpessoais que surgem no trabalho.

### **3.2.5 Treinamento no local de trabalho**

O treinamento no local de trabalho refere-se ao ensino de funcionários novos ou inexperientes no próprio local de trabalho e durante o expediente através da observação de pares ou gerentes no desempenho de suas atividades e da imitação posterior dos comportamentos que foram observados. (RAYMOND, 2015)

O treinamento no local de trabalho é um dos tipos de treinamento informal mais antigos e usados. Ele é considerado informal porque não acontece

necessariamente como parte de um programa de treinamento e porque os gerentes, pares ou mentores atuam como instrutores, mas, se for informal demais, é menos provável que o aprendizado ocorra. (RAYMOND, 2015)

Esse tipo de treinamento pode ser usado para funcionários recém-contratos, para atualizar as habilidades de funcionários experientes quando forem introduzidas novas tecnologias, para fazer o treinamento cruzado de funcionários de um departamento ou unidade e para orientar funcionários que foram transferidos ou promovidos para novos cargos. (RAYMOND, 2015)

O importante é lembrar que o treinamento tem a responsabilidade de atingir níveis de desempenho estabelecidos pelas organizações, através da continuidade do seu desenvolvimento.

Entre os objetivos do treinamento, Marras (2001 p. 147) cita dois importantes objetivos:

- Os objetivos específicos
- Os objetivos genéricos

**Os objetivos Específicos:** são os que trazem a qualificação do profissional e a oportunidade de elevar os seus conhecimentos e de estarem sempre atualizados às inovações dentro das suas atividades. Os objetivos específicos devem ser realizados em treinamentos claros e precisos de acordo com a necessidade estabelecida. São eles:

**Formação Profissional:** que tem como base, elevar o conhecimento do profissional à sua profissão, para elevar o seu desempenho nas suas atividades.

**Especialização:** oferece a oportunidade do empregado de treinamentos voltados a uma área de conhecimento específico.

**Reciclagem:** é a oportunidade de se atualizar dos conhecimentos já aprendidos na sua rotina de serviço.

**Objetivos Genéricos:** são os que trazem a oportunidade de elevar o desenvolvimento do empregado, ou seja, a desenvolver a sua motivação dentro da organização. O retorno do treinamento é a elevação da qualidade da

produção, fazendo o empregado alcançar o desenvolvimento organizacional da empresa. São eles:

**Treinamento Formal:** Ele é planejado com antecedência e com formato estruturado;

**Treinamento Informal:** Não estruturado, não planejado e facilmente adaptável às situações e aos indivíduos – para ensinar habilidades e manter os funcionários atualizados.

### **3.2.6 Como escolher um método de treinamento**

Se você estiver na posição de instrutor ou de gerente, é provável que deva escolher um método de treinamento, o que pode parecer difícil em razão do grande número de métodos disponíveis. Uma maneira de selecionar um método de treinamento é através da comparação. (SILVA, 2018)

Também são identificados os tipos de resultados de aprendizagem relacionados a cada um. Cada método e quesitos, como característica do ambiente de aprendizagem, transferência do treinamento, custo e eficácia, recebem uma classificação de nota alta, média ou baixa.

O primeiro passo na escolha do método é identificar o tipo de resultado que você quer que o treinamento influencie. Pesquisas sobre métodos específicos mostram que, para que o aprendizado seja eficaz, o método instrucional precisa combinar com o resultado desejado. (SILVA, 2018)

O Melhor método a ser utilizado é aquele que se adequa melhor a sua realidade e espaço para realizar o treinamento, o importante é que o ensinamento chegue de forma clara para os colaboradores.

Sempre pensar nos colaboradores de forma que pense o que eles querem ouvir ou sentir, o maior foco são os colaboradores. (SILVA, 2018)

### **3.3 PROCESSO DE DIAGNÓSTICO DE NECESSIDADES DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO PARA A ÁREA DE MARKETING**

Toda empresa precisa realizar um diagnóstico de como está a sua equipe em relação ao rendimento, para verificar se estão carentes de novos treinamentos.

A primeira etapa deste processo, segundo Bohlander e Snell (2009) é o diagnóstico inicial do levantamento das necessidades e dos problemas que irão motivar a realização do treinamento. A metodologia mais clássica, comum e tradicional empregada neste caso, é a constatação negativa de desempenho de um funcionário, quando sua atuação no trabalho se encontra aquém do que é exigido por seu cargo, algo normalmente presente em descrição de cargos e documentos similares. Em outras palavras, o parâmetro mais comum para necessidade de treinamento é a diferença entre o que um funcionário faz e o que deveria fazer, o que pode ser expressado através de uma avaliação de desempenho.

Outra metodologia frequentemente usada é a avaliação da própria produtividade da empresa, externada por fatores como feedback dos clientes em relação aos bens e serviços oferecidos pela organização, produtos devolvidos, desempenho abaixo do esperado dos empregados. Em algumas organizações, este processo pode ocorrer de modo mais subjetivo e espontâneo, quando, por exemplo, há a solicitação de supervisores e gerentes. Existem ainda duas outras considerações de Chiavenato (2004) relevantes de serem mencionadas. A primeira informa que as necessidades de treinamento e desenvolvimento sempre emergem com o advento de mudanças, sejam elas pré-determinadas ou imprevistas. Destarte, mudanças como alterações nas técnicas e procedimentos de trabalho, oferecimento de novos produtos e serviços, troca de equipamentos, realocação de pessoal, novas contratações de funcionários, ampliação econômica e estrutural da empresa, dentre outras, impactam diretamente na forma como são conduzidos as atividades, habilidades, comportamentos e

atitudes dos funcionários, gerando desta maneira, a necessidade de treinamento e desenvolvimento. Já a segunda força impulsionadora do treinamento, segundo o autor, incide na questão do futuro. O planejamento a longo prazo de novos produtos e serviços, desenvolvimento de novos métodos, implantação de novas tecnologias, por exemplo, também se tornam fatores que fomentam a necessidade de um programa de T&D. Os autores expressam que, dada a importância já exposta do treinamento, é indispensável que os gerentes de recursos humanos e de todos os outros departamentos atentem-se a quais funcionários mais carecem de treinamento, quais os focos de baixa produtividade, qual o número e a essência das reclamações dos clientes, bem como a forma de treinamento mais adequada para ser aplicado. (Chiavenato, 2004)

Para se manter alinhada às estratégias da empresa, reduzindo custos e potencializando resultados, é recomendável que a equipe de treinamento busque ajuda dentro da própria organização, envolvendo outras áreas. E é aqui que a equipe de marketing pode fazer a diferença. Trabalhando com comunicação e vendas todos os dias, os profissionais de marketing possuem uma visão sistêmica da empresa, além de conhecer seus produtos e linguagem. (Chiavenato, 2004)

O profissional de marketing é capaz de ajudar em diversas atividades de treinamento, pois apresenta competências e habilidades diferenciadas. Destacamos 4 habilidades:

### **3.3.1 Experiência com divulgação**

O dia a dia do profissional de marketing é vender ideias. Ele precisa trabalhar constantemente para fazer com que clientes saibam dos produtos e serviços da empresa e queiram conhecê-los. Esta habilidade pode ajudar muito no primeiro desafio de engajamento: trazer o aluno para dentro do curso EaD. (ROMÃO,2016)

A equipe de marketing poderá se envolver tanto em campanhas de Email Marketing como na criação de imagens promocionais, vídeos, entre muitas outras estratégias para aumentar o envolvimento dos alunos nos treinamentos.

### 3.3.2 Visão Sistêmica

Assim como a área de treinamento, o marketing trabalha com recursos limitados, e precisa ter muita criatividade para atingir as metas. Assim, estes profissionais ativamente pensam em quem é o público-alvo de suas ações e priorizam o uso de recursos com foco nos objetivos estratégicos. (ROMÃO,2016)

Além disso, a equipe de marketing tem uma visão bem clara dos produtos e serviços da empresa e pode ajudar em conteúdo e abordagem de cursos de produtos para a equipe de vendas. (ROMÃO,2016)

### 3.3.3 Conhecimento da marca e linguagem da empresa (Branding)

Assim como qualquer outro produto da sua empresa, os treinamentos online devem manter o padrão de comunicação coerente com o restante da organização. São dois fatores: aplicação visual, por meio da identidade visual da empresa nos treinamentos online, e como linguagem, utilizando termos e formatação verbal adequada à maneira com que a empresa se comunica. (ROMÃO,2016)

Estes dois fatores são cruciais para manter uma unidade na comunicação em toda organização, principalmente em treinamentos de canais de vendas, onde não há formas de controlar o discurso e abordagem. Assim, você diminui os riscos de quem foi treinado cometer incoerência de linguagem. (ROMÃO,2016)

### 3.3.4 Criatividade e comunicação com milenial

Aqui temos dois benefícios indiretos do envolvimento da equipe de marketing.

**Criatividade:** A criatividade do time pode ajudar você a pensar em recursos interativos, uso de mídia, modelos de produção diferentes dos padrões de mercado. (ROMÃO,2016)

**Comunicação com millenials:** O segundo benefício é a facilidade que a área de marketing costuma ter para se comunicar com a chamada geração Y. O envolvimento desta área na elaboração de treinamentos online para millenials pode ser um diferencial na sugestão de novas abordagens de engajamento específicas para este público. (ROMÃO,2016)

### **3.4 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING**

A gestão do composto de Marketing (os 4Ps): produto, distribuição (praça), preço e comunicação (promoção). A etapa estratégica cuida da segmentação de mercado, escolha de mercado- alvo, posicionamento e estratégias competitivas. O composto de marketing, alinhado com as duas etapas precedentes, abrange as decisões sobre os 4Ps. O composto de marketing é essencial para as empresas gerar valor percebido e satisfazer os clientes, construir relacionamentos com o mercado e alcançar desempenho superior nos negócios. Resultados que dependem da consistência entre os objetivos e ações de produto, praça, preço e promoção. Com decisões integradas, os 4Ps se reforçam mutuamente, criando sinergia e aumentando o impacto junto ao mercado.( GABRIEL,2018)

Primeiro a empresa deve criar a oferta (produto ou serviço), depois definir quanto cobrará (preço), como disponibilizar (praça) e finalmente comunicar (promoção) a oferta ao mercado, os chamado mix de marketing que é a gestão por trás de todo processo.

#### **3.4.1 OS 4 “P”s DE MARKETING**

Os 4 P's de marketing, também conhecidos como Marketing Mix ou Composto de Marketing, são os 4 elementos básicos que compõe qualquer estratégia de marketing: Preço, Praça, Produto, Promoção. Como o nome já diz, elas são as definições fundamentais que uma empresa deve fazer para atingir um determinado público-alvo. .( GABRIEL,2018)





Fonte: Arquivo pessoal

**Produto:** Kotler (2004), o produto é a base para a existência das empresas e seus negócios, que visam oferecer algo cada vez melhor para suprir as necessidades de seus clientes, superando a concorrência.

A escolha de produtos que se diferenciam da concorrência para serem lançados no mercado e ter um aumento considerável nas vendas.

**Promoção:** Kotler e Keller (2006) O marketing moderno é muito mais do que apenas criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, é indispensável neste processo a comunicação com os clientes.

Todo produto para chamar a atenção do consumidor precisa ter uma promoção para prender o público e fazer com que eles se sintam felizes por comprar tal produto

**Preço:** Kotler e Keller (2006) O preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita, os demais produzem custos.

O preço na prática é o que mais é influenciável no mercado, pois o preço ele precisa ser compatível com o mercado, é preciso ser realizado um estudo para analisar o preço ideal a ser colocado no produto

**Praça:** Kotler (2003), para tornar seus produtos ou serviços disponíveis ao público-alvo, cada empresa deve estudar o mercado e definir como atingi-lo, da melhor maneira possível e ao menor custo possível. Cada produto possui características próprias que levam a que sua distribuição e disponibilização sejam dadas através de um formato mais apropriado, variando conforme as estratégias de cada empresa. (Kotler (2003),

Na prática o produto precisa ser adaptável ao local de venda, ou seja, colocara venda o produto em um local que faz a venda acontecer: exemplo vender chinelo na praia, todos sabemos que é um local apropriado para se vender chinelo.

Esses quatro elementos permitem uma divisão das áreas, para as quais as estratégias devem ser formuladas e as ações de marketing executadas. Através deles o empreendedor pode estimular o comportamento do consumidor. Os fatores do Marketing Mix são inter-relacionados, assim sendo, decisões em uma área afetam ações em outra. Em última análise os 4 P's fazem parte do Plano de Marketing de uma empresa e a cada área de atuação específica, deve ser analisado e suas ações aplicadas com embasamento técnico de acordo com o nicho de mercado e leitura do seu target principal. (Kotler (2003),

### **3.4.2 ESTUDO DE CASO**

#### **P de Produto**

Em relação ao produto podemos a Netshoes traz a forma de customização. A experiência na internet requer mais do que a transação. É preciso criar meios de se relacionar e engajar os consumidores. A empresa usa os dados e histórico de navegação e preferências dos consumidores para tornar a home da marca a cara dele. (MENDOÇA, 2016)

Nesse sentido, a companhia também oferece a ferramenta Full ID, por meio da qual os consumidores criam os próprios uniformes de seus próprios times. Também é possível customizar outros produtos oferecidos pela empresa, como camisas oficiais, bonés, chuteiras. (MENDOÇA, 2016)

#### **P de Praça**

Outro mix de marketing é a Praça que a Netshoes pensou e como alcançar o consumidor de forma simples e rápida: Como por exemplo, quando o consumidor não tem acesso à internet? Nesse sentido, a companhia fez parceria com empresas de telecom e criou o “Navegue Grátis”, por meio do

qual os consumidores podem navegar e comprar na Netshoes, mesmo sem conexão. (MENDOÇA, 2016)

## P de Preço

O único componente do mix de marketing que gera receita e é um dos principais elementos na determinação da participação de mercado de uma empresa e de sua rentabilidade. Ao se elaborar a estratégia de preço de um produto, deve observar os seguintes pontos: ele deve ser alto, para proporcionar lucro a quem o está produzindo ou comercializando, porém não pode ser tão alto que desestimule a compra. Afinal, sempre se procura comprar produtos mais baratos. Ele também deve ser suficientemente baixo, a fim de que seja atrativo aos clientes. (MENDOÇA, 2016)

Os preços na Netshoes são praticamente tabelados, o site é dividido em departamentos na qual o cliente pode filtrar sua busca a partir do preço desejável, por exemplo pode se colocar tênis por menos de 100 reais ou até 2700 reais.

The screenshot shows the Netshoes website interface during a Black November promotion. At the top, there's a navigation bar with the Netshoes logo and various menu items like 'Todas as categorias', 'Ofertas', 'Cartão Presente', 'Cartão NCard', 'Baixe o APP', 'Blog', and 'Black November'. Below the navigation bar is a large promotional banner for 'BLACK NOVEMBER TÊNIS COM ATÉ 70% OFF' with a 'CLIQUE AQUI' button. The main content area shows search results for 'TÊNIS'. On the left, there are filters for 'Filtros selecionados (3)', 'Tipo de Produto', and 'Gênero'. The search results are displayed in a grid format, showing three pairs of sneakers: Nike Air Max Alpha Savage Masculino (R\$ 499,99), Mizuno Guardian 2 (R\$ 504,90), and Nike Shox Nz Eu Masculino (R\$ 479,99). Each product listing includes an image, the product name, price, and a 'LANÇAMENTO' or 'COLLECTION' badge.

Fonte: Site Netshoes

## P de Promoção

Todo produto para fazer com que chame a atenção dos consumidores e preciso que se tenha promoções, e com a Netshoes não é diferente todos os

dias os consumidores podem ver que no site possui algum tipo de incentivo ou promoção para a compra dos produtos. (MENDOÇA, 2016)

The screenshot displays the Netshoes website interface. At the top, there is a navigation bar with the Netshoes logo, a search bar, and links for 'Lista de Desejos', 'Entrar', and 'Carrinho'. Below the navigation bar, a purple banner reads 'FRETE GRÁTIS PARA COMPRAS ACIMA DE R\$ 99,99 OU EXPRESSO COM 60% OFF!'. The main promotional banner features the text 'ESPORTE COM ATÉ 80% OFF CÊ ACREDITA?' and a yellow button that says 'ENTÃO CLICA'. Below this, there are four product categories with prices: '2 R\$ 89,90', '3 R\$ 89,90', '4 R\$ 89,90', and '3 PELO PREÇO DE 2'. The bottom section contains three promotional tiles: 1) An Asics shoe with 'R\$ 100 OFF' and a coupon code 'ASICS100'. 2) A woman in athletic wear with 'VAI PRA CORRIDA' and '50% OFF'. 3) A 'Tênis Nike Todo Pyleather Feminino' with a price of 'R\$ 169,99' and a '12:23:52' timer. A URL 'mal/regulamentos#frete-gratis' is visible at the bottom left of the promotional tiles.

Fonte: Site Netshoes

## 4 CONCLUSÃO

Pode-se concluir com êxito pois foi alcançado o objetivo sobre a análise dos 4 Ps e diagnósticos de treinamentos.

Em relação aos 4 Ps mix de marketing pode se dizer que é um dos mais importantes, pois é onde o foco é total como exemplo: Se tem um cliente alvo, precisamos com clareza identificar a forma correta para se atender ele, a escolha do produto correto, preço de forma que não fique fora do mercado, produto com algumas promoções para chamar o cliente e um dos principais a praça, ou seja o local correto para se vender o produto.

O Mix de marketing é muito utilizado nas empresas para uma estratégia de vendas de produtos ou serviços.

Em relação ao diagnóstico de necessidade de treinamento é uma linha muito importante também nas empresas, pois é um trabalho que é realizado para pegar os gaps dos setores para identificar quais as necessidades de treinamentos, uma das formas para conseguir essa informação é a informação dos clientes em relação aos colaboradores e feedbacks internos.

Esse processo é de muito uso, assim é possível verificar os colaboradores que não estão rendendo da forma que é para render.

## 5 REFERÊNCIAS

BOHLANDER, G.; SNELL, S. **Administração de Recursos Humanos**. 14.<sup>a</sup> edição. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004

CHIAVENATO, I. **Gerenciando Pessoas**. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

GABRIEL, L. 2018 – Os Ps do marketing: entenda o conceitodo mix de marketing -Disponível no site <https://rockcontent.com/blog/4-ps-do-marketing/> - Acessado em 10 de setembro de 2019.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.Disponível:. Acesso em: 30 Outubro. 2019 as 21:15 hrs

KOTLER, P.; KELLER, **K.L.Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall,2006.Disponível:. Acesso em: 30 Outubro. 2019 as 21:15 hrs.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**, SãoPaulo,10.ed.2004.Disponível:. Acesso em: 30 Outubro. 2019 as 21:10 hrs.

MARRAS, J. P. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2001.

MENDONÇA, C. 2016 - 7 Estratégias da Netshoes a favor do cliente – Disponível no site <https://portalnovarejo.com.br/2016/09/7-estrategias-da-netshoes-favor-do-cliente/> - Acessado em 15 de setembro de 2019 as 15:00 hrs

RAYMOND, A 2016 - **Treinamento e desenvolvimento de pessoas : teoria e prática** / Raymond A. Noe tradução: Amanda Alice Weber Schmitt ; revisão técnica: Ana Carolina de Aguiar Rodrigues. – 6. ed. – Porto Alegre : AMGH, 2015.

ROMÃO, J 2016 - Os benefícios de envolver o marketing na produção de treinamentos corporativos, - Disponível no site: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-na-producao-de-treinamentos-corporativos/> - Acessado em 10 de Novembro de 2019 as 22:00hrs

SILVA, 2018 - **Quais vantagens de se utilizar os métodos de treinamento – Disponível no site: [https://eadbox.com/tecnologias-detreinamento/#Quais\\_sao\\_as\\_vantagens\\_em\\_utilizar\\_tecnologias\\_de\\_treinamento](https://eadbox.com/tecnologias-detreinamento/#Quais_sao_as_vantagens_em_utilizar_tecnologias_de_treinamento) Acessado em 10/11/2019 as 12:00hrs**