Faculdade Mario Schenberg

Tecnologo em Marketing

Rafaela Santos Carvalho

Professor orientador Lawton Benatti

**MARKETING MIX**

O Mix de marketing pode ser definido por elementos variáveis que compõe as atividades desenvolvidas pela empresa, ou seja a oferta ao seu cliente pode ser alterada variando a mistura de elementos.

Segundo PHILIP KOTLER (2007, p 10):

A estratégia de marketing da empresa determina a quais clientes a empresa vai atender e como criará valor para este cliente. Em seguida, o profissional de marketing desenvolve um programa de marketing que realmente proporcionará o valor pretendido aos clientes-alvo. O programa de marketing desenvolve relacionamentos com o cliente transformando estratégias de marketing em ação. Isso consiste no mix de marketing da empresa, o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para implementar sua estratégia de marketing.

As principais ferramentas do mix de marketing são classificadas em quatro grandes grupos, chamados de 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção. Para entregar sua proposição de valor, a empresa deve, antes de tudo, criar uma oferta ao mercado (produto ou serviço) que satisfaça a necessidades. Ela deve decidir quanto cobrará pela oferta (preço) e como disponibilizará a oferta para os clientes-alvo (praça). Por fim, deve comunicar a oferta aos clientes-alvo e persuadi-los de seus méritos (promoção). A empresa deve misturar todas essas ferramentas do mix de marketing em um programa de marketing integrado que comunique e proporcione aos clientes escolhidos o valor pretendido.

**Produto**

Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida e que satisfaça necessidades e desejos de um mercado. Produto inclui não só bens ou serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características. Não necessariamente o produto precisa ser físico. Eles podem existir fisicamente, mas também podem ser serviços, pessoas, locais, organizações, ideias.  
Para entender melhor o que é um bem, há necessidade de compreender que não se trata somente de algo tangível (palpável ou físico), que compramos e levamos para casa. Muitas vezes estão, junto a ele, serviços, como as férias em um hotel ou um show de uma pessoa famosa. O produto deve, obrigatoriamente, ser aquele desejado pelo cliente, estar dentro das suas expectativas e satisfazer suas necessidades. Quando se criam produtos, cinco níveis devem ser observados. São eles:

**Benefício núcleo:** é um benefício fundamental que o consumidor está comprando.

**Produto básico:** é aquele que o consumidor compra. Aqui são definidos os benefícios básicos dos produtos.

**Produto real ou esperado:** apresenta cinco particularidades: nível de qualidade, características, design, marca e embalagem. É um conjunto de atribuições que os consumidores geralmente esperam.

**Produto ampliado:** oferecem-se serviços e benefícios adicionais

**Produto potencial:** é constituído por todas as ampliações e modificações que esses produtos podem sofrer no futuro. É a provável evolução do produto.

Das quatro variáveis do marketing mix, podemos considerar o produto como sendo a mais crítica no processo decisório. As empresas precisam administrar suas marcas como um dos principais patrimônios da empresa. Além de administrar a marca, é necessário posicioná-lo de forma correta para que as estratégias alcancem seus objetivos.

**Preço**

O preço é 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.

COBRA, (1990), “A estratégia de preços influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão”.

Segundo KOTLER e ARMSTRONG (1998, p.31), “preço significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto”.

KOTLER afirma que (1999):

O quarto P do mix, o de promoção engloba todas as ferramentas de comunicação que devem fazer chegar uma mensagem ao público-alvo, enquadrada em cinco amplas categorias: (1) propaganda, (2) promoção de vendas, (3) relações-públicas, (4) força de vendas e (5) marketing direto. Através da promoção que a empresa comunica e persuade os clientes, revendedores, fornecedores e diversos públicos.

Para finalizar o preço determina um produto ou serviço e nem sempre é uma tarefa simples. É preciso considerar que, quando bem posicionado, o preço de um produto ou serviço é fator primordial ao [sucesso](http://www.cedet.com.br/index.php) do plano de marketing.

**Ponto de venda**

Na comunicação de vendas hoje em dia temos que tornar fácil o acesso para que o consumidor possa tomar decisão e iniciativa rápida com que consumirá.

Todas as organizações tem como definir o canal de distribuição de seus produtos e serviços mostrando sua forma de organização.

De acordo com CHURCHILL e PETER (2000):

Praça é a estratégia do profissional de marketing para tornar-se um produto disponível pode influenciar se e quando os consumidores encontrarão tal produto. Um produto amplamente disponível ou fácil de comprar entrará no conjunto considerado de mais consumidores. A disponibilidade é especialmente importante para a tomada de decisões rotineira ou limitada.

Segundo KOTLER (1998, p. 271) “definem canal de distribuição como sendo um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar-se um produto ou serviço disponível para o consumidor final ou organizacional”.

Para COBRA (1992, p. 62) “os canais de distribuição são denominados como intermediários de produtos, isto é, para que o produto chegue de fabricante até o consumidor este é intermediado”.

**Promoção**

São meios pessoais e impessoais usados para informar, convencer e lembrar os clientes sobre produtos e serviços, desta forma faremos com que nossos produtos fiquem na memória de nossos clientes.

Para Cobra (1991, p. 63) “Significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem consumidores a adquiri-lo”. Promoção de vendas é qualquer atividade que objetiva incrementar as vendas, do tipo não pessoal, mas que frequentemente inclui a propaganda para anunciar seus eventos.

**Propaganda**

Fazer uma propaganda hoje é uma forma rápida e essencial para divulgação de todos os produtos e serviços que temos a oferecer, aos nossos clientes hoje em dia o que os consumidores valorizam e uma grande promoção.

Segundo Las Casas (1994, p.156) “a propaganda é uma ferramenta promocional de muita influência que a organização pode utilizar para levar as pessoas a comprarem um determinado produto ou serviço”. Por isso o varejista deve procurar incluí-lo no seu composto promocional.

**Publicidade**

A publicidade é um estímulo impessoal da procura para um produto, serviço ou negócio, pela divulgação de notícias comercialmente significativas sobre a mesma, numa mídia impressa ou conseguir apresentação favorável da mesma no rádio, televisão ou no palco e que não seja pago pelo patrocinador.

De acordo com KOTLER (1998) “A publicidade consiste num esforço de divulgar e melhorar a imagem dos produtos e da empresa, utilizando-se dos veículos de comunicação sem o controle dos interessados”.

**Metas e objetivos de marketing**

Os objetivos de marketing são as metas que a empresa deseja alcançar no futuro.

De acordo com MC DONALD, (2002, p. 171):

As metas e objetivos de Marketing uma vez resolvidas essas questões, pode ser feita uma estimativa dos resultados esperados em termos dos custos para a organização e do impacto da proposição depreco/valor sobre a venda. Essa etapa final fecha o clico que se iniciou com a primeira determinação dos objetivos, já que talvez seja preciso fazer iterações, caso chegue-se à conclusão de que as estratégias definidas não são suficientes para cumprir os objetivos financeiros.

Diante do objetivo podemos entender em detalhes como determinar as estratégias de marketing. Alcançar objetivos consistentes com o plano de marketing em termos de: Quanto vender (volume), o que vender (mix) onde vender (Segmentos de mercado), custos permissíveis, margem de lucro.

KOTLER, Philip. Principios de marketing: da Ed. 12. Administração de empresas. São Paulo .Prentice Hall Brasil,2007

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Plano de marketing para micro e pequena empresa. São Paulo: Atlas, 1994

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Administração de marketing. São Paulo, Atlas,1991