

O COMPOSTO MERCADOLÓGICO DO MIX DE MARKETING – 4 P's – NA GESTÃO DE MARKETING

*Sidney Proetti*¹

Resumo: este texto, fruto de um Estudo Qualitativo e de Pesquisa Bibliográfica, aborda sobre o Mix de Marketing, que é o Composto que reúne produto, preço, ponto/praza e promoção. De forma precisa e objetiva, são apresentados esses componentes do Mix de Marketing para que se possa entender sua importância, aplicação e como eles podem ser elementos de gestão de marketing e de negócios.

Palavras-chave: composto, mix de marketing, negócio, produto, preço, ponto e promoção.

Abstract: this text, the result of a Qualitative Study and Bibliographic Research, discusses the Marketing Mix, which is the Compound that brings together product, price, point/place and promotion. In a precise and objective way, these components of the Marketing Mix are presented so that one can understand their importance, application and how they can be elements of marketing and business management.

Keywords: mix, marketing mix, business, product, price, point and promotion.

INTRODUÇÃO

O Composto de Marketing 4 P's é uma ferramenta essencial para a gestão de negócios das organizações, sejam elas de quaisquer tipos, tamanhos ou mercados de atuação.

Um bom profissional de Marketing deve conhecer muito bem esse composto e saber, principalmente, utilizá-lo para avaliar o ambiente interno e externo de negócios de atuação da empresa no mercado. Conhecer profundamente o composto, ou Mix de Marketing 4 P's, permite aos profissionais de Marketing, bem como aos empreendedores, aplicá-lo na empresa e avaliar como ela pode gerenciar seus produtos, no que se refere à administração de preços, mix de produtos e serviços oferecidos ao mercado consumidor, no seu ponto de venda e, principalmente, nos esforços de comunicação de marketing que a empresa faz para divulgar seus produtos e tornar seus negócios mais competitivos. Dessa forma, neste texto, poder-se-á entender o que é o Mix de Marketing, bem como cada um de seus componentes: produto, preço, ponto/praza e promoção.

Este texto trata-se de um Estudo de Pesquisa Qualitativa que, segundo Proetti (2011, p. 143), "... é realizada normalmente no local de origem dos fatos (objeto de estudo) e tem por objetivo demonstrar os

¹ Doutor em Comunicação Social; Mestre Em Administração; Mestre em Comunicação Social; Título de Comendador pela Ordem do Mérito de Educação e Integração – pela SBEI – Sociedade Brasileira de Educação, certificado pela Quality International. Coordenador e professor dos cursos superiores de Administração e Análise e Desenvolvimento de Sistemas do Centro Universitário Amparense – Unifia/Unisepe. Autor de nove livros em diversas áreas do saber.

resultados pelo sentido lógico/coerente que eles representam...”. Também, em primeiro plano, foi feita uma pesquisa bibliográfica que, segundo o mesmo autor (2011, p. 94), “...faz-se uso dos materiais já publicados, escritos ou gravados mecânica ou eletronicamente...”. O estudo retrata obras entre 2006 e 2018, pois são clássicos da área de Marketing. Embora, as conceituações apresentadas dos temas podem ser consideradas atemporal e atual.

1. A GESTÃO DE MARKETING COM OS 4 P's

Para melhor entender a gestão de Marketing é essencial compreender que o movimento de circulação de produtos está inserido em uma rede de suprimento. Segundo Lozada (2016, p. 216), “A rede de suprimentos trata do fluxo de bens e serviços, por meio das cadeias de suprimentos, conectando os diferentes lados da rede (fornecimento e demanda). Este fluxo pode representar o trânsito de bens e serviços...”. Isso demonstra a importância da integração de Marketing com a produção e logística necessária para disponibilizar produtos e serviços aos consumidores.

É essencial que os profissionais de Marketing pesquisem e entendam sobre as necessidades e desejos dos clientes e consumidores, pois a aplicação do Mix de Marketing – 4 P's depende das informações que compõem o comportamento do consumidor. Dessa forma, tem-se:

Para o marketing, há uma clara diferença entre necessidades e desejos. **Necessidade** é algo inato do ser humano. Todas as pessoas têm necessidade de comer, de beber, de ter moradia, de se relacionar com as pessoas, de reconhecimento e de realização pessoal. Chamamos de **desejo** a forma como cada um vai satisfazer essa necessidade – desejo está ligado à cultura em que o indivíduo está inserido e/ou foi criado e à sua personalidade. (DUSCHITZ, FARIAS, MENEGHETTI, 2015, p. 10)

Todas as empresas, sejam elas indústrias ou comércios, têm o Composto Mercadológico, denominado de 4P's. A gestão de negócios pelo Marketing é fundamental para que o mercado consumidor conheça as marcas registradas e os produtos e serviços oferecidos pelas Organizações. Nunca se falou tanto sobre isso ou se percebeu tantas campanhas de marketing nos meios de comunicação de massa como na atualidade. Podem-se perceber grandes criações publicitárias veiculadas na mídia que contribuem para o crescimento das Organizações de diversos setores como, por exemplo, bebidas, automóveis, alimentação, cosméticos, entre outros.

As funções do Marketing dentro do Composto Mercadológico – 4P's – colaboram para o lançamento de empresas bem como de seus produtos. Um bom exemplo é o das cervejarias no Brasil, que traçam cenários de luta incansável para conquistar novos consumidores. Para que se entenda melhor as

funções de Marketing, é importante apresentá-las a seguir e associá-las às ações de Marketing, pois elas ajudam na relação empresa/mercado e são criadas conforme as exigências dos clientes e consumidores finais. São elas²:

- levar a imagem da Organização para o mercado consumidor (Promoção);
- criar uma cultura de vendas (Promoção e Preço);
- realizar campanhas internas e externas de vendas (Promoção);
- pesquisar as ações dos concorrentes no mercado (Ponto/Praça);
- pesquisar, estudar e entender o comportamento dos consumidores (Ponto/Praça);
- despertar a vontade de comprar nos consumidores (Promoção/Produto);
- conscientizar os colaboradores da Organização sobre o sucesso que se deseja obter nas campanhas de vendas (Promoção/Produto);
- criar estratégias de Marketing para garantir o espaço da Organização no mercado (Promoção/Produto/Preço/Ponto/Praça);
- pesquisar as relações de consumo de produtos e serviços (Produto/Preço).

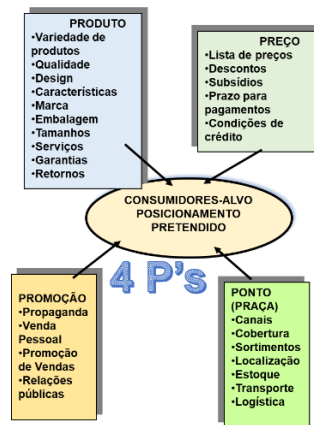
Essas funções contribuem para que a gestão de marketing descubra as necessidades, carências e valores de mercados-alvo e possibilite a adaptação da Organização para que ela possa satisfazer essas necessidades dos consumidores de uma forma mais eficaz que os seus concorrentes. Essa estratégia a mantém à frente dos seus competidores por um determinado prazo que deve ser explorado de forma intensa e eficaz para retornar investimentos e obter lucros. Os 4 P's, como ferramentas de gestão, ajudam nessa estratégia.

Segundo Kotler e Keller (2018, p. 27), Jerome McCarthy criou e classificou várias atividades de marketing em ferramentas de *Mix de Marketing* de quatro tipos amplos, aos quais denominou *os quatro P's do marketing*: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção. Esses quatro elementos são, na verdade, componentes fundamentais que as empresas têm e devem ser muito bem gerenciados, acompanhados e ajustados aos mercados de atuação.

Os 4 P's se desdobram conforme a figura abaixo e cada elemento desta composição exige planejamentos de forma que corresponda às estruturas comerciais das empresas. A seguir, pode-se observar a estrutura e composição do Mix de Marketing na figura 1.

² Fonte: PROETTI, Sidney. **Introdução ao marketing**: conceitos básicos para o estudo de marketing. 2. ed. São Paulo: Edicon, 2006. P. 51.

Figura 1 – Os 4 P's do Mix de Marketing



Fonte: elaborada pelo autor.

O Composto de Marketing – 4P's – é, então, representado por quatro elementos básicos de qualquer estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. O equilíbrio desses elementos é o que possibilita o sucesso de uma empresa, suas marcas e seus negócios de forma global. Quando há equilíbrio dos 4 P's, existe uma maior possibilidade de influenciar e conquistar os consumidores/clientes de forma mais assertiva, pois, ao estudar cada um desses elementos, é possível, de forma eficiente, planejar e executar ações que levem em consideração as suas particularidades e, assim, elaborar estratégias que definam melhor o negócio de uma empresa que, dessa forma, ficará mais próxima de seus objetivos no que se refere à divulgação, vendas e construção de identidade de sua marca institucional e de suas marcas de linhas de produtos.

Portanto, quando se pesquisa o mercado, pode-se, então, fazer melhor a gestão dos 4 P's e saber quais são os produtos que atendem às necessidades e desejos, qual é a melhor estrutura de preços, onde estão os clientes e como fazer com que cheguem aos produtos e vice e versa, bem como se comunicar com eles de forma objetiva para construir relacionamentos duradouros.

2. PRODUTO

O **produto** é o que a organização oferece para o mercado consumidor e pode ser serviços ou bens. É chamado de *produto final* em uma Organização após o processamento de matérias-primas pela mão de obra interna. Deve-se levar em conta aspectos como qualidade, durabilidade, *design*, garantia, nome da marca, utilidade, benefícios, competitividade em relação aos seus concorrentes e a embalagem que os acomodará. É importante avaliar a razão pela qual são consumidos e preferidos pelos clientes e comparar com os tipos de produtos oferecidos pelos concorrentes. Kotler e Keller (2018, p. 400) afirmam que: “Muitas pessoas acham que um **produto** é uma oferta intangível, mas ele é qualquer coisa que pode ser

oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, incluindo bens físicos, serviços, experiências, eventos, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias”.

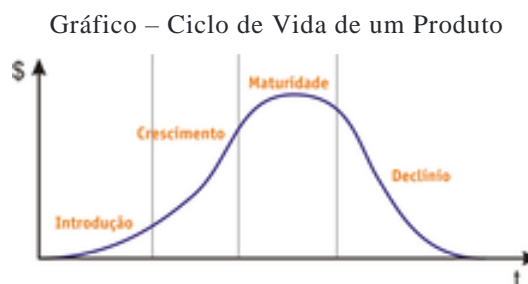
Um produto pode ser tangível ou intangível. Pode ser um bem material, físico, um software, a assinatura de um serviço de telefonia, uma palestra de um professor/conferencista, entre outros. Então, tudo o que é disponibilizado ao consumidor, pensando nas necessidades e desejos do público-alvo, é considerado pelo Marketing como produto. Estrategicamente, dentro dos 4 P's, definir o produto conforme o mercado em que se pretende atuar significa entender o que a oferta da empresa precisa para se adequar e se destacar da concorrência para conquistar os clientes e ter relacionamentos duradouros.

Para uma boa gestão estratégica, deve-se observar e estudar, de forma contínua, o mix de produtos que compõe o portfólio da empresa. Todo produto possui um ciclo de vida, desde a sua concepção, passando pela criação, produção, lançamento, desenvolvimento, maturidade, declínio e morte. Saber em qual fase está, em momentos diferentes das vendas, é fundamental.

Segundo Farias, Duschivitz e Carvalho (2015), o ciclo de vida de um produto tem como conceito:

O **ciclo de vida de um produto** é uma representação esquemática do desempenho do produto no mercado ao longo do tempo. Os variados estágios do ciclo de vida do produto exigem da empresa e do profissional de marketing uma revisão periódica das estratégias e dos recursos empregados na fabricação e divulgação do produto. (Duschivitz, Farias, e Carvalho, 2015, p. 117)

O gráfico a seguir apresenta esse ciclo:



Fontes: https://pt.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_do_produto e DUSCHIVITZ, Caroline; FARIAS, Claudio; DE VARVALHO, Gustavo Meneghetti. **Marketing aplicado**. Porto Alegre: Bookman, 2105.

Tecnicamente, como se observou no gráfico acima, os estágios de vida de um produto são: introdução, crescimento, maturação e declínio. O declínio é quando um produto se torna um verdadeiro problema para a empresa (fase de declínio = quase morte).

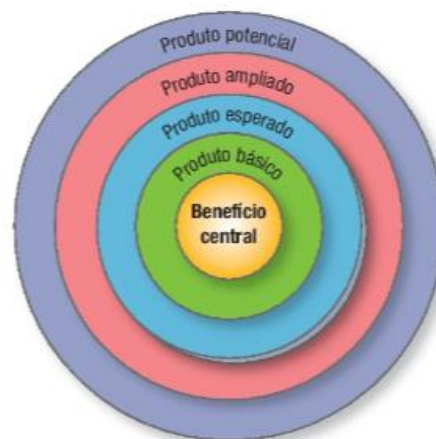
Dessa forma, os profissionais de Marketing têm como missão pesquisar e estudar o mercado para saber o que é necessário fazer para melhorar um bem, de forma constante, e ter um bom

produto, com bons atributos, para oferecer aos consumidores. É essencial ressaltar que tanto na fase de concepção e planejamento, quanto após o lançamento do produto no mercado, deve-se acompanhar o seu desenvolvimento. Perguntas como as abaixo são importantes para a criação de produtos:

- A quem se destina o produto? (Para quem foi feito)
- Que necessidades do consumidor o produto atende?
- Como o cliente poderá utilizá-lo?
- O desenho (design) do produto agrada aos consumidores?
- O que diferencia um produto da empresa dos produtos concorrentes?

Kotler e Keller (2018, p. 400) apresentam na Figura 13.2, em sua obra “Administração de Marketing”, os cinco níveis de agregação de valor aos clientes. Eles são fundamentais para que se possa melhorar o produto e atender realmente às necessidades e desejos dos consumidores.

Figura 13.2 Os cinco níveis do produto



Fonte: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

O **nível central** é exatamente o que o cliente compra em um produto: em um hotel, compra um ou mais pernoites; em um veículo para uso pessoas, transporte. O **produto básico** é a transformação que ocorre do nível central em benefício: o quarto do hotel possui/oferece cama, banheiro, toalhas, etc. No nível do **produto esperado** estão os atributos esperados: conforto da cama do hotel e toalhas secas e macias. No quarto nível, **produto ampliado** é o que excede às expectativas do cliente: toalhas perfumadas, chocolates, bonbons e bebidas, sucos, refrigerantes como cortesia, etc. Finalmente, no quinto nível, **produto potencial**, está a fase do encantamento, que é o momento em que a empresa consegue superar as expectativas do cliente. Como exemplo, o quarto do hotel tem serviços que normalmente são cobrados, mas oferece gratuitamente: roupas

passadas, internet, xampus de marca e outros itens que marcam na memória do hóspede. Tudo isso é importante para a fidelização dos clientes.

Portanto, o sucesso do produto está ligado necessariamente à apresentação de valores que são oferecidos e fazem com que os consumidores se tornem parceiros fiéis da empresa e estão acima do que oferece a concorrência. Estudar, por meio de pesquisa, o mercado permite às empresas compararem seus portfólios de produtos e buscarem melhorias contínuas que as aproximem, cada vez mais, dos seus clientes. Quando for preciso fazer ajustes, a empresa deve estar pronta e ter a dinâmica necessária para isso. Os produtos poderão ser melhorados sempre que o mercado exigir, redesenhados e remodelados para que os consumidores percebam o quanto a empresa é rápida, versátil e se importa em oferecer qualidade.

3. PREÇO

O **preço** é a soma de dinheiro que os clientes pagam para obter os produtos e deve estar de acordo com o mercado e com o que eles estão dispostos a pagar. É lógico que isso também deve respeitar os custos fixos e variáveis das empresas, mas não se admitem mais preços com altas margens de lucro embutidas como era no passado. Dessa forma, um dos conceitos de “preço” é evidenciado na citação a seguir por Berkowits, Hartley, Kerin e Rudelius:

“Do ponto de vista do marketing, **preço** é o dinheiro ou outras considerações (incluindo outros produtos e serviços) trocado pela propriedade de algo ou pelo uso de um produto ou serviço...”
(BERKOWITS, KERIN, HARTLEY, 2011, p. 328)

Para a composição do preço de venda, avaliam-se os níveis de preços praticados pelos concorrentes no mercado, a reação dos clientes em função dos preços, os descontos e promoções e as políticas de preços a serem adotadas em relação aos concorrentes. A política interna de redução de custos é uma ferramenta fundamental para que se tenha competitividade e deve eliminar todos os gastos e despesas desnecessárias. Nesse item há a composição de *lista de preços, descontos, subsídios, prazo para pagamento e condições de crédito*.

Kotler e Keller (2018, p. 527) afirmam que “O preço final deve levar em conta a qualidade e a propaganda da marca em comparação com a concorrência...”. O preço está inserido no Mix de Marketing e é parte fundamental na definição do segmento de mercado que a empresa participa em determinado produto. Dessa forma, o preço é estabelecido tendo como ponto de partida a percepção de valor que o produto contém e o seu benefício oferecido e percebido pelo consumidor. Assim, o preço pode ser

entendido e conceituado como a quantidade de dinheiro, como valor financeiro, que a empresa pede em troca de um produto.

Estrategicamente, a composição de preço é elaborada pela receita que as empresas pretendem obter, com o lucro desejado e também pelas despesas em relação à capacidade de produção do produto, quanto às limitações técnicas e estruturais, pois a infraestrutura tem seu custo para ser mantida. Finalmente, o preço de venda também é influenciado pela lei da demanda e oferta, em que o objetivo orientado pela demanda pode obrigar a empresa a aplicar descontos no lançamento de produtos para estimular o consumo e conseguir participar de imediato de mercado.

As empresas, quando calculam, elaboram seus preços de vendas, têm nessa composição alguns aspectos importantes, principalmente na composição de despesas e custos, para as negociações. A lista de preços é um item importante, pois deve ser observada em tempo integral, ao longo da vida útil dos seus produtos no mercado, para acompanhar o que a concorrência pratica de preços e os índices econômicos vigentes no país, que fazem parte dos estudos de composição de elaboração de preços. Os descontos como políticas de captação de novos clientes e nas quantidades vendidas funcionam como subsídios, como apoio monetário, que ocorrem em parcerias importantes com fornecedores ou, a própria empresa, quando diminui o percentual que deseja de lucro para tornar o preço de venda menor. O prazo de pagamento também é componente dos preços, pois deve-se embutir no preço a taxa de financiamento para a venda de um produto. Todos esses aspectos (concorrência, custos, infraestrutura, lucro e taxa de juros) formam o Mix de Preços e, portanto, determinam o valor do preço final de venda de um produto de acordo com o público de consumidores e clientes e a qualidade a ser oferecida.

Dentro do Composto de Marketing – 4 P's – o preço é item primordial e por isso tem atenção especial dos profissionais de marketing, pois é um fator de abertura de novos mercados. O preço é um fator que aumenta ou diminui a demanda de um produto, pois se o valor dele for muito baixo, nessa variação, a demanda poderá aumentar, pois aumentará a procura de produtos da empresa; e se o preço for aumentado, ou seja, se houver elevação do preço, a demanda poderá diminuir. Dessa forma, é fundamental que haja um acompanhamento frequente dos preços da empresa em relação aos preços praticados pela concorrência, e isso deve ser feito pelos profissionais de Marketing. Isso é exatamente um mapeamento contínuo de preços, muito comum em grandes empresas que praticam o *pricing*, ou seja, observam os preços dos concorrentes no mercado e comparam com os preços que praticam. Após isso, podem fazer ações promocionais, que permitem gerar mais negócios, em diferentes prontos comerciais e segmentos de mercado. Assim, a gestão de preços permite o frequente monitoramento das compras dos clientes e quanto eles poderão comprar de determinado produto no futuro.

Kotler e Keller (2018, p. 531-532) afirmam que uma boa estratégia de preço é o “Preço Promocional” e ele é composto por:

- Preço isca: é um preço com margem de lucro menor e visa a atrair clientes;
- Preço de ocasião: é um preço praticado em épocas nas quais o consumo pode ser menor e visa a aumentar a demanda;
- Preço para clientes especiais: preço com descontos para clientes que são frequentes e que compram grandes quantidades;
- Reembolso: dinheiro pago para clientes; “troca com troco”; garantia de compra de um produto como, por exemplo, um automóvel da mesma marca da empresa na compra de um veículo novo;
- Financiamento com juros baixos: a empresa oferece financiamento próprio cobrando juros mais baixos que as financeiras no mercado;
- Prazo de pagamento mais longo: possibilita diminuir o valor de parcelas;
- Garantias: a empresa oferece garantia do produto por um período de tempo no qual o cliente se sente mais seguro em comprar;
- Desconto psicológico: preços que são compostos e não representam um número maior. Exemplo, 2,99 (não são 3,00); 3,99 (não são 4,00).

Portanto, para que as empresas tenham uma eficaz composição do Mix de Preços, elas devem considerar um valor adequado ao que se tem como objetivo das suas marcas e alinhar isso aos seus públicos-alvo. O preço também é fator que permite a satisfação das necessidades financeiras e econômicas dos consumidores, pois eles podem ser atraídos pelos preços.

4. PONTO DE VENDA/PRAÇA

O ponto de venda, também chamado de praça, pois é o local em que os produtos são expostos aos consumidores e clientes. Deve-se dar atenção especial para ele, pois bons produtos podem ficar nas prateleiras devido à escolha de pontos de venda ruins e pouco visitados por consumidores. A exposição de produtos de forma adequada em locais de vendas estratégicos são fatores essenciais para que as Organizações tenham canais de distribuição eficazes. Deve-se observar a maneira como são oferecidos aos clientes, como são expostos e ficam disponíveis para a visualização e o manuseio dos consumidores. Outro aspecto fundamental é treinar os atendentes sobre os produtos a serem oferecidos nos pontos de venda. Um ponto de distribuição e exposição bem definido, produtos de qualidade com preços acessíveis,

pessoas treinadas e aptas para o atendimento aos clientes são fatores fundamentais para a obtenção de sucesso.

Magalhães e Sampaio (2007, p. 207), fazem importante consideração quanto ao ponto/praça, que é onde e como os produtos são disponibilizados aos consumidores e afirmam que a “ação de disponibilizar a distribuição envolve todas as decisões intrínsecas de “distribuição” e “logística” que visam ao aumento da ‘cobertura geográfica’, do espaço e do tempo (a qualquer hora e lugar), além de aumentar a disponibilidade e a ‘conveniência’ para os consumidores”. Ainda, segundo Berkowitz, Hartley, Kerin e Rudelius (2011, p. 412), deve-se pensar na logística, pois “...engloba as atividades concentradas em conseguir a quantidade certa de produtos certos no local certo, no momento certo e com o menor custo possível”. Ainda, esses autores ainda afirmam que “o desempenho dessas atividades é o **gerenciamento de logística**, a prática de organizar o *fluxo eficiente em custo* das matérias-primas, estoque de produtos em processamento, produtos acabados e informações relacionadas, do ponto de origem até o ponto de consumo, a fim de satisfazer as *exigências do consumidor*”.

Dessa forma, o ponto de vendas de produtos prevê os canais de distribuição, a cobertura que a empresa oferece nos territórios em que negocia seus produtos, a variedade/sortimento do seu portfólio, a localização de suas fábricas e seus pontos de vendas, o estoque em cada ponto de venda e nos centros de distribuição, o transporte para a distribuição e entrega de produtos e toda a logística integrada para que os produtos cheguem aos pontos de vendas e aos consumidores.

Ponto de venda ou Praça também são conhecidos como o “Canal de Distribuição”. É o local em que as empresas colocam à venda os produtos que oferecem e é o local/lugar onde o consumidor encontrará e terá contato com os produtos oferecidos. Quando se fala em “praça” não se deve resumir apenas a um único local ou a ambientes físicos. Também há de se considerar as vendas feitas pela Internet, em sites que disponibilizam as imagens e até filmes sobre os produtos disponíveis, como pontos de vendas, mesmo que virtuais.

É exatamente nos pontos de vendas que os negócios têm possibilidades de as vendas acontecerem, ou seja, realmente ocorrem trocas de produtos pelos valores a eles determinados, isso tem significado de custo *versus* benefícios no ato da compra pelos clientes. O contato do público-alvo com aquilo que deseja ou de que precisa fica mais fácil e gera negócios de compras e vendas. O ponto de vendas é o local para onde os clientes se dirigem quando desejam satisfazer suas necessidades e desejos para adquirir as ofertas e os produtos ou serviços das empresas.

Os profissionais de marketing devem ter atenção especial quando projetam e planejam o ponto de venda, em especial a “praça”, pois devem levar em consideração a logística necessária, o espaço disponibilizado para as vendas, a visibilidade que os produtos devem proporcionar e a reposição, que é algo de fundamental importância quando se pensa em marketing no P de Praça.

A escolha da região, cidade, município, bairro é fator do que se denomina em Marketing como “praça”, e o ponto de vendas que será utilizado deve proporcionar a possibilidade de os clientes terem acesso física e visual da empresa e dos produtos. Dessa forma, para escolher e determinar o ponto de venda do produto, os profissionais de marketing e de vendas precisam levar em consideração alguns aspectos importantes para estudo e escolha desses locais: que lugares seus clientes buscariam para efetuar suas compras ou, até mesmo, onde seus clientes já estão, moram e trabalham, ou seja, se os produtos estão próximos aos pontos de grande circulação de pessoas. Também é preciso efetuar um mapeamento para saber onde os concorrentes se encontram, e qual é o esforço estrategicamente de vendas necessário para atingir os consumidores e como a empresa poderá se alocar nesse canal de distribuição, como ponto de vendas.

Muitas organizações e empresas desenvolvem parcerias que permitem alinhar suas necessidades de distribuição de seus produtos com empresas de entrega como, por exemplo, distribuidores parceiros. Mesmo que isso encareça um pouco o preço de venda, poderá valer a pena, pois a empresa poderá participar de mercados que estejam um pouco mais distantes das suas matrizes industriais, comerciais e de seus centros de distribuição próprios e isso permitirá aumentar o raio de ação de comercialização.

Portanto, quando se escolhe a praça e do ponto de venda deve-se levar em consideração se ter um aspecto de interesses altos, no que se refere ao planejamento da distribuição de produtos e das metas traçadas, bem como dos objetivos comerciais, de projeção geográfica e comercial das empresas. Mesmo se houver custos adicionais de logística e transporte, ou de embalagens especiais para transporte, as empresas devem estar dispostas a analisar e estudar suas planilhas de custo e a pagarem um pouco mais para que possam garantir maior visibilidade e divulgação de suas marcas e, também, poderão aumentar suas chances de serem vistas por um maior número de consumidores. Os profissionais de marketing e de vendas precisam ampliar os negócios das empresas e é fato que tudo aquilo que está na área de visão e chama a atenção dos consumidores é o que, em primeiro lugar, abrirá condições de realizar bons negócios com os clientes e um ponto de venda, previamente estudado e escolhido.

5. PROMOÇÃO

A **promoção** é entendida como o conjunto de esforços e estratégias de marketing para incentivar as vendas de produtos e ajuda a despertar a vontade e a necessidade de comprar nos clientes. Esses esforços são ações planejadas de marketing para a realização de eventos em pontos de vendas com ajuda de publicidade. Grewal e Levy (2012, p. 362), enfatizam que “...uma boa promoção (comunicação), tanto no ambiente de varejo quanto na mídia, pode fazer a diferença entre um baixo volume de vendas e uma base crescente de clientes. A propaganda na mídia tradicional, como jornais, revistas e televisão, continua sendo importante para atrair clientes até as lojas...”.

Dessa forma, é mais do que essencial verificar nesse plano o planejamento e os tipos de comunicações (*briefing*) e mídias a serem usadas em campanhas, e também a participação em eventos junto à comunidade, pela cultura local, os idealizadores e índices de comparativos de metas e as ações pensadas e planejadas para tudo isso. Isso é fundamental, pois o planejamento da propaganda tem ação e missão essencial e indispensável nas promoções, pois permite e contribui para levar ao consumidor o conhecimento da existência de marcas, dos produtos e dos pontos de vendas, pois apresenta a ele as vantagens e características e preços dos produtos e trabalha de forma racional, manifestando, assim, seus benefícios. São ações obrigatórias que compõem o plano de negócios e o plano de marketing das empresas, que devem ser planejadas de forma eficaz para que possam ajudar nas vendas e nas margens de contribuições no custeamento de preços e obtenção dos lucros desejados.

Na gestão de marketing o “P” de “promoção”, do Composto 4 P’s, simboliza, dessa forma, o conjunto necessário de comunicação social, organizacional, institucional e promocional, que deve ser planejado por especialistas em Marketing, comunicação social e publicidade, ou seja, todos aqueles que se dedicam à comunicação de mercado, e é uma ferramenta de trabalho diária da administração moderna empresarial, que colabora para o crescimento das organizações. Essas ações são importantes e essenciais para os resultados comerciais que as empresas desejam. Os gestores de marketing e comunicação devem ter conhecimentos básicos sobre a empresa, o portfólio de produtos dela, o público-alvo existente como clientes ativos e os que se deseja alcançar, para que possam levar a imagem da empresa e seus produtos aos mercados globais, de forma a iniciar o processo de relacionamentos comerciais duradouros.

Segundo Magalhães e Sampaio (2007, p. 8), “Qualquer atividade que vise à promoção, à divulgação, à valorização ou, simplesmente, à comunicação de um negócio, produto ou ideia em qualquer meio ou de qualquer modo pode ser chamada de ‘promoção’, mas não é necessariamente marketing. Para ser marketing, é essencial que tal atividade seja integrada ao mercado, desde a sua concepção, e agregue valor para o público-alvo”. Esses autores deixam claro que a divulgação feita, mesmo com pouco ou

nenhum planejamento, faz parte do que é promoção, entretanto só será uma ação de marketing se houver planejamento.

Kotler e Keller (2018, p. 613) afirmam que o: “O marketing moderno exige mais do que desenvolver um produto adequado a um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas precisam também se comunicar com os *stakeholders* (partes interessadas em um negócio) atuais e potenciais, bem como com o público em geral”. Esses autores ainda afirmam que para a maioria das empresas a questão não é *se*, mas *o quê, como, quando, para quem e com que frequência comunicar*.

Exatamente nesses quesitos é que se encontra o planejamento de comunicação de marketing para colocar em prática o quarto “P” do Composto do Mix de Marketing (4 P’s): “Promoção”. Para uma comunicação estratégica adequada, que visa realmente a alcançar objetivos importantes, os profissionais de marketing deverão, então, pensar nos seguintes itens:

- **O que comunicar:** o que se pretende informar ao público-alvo para que se inicie um processo de atenção dos clientes e consumidores;
- **Como se comunicar:** de que forma se comunicar, ou seja, por quais mídias, que podem ser impressas, televisivas, radiofônicas, internet etc.;
- **Quando se comunicar:** que dias, semanas, meses, épocas, levar as mensagens aos consumidores, ou seja, um cronograma de comunicação;
- **Com que frequência se comunicar:** quanto tempo e duração os comunicados terão.

Esse planejamento de comunicação, que está intrinsecamente inserido na promoção do Mix de Marketing, aplica-se tanto nos pontos de vendas das empresas como, por exemplo, lojas, supermercados, shopping centers, quanto nas comunicações elaboradas para propagandas nos veículos de mídias. O planejamento é essencial e a estrutura da mensagem a ser comunicada deve ser o centro de atenção dos profissionais de Comunicação e Marketing, pois o que deve ser comunicado terá que estar coerentemente pensado e planejado para que a escolha dos canais de comunicação seja adequada, e as mensagens sejam bem recebidas e, principalmente, compreendidas para que causem os efeitos e impactos desejados pela empresa.

Os pontos de vendas comerciais como, por exemplo, lojas, magazines, supermercados, em que os clientes permanecem por algum tempo, devem planejar e ter uma boa comunicação visual muito bem elaborada com textos, cores e formas que sejam de fácil percepção e entendimento para eles. Isso facilita a vida das pessoas quando estão em locais de exposição de produtos e causam uma boa impressão da empresa, pois facilita a localização dos produtos na loja.

Portanto, não basta ter ótimos produtos, preços atraentes, locais de fácil acesso se os clientes não sabem, não foram eficientemente comunicados que a empresa existe e que está com seus produtos e atendentes disponíveis. A promoção de marketing é item de discussão permanente no dia a dia das empresas que desejam ter negócios sustentáveis, lucrativos e que querem manter bons relacionamentos com os clientes e consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pôde-se entender e apreciar de forma objetiva a importância do Mix de Marketing 4 P's como Composto de Marketing para que se possa fazer uma gestão estratégica de negócios nas organizações, sejam elas comerciais, industriais ou prestadoras de serviços.

Neste texto, foi possível apresentar o conceito dos itens que compõem o Mix de Marketing, que se apresenta como uma ferramenta fundamental para que os gestores empresariais e profissionais de marketing melhorem sua gestão estratégica e possam ter mais assertividade no alcance de suas metas e dos seus objetivos organizacionais. Dentro desse composto, pôde-se entender sobre o “Produto”, que se define como um bem tangível e intangível, como fator primordial de produção das organizações. Na sequência apresentou-se o “Preço”, que é o segundo componente importante do Mix de Marketing e que é um dos fatores essenciais das empresas para conquistar consumidores, quando oferecem descontos e praticam preços baixos para atrair clientes e gerar demandas para as empresas. Também foram apresentadas considerações importantes sobre o terceiro “P”, “Ponto/Praça”, que permitiu observar e entender o quanto a escolha do ponto e da região geográfica é fundamental para a se montar um ponto comercial e distribuição de produtos para as empresas. Esse aspecto é o de maior importância, pois permite acesso dos consumidores às marcas desejadas e produtos e serviços.

Observou-se a importância do relacionamento de Marketing com a cadeia de suprimentos e a logística necessária, desde a produção, estoque e beneficiamento dos produtos com a gestão, que proporciona negócios para as organizações.

O texto retratou o quanto é essencial a administração dos 4 P's como forma de gestão estratégica na busca de gestão e participação mercadológica. Nenhuma empresa, não importa seu tamanho ou porte, pode deixar de usar o Mix de Marketing como ferramenta de gestão e controle das ações estratégicas da empresa no mercado em que atua.

Quando os profissionais de Marketing fazem o uso dos 4 P's do Mix de Marketing, estrategicamente dão melhor infraestrutura ao Plano de Marketing das empresas. Plano esse, que contém,

em média, por um ano, o conjunto de ações estratégicas que serão colocadas em prática na gestão de mercado e marcas.

Finalmente, foram apresentadas considerações sobre o 4º “P”, “Promoção”, em que se pôde entender e refletir sobre como as empresas devem se comunicar com o mercado consumidor e atingir seus clientes e consumidores pretendidos para levar a eles o conhecimento sobre a empresa, seus produtos, seus preços, onde e como podem comprar e manter um relacionamento sustentável e duradouro. Evidenciou-se sobre a comunicação de Marketing, quando se refere ao P de “Promoção”, pois entende-se que é a parte fundamental para que o Mix de Marketing tenha resultados, pois quando a comunicação é bem planejada, direcionada aos públicos-alvo das empresas, pode contribuir para atrair clientes para os locais de oferta dos produtos e serviços e, certamente, gerar demandas.

REFERÊNCIAS

- BERKOWITZ, Eric; KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steve W.; RUDELIUS, William. **Marketing**. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2011.
- DUSCHIVITZ, Caroline; FARIAS, Claudio; DE VARVALHO, Gustavo Meneghetti. **Marketing aplicado**. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2017
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018
- LOZADA, Gisele. **Administração de produtos e serviços**. Porto Alegre: SAGAH, 2016.
- MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir e agir: do estratégico ao operacional**. São Paulo: Pearson, 2007
- PROETTI, Sidney. **Introdução ao marketing**. 2. ed. São Paulo: Edicon, 2006. 191 p.
- PROETTI, Sidney. **Metodologia do trabalho científico** – abordagens para a construção de trabalhos acadêmicos. 5. ed. Rev. e ampl. São Paulo: Edicon. 2006.
- PROETTI, Sidney. As pesquisas qualitativa e quantitativa como métodos de investigação científica: um estudo comparativo e objetivo. Revista Lumen [on-line], Vol. 2, n. 4, São Paulo: julho 2017.
- Available from World Wide Web <URL https://pt.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_do_produto>