

ANÁLISE DOS 4 P'S DO MIX MERCADOLÓGICO DA CERÂMICA ARTE FILÓ

Daniela Vargas Tomé¹
Simone Regina Dias²

RESUMO

Jerome McCarthy formulou o conceito de composto mercadológico, os 4 Ps, com vistas a refletir sobre o conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas ao buscar alcançar seus objetivos de marketing. Esse conjunto de variáveis controláveis influenciam diretamente a forma pela qual os consumidores respondem ao mercado. O autor defende que conhecer as forças ambientais que atuam sobre uma organização é importante e decisivo para transformar problemas em oportunidades de crescimento. A interação de uma empresa com seus meios ambientes internos e externos se realiza através do composto de marketing, os 4 P's (produto, preço, praça e promoção). A partir dessa premissa, o estudo trata dos principais aspectos de interesse a que uma empresa deve estar atenta para situar seu negócio junto aos clientes, aos concorrentes e ao mercado. O atual mercado exige da gestão de marketing práticas inovadoras que não apenas gerem demanda as organizações, mas que, principalmente, promovam a confiança dos consumidores muito mais do que a realização de suas necessidades e desejos. Este trabalho teve como objetivo analisar o composto mercadológico no ambiente interno e externo da empresa para elaborar com embasamento teórico estratégias mercadológicas para a Cerâmica Arte Filó, empresa sediada em Tijucas - SC. Identificou-se primeiramente suas forças e fraquezas, oportunidades e ameaças. Em seguida, foi elaborado um plano de ação, com estratégias de melhorias para a empresa em estudo. A pesquisa realizada foi de natureza qualitativa e quantitativa e consiste em um estudo de caso exploratório. Procurou-se, em campo, levantar dados capazes de subsidiar uma resposta para a problemática da pesquisa e foram realizadas entrevistas com a responsável pela empresa, assim como também foram entrevistados clientes e concorrentes. Por meio da pesquisa, observou-se que a empresa estudada necessita de algumas melhorias no composto mercadológico, partindo das informações levantadas pela acadêmica. A partir da análise da contextualização da organização e dos dados coletados, pôde ser estabelecido um plano de ação com estratégias para melhoria do seu composto mercadológico. Com a implantação dessas estratégias, a empresa em questão poderá obter uma maior propagação de seus produtos e serviços, obtendo possibilidades de expansão, de modo a agregar valor a seus negócios, conseguindo assim ser vista por seus clientes e futuros clientes e, conseqüentemente, elevar seus lucros. Ao compreender a situação das quatro variáveis, os gestores conseguem visualizar o que podem fazer no sentido de influenciar a procura pelo seu produto, visando alcançar o nível desejado de vendas junto do seu mercado-alvo.

¹ Acadêmica do Curso de Administração – UNIVALI – Campus Biguaçu/SC.
danielathome_tj@hotmail.com

² Prof. Dra. Orientadora, UNIVALI – Campus Biguaçu/SC. simonedias@univali.br