

*MONTEIRO, Edvaldo Daniel.
*DAS NEVES, José Claudio.
*DE ARAÚJO, Ely Fernando.
*PEREIRA, Marcelo de Sousa.
**GRASSI, José Augusto .

PLANO DE NEGÓCIOS Os 4 P's de Marketing

edvaldo.monteiro@almak.com.br
zeclaudioneves@hotmail.com
elyfernando_of@yahoo.com.br
marcelosousapereira@yahoo.com.br
jose.grassi@gmail.com

*Acadêmico Curso de Tec. Em Processos Gerenciais
*Acadêmico Curso de Tec. Em Processos Gerenciais
*Acadêmico Curso de Tec. Em Processos Gerenciais
*Acadêmico Curso de Tec. Em Processos Gerenciais
**Docente Curso de Tec. Em Processos Gerenciais

INTRODUÇÃO

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.



DESENVOLVIMENTO

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.

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.

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

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.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

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.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003. Disponível: <<http://hermanomota.com.br/2011/09/21/os-4ps-do-marketing-uma-revisao/>>. Acesso em: 30 Set. 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. Disponível: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/composto-mercadologico-famosos-4-ps-do-marketing/31416/>>. Acesso em: 30 Set. 2014.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**, São Paulo, 10. ed. 2004. Disponível: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/composto-mercadologico-famosos-4-ps-do-marketing/31416/>>. Acesso em: 30 Set. 2014.