

*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
**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.



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.

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.

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.