



X SALÃO DE PESQUISA SETREM

**SAPS**

PESQUISA PROMOVENDO DESENVOLVIMENTO

54ª SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA  
12ª POSITRA ESTADUAL DE TRABALHOS DE PESQUISA DE EDUCAÇÃO BÁSICA  
11ª JORNADA ESTADUAL DE PESQUISA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL  
11ª JORNADA DE PESQUISA  
9ª FÓRUM DE INOVAÇÕES E INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS



Número do ISSN: 1981-2892

## O TERCEIRO 'P' DO MIX DE MARKETING – PRAÇA

Trabalho de: DIEGO RAFAEL KICH (diego\_kich@hotmail.com), HENRIQUE FERNANDO PIES (henriquepies@gmail.com), RAFAEL SCHMITZ (rafaelschmitzrs@gmail.com).

Orientado por: JESILDO MOURA DE LIMA (jesildo.lima@gmail.com).

Sociedade Educacional Três de Maio – SETREM.

### Resumo:

O estudo do terceiro 'P' do composto de Marketing – Praça, objetiva um conhecimento aprofundado sobre as especificidades do conteúdo incluso em parte desse composto. O Marketing proporciona um conhecimento avançado, mais detalhado sobre o mercado, cliente e necessidades deste. Praça ou canais de distribuição avalia o ponto de venda, logística e a melhor maneira de exposição e distribuição do produto. Com o uso do método exploratório bibliográfico o estudo pode ser mais detalhado e incrementado com informações adicionais ao tema. Estudo este realizado no primeiro semestre do ano de 2012 na disciplina de Administração Mercadológica I, pelos acadêmicos Diego Rafael Kich, Henrique Fernando Pies e Rafael Schmitz do curso de Bacharelado em Administração de Empresas da Faculdade Três de Maio - RS. Numa agressividade competitiva cada vez maior nos mercados de trabalho as instituições são obrigadas a buscar eficiência e efetividade nos planos estratégicos e nos planos de ação. Dependendo das circunstâncias envolvidas, os canais de marketing podem desempenhar um papel crucial nos esforços da empresa para competir com sucesso no mercado. O sistema de distribuição faz parte de uma estratégia de longo prazo da empresa que visa maximizar a utilidade de tempo, de lugar e de posse. O produto desejado, com um preço justo, deve estar acessível ao cliente, isto é, num local onde ele possa comprá-lo no momento em que desejar. Ao destacar o 'P' da praça, a verdade é que preço todos podem abaixar, produto todos podem ter e em promoção todos podem investir. Para manter clientes fiéis, você precisa de tudo isso, mas é o bom ponto de venda que servirá para fazer a diferença. O cliente que se sente bem em seu espaço, retorna sempre, e indica sua loja aos amigos.

**Palavras chaves:** Composto de Marketing, Praça, Distribuição e Estratégias.

### Referências

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. PAUL. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000, 2ª edição.

DIAS, Sergio Roberto. Gestão de Marketing. 2ª edição. Editora Saraiva, São Paulo, 2010.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing A Edição do Novo Milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000, 10ª edição.