

MARKETING HOLÍSTICO E MIX DE MARKETING NA PRÁTICA: O CASO DE UMA EMPRESA DE COSMÉTICOS

HOLISTIC MARKETING AND MARKETING MIX IN PRACTICE: THE CASE OF A COSMETICS COMPANY

ÉRICA DE SOUZA DE ANDRADE

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

FABRICIO MARTINS LACERDA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

WILLIAM ALEXANDRE DOS SANTOS

UEM -UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ

Comunicação:

O XIII SINGEP foi realizado em conjunto com a 13th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

MARKETING HOLÍSTICO E MIX DE MARKETING NA PRÁTICA: O CASO DE UMA EMPRESA DE COSMÉTICOS

Objetivo do estudo

Analisar as estratégias de marketing da organização à luz do marketing holístico e do mix de marketing (4Ps), identificando práticas que contribuem para a geração de valor ao consumidor, a consolidação da marca no mercado e a fidelização dos clientes.

Relevância/originalidade

O estudo evidencia como a integração entre marketing holístico e mix de marketing fortalece a competitividade empresarial, ampliando o entendimento sobre a aplicação dessas abordagens em organizações brasileiras. Contribui ainda para compreender práticas que reforçam valor, sustentabilidade e relacionamento com consumidores.

Metodologia/abordagem

Adotou-se estudo de caso único, com análise qualitativa e documental de práticas organizacionais. O procedimento metodológico incluiu revisão de literatura e interpretação dos dados com base nas dimensões do marketing holístico e no mix de marketing, relacionando-os às estratégias observadas na empresa.

Principais resultados

Os resultados indicam integração entre dimensões do marketing holístico e ações dos 4Ps, gerando valor ao consumidor e reforçando o posicionamento institucional. Observou-se destaque para inovação em produtos, estratégias de relacionamento, comunicação eficaz e práticas de sustentabilidade, que fortalecem fidelização e vantagem.

Contribuições teóricas/metodológicas

O estudo amplia a compreensão da aplicabilidade do marketing holístico em conjunto com o mix de marketing em empresas brasileiras, oferecendo base teórica para futuras pesquisas e mostrando como a integração dessas abordagens pode fortalecer análises acadêmicas e metodológicas em gestão de

Contribuições sociais/para a gestão

A pesquisa evidencia práticas que fortalecem a relação empresa-consumidor, apoiando gestores no desenvolvimento de estratégias mais integradas, sustentáveis e orientadas ao relacionamento. Socialmente, destaca como tais práticas contribuem para valorizar diversidade, responsabilidade social e fidelização, ampliando impacto positivo na sociedade e no

Palavras-chave: Marketing holístico, Mix de marketing, Estratégias organizacionais, Valor ao consumidor, Fidelização

HOLISTIC MARKETING AND MARKETING MIX IN PRACTICE: THE CASE OF A COSMETICS COMPANY

Study purpose

To analyze the company's marketing strategies through holistic marketing and the marketing mix (4Ps), identifying practices that contribute to consumer value creation, brand consolidation in the market, and customer loyalty.

Relevance / originality

The study highlights how the integration of holistic marketing and the marketing mix strengthens business competitiveness, broadening the understanding of these approaches in Brazilian organizations. It also contributes to identifying practices that reinforce value, sustainability, and consumer relationships.

Methodology / approach

A single case study was conducted using qualitative and documentary analysis of organizational practices. The methodology included literature review and data interpretation based on holistic marketing dimensions and the marketing mix, relating them to strategies observed in the company.

Main results

Findings indicate integration between holistic marketing dimensions and the 4Ps, generating consumer value and strengthening institutional positioning. Emphasis was observed on product innovation, relationship strategies, effective communication, and sustainability practices, which reinforce customer loyalty and competitive advantage.

Theoretical / methodological contributions

The study expands the understanding of the applicability of holistic marketing combined with the marketing mix in Brazilian companies, providing a theoretical basis for future research and showing how their integration can strengthen academic and methodological analyses in marketing management.

Social / management contributions

The research highlights practices that strengthen the company-consumer relationship, supporting managers in developing more integrated, sustainable, and relationship-oriented strategies. Socially, it emphasizes how such practices contribute to diversity, social responsibility, and loyalty, enhancing positive impact on society and the market.

Keywords: Holistic marketing, Marketing mix, Organizational strategies, Consumer value, Loyalty

MARKETING HOLÍSTICO E MIX DE MARKETING NA PRÁTICA: O CASO DE UMA EMPRESA DE COSMÉTICOS

1 Introdução

O estudo fundamenta-se em duas abordagens complementares. O marketing holístico, segundo Kotler e Keller (2012), reconhece a interdependência das atividades de marketing e a importância de integrar dimensões internas, integradas, relacionais e de desempenho para a geração de valor. Estudos mais recentes reforçam essa perspectiva ao destacar sua conexão com a gestão do conhecimento e a necessidade de integrar múltiplas dimensões para potencializar o relacionamento com os consumidores (Dos Santos e Razzolini Filho, 2021).

Já o mix de marketing (4Ps), definido por McCarthy (2001) e aprofundado por Doyle (2005), compreende produto, preço, praça e promoção como ferramentas fundamentais para o alcance de objetivos organizacionais diante dos desafios do mercado, mantém relevância ao ser aplicado em diferentes setores, como demonstrado também em estudos recentes no agronegócio (De Faria, Brito e Lima, 2023).

Para analisar a aplicação dessas perspectivas, foi selecionada uma empresa nacional de cosméticos, fundada em 1977, em Curitiba, que atualmente é reconhecida como uma das maiores redes de franquias do segmento no Brasil. Referência em perfumaria e cuidados pessoais, destaca-se pela diversidade de produtos, pela inovação constante em campanhas e pelo alinhamento a práticas de sustentabilidade e valorização da diversidade.

Nesse contexto, a questão de pesquisa que orienta este trabalho é: como uma empresa nacional de cosméticos aplica o marketing holístico e o mix de marketing (4Ps) para criar valor e fortalecer o relacionamento com os consumidores? O objetivo é analisar as estratégias de marketing da organização à luz dessas abordagens, identificando práticas que contribuem geração de valor ao consumidor, para a consolidação da marca e a fidelização dos clientes.

Com essa análise, busca-se contribuir para a compreensão de como diferentes ferramentas e perspectivas de marketing podem ser articuladas de forma integrada, oferecendo subsídios para o entendimento das estratégias competitivas no setor de cosméticos.

2 Referencial Teórico

2.1 Marketing Holístico

De acordo com Kotler e Keller (2012) o marketing holístico é uma abordagem que reconhece a complexidade e a interdependência das atividades de marketing, enfatizando que "tudo é importante" no processo de criação de valor para o cliente. Essa abordagem engloba quatro dimensões principais:

O 'marketing interno' tem como foco os colaboradores da organização. Ele busca a contratação, o treinamento e a motivação da equipe, garantindo um atendimento de qualidade e o alinhamento com os valores da marca. O 'marketing integrado' visa proporcionar uma comunicação consistente e eficaz, assegurando que todas as atividades da empresa estejam em sintonia. Já o 'marketing de relacionamento' procura estabelecer vínculos duradouros com os consumidores, buscando sua satisfação e fidelidade. Por fim, o 'marketing de desempenho' avalia os resultados das ações de marketing por meio de indicadores financeiros e não financeiros, como participação de mercado, satisfação do cliente e responsabilidade social.

Assim, o marketing holístico oferece uma visão ampliada e integrada das estratégias, servindo de base para compreender de que forma os elementos clássicos do mix de marketing (4Ps) são articulados pelas organizações.

2.2 Mix de Marketing (4Ps)

O mix de marketing, também conhecido como os 4Ps, é um conceito fundamental para o planejamento estratégico e para o marketing. Segundo McCarthy (2001), Doyle (2005),

Kotler e Keller (2012), esse mix é composto essencialmente por *Produto*, *Preço*, *Praça* e *Promoção*, sendo utilizados como estratégias básicas para o alcance dos objetivos organizacionais diante dos desafios do mercado. Doyle (2005, p. 204) explica que “cada elemento do mix é projetado para atender a uma necessidade do cliente”.

Assim, conforme Figura 1, *Produto* refere-se aos bens ou serviços oferecidos pela empresa, incluindo características, qualidade, design e embalagem. Enquanto *Preço* diz respeito ao valor monetário atribuído ao produto, considerando fatores como custos, concorrência e percepção de valor pelo consumidor. Já *Praça* abrange os canais de distribuição utilizados para fazer com que o produto chegue ao consumidor final. Enquanto *Promoção* envolve todas as formas de comunicação utilizadas para informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos da empresa (McCarthy, 2001; Doyle, 2005; Kotler; Keller, 2012).

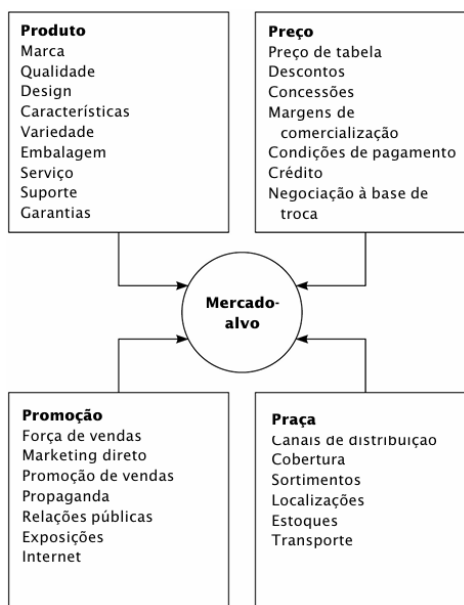


Figura 1 - Mix de Marketing

Fonte: Doyle (2005, p. 204)

Doyle (2005) ainda explica a associação que Lauterborn (1990) fez dos conceitos de mix de marketing com os conceitos dos 4C's, reforçando que a estratégia de focar nas necessidades e desejos do *Cliente* (no inglês, *Customer*) visa desenvolver *Produtos* como uma solução para esses clientes; a estratégia de considerar o *Custo* total (no inglês, *Cost*), para além do *Preço*, procura englobar a jornada do cliente na aquisição dos produtos ou serviços; a estratégia de focar na *Conveniência* (no inglês, *Convenience*) como forma de distribuir da melhor maneira na *Praça*; e estabelecer uma *Comunicação* (no inglês, *Communication*) adequada para operacionalizar a *Promoção* como estratégia.

Dessa forma, o mix de marketing, em conjunto com a perspectiva do marketing holístico, constitui o referencial analítico deste estudo, orientando a metodologia empregada na investigação do caso da empresa de cosméticos.

3 Metodologia

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, de abordagem qualitativa, fundamentada no método de estudo de caso (Yin, 2015). O caso selecionado é uma empresa brasileira do setor de cosméticos, reconhecida pela diversidade de produtos, forte presença no mercado e políticas voltadas à sustentabilidade e à inovação. A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa documental, utilizando como fontes secundárias o site oficial e as redes

sociais da organização, a literatura especializada em marketing, complementados por informações institucionais disponíveis em canais públicos. Para a análise, empregou-se a técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2011), tendo como eixos orientadores o marketing holístico e o mix de marketing (4Ps).

Essa abordagem metodológica possibilitou identificar as principais práticas de marketing adotadas pela empresa e relacioná-las com conceitos consolidados da literatura, oferecendo subsídios para compreender como as estratégias de marketing são estruturadas e aplicadas no contexto estudado.

4 Análise dos Resultados

4.1 Histórico da Empresa

Fundada em 1977, na cidade de Curitiba, a empresa analisada iniciou suas atividades com a produção artesanal de perfumes. Ao longo das décadas, expandiu-se de forma consistente e consolidou-se como uma das maiores redes de franquias de cosméticos e beleza do Brasil. Atualmente, seu portfólio abrange perfumes, produtos para cuidados com a pele, maquiagem, itens capilares, fragrâncias para ambientes, produtos para pets e uma linha de cosméticos veganos.

O público-alvo é diversificado, contemplando homens, mulheres e crianças. A marca destaca-se por sua capacidade de inovação, tanto no desenvolvimento de produtos quanto em embalagens, além de campanhas que valorizam a diversidade e a sustentabilidade, reforçando sua identidade e posicionamento no mercado.

Esse histórico de crescimento e inovação fornece o contexto necessário para compreender como a empresa aplica os princípios do marketing holístico, explorados a seguir.

4.2 Dimensões do Marketing Holístico

O marketing holístico reconhece que todas as atividades organizacionais estão interligadas e devem contribuir para a criação de valor (Kotler; Keller, 2012). Nesse sentido, a empresa analisada evidencia práticas alinhadas às quatro dimensões dessa abordagem. No ‘marketing interno’, investe na valorização dos colaboradores por meio de treinamentos contínuos, desenvolvimento de competências e comunicação eficaz, cultivando um ambiente criativo e engajado em sintonia com a missão de promover autoestima e bem-estar. O ‘marketing integrado’ manifesta-se na comunicação consistente em múltiplos canais, como redes sociais, e-commerce, lojas físicas e campanhas publicitárias, assegurando uma experiência unificada para o consumidor. Já o ‘marketing de relacionamento’ é fortalecido pelo programa de fidelidade “Clube X”, que oferece benefícios exclusivos e promoções personalizadas, além de estimular a interação por meio das redes sociais, respondendo a feedbacks e incentivando a participação ativa dos clientes. Por fim, o ‘marketing de desempenho’ é monitorado por indicadores de mercado, satisfação do cliente e engajamento digital, associados a metas sociais e ambientais, como reciclagem de resíduos e oferta de produtos veganos, permitindo ajustes estratégicos contínuos.

Esse conjunto de práticas revela como a empresa traduz a lógica do marketing holístico em ações concretas, o que cria a base para compreender, na próxima seção, a aplicação do mix de marketing (4Ps) em suas estratégias.

4.3 Aplicação do Mix de Marketing

O mix de marketing, entendido como a combinação dos elementos Produto, Preço, Praça e Promoção (McCarthy, 2001; Kotler e Keller, 2012), manifesta-se de forma clara nas estratégias adotadas pela empresa. No *Produto*, destaca-se um portfólio diversificado que inclui perfumes, maquiagem, dermocosméticos, produtos capilares e linhas especiais para pets e crianças, com ênfase na linha vegana, caracterizada por fórmulas sustentáveis e embalagens

recicláveis. Em relação ao *Preço*, a organização adota uma política flexível, oferecendo tanto produtos acessíveis quanto opções de maior valor agregado, complementadas por promoções sazonais e condições de pagamento facilitadas, como parcelamento. A *Praça* é marcada por ampla cobertura, com mais de 4.000 franquias, e-commerce próprio, atuação em marketplaces, parcerias com farmácias e lojas de departamento, além da presença internacional em mais de 40 países e com mais de 80 distribuidores. No âmbito da *Promoção*, a empresa investe em campanhas emocionais, estratégias de marketing digital, parcerias com influenciadores e experiências interativas em pontos de venda, permitindo que consumidores agendem serviços de maquiagem gratuita e participem de ações promocionais com brindes.

De forma integrada, os 4Ps revelam como a empresa equilibra diversificação de produtos, acessibilidade de preços, abrangência na distribuição e criatividade nas ações promocionais, consolidando sua competitividade e reforçando a fidelização de clientes. Esse resultado evidencia a importância do mix de marketing como complemento ao enfoque holístico. Esse resultado oferece subsídios para refletir sobre os impactos estratégicos do marketing na competitividade da empresa, como discutido nas conclusões.

5 Conclusões

A análise das estratégias de marketing da empresa analisada evidencia a aplicação consistente dos princípios do marketing holístico e do mix de marketing. A integração entre as áreas internas, o fortalecimento do relacionamento com os clientes, a comunicação alinhada e o monitoramento de desempenho são elementos que contribuem diretamente para a consolidação da marca no mercado.

Além disso, a diversidade do portfólio, a flexibilidade da política de preços, a amplitude da distribuição e a criatividade nas ações promocionais refletem o compromisso da organização em atender a diferentes perfis de consumidores. O alinhamento com práticas de sustentabilidade e responsabilidade social reforça sua imagem positiva perante clientes e sociedade, ampliando não apenas a competitividade, mas também o valor institucional da marca.

Esse conjunto de resultados demonstra que a articulação entre marketing holístico e mix de marketing oferece uma base sólida para compreender o posicionamento estratégico da empresa, permitindo refletir sobre caminhos futuros de inovação e diferenciação no setor de cosméticos. Entretanto, como limitação, ressalta-se que o estudo se baseia em fontes secundárias e em um único caso, o que restringe a generalização dos achados e indica a necessidade de pesquisas futuras em diferentes contextos organizacionais.

Referências

- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- De Faria, D. C.; De Brito, J. C.; De Souza Lima, M. (2023). O mix de marketing no agronegócio. *Revista Foco*, v. 5.
- Dos Santos, A. F. Razzolini Filho, E. (2021). Gestão do Conhecimento para Marketing: Inferências na obra de Kotler e Keller (2012). *Revista Formadores*, v. 14, n. 3, p. 6-18.
- Doyle, P. (2005). Gerenciamento do marketing. In M. J. Baker (Ed.), *Administração de marketing* (5ª ed., pp. 183–210). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lauterborn, R. (1990, outubro 1). New marketing litany: C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- McCarthy, E. J. (2001). *Basic marketing: A managerial approach* (13ª ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de caso: Planejamento e métodos* (5ª ed.). Porto Alegre: Bookman.