

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
MARKETING

FRANCISCO JOSÉ COSTA FREITAS
HUMBERTO JORGE SIQUEIRA DA SILVA
JACKCILANE SIDRONIO DA SILVA

**ANÁLISE ESTILÍSTICA DO MARKETING MIX EM
UM PRISMA DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**

RECIFE/2023

FRANCISCO JOSÉ COSTA FREITAS
HUMBERTO JORGE SIQUEIRA DA SILVA
JACKCILANE SIDRONIO DA SILVA

ANÁLISE ESTILÍSTICA DO MARKETING MIX EM UM PRISMA DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Graduação Tecnológica em Marketing.

Professor(a) Orientador(a): Diego Leonel Alves de Sá

RECIFE/2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

F862a Freitas, Francisco José Costa.

Análise estilística do marketing mix em um prisma de planejamento estratégico/ Francisco José Costa Freitas; Humberto Jorge Siqueira da Silva; Jackcilane Sidronio da Silva. - Recife: O Autor, 2023.

18 p.

Orientador(a): Esp. Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2023.

Inclui Referências.

1. Marketing Mix. 2. 4 Ps. 3. Planejamento Estratégico. I. Silva, Humberto Jorge Siqueira da. II. Silva, Jackcilane Sidronio da. III. Centro Universitário Brasileiro. - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658.8

Dedicamos este trabalho aos incríveis professores da instituição UNIBRA, que nos guiaram ao longo do caminho com sabedoria, paciência e incentivo. Sem a orientação e suporte desses profissionais comprometidos, não teríamos conseguido alcançar o sucesso nesta jornada acadêmica. Suas lições e conselhos sempre serão lembrados como um guia em nossa vida profissional.

Gostaríamos também de dedicar este trabalho à nossa família, que sempre nos apoiou em todas as nossas escolhas e decisões. Cada contribuição foi importante para o sucesso deste projeto. Obrigado a todos! Acima de tudo, dedicamos este trabalho a Nosso Deus Jeová, que nos abençoou com conhecimento, força e orientação ao longo desta jornada. Sem a ajuda dele, nada disso teria sido possível.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus Jeová por nos ter dado a Sabedoria necessária para podermos chegar até aqui.

À meu orientador Diego Leonel pela paciência e o compromisso de nos ajudar a elevar nosso conhecimento....

Aos nossos familiares e amigos que nos incentivaram a todo momento a continuar essa jornada até o final com determinação e perseverança.

*"O marketing é a arte de criar valor genuíno,
entregá-lo com sinceridade e, por fim, colher
as recompensas duradouras do sucesso."
(Philip Kotler)*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	08
3 REFERENCIAL TEÓRICO	09
3.1 Marketing mix	
3.2 Planejamento estratégico	
3.2.1 Análise do ambiente externo	
3.2.2 Análise do ambiente interno.....	
3.2.3 Missão, visão e valores.....	
3.2.4 Formulação de objetivos e metas.....	
3.2.5 Formulação de estratégias	
3.2.6 implantação do plano estratégico.....	
3.3 Avaliação e controle do plano estratégico	
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
REFERÊNCIAS	23

Análise estilística do marketing mix em um prisma de planejamento estratégico

Francisco José Costa Freitas

Humberto Jorge Siqueira da Silva

Jackcilane Sidronio da Silva

Professor orientador: Diego Leonel Alves de Sá¹

Resumo: A revolução tecnológica trouxe mudanças consideráveis no mercado econômico como a semelhança dos variados produtos, o aumento da competitividade e a informação aguçada dos consumidores. O marketing mix evidenciado pelo prisma do planejamento estratégico é um importante direcionamento para as empresas que desejam gerenciar os elementos - produto, preço, praça e promoção - e conhecer o público-alvo de acordo com as devidas necessidades. O principal objetivo do trabalho é revisar na literatura como o planejamento estratégico e o marketing mix podem auxiliar as empresas a desenvolver estratégias eficazes. Consultando os artigos disponíveis nas bases de dados: Scientific Electronic Library Online SCIELO, Z- Library e com a ferramenta de busca Google Scholar, sem restrição de datas.

Palavras-chave: Marketing Mix; 4 Ps, Planejamento Estratégico;

1. INTRODUÇÃO

O Marketing Mix, composto pelos elementos produto, preço, praça e promoção, deve ser gerenciado de forma integrada para alcançar os objetivos de marketing de uma empresa. O Planejamento Estratégico, por sua vez, é um processo que envolve a formulação de objetivos, metas e ações para atingir resultados a longo prazo (CHIAVENATO,2019). Deve ser orientado para o futuro baseado em uma análise das condições internas e externas da organização. Chiavenato (2019) destaca que o planejamento estratégico é uma ferramenta fundamental para a gestão empresarial, pois permite que as empresas se antecipem a mudanças no ambiente e adotem estratégias que as coloquem em vantagem competitiva.

¹Professor da Unibra. Esp. Diego Leonel Alves de Sá. E-mail: diegoleonel@grupounibra.com.br

O desenvolvimento de estratégias eficazes de marketing é fundamental para o sucesso das empresas em um mercado cada vez mais competitivo. Para isso, é necessário realizar uma análise criteriosa do marketing mix e do planejamento estratégico. Ao unir ambos, as empresas podem criar estratégias eficazes de marketing que levem em conta as necessidades e desejos do público-alvo, as tendências do mercado e as competências da empresa. Dessa forma, é possível se destacar da concorrência e obter sucesso no mercado.

A psicologia do preço é potencial do marketing mix vinculado ao planejamento estratégico, uma vez que torna-se relevante estudar como os clientes percebem e reagem a diferentes preços, e como a compreensão lógica da disposição dos números das ofertas atraem o público a completar a compra do produto. Alguns conceitos importantes nessa área incluem o efeito ancoragem (onde um preço mais alto pode tornar um preço mais baixo mais atraente), sensibilidade ao preço.

Com essa abordagem, objetiva-se contribuir para a compreensão detalhada do marketing mix por um prisma de detalhamento do planejamento estratégico como ferramentas fundamentais para a gestão corporativa das empresas, oferecendo uma visão geral dos conceitos, práticas e desafios relacionados a aplicabilidades nas corporações. Especificamente pretende-se entender como o planejamento estratégico aplicado ao marketing mix direciona as empresas a enfrentar as exigências dos consumidores e as intempéries do mercado.

2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O presente trabalho se caracteriza como uma pesquisa bibliográfica, com uma abordagem qualitativa, que busca a compreensão sobre o Marketing Mix e do Planejamento Estratégico em diferentes setores e modelos de negócios. Desse modo, segundo Severino:

A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos (1941, p. 106).

Considerando o objetivo desse estudo, a formulação do problema foi embasada pela seguinte questão norteadora: “Como a análise do marketing mix e do planejamento estratégico pode auxiliar na criação de estratégias eficazes de marketing para as empresas?”. Para base de pesquisa foram utilizadas as bases de dados eletrônicas: Scientific Electronic Library Online SCIELO, Z- Library e com a ferramenta de busca Google Scholar, sem restrição de datas. Foi utilizado o *booleano and* para a busca nas bases de dados. Os descritores em português selecionados para a busca bibliográfica foram: “Marketing Mix”, “Planejamento Estratégico”, “Marketing nas Empresas”.

Segundo a abordagem dos critérios de inclusão e exclusão na leitura de títulos e resumos, foram selecionados nas bases de dados artigos, além de livros. Nesse ínterim, foram selecionados para compor o estudo artigos e livros referentes à análise do marketing mix pelo prisma do planejamento estratégico. Além disso foi observado os artigos que estavam disponíveis online na base de dados e publicados na íntegra; gratuitos e que contemplassem a questão norteadora..

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Marketing mix

O conceito de Marketing Mix é a combinação dos elementos controláveis de marketing que a empresa utiliza para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Esses elementos são popularmente conhecidos como os 4 Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção. Cada um desses elementos é crucial para a elaboração de uma estratégia de marketing bem-sucedida.

O marketing é um processo de reciprocidade em que faz a combinação entre os desejos dos clientes e as capacidades dos clientes. O marketing mix deriva de um único P, da teoria microeconômica, ao qual está condizente ao preço. (CHONG, 2003). Nesse sentido, o marketing está para além de uma teoria formada cientificamente, mas refere-se a logística das decisões que os gerentes fazem para que os clientes possam ser satisfeitos a partir de suas necessidades, e, nesse sentido, as ofertas são a estratégia (LEE, G. 2009).

Segundo Kotler e Keller (2012), o produto é o bem ou serviço que a empresa oferece ao mercado-alvo, qual pode ser tangível ou intangível, além de possuir diversas características que o diferenciam dos concorrentes, como qualidade, design, marca, embalagem, entre outros.

O produto é o item físico ou serviço que a empresa oferece ao seu público-alvo. É importante que o produto satisfaça as necessidades e desejos dos consumidores, ao mesmo tempo, em que seja rentável para a empresa. A embalagem, o design, a marca e a qualidade são elementos que também devem ser considerados na hora de elaborar uma estratégia de produto. De acordo com Kotler e Armstrong (2017), a gestão do produto envolve diversas estratégias, como a segmentação do mercado, a definição do mix de produtos, a criação de marcas e embalagens atraentes, a definição do ciclo de vida do produto e a realização de pesquisas de mercado para avaliar a aceitação e satisfação do consumidor. Além disso, a gestão do produto deve estar em constante evolução, adaptando-se às mudanças do mercado e às necessidades dos clientes.

O preço, por sua vez, é a quantia monetária que o consumidor paga pelo produto ou serviço. É uma das variáveis mais importantes do mix de marketing, pois está diretamente relacionado com a percepção de valor do produto pelo cliente. Segundo Churchill Jr. E Peter (2003), o preço é: "a quantidade monetária que o comprador paga ao vendedor em troca do produto". Nesse aspecto, é interessante que o preço seja um valor que permeia a percepção do cliente sobre o produto e que baseie os custos da empresa. A definição de preço pode ser influenciada por fatores como a elasticidade da demanda, os custos de produção, a concorrência e a percepção de valor pelo cliente. A definição do preço envolve considerações como custos, concorrência, objetivos de marketing e demanda do mercado. Existem diferentes estratégias de preços que podem ser adotadas, como preços de penetração, preços de skimming, preços psicológicos, entre outros. Cada estratégia

tem suas vantagens e desvantagens, e a escolha deve considerar o contexto e os objetivos da empresa.

A praça, ou distribuição, é a maneira como o produto chega ao consumidor final. Kotler e Keller (2012) afirmam que a praça "influencia não só as vendas, mas também a imagem da empresa e sua relação com o cliente". Nesse aspecto, a praça envolve canais de distribuição, logística, armazenagem, transporte, entre outros. Desse modo, para que conquiste êxito pode incluir pontos de venda físicos, como lojas, e-commerce ou redes de distribuição. O aspecto da praça no marketing mix refere-se à estratégia de distribuição do produto para o mercado. Para escolher o canal de distribuição ideal, é preciso considerar o público-alvo, a natureza do produto, as necessidades dos consumidores e as tendências do mercado. A escolha correta do canal de distribuição pode impactar diretamente nas vendas e no sucesso da marca. A estratégia de distribuição também deve considerar a localização geográfica do público-alvo, a fim de garantir que o produto esteja disponível nos locais mais convenientes para os consumidores. A pesquisa de mercado pode ser uma ferramenta útil para identificar os locais onde o público-alvo costuma comprar produtos ou serviços similares.

Por fim, a promoção se refere a todas as atividades que visam informar, persuadir e lembrar o consumidor sobre o produto ou serviço. Kotler e Keller (2012) destacam que a promoção inclui propaganda, promoção de vendas, relações-públicas, marketing direto, entre outros. A promoção engloba todas as atividades de comunicação da empresa com seu público-alvo, podendo, nesse exceto, ser propaganda, relações públicas, promoções de vendas e marketing direto. É importante que a estratégia de promoção seja coerente com a estratégia de marketing da empresa e com o público-alvo.

A elaboração do marketing mix envolve uma análise profunda do mercado e do público-alvo, bem como a definição clara dos objetivos da empresa. É importante que cada elemento do marketing mix esteja alinhado com os objetivos da empresa e com as necessidades do público-alvo. O marketing mix é um processo contínuo de ajustes e adaptações, que deve ser constantemente avaliado e atualizado. Para obter vantagem em ambiente de competição, que é em suma uma importância crucial no marketing, é de suma importância a implementação e planejamento da aplicação dos 4P's do marketing mix na empresa.

3. 2 Planejamento Estratégico

O planejamento estratégico é um processo que envolve a formulação de objetivos, metas e ações para atingir resultados a longo prazo (CHIAVENATO,2019). Deve ser orientado para o futuro e baseado em uma análise das condições internas e externas da organização. Chiavenato (2019) destaca que o planejamento estratégico é uma ferramenta fundamental para a gestão empresarial, pois permite que as empresas se antecipem a mudanças no ambiente e adotem estratégias que as coloquem em vantagem competitiva.

O planejamento estratégico é a ideação de planos de ação que são pensados através de diretrizes para que haja resultados vantajosos em razão competitiva dentro de uma organização corporativa. Nesse sentido, está envolto em uma série de etapas que analisa fraquezas e potências em um conjunto de medidas que visam o asseguramento dos resultados projetados e articulados para a instituição (UNGHERRI,B et al., 2021). Nesse ínterim, conhecer a história pregressa da instituição, o delineamento de metas e objetivos da mesma é crucial para que se trace uma nova gestão de conhecimento sob perspectivas futuras e, por conseguinte, consiga obter êxito da vantagem competitiva (CHIAVENATO; SAPIRO, 2004)

O planejamento estratégico é um processo dinâmico, contínuo e sistêmica que envolve a participação do coletivo para que os objetivos, ações e estratégias delimitadas possam superar os problemas e desafios que existem em instituições e alcancem o êxito. Desse modo, torna-se uma ferramenta capaz de identificar oportunidades e ainda alçar vantagens sobre o mercado de competição (FALQUETO, J. et al., 2019). Desse modo, aliado as etapas subsequentes do marketing mix na vinculação da promulgação do produto, obtém benefícios importantes com a maior sistematização de operações, possibilidades maiores de alcançar os objetivos que foram traçados, elevar a eficiência do que propõe ao mercado, aumenta a racionalidade das decisões tomadas e a garante a eficácia dos processos de organização estrutural (MATIAS-PEREIRA, 2011; REZENDE; 2011).

Há seis etapas para a elaboração do planejamento estratégico que compreendem a análise do ambiente externo, análise do ambiente interno, estabelecimento da missão, visão e valores formulação de objetivos e metas, formulação de estratégias e implementação do plano (CHIAVENATO, 2019). Cada

tipo de planejamento estratégico apresenta suas próprias características e finalidades específicas, e a escolha do tipo adequado depende das necessidades e objetivos de cada empresa. É importante que as empresas realizem regularmente um planejamento estratégico para avaliar e adaptar suas estratégias de marketing à medida que o ambiente externo e interno se altera.

3.2.1 Análise do Ambiente Externo

A análise do ambiente externo é a primeira etapa do processo de planejamento estratégico, de acordo com Chiavenato (2019). Essa etapa envolve a análise das oportunidades e ameaças que a empresa enfrenta no ambiente externo, como a concorrência, os fornecedores, os clientes e os regulamentos governamentais. O autor destaca a importância de se manter atualizado sobre as tendências do mercado e as mudanças no ambiente externo, para que a empresa possa se adaptar e manter-se competitiva. Afinal, o ambiente em que a empresa atua é dinâmico e pode sofrer alterações significativas em curtos períodos de tempo. Dessa forma, a empresa que não se adapta às mudanças pode ficar para trás e perder espaço para seus concorrentes.

É importante destacar que a análise do ambiente externo deve ser realizada de forma sistemática e regular, para que a empresa possa estar sempre atualizada e preparada para enfrentar as mudanças que ocorrem no mercado. Essa análise pode ser feita por meio de pesquisas de mercado, consultas a especialistas, análise de dados e outras ferramentas disponíveis.

3.2.2 Análise do ambiente interno

A análise do ambiente interno é a segunda etapa do processo de planejamento estratégico, segundo Chiavenato (2019). Essa etapa envolve a análise das forças e fraquezas da empresa, como sua estrutura organizacional, seus processos internos, seus recursos humanos e financeiros, e sua cultura organizacional. O autor destaca que essa etapa é fundamental para que a empresa possa identificar suas vantagens competitivas e pontos a melhorar. Dentre as variáveis analisadas, destacam-se a

estrutura organizacional, os processos internos, os recursos humanos e financeiros, e a cultura organizacional.

De acordo com Chiavenato (2019), a análise do ambiente interno é essencial para que a empresa possa identificar suas vantagens competitivas e os pontos que precisam ser melhorados. Ao identificar suas forças, a empresa pode investir em áreas onde tem uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, e ao identificar suas fraquezas, pode buscar soluções para melhorar e superar os obstáculos que a impedem de crescer e se desenvolver.

Uma das vantagens da análise do ambiente interno é a possibilidade de identificar as competências centrais da empresa, ou seja, aquelas habilidades ou recursos que a tornam única em seu setor. Essas competências podem ser desenvolvidas e fortalecidas para que a empresa se diferencie da concorrência e se torne mais competitiva. Além disso, a análise do ambiente interno pode ajudar a empresa a identificar os gargalos em sua estrutura e processos internos, bem como a capacidade de seus recursos humanos e financeiros. A partir dessa análise, a empresa pode planejar e implementar mudanças necessárias para otimizar seu desempenho e aumentar sua eficiência.

3.2.3. Missão, visão e valores

A definição da missão, visão e valores de uma empresa é a etapa fundamental do processo de planejamento estratégico, de acordo com Chiavenato (2019). Nesse sentido, a missão representa a razão de ser da empresa, ou seja, sua finalidade e o que ela busca oferecer ao mercado e à sociedade em geral. A visão, por sua vez, representa o que a empresa deseja se tornar em longo prazo, sua visão de futuro e seus objetivos de crescimento. Por fim, os valores representam os princípios éticos e morais que guiam a conduta da empresa e seus colaboradores.

A definição desses elementos é essencial para que a empresa possa alinhar seus esforços e estratégias com sua identidade e propósito, ajudando a fortalecer sua imagem e aumentar sua competitividade (CHIAVENATO, 2019). Uma missão bem definida, por exemplo, pode ajudar a empresa a se diferenciar no mercado e a conquistar a preferência dos clientes, enquanto uma visão clara pode motivar seus colaboradores e orientar suas ações em busca de objetivos comuns. Além disso, a definição da missão, visão e valores pode ajudar a empresa a comunicar de forma

clara e consistente sua identidade e propósito aos seus stakeholders, como clientes, fornecedores, investidores e colaboradores. Nesse ínterim, pode contribuir para aumentar a confiança e o engajamento desses públicos com a empresa, o que pode ser fundamental para seu sucesso no longo prazo, já que trata-se de um processo contínuo e dinâmico em um viés de planejamento estratégico em torno do marketing mix para nortear decisões.

3. 2. 4. Formulação de objetivos e metas

A formulação de objetivos e metas é a quarta etapa do processo de planejamento estratégico, de acordo com Chiavenato (2019). Essa etapa envolve a definição de metas claras e específicas para a empresa, baseadas nas informações obtidas nas etapas anteriores. O autor destaca a importância de se estabelecer objetivos desafiadores, porém realistas, que possam guiar as ações da empresa. Chiavenato (2019) ainda ressalta a importância de monitorar regularmente os resultados para avaliar o progresso e fazer ajustes quando necessário. Esse monitoramento pode ser feito por meio de indicadores de desempenho, que permitem medir o sucesso da empresa em relação aos objetivos e metas estabelecidos. Dessa forma, é possível identificar problemas e fazer correções de rumo antes que seja tarde demais.

A formulação de objetivos e metas é uma etapa fundamental do processo de planejamento estratégico de uma empresa. Nesse sentido, para que essa etapa seja bem-sucedida, é necessário considerar tanto os fatores internos quanto os externos, estabelecer responsabilidades e prazos claros, além de monitorar regularmente os resultados. Com essas medidas, a empresa estará mais preparada para enfrentar os desafios do mercado e alcançar o sucesso desejado. É importante ressaltar que a definição de objetivos e metas não é um processo estático, e deve ser revisada e ajustada regularmente de acordo com as mudanças no ambiente interno e externo da empresa. A monitoração regular dos resultados é fundamental para avaliar o progresso e identificar possíveis desvios, possibilitando a tomada de decisões rápidas e assertivas para corrigir a rota. A definição clara de objetivos e metas é, portanto, um aspecto fundamental do planejamento estratégico, que pode contribuir para o sucesso e a sobrevivência de uma empresa em um ambiente de negócios altamente competitivo e em constante mudança.

3. 2. 5. Formulação de estratégias

A formulação de estratégias é a quinta etapa do processo de planejamento estratégico, segundo Chiavenato (2019), esta etapa envolve a escolha de estratégias que possam levar a empresa a atingir seus objetivos e metas de longo prazo. O autor salienta que existem diversas abordagens e técnicas para a formulação de estratégias, como a matriz SWOT e a análise de cenários. Além disso, é importante considerar as capacidades e recursos da empresa, bem como as mudanças no ambiente externo e na definição das estratégias mais adequadas.

A formulação de estratégias é uma das etapas mais importantes do processo de planejamento estratégico, pois é nessa fase que a empresa define as ações a serem tomadas para alcançar seus objetivos. Envolve, em alicerces do processo, a identificação de oportunidades e ameaças no ambiente externo, bem como as forças e fraquezas da empresa no ambiente interno (CHIAVENATO, 2019). Com base nessas informações, a empresa pode formular estratégias que maximizem suas vantagens competitivas e minimizem seus pontos fracos.

3.2. 6. Implementação das estratégias

De acordo com Chiavenato (2019), existem diversas ferramentas que podem ser utilizadas na implementação de estratégias, tais como: Balanced Scorecard (BSC); Gestão por processos; Benchmarking; Análise SWOT; Planejamento e Controle Orçamentário; Gestão da Qualidade Total (TQM).

Uma das ferramentas mais utilizadas na formulação de estratégias é a matriz SWOT, que é uma sigla em inglês para Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças); que tem por intuito realizar uma análise que ajuda a empresa a identificar seus pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças do ambiente externo. Com base nessa análise, a empresa pode desenvolver estratégias que capitalize suas forças e oportunidades, enquanto minimizam suas fraquezas e ameaças.

A análise de cenário se configura como uma importante técnica, uma vez que envolve a criação de diferentes cenários futuros para o ambiente externo, com base em diferentes hipóteses e projeções. Com base nos cenários, a empresa pode

desenvolver estratégias que sejam robustas e flexíveis o suficiente para lidar com diferentes cenários futuros. A análise de cenários ajuda a empresa a se preparar para o futuro e a antecipar possíveis mudanças no ambiente externo.

3.3. Avaliação e controle do plano estratégico

A avaliação e controle do plano estratégico é etapa essencial no processo de planejamento estratégico, como destaca Chiavenato (2019), pois é nesta fase que a empresa avalia os resultados alcançados e verifica se as metas estabelecidas foram atingidas. Para tanto, são utilizados indicadores de desempenho que permitem mensurar o progresso em relação aos objetivos estabelecidos. É importante ressaltar que essa etapa não deve ser vista apenas como um processo de verificação de resultados, mas como uma oportunidade para realizar ajustes e correções. Isso ocorre porque o ambiente empresarial é dinâmico e está em constante mudança, o que pode exigir a revisão do plano estratégico. Por meio da avaliação e controle, a empresa pode identificar pontos a serem melhorados e fazer as adaptações necessárias para garantir que o plano continue sendo eficaz.

Dessa forma, conclui-se que a avaliação e controle do plano estratégico é uma etapa crucial para garantir que a empresa possa se adaptar às mudanças do ambiente empresarial e continuar a ser competitiva. Por meio do uso de indicadores de desempenho, da Matriz SWOT e da análise de cenários, é possível avaliar os resultados alcançados e realizar os ajustes e correções necessários para garantir que o plano continue a ser eficaz. De acordo com Chiavenato (2019), uma das ferramentas mais utilizadas no controle estratégico é o Balanced Scorecard (BSC), que, por sua vez, permite avaliar o desempenho da empresa de forma integrada, considerando não apenas os resultados financeiros, mas também as perspectivas do cliente, processos internos e aprendizado e crescimento. O BSC possibilita a identificação de lacunas no desempenho da empresa e orienta a implementação de ações para corrigir as deficiências identificadas.

Outra ferramenta utilizada no controle estratégico é a análise de indicadores de desempenho, que permitem a monitoração contínua do progresso em relação às metas estabelecidas. Os indicadores de desempenho podem ser quantitativos ou

qualitativos, e devem ser definidos de forma clara e objetiva para facilitar a medição e o acompanhamento. Aliado a isso, a análise de cenários permite avaliar as possíveis variações no ambiente empresarial e o impacto que elas podem ter no desempenho da empresa. Com base nessa análise, é possível antecipar possíveis ameaças e oportunidades, e implementar ações para minimizar os riscos e aproveitar as oportunidades identificadas.

Por fim, a auditoria estratégica é outra ferramenta importante no controle estratégico. Consiste em uma avaliação sistemática e independente do desempenho da empresa em relação ao plano estratégico, e pode ser realizada interna ou externamente à organização. Dessa forma, permite identificar possíveis falhas na implementação das estratégias e ações, e orienta a implementação de ações para corrigir as deficiências identificadas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao aplicar os 4 Ps (produto, preço, praça e promoção) de forma integrada, as empresas podem criar um diferencial competitivo e aumentar sua participação de mercado. O produto deve atender às necessidades e desejos dos clientes, enquanto o preço deve ser adequado ao valor percebido pelo cliente. A praça, por sua vez, envolve a escolha dos canais de distribuição adequados para alcançar o público-alvo, e a promoção abrange todas as estratégias de comunicação utilizadas para divulgar o produto e gerar demanda.

Além disso, é importante destacar que a aplicação dos 4 Ps deve ser constante e estar em consonância com o planejamento estratégico da empresa. Acompanhar as tendências do mercado e as mudanças no comportamento do consumidor também é essencial para ajustar as estratégias de marketing e garantir resultados positivos. Dessa forma, as empresas podem obter melhores resultados, aumentar a fidelização dos clientes e construir uma imagem sólida e positiva no mercado.

O processo de planejamento permite que a empresa se antecipe às mudanças do mercado, identifique novas oportunidades e adapte suas estratégias para se manter competitiva. Além disso, ajuda a empresa a definir a alocação adequada de recursos e priorizar as iniciativas que trarão maior retorno. Dessa forma, as empresas que adotam uma abordagem estratégica são mais capazes de lidar com desafios e incertezas, garantindo um futuro próspero e sustentável.

Para que uma organização possa se beneficiar de um bom planejamento estratégico, é necessário seguir algumas etapas importantes. A análise do ambiente interno e externo é fundamental para identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que a organização enfrenta. A partir disso, deve-se definir objetivos e metas claros e realistas, considerando as informações obtidas na análise. A formulação de estratégias é essencial para orientar a tomada de decisões e a alocação de recursos. Por fim, a implementação do plano deve ser consistente e monitorada regularmente para avaliar o progresso e fazer ajustes quando necessário.

A partir da análise dos quatro Ps do marketing mix e do planejamento estratégico, é possível perceber que as empresas de sucesso utilizam estratégias personalizadas para cada elemento. Com a evolução da tecnologia e o surgimento das mídias sociais, as empresas passaram a utilizar novas ferramentas de comunicação para divulgar seus produtos e serviços. Além disso, a diversificação de produtos e a inovação constante foram fundamentais para manter essas empresas competitivas no mercado e em constante crescimento. A compreensão da importância do marketing elencado ao planejamento estratégico permitiu que as empresas alcançassem um sucesso significativo e se tornassem referências em seus setores.

A distribuição (Praça) é um elemento crucial do marketing mix que deve ser cuidadosamente planejado pelas empresas para garantir que seus produtos e serviços cheguem aos clientes de maneira rápida e eficiente. A eficiência da distribuição também permite que as empresas inovem em seus modelos de negócios, como a entrega de comida em domicílio e plataformas de compartilhamento, proporcionando mais conveniência aos clientes e aumentando sua base de consumidores eficiente. Empresas como Amazon, Mc Donald e Coca-Cola utilizam estratégias personalizadas para distribuição que lhes permitem se destacar no mercado e manter-se competitivas. Essas empresas investem em tecnologia de última geração, logística e parcerias estratégicas para garantir que seus produtos cheguem aos clientes no prazo e com a qualidade esperada. A eficiência da distribuição também permite que as empresas inovem em seus modelos de negócios, como a entrega de comida em domicílio e plataformas de compartilhamento, proporcionando mais conveniência aos clientes e aumentando sua base de consumidores. É fundamental que as empresas avaliem continuamente

sua estratégia de distribuição e adaptem-se às mudanças do mercado para manter sua relevância e competitividade.

A McDonald Corporation é uma empresa multinacional americana de restaurantes de fast food fundada em 1940. A empresa iniciou suas operações com um restaurante de hambúrgueres em San Bernardino, Califórnia, e posteriormente se expandiu por todo o mundo. Ao longo dos anos, a empresa diversificou seu cardápio e hoje oferece uma variedade de opções além de hambúrgueres, como saladas, frango, batatas fritas, milkshakes e sobremesas. A McDonald também é conhecida por sua marca icônica e logotipo, bem como pelo desenvolvimento do sistema de franquias, que permitiu sua rápida expansão global. Com mais de 38.000 restaurantes em mais de 100 países, a McDonald é uma das maiores empresas de fast food do mundo.

A Amazon é uma das maiores empresas de comércio eletrônico do mundo, fundada por Jeff Bezos em 1994. Inicialmente, a empresa vendia apenas livros online, mas ao longo dos anos expandiu sua oferta de produtos, oferecendo desde eletrônicos até produtos de beleza e alimentação. A empresa também desenvolveu seus próprios produtos, como a linha de dispositivos Echo, que inclui alto-falantes inteligentes e dispositivos de streaming de música e vídeo. Além disso, a Amazon criou uma variedade de serviços, como a Amazon Prime, que oferece frete grátis, acesso a filmes e séries de TV, e descontos exclusivos para assinantes. Desde a sua fundação, a Amazon tem crescido rapidamente, diversificando seus produtos e serviços e se tornando uma das empresas mais valiosas do mundo. Além de seu negócio principal de comércio eletrônico, a empresa também oferece serviços de computação em nuvem (AWS) para outras empresas, expandiu sua presença em todo o mundo e investiu em tecnologias inovadoras, como drones de entrega e inteligência artificial. A diversidade de produtos e serviços da Amazon, bem como seu alcance global, permitiu que a empresa se tornasse um dos líderes do mercado de comércio eletrônico e serviços na nuvem.

A história da Coca-Cola começa em 1886, quando o farmacêutico John Pemberton criou uma mistura de açúcar, água carbonatada e extrato de noz-de-cola, que ele vendeu como uma bebida medicinal. A bebida tornou-se popular rapidamente e em 1892, a marca Coca-Cola foi registrada como uma marca comercial. Com o tempo, a Coca-Cola cresceu e se expandiu globalmente, tornando-se um dos refrigerantes mais populares e reconhecidos do mundo. Além

do refrigerante original, a Coca-Cola também criou outras variedades, como a Coca-Cola Diet, Coca-Cola Zero e Coca-Cola Cherry, e também diversificou seus produtos para incluir água, sucos, chás e bebidas energéticas. Atualmente, a Coca-Cola é uma das maiores empresas de bebidas do mundo, com presença em mais de 200 países e uma ampla gama de produtos. Além das bebidas, a Coca-Cola também tem uma presença significativa na indústria de alimentos, com marcas como Fanta, Sprite, Powerade e Honest Tea em seu portfólio. A empresa também se concentra em iniciativas sociais e ambientais, incluindo a redução do uso de plásticos em suas embalagens e o apoio a projetos de sustentabilidade em comunidades ao redor do mundo.

Todas as empresas pesquisadas tiveram a percepção de que o marketing era uma ferramenta essencial para o seu crescimento desde a sua fundação. Ao longo do tempo, as mesmas investiram em estratégias de marketing para alcançar novos clientes e manter sua base de consumidores fiéis. Com a evolução da tecnologia e o surgimento das mídias sociais, elas passaram a utilizar novas ferramentas de comunicação para divulgar seus produtos e serviços. Além disso, a diversificação de produtos e a inovação constante foram fundamentais para manter essas empresas competitivas no mercado e em constante crescimento. A compreensão da importância do marketing permitiu que essas empresas alcançassem um sucesso significativo e se tornassem referências em seus setores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante destacar que cada tipo de planejamento estratégico apresenta suas próprias características e finalidades específicas, e a escolha do tipo adequado depende das necessidades e objetivos de cada empresa. Além disso, é essencial que as empresas realizem regularmente um planejamento estratégico para avaliar e adaptar suas estratégias de marketing à medida que o ambiente externo e interno se altera. Desse modo, o marketing mix fortalecido pelo planejamento estratégico ganha uma configuração de necessidade funcional para as empresas, para que a atuação, performance e a aplicabilidade da marca e do produto alcancem seus respectivos objetivos no ambiente da concorrência.

O planejamento estratégico vinculado ao marketing mix torna-se extremamente necessário quando associado ao cenário atual do mercado, uma vez que os preços, os produtos e a qualidade estão cada vez mais parecidos e os consumidores estão mais inteirados e informados sobre o que consomem, e, com isso, o nível de exigência torna-se elevado e confere novos desafios aos profissionais que estão gerenciando as empresas para refinamento dos objetivos e implementação de propostas a tornar o produto cada vez mais interessante através dos 4P's do marketing mix. Nesse sentido, compreender os consumidores, as demandas e necessidades que o norteiam à compra, assim como o valor que aguça o desejo da compra devem ser fator base para a gestão estratégica das empresas.

Desse modo, é importante ressaltar que o processo de planejamento estratégico não é um fim em si mesmo, mas sim uma ferramenta para ajudar as empresas a alcançar seus objetivos de longo prazo. O processo deve ser flexível e adaptável, permitindo que a empresa se ajuste às mudanças e desafios que surgem no ambiente de negócios. Assim, o planejamento estratégico é uma ferramenta essencial para o sucesso empresarial e deve ser parte integrante do processo de gestão de qualquer empresa.

Diante do exposto, conclui-se que as seis etapas do planejamento estratégico - análise do ambiente interno e externo, estabelecimento da missão, visão e valores, formulação de objetivos e metas, formulação de estratégias e implementação do plano - aplicadas analiticamente ao produto, preço, praça e promoção que configuram os 4P's do marketing mix conferem as empresa maior articulação, direcionamento e suscetibilidade ao público-alvo que são os consumidores.

Espera-se que este estudo contribua para a compreensão do Marketing Mix e do Planejamento Estratégico em diferentes contextos empresariais, oferecendo insights valiosos para a tomada de decisões estratégicas. A análise das práticas e estratégias utilizadas em diferentes setores e modelos de negócios permitirá uma comparação e avaliação crítica, visando identificar as melhores práticas e possíveis oportunidades de melhoria em cada contexto empresarial.

REFERÊNCIAS

ABREU, A. F. S.; BRITO, L. A.; COSTA, A. V. M. **Marketing de Conteúdo: Um Estudo Bibliométrico na Base de Dados Scopus**. Anais do Congresso Brasileiro de Gestão e Desenvolvimento de Produto. 2020.

ALVES, A. V. **O Papel do Marketing no Setor Público**. Revista Brasileira de Marketing, vol. 17, no. 4, pp. 453-467. 2018.

AMAZON. **História**. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/>. Acesso em: 7 abr. 2023.

ÁVILA, Bruno. **Marketing de Influência: Como Engajar uma Audiência Hiper conectada**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 10. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Elsevier, 2019.

CHIAVENATO, I. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

CHIAVENATO, I. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A.. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 12 ed. São Paulo: Campus, 2004.

CHONG, K. **The Role of Pricing in Relationship Marketing - A Study of the Singapore Heavy Equipment Spare Parts Industry**. International Graduate School of Management, University of South Australia. 2003.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DAMASCENO, M. N. M. & MOURA, A. M. **A importância do Big Data Analytics para tomada de decisão**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, vol. 05, pp. 57-71.2020.

FILHO, J. C. **Entrevista com Mariana de Lucca, CEO da Growth Machine**. HSM Management, vol. 22, no. 136, pp. 58-62. 2021.

GIANG, V. **The Growth Hacking Book**. London: Harriman House. 2018

KARTAJAYA, H. **Como definir e gerenciar o valor do produto ou serviço**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Pearson, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 16ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Management**. 15ª ed. São Paulo: Pearson, 2015.

LAS CASAS, A. **Administração de marketing**: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. Atlas, 2016.

LEE, G. **A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?** vol. 1. n. 1. International Journal of Marketing Studies. 2009.

LEITE, A. C. M.; LEITE, F. P. M. **Marketing de Varejo**: Uma Análise Bibliométrica da Produção Científica Nacional. Anais do Congresso Brasileiro de Gestão e Desenvolvimento de Produto. 2019.

LIMA, V. P.; RODRIGUES, R. B.; LOPES, T. V. **Marketing de Conteúdo**: Uma Estratégia para a Comunicação com o Público Interno. Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção. 2020.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. São Paulo: Saraiva, 2012.

MARTINS, E. **O Futuro do Marketing na Era Digital**. Harvard Business Review Brazil, vol. 97, no. 6, pp. 65-73. 2019.

MATIAS-PEREIRA, J. **Administração estratégica**: foco no planejamento estratégico. São Paulo: Atlas, 2011.

MCCARTHY, J. E. **Basic marketing**: A managerial approach. Homewood, Ill., Irwin, 1960.

MCDONALD 'S. **Sobre a nossa história**. Disponível em: <https://

POISTER, T. H. **The future of strategic planning in the public sector**: linking strategic management and performance. Public Administration Review, USA, n. 10, p. 246-254, 2010.

PULIZZI, Joe. **Marketing de Conteúdo Épico**: Como contar a história da sua empresa e cativar clientes através do marketing de conteúdo. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.

REZENDE, D. A. **Planejamento estratégico público ou privado**: guia para projetos em organizações de governo ou de negócio. São Paulo: Atlas, 2011.

SANTOS, F. F.; SIQUEIRA, J. T. **Proposição de um Modelo de Indicadores de Desempenho para o Setor de Marketing**. Anais do Congresso Brasileiro de Gestão e Desenvolvimento de Produto. 2018.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 1º ed. São Paulo: Cortez, 2013.

TEIXEIRA, T. **Uma estratégia vencedora de marketing para a sua startup**: como conquistar e manter clientes em qualquer mercado. São Paulo: Gente, 2019.

ULRICH, Karl T.; LAKE, Dave. **O valor real do design thinking**. São Paulo: HSM, 2011.

UNGHERRI, B. et al. **Monitoramento do Planejamento Estratégico da Escola de Educação Física da Universidade Federal de Ouro Preto**. Revista Movimento. v.27. Porto Alegre. 2021.

VASCONCELOS, F. C. V.; CYRINO, A. B. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

WRIGHT, R. T.; KROLL, M. J.; PARNELL, J. **Administração estratégica**: conceitos. São Paulo: Atlas, 2000.

www.mcdonalds.com.br/sobre/mcdonalds/sobre-a-nossa-historia Acesso em:
YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2010.