

UMA RELAÇÃO ENTRE O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING DE PRODUTO E OS CONCEITOS E MÉTODOS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Chartune Vargas de Sá¹
Edilene Maria da Conceição²

RESUMO

As empresas estão cada vez mais buscando novas técnicas para manter seus produtos no mercado. Assim, para que a empresa mantenha seu volume de vendas alto, utilizam-se ferramentas do marketing que estabiliza a comercialização de seus produtos. Sabendo também da importância da gestão estratégica, este trabalho procura estudar a relação entre os dois temas planejamento estratégica e marketing. Este artigo procura trazer informações relevantes para que o gestor possa tomar decisões seguras, pois se sabe que com a entrada constante de novas empresas no mercado, as organizações já existentes acabam se sentindo ameaçadas. O objetivo geral proposto para este artigo é argumentar sobre a importância de utilizar os conceitos e métodos do Planejamento Estratégico e as ferramentas do Marketing no desenvolvimento e no ciclo de vida do produto. Para alcançar este objetivo, foram feitas a relação entre planejamento estratégico ao marketing de produtos e a análise dos benefícios da associação entre o planejamento estratégico e o marketing de produto nas organizações. Conclui-se que com o planejamento estratégico na área de marketing, as empresas partem para um novo segmento de mercado, desenvolvem estratégias e podem definir quando a empresa deve para um negócio não-lucrativo.

Palavras-chave: Planejamento Estratégico; Marketing; Organizações

ABSTRACT

Companies are increasingly seeking new techniques to keep their products on the market. Thus, in order for the company to keep its sales volume high, marketing tools are used to stabilize the marketing of its products. Knowing also the importance of strategic management, this work seeks to study the relationship between the two themes strategic planning and marketing. This article sought to bring relevant information so that the manager can make secure decisions, as it is known that with the constant entry of new companies into the market, the existing organizations end up feeling threatened. The overall objective of this article is to argue about the importance of using the concepts and methods of Strategic Planning and Marketing tools in product development and life cycle. In order to achieve this goal, the relationship between strategic planning and product marketing was analyzed, as well as the analysis of the benefits of the association between strategic planning and product marketing in organizations. It concludes With strategic planning in the area of marketing, companies depart to a new market segment, develop strategies and can define when the company should for a non-profit business.

Keywords: Strategic Planning; Marketing; Organizations

¹ Graduando em Administração pelo Instituto de Ensino Superior Tancredo de Almeida Neves – IPTAN chartune23@gmail.com.

² Mestre em Filosofia Pela Universidade Federal de Uberlândia – UFU – edilmc2011@gmail.com

INTRODUÇÃO

Em busca de novas técnicas para manter seus produtos no mercado, as empresas utilizam-se de ferramentas do marketing para estabilizar a comercialização de seus produtos. Sabendo também da importância da gestão estratégica, este artigo procurou estudar a relação entre os dois temas, planejamento estratégico e marketing, que ao serem desempenhadas com êxito, estabilizam o produto e torna a empresa competitiva no mercado.

Isso ocorre pelo fato dos consumidores estarem cada vez mais exigentes e buscando realmente o produto que atenda suas expectativas. Dessa forma, o objetivo da administração de marketing é promover o produto mantendo-o por mais tempo no mercado, diminuindo o risco dele não ganhar mercado e se tornar um “produto abacaxi”, termo conhecido no marketing por ser um produto que não é bem visto no comércio e tem pouca demanda.

Através do planejamento estratégico será possível determinar e moldar o desenvolvimento do marketing de produto desde a fase inicial até a meta final. Mas para que o procedimento tenha sucesso é necessário um estudo aprofundado da sua área de atuação, desde seus fornecedores iniciais aos seus consumidores finais, ou seja, analisar todo o mercado a seu redor.

A partir do que foi exposto acima, podemos colocar que o objetivo geral deste artigo é investigar e entender como os conceitos e métodos do planejamento estratégico podem impulsionar e melhorar o desempenho do marketing de produto ao longo de seu desenvolvimento na organização. Para atingir este objetivo, foi necessário, relacionar o planejamento estratégico ao marketing de produtos; analisar os benefícios da associação entre o planejamento estratégico e o marketing de produto nas organizações; fazer um levantamento bibliográfico relacionado ao assunto; realizar uma análise e interpretação dos dados coletados.

O intuito do trabalho é explorar dados e informações através da pesquisa qualitativa exploratória, ou seja, análise de conteúdo que segundo Markoni e Lakatos (2012, p.117), “permite analisar o conteúdo de livros, revistas, jornais ”. Portanto os dados e informações selecionados para o estudo devem ser analisados de forma criteriosa para que o trabalho tenha fontes fidedignas. Dessa forma, os

leitores poderão se aproximar do problema de pesquisa e entender as relações de meios e métodos para solucioná-lo.

No parágrafo anterior foram citados os procedimentos técnicos utilizados para o desenvolvimento do estudo, o método a ser utilizado é a pesquisa bibliográfica que para Marconi e Lakatos (2012, p. 57), “abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses”. Pois, a finalidade é aproximar o pesquisador ao assunto, para que suas conclusões sejam tomadas com base em teorias formais.

A realização deste estudo implicará em três etapas conforme o objetivo proposto. A primeira etapa é a coleta de informações relacionadas ao assunto através de publicações como: livros, artigos, teses, monografias, pesquisas etc. assim o autor terá uma maior integração com o tema facilitando o desenvolvimento das etapas posteriores.

A segunda parte consistirá em relacionar princípios, métodos e práticas das áreas de marketing e planejamento estratégico desenvolvendo a pesquisa, para obter ferramentas que possam ser usadas juntas para alavancar o produto na fase inicial e gerar maior lucro na sua maturidade. Após relacionar os temas, faz-se a análise e interpretação dos mesmos.

A terceira e última etapa levará em consideração a relação entre o objetivo geral proposto e o levantamento de teorias relacionado aos temas, em busca de melhorar a prática mercadológica de produtos. Dessa forma será possível tirar conclusões a cerca do embate de informações expostas no trabalho, para que o leitor possa utilizar informações obtidas na pesquisa para empregá-las em organizações de vendas de produtos.

O estudo pretende contribuir no sentido de ampliar os conhecimentos dos gestores e empreendedores. Pois, fornece conceitos e técnicas das áreas de marketing e planejamento estratégico que poderão alavancar e manter as vendas de produtos no nível desejado pela organização.

1 CONCEITO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O Planejamento Estratégico sempre esteve presente na atividade

empresarial. Mesmo quando a economia era menos complexa. A melhor forma para se definir os conceitos de Estratégia Empresarial e Planejamento Estratégico é:

- 1- Conhecer a natureza do próprio negócio e as potencialidades dos mercados e da empresa;
- 2 - Procurar visualizar o futuro e se preparar para enfrentá-lo;
- 3 - Saber detectar ameaças e oportunidades, e assim encontrar saídas viáveis.

Chiavenato (2004, p. 46) diz que: “as constantes lutas e batalhas ao longo dos séculos fizeram com que os militares comesçassem a pensar antes de agir. A condução das guerras passou a ser planejada com antecipação”.

A elaboração de um Planejamento Estratégico oferece uma visão de futuro. Independente do porte da organização, o plano estratégico indica a direção certa.

Para Drucker (1984) o planejamento estratégico é um processo contínuo de tomadas de decisão, organização das atividades e medidas de resultado.

1.1 Estratégia Empresarial e Planejamento Estratégico

Estratégia Empresarial é a escolha dos vetores de crescimento que indicam qual direção a empresa seguirá, tendo como base o perfil de competência da empresa em relação aos seus concorrentes.

Planejamento estratégico é o processo de seleção dos objetivos de uma organização, determinando as políticas e dos programas estratégicos necessários para que se atinja objetivos específicos. Além disso, estabelece os métodos para assegurar a execução das políticas e dos programas estratégicos.

1.2 Planejamento Estratégico de Marketing

Com o acirramento do mercado atual, as empresas vêem a necessidade de oferecer produtos que atendem as necessidades de cada cliente e do mercado. Diante disso, as organizações passaram a desenvolver planejamentos estratégicos voltados para o marketing de seus produtos. Essa necessidade surgiu pelo fato dos consumidores estarem celetistas e comprando somente o que realmente os interessa, assim empresas que não possuem um plano que dê suporte ao produto

durante o desenvolvimento do marketing está sujeita a ficar para traz no mercado. De acordo com Cobra (2005, p. 63),

A essência do marketing é um estado da mente. E, portanto, as decisões em marketing adotam o ponto de vista do consumidor. As decisões mercadológicas são dirigidas para atender a necessidades e desejos dos consumidores. A teoria de marketing está longe de ser uma ciência exata, mas guarda preciosas informações de áreas que se apóiam em patamares científicos como estatística, matemática, antropologia, psicologia, sociologia e, de outro lado, usa a parte expressa pelo design de produtos, embalagens, logotipos, propaganda etc.

Uma das ferramentas utilizadas pelas organizações são as informações a respeito do mercado, que Segundo Mcgee e Prusak (1996, *apud* LEITE; ALMEIDA, 1994), são dados coletados, organizados, ordenados atribuídos de significados. Para que estes sejam úteis é necessário que sejam apresentados de forma que a pessoa que detê-los possa atuar através deles.

Com essas informações, a organização pode analisar e direcionar suas ações e avaliar como o mercado onde ela está inserida está respondendo aos seus investimentos de marketing. Fica mais fácil desenvolver estratégias para cumprir objetivos traçados no planejamento estratégico.

Kotler (2000) coloca que o plano de marketing é como um instrumento para a direção e as ações de Marketing. As organizações mais modernas não desenvolvem estes planos sozinhos e sim com equipes, contribuições e aprovação de cada área da empresa e a implementação depende do nível da organização, com monitoramento de resultados e ações corretivas.

Desta forma as organizações elaboram seus planejamentos estratégicos com base em todas as etapas de produção. É necessário que as ideias correspondam com as da empresa, ou seja, os outros setores da organização também devem ser envolvidos para determinar ações que agreguem valor aos produtos oferecidos pela organização. Churchil (2005, p. 87) define que:

O planejamento estratégico começa quando a administração usa informações sobre o ambiente externo e os pontos fortes e fracos da própria empresa para desenvolver uma visão de longo prazo dos rumos que a organização deve tomar – a missão. A partir daí, o processo de planejamento avança para a especificação de como realizar essa missão. [...], esse processo envolve a criação de uma declaração de missão, depois objetivos organizacionais, estratégias organizacionais e um plano de portfólio organizacional que descreve as relações entre os vários produtos e linhas de produtos. Juntos esses elementos formam o plano estratégico da organização.

A presença de um bom profissional de marketing é necessária para a elaboração de uma missão clara também pode contribuir para com o aumento dos resultados da organização.

2 A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA AS ORGANIZAÇÕES

Deve-se ressaltar a importância do planejamento estratégico de marketing, principalmente referentes ao marketing estratégico que visa entrar nos mercados definidos pela organização.

São identificados e agrupados conjuntos de compradores sendo que as variáveis utilizadas são:

- a) Geográfica: divide o mercado em países, estados, cidades.
- b) Demográfica: que divide o mercado em variáveis demográficas como idade, sexo, renda, raça, ciclo de vida da família e nacionalidade.
- c) Psicográfica: tem como base de divisão do mercado são as classes sociais, estilo de vida e personalidade.

É fundamental o constante monitoramento destes segmentos. A escolha de mercado-alvo possibilita a entrada de mercado e o posicionamento estabelece e comunica os benefícios dos produtos ao mercado.

O planejamento de marketing tem que apresentar no plano uma visão coerente da empresa para que sejam feitas alterações no planejamento a fim de contornar situações indesejáveis.

Para que o plano seja eficiente e tenha resultado em toda organização é necessário descentralizar o mesmo, ou seja, disseminar o plano do setor operacional a alta administração. Isso fortalecerá a empresa, pois, a mesma

trabalhará em todos os departamentos em prol de um mesmo objetivo. O planejamento de marketing sendo colocado em prática corretamente aumenta o lucro da empresa. O estudo dos fatores incomuns que geram impacto no desenvolvimento do planejamento estratégico e do marketing é essencial para o sucesso do plano. Dois fatores de total relevância e que influenciam diretamente nos resultados é, o mercado alvo e sua segmentação.

Ações propostas pelo plano devem ser determinadas de acordo com o mercado-alvo e sua segmentação para que situações indesejadas não surpreendam as organizações. Pois tais situações podem atrasar o plano e com o mercado exigente e praticamente não aceitando falha, esta poderia dificultar o ganho de mercado, objetivo final do planejamento estratégico de marketing. A análise *swot* permite uma ampla visão do mercado mostrando as ameaças e oportunidades, ou seja, quando a empresa tem um produto em lançamento no mercado essa técnica atrelada ao planejamento estratégico irá definir os riscos e oportunidades que a empresa está exposta ao oferecer o produto, como também as ações corretivas do processo de oferta do mesmo.

Dessa forma o intuito da empresa é alavancar o produto no mercado superando os concorrentes com a inovação constante, como foi abordada a clientela está cada vez mais exigente e comprando produtos que supera as expectativas. Uma estratégia que vem sendo usada atualmente é a aliança estratégica, técnica que tem como objetivo unir empresas para ser mais competitivas ou líderes no mercado global.

Essa estratégia envolve alguns setores das empresas, mas principalmente o de marketing e também o estratégico que irão traçar as metas e elaborar o plano unificado das duas marcas. Porque a partir do momento da junção das empresas o objetivo passa a ser um só, manter o seu produto entre os mais almejados do mercado.

Assim, entende-se a importância do planejamento das estratégias antes da efetivação da aliança. A relação de utilizar as ferramentas das duas áreas em consonância aumenta a probabilidade da empresa em obter lucro com o plano estabelecido. Uma vez que, os riscos são diminuídos e as ações corretivas são pré-determinadas de acordo com a situação do momento. Assim, o tempo e os gastos são reduzidos impactando de forma benéfica na promoção e oferta do produto,

aumentando a clientela e conseqüentemente alavancando a economia da empresa.

2.1 Vantagens de se Desenvolver Planejamento de Marketing

Ao se desenvolver planejamento estratégico, a organização pode conquistar novos mercados com seus produtos e pode entrar em mercados que já atua. Analisar as forças e fraquezas é um ponto crucial para se obter êxito no planejamento estratégico de marketing.

Cobra (2005, p. 71) afirma que:

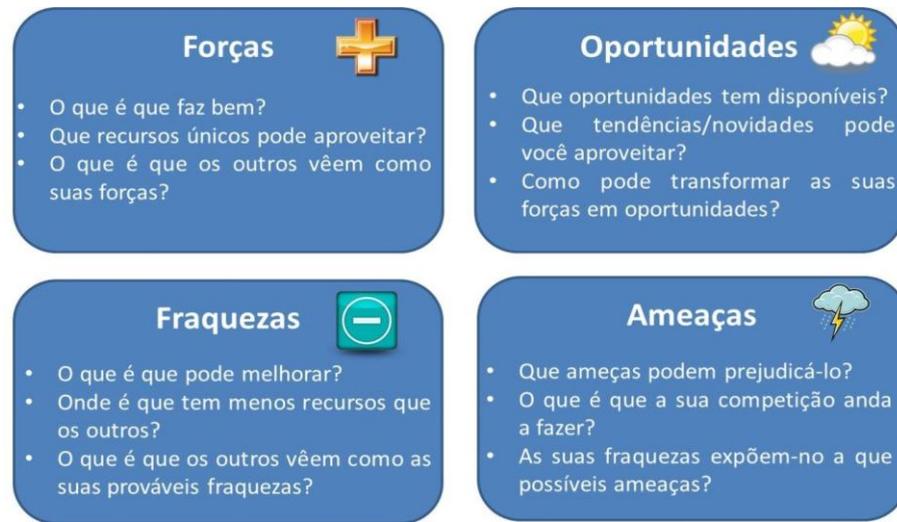
As oportunidades e as ameaças de mercado são como a dupla Cosme e Damião – ‘dois santos que caminhavam juntos’. E ainda, seguindo seu pensamento, ‘Ações estratégicas de marketing devem ser definidas em cima de forças das marcas da empresa, mas outras ações devem ser traçadas para inibir as suas fraquezas’.

Diante de ameaças a empresa deve buscar internamente suas forças para conseguir se sobrepor a mesma, fazendo com que ela se torne um problema que possa ser solucionado com seu próprio planejamento. Já frente a oportunidades a empresa deve criar um plano para ter um objetivo e determinar metas para que a oportunidade a vista seja alcançada.

3 MATRIZES COMO INSTRUMENTOS DO PLANEJAMENTOS DE MARKETING

Churchil (2005) coloca que para a seleção das estratégias adequada, os gerentes de marketing devem analisar os ambientes internos e externos. Uma forma de fazer esta análise pelos sistemas de forças e deficiências, o SWOT³. Pois, através da interpretação dos resultados da análise será possível identificar e definir diagnósticos para problemas internos e externos.

³ Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), a função da análise swot é cruzar as oportunidades e ameaças externas à organização interna, ou seja, seus pontos fortes e fracos.

FIGURA 1- Modelo matriz SWOT

Fonte: portalgestao (2016, s.p.)

Kotler (2000, p. 98) afirma que:

Uma outra estratégia de marketing que vem sendo praticada e que tem trazido bons resultados é a aliança estratégica, ou seja, dentro do ambiente globalizado do mercado, as organizações estão realizando alianças estratégicas para poderem concorrer com organizações de outros países.

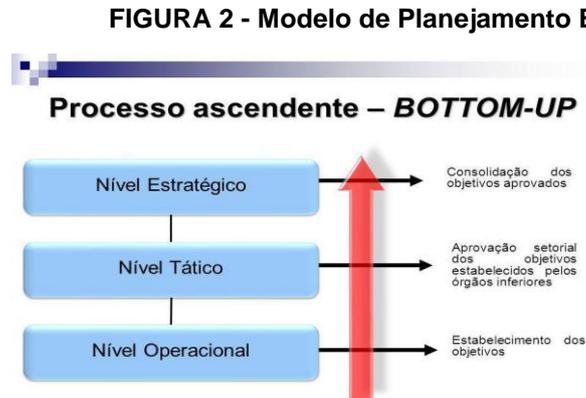
As estratégias de marketing devem ser sempre bem definidas e programadas com antecedência. Deve ser feita uma análise dos recursos disponíveis para viabilizar o planejamento.

Cobra (2005, p. 70) diz que,

Em marketing, o objetivo é confrontar recursos alocados em relação a resultados alcançados”. É necessário a realização de auditorias para se comprovar os resultados atingidos, e caso isso não se comprove, atitudes de caráter corretivo devem ser tomadas com o intuito de corrigir os erros encontrados, e prevenir novas ocorrências. Toda atitude de marketing tem que ser voltada para atender as necessidades do mercado e dos consumidores.

Para Cobra (2005, p. 95) o planejamento apresenta duas formas: “Planejamento *bottom up*” e “Planejamento de alto para baixo”. Porém a mais

utilizada na gestão estratégica é a de bottom up⁴, pois permite uma visão dos objetivos organizacionais nos três níveis hierárquicos estratégico, tático e operacional.



Fonte: portal-gestao (2016 s. p.)

A partir do mercado é que as ações são formuladas. É o planejamento mais tradicional, com base em pesquisas “*desk research*” ou também conhecida como pesquisa de dados secundários. Primeiramente deve se desenvolver estratégias para a divulgação; em segundo plano, o planejamento é desenvolvido por diretores. Isso é o que conhecemos por plano corporativo ou *business plan*.

Seguindo ainda o pensamento de Cobra (2005, p. 69),

Um plano corporativo está voltado para três principais formulações: 1) onde a organização está agora, 2) onde a organização pretende chegar no futuro e 3) como a organização deverá organizar seus recursos para chegar lá”

Uma empresa pode querer conquistar novos mercados ou ampliar seus negócios para os clientes já existentes; desta forma, as empresas podem buscar apoio na matriz de participação de mercado/crescimento de mercado.

⁴ Bottom up é uma prática que se caracteriza-se por determinar uma orientação ascendente, quanto ao curso da tomada de decisão estratégica. Fonte: infoescola (2010 s. p.)

QUADRO 1 - Matriz de participação de mercado/crescimento de mercado

Produto/ Mercado	Produtos Atuais	Produtos Novos
Cientes Atuais	Penetração no Mercado	Desenvolvimento do produto
Cientes Novos	Desenvolvimento no mercado	Diversificação

Fonte: Churchil (2005, p. 90)

Essa matriz pode embasar as estratégias de marketing com a finalidade de introduzir seus produtos atuais para clientes atuais e também novos produtos para estes mesmos clientes, proporcionando um desenvolvimento de mercado.

Com essa matriz, as empresas ainda podem avaliar as necessidades e desenvolver novos produtos para os atendimentos destas necessidades. Podem além disso oferecer novos produtos para novos clientes.

O planejamento ajuda as organizações a definirem suas estratégias e colocá-las em prática. Outra forma de planejamento é a matriz do Boston Consulting Group (BCG), essa matriz permite que se realize uma análise do produto no mercado desde sua fase inicial (fase interrogação), passando pelo crescimento (fase estrela), maturidade (fase da vaca leiteira) ate sua fase final de declínio (fase abacaxi) no mercado, onde o produto já não gera mais lucro como nas fases anteriores.

FIGURA 3 – Modelo matriz BCG

Fonte: portalgestao (2015 s. p.)

- 1- Ponto de Interrogação: são negócios que operam em mercados de alto crescimento
- 2- Estrelas: se o negócio do tipo ponto de interrogação for bem-sucedido, ele se torna uma estrela.
- 3 - Vacas Leiteiras: quando a taxa anual de crescimento de mercado cai para baixo de 10 por cento, a estrela se torna uma vaca leiteira se ainda tiver a mais alta participação relativa naquele mercado.
- 4 - Abacaxi: são negócios com pequenas participações em mercados de baixo crescimento. Geram baixos lucros ou até mesmo prejuízos.

Para avaliar é preciso que haja identificação dos fatores subjacentes a cada dimensão e encontrar um modelo de avaliá-los. Um plano de marketing bem estruturado pode utilizar resultados de ações passadas que sejam parâmetros à administração.

Assim o planejamento estratégico de marketing gere todas as ações estabelecidas no planejamento e avalia os resultados obtidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo procurou mostrar a relação entre o planejamento estratégico e o marketing. Quando utilizado de forma correta, pode levar a organização a conseguir bons resultados que contribuirão para o crescimento da empresa e a elevação de seus produtos no mercado.

As organizações que se utilizam do planejamento estratégico conseguem encontrar oportunidades econômicas que organizações que não o utilizam não conseguem. Este fato faz com que as organizações que fazem esse planejamento se destaquem no mercado, e assim, são mais notadas e reconhecidas.

Para desenvolver o planejamento estratégico voltado para o marketing ou para qualquer outra área é importante saber em que mercado a empresa está inserida, o grau de competitividade e a ação dos concorrentes, ou seja, um estudo da situação geral do mercado-alvo.

A utilização das matrizes do marketing como estratégias irá fortalecer a

empresa, pois as mesmas melhoram a visão da organização mostrando seus defeitos e também seu potencial perante o mercado, sendo base para determinar metas, já que conclusões serão obtidas através de suas análises.

Dessa forma, entende-se que a aplicação do planejamento estratégico juntamente com o marketing facilitará o desenvolvimento de estratégias para vencer a concorrência e conquistar os resultados, aperfeiçoando o foco da organização, ações corretivas e estratégias de crescimento, ou seja, melhorando a estrutura organizacional de venda de produtos. Assim, a rentabilidade financeira da empresa aumenta sendo este o objetivo principal das organizações de vendas.

REFERÊNCIAS

ALDAY, Hernan E. Contreras. O Planejamento Estratégico dentro do Conceito de Administração Estratégica. **Revista da FAE**. FAE. Curitiba: FAE, v.3, n.2, p.9-16, Mai. /Ago. 2000.

ALIBERTI, Karina A. Costa; Benetti, Marcos V. Vilela.(2006). Planejamento estratégico de Marketing um diferencial para o sucesso das organizações. **Maringá management**. Maringá, Vol. 3, p.53-62, jul/dez. Disponível em: <<http://www.maringamanagement.com.br/novo/index.php/ojs/article/view/68/35>>. Acesso em: 18 mai. 2017

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. 13º tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHURCHILL, G A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

_____. **Marketing Básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DIAS, S. R. (Coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KAPLAN, Robert S; NORTON, David P. A. **Estratégia em Ação: Balanced Scorecard**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEITE, A.P. R; ALMEIDA, Sonia T. (1996). **A empresa mais do que voltada para o cliente: uma nova ferramenta do planejamento de marketing**. São Paulo. Disponível em: < <http://www.ead.fae.br> > Acesso em: 02 out. 2017.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SEBRAE. (2017) **Biblioteca on-line**. Disponível em: <<http://ww.biblioteca.sebrae.com.br>>. Acesso em: 28 set. 2017

OLIVEIRA, Djalma de P. Rebouças. **Planejamento Estratégico**. 22 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

OLIVEIRA, Luís Martins; PEREZ, José Hernandez; SILVA, Carlos Alberto dos Santos. **Controladoria Estratégica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.