

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA  
CURSO DE GRADUAÇÃO BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO

DAVYSON YURI BEZERRA DA SILVA

JÔNATAS ALMEIDA DA SILVA

PRISCILA PATRÍCIA BRAZ DA SILVA

**O IMPACTO DO MARKETING ESTRATÉGICO NAS  
ORGANIZAÇÕES**

RECIFE/2021

DAVYSON YURI BEZERRA DA SILVA  
JÔNATAS ALMEIDA DA SILVA  
PRISCILA PATRÍCIA BRAZ DA SILVA

## **O IMPACTO DO MARKETING ESTRATÉGICO NAS ORGANIZAÇÕES**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,  
como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em  
Administração.

Professor Orientador Msc: Horison Lopes de Oliveira

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

S586i Silva, Davyson Yuri Bezerra da  
O impacto do marketing estratégico nas organizações / Davyson Yuri  
Bezerra da Silva, Jônatas Almeida da Silva, Priscila Patrícia Braz da Silva. -  
Recife: O Autor, 2021.

29 p.

Orientador(a): Msc. Horison Lopes de Oliveira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário  
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2021.

Inclui Referências.

1. Consumidor. 2. Canal de comunicação. 3. Tecnologia. 4.  
Marketing digital. I. Silva, Jônatas Almeida da. II. Silva, Priscila Patrícia  
Braz da. III. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

*Dedicamos esse trabalho primeiramente a nosso Deus, a nossa família, o prof orientador, Horison Lopes de Oliveira e a todos que contribuíram para esse momento.*

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por sempre me dar força para prosseguir diante de todas as dificuldades aos professores por todo o conhecimento passado ao longo do curso e a mim por nunca ter desistido dos meus objetivos.

Davyson Yuri Bezerra da Silva

A Deus em primeiro lugar, pela minha vida, e por me ajudar a vencer os desafios e obstáculos encontrados.

Aos meus pais, Maria Lucia Almeida da Silva e Veridiano de Souza da Silva, que me incentivaram a nunca desistir e estiveram sempre ao meu lado.

Aos meus companheiros de TCC, pela força e dedicação, e a todos os professores que fizeram parte da minha formação.

Jônatas Almeida da Silva

Queria agradecer primeiramente a Deus, por me conceder sabedoria, saúde, força e determinação para que eu realizasse todas as conquistas em minha vida, ressaltando dois momentos importantíssimos como o momento da aprovação e o dia de conclusão do meu curso de Bacharel em Administração.

Agradeço a minha mãe Vera Lúcia Braz de Lima, por tudo e por me incentivar a não desistir dos meus sonhos.

Gostaria de agradecer ao meu esposo Flávio Ciriaco da Silva, por estar sempre ao meu lado em todos os momentos da minha vida, por ser um grande amigo, pela paciência e motivação durante toda a minha caminhada.

Agradeço e dedico esta monografia à minha querida avó Josefa Braz de Lima (in memoriam), cuja presença foi essencial em minha vida.

Queria agradecer a todos os professores, pois ao longo do meu percurso acadêmico contribuíram para a minha formação com muito profissionalismo e competência. Em

especial ao meu professor e orientador, Msc Horison Lopes de Oliveira, pelos seus ensinamentos, paciência, dedicação e disponibilidade durante a construção deste Trabalho de Conclusão de Curso, contribuindo de forma excepcional para minha formação profissional.

Priscila Patrícia Braz da Silva

*“Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo.  
Todos nós sabemos alguma coisa. Todos  
nós ignoramos alguma coisa. Por isso  
aprendemos sempre.”*

*(Paulo Freire)*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>08</b>
<b>2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....</b>	<b>10</b>
<b>3 RESULTADOS.....</b>	<b>11</b>
<b>3.1 Estratégia de sobrevivência.....</b>	<b>13</b>
<b>3.2 Estratégia de manutenção.....</b>	<b>13</b>
<b>3.3 Estratégia de crescimento.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1 Estratégia de desenvolvimento.....</b>	<b>15</b>
<b>4 Considerações finais</b>	<b>21</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>23</b>

## Arquivos E Figuras

<b>Figura 1</b> Modificações provocadas pelo planejamento estratégico.....	17
<b>Figura 2</b> Níveis de decisão e tipos de planejamento.....	17
<b>Figura 3</b> Elaboração do plano de marketing estratégico.....	19

## O IMPACTO DO MARKETING ESTRATÉGICO NAS ORGANIZAÇÕES

Davyson Yuri Bezerra da Silva

Jônatas Almeida da Silva

Priscila Patrícia Braz da Silva

pryscilapatricia@hotmail.com

Horison Lopes de Oliveira, prof orientador Unibra

**Resumo:** O presente trabalho teve como objetivo apresentar o impacto do marketing estratégico nas organizações, visto que a estratégia é algo fundamental e tem nos cases apresentados, comprovado de que a estratégia ainda é a melhor solução. Com a influência da internet no dia a dia das pessoas, aliadas as mudanças nos hábitos de vida motivaram as empresas a ver na internet uma forma imprescindível de comunicação para seu marketing. O marketing estratégico nasce sob nova ótica acerca do marketing tradicional, com novas ferramentas e novos métodos de abordagem do consumidor. Regra geral, a necessidade de satisfazer o cliente faz do marketing estratégico o canal pelo qual as empresas encontram seus consumidores, atualmente inclusos em uma nova maneira de viver no mundo digital.

Este trabalho expõe a importância do marketing estratégico como ferramenta para o alcance de metas. Atualmente, faz-se necessária uma nova abordagem empresarial para fidelizar clientes cada vez mais exigentes no que se refere aos produtos, serviços e ao atendimento e a utilização de ferramentas para compreender as necessidades e desejos dos clientes e utilizá-las em suas estratégias ganha cada vez mais destaque.

Neste contexto, o presente trabalho apresenta o marketing estratégico como ferramentas de extrema importância dentro de um ambiente corporativo. Avaliar as consequências e os desdobramentos da utilização dessas ferramentas como a consciência de melhoria, tendo como foco principal a busca pela satisfação dos clientes, a compreensão do fator humano como chave primordial para produção de bens ou serviços com qualidade. Pode-se concluir que a utilização das estratégias de Marketing e mídias digitais possibilitam a divulgação da marca e dos produtos da empresa com maior eficácia, e que de fato, essas mídias são ótimas aliadas em ações de comunicação interativa e relacionamento com o consumidor.

**Palavras-chave:** Consumidor. Canal de comunicação. Tecnologia. Marketing Digital.

## 1 INTRODUÇÃO

Marketing é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos, bens e serviços. Tem como finalidade criar valor e chamar a atenção do cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes (AMA,2017).

Segundo o autor, o marketing vem sendo usado como instrumento no desenvolvimento e está sendo empregado em todo o mundo com a finalidade de agregar valores e inovações as empresas.

O marketing surgiu na Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, em 1954, que desenvolveu o conceito de marketing no Brasil.

Após o aumento da concorrência e a procura por bens e serviços, as empresas sentiram a necessidade de planejar suas ações e se adaptar às modificações, tornando-se cada vez mais competitivas e atrativas para se manterem no mercado. As organizações precisam estar inovando a cada dia e fazendo ações de marketing para alcançar cada vez mais seu público – alvo.( RODRIGUES, 2014).

Com a globalização e o desenvolvimento tecnológico, surgiu uma nova ordem de negócios com a finalidade de superar as ações dos concorrentes. As organizações procuram desenvolver novo modelos de gerenciamento no desenvolvimento do marketing, com o principal objetivo de atender cada vez mais as necessidades e desejos dos clientes, surgiu a gestão do marketing para atrair e reter seu público – alvo, pois o marketing é importante para uma empresa que procura se manter no mercado competitivo.

Conforme Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017), o mundo atual está em constante movimento e as empresas precisam se habituar cada vez mais a essas inovações para continuar o seu crescimento no mercado. Com isso, adotaram o setor do marketing como responsável por explorar, desenvolver, entregar e proporcionar bem esta, valores, além de atender às exigências do mercado, sendo elas produtos ou serviços que possam acolher as necessidades dos clientes.

É em um cenário bastante competitivo onde a geração de negócios se sobrepõe à geração de vendas. O grande desafio das organizações é desenvolver estratégias para ter vantagens competitivas e estar em destaque no mercado, a fim de conquistar os clientes e atrair novos, e principalmente, melhorar cada vez mais a gestão de um relacionamento rentável e duradouro com eles. Portanto, é fundamental e de grande importância a gestão no desenvolvimento do marketing estratégico para aumentar as vendas e reter cada vez mais clientes melhorar o posicionamento da sua marca no mercado (ENGLERT; FRIO; SALDANHA & ROSSI, 2018).

(BERNARDI; SPECHT, 2016, p .9). Traz a importância da gestão e desenvolvimento de estratégias para melhor atender os objetivos e necessidade, além do atendimento ao cliente. Desenvolver pessoas é de grande importância, pois envolve disposição dos colaboradores e das organizações. Esse processo tem o poder de aumentar a produtividade, e melhorar a forma de trabalhar, desempenhar as tarefas com mais eficiência, desenvolver as habilidades e competências dos colaboradores, para desenvolver profissionais competentes, a fim de gerar o crescimento da empresa.

O único setor que pode elevar ou diminuir o valor dos bens ofertados pela empresa é o marketing. E com a necessidade de maximizar os lucros nas organizações, as empresas aprofundaram-se em aderir e desenvolver o marketing estratégico como sendo uma estratégia de mercado. Após as organizações aderirem ao marketing estratégico, houve um grande impacto positivo, pois, as empresas alcançaram vantagem competitivas no mercado.

Sendo assim, é de extrema importância que as organizações pesquisem cada vez mais técnicas de aperfeiçoamento no marketing, para aprimorar sua capacidade e desempenho, uma vez que a estratégia influencia na performance das organizações de forma direta, onde o foco principal deve ser o aprimoramento no marketing digital. Mas não basta só se adequar a essas mudanças com mais facilidade, pois o mercado atualmente desafia cada vez mais as organizações a utilizarem marketing estratégico para prever ações e assim se adaptar às necessidades dos clientes e estar sempre na frente (BERGHMAN; MATTHYSSENS, 2006)

Desta forma, esse trabalho apresenta como as organizações devem agir utilizando o marketing estratégico e todas as suas ferramentas com o intuito de melhorar seus resultados produtivo e financeiro e o principal é atender as necessidades dos clientes oferecendo sempre soluções inovadoras nos seus produtos e serviço e assim permanecer sempre a frente dos seus concorrentes no mercado.

## **2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO**

A pesquisa abordada neste trabalho classifica-se como bibliografia e propõe um método para apurar as informações com o objetivo de realizar uma revisão de literatura. Onde foi relacionada a um estudo documental e bibliográfico. Utilizando artigos, trabalhos acadêmicos, livros e relatórios. Foram analisados uma grande quantidade de arquivos, onde o principal objetivo é mostrar a importância que o marketing estratégico trás para as organizações. E o período estabelecido para obtenção e análise dos dados foi entre 2010 a 2017, caracterizando assim, uma pesquisa bibliográfica.

A pesquisa bibliográfica, segundo Martins e Théophilo (2016, p. 52) Uma pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referências publicadas em livros, periódicos, revistas, enciclopédias, dicionários, jornais, sites, CDs, canais de congressos etc.

Segundo o autor, uma pesquisa bibliográfica é construída através de dados fornecidos por materiais já publicados e assim é possível fornecer uma comprovação teórica à pesquisa.

Ao dizer que a pesquisa bibliográfica constitui a etapa inicial de praticamente toda a pesquisa acadêmica Gil (2017) concorda com Martins e Théophilo (2016), e acrescenta que quase toda tese ou dissertação desenvolvida, atualmente, contém um capítulo ou seção dedicado à revisão bibliográfica, com o intuito de fornecer fundamentação teórica ao trabalho, bem como identificar o estágio atual do conhecimento de determinado assunto.

### 3 RESULTADOS

Com o processo de globalização e o surgimento de novas tecnologias, as organizações viram uma oportunidade de aumentar sua produtividade e seu poder de oferta no mercado para suprir a demanda de consumo. Para evitar um desequilíbrio entre demanda e oferta as organizações devem buscar maiores informações sobre quais de fato são as necessidades do cliente, é aí que o marketing estratégico entra atuando diretamente no planejamento das organizações diante do mercado consumidor. (KOTLER, 2017).

Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços, é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas. (COBRA, 1992, p.29)

O Planejamento estratégico de marketing é uma das ferramentas mais utilizadas pelas empresas para auxiliar nas suas tomadas de decisões, esse planejamento é fundamental para fazer uma análise de mercado e planos de ações para obter vantagens contra os seus concorrentes no mercado, que além de estar cada vez mais competitivo está em constante mudança, visto que o consumidor está cada vez mais exigente. Para cobra (1992, p.44), a compreensão das ferramentas de marketing pode ajudar a neutralizar as forças ambientais, canalizando recursos e obtendo resultados financeiros e de posicionamento de mercado compensadores.

Planejamento estratégico é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com os fatores externos – não controláveis – e atuando de forma inovadora e diferenciada (OLIVEIRA, 2015, p. 18).

De acordo com KOTLER, (2000), o planejamento estratégico voltado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança. O objetivo do planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que eles possibilitem os lucros e

o crescimento almejados. O objetivo desta pesquisa é identificar os fatores claros e precisos dos conceitos e processos que serão abordados neste estudo “Como o planejamento estratégico de marketing pode melhorar a competitividade das empresas”, por isso o objetivo central do trabalho é investigar o impacto do marketing estratégico nas organizações. A pesquisa foi feita visando obter a importância do marketing estratégico nas organizações, a importância do relacionamento e o desenvolvimento de estratégias para atrair e reter cada vez mais o público – alvo, e aos fatores organizacionais que contribuem para o processo de inovação.

Para Maximiano (2004) o planejamento estratégico é um processo de definição de objetivos que a empresa busca alcançar e que facilita a escolha dos melhores caminhos a seguir.

O planejamento estratégico de marketing assegurar que as capacidades das empresa correspondam as formas de se diferenciar dos clientes para a organização, isso significa assegurar que seus recursos e capacidades correspondam às necessidades e exigências dos consumidores, essa é uma das maiores dificuldades encontradas hoje nas organizações, pontos fortes para a diferenciação que podem ser atribuídas aos produtos e serviços, quanto à forma, estilo, qualidade, embalagem, tecnologia, marca, imagem do produto ou fabricante, serviços que acompanham a oferta de produto ou atendimento prestado, pessoal empregado, acessibilidade dos canais de venda, entre outros. E a ideia de se diferenciar está cada vez mais forte no mundo empresarial, pois a capacidade de competir em meio às frequentes variações do mercado é fundamental para as empresas. (CHIAVENATO, 2004).

A estratégia é crucial para qualquer empresa no momento de elaborar todo seu planejamento pois ela é o início de tudo, mostrando todos os caminhos a serem seguidos para alcançar os objetivos e metas estabelecidos, Para se formular uma boa estratégia primeiro tem que ser feito uma análise do cenário atual em que a empresa se encontra e saber onde ela quer chegar e como deseja chegar lá, dessa forma começar a elaborar as diretrizes do planejamento da empresa e estabelecer o modelo de estratégia a ser utilizado conforme os objetivos da empresa e mostrando os meios

que vão ser utilizados para que isso aconteça da forma mais eficiente. De acordo com Oliveira (1992), o executivo poderá escolher determinado tipo de estratégia que seja a mais adequada, tendo em vista a sua capacitação e o objetivo estabelecido. As estratégias podem ser estabelecidas de acordo com a situação da empresa; estar voltada à sobrevivência, manutenção, crescimento ou desenvolvimento.

### Estratégia de sobrevivência

Para Oliveira (2010, p. 189), “as estratégias de sobrevivência devem ser aplicadas em último caso, quando o ambiente e a empresa estão em situação inadequada ou quando as perspectivas são caóticas”. Segundo o autor, os tipos de estratégia que se enquadram no cenário de sobrevivência da organização são:

- Redução de custos: consiste na estratégia de reduzir todos os custos possíveis da organização, como: redução de pessoal e de nível de estoque, de aquisição, diminuir custos de promoção, entre outros.
- Desinvestimento: é uma estratégia que consiste em excluir da linha de produção os produtos e serviços que não são mais interessantes para o mercado, ou seja, que não atendem mais à necessidade dos clientes e conseqüentemente não geram lucro suficiente para a organização.
- Liquidação do negócio: conforme Oliveira (2010), esta é a última opção da empresa quando não existe outra saída, a não ser o encerramento das atividades da organização.

### Estratégia de Manutenção

De acordo com Oliveira (2010, p. 190), “a estratégia de manutenção é uma postura preferível quando a empresa está enfrentando ou espera encontrar dificuldades, e a partir dessa situação prefere tomar uma atitude defensiva diante das ameaças”. Esse tipo de estratégia apresenta três formas segundo o autor.

- Estratégia de estabilidade: tem como objetivo o equilíbrio que pode estar ameaçado. O desequilíbrio que incomoda a empresa geralmente é o financeiro.
- Estratégia de nicho: busca dominar um segmento do mercado em que a empresa atua, com isso a organização dedica-se apenas a um único produto ou na atuação de um mercado exclusivo.
- Estratégia de especialização: a empresa visa conquistar ou manter a liderança no mercado e para isso ela concentra esforços de expansão numa ou em poucas atividades da relação produtos e serviços versus segmentos de mercado. Neste tipo de estratégia a vantagem é a redução dos custos unitários pelo processamento em massa, já a desvantagem é a dependência de poucas formas de provimento de produção e vendas

### Estratégia de Crescimento

De acordo com Oliveira (2010), mesmo que a empresa possua pontos fracos, o ambiente proporciona situações favoráveis que podem ser transformadas em oportunidade de lançar um novo produto e serviço, aumentar o volume de vendas etc.

As estratégias de crescimento se apresentam em quatro formas segundo o autor.

- Estratégia de inovação: as empresas procuram um diferencial estratégico, por meio de inovações, lançamento de produtos e serviços, objetivando o fortalecimento de sua imagem no mercado em que atuam.
- Estratégia de internacionalização: voltado para empresas de grande porte, essa estratégia busca a extensão geográfica de mercados da empresa.
- Estratégia de “joint venture”: utilizada para inserir em um novo mercado, as empresas associam-se para a fabricação de um produto.

## Estratégia de Desenvolvimento

Para Oliveira (2010), a estratégia de desenvolvimento é usada quando predominam na situação da empresa os pontos fortes e oportunidades. Diante disso, o executivo deve procurar desenvolver a sua empresa através de duas direções: pode-se procurar novos mercados e clientes ou então, novas tecnologias diferentes daquelas que a empresa domina. A combinação destas, permite ao executivo construir novos negócios no mercado. Essa estratégia pode estar presente em várias formas.

- Desenvolvimento de mercado: ocorre quando a empresa procura maiores vendas, levando seus produtos a novos mercados.
- Desenvolvimento de produto ou serviços: ocorre quando a empresa procura maiores vendas mediante o desenvolvimento de melhores produtos e/ou serviços para seus mercados atuais. Este desenvolvimento pode ocorrer através de novas características do produto/serviço; variações de qualidade; ou diferentes modelos e tamanhos (proliferação de produtos).
- Desenvolvimento financeiro: união de duas ou mais empresas através da associação ou fusão, para a formação de uma nova empresa. Isto ocorre quando uma empresa apresenta poucos recursos financeiros e muitas oportunidades; enquanto a outra empresa tem um quadro totalmente ao contrário; e ambas buscam a união para o fortalecimento em ambos aspectos.
- Desenvolvimento de capacidades: ocorre quando a associação é realizada entre uma empresa com ponto fraco em tecnologia e alto índice de oportunidades usufruídas e/ou potenciais, e outra empresa com ponto forte em tecnologia, mas com baixo nível de oportunidades ambientais.
- Desenvolvimento de estabilidade: corresponde a uma associação ou fusão de empresas que procuram tornar as suas evoluções uniformes, principalmente quanto ao aspecto mercadológico.

Para Oliveira (2010, p. 187) “a estratégia não é, evidentemente, o único fator determinante no sucesso ou fracasso de uma empresa; a competência de sua cúpula administrativa é tão importante quanto a estratégia”.

A classificação estratégica do marketing é um processo de variáveis controláveis e incontroláveis que afetam as relações de troca entre as empresas. As organizações modernas participam de constantes mudanças e evoluções tecnológicas, do crescimento e segmentação dos mercados, e por isso necessitam de estratégias para vencer concorrentes reforçando seus vínculos com seus respectivos mercados e estabelecer um elo entre a empresa e seus consumidores.

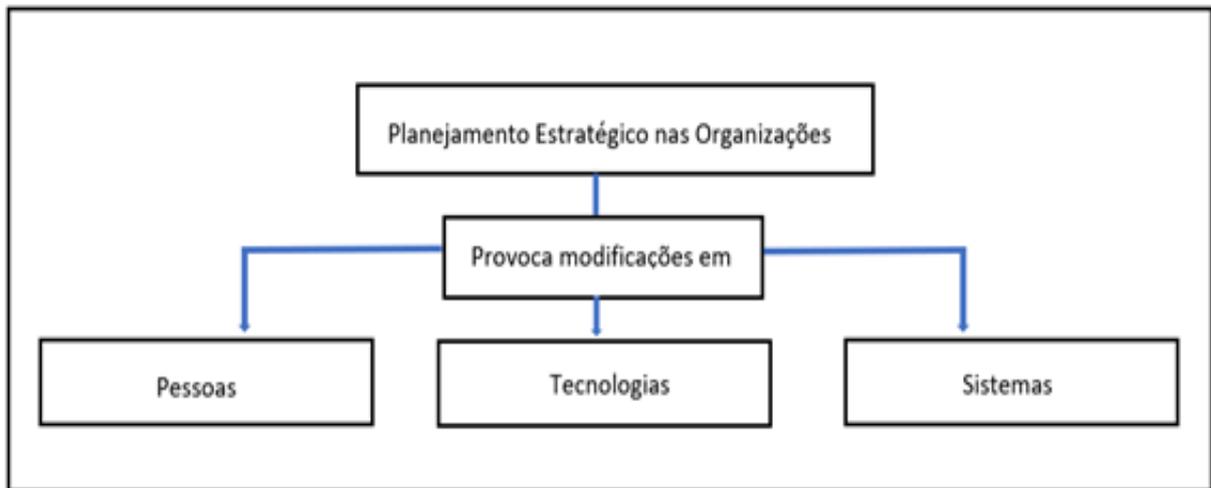
Para Cobra (2005, p. 64) “O propósito de planejamento estratégico é mapear e moldar os negócios e os produtos da empresa com a finalidade de direcionar o crescimento em vendas e de lucro”; ou seja, ao se elaborar um planejamento estratégico é necessário um estudo aprofundado do mercado onde a organização se encontra, para que novos negócios e oportunidades sejam criados a fim de atender às necessidades dos clientes, e que os negócios já existentes sejam adaptados aos interesses dos clientes que já utilizam os produtos ou serviços oferecido pela empresa.

Diante de todo esse crescimento na competitividade das empresas, os setores precisaram criar uma forma de inovar e continuar sobrevivendo no mercado enfrentando diariamente as constantes e difíceis mudanças, fazendo com que as organizações desenvolvessem ações de planejamentos para combater os obstáculos encontrados.

É com grande relevância que apresentaremos um conjunto de conceitos referente ao marketing estratégico e o seu principal impacto nas organizações, também será apresentado os elementos básicos para uma boa elaboração de um plano estratégico utilizando ferramentas e técnicas para sua construção e assim as empresas cresça e se torne cada vez mais forte e competitivas, podendo avançar alguns passos à frente através de critérios de diferenciação e inovação. Em seguida será abordado alguns métodos estratégicos para criação de um plano que apresente a visão geral e seus impactos positivos ao utilizar esses conceitos.

Estratégia é a arte de planejar e colocar o plano em ação, com o objetivo de alcançar ou manter posições relativas e potenciais favoráveis a futuras ações táticas sobre um objetivo e procurar condições favoráveis para alcançar objetivos específicos, ou seja, é o programa geral para a consecução dos objetivos de uma organização e, portanto, para o desempenho de sua missão. (RIBEIRO, 2008, p.11)

Figura 1 – Modificações provocadas pelo planejamento estratégico



FONTE: OLIVEIRA (2010, p. 7)

Segundo Oliveira (2010), o planejamento em uma organização deve respeitar alguns princípios para que os objetivos possam ser alcançados. Esses princípios são divididos em gerais e específicos

Um bom planejamento estratégico organizacional com foco no marketing tem a função de estruturar as ações de uma empresa e trazer a evolução esperada.

Figura 2 – Níveis de decisão e tipos de planejamento

<b>Alta Administração</b>	<b>Nível Estratégico</b>	<b>Planejamento Estratégico</b>
<b>Média Administração</b>	<b>Nível Tático</b>	<b>Planejamento Tático</b>
<b>Baixa Administração</b>	<b>Nível Operacional</b>	<b>Planejamento Operacional</b>

FONTE: OLIVEIRA (2010, p.15)

Nível estratégico: para Oliveira (2010, p. 17) este nível “é de responsabilidade dos níveis mais altos da empresa e diz respeito tanto à formulação de objetivos quanto à seleção dos cursos de ação – estratégias – a serem seguidos para sua consolidação, levando em conta as condições externas e internas à empresa e sua evolução esperada”. Nessa etapa, as decisões determinam o percurso que as empresas devem seguir.

Vantagens do Planejamento estratégico no setor do Marketing:

1. Permite que a gestão trace metas e objetivos
2. Crie plano de ação de médio e longo prazo.
3. Atenda a necessidade dos clientes
3. Crie metas inteligentes e coloque seu plano em ação
4. Aumento do Foco e da Flexibilidade
5. Melhoria no controle da coordenação
6. Empresas mais lucrativa
7. Melhoria na Administração do Tempo
8. Proporciona maior rapidez no processo
9. Reduz carga de comunicação
10. Motiva e Integra as pessoas

(MARTINS, 2010, p. 1).

Identificamos anteriormente que o planejamento estratégico é importante para definir os objetivos e traçar um norte a qual deve ser seguido. Pois quando as empresas utilizam o marketing estratégico as chances de conseguir alcançar as metas é maior.

Quando as empresas se posicionam e adotam a postura ampla do negócio, com o principal foco no desenvolvimento do marketing estratégico, seu alcance e maior, sendo possível entender as necessidades do cliente e satisfazer seus desejos.

Figura 3 – Elaboração do plano de marketing estratégico

<b>I. Análise da Situação</b>	
A.	Análise do mercado
B.	Análise do consumidor
C.	Análise competitiva
D.	Análise de oportunidade
<b>II. Objetivos</b>	
A.	Objetivos de vendas
B.	Objetivos de lucratividade
C.	Objetivos de consumidor
<b>III. Estratégia</b>	
A.	Estratégia global
B.	Variáveis de marketing mix
C.	Demonstrativo de impacto financeiro
<b>IV. Monitoramento e controle</b>	
A.	Análise de desempenho
B.	Feedback de dados do consumidor

FONTE: STEVENS ET AL (2001)

Segundo Stevens et al (2001), o plano de marketing constitui um documento escrito que contém quatro elementos básicos: (1) resumo da análise da situação, incluindo assuntos gerais, análise do consumidor e análise de oportunidades; (2) conjunto de objetivos; (3) descrição de estratégia detalhada sobre onde se encontrará a vantagem competitiva e como as variáveis de marketing serão combinadas para alcançar o impacto financeiro; (4) conjunto de procedimentos para monitoramento e controle do plano por meio de feedback sobre resultados

Exemplos de case de sucesso

Case de sucesso da empresa Coca-Cola ao utilizar o marketing estratégico

Marketing na essência é interpretar uma necessidade e propor uma solução.

Segundo Casas ( 2007, p,15 ),“Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade”.

Armstrong ainda define “o marketing como um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros” ARMSTRONG (2007, p.4).

Apresentaremos abaixo um exemplo de marketing estratégico na pratica utilizado por uma das maiores empresas de sucesso até hoje.

A Coca-Cola ao longo da história, desenvolveu seu produto e ao passar do tempo foi observando as necessidades dos clientes, quando no início seu produto era vendido em apenas dois tipos de embalagem de vidro, sendo a de 300ml e outra de 1 litro.

O tempo foi passando e os consumidores se modificaram, passando a ter mais refeições fora de casa e aí foi lançada a embalagem de 500ml. Outro lançamento logo em seguida, foi após observar que quando uma família entre 4 a 5 pessoas pedia um lanche ou participava de um almoço familiar, não era suficiente a embalagem de um litro e era preciso comprar duas ou três, mas no final não era possível guarda após a abertura, pois o gás existente na bebida não seria conservado. Sendo assim, ao ver a necessidade do cliente, a Coca-Cola desenvolveu as embalagens de plástico de dois litros com tampa roscável, onde era possível seu armazenamento.

Outro grande ponto observado pela empresa, foi a dificuldade que as pessoas tinham em transporta as garrafas de vidro e precisavam de uma melhor portabilidade. Em atendimento a essa necessidade, a empresa outra vez resolveu o problema desenvolvendo as garrafas em lata com 350ml, se tornando um sucesso com grande aceitação dos consumidores, e alavancando sua eficiência competitiva.

Após vários estudos, outra estratégica encontrada pela empresa para suprir o consumo da bebida das festas de final de ano quando as famílias se reuniam. Foi

desenvolver as embalagens de três litros, pois ao se reunir as famílias precisavam de várias embalagens sendo mais difícil seu armazenamento.

Outra estratégia utilizada pela Coca-Cola ao observar que as vendas poderiam diminuir, já que as pessoas estavam reduzindo o excesso de açúcar e procurando cada vez mais produtos naturais sem adoçantes. Foi criar uma das melhores estratégias ao desenvolveu o mesmo produto a mesma receita sem o açúcar, sendo hoje em dia conhecido como refrigerante Diet e também a versão Light.

Com a redução de açúcar, as famílias estavam restringindo o consumo de Coca-Cola para crianças e sua rápida estratégia foi criar uma embalagem menor com apenas 200ml ao invés das embalagens de 300ml, e assim as crianças pudessem consumir com menor índice de açúcar.

Assim, apresentamos um grande exemplo de como a Coca-Cola, interpretou as necessidades dos clientes e logo em seguida propôs soluções para todas elas.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Concluiu-se analisando os assuntos abordado, que os autores escreveram a respeito do tema de que o marketing é essencial, sendo fundamental para as organizações principalmente quando se considera um planejamento estratégico de crescimento com o objetivo de melhoria para o futuro da empresa.

Foram analisados vários autores e seus principais destaque é o impacto positivo alcançado pelo marketing estratégico nas organizações. Os autores concluíram que o marketing estratégico tem a finalidade de desenvolver caminhos que devem ser seguidos, para alcançar os objetivos e as metas criada pelas organizações. Essa estratégia de marketing gera um grande impacto positivo, sendo responsável por atrair clientes, maximizar lucro e potencializar seu crescimento diante dos concorrentes.

Conclui-se então, sobre a interferência positiva do marketing no planejamento estratégico. Sendo assim, chegamos à conclusão que o impacto positivo, só será real se houver uma interação do marketing estratégico da empresa em geral, para que

tenha resultados positivo na produção, controle de qualidade, setor operacional, crescimento no setor comercial e financeiro.

O presente trabalho não esgota o assunto, sendo possível servir de referência para outros autores de trabalhos científicos de TCC.

## REFERÊNCIAS

### 5.9 Referências.

AMA - American Marketing Association. (2017). **Definition of Marketing**. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing**: um roteiro para a ação. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?page=-16&section=0#/sso/redefuturadeensino/008957/87a3dfc1b1ad2a2b3661d7759094bec0> >.

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.

CAVALLINI, R. **O marketing depois de amanhã**: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2. ed. São Paulo: Ed. do autor, 2008.

CINTRA, Flávia Cristina. **Marketing Digital**: a era da tecnologia. Disponível em:<<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>>.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

CRUZ; et. al. **Aplicação do Planejamento Estratégico a partir da Análise de SWOT**: Um estudo numa empresa de Tecnologia de Informação. Sergipe: Simpósio de Engenharia de Produção de Sergipe, 2017. Disponível em: <<http://www.simprod.ufs.br>>.

ESCOLA DO MARKETING. **O que é Marketing Digital?** S.L: Escola do Marketing, 2017.

Disponível em:<<https://blog.escoladomarketingdigital.com.br/o-que-e-marketing-digital/>>.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**.4° Ed. São Paulo: Pearson, 2011.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Mudança do Tradicional Para o Digital. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

Kotler, Philip (2000). **Administração de Marketing**. (7a. ed). Reimpressão – tradução Bazán) Tecnologia e Linguística, revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15a Ed – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

LIMA, Gustavo Barbieri; CARVALHO, Dirceu Tornavoi de. **Plano Estratégico de Marketing**: proposta de uma análise teórica. Universidade Nove de Julho, vol. 10, núm. 2, pp. 167-187. São Paulo: Revista Brasileira de Marketing. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525009.pdf>>.

LIMA, Gustavo Barbieri; CARVALHO, Dirceu Tornavoi de. **Plano Estratégico de Marketing**:

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 8. ed. Rev. e ampl. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução a Administração**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2004

Mazzinghy, Áriadine Morgan. **O uso de ferramentas do marketing digital para o crescimento competitivo da empresa**: links patrocinados, facebook, twitter e e-mail marketing. Disponível em <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>> .

OLIVEIRA, D.P.R. **Planejamento Estratégico**: conceitos, metodologias e práticas. 26ª.ed. Editora Atlas. 2009.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 24. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento Estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 33. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

PALÁCIO, Rodrigo Scherer. **Como o marketing estratégico pode ajudar a sua Empresa**. S.L: SEBRAE, 2014. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/como-o-marketing-estrategico-pode-ajudar-a-sua-empresa/>>.

RODRIGUES, R. Fundamentos de marketing. 1. ed. Rio de Janeiro: SESES 2014.

SILVA, Helton Haddad Carneiro da et al. **Planejamento Estratégico de Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

Toledo, Geraldo L. (2012). **Marketing Estratégico**, cap. 4 do Livro Gestão de Marketing (organizador Bráulio Oliveira), Pearson Education, p.113-113.

TORRES, C. Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas. São Paulo: Copyright, 2010