Faculdade Alfaunipac de Almenara

Mantida pelo Instituto Educacional Alfaunipac

Renato Oliveira de Aguilar

# O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NUMA PERSPECTIVA DE MARKETING

# STRATEGIC PLANING FROM A MARKETING PERSPECTIVE

Artigo de trabalho de conclusão de curso apresentado, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração pela Faculdade Alfaunipac de Almenara.

Orientador(a): Edvaldo Dutra Silva

Almenara 2021

# O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NUMA PERSPECTIVA DE MARKETING

# STRATEGIC PLANING FROM A MARKETING PERSPECTIVE

Renato Oliveira de Aguilar[[1]](#footnote-1)

Edvaldo Silva Dutra²

# RESUMO

# O presente artigo tem como objetivo entender a relação do planejamento estratégico com o marketing. Há pois a definição sobre vários olhares sobre o que é planejamento estratégico e como o mesmo pode ser considerado marketing. Não há marketing sem um planejamento estratégico. Foi utilizado a pesquisa bibliográfica valendo de diversas fontes conforme descritas nas referências que abordam o tema em questão. É perceptível que em um planejamento estratégico de marketing estratégias e planos são imprescindíveis para que as metas e objetivos das organizações sejam relevantes na busca de resultados positivos. Dentro de um planejamento estratégico todos os funcionários de uma determinada organização que oferece um produto ou um serviço tem suas potencialidades valorizadas sendo considerados não como meros funcionários mas sim como colaboradoes que tem responsabilidades específicas dentro de um planejamento estratégico de marketing.

**Palavras-Chave:** Planejamento estratégico. Marketing. Organizações. Produtos/serviços. Consumidores.

# ABSTRACT

This article aims to understand the relationship between strategic planning and marketing. There is, therefore, a definition from various perspectives on what strategic planning is and how it can be considered marketing. There is no marketing without strategic planning. Bibliographic research was used, using different sources as described in the references that address the topic in question. It is noticeable that in a strategic marketing planning, strategies and plans are essential for the organizations' goals and objectives to be relevant in the search for positive results. Within a strategic planning, all employees of a given organization that offers a product or a service have their potential valued, being considered not as mere employees but as collaborators who have specific responsibilities within a strategic marketing plan.

Keywords: Strategic planning. Marketing. Organizations. Products/services. Consumers.

# 1 INTRODUÇÃO

# O mundo contemporâneo e suas aspirações trazem consigo uma gama de situações voltado ao mercado financeiro. Pensar num planejamento estratégico sob uma perspectiva de marketing é entender tanto a função do planejamento estratégico bem como a função do marketing.

# Planejamento estratégico entendido como a função básica de uma determinada organização e o que o mercado financeiro pode oferecê-la como oportunidades. O marketing de uma organização deve estar entrelaçado ao seu planejamento estratégico fazendo assim que os dois basicamente tenha a mesma função.

#  Não há rentabilidade e nem satisfação dos clientes se não há um plano estratégico de marketing voltado para o mercado de compras e vendas de produtos e serviços.

# Sob essa perspectiva é importante entender qual a fundamentação do planejamento estratégico numa perspectiva de marketing? Sendo assim o objetivo desse artigo é responder a tal questionamento analisando o que os autores descrevem sobre planejamento estratégico de marketing. Desse modo as organizações buscam sua expansão considerando o planejamento estratégico de marketing se destacando dentre as demais por suas ações que busca desenvolver a competição financeira dentro do mercado atual.

# 2 METODOLOGIA

# Para elaboração do presente artigo a metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica sabendo-se que esta está inserida no meio acadêmico tendo por finalidade aprimorar e atualizar o conhecimento propondo uma investigação científica através das obras já publicadas que tratam de determinados assuntos no caso aqui planejamento estratégico e o marketing.

# A pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas uma pesquisa de laboratório ou de campo implica necessariamente a pesquisa bibliográfica preliminar. Seminários, debates, resumos críticos, monografias não dispensam a pesquisa bibliográfica. Ela é obrigatória nas pesquisas exploratórias, na delimitação do tema de um trabalho ou pesquisa, ou no desenvolvimento do assunto, nas citações, na apresentação das conclusões. Portanto se é verdade que nem todos os alunos realizaram pesquisas de laboratório ou de campo, não é menos verdadeiro que todos, sem excessão para elaborar os diversos trabalhos solicitados deverão empreender pesquisas bibliográficas. (ANDRADE, 2010, p. 25).

# Assim através da pesquisa bibliográfica busca-se analisar e estudar as obras publicadas que sejam relevantes para o tema em questão pois auxilia na identificação do assunto da pesquisa a ser realizada contribuindo para que o problema seja entendido ou solucionado. Remete conhecer o objeto de estudo e os instrumentos utilizados foram livros, artigos, dissertações e revistas que já foram publicadas.

# REVISÃO DA LITERATURA

# – Planejamento Estratégico X Marketing

#  Ao se tratar do planejamento estratégico numa perspectiva de marketing é necessário entender quais ações são necessárias para que sejam aplicadas na gestão estratégica das organizações. de acordo Tavares (2000) ao conjunto de conceitos que define traz planejamento estratégico como uma técnica administrativa que tem como objetivo manter uma organização integrada ao ambiente percebendo que há oportunidades e dificuldades e também pontos fracos e pontos fortes no cumprimento da missão.

#  Também destaca a administração estratégia que tem como objetivo a capacitação da organização de forma que permite a tomada de decisões de acordo cada estratégia sendo este um processo contínuo e interativo. A decisão estratégica é uma maneira de distribuição e utilização de todos os recursos básicos que a empresa tem nessa decisão estratégia envolve todos os membros da organização considerando o alcance a longo prazo.

Mccarthy e Perreault trazem a definição de planejamento estratégico como um processo administrativo que possibilita manter o equilíbrio dentro de uma organização com seus recursos e com as oportunidades de mercado:

É um trabalho da alta administração que inclui não apenas o planejamento das atividades de marketing mas também produto produção pesquisa e desenvolvimento de outras áreas funcionais[...] os planos do departamento de marketing não são planos de toda empresa, por outro lado, os planos da empresa devem ser orientados para o marketing. Os planos do gerente de marketing podem dar o tom e a direção para toda empresa assim. usaremos o planejamento estratégico e o planejamento estratégico de marketing como mesmo significado.(McCARTHY e PERREAULT, 1997, p.43)

Não há como tratar de planejamento estratégico de marketing sem perceber as oportunidades atraentes e o desenvolvimento de estratégias de marketing rentáveis, para tanto é preciso perceber o que a cultura e a cultura organizacional determina. De acordo White e Dillingham (2009, p. 23) “não há homem sem cultura nem cultura sem homem.” Tal afirmação faz com que se perceba que há uma relação da vida em sociedade e que a cultura é fenômeno social.

Ao se tratar de planejamento estratégico de marketing atrelado a cultura organizacional é necessário pensar na comunicação interpessoal estabelecendo que :

na comunicação interpessoal, é comum e interlocutor predizer como os outros irão se comportar. Assim os envolvidos deduzem sobre os outros e assumem uma doação de papel com base de suas previsões. (BERLO, 1999, p.134).

Santos (1983, p.8) afirma que ao ao conviver com outros seres humanos o indivíduo se estabelece como sociedade evidenciando sua convivência dando dimensão a noção de cultura no âmbito da vida em sociedade “cultura diz respeito à humanidade como todo e ao mesmo tempo a cada um dos povos, nações, sociedades e grupos humanos”.

Se tratando de comunicação é necessário pensar até que ponto se torna eficaz considerando o poder do diálogo este pois teve origem desde a antiguidade conforme Platão descreve em seu livro Diálogos:

Górgias. O que existe de maior do que a palavra que persuade os juízes nas cortes ou senadores no conselho, ou cidadãos na assembleia, ou qualquer outro encontro político? Se você tem o poder de emitir essa palavra, você terá o médico como seu escravo e o treinador seu escravo ou fazedor de dinheiro de quem você fala que será encontrado juntando tesouros, não para ele mesmo mas para você que tem a capacidade de falar e persuadir a multidão. ( LESLY, 1995 p. 45).

Outro autor que destaca sobre administração de marketing estratégico é Ferrell (2000, p.20), ao se considerar o desenvolvimento perfeito das estratégias e planos de marketing considerando as metas da organização: “desenvolver uma estratégia de marketing é impossível sem que as metas e os objetivos organizacionais e de marketing estabeleçam os resultados específicos que devem atingir por meio do plano de marketing.” O mesmo autor descreve cinco propósitos essenciais que um plano de marketing deve ter:

1.explica as situações atuais e futuras da organização incluindo análise ambiental short e análise do desempenho anterior da empresa; 2. especifica os resultados esperados metas e objetivos de maneira que a organização possa antecipar sua situação no final do período do planejamento; 3. descreve as ações específicas que devem ser adotadas de maneira que possa ser atribuída a responsabilidade por cada ação, o que ajuda a assegurar a implementação das estratégias de marketing; 4. Identifica. os recursos que serão necessários para a execução das ações planejadas; 5 permite o monitoramento de cada ação e seus resultados facilitando a implementação dos controles. Avaliação dos resultados alcançados fornece as informações para reinício do ciclo de planejamento no período seguinte.(FERREL, 2000, p.26).

É necessário considerar a contribuição da gestão estratégica conforme descreve Tavares(2000):

Em sua obra gestão estratégica é no Cia a definição de um processo de gestão democrática deve seguir as características próprias de cada organização. Sua natureza, porte e, estilo de gestão, cultura e clima, certamente irão influenciar a maneira como esse tipo de atividade será desenvolvida as etapas necessárias ao cumprimento desse processo seguem com pequenas variações.(TAVARES, 2000, p. 156).

# – O diálogo como ferramenta de comunicação no desenvolvimento estratégico de marketing

#  O diálogo como ferramenta de comunicação seja ele verbal ou não verbal é compreensível entender que as interações terão significados de acordo em quais contextos se estabelecem e quais cooperações são visíveis entre as pessoas conforme afirma Freitas(2008, p. 141). A comunicação é um processo de influência de acordo as experiências das ações em comum das pessoas.

#  O conceito de comunicação nas organizações define:

# Sistema é um conjunto de partes que interagem e se interdependem, formando um todo o único, como os objetivos e propósito em comum efetuando sinergicamente determinada função. Sistema é composto por outros sistemas menores, denominado sub sistemas, que estão sequencialmente dependentes um dos outros como se fossem elos de uma corrente. O desempenho de cada um dessas partes define o sucesso do sistema maior e, se um deles falhar, compromete-se o desempenho de todos eles.(OLIVEIRA, 2005, p.15).

#  A comunicação não acontece no vazio, é pois, uma competência indispensável na promoção da cultuta organizacional envolvendo todas as lideranças e compartilhando a identidade da imagem organizacional.

# Uma comunicação interna participativa, por meio de todo o instrumental disponíveis (murais, caixa de sugestões, boletins, terminais de computador, intranet, rádio, teatro etc.), envolverá o empregado nos assuntos da organização e nos fatos que ocorrem no país e no mundo. Com um olhar para dentro e outro para fora, ele acompanhará de forma consciente a dinâmica da história. E será considerado não mero o número do cartão eletrônico que registra suas entradas e saídas, nas alguém que exerce suas funções em parceria com a organização em sintonia com a realidade social vigente.( KUNSCH, 2003 p,159).

#

#

# CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que o planejamento estratégico é uma ação dentro das organizações e que assim tais corporações atuais vem traçando objetivos numa perspectiva de atividade plural, percebendo que todos os funcionários do maior ao menor cargo como colaboradores e assim tal planejamento estratégico estratégico pode ser considerado como sinônimo de marketing.

Não há marketing sem planejamento estrategico.

 a problemática evidenciada nesse documento que busca entender qual a fundamentação do planejamento estratégico em uma perspectiva de marketing é perceber que ambos se entrelaçam de modo que para toda e qualquer organização há de se ter um planejamento estratégico de marketing dentro de sua estrutura organizacional.

Sabe-se que mundialmente o mercado financeiro tem ampliado sua competitividade trazendo assim diversas opções para os consumidores os quais as organizações devem buscar através de um planejamento estratégico de marketing descobrir quais são os desafios e os custos necessários para que haja crescimento da corporação.

 O marketing deve considerar o cenário atual trazendo então estratégicas mercadológicas capazes de se diferenciar entre os diversos consumidores percebendo quais são os seus desejos e necessidades indique forma um produto ou serviço deverá ser oferecido se destacando dentre os demais.

 É necessário considerar todo o desenvolvimento econômico o crescimento da população e as classes sociais que impulsiona o aumento do consumo se diferenciando dentro do mercado consumista financeiro.

É imprescindível valer-se da comunicação para que boas práticas de divulgação de produtos ou serviços e ou serviços tenha sentido para os possíveis clientes. A valorização dos consumidores dentro de uma organização deve ser uma premissa básica para que haja fidelidade e consumo.

 Um planejamento estratégico dentro do marketing é entender que nas suas corporações todas as tendências de mercado devem ser percebidas. Entenderem o ambiente da empresa interna e externamente. As equipes de trabalho dentro das organizações devem ter visões multidisciplinares assumido funções operacionais e táticas trazendo para a corporação funcionamento que tenha pouca chance de riscos negativos.

 Qualquer empreendimento necessita de um planejamento estratégico para que o sucesso traga benefício a todos os prazos maximizando resultados

# REFERÊNCIAS

**ANDRADE**, M.M. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

**BERLO**, D. K. Interação: objetivo da comunicação humana. Processo da comunicação: introdução à teoria e à prática. Trad. Jorge Arnaldo Fontes. São Paulo: Martins, 1999.

**CIALDINI**, Roberto B. As armas da persuasão. Roberto B. Cialdini; tradução de Ivo korytowski; Rio de Janeiro. Sextante. 2012.

**COBRA**, Marcos. Ensaio de marketing global São Paulo: Marcos Cobra, 1995. 249 p.

 **CRESWEL**. Jhon W. Projeto de pesquisa: método qualitativo quantitativo e misto. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

 **DUAILIBI**, Roberto; **SIMONSEN**, Harry Jr. Criatividade e marketing. São Paulo: Makron Books, 2000.

**FERRELI**, C. O.; **HARTLINE**, M. D.; **LUCAS**, J. R. et al. Estratégias de Marketing. São Paulo: Atlas, 2000.

**FREITAS**, S. G. Comunicação interna e o diálogo nas organizações. In: KUNSCH, M. M. K. Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. São Paulo: Difusão Editora, 2008.

**GRÖNROOS**, Cristian. Marketing: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 482p.

**KARKOTLI**, G. Marketing para iniciantes Curitiba: Camões, 2008. 150 p.

**KOTLER**, Philip; **KELLER**, Kevin L. Administração de marketing. 14. Ed. São Paulo: Pearson Educativos do Brasil, 2012. 794 p.

**KOTLER**, Philips. 10 pecados mortais do marketing. Sintomas e soluções. Philip Kotler; tradução de Ivo korytowski Rio de Janeiro:Sextante, 2019.

**KUNSCH**, M. M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.

**LESLY**, P. Os fundamentos de relações públicas de comunicação. Trad. Roger Caehn. São Paulo: Pioneira,1995.

**MCCARTHY**, E. J.; **PERREAULT**, W. D. Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

**OLIVEIRA**, D. P. R. de. Sistemas, organização e métodos: uma abordagem gerencial. São Paulo: Atlas, 2005.

**RICHERS**, R. O que é marketing. 15 Ed. São Paulo Brasiliense, 1994.

**SANTOS**, J. L. dos. O que é cultura? 5ª ed. São Paulo. Ed. Brasiliense S. A., 1983.

**TAVARES**, M. C. Gestão Estratégica. São Paulo: Atlas, 2000.

**WHITE**, L. A.; **DILLINGHAM**, B. O conceito de cultura. Tradução: Tereza Dias Carneiro. 1ª ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2009.

1. Graduando em Administração pela Faculdade Alfaunipac de Almenara – MG. E-mail: renatooliveiradeaguilar2269@gmail.com

² prof.eddutra@hotmail.com [↑](#footnote-ref-1)