

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Etec Professor Francisco dos Santos
Técnico em Administração

DEFICIÊNCIA NO PLANEJAMENTO EMPRESARIAL E O PREJUÍZO DAS METAS NA EMPRESA

AMANDA VASCONCELLOS¹

ANA BEATRIZ CLEMENTE SOUZA²

ISABELI LOPES RODRIGUES³

RESUMO: Este trabalho visa explorar como a metodologia dos 4Ps pode oferecer soluções eficazes para os desafios enfrentados por empresas que operam de forma desorganizada. Ao longo da análise, discutiremos cada um dos 4Ps e sua aplicação prática, além de ilustrar com exemplos de empresas de renome que implementaram essa abordagem com sucesso.

Palavras-chave: 4Ps, Marketing, Estratégias.

¹ Aluno do curso Técnico em Administração na Etec Prof. Francisco dos Santos.

² Aluno do curso Técnico em Administração na Etec Prof. Francisco dos Santos.

³ Aluno do curso Técnico em Administração na Etec Prof. Francisco dos Santos.

INTRODUÇÃO

Empresas desorganizadas frequentemente encontram dificuldades para identificar seu público-alvo, promover seus produtos de maneira eficaz e estabelecer estratégias de preços adequadas. Essas questões são comuns, mas podem ser abordadas de forma eficiente através da metodologia dos 4Ps. Este trabalho tem como objetivo destacar a relevância dos 4Ps para organizações que enfrentam tais dificuldades, demonstrando a eficácia deste método e os resultados positivos que ele pode proporcionar.

METODOLOGIA

A pesquisa será conduzida por meio de uma revisão bibliográfica abrangente, que incluirá análise de livros, artigos e fontes online relevantes sobre o tema abordado.

DESENVOLVIMENTO

O QUE É O MARKETING?

A finalidade do marketing é garantir que os consumidores tenham conhecimento sobre um produto ou serviço de uma marca específica e que desenvolvam uma relação significativa com ela. O marketing vai além da mera promoção; busca criar experiências e conexões emocionais que incentivem a lealdade do cliente. Nesse contexto, é essencial que as empresas entendam o comportamento do consumidor e as dinâmicas de mercado para formular estratégias eficazes.

Sobre os 4Ps abordados na área de marketing 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção. Esses elementos são interdependentes e, quando bem integrados, podem criar uma proposta de valor convincente para o consumidor.

A integração harmoniosa dos 4 Ps permite que as empresas criem uma proposta de valor única, maximizem a satisfação do cliente e, conseqüentemente, alcancem seus objetivos de negócios.

Qual é a sua importância?

Para que uma marca se estabeleça na mente de um consumidor, é essencial ter uma estratégia bem definida. O marketing é uma ferramenta poderosa que as empresas utilizam para se conectar com seu público-alvo, criando um vínculo que vai além da simples transação comercial. Esse relacionamento é fundamental para cultivar a lealdade do cliente e promover um engajamento duradouro.

A implementação de campanhas publicitárias bem estruturadas pode aumentar significativamente a eficácia do marketing. A publicidade não apenas comunica os benefícios de um produto ou serviço, mas também tem a capacidade de apresentar ao público soluções que ele ainda não conhece ou considera. Por meio de histórias envolventes, visuais atraentes e mensagens claras, a publicidade pode despertar o interesse e a curiosidade dos consumidores, incentivando-os a explorar novas opções.

Sem o uso dessa ferramenta, produtos ou serviços podem permanecer desconhecidos para o público que se deseja alcançar. A falta de visibilidade pode resultar em oportunidades perdidas, já que os consumidores não têm conhecimento sobre alternativas que poderiam atender às suas necessidades.

Historicamente, a publicidade desempenhou um papel crucial para que as maiores empresas do mercado alcançassem suas posições atuais. Essas organizações se tornam referências em termos de relacionamento com os consumidores, estabelecendo confiança e credibilidade ao longo do tempo. Elas entendem que, mesmo em uma posição privilegiada, o investimento contínuo em publicidade é vital para manter a liderança em relação aos concorrentes. Isso porque o mercado é dinâmico, e a percepção do consumidor pode mudar rapidamente.

Uma vez que uma marca atinge esse status de destaque, a autoexposição — através de estratégias de branding e marketing contínuo — ajuda a consolidar sua presença. Campanhas de responsabilidade social, por exemplo, podem ressoar profundamente com o público, promovendo não apenas produtos, mas também valores que os consumidores desejam apoiar.

A análise de dados e feedback dos clientes torna-se crucial para ajustar estratégias e maximizar o impacto das campanhas publicitárias. Portanto, a

combinação de uma estratégia bem definida, com um foco contínuo em publicidade e engajamento, é fundamental para a construção de uma marca sólida e bem-sucedida.

Usaremos a Apple como um exemplo para ilustrar a aplicação dos 4Ps:

- A "praça" refere-se ao segmento de público que a empresa deseja atingir. Embora a Apple tenha um apelo amplo, seu foco principal está em jovens adultos e profissionais que valorizam inovação, design sofisticado e experiência de usuário. Este público é frequentemente caracterizado por sua afinidade com a tecnologia, sua disposição para investir em produtos premium e sua busca por soluções que integrem funcionalidade e estética. Desde sua fundação em 1º de abril de 1976, a Apple se consolidou como uma líder no setor tecnológico, conquistando uma base de consumidores leais que não apenas compram seus produtos, mas também se identificam com a filosofia da marca. A empresa utiliza pesquisas de mercado e análise de dados para entender as necessidades e desejos de seu público-alvo, o que lhe permite desenvolver produtos que atendam às expectativas de inovação e qualidade.

A Apple também se destaca em suas estratégias de segmentação, criando campanhas de marketing direcionadas que falam diretamente com seus consumidores ideais. A marca investe em eventos de lançamento grandiosos, como a famosa keynote, onde apresenta novos produtos e inovações. Esses eventos não apenas geram antecipação e entusiasmo, mas também reforçam a imagem da Apple como uma empresa na vanguarda da tecnologia.

Além disso, a Apple utiliza uma abordagem omnicanal para alcançar seu público, com presença em lojas físicas, e-commerce e plataformas digitais. Essa estratégia assegura que a marca esteja acessível e envolvente em todos os pontos de contato, fortalecendo a conexão emocional com seus consumidores e promovendo uma experiência de marca coesa.

A combinação de um posicionamento claro no mercado, uma compreensão profunda de seu público-alvo e estratégias de comunicação eficazes permite à Apple manter sua relevância e liderança no setor, solidificando sua posição como uma das marcas mais valiosas e admiradas globalmente.

- O "preço" diz respeito ao custo de seus produtos, e a Apple é amplamente reconhecida por posicionar seus itens como premium no mercado. Essa estratégia de precificação não se limita apenas ao valor monetário, mas também comunica um significado de qualidade, exclusividade e inovação. A Apple utiliza essa percepção de valor para justificar seus preços mais altos, criando uma imagem de marca que ressoa com consumidores que estão dispostos a investir em produtos que prometem uma experiência superior.

Para manter a lealdade dos consumidores e estimular a demanda, a Apple lança anualmente novos produtos, como novos modelos de iPhone, iPad e MacBooks. Esses lançamentos geram grande expectativa e entusiasmo, não apenas entre os fãs da marca, mas também na mídia e no mercado em geral. A estratégia de marketing em torno desses lançamentos inclui teasers, eventos de lançamento ao vivo e uma forte presença nas redes sociais, o que contribui para a construção de uma narrativa em torno da inovação contínua da empresa.

Após cada lançamento, os preços dos modelos anteriores são frequentemente ajustados, muitas vezes reduzidos, permitindo que um público mais amplo tenha acesso aos produtos da Apple. Isso não apenas ajuda a expandir sua base de clientes, mas também mantém a marca relevante em um mercado em rápida evolução, onde a competição por preços é intensa. Ao oferecer produtos de alta qualidade a uma gama de preços, a Apple consegue atender tanto os consumidores que buscam as últimas novidades quanto aqueles que desejam produtos confiáveis a preços mais acessíveis.

Além disso, a Apple implementa estratégias de bundling e promoções sazonais que incentivam a compra de múltiplos produtos, como a oferta de descontos em acessórios ao adquirir um novo dispositivo. Essas táticas ajudam a maximizar o valor percebido pelo consumidor e a aumentar as vendas.

Em suma, a estratégia de precificação da Apple é um componente fundamental de sua abordagem de marketing, que combina percepção de valor, inovação constante e acessibilidade, solidificando sua posição como líder no setor tecnológico.

- O "produto" se refere ao que a empresa disponibiliza ao mercado, incluindo smartphones, computadores, tablets e uma variedade de acessórios. Os produtos da Apple, como o iPhone e o MacBook, não são apenas conhecidos

por suas características técnicas, mas também se tornaram sinônimos de qualidade, design elegante e inovação tecnológica. Essa reputação é cuidadosamente cultivada através de pesquisa e desenvolvimento contínuos, o que permite à Apple lançar produtos que não apenas atendem, mas frequentemente superam as expectativas dos consumidores.

A Apple se destaca pela atenção meticulosa aos detalhes em seu design e funcionalidade. A integração do hardware com o software, exemplificada pelo sistema iOS e MacOS, garante que os dispositivos funcionem de maneira coesa, criando um ecossistema que incentiva os consumidores a permanecerem dentro da marca.

Além disso, a Apple investe em inovações que se tornam tendências no setor, como a introdução do Face ID, a transição para chipsets próprios (como o M1 e M2) e a incorporação de tecnologias de sustentabilidade em seus produtos. Essas inovações não apenas atraem novos clientes, mas também solidificam a lealdade dos consumidores existentes, que confiam na marca para fornecer soluções tecnológicas avançadas.

Os produtos da Apple são frequentemente acompanhados de um conjunto robusto de serviços, como iCloud, Apple Music e Apple Care, que ampliam o valor oferecido e fortalecem a experiência do usuário. Essa abordagem integrada não só aumenta a percepção de qualidade da marca, mas também incentiva a compra de múltiplos produtos dentro do ecossistema Apple.

Em resumo, o portfólio de produtos da Apple é uma combinação de inovação, design superior e funcionalidade, que juntos atraem uma base fiel de consumidores e mantêm a marca em uma posição de destaque no competitivo mercado tecnológico.

A “promoção”

Para se destacar no mercado e atrair clientes, uma empresa pode utilizar diversas estratégias de promoção. Essas táticas são essenciais para ampliar o reconhecimento da empresa, atrair a audiência pretendida e estimular os lucros. Abaixo estão algumas abordagens eficazes que podem ser empregadas:

1. **Publicidade Digital:** Utilizar plataformas online, como redes sociais, Google Ads e vídeos no YouTube, permite alcançar um público amplo e

segmentado. Anúncios bem elaborados e direcionados podem gerar interesse imediato e direcionar tráfego para o site da empresa.

2. **Marketing de Conteúdo:** Criar e compartilhar conteúdo relevante, como blogs, vídeos e infográficos, ajuda a educar os consumidores e a posicionar a empresa como uma autoridade no setor. Essa estratégia não só atrai visitantes, mas também constrói confiança e lealdade ao longo do tempo.
3. **Promoções e Descontos:** Oferecer promoções sazonais, cupons de desconto ou pacotes promocionais pode incentivar a compra imediata. Tais táticas são especialmente eficazes durante datas comemorativas ou eventos especiais, atraindo novos clientes e estimulando a recompra.
4. **Email Marketing:** Manter um relacionamento contínuo com os consumidores através de newsletters e campanhas de email é uma forma eficaz de promoção. Enviar ofertas exclusivas, novidades e conteúdo personalizado pode aumentar o engajamento e a fidelidade à marca.
5. **Marketing de Influência:** Trabalhar com criadores de conteúdo que possuem princípios semelhantes aos da empresa pode expandir a exposição e captar diferentes audiências. Criadores de conteúdo têm a capacidade de personalizar a empresa e estabelecer laços genuínos com seu público.
6. **Eventos e Feiras:** Participar de eventos do setor, como feiras e exposições, permite que a empresa se conecte diretamente com clientes potenciais, demonstre produtos e crie experiências memoráveis. Esses eventos são oportunidades valiosas para networking e fortalecimento da imagem da marca.
7. **Relações Públicas:** Implementar uma estratégia de PR bem-sucedida pode gerar cobertura da mídia e aumentar a notoriedade da marca. Press releases, entrevistas e artigos podem posicionar a empresa de maneira favorável e atrair a atenção do público.
8. **Promoções em Redes Sociais:** Realizar concursos e sorteios nas redes sociais pode gerar engajamento e aumentar o número de seguidores. Essa interação não só promove produtos, mas também cria uma comunidade em torno da marca.

9. **Remarketing:** Utilizar estratégias de remarketing para alcançar consumidores que visitaram o site, mas não efetuaram uma compra, pode ser uma forma eficaz de lembrá-los da marca e incentivá-los a concluir a transação.

Essas estratégias de promoção, quando utilizadas de forma integrada e planejada, permitem que uma empresa não apenas se destaque no mercado, mas também crie uma relação duradoura com seus consumidores, gerando confiança e lealdade ao longo do tempo.

Estudo de caso

A Cacau Show é um excelente exemplo da aplicação dos 4Ps em sua estratégia de marketing. A empresa posiciona seus produtos como sinônimo de alta qualidade, mesmo que seu público-alvo não se restrinja à classe A. Sua imagem de marca é cuidadosamente construída para transmitir sofisticação e prazer, reforçada por uma comunicação visual atraente e um design de embalagem que se destaca nas prateleiras. A Cacau Show não apenas oferece produtos, mas também cria uma experiência sensorial que conecta emocionalmente o consumidor à marca.

A empresa disponibiliza uma ampla gama de produtos, incluindo chocolates finos, trufas, cestas de presente e opções sazonais, com preços variados que atendem a diferentes classes sociais. Essa diversidade permite que a marca alcance um público diversificado, desde consumidores que buscam produtos de luxo até aqueles que desejam opções mais acessíveis. As campanhas de marketing digital, que incluem estratégias de SEO, marketing de conteúdo e publicidade nas redes sociais, têm sido eficazes em aumentar a visibilidade da marca e engajar os consumidores. Além disso, a empresa utiliza o buzz marketing para fomentar a boca a boca, impulsionando a reputação da marca através de experiências positivas dos clientes, como degustações e eventos promocionais.

O Spotify, por sua vez, aplica os 4Ps de maneira predominantemente digital. Com mais de 320 milhões de usuários, a plataforma oferece um serviço de streaming que combina um produto de alta qualidade com opções de preços

acessíveis, incluindo planos gratuitos e premium. A experiência do usuário é otimizada por meio de uma interface intuitiva e recomendações personalizadas, que se alinham às preferências individuais dos assinantes, tornando a navegação agradável e envolvente.

O crescimento substancial de assinantes do Spotify reflete o sucesso da empresa em adaptar suas ofertas às demandas do mercado. Além de sua estratégia de preços, que inclui a opção de um plano gratuito suportado por anúncios e um plano premium sem interrupções, o Spotify investe em parcerias com artistas e gravadoras, oferecendo conteúdo exclusivo que atrai novos usuários. O uso de dados analíticos permite à empresa entender melhor o comportamento do consumidor, aprimorando continuamente a experiência do usuário, desde playlists baseadas em gostos pessoais até curadorias de músicas.

O Spotify também se destaca em suas campanhas de marketing, que muitas vezes aproveitam eventos culturais e lançamentos musicais para gerar buzz. A marca não apenas se posiciona como uma plataforma de streaming, mas também como um curador de experiências musicais. Promovendo playlists personalizadas e campanhas que incentivam a descoberta de novos artistas, como as colaborações com festivais e eventos ao vivo, a empresa fortalece sua presença na cultura musical contemporânea. Essa abordagem ajuda a solidificar a lealdade dos usuários e a atrair novos assinantes, garantindo que o Spotify permaneça relevante em um mercado competitivo.

RESULTADOS OBTIDOS

Aqui está uma abordagem estruturada para enfrentar esses desafios:

1. Identificação do Público-Alvo (Praça)

O primeiro passo para corrigir os problemas enfrentados por uma empresa desorganizada é definir com precisão o público-alvo. Para isso, a empresa deve:

- Conduzir uma avaliação de cenário: Aplique métodos como levantamentos, consultas e interpretação de informações para conhecer quem são seus futuros consumidores. Isso envolve a coleta de informações sobre dados demográficos (idade, localização, renda),

psicográficos (estilo de vida, interesses) e comportamentais (hábitos de compra).

- Segmentar o mercado: Divida os clientes em diferentes grupos com características semelhantes. Por exemplo, uma empresa de tecnologia pode segmentar seu público entre jovens interessados em inovação e profissionais em busca de eficiência.
- Criar perfis de clientes (personas): Desenvolva representações detalhadas dos clientes ideais para direcionar suas estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos. Cada perfil deve representar uma fatia do público-alvo.

2. Promoção Eficaz dos Produtos (Promoção)

Uma vez identificado o público-alvo, a promoção dos produtos deve ser feita de maneira eficaz. Isso envolve:

- Elaborar uma mensagem de marketing clara: Crie comunicações que destaquem os principais benefícios dos produtos e que gerem uma conexão emocional com o público. O foco deve estar em como os produtos resolvem problemas ou atendem a necessidades específicas.
- Selecionar os canais de promoção apropriados: Escolha os canais de marketing de acordo com as preferências de consumo de mídia do público-alvo. Para um público jovem, as redes sociais e influenciadores digitais podem ser mais eficazes. Para profissionais, plataformas como LinkedIn e campanhas de e-mail podem ser mais adequadas.
- Integrar campanhas promocionais: Combine diferentes formas de promoção (digitais, mídias tradicionais, eventos) para aumentar o alcance e o impacto da mensagem. O uso de anúncios em plataformas como Google Ads, redes sociais e campanhas de e-mail pode intensificar o impacto.

3. Definição de Estratégias de Preço Eficientes (Preço)

Definir uma estratégia de preço que seja atraente para o público-alvo, sem comprometer a lucratividade, é um dos desafios mais críticos. Para isso:

- Analisar os preços da concorrência: Avalie o que os concorrentes estão cobrando para garantir que seus produtos sejam competitivos. Determine se sua empresa se posicionará como uma opção mais acessível ou como uma marca premium.
- Adotar uma precificação baseada no valor percebido: Em vez de simplesmente calcular o custo e adicionar uma margem, considere o valor que o produto oferece ao cliente. Produtos que resolvem problemas importantes podem ser vendidos a preços mais altos.
- Implementar preços dinâmicos: Utilize promoções, descontos sazonais ou preços ajustados para diferentes segmentos. Produtos novos podem ser lançados com preços especiais, enquanto versões anteriores podem ser oferecidas com desconto.

4. Organização Interna e Execução Eficiente (Produto)

Além das estratégias de marketing, a organização interna precisa ser ajustada para garantir a execução eficiente das ações. Isso inclui:

- Estabelecer processos claros: Defina processos padronizados para o desenvolvimento de produtos, marketing e vendas, garantindo que todos compreendam suas funções e sigam o fluxo de trabalho estabelecido.
- Definir KPIs (Indicadores de Desempenho): Acompanhe o progresso das campanhas por meio de métricas como crescimento da base de clientes, aumento de tráfego, taxa de conversão e retorno sobre investimento (ROI).
- Treinamento da equipe: Certifique-se de que todos os colaboradores envolvidos nas operações de marketing e vendas sejam capacitados para desempenhar suas funções de forma eficiente. O alinhamento entre as equipes é fundamental para a execução bem-sucedida das estratégias.

Resumo das Soluções:

- Estudo e divisão do setor para identificar o grupo ideal com exatidão.
- Precificação baseada no valor percebido e competitiva no mercado.

- Processos internos bem definidos e monitoramento contínuo para garantir a eficácia das ações.

Essa abordagem, fundamentada nos 4Ps, oferece uma solução abrangente para reorganizar a empresa e superar dificuldades relacionadas ao público-alvo, promoção e estratégias de preços, permitindo que a organização opere de forma mais eficiente e competitiva.

CONCLUSÃO

Ao longo da nossa pesquisa, destacamos a importância e a relevância dos 4Ps na aplicação estratégica de uma empresa. A análise nos mostrou que essa metodologia não apenas é funcional, mas também eficaz para guiar o planejamento e a execução de ações de marketing que visam o crescimento e a consolidação no mercado.

Observamos que a aplicação dos 4Ps pode levar a resultados significativos, permitindo que as empresas não só atinjam seus objetivos de vendas, mas também construam uma identidade de marca forte e uma base de clientes leais. Através do estudo de casos como o da Apple, evidenciamos como uma empresa pode se desenvolver de forma notável ao incorporar esses princípios em sua estratégia. A Apple não apenas se destacou por seus produtos inovadores, mas também por entender profundamente seu público e como se comunicar com ele de maneira eficaz.

Além disso, analisamos outras empresas como Spotify e Cacau Show, que também exemplificam a aplicação bem-sucedida dos 4Ps. O Spotify, por exemplo, conseguiu adaptar suas ofertas de forma a atender às preferências dos consumidores em um ambiente digital, enquanto a Cacau Show estabeleceu um forte posicionamento no mercado de chocolates ao criar uma proposta de valor que ressoa com diferentes segmentos de clientes.

Portanto, ficou claro que a aplicação deste método é extremamente eficaz, não apenas para a identificação e análise do mercado, mas também para o desenvolvimento de estratégias que garantem a relevância da marca ao longo do tempo. Conseguimos visualizar de forma clara como implementar cada um

dos 4Ps — Produto, Preço, Praça e Promoção — e como eles se interconectam para formar uma estratégia coesa.

Em suma, a metodologia dos 4Ps fornece uma base sólida para que empresas de diversos setores possam planejar suas ações de marketing de maneira estratégica e orientada a resultados. Ao seguir esses princípios, as empresas podem não só competir, mas também prosperar em um mercado cada vez mais dinâmico e desafiador.

E por fim para resolver os problemas enfrentados por uma empresa desorganizada, que tem dificuldade em identificar seu público-alvo, promover seus produtos de maneira eficaz e definir estratégias de preços adequadas, a aplicação da metodologia dos 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) pode ser uma solução eficaz.

REFERÊNCIA

MORAIS, De Angelo Victor balem. 4Ps do Marketing: o que são e como aplicar na sua estratégia. Disponível em <https://49educacao.com.br/marketing/4ps-do-marketing/>. Acesso em 18.09.2024

LIMA, Luan Ferreira._Revolução Mercadológica: Transformando a Forma de Vender Chocolates Com a Cacau Show. Disponível em <https://pt.linkedin.com/pulse/revolu%C3%A7%C3%A3o-mercadol%C3%B3gica-transformando-forma-de-vender-ferreira-lima>. Acesso em 22.10.2024

DOURADO, Bruna. Tudo sobre Marketing: o que é, evolução, principais canais e tipos mais importantes. Disponível em <https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing/>. Acesso em 22.10.2024.

Equipe do Significados. Marketing. Disponível em <https://www.significados.com.br/marketing/>. Acesso em 22.10.2024

PEÇANHA, Vitor. 4 Ps do marketing: o que é, como aplicar e exemplos práticos. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em 22.10.2024.