

PLANEJAMENTO PARA A DIVULGAÇÃO DE UM PRODUTO.

Gabriel Alves Carvalho¹ – Etec Prof^o Nair Lucas Ribeiro
Gabriel Oliveira de Aragão² – Etec Prof^o Nair Lucas Ribeiro
Gustavo Henrique Pereira de Souza³ – Etec Prof^o Nair Lucas Ribeiro
João Paulo Ferreira de Carvalho⁴ – Etec Prof^o Nair Lucas Ribeiro
Luis Henrique Oliveira da Silva⁵ – Etec Prof^o Nair Lucas Ribeiro

Prof^o Orientador: Luís Gustavo Schmitz de Souza⁶ – Etec Prof^o Nair Lucas Ribeiro

RESUMO

O tema pesquisado visa demonstrar planos e métodos para a divulgação de um produto em favorecimento do resultado empresarial. A hipótese considera uma estratégia de divulgação e comunicação bem-executada pelo marketing, podendo aumentar a visibilidade da empresa, atrair mais clientes e consequentemente, impulsionar o crescimento e o sucesso do negócio. O planejamento estratégico é a base fundamental para o sucesso das ações de marketing. Quando bem executado, ele garante a obtenção da melhor resposta possível do público-alvo. É imprescindível reunir todas as informações relevantes sobre o que se deseja divulgar, a fim de evitar problemas desnecessários no processo. Pequenos erros de informação podem acarretar impactos negativos consideráveis para a empresa, comprometendo sua imagem e resultados. Portanto, é de extrema importância assegurar a precisão e a consistência das informações divulgadas, de modo a conquistar resultados positivos e obter a confiança e fidelidade do público-alvo.

Palavras chave: Marketing, estratégias e planejamento.

ABSTRACT

The researched topic aims to demonstrate plans and methods for promoting a product to promote business results. The hypothesis considers a well-executed advertising and communication strategy by marketing, which can increase the company's visibility, attract more customers and, consequently, boost the growth and success of the business. Strategic planning is the fundamental basis for the success of marketing actions. When executed well, it ensures that you get the best possible response from your target audience. It is essential to gather all relevant information about what you want to disclose, to avoid unnecessary problems in the process. Small information errors can have considerable negative impacts on the company, compromising its image and results. Therefore, it is extremely important to ensure the accuracy and consistency of the information disseminated, to achieve positive results and obtain the trust and loyalty of the target audience.

Keywords: *Format. Paper. Academic and Scientific Production. V SIMGETEC.*

¹ – Técnico em Administração – e-mail: gabriel.carvalho@etec.sp.gov.br

² – Técnico em Administração – e-mail: gabriel.aragao@etec.sp.gov.br

³ – Técnico em Administração – e-mail: gustavo.pereira@etec.sp.gov.br

⁴ – Técnico em Administração – e-mail: joao.ferreira@etec.sp.gov.br

⁴ – Técnico em Administração – e-mail: luis.oliveira@etec.sp.gov.br

⁵ – Bacharel em Ciências Contábeis – e-mail: luis.souza@etec.sp.gov.br – Orientador.

1 INTRODUÇÃO

O marketing é uma disciplina ampla que envolve atividades relacionadas à criação, comunicação, entrega e troca de valor entre uma organização e seus clientes, com o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos do mercado-alvo. É uma função empresarial essencial que permeia todas as áreas de uma organização e desempenha um papel fundamental no sucesso e crescimento da mesma.

O planejamento para a divulgação de um produto, por meio de uma análise de mercado, uma vez que o planejamento estratégico, define o impacto publicitário e empresarial. Certamente a falta de planejamento estratégico no marketing, é um problema que afeta a estrutura de várias empresas levando elas a falência ou a não produtividade na hora de efetuar uma atividade/venda.

Nesse sentido a hipótese considera uma estratégia de divulgação e comunicação bem-executada pelo marketing pode aumentar a visibilidade da empresa, atrair mais clientes e, conseqüentemente, impulsionar o crescimento e o sucesso do negócio.

O objetivo geral do presente artigo é demonstrar os benefícios do planejamento de marketing na divulgação de produtos e serviços e os específicos visam conceituar o marketing, descrever as ações do marketing e seus benefícios, demonstrar a estratégias dos 4ps de marketing na de divulgação dos produtos e serviços no mercado e apontar a importância do planejamento estratégico no marketing.

O estudo de planejamento para a divulgação de um produto aborda a importância de estratégias éticas na promoção de produtos, influenciando escolhas conscientes dos consumidores. No mundo dos negócios é crucial para as empresas terem sucesso e competitividade das organizações, permitindo alcançar o público-alvo de forma eficiente, estabelecendo uma imagem de marca forte. Proporciona um entendimento valioso sobre como estratégias de divulgação afetam as escolhas dos consumidores, sendo aplicável em diversas esferas da vida.

2. METODOLOGIA

Utilizou-se neste estudo uma pesquisa básica, em que de acordo com Santiago (2002, p. 31) “a abordagem deste tipo de pesquisa é fundamental em razão

de buscar atingir, com a utilização holística de todos os elementos deste composto, uma comunicação eficaz por parte do emissor junto ao seu consumidor-alvo”, possibilitando que o estudo atinja os seus objetivos de forma global.

A pesquisa classifica-se ainda como descritiva em que segundo Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 61) “a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”, propiciando uma maior compreensão em relação aos objetivos geral e específico estudado, descobrindo de maneira mais precisa as ordens dos fatos.

Entretanto para analisar a problemática a mesma tem uma abordagem de pesquisa qualitativa em que consiste em analisar opiniões, argumentos e explicações sobre determinado aspecto, tornando-se importante pelo fato de possibilitar observar as causas para as situações diagnosticadas (LAKATOS E MARCONI, 2009).

Para a coleta de dados foi utilizado a pesquisa bibliográfica que segundo Tavares (2003) “o tema é relevante pelos seguintes aspectos: por trazer uma contribuição ao estudo da marca através da correlação entre estratégia e marketing.” Possibilitando uma base sólida de conhecimento existente sobre o tema.

Contudo será utilizado a análise de conteúdo em que segundo SEVERINO (2007, p.122) “registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utilizam-se dados de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam as fontes dos temas a serem pesquisados.” propiciando entender os dados coletados, facilitando a compreensão e as possíveis hipóteses diagnosticado dentro do estudo, entretanto os instrumentos de coletas de dados utilizados na pesquisa bibliográfica, pois utilizou informações, estudos anteriores, livros e artigos para apresentação dos resultados realizando na análise de conteúdo. Segundo Severino (2007) quando o pesquisador trabalha em cima de estudos já com hipóteses provadas e estudadas, consegue-se analisar os contextos das vantagens e benefícios de um terna de maneira mais concisa

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 MARKETING

Diante da problemática apresentada, é mencionado que o marketing não é apenas publicidade, mas também sobre a forma como as empresas planejam, executam e se comunicam para atingir seus objetivos. A falta de planejamento pode comprometer a influência do marketing nos padrões de consumo. Portanto é crucial que as empresas considerem estratégias abrangentes, conforme Honorato (2004, p. 11) no entanto:

Como consumidores, estamos sempre recebendo e transmitindo diferentes tipos de influência ao meio ambiente, fazendo assim, com que o marketing acabe influenciando os padrões de consumo e de vida das pessoas.

Temos que o marketing é área que deve ser explorada por todas as empresas, independentemente do seu porte, pois é o estudo aprofundado do mercado, que por meio de pesquisas e análises ele objetiva alavancar o crescimento, fidelizar clientes, alcançar a rentabilidade do negócio no intuito de alcançar os objetivos organizacionais. Para melhor elucidação desse conceito, recorremos a Kotler (1985, p.31), que afirma “Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. Também podemos citar Cobra (1992, p.33), que conceitua marketing como “o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Sob essas afirmativas temos que o marketing busca suprir as necessidades humanas e sociais desse devido individuo, resultando em lucros a essa organização. Honorato (2004, p. 11) fala que “Marketing é o processo de planejamento e execução de concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais”. Com isso temos os 4PS do marketing são

fundamentais na área de marketing que representam quatro elementos-chave que uma empresa deve considerar ao desenvolver uma estratégia de marketing.

3.2 AÇÕES DE MARKETING E SEUS BENEFÍCIOS

As ações de marketing referem-se às estratégias e atividades desenvolvidas por uma empresa para promover seus produtos ou serviços, atrair clientes, e aumentar sua visibilidade e vendas. De acordo com Philip Kotler (2019, p.75) "Lembre-se de que o objetivo do marketing não é fazer as pessoas comprarem o que você faz, mas sim fazer com que as pessoas queiram comprar o que você faz." Logo ações de marketing são exercícios que visam equilibrar os interesses dos acionistas e satisfazer e fazer com que o cliente queira comprar o que está sendo oferecido, Philip Kotler (2012, p.5) cita que "O verdadeiro poder do marketing está em criar, comunicar e entregar valor ao cliente de forma que finalmente gere benefícios para a empresa." As ações de marketing podem trazer uma série de benefícios para uma empresa, como:

Aumento da visibilidade da marca: Marketing eficaz pode aumentar o reconhecimento da marca entre o público-alvo;

Aquisição de novos clientes: Estratégias de marketing podem atrair novos clientes e expandir a base de clientes da empresa;

Fidelização de clientes existentes: O marketing pode ser usado para manter os clientes existentes engajados e satisfeitos, incentivando a lealdade à marca;

Aumento das vendas e receitas: Ações de marketing bem planejadas podem impulsionar as vendas e, conseqüentemente, aumentar a receita da empresa;

Posicionamento no mercado: O marketing ajuda a empresa a posicionar seus produtos ou serviços de forma única no mercado, diferenciando-se da concorrência.

Dentre vários outros benefícios, esses apresentados são apenas alguns dos muitos benefícios que as ações de marketing podem oferecer a uma empresa, destacando a importância de investir em estratégias de marketing eficazes.

3.3 4PS DO MARKETING

Os 4Ps do marketing, também conhecidos como o mix de marketing, são um conceito fundamental que descreve as principais variáveis que uma empresa pode controlar para influenciar a demanda por seus produtos ou serviços. No entanto segundo Gabriel (2010, p.104) “As ações de marketing referem-se às estratégias e atividades desenvolvidas por uma empresa para promover seus produtos ou serviços, atrair clientes, e aumentar sua visibilidade e vendas.” Através disso temos as estratégias aplicadas que são:

1 - Produto (Product): Refere-se aos bens ou serviços que a empresa oferece ao mercado. Isso inclui não apenas o próprio produto, mas também suas características, design, qualidade, embalagem, garantia e outros atributos que o diferenciam dos concorrentes.

2 - Preço (Price): É o valor monetário que os clientes devem pagar para adquirir o produto ou serviço. Determinar o preço envolve considerar fatores como custos de produção, margens de lucro desejadas, percepção de valor pelo cliente, estratégias de precificação da concorrência e elasticidade da demanda.

3 - Praça (Place): Refere-se aos canais de distribuição utilizados pela empresa para disponibilizar o produto ou serviço aos clientes. Isso inclui decisões sobre onde e como o produto será vendido, como a empresa alcançará seu público-alvo e como será feita a entrega física ou digital.

4 - Promoção (Promotion): Envolve todas as atividades de comunicação e promoção utilizadas pela empresa para informar, persuadir e lembrar os clientes sobre o produto ou serviço. Isso inclui publicidade, vendas pessoais, promoções de vendas, relações públicas, marketing de conteúdo, marketing digital e outras formas de comunicação de marketing.

Os 4Ps ou Mix do marketing foram propostos por E. Jerome McCarthy na década de 1960 e desde então se tornaram um dos modelos mais amplamente utilizados na formulação de estratégias de marketing. Eles fornecem uma estrutura simples e abrangente para orientar as decisões de marketing e ajudar as empresas a entenderem e atender às necessidades dos clientes de forma eficaz.

3.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico é uma ferramenta essencial para o sucesso de qualquer organização. A falta de aplicabilidade do planejamento estratégico pode levar a consequências graves, como decisões ineficazes, desperdício de recursos, desmotivação da equipe e vulnerabilidade a ameaças. Implementar um planejamento estratégico eficaz é fundamental para que empresas e organizações alcancem seus objetivos e construam um futuro sólido e sustentável. Investir tempo e recursos em um planejamento estratégico bem executado é uma estratégia inteligente e que mostra a capacidade da organização de se adaptar em um mundo em constante evolução. Que segundo CHIAVENATO (2023, p. 261) “ao observar, um planejamento eficaz orienta a empresa na alocação de recursos e na definição de objetivos claros.”

3.5 COMUNICAÇÃO SEGMENTADA

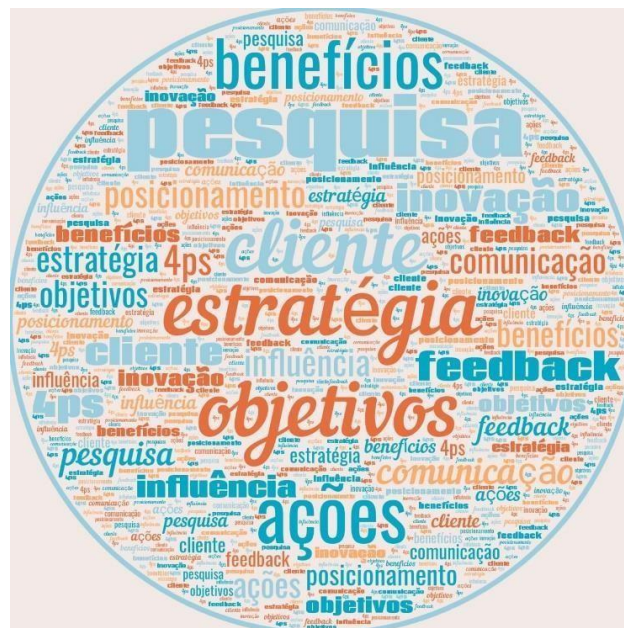
A comunicação segmentada é uma estratégia de marketing que visa direcionar mensagens específicas para diferentes segmentos de público. Ao invés de enviar uma mensagem genérica para toda a sua base de contatos, a comunicação segmentada permite que você divida sua audiência em grupos menores com características e interesses semelhantes, e envie mensagens personalizadas para cada um desses grupos. A segmentação de mercado é uma prática essencial para o sucesso na divulgação de produtos. Como destaca Kotler e Kartajaya (2023, p. 201) “Portanto, compreender as necessidades e preferências do público-alvo é crucial para a criação de mensagens relevantes e persuasivas.”

Com isso, ao adotar uma abordagem de comunicação segmentada, a empresa não apenas aumenta suas chances de sucesso na divulgação de produtos, mas também fortalece a relação com os clientes, otimiza o uso de recursos e se mantém ágil diante das mudanças no mercado.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O resultado que publicidade trás a uma empresa muitas vezes não é eficaz por falta de planejamento ao realizar marketing, isso pode causar danos à empresa como: o afastamento clientes, perda da confiança e levar até o encerramento das atividades.

Um ponto importante a ser observado é a forma que a publicidade é trabalhada. Tendo isso em vista, uma boa forma de realizar planejamento na publicidade e tentar entender onde e como realizar a divulgação, para que resultado positivo venha a acontecer e identificar a melhor maneira de colocar determinado produto no mercado para alcançar o resultado esperado.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

O planejamento emerge como uma ferramenta estratégica essencial que ajuda as empresas com problemas no planejamento dos projetos. A partir desta pesquisa, foi possível compreender que a falta do planejamento traz problemas graves para as empresas como: perda da confiança do público alvo e falta de informações relevantes em seus anúncios. Através do planejamento de divulgação, eventuais erros podem ser sanados trazendo os benefícios esperados, além de prever problemas futuros de forma que a divulgação de um produto ou serviço seja bem sucedida. Conclui-se então que objetivo principal deste trabalho foi alcançado demonstrando os benefícios gerados pelo planejamento para divulgação de um produto.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto CHIAVENATO. Livro: Administração: Teoria e Prática. São Paulo: Editora Atlas, 2023. P. 261.

Fred, Tavares **Fred, livro Gestão da marca estratégia e marketing.** Rio de Janeiro :E-papers Serviços Editoriais Ltda, (Tavares Fred ,2003, p 17).

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital.** São Paulo: Novatec, 2010.

Gilson, Honorato **Gilson. Livro Conhecendo o marketing.** Barueri: Manole, (Gilson Honorato, 2004, p. 11).

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa, 5ª ed. São Paulo, Atlas, 2009.**

KOTLER, Philip KOTLER. **Livro: Marketing: Conceitos, Aplicações e Estratégias.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2023. P. 49.

KOTLER, Philip KOTLER. KARTAJAYA, Kevin Lane KARTAJAYA Hermawan. **Livro: Marketing: Conceitos, Aplicações e Estratégias.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2023. P. 201.

KOTLER, Philip KOTLER. **Livro: Os 10 pecados mortais do marketing;** Rio de Janeiro: Sextante, (2004, p.95-96)

KOTLER, PHILIP KOTLER, DO LIVRO "ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING", PEARSON UNIVERSIDADES; 15ª EDIÇÃO (14 MAIO 2019), PÁGINA 75.

KOTLER, Philip Kotler e Kevin Lane Keller, **Administração de marketing,** Pearson Universidades; 14ª edição (19 outubro 2012), página 5

SANIAGO, MARCELO PIRAGIBE SANTIAGO, LIVRO: **MARKETING:** CURITIBA, FACULDADE BOM JESUS, (2002, P.15)

SHIMOYAMA, Cláudio Shimoyama, livro; **marketing Curitiba:** faculdade bom Jesus, (2002, p.15)