

A IMPORTÂNCIA DOS 4 PS DO MARKETING COMO ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS PARA O SUCESSO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Letícia Gonçalves da Silva¹
Cejana Marques Borges²

RESUMO: Este artigo aborda a importância dos 4 Ps do marketing — produto, preço, praça e promoção — como estratégias promocionais essenciais para o sucesso das empresas, com foco especial nas micro e pequenas empresas. Em um cenário de intensa competitividade e mudanças constantes nas preferências dos consumidores, o uso adequado dessas ferramentas de marketing se apresenta como um fator determinante para a sustentabilidade e o crescimento das organizações. O objetivo da pesquisa foi realizar uma revisão bibliográfica de estudos que analisam a aplicação dos 4 Ps como estratégias promocionais em empresas, com ênfase nas micro e pequenas empresas. A pesquisa buscou compreender como essas ferramentas influenciam o desempenho e a competitividade dessas organizações no mercado, cada vez mais dinâmicas. A metodologia adotada foi de caráter qualitativo, com a realização de uma revisão bibliográfica de artigos científicos e publicações especializadas. A seleção dos estudos rigorosos critérios de inclusão e exclusão, garantindo que os artigos abordassem a temática de forma relevante e apresentassem consequências alinhadas aos objetivos da pesquisa. Os resultados revelaram que a aplicação integrada dos 4 Ps do marketing contribuiu significativamente para o fortalecimento das micro e pequenas empresas, permitindo-lhes atender às necessidades dos consumidores de forma eficiente e criar um diferencial competitivo. A análise dos estudos mostrou que a personalização das estratégias, o ajuste constante das práticas de marketing e o foco no comportamento do consumidor são fundamentais para garantir a fidelização e a satisfação dos clientes, especialmente em um contexto de recursos limitados. A discussão indicou que, embora as micro e pequenas empresas enfrentem desafios específicos, como a escassez de recursos e a baixa visibilidade no mercado, o uso estratégico dos 4 Ps pode fornecer uma vantagem competitiva significativa. A conclusão do estudo reforça que o marketing, quando bem planejado e executado, é um fator-chave para a sobrevivência e o crescimento dessas empresas, sendo essencial para a construção de marcas sólidas e a conquista de novos mercados.

4123

Palavras-chave: 4 Ps do Marketing. Estratégias Promocionais. Competitividade.

¹Acadêmica do curso de Administração Bacharelado pela Faculdade Serra do Carmo – FASEC.

²Professora da Universidade Estadual do Tocantins – UNITINS e da Faculdade Serra do Carmo – FASEC.

ABSTRACT: This article addresses the importance of the 4 Ps of marketing — product, price, place, and promotion — as essential promotional strategies for the success of businesses, with a special focus on micro and small enterprises. In a scenario of intense competition and constant changes in consumer preferences, the proper use of these marketing tools emerges as a determining factor for the sustainability and growth of organizations. The aim of the research was to conduct a literature review of studies analyzing the application of the 4 Ps as promotional strategies in companies, with an emphasis on micro and small enterprises. The research sought to understand how these tools influence the performance and competitiveness of these increasingly dynamic organizations in the market. The methodology adopted was qualitative, involving a review of scientific articles and specialized publications. The studies were selected based on rigorous inclusion and exclusion criteria, ensuring that the articles addressed the theme in a relevant manner and presented conclusions aligned with the research objectives. The results revealed that the integrated application of the 4 Ps of marketing significantly contributed to strengthening micro and small enterprises, enabling them to meet consumer needs efficiently and create a competitive edge. The analysis of the studies showed that the customization of strategies, constant adjustment of marketing practices, and focus on consumer behavior are essential for ensuring customer loyalty and satisfaction, especially in a context of limited resources. The discussion indicated that, although micro and small enterprises face specific challenges, such as resource scarcity and low market visibility, the strategic use of the 4 Ps can provide a significant competitive advantage. The study's conclusion emphasizes that marketing, when well-planned and executed, is a key factor for the survival and growth of these businesses, being essential for building strong brands and conquering new markets.

4124

Keywords: 4 Ps of Marketing. Promotional Strategies. Competitiveness.

1 INTRODUÇÃO

O marketing é uma das principais ferramentas para garantir a sobrevivência e o crescimento das empresas num mercado altamente competitivo. Com o avanço das tecnologias, as mudanças nas preferências dos consumidores e a globalização, as empresas enfrentam desafios cada vez maiores para manter-se relevantes e atraentes para seu público-alvo. No cenário atual, onde as escolhas do consumidor se multiplicam a cada dia e a concorrência se

intensifica, as empresas precisam ser ágeis, inovadoras e, principalmente, eficazes em suas estratégias promocionais.

Nesse contexto, o modelo dos 4 Ps do marketing — produto, preço, praça e promoção — surge como um guia fundamental para a formulação de estratégias comerciais eficientes. Desenvolvido por Jerome McCarthy na década de 1960, o conceito dos 4 Ps continua sendo amplamente utilizado por profissionais de marketing como uma estrutura básica para a gestão e execução de ações de marketing. Cada um desses componentes desempenha um papel essencial na construção de uma proposta de valor para os consumidores, ajudando as empresas a se posicionarem de forma estratégica no mercado.

O uso eficaz dos 4 Ps se traduz em uma compreensão mais profunda das necessidades do consumidor, o que permite à empresa criar produtos que atendam a essas demandas de maneira diferenciada, estabelecer preços que sejam competitivos e justos, escolher os canais de distribuição mais adequados e desenvolver campanhas promocionais que alcancem o público-alvo de maneira eficaz. Ao integrar esses elementos de forma harmoniosa, as empresas são capazes de não apenas atrair consumidores, mas também fidelizá-los, criando uma base sólida para o crescimento a longo prazo.

O problema de pesquisa deste estudo está relacionado à eficácia da aplicação dos 4 Ps como ferramentas estratégicas para promover o sucesso das empresas, em particular, para as micro e pequenas empresas. Embora o conceito dos 4 Ps seja amplamente explorado, alguns estudos investigam de maneira detalhada como essas estratégias podem ser inovadoras para obter resultados consistentes em diferentes tipos de negócios, com foco nas especificidades e desafios enfrentados por essas empresas em mercados sonoros. 4125

A justificativa para a realização deste estudo baseia-se na relevância do marketing como ferramenta de gestão para as empresas, em especial as de menor porte, que muitas vezes carecem de recursos para competir com grandes corporações. Desta forma, compreender como os 4 Ps podem ser utilizados de maneira eficaz por essas empresas é essencial para fortalecer sua presença no mercado e aumentar sua competitividade. Além disso, ao entender a interdependência entre essas variáveis, os gestores poderão otimizar seus esforços e recursos, direcionando-os para ações que realmente impactem o desempenho e a fidelização do cliente.

O objetivo principal deste trabalho é analisar a importância dos 4 Ps do marketing como estratégias promocionais para empresas, com ênfase nas micro e pequenas empresas. Para isso, serão abordados os principais aspectos de cada um dos 4 Ps, suas interações e como esses

fatores importantes para a definição de uma estratégia de marketing eficaz. Além disso, pretende-se explorar como a aplicação dessas estratégias pode impactar diretamente o desenvolvimento e a sustentabilidade dos negócios no cenário competitivo atual.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 MARKETING

O Marketing é uma área fundamental que permeia todas as organizações, independentemente do seu setor de atuação. A pesquisa, a análise e o atendimento das necessidades dos consumidores são tarefas essenciais para qualquer instituição, e fazem parte dos processos relacionados ao Marketing. Dessa forma, todas as empresas realizam Marketing, seja de forma consciente ou não. A compreensão dessa área é crucial para sua aplicação efetiva nas estratégias organizacionais, pois, ao se tratar de um conceito que deve ser aplicado em diversas áreas, o entendimento claro sobre o Marketing facilita sua implementação (Costa et al., 2015).

Contudo, muitos dos responsáveis pelas decisões nas empresas não dominam as definições e práticas essenciais do Marketing, o que dificulta a sua aplicação adequada. Como aponta McCarthy (1997, p. 19):

Se a maioria das pessoas, incluindo gerentes de empresas, fosse solicitada a definir o conceito de marketing, provavelmente responderiam que se trata de 'vendas' ou 'publicidade'. Embora essas atividades façam parte do marketing, o conceito vai muito além de simplesmente vender ou fazer propaganda.

Embora o termo “Marketing” seja frequentemente associado a práticas de promoção e venda, ele envolve uma série de atividades interligadas. Diversos departamentos, como financeiros, recursos humanos e compras, precisam estar em sintonia com a estratégia de Marketing para garantir o sucesso organizacional. De acordo com Kotler, (2000, p. 27), "Marketing é tão essencial que não pode ser visto como uma função isolada. Ele representa o negócio como um todo, sob a ótica do seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do consumidor." Além do alinhamento interno dentro da organização, a atenção às necessidades dos clientes é uma das principais responsabilidades do Marketing.

Como destaca Cobra (1992), o objetivo do Marketing é compreender e atender às demandas dos consumidores, e para isso, é necessário que haja uma integração eficaz entre todos os setores da empresa, como produção, finanças, vendas e recursos humanos. Conforme Cobra (1992, p. 35),

O papel do marketing é identificar necessidades ainda não atendidas, com o objetivo de lançar no mercado produtos ou serviços que, simultaneamente, satisfaçam os consumidores, tragam bons resultados para os acionistas e contribuam para a melhoria da qualidade de vida das pessoas e da sociedade como um todo.

Devido à sua importância para o sucesso das organizações, diversos conceitos sobre Marketing circulam no meio acadêmico e empresarial. Embora haja interpretações diferentes, a ideia de uma troca com valor agregado é comum em grande parte dessas definições (Costa et al., 2015). Kotler (2000, p. 27) descreve o Marketing como “um processo social e gerencial por quais indivíduos e grupos recebem o que atraí e importa, por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Além disso, Kotler (2000, p. 04) traz a definição da American Marketing Association, que o vê como "uma função organizacional e um conjunto de processos que envolve a criação, comunicação e entrega de valor aos clientes, além da gestão do relacionamento com eles, beneficiam tanto a organização quanto o seu público." Leite e Sgarbossa (2021) também ressaltam a natureza do Marketing como um processo voltado para agregar valor aos clientes, ao afirmarem que o marketing pode ser entendido como um processo social que busca satisfazer as necessidades e desejos de indivíduos e organizações, por meio da criação de trocas livres e competitivas de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas.

A administração de marketing vai além de uma função simples e externa para a venda de produtos. Trata-se de um processo que envolve todos os setores de uma organização, com o objetivo de integrá-los em uma estratégia única, focada na compreensão das necessidades dos consumidores. No entanto, por muito tempo, o Marketing foi visto apenas como uma prática comercial, sem considerar especificamente as demandas dos consumidores. Para entender a evolução do Marketing até o modelo atual, é necessário analisar seu desenvolvimento ao longo do tempo.

2.2 EVOLUÇÃO DO MARKETING

O Marketing está intrinsecamente relacionado aos desejos do mercado-alvo, e, por isso, adaptar-se às suas mudanças é essencial para evitar a obsolescência. Nesse contexto, alinhar-se à filosofia de desempenho de mercado destacou um papel crucial no desenvolvimento e na evolução do Marketing ao longo do tempo.

Nos anos 60 e 70, durante a Revolução Industrial, surgiu o Marketing 1.0, focado exclusivamente no produto, com ênfase em aspectos tangíveis e sem muitas opções para o consumidor. O objetivo era produzir em grande escala, reduzir custos e oferecer produtos a

preços baixos para alcançar um grande número de compradores, como exemplificado por Henry Ford e seu modelo de carro preto (Costa et al., 2015).

Até a década de 1920, o marketing era conhecido como a “era dos produtos”, com estratégias voltadas para padronização e preços acessíveis. No entanto, a partir de 1950, a visão começou a mudar, e as empresas passaram a valorizar o cliente, percebendo a importância de entender as suas necessidades e manter relações tensas. Esse movimento marcou uma transição para um marketing mais estratégico, centrado na satisfação e retenção do consumidor, atualizando o modelo de “empurrar” produtos para um que buscava superar a concorrência ao ouvir e atender aos desejos do mercado (Falcão, 2014).

Conforme Leite e Sgarbossa (2021), o Marketing 2.0 surgiu após a era da produção (1930-1950), quando a demanda começou a superar a oferta devido à alta produção da era do Marketing 1.0. Nesse período, as empresas passaram a valorizar o consumidor e suas necessidades, fazendo com que as vendas não pudessem ocorrer a qualquer custo. O foco se mudou para o cliente, que passou a ser considerado o “rei”, com o conceito de “o cliente tem sempre razão” ganhando destaque. Esse período também foi uma era de informação, quando os consumidores, com acesso a mais dados, compararam preços, marcas e qualidades, influenciando diretamente suas decisões de compra.

O *Marketing 2.0*, portanto, focou em compreender o comportamento do consumidor, examinando como ele seleciona, compra e usa produtos para satisfazer suas necessidades e desejos. As empresas, então, passaram a segmentar seu público-alvo e adaptar suas ofertas para atender melhor esses consumidores, fortalecendo a relação com eles (Costa et al., 2015). Esse novo cenário forçou as empresas a se ajustarem às expectativas dos clientes, transformando o marketing em um processo mais interativo e centrado no consumidor. A segmentação de mercado e a comunicação personalizada tornaram-se essenciais para criar vínculos de fidelidade e melhorar a experiência de compra (Falcão, 2014).

O *Marketing 3.0* surgiu na Ásia em 2005, impulsionado por uma série de fatores como o aumento do acesso à informação e à tecnologia, incluindo pessoas de classes sociais mais baixas, e pela crescente conscientização global sobre o consumo excessivo e as políticas para erradicar a pobreza. Esse contexto resultou em uma transformação no conceito de instituições sociais e ambientais, com foco em valores humanos, justiça social e práticas de consumo sustentável (Carvalho, 2018).

Nessa nova fase, o marketing se voltou para valores e princípios. O Marketing 3.0 se concentra em atender às necessidades dos consumidores, mas com uma abordagem mais profunda, alinhada às missões e valores empresariais que buscam soluções para questões sociais. Durante períodos de crise econômica global, essa abordagem ganha relevância, já que a instabilidade pode afetar significativamente a vida das pessoas. As empresas, então, passam a usar seus valores para inspirar e ajudar seus públicos a enfrentar os desafios (Leite; Sgarbossa, 2021).

O Marketing 3.0 é uma abordagem estratégica e filosófica centrada em valores, que promove o relacionamento entre consumidores, empresas e outras partes interessadas para tornar o mundo melhor. Para sua implementação, é necessário não apenas utilizar ferramentas gerenciais inovadoras, mas também compensar as práticas tradicionais de marketing, colocando maior ênfase em conexões humanas e valores compartilhados. Assim, as empresas precisam adotar práticas de terceira geração para construir relacionamentos sólidos com seus clientes e criar um impacto positivo em sua sociedade (Costa et al., 2015).

No livro *Marketing 4.0*, Kotler (2017) afirma que as mídias sociais derrubaram as barreiras geográficas e demográficas, permitindo a comunicação entre pessoas e o surgimento de inovações empresariais através da colaboração. A internet fornece uma igualdade de acesso à visibilidade, onde qualquer empresa, independentemente de sua porta, tem a possibilidade de se conectar com seu público-alvo de maneira eficaz no ambiente digital.

4129

Com a transição para o Marketing 4.0, a centralidade do ser humano se torna fundamental para atrair consumidores na era digital. As marcas precisam se humanizar para estabelecer conexões óbvias com seus públicos, adotando uma postura mais próxima e autêntica. É essencial entender que, na era digital, o controle sobre as informações não está mais nas mãos das empresas. Os consumidores, mais informados e seguros, se sentem à vontade para expressar suas opiniões, e as plataformas digitais ampliam essa liberdade de expressão (Carvalho, 2018).

O principal objetivo do Marketing 4.0 é levar os consumidores ao simples reconhecimento à lealdade, fazendo com que eles não só se identifiquem com a marca, mas também se defendam. Esse processo depende fortemente das influências sociais que os consumidores recebem, seja por meio de seu círculo de convivência ou das comunidades online às quais pertencem, como as redes sociais digitais, que se tornaram essenciais nas estratégias de marketing digital nos últimos anos (Carvalho, 2018).

O Marketing 4.0 surge em um contexto em que a vida das pessoas está constantemente conectada à internet, gerando um paradoxo: embora os consumidores tenham muitas opções e poder de escolha, enfrentam a falta de tempo para tomar decisões de compra. Isso exige que as marcas se tornem mais relevantes e se humanizem para estabelecer uma conexão emocional com os consumidores. Essa etapa do marketing foca nos sentimentos humanos, nas transformações sociais e na revolução das interações digitais, onde as empresas devem influenciar as relações humanas para alcançar seus públicos (Costa et al., 2015).

As mídias sociais passaram a ser um espaço importante de relacionamento, tanto entre pessoas quanto entre organizações e seus consumidores, impactando diretamente o marketing (Falcão, 2014). A internet, presente na vida de grande parte da população mundial, tornou-se um facilitador para o consumidor moderno, que, com o auxílio de smartphones e outros dispositivos, pode realizar compras rapidamente e de qualquer lugar (Carvalho, 2018).

2.3 CONCEITO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

O marketing é fundamental para garantir a satisfação do cliente e sua fidelização. O objetivo é não apenas atrair, mas fazer com que o cliente retorne sempre. Para isso, é essencial uma boa administração de marketing, que envolve desde o diagnóstico do mercado até a implementação de estratégias para manter relações rigorosas com os consumidores. O marketing deve ser integrado a toda a organização, com a colaboração de todos os colaboradores (Silva; Novak, 2024).

O marketing tem o papel de identificar e satisfazer as necessidades do consumidor, criando valor para ele. O profundo conhecimento sobre o cliente, adquirido por meio de interações e pesquisas, permite que a empresa atenda melhor às suas necessidades e ofereça produtos diferenciados (Marafiga; Matté; Battistella, 2021).

O marketing também desperta desejos a partir das necessidades básicas do ser humano, como fome e sede, criando opções por marcas específicas. As decisões de consumo são cada vez mais influenciadas pelo poder de compra, que dependem de fatores como renda e situação financeira, ou que levam os consumidores a escolher determinadas marcas em detrimento de outras (Costa et al., 2015).

Uma estratégia de marketing abrange todos os objetivos que uma empresa busca alcançar em relação ao seu mercado-alvo. Ela é desenvolvida com base em estudos de mercado, que ajuda a formar um conjunto de produtos ideal, maximizando o lucro (Marafiga; Matté;

Battistella, 2021). Essa estratégia é formalizada no plano de marketing da empresa, que pode ser voltada para um produto específico, um segmento de mercado ou para uma organização como um todo.

O plano de marketing detalha as ações que precisam ser realizadas para alcançar as metas condicionais em um período determinado. O primeiro passo nesse processo é conduzir uma pesquisa de mercado, que permite identificar as necessidades dos consumidores e as ações possíveis para atendê-los, gerando rentabilidade. Além disso, o plano inclui uma análise do cenário atual do mercado, ações previstas, orçamentos, projeções de vendas, estratégias e projeções financeiras (Silva; Novak, 2024).

O conceito de marketing baseia-se na identificação das necessidades do público-alvo e em atendê-las de forma mais eficaz que os concorrentes, com o objetivo de gerar lucros através da satisfação dos consumidores. Em vez de focar apenas nas vendas, o marketing busca criar valor para o cliente, utilizando pesquisas para entender os segmentos de mercado e suas necessidades. Com base nessas informações, a estratégia de marketing é formulada (Marafiga; Matté; Battistella, 2021).

Na gestão de marketing, as ações de planejamento e execução de produtos, preços, promoções e vendas são essenciais para atingir as metas da organização e construir um relacionamento sólido com os clientes, agregando valor para eles. Para garantir a lucratividade, as empresas devem monitorar constantemente os mercados e se adaptar às mudanças, pois as necessidades dos consumidores e as condições do mercado podem evoluir rapidamente (Ramos et al., 2019).

Tracy (2014) classifica os diferentes tipos de clientes em cinco categorias: mercado consumidor, mercado industrial, mercado de revendedores, mercado governamental e mercado internacional. O objetivo de marketing gerar lucros não só por meio de vendas, mas pela criação contínua de satisfação e valor para os clientes.

2.3.1 MIX DE MARKETING

Segundo Kotler (2003), o mix de marketing se refere ao conjunto de ferramentas que a gestão utiliza para impactar as vendas. Essas ferramentas, conhecidas como os 4 Ps — produto, preço, ponto de venda e promoção — foram formuladas por McCarthy na década de 1960 e se tornaram o modelo padrão de marketing utilizado por educadores e profissionais da área (Ramos et al., 2019).

Esse modelo envolve fatores controláveis que permitem à empresa moldar a forma como o mercado responde às suas ofertas, atendendo às necessidades dos consumidores e desenvolvendo estratégias para aumentar a competitividade. Dentro do mix de marketing, as decisões são distribuídas em diversas áreas: a definição do produto, que envolve identificar oportunidades e adaptar o produto às necessidades dos consumidores; a fixação do preço, que deve proporcionar uma vantagem competitiva e retorno financeiro; as estratégias promocionais, que se concentram na comunicação e promoção das vendas; e a escolha dos canais de distribuição, ou praça, que devem atender às expectativas dos clientes (Marafiga; Matté; Battistella, 2021).

Essas ferramentas permitem que as empresas posicionem seus produtos de maneira estratégica, atingindo seus objetivos organizacionais e criando valor para os consumidores, fortalecendo as relações com o mercado. A maioria das empresas oferece um produto, seja físico ou digital, estabelecendo um preço para ele e buscando atingir o mercado por meio de alguma estratégia promocional (Baker, 2006).

É importante destacar que, quando adaptados à realidade específica de cada negócio, os componentes do mix de marketing podem ser utilizados como uma estratégia eficaz para garantir uma vantagem competitiva, mesmo em empresas de pequeno porte. O Composto de Marketing, portanto, funciona como uma ferramenta crucial para evitar erros como posicionamento inadequado e perda de tempo, além de prevenir possíveis prejuízos futuros (Marafiga; Matté; Battistella, 2021). Com essa abordagem, a empresa pode analisar e definir a forma mais eficiente de atingir seus objetivos, já que os elementos do mix trabalham de forma integrada, contribuindo diretamente para o desenvolvimento, sucesso e lucratividade do negócio.

PRODUTO

De acordo com Armstrong e Kotler (2008), um produto é qualquer item ou serviço oferecido ao mercado para ser apreciado, adquirido, utilizado ou consumido, com o objetivo de atender a um desejo ou necessidade. Essa variável estratégica tem o potencial de impactar diretamente o público-alvo por meio de aspectos como qualidade superior, design, embalagem, inovação, conforto, prestígio da marca, e serviços pós-venda, como orientação técnica. Ferreira et al. (2017) destacam a intuição como um fator importante no processo de tomada de decisão,

especialmente entre os gestores de pequenas empresas. Eles observam a dificuldade de replicar ou ensinar a intuição, sugerindo que ela é uma sensação de estar no caminho certo.

Armstrong e Kotler (2008) reforçam que o produto é um componente essencial da oferta de uma empresa ao mercado, e sua comercialização é fundamental para estabelecer relações rigorosas e rentáveis com os consumidores. Os produtos podem ser classificados de várias maneiras, como: de consumo ou industriais, pela durabilidade, se são tangíveis ou intangíveis, por sua posição ou inovação. No caso dos pequenos empreendimentos, os produtos muitas vezes se destacam por características únicas, com forte ênfase no valor agregado e na criação de uma identidade de marca própria, que fortalece a gestão de relacionamentos tanto internos quanto externos (Marafiga; Matté; Battistella, 2021).

PREÇO

Segundo Ferreira et al. (2017), o preço é o valor que os profissionais de marketing determinam para o que oferecem, seja em dinheiro ou outros recursos. Essa variável tem um impacto significativo nas decisões de compra dos consumidores, que frequentemente comparam preços para encontrar as melhores opções que atendam às suas necessidades. De forma simplificada, o preço é o montante que o consumidor está disposto a pagar por um produto ou serviço.

4133

Durante muito tempo, o preço foi um fator predominante, especialmente em mercados homogêneos, onde os consumidores tinham poucas opções. Contudo, com o tempo, a evolução do comportamento do consumidor e o amadurecimento da sua percepção de poder de decisão transformaram o cenário. As empresas passaram a focar em atender às necessidades reais e expectativas dos clientes, o que gerou mudanças na cadeia produtiva. Ramos et al. (2019) destacam que a concorrência é um dos principais fatores que influenciam a definição do preço. Além disso, a estratégia de preço é a única do mix que gera receita, enquanto outras variáveis de marketing geram custos flexíveis.

O preço deve considerar tanto os custos fixos quanto as variáveis das empresas, bem como a margem de lucro desejada. A grande competitividade e a carga tributária têm influência sobre as margens de lucro, especialmente para micro e pequenas empresas, que enfrentam uma taxa de mortalidade elevada. Um outro ponto relevante é que essas empresas, devido ao seu porte limitado, possuem menor poder de negociação, o que dificulta sua atuação no mercado competitivo (Ferreira et al., 2017).

PRAÇA

A variável "praça" refere-se à disponibilização de produtos e serviços em locais adequados, em quantidades específicas e no momento em que o consumidor deseja (Ferreira et al., 2017). Para que isso aconteça de maneira eficaz, é essencial entender o papel de todos os envolvidos na cadeia de distribuição, incluindo atacadistas, fabricantes, distribuidores, vendedores e transportadores. A abrangência envolve decisões sobre os canais de distribuição, ou seja, a definição dos intermediários pelos quais os produtos irão passar até chegar ao consumidor final, além da logística relacionada ao armazenamento, distribuição e transporte dos produtos desde os locais de produção até os pontos de produção (Gregorio; Neto; Ribeiro, 2024).

De maneira geral, esta ferramenta pode ser vista como um sistema de organizações interdependentes que trabalham juntas para disponibilizar um produto ou serviço ao consumidor final. Para micro e pequenas empresas, qualquer falha nesse processo pode ser prejudicial, já que, devido às suas limitações operacionais, o sucesso dessas organizações depende fortemente da manutenção de boas relações com seus clientes, tanto internos quanto externos (Gregorio; Neto; Ribeiro, 2024). Nesse contexto, a fidelização do consumidor baseia-se em valores como respeito, compromisso e pontualidade no atendimento, que são fundamentais para garantir a ética nos negócios.

4134

PROMOÇÃO

Kotler (2003) descreveu a promoção como um componente da comunicação que envolve mensagens externas ao despertar o interesse das pessoas pelos produtos e serviços de uma empresa, incentivando-as a conhecê-los, interessar-se por eles e realizar a compra. Ferreira et al. (2017), por sua vez, veem a promoção como uma variável controlável dentro do composto de marketing, essencialmente ligada à comunicação. Em resumo, essa variável permite a criação de canais de comunicação entre a organização e seu público-alvo, o que facilita o desenvolvimento de estratégias e ações voltadas ao alcance dos objetivos da empresa.

Segundo Gregorio, Neto e Ribeiro (2024), nas micro e pequenas empresas, o investimento em promoção é geralmente limitado devido aos custos elevados desse processo. Para essas empresas, é fundamental que se realizem estudos para avaliar a eficácia das ações promocionais, considerando os resultados positivos alcançados em ambientes altamente

competitivos e sonoros, nos quais os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação à qualidade dos produtos.

2.4 PLANEJAMENTO E PLANO DE MARKETING COMO FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS PARA O DESENVOLVIMENTO CONTÍNUO DA ORGANIZAÇÃO

O planejamento de marketing e o plano de marketing estão interligados, mas têm funções distintas. O planejamento de marketing é um processo sistemático que envolve a análise do mercado, a definição de metas e a formulação de estratégias, enquanto o plano de marketing é um conjunto de ações concretas que orientam a empresa na direção de seus objetivos. Segundo Kotler (1997), o planejamento de marketing envolve decisões sobre o mercado-alvo, posicionamento, desenvolvimento de produtos, preços, canais de distribuição e comunicação. Esse planejamento permite criar diferenciação e vantagens competitivas.

O plano de marketing, conforme Silva e Novak (2024), visa identificar oportunidades de mercado e manter posições conquistadas. Ele é uma ferramenta essencial no planejamento estratégico, pois orienta a empresa a responder às exigências do mercado, focando em aumentar vendas e fidelizar clientes. De acordo com Ramos et al. (2019), o planejamento de marketing deve envolver todos os setores da empresa para atender às necessidades do consumidor, garantindo uma gestão mais eficiente dos recursos.

4135

O planejamento de marketing pode ser dividido em duas categorias: estratégico e tático. A estratégia envolve a definição de objetivos e estratégias com base na análise do mercado e da concorrência, enquanto a tática diz respeito à execução das ações definidas no planejamento. Além disso, o planejamento pode ser formal ou informal. O formal segue uma metodologia estruturada e é mais eficaz, pois fornece resultados mensuráveis e melhor alinhamento com os objetivos da empresa (Ferreira et al., 2017).

A falta de um planejamento de marketing eficaz pode levar a problemas como oportunidades perdidas, objetivos irrealistas e desperdício de recursos. Para as micro e pequenas empresas, o planejamento é ainda mais crucial, pois essas empresas enfrentam desafios específicos devido à sua dimensão e vulnerabilidade às mudanças econômicas. Portanto, o planejamento de marketing torna-se uma ferramenta estratégica vital para o sucesso e o fortalecimento dessas empresas (Silva; Pereira, 2015).

O sucesso de um empreendimento, seja de produtos ou serviços, exige que a empresa adote uma filosofia voltada para o mercado, com foco nas necessidades do consumidor e nos

fatores que o influenciam (Gregorio; Neto; Ribeiro, 2024). As micro e pequenas empresas têm se aprimorado para atender seu público-alvo, o que impacta diretamente sua gestão e a conquista de espaço em um mercado competitivo.

Kotler (2000) destaca que o plano de marketing é fundamental para direcionar e coordenar as ações de marketing de uma empresa, alinhando suas estratégias aos objetivos do planejamento de marketing. Bowen (2002) menciona benefícios importantes do plano de marketing, como: servir de guia para as atividades de marketing da empresa, garantir o planejamento estratégico, ajudar os gerentes a revisar o processo de marketing de forma objetiva, apoiar o planejamento financeiro e monitorar resultados.

Além disso, o plano de marketing auxilia na identificação de problemas internos, tornando-se essencial para o desenvolvimento e a manutenção das micro e pequenas empresas. Ele reduz a vulnerabilidade das empresas, muitas vezes associada à gestão limitada, e ajuda a enfrentar os desafios de um ambiente econômico, dinâmico e instável (Silva; Pereira, 2015).

3 METODOLOGIA

Este projeto tem como objetivo realizar uma revisão bibliográfica de estudos que analisam a importância dos 4 Ps do marketing como estratégias promocionais para empresas, com ênfase nas micro e pequenas empresas. Para atingir o objetivo, foi realizado um levantamento de artigos e pesquisas que abordam o tema de forma fundamentada e relevante.

De acordo com Lakatos e Marconi (2004, p. 183), a pesquisa bibliográfica, ou fontes secundárias, envolve uma análise de toda a produção bibliográfica já tornada pública sobre o tema de estudo, como boletins, jornais, revistas, monografias, entre outros. O objetivo principal dessa abordagem é colocar o pesquisador em contato direto com o que já foi escrito sobre o assunto, possibilitando uma compreensão ampla do tema.

Além da pesquisa bibliográfica, este estudo desenvolveu uma abordagem qualitativa, conforme definido por Creswell (2015). A pesquisa qualitativa abrange diferentes perspectivas filosóficas e estratégias investigativas que buscam, analisam e interpretam dados, com ênfase na compreensão do objeto de estudo. Ao contrário da pesquisa quantitativa, que se concentra na medição de variáveis, a pesquisa qualitativa busca explorar as questões centrais dentro do campo científico, baseando-se principalmente em observações, experiências e interpretações do pesquisador.

A pesquisa foi realizada em plataformas científicas de busca, como Scientific Electronic Library Online (SCIELO) e ScienceDirect. Os termos de pesquisa utilizados foram: "estratégias promocionais", "4 Ps do marketing", "micro e pequenas empresas", "marketing estratégico", "promoção de empresas", "marketing para pequenas empresas" e "estratégias de marketing empresarial".

Para garantir a relevância dos artigos selecionados, como classificações de inclusão, foi considerada a pertinência do tema em relação ao escopo do estudo, além de uma análise que englobasse publicações de diferentes períodos, de modo a retratar a evolução do marketing até os dias atuais. Também foram verificados se os estudos apresentados eram objetivos claros e bem delineados, alinhados com a natureza da pesquisa, e se fundamentados na literatura prévia. Além disso, os estudos selecionados devem apresentar contribuições consistentes com os resultados considerados, oferecendo uma base confiável para a revisão.

Os critérios de exclusão adotados para esta pesquisa foram: artigos sem o texto completo disponível, publicações que não foram diretamente relacionadas à questão central do estudo, duplicatas ou aquelas que apresentaram resultados secundários ou pouco relevantes para a proposta temática.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4137

A revisão de literatura realizada sobre os 4 P's do marketing demonstrou a importância desses elementos no desenvolvimento de estratégias promocionais para empresas, especialmente no que se refere ao aprimoramento do relacionamento com os consumidores e ao aumento da competitividade no mercado.

O produto foi identificado como a principal ferramenta de marketing, sendo uma base para a criação de valor para o consumidor. Segundo Armstrong e Kotler (2008), o produto não se resume apenas ao item físico, mas abrange toda a experiência que ele proporciona ao consumidor. A qualidade, o design, e a inovação são fatores que podem determinar a preferência de compra e a fidelização do cliente. Em empresas de pequeno porte, a diferenciação do produto, com foco em características únicas e valores agregados, têm se mostrado uma estratégia eficaz para alcançar um público específico (Marafiga; Matté; Battistella, 2021). Além disso, o produto deve ser constantemente ajustado às necessidades e desejos dos consumidores, algo que é possível por meio de pesquisas de mercado contínuas (Ferreira et al., 2017).

O preço, por sua vez, atua na decisão de compra do consumidor, como afirmado por Ferreira et al. (2017), que destacam a importância de um valor justo, levando em consideração o poder aquisitivo do público-alvo e a concorrência. No contexto das microempresas, a estratégia de preço deve ser cuidadosamente calculada para equilibrar os custos e maximizar o lucro, sem comprometer a competitividade no mercado. Segundo Ramos et al. (2019), a análise da concorrência e a adaptação do preço às condições de mercado são determinantes para que uma empresa consiga atrair e reter clientes. A revisão também revelou que a adaptação do preço à percepção de valor do produto por parte do consumidor é uma estratégia eficaz, especialmente em mercados saturados.

A praça, ou canais de distribuição, é outra variável essencial que permite que o produto chegue ao consumidor de forma eficaz. De acordo com Gregorio, Neto e Ribeiro (2024), como microempresas, que geralmente possuem recursos limitados, selecionam seus canais de distribuição com base na proximidade e nas necessidades dos consumidores. A escolha dos canais de distribuição deve ser estratégica para garantir que o produto esteja disponível em locais e momentos certos, aumentando a conveniência para o cliente. Para pequenas empresas, o gerenciamento da logística e o estabelecimento de parcerias estratégicas com distribuidores locais têm uma maneira eficiente de atingir seus objetivos de vendas.

4138

Por fim, a promoção é uma ferramenta que permite às empresas comunicar os benefícios de seus produtos ao público-alvo. Kotler (2003) destaca que, ao utilizar a promoção de maneira eficaz, a empresa consegue despertar o interesse, gerar desejo e, por fim, incentivar a compra. No contexto das microempresas, a promoção deve ser direcionada e personalizada, considerando as características do público e os recursos disponíveis para a empresa. Ferreira e cols. (2017) afirmam que, em mercados altamente competitivos, as microempresas devem investir em estratégias promocionais que maximizem o retorno sobre o investimento, utilizando recursos de maneira. Além disso, a promoção deve ser contínua, com uma comunicação que mantenha o consumidor informado e envolvido com a marca.

Uma revisão da literatura evidenciou que o uso integrado e bem planejado dos 4 P's do marketing é fundamental para o sucesso de qualquer empresa. Para microempresas, as estratégias promocionais que envolvem uma aplicação estratégica de produtos, preços, praça e promoção são essenciais para construir uma base sólida de clientes e alcançar competitividade no mercado. A diferenciação do produto no produto, a definição estratégica de preços, a escolha

adequada de canais de distribuição e o uso eficiente das promoções são estratégias que abordam de forma decisiva para a fidelização dos consumidores e o crescimento sustentável da empresa.

No entanto, é importante ressaltar que as microempresas enfrentam desafios específicos, como a limitação de recursos financeiros, as ferramentas que desativam um planejamento mais cuidadoso e o uso inteligente dessas. O sucesso na aplicação dos 4 P's depende da adaptação constante às mudanças no comportamento do consumidor e às condições do mercado. O uso eficaz dessas estratégias promocionais pode ser o que diferencia as empresas bem-sucedidas que não se destacam em um mercado altamente competitivo.

Em suma, a importância dos 4 P's do marketing para a elaboração de estratégias promocionais é indiscutível, sendo essenciais para o desenvolvimento e a sustentação das empresas em um cenário de constante evolução e desafios econômicos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo sobre os 4 Ps do marketing — produto, preço, praça e promoção — revela a importância fundamental dessas estratégias para o sucesso e a sustentabilidade das empresas, especialmente no contexto atual, caracterizado pela intensa concorrência e pela constante evolução das necessidades dos consumidores. A aplicação eficaz dessas ferramentas permite que as empresas não apenas atendam às demandas do mercado, mas também criem valor de maneira estratégica, garantindo o fortalecimento da marca e a fidelização dos clientes.

4139

Ao longo deste trabalho, ficou evidente que, para que as empresas alcancem resultados positivos no uso dos 4 Ps do marketing é necessário que esses componentes sejam tratados de forma integrada e adaptativa. Ou seja, a aplicação de cada um desses elementos deve estar alinhada com as particularidades da empresa, considerando suas capacidades internas, sua posição no mercado e o perfil de seu público-alvo. O sucesso de uma estratégia de marketing não está apenas em aplicar os conceitos de forma teórica, mas em adaptá-los às realidades e mudanças constantes do mercado, de modo que as ações sejam eficazes, relevantes e sustentáveis ao longo do tempo.

Além disso, a personalização das estratégias desempenha um papel essencial nesse processo. Compreender profundamente o comportamento do consumidor — suas necessidades, expectativas e preferências — possibilita oferecer às empresas soluções mais direcionadas e com maior valor agregado, conquistando a liderança do cliente e destacando-se frente à concorrência. A personalização, nesse sentido, não se limita a adaptar os produtos ou serviços, mas também

às práticas de comunicação e às ofertas promocionais, que devem ser moldadas de acordo com os diferentes segmentos de consumidores que a empresa deseja alcançar.

Esse entendimento detalhado do comportamento do consumidor se torna um diferencial competitivo ainda mais importante para empresas de menor porte. Frequentemente, essas empresas enfrentam desafios adicionais em termos de recursos financeiros, visibilidade e alcance de mercado, o que torna a definição de estratégias promocionais e a adaptação dos 4 Ps ainda mais relevantes. Para essas organizações, a eficácia das estratégias pode ser maximizada com o uso de ferramentas de marketing digital, redes sociais e outras formas de comunicação direta, que permitem atingir o público-alvo com um custo limitado e de maneira segmentada.

Por isso, as empresas que se esforçam para compreender e atender às necessidades específicas de seus consumidores, utilizando os 4 Ps de forma adaptada e alinhada com suas características e limitações, tendem a alcançar uma vantagem competitiva significativa, mesmo em mercados saturados. Essa capacidade de adaptação e personalização, aliada a uma análise constante do mercado, pode transformar desafios em oportunidades de crescimento e consolidação de marca.

Portanto, o marketing, quando bem estruturado e implementado, pode ser uma chave para o crescimento e a adaptação das empresas a um mercado em constante transformação. O planejamento e a execução de estratégias bem elaboradas, baseadas nos 4 Ps, não são apenas recomendáveis, mas necessários para que as empresas se destaquem e prosperem a longo prazo.

4140

REFERÊNCIAS

AMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BOWEN, J. **Benefits of a Marketing Plan**. UNLV Gaming Research & Review Journal, v. 6, n. 2, p.37-87, 2002.

CARVALHO, M. **Origem e evolução do Marketing: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou**. v. 1, 2018.

COBRA, M. **Administração de marketing** / Marcos Cobra. – 2. ed. – São Paulo: Atlas, 1992.

COSTA, L. M. et al. A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. **Anais XXXV Encontro nacional de engenharia de produção. Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção**, Fortaleza, 2015.

CRESWELL, J. W. **Pesquisa de Métodos Mistos: Série Métodos de Pesquisa**. Penso Editora, 2015.

FALCÃO, R. F. **O marketing no Brasil: sua história e evolução**. 2014. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

FERREIRA, K. A. et al. **Mix de marketing**: o composto promocional como estratégia na atração de clientes. 1ª ed. Editora Poisson/ Organizador José Eduardo Ferreira Lopes. ISBN: 978-85-93729-15-7. 2017 p. 68.

GREGORIO, R. J.; NETO, J. V.; RIBEIRO, R. O dilema da Inteligência Artificial: Até onde o Marketing pode ir? **Revista do Encontro de Gestão e Tecnologia**, v. 1, n. 08, p. e320-e320, 2024.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

KOTLER, P. **Princípios do Marketing**. São Paulo: PrenticevHall, 2003.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing**. 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2004.

LEITE, A. R.; SGARBOSSA, M. Evolução das perspectivas teóricas do marketing e a abordagem do marketing estratégico. **Revista GESTO: Revista de Gestão Estratégica de Organizações**, v. 9, n. 2, p. 114-134, 2021.

MARAFIGA, L. M. P.; MATTÉ, V. A.; BATTISTELLA, L. F. Editoras independentes no Rio Grande do Sul: uma análise do mix de marketing dos 4 “P’s”. **Gutenberg-Revista de Produção Editorial**, p. 44-56, 2021.

MCCARTHY, J.; PERREAULT, W. **Marketing essencial**. São Paulo, Atlas. 1997.

RAMOS, A. et al. Os 4“P”s de Marketing. **Projeto Integrado**, ISSN 1983-6767 2019.

SILVA, A. Q.; NOVAK, J. K. Mix de Marketing: uma análise no comércio varejista da cidade de Ivaí-Pr. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 15, n. 11, p. e4403-e4403, 2024.

SILVA, M. V. B.; PEREIRA, A. L. As dificuldades de planejamento de marketing nas micro e pequenas empresas. **Negócios em Projeção**, v. 6, n. 1, p. 188-203, 2015.