

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING EM EMPRESAS DE DECORAÇÃO DE EVENTOS: ESTUDO DE CASO DA TERRA SÃO DECORAÇÕES

**STRATEGIC MARKETING PLANNING IN EVENT DECORATION COMPANIES:
A CASE STUDY OF TERRA SÃO DECORAÇÕES**

Ciências Sociais Aplicadas • 06/10/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/791104069](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/791104069)

Estela Ferreira de Oliveira¹

Edson Martins²

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar a aplicação do planejamento estratégico de marketing na empresa Terra Sã Decorações, identificando estratégias para fortalecer seu posicionamento competitivo, ampliar sua presença digital e contribuir para seu crescimento sustentável. A pesquisa caracteriza-se como aplicada, de abordagem qualitativa, natureza descritiva e desenvolvida por meio de estudo de caso, utilizando como fonte de dados a análise documental do Plano de Marketing da empresa. Os resultados evidenciaram que a organização possui diferenciais competitivos relacionados à personalização dos serviços, à qualidade dos projetos e à sustentabilidade, além de oportunidades para ampliar sua atuação por meio do marketing digital e do fortalecimento do relacionamento com os clientes. Conclui-se que o planejamento estratégico de marketing constitui uma ferramenta relevante para orientar decisões e fortalecer a competitividade da empresa.

Palavras-chave: Planejamento estratégico de marketing; Marketing estratégico; Posicionamento competitivo; Decoração de eventos; Estudo de caso.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the application of strategic marketing planning at Terra Sã Decorações, identifying strategies to strengthen its competitive positioning, expand its digital presence, and support sustainable growth. The research is classified as applied, with a qualitative and descriptive approach, developed through a case study based on documentary analysis of the company's Marketing Plan. The results showed that the company has competitive advantages related to service customization, project quality, and sustainability, as well as opportunities to expand through digital

marketing and stronger customer relationships. It is concluded that strategic marketing planning is an important management tool for guiding decision-making and enhancing organizational competitiveness.

Keywords: Strategic marketing planning; Strategic marketing; Competitiveness; Event decoration; Case study.

1. INTRODUÇÃO

O ambiente empresarial contemporâneo caracteriza-se por constantes transformações econômicas, tecnológicas e sociais, que tornam os mercados cada vez mais competitivos e dinâmicos. Nesse contexto, as organizações são desafiadas a desenvolver estratégias capazes de promover diferenciação, gerar valor aos clientes e assegurar sua sustentabilidade em longo prazo. Entre os instrumentos gerenciais utilizados para esse propósito, o planejamento estratégico de marketing destaca-se por integrar a análise do ambiente interno e externo, a definição de objetivos e a formulação de estratégias voltadas ao fortalecimento da competitividade organizacional. Nessa perspectiva, Kotler e Keller (2021) afirmam que o marketing deve ser compreendido como um processo gerencial orientado para a identificação das necessidades dos consumidores, a criação de valor e o desenvolvimento de relacionamentos duradouros.

No segmento de eventos, essas transformações têm provocado mudanças significativas na forma como empresas e consumidores se relacionam. A crescente valorização de experiências personalizadas, a influência dos meios digitais no processo de decisão de compra e a busca por organizações comprometidas com práticas sustentáveis modificaram a dinâmica competitiva do setor.

Assim, empresas de decoração de eventos passaram a competir não apenas pela qualidade técnica dos serviços oferecidos, mas também por atributos como inovação, identidade de marca, atendimento personalizado e presença digital.

Diante desse cenário, o planejamento estratégico de marketing assume papel fundamental ao possibilitar que as organizações compreendam as demandas do mercado, identifiquem oportunidades de crescimento e desenvolvam estratégias alinhadas às expectativas de seus públicos. Para empresas de pequeno porte, esse processo torna-se ainda mais relevante, pois contribui para otimizar recursos, reduzir incertezas e fortalecer o posicionamento competitivo em mercados caracterizados por elevada concorrência.

Inserida nesse contexto, a Terra Sã Decorações atua desde o ano de 2000 no município de Passos, Minas Gerais, oferecendo serviços de decoração para eventos sociais e corporativos. A empresa consolidou sua atuação por meio da personalização de projetos, da qualidade dos serviços prestados e da adoção de práticas sustentáveis como parte de sua proposta de valor. Entretanto, a análise do Plano de Marketing elaborado para a organização evidenciou oportunidades de aprimoramento relacionadas ao fortalecimento da presença digital, à ampliação da visibilidade da marca e à estruturação de estratégias capazes de contribuir para seu crescimento sustentável. Essas evidências justificam a escolha da empresa como objeto deste estudo.

Diante desse contexto, estabelece-se como problema de pesquisa a seguinte questão: de que forma o planejamento estratégico de marketing pode contribuir para fortalecer o posicionamento

competitivo, ampliar a presença digital e promover o crescimento sustentável da empresa Terra Sã Decorações?

Para responder a essa problemática, o presente artigo tem como objetivo analisar a aplicação do planejamento estratégico de marketing na empresa Terra Sã Decorações, identificando estratégias voltadas ao fortalecimento do posicionamento competitivo, à ampliação da presença digital e ao crescimento sustentável da organização. Especificamente, busca-se caracterizar a empresa e seu contexto mercadológico, analisar seu diagnóstico estratégico e discutir as estratégias propostas no Plano de Marketing à luz da literatura especializada.

Trata-se de uma pesquisa aplicada, de abordagem qualitativa, natureza descritiva e delineamento de estudo de caso. Os dados foram obtidos por meio da análise documental do Plano de Marketing desenvolvido para a empresa e interpretados com base nos fundamentos teóricos do marketing estratégico, permitindo relacionar as evidências empíricas aos conceitos discutidos na literatura e compreender sua contribuição para o fortalecimento da competitividade organizacional.

Além desta introdução, o artigo está estruturado em cinco seções. A segunda apresenta o referencial teórico; a terceira descreve os procedimentos metodológicos; a quarta apresenta os resultados e sua discussão; e, por fim, a quinta reúne as considerações finais da pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Marketing: Conceitos e Evolução

O marketing evoluiu significativamente nas últimas décadas, deixando de ser compreendido apenas como um conjunto de atividades voltadas à comercialização de produtos e serviços para assumir um papel estratégico na gestão das organizações. Em um ambiente caracterizado por rápidas mudanças econômicas, avanços tecnológicos e maior exigência dos consumidores, o marketing passou a contribuir diretamente para a formulação de estratégias, identificação de oportunidades de mercado e geração de vantagem competitiva.

Segundo Kotler e Keller (2021), o marketing consiste em um processo gerencial por meio do qual indivíduos e organizações criam, comunicam e entregam valor aos clientes, estabelecendo relacionamentos capazes de gerar benefícios para ambas as partes. Nessa perspectiva, o foco organizacional desloca-se da simples comercialização para a compreensão das necessidades do mercado e para o desenvolvimento de soluções que promovam satisfação, fidelização e vantagem competitiva.

Corroborando essa abordagem, Las Casas (2019) destaca que o marketing deve ser compreendido como uma filosofia de gestão orientada para o mercado, fundamentada na identificação das necessidades dos consumidores e no desenvolvimento de estratégias capazes de atender essas demandas de forma eficiente. Dessa maneira, o marketing deixa de representar apenas uma função operacional e passa a integrar o processo decisório das organizações, contribuindo para o alcance dos objetivos estratégicos.

Nesse contexto, o planejamento estratégico de marketing constitui uma ferramenta essencial para orientar as decisões organizacionais.

Conforme Oliveira (2018), esse planejamento envolve a análise do ambiente interno e externo, a definição de objetivos, a identificação do público-alvo, o posicionamento da organização e o estabelecimento de estratégias voltadas ao fortalecimento da competitividade. Trata-se de um processo contínuo, que exige monitoramento permanente e capacidade de adaptação às mudanças do ambiente empresarial.

Para empresas inseridas em mercados altamente competitivos, como o segmento de decoração de eventos, o planejamento estratégico de marketing torna-se um importante instrumento para otimizar recursos, reduzir incertezas e fortalecer o posicionamento organizacional. Além de orientar as ações de comunicação e relacionamento com os clientes, permite identificar oportunidades de crescimento, desenvolver diferenciais competitivos e ampliar a capacidade de resposta às transformações do mercado.

Dessa forma, observa-se que marketing e planejamento estratégico constituem elementos indissociáveis da gestão contemporânea. Enquanto o marketing fornece informações sobre consumidores, mercado e concorrência, o planejamento estratégico organiza essas informações em ações estruturadas, favorecendo a tomada de decisões e a construção de vantagens competitivas sustentáveis.

2.2. Posicionamento Competitivo

O posicionamento competitivo constitui um dos principais elementos da estratégia organizacional, uma vez que influencia a forma como a empresa é percebida pelos consumidores e como se diferencia de seus concorrentes. Em mercados caracterizados por elevada concorrência, a construção de um posicionamento

consistente depende da capacidade da organização de identificar seus diferenciais, compreender as necessidades do público-alvo e desenvolver propostas de valor capazes de gerar vantagens sustentáveis.

De acordo com Porter (1989), a vantagem competitiva está relacionada à capacidade da organização em criar valor superior para seus clientes, seja por meio da diferenciação, da liderança em custos ou da atuação em segmentos específicos de mercado. Entre essas estratégias, a diferenciação destaca-se como uma alternativa particularmente relevante para empresas prestadoras de serviços, nas quais atributos como qualidade, inovação, atendimento personalizado e reputação exercem influência significativa sobre a decisão de compra dos consumidores.

Sob essa perspectiva, o posicionamento competitivo não depende exclusivamente das características dos produtos ou serviços oferecidos, mas também da maneira como a organização comunica sua proposta de valor ao mercado. Ries e Trout (2009) afirmam que o posicionamento está associado ao espaço ocupado pela marca na mente do consumidor, sendo resultado de estratégias capazes de transmitir identidade, credibilidade e atributos percebidos como relevantes pelo público-alvo.

A construção desse posicionamento exige conhecimento do ambiente competitivo e monitoramento contínuo dos fatores internos e externos que influenciam o desempenho organizacional. Nesse contexto, ferramentas de análise estratégica, como a matriz SWOT, contribuem para identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, fornecendo informações que subsidiam a formulação de estratégias mais consistentes e alinhadas à realidade da

organização. Conforme Chiavenato e Sapiro (2020), a análise integrada desses fatores favorece a tomada de decisões e amplia a capacidade das empresas de responder às mudanças do ambiente competitivo.

Além da identificação de vantagens competitivas, o posicionamento organizacional também está relacionado à capacidade de adaptação às transformações do mercado. Consumidores cada vez mais informados e exigentes valorizam empresas que oferecem experiências diferenciadas, atendimento de qualidade, inovação e compromisso com práticas sustentáveis. Dessa forma, a competitividade passa a depender não apenas da eficiência operacional, mas também da construção de relacionamentos sólidos e da capacidade de gerar valor percebido pelos clientes.

Nesse sentido, o posicionamento competitivo deve ser compreendido como um processo contínuo, que integra planejamento estratégico, conhecimento de mercado e diferenciação organizacional. Para empresas do segmento de decoração de eventos, essa perspectiva torna-se particularmente relevante, pois a percepção de valor está fortemente associada à criatividade, à personalização dos projetos, à confiança transmitida pela marca e à experiência proporcionada aos clientes. Esses aspectos constituem elementos fundamentais para a análise das estratégias desenvolvidas pela Terra São Decorações, apresentada na seção de resultados e discussão.

2.3. Marketing Digital, Relacionamento e Sustentabilidade

A transformação digital modificou significativamente a forma como as organizações se relacionam com seus consumidores e

desenvolvem suas estratégias de marketing. A expansão das tecnologias da informação, das redes sociais e das plataformas digitais ampliou as possibilidades de comunicação entre empresas e clientes, tornando o ambiente digital um espaço estratégico para construção de marca, prospecção de consumidores e fortalecimento do posicionamento competitivo.

Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o marketing digital compreende o conjunto de estratégias desenvolvidas por meio de tecnologias digitais com o objetivo de atrair, converter e fidelizar clientes. Diferentemente das práticas tradicionais de comunicação, as ferramentas digitais permitem maior segmentação do público, mensuração dos resultados e interação contínua entre organizações e consumidores, favorecendo a construção de relacionamentos mais próximos e personalizados.

Nesse contexto, o marketing de relacionamento assume papel fundamental para a competitividade organizacional. Conforme Gordon (1998), essa abordagem prioriza a criação e a manutenção de relações duradouras entre empresas e clientes, fundamentadas na confiança, na satisfação e na geração contínua de valor. Para organizações prestadoras de serviços, essa estratégia torna-se especialmente relevante, uma vez que a experiência do consumidor influencia diretamente sua percepção de qualidade, sua fidelização e sua disposição em recomendar a empresa a novos clientes.

Além da comunicação e do relacionamento, observa-se uma crescente valorização da experiência proporcionada ao consumidor. Pine II e Gilmore (1999) defendem que as organizações passaram a competir pela capacidade de oferecer experiências memoráveis, capazes de gerar vínculos emocionais e diferenciação perante a

concorrência. No segmento de decoração de eventos, essa perspectiva torna-se particularmente relevante, pois o serviço prestado está diretamente relacionado à criação de ambientes e momentos que possuem elevado significado para os clientes.

Outro aspecto que vem assumindo importância crescente no planejamento estratégico de marketing refere-se à sustentabilidade. Mais do que uma exigência ambiental, práticas sustentáveis passaram a representar um diferencial competitivo capaz de fortalecer a reputação organizacional e agregar valor aos serviços oferecidos. De acordo com Elkington (2012), organizações que equilibram resultados econômicos, responsabilidade social e preservação ambiental desenvolvem modelos de gestão mais sustentáveis e competitivos.

Sob essa mesma perspectiva, Porter e Kramer (2011) argumentam que a incorporação da sustentabilidade às estratégias empresariais possibilita a criação de valor compartilhado, beneficiando simultaneamente a organização, os consumidores e a sociedade. Assim, práticas sustentáveis deixam de representar apenas uma obrigação institucional para integrar a estratégia competitiva das empresas, fortalecendo sua imagem, ampliando sua credibilidade e contribuindo para a construção de relacionamentos mais sólidos com seus públicos.

Dessa forma, marketing digital, marketing de relacionamento e sustentabilidade configuram-se como estratégias complementares para o fortalecimento da competitividade organizacional. A integração desses elementos amplia a capacidade das empresas de compreender as demandas do mercado, estabelecer relacionamentos duradouros, diferenciar-se da concorrência e

construir uma proposta de valor consistente. Esses fundamentos constituem a base teórica para a análise das estratégias desenvolvidas pela Terra São Decorações, apresentada na seção de resultados e discussão.

3. METODOLOGIA

3.1. Delineamento da Pesquisa

Esta pesquisa caracteriza-se como aplicada, por buscar gerar conhecimentos voltados à compreensão e à solução de um problema específico relacionado ao planejamento estratégico de marketing da empresa Terra São Decorações. Quanto à abordagem, classifica-se como qualitativa, uma vez que prioriza a interpretação dos dados e a compreensão do fenômeno estudado em seu contexto organizacional.

Em relação aos objetivos, a pesquisa possui caráter descritivo, pois busca analisar as estratégias de marketing propostas para a organização e compreender sua contribuição para o fortalecimento do posicionamento competitivo. Quanto aos procedimentos técnicos, adotou-se o estudo de caso, por possibilitar a investigação aprofundada de uma organização em seu contexto real, permitindo analisar suas características, estratégias e desafios à luz da literatura especializada.

3.2. Procedimentos de Coleta e Análise dos Dados

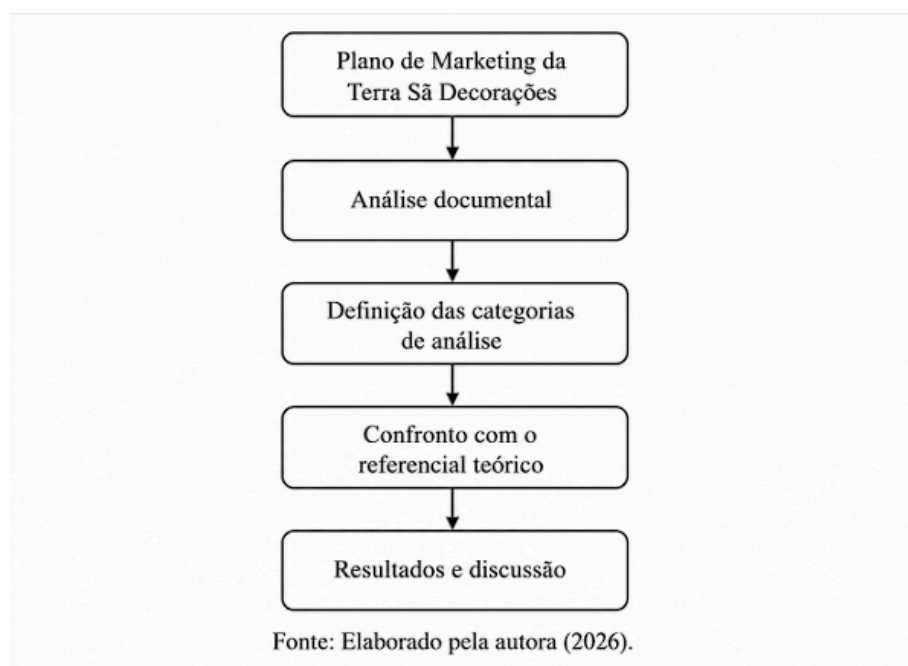
A coleta de dados foi realizada por meio da análise documental do Plano de Marketing elaborado para a empresa Terra São Decorações, documento que reúne informações sobre a caracterização da organização, análise de mercado, diagnóstico estratégico, definição

de objetivos, posicionamento competitivo e estratégias de marketing. O plano constituiu a principal fonte de evidências utilizada nesta pesquisa.

A análise dos dados ocorreu de forma qualitativa e interpretativa, relacionando as informações obtidas no documento com os fundamentos teóricos apresentados no referencial. Para essa interpretação, foram estabelecidas categorias de análise correspondentes aos principais eixos do estudo: marketing estratégico e competitividade, posicionamento competitivo, marketing digital, relacionamento com clientes e sustentabilidade. Essa estratégia permitiu confrontar as evidências documentais com a literatura especializada, favorecendo uma discussão crítica sobre a contribuição do planejamento estratégico de marketing para o fortalecimento da competitividade da empresa.

A Figura 1 apresenta, de forma sintética, as etapas metodológicas desenvolvidas nesta pesquisa.

Figura 1. Delineamento metodológico da pesquisa



4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Caracterização da Empresa e Contexto Mercadológico

A Terra São Decorações é uma empresa localizada no município de Passos, Minas Gerais, que atua desde o ano de 2000 no segmento de decoração de eventos sociais e corporativos. Ao longo de sua trajetória, consolidou sua atuação por meio da oferta de projetos personalizados para casamentos, aniversários, formaturas, eventos empresariais e outras celebrações, buscando aliar criatividade, qualidade e atendimento personalizado como elementos de diferenciação no mercado.

A análise documental do Plano de Marketing evidencia que a empresa desenvolveu seu posicionamento com base na valorização da experiência do cliente, na personalização dos projetos e na incorporação de práticas sustentáveis em seus serviços. Esses atributos representam diferenciais relevantes em um setor caracterizado pela elevada competitividade e pela crescente exigência dos consumidores quanto à qualidade, exclusividade e identidade das soluções oferecidas.

Em relação ao contexto mercadológico, observa-se que o segmento de decoração de eventos apresenta mudanças significativas impulsionadas pela transformação digital, pela valorização de experiências personalizadas e pelo fortalecimento da comunicação em ambientes digitais. Além da qualidade técnica dos serviços, consumidores passaram a considerar fatores como reputação da marca, presença nas redes sociais, agilidade no atendimento e responsabilidade socioambiental como critérios relevantes para a contratação de empresas do setor.

Sob essa perspectiva, verificou-se que a Terra Sã Decorações está inserida em um ambiente favorável ao desenvolvimento de estratégias voltadas ao fortalecimento de sua competitividade. Entretanto, o Plano de Marketing também identificou oportunidades de aperfeiçoamento relacionadas à ampliação da presença digital, ao fortalecimento da identidade da marca e à expansão da atuação para novos segmentos de mercado. Esses resultados reforçam a importância da utilização do planejamento estratégico de marketing como instrumento de apoio à tomada de decisões e ao desenvolvimento organizacional.

Os achados desta pesquisa corroboram a perspectiva de Kotler e Keller (2021), segundo a qual organizações que compreendem seu ambiente competitivo e desenvolvem estratégias alinhadas às necessidades do mercado apresentam maiores condições de construir vantagens competitivas sustentáveis. Nesse sentido, a caracterização da empresa e de seu contexto mercadológico constitui a base para a análise do diagnóstico estratégico apresentado na seção seguinte.

4.2. Diagnóstico Estratégico

O diagnóstico estratégico permitiu identificar os principais fatores internos e externos que influenciam o desempenho da Terra Sã Decorações, fornecendo subsídios para a definição das estratégias de marketing apresentadas no Plano de Marketing. A utilização da análise SWOT possibilitou avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da organização, permitindo compreender sua posição competitiva no mercado e os desafios relacionados ao seu desenvolvimento.

Entre as forças identificadas destacam-se a experiência da empresa no segmento de decoração de eventos, a personalização dos projetos, a qualidade dos serviços prestados e a valorização de práticas sustentáveis. Esses fatores representam importantes diferenciais competitivos, uma vez que contribuem para a construção da credibilidade da marca e para a geração de valor percebido pelos clientes. Conforme Porter (1989), organizações que conseguem desenvolver atributos diferenciadores apresentam maiores possibilidades de consolidar vantagens competitivas sustentáveis em mercados caracterizados por elevada concorrência.

Em relação às fragilidades, verificou-se que a empresa ainda apresenta limitações relacionadas à presença digital, à divulgação de seus serviços e ao fortalecimento de sua marca em ambientes virtuais. Considerando que grande parte do processo de decisão dos consumidores ocorre por meio da internet e das redes sociais, tais aspectos podem reduzir o alcance das ações de comunicação e limitar a prospecção de novos clientes. Esse resultado reforça a importância de investimentos em estratégias digitais como forma de ampliar a competitividade organizacional.

No ambiente externo, observou-se a existência de oportunidades associadas ao crescimento do mercado de eventos, à valorização de experiências personalizadas, ao aumento da procura por fornecedores comprometidos com práticas sustentáveis e à expansão do uso das plataformas digitais para divulgação e relacionamento com clientes. Tais fatores evidenciam um cenário favorável para organizações que investem em inovação, diferenciação e fortalecimento da comunicação com seus públicos.

Por outro lado, também foram identificadas ameaças relacionadas ao aumento da concorrência, às oscilações econômicas e às constantes mudanças nas preferências dos consumidores. Além disso, o dinamismo característico do setor exige atualização permanente das estratégias organizacionais, tornando o planejamento estratégico um processo contínuo de monitoramento e adaptação. Conforme Chiavenato e Sapiro (2020), a análise integrada dos ambientes interno e externo permite antecipar riscos e orientar decisões mais consistentes frente às mudanças do mercado.

A análise conjunta dos fatores identificados demonstra que a Terra São Decorações apresenta uma base organizacional favorável ao crescimento, desde que as oportunidades de mercado sejam aproveitadas por meio de estratégias capazes de potencializar seus diferenciais competitivos e minimizar as limitações identificadas. Nesse sentido, o diagnóstico estratégico constitui o principal fundamento para a definição das ações de marketing propostas pela organização, discutidas na seção seguinte.

Quadro 1. Síntese do diagnóstico estratégico da Terra São Decorações

Ambiente	Principais achados
Forças	Personalização dos projetos, experiência no mercado, qualidade dos serviços e sustentabilidade.
Fraquezas	Presença digital limitada, baixa divulgação da marca e necessidade de ampliar estratégias de comunicação.
Oportunidades	Crescimento do setor de eventos, valorização da sustentabilidade, expansão do marketing digital e novos segmentos de mercado.

Ameaças	Concorrência crescente, oscilações econômicas e mudanças no comportamento dos consumidores.
---------	---

Fonte: *Elaborado pela autora (2026), com base no Plano de Marketing da Terra Sã Decorações.*

4.3. Estratégias de Marketing e Implicações Gerenciais

A análise documental do Plano de Marketing demonstra que as estratégias propostas para a Terra Sã Decorações foram elaboradas a partir do diagnóstico estratégico da organização, evidenciando coerência entre as necessidades identificadas e as ações planejadas para fortalecer sua competitividade. Observou-se que as iniciativas contemplam diferentes dimensões do marketing, envolvendo comunicação digital, relacionamento com clientes, fortalecimento da marca e sustentabilidade, aspectos considerados essenciais para a consolidação do posicionamento competitivo da empresa.

Entre as estratégias propostas, destaca-se o fortalecimento da presença digital por meio da ampliação da atuação nas redes sociais, produção de conteúdos institucionais, divulgação de projetos realizados e utilização de ferramentas digitais para comunicação com clientes. Essas ações respondem diretamente à fragilidade identificada no diagnóstico estratégico relacionada à limitada visibilidade da empresa em ambientes digitais. Conforme Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), a utilização integrada das plataformas digitais amplia o alcance das organizações, fortalece o relacionamento com os consumidores e favorece a construção de vantagens competitivas em mercados cada vez mais conectados.

Outra estratégia relevante refere-se ao fortalecimento do relacionamento com os clientes. O Plano de Marketing propõe ações

voltadas à fidelização, ao acompanhamento pós-evento, ao incentivo às indicações e ao desenvolvimento de uma comunicação mais próxima e personalizada. Sob a perspectiva de Gordon (1998), estratégias dessa natureza contribuem para aumentar a confiança dos consumidores e estabelecer relações de longo prazo, favorecendo a retenção de clientes e a consolidação da reputação organizacional.

A valorização da experiência do cliente também se destaca entre as ações propostas. A personalização dos projetos, o atendimento individualizado e a busca pela criação de ambientes que atendam às expectativas dos consumidores reforçam a diferenciação da empresa em um mercado caracterizado por elevada competitividade. Conforme Pine II e Gilmore (1999), organizações que proporcionam experiências memoráveis ampliam o valor percebido pelos clientes e fortalecem seu posicionamento competitivo.

Outro aspecto relevante refere-se à incorporação da sustentabilidade como elemento estratégico. O Plano de Marketing evidencia a intenção de ampliar a utilização de práticas ambientalmente responsáveis e comunicar esse diferencial ao mercado, fortalecendo a identidade da marca. Essa estratégia encontra respaldo na abordagem de Porter e Kramer (2011), segundo a qual a integração da sustentabilidade ao planejamento estratégico contribui para a criação de valor compartilhado, beneficiando simultaneamente a organização, seus clientes e a sociedade.

Além das estratégias voltadas ao marketing, o Plano prevê o acompanhamento de indicadores de desempenho relacionados à presença digital, ao crescimento da carteira de clientes, ao

fortalecimento da marca e aos resultados comerciais. O monitoramento desses indicadores possibilita avaliar a efetividade das ações implementadas e subsidiar ajustes estratégicos ao longo do processo de execução, contribuindo para uma gestão orientada por resultados.

De forma geral, os resultados obtidos demonstram que as estratégias propostas apresentam coerência com os desafios identificados durante o diagnóstico estratégico e encontram respaldo na literatura sobre marketing estratégico. Sua implementação poderá contribuir para ampliar a competitividade da Terra Sã Decorações, fortalecer seu posicionamento no mercado e favorecer seu crescimento sustentável, evidenciando a importância do planejamento estratégico como instrumento de apoio à gestão organizacional.

Quadro 2. Relação entre diagnóstico estratégico e estratégias propostas

Diagnóstico identificado	Estratégia proposta	Contribuição esperada
Presença digital limitada	Fortalecimento das redes sociais e produção de conteúdo	Maior visibilidade da marca e prospecção de clientes
Baixa divulgação institucional	Comunicação digital integrada	Fortalecimento do posicionamento competitivo
Necessidade de fidelização	Marketing de relacionamento	Retenção de clientes e aumento das indicações
Diferencial sustentável	Comunicação das práticas ambientais	Reforço da identidade da marca

Crescimento do mercado	Ampliação da atuação digital e parcerias	Expansão da competitividade
------------------------	--	-----------------------------

Fonte: *Elaborado pela autora (2026), com base no Plano de Marketing da Terra São Decorações*

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar a aplicação do planejamento estratégico de marketing na empresa Terra São Decorações, buscando compreender de que forma as estratégias propostas podem contribuir para o fortalecimento do posicionamento competitivo, da presença digital e do crescimento sustentável da organização. A partir da análise documental do Plano de Marketing e da discussão fundamentada na literatura especializada, foi possível responder ao problema de pesquisa e atingir os objetivos estabelecidos.

Os resultados evidenciaram que a empresa apresenta importantes diferenciais competitivos, especialmente relacionados à personalização dos serviços, à qualidade dos projetos desenvolvidos e à incorporação da sustentabilidade como elemento de sua proposta de valor. Em contrapartida, também foram identificadas oportunidades de melhoria, principalmente no fortalecimento da presença digital, na ampliação da comunicação com o mercado e na consolidação da marca em um ambiente cada vez mais competitivo.

A análise demonstrou que as estratégias propostas no Plano de Marketing apresentam coerência com o diagnóstico estratégico realizado, contemplando ações voltadas ao marketing digital, ao relacionamento com clientes, à valorização da experiência do consumidor e à sustentabilidade. Quando implementadas de forma

integrada, essas estratégias podem contribuir para ampliar a competitividade da empresa, fortalecer sua imagem institucional e favorecer seu desenvolvimento sustentável.

Do ponto de vista acadêmico, o estudo reforça a importância do planejamento estratégico de marketing como instrumento de apoio à gestão em empresas de pequeno porte, evidenciando a contribuição da análise documental como procedimento metodológico para investigação de práticas organizacionais. Sob a perspectiva gerencial, os resultados podem subsidiar a tomada de decisões da empresa, orientando a implementação e o monitoramento das estratégias propostas.

Como limitação da pesquisa, destaca-se a utilização de um único estudo de caso, fundamentado na análise documental de um Plano de Marketing, o que restringe a generalização dos resultados. Assim, recomenda-se que estudos futuros acompanhem a implementação das estratégias propostas e avaliem seus impactos sobre o desempenho organizacional, bem como realizem estudos comparativos com empresas de diferentes segmentos e portes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Marketing digital: estratégia, implementação e prática**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. 3. ed. Barueri: Manole, 2020.

ELKINGTON, John. **Canibais com garfo e faca: os três pilares da sustentabilidade**. São Paulo: M. Books, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 34. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. **The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PORTER, Michael E.; KRAMER, Mark R. Creating shared value. **Harvard Business Review**, Boston, v. 89, n. 1-2, p. 62-77, jan./fev. 2011.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: M. Books, 2009.

APÊNDICE A

O presente apêndice apresenta uma síntese do Plano Estratégico de Marketing elaborado para a empresa Terra São Decorações, utilizado como documento-base para a análise realizada nesta pesquisa.

Quadro A1 – Caracterização geral da empresa

Aspecto	Descrição
Empresa	Terra São Decorações
Segmento	Decoração de eventos sociais e corporativos
Localização	Passos – MG
Tempo de atuação	Desde 2000
Público-alvo	Casais, famílias, empresas e instituições
Diferenciais	Personalização, qualidade, sustentabilidade e atendimento personalizado

Fonte: *Elaborado pela autora (2026), com base no Plano de Marketing.*

Quadro A2 – Diagnóstico estratégico (SWOT)

Forças	Fraquezas
Experiência no mercado	Presença digital limitada

Atendimento personalizado	Divulgação restrita
Qualidade dos serviços	Baixa atuação em marketing digital
Sustentabilidade	Necessidade de ampliar o reconhecimento da marca
Oportunidades	Ameaças
Crescimento do mercado de eventos	Concorrência crescente
Expansão das redes sociais	Oscilações econômicas
Valorização da sustentabilidade	Mudanças no comportamento do consumidor
Novos segmentos de mercado	Aumento da competitividade

Fonte: *Elaborado pela autora (2026), com base no Plano de Marketing.*

Quadro A3 – Estratégias propostas

Objetivo	Estratégia
Fortalecer a presença digital	Produção de conteúdo e redes sociais
Ampliar a divulgação	Website institucional e campanhas digitais
Fidelizar clientes	Marketing de relacionamento
Fortalecer a marca	Parcerias estratégicas
Consolidar o diferencial competitivo	Comunicação da sustentabilidade
Monitorar resultados	Indicadores de desempenho

Fonte: Elaborado pela autora (2026), com base no Plano de Marketing.

Quadro A4 – Indicadores de acompanhamento

Indicador	Resultado esperado
Crescimento das redes sociais	Maior alcance e engajamento
Novos clientes	Ampliação da carteira
Taxa de fidelização	Aumento das indicações
Reconhecimento da marca	Maior visibilidade regional
Desempenho das ações de marketing	Acompanhamento contínuo dos resultados

Fonte: Elaborado pela autora (2026), com base no Plano de Marketing.

¹ Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) – Unidade Passos

² Orientador