

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM MARKETING DIGITAL

STRATEGIC PLANNING IN DIGITAL MARKETING

Alex Fernando Kvitschal ¹

RESUMO: O marketing digital passou a ser uma necessidade nas organizações. A cada dia cresce o número de usuários de *tablets* e *smartphones* conectados à internet através dos mais diversos aplicativos, formando um novo perfil de acesso e interação junto a consumidores e público em geral. A prática do marketing adaptou as modernas tecnologias aos conceitos tradicionais. Em razão disso, a revolução proporcionada pela tecnologia de comunicação associada à internet tem, cada vez mais, atraído a atenção dos gestores e profissionais de marketing. Características como praticidade, abrangência e baixo custo têm motivado cada vez mais empresas a ingressar no mundo digital. Assim, este estudo teve como objetivo geral conhecer alguns canais do marketing digital que proporcionem a realização de um planejamento estratégico de marketing digital para as empresas. Como resultado, ficou comprovada a importância da utilização dos canais de mídias digitais, tais como o WhatsApp, Facebook, Instagram no planejamento de marketing das empresas. 958

Palavras-chave: Planejamento Estratégico. Planejamento de Marketing. Marketing Digital.

ABSTRACT: Digital marketing has become a necessity in organizations. Every day the number of tablet and smartphone users connected to the internet through the most diverse applications grows, forming a new profile of access and interaction with consumers and the general public. The practice of marketing has adapted modern technologies to traditional concepts. As a result, the revolution brought about by the communication technology associated with the internet has increasingly attracted the attention of managers and marketing professionals. Features such as practicality, scope and low cost have motivated more and more companies to enter the digital world. Thus, this study had as general objective to know some channels of digital marketing that provide the realization of a strategic planning of digital marketing for companies. As a result, the importance of using digital media channels such as WhatsApp, Facebook, Instagram in the marketing planning of companies was proven.

Keywords: Strategic Planning. Marketing Planning. Digital marketing.

¹Pós-Graduado MBA em Planejamento e Gestão Estratégica pelo Centro Universitário Internacional - UNINTER, 2018.

INTRODUÇÃO

A busca por consumidores impõe diariamente novos desafios para os setores comerciais e de marketing das organizações. Modernas tecnologias portáteis como *tablets* e *smartphones*, associadas a plataformas multiusuários da internet (rede social, *fanpages* ou aplicativos de mensagens instantâneas), vêm possibilitando a ampliação do número de clientes e, conseqüentemente, redesenhando a forma de divulgar e comercializar produtos: é o chamado marketing digital.

Segundo Alex Fernando Kvitschal (2022), aumentar sua participação no mercado ou até mesmo sobreviver se torna uma missão Hercúlea, para isso torna-se cada vez mais indispensável que todos os setores da empresa caminhem juntos em sintonia. Para tal, a utilização integrada dos *smartphones* e da internet passou a ser uma necessidade nas organizações. A cada dia cresce o número de usuários conectados à rede através dos mais diversos aplicativos de comunicação e de interação social. (Revista Ibero-Americana De Humanidades, Ciências E Educação 2022; Kvitschal, A. F. (2022)).

Dentre estes aplicativos, segundo Manzoni Júnior (2017), o *WhatsApp* é a plataforma de comunicação mais utilizada hoje no mundo, com cerca de 1,3 bilhão de usuários. No Brasil, segundo dados de 2017 divulgados pela Fundação Getúlio Vargas, este número já ultrapassou a marca dos 100 milhões, superando aplicativos como *Facebook* e *Instagram*. Por intermédio do *WhatsApp* é possível transmitir, via internet, mensagens de texto, áudio e/ou imagens de forma instantânea, para usuários cadastrados no aplicativo, em qualquer lugar do mundo, praticamente sem custo (FGV, 2017; MANZONI JUNIOR, 2017).

A prática do marketing de hoje não é mais a mesma do passado, tampouco o profissional continua o mesmo. Esta revolução proporcionada pela tecnologia de comunicação associada à internet tem, cada vez mais, atraindo a atenção dos gestores. Características como praticidade, abrangência e baixo custo têm motivado cada vez mais empresas a ingressar no mundo digital. Trata-se de uma nova era implantada pela tecnologia da informação e que deve ser absorvida pelas demais áreas das ciências.

Neste sentido, o presente artigo de revisão bibliográfica tem como objetivo geral conhecer alguns canais do marketing digital que possibilitem a realização de um planejamento estratégico de marketing digital para as empresas. Como objetivos específicos pretende entender os conceitos de marketing e composto de marketing, bem como apresentar

o conteúdo do planejamento de marketing utilizando as tecnologias digitais mais acessadas na atualidade: Facebook, Instagram e Whatsapp. Como resultado, esta pesquisa deseja acrescentar novos conhecimentos aos estudantes, profissionais de gestão e comunidade científica a respeito do planejamento de marketing e do marketing digital.

Para alcançar o objetivo proposto, o referencial teórico foi apresentado em capítulo único e dividido em três tópicos. No primeiro serão apresentados os conceitos de marketing e composto de marketing. No segundo tópico será estudado o planejamento de marketing. No terceiro e último tópico são abordados o marketing digital e suas principais mídias. Em considerações finais, o conteúdo pesquisado foi confrontado com os objetivos iniciais deste trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING E COMPOSTO DE MARKETING

É muito comum associar a expressão marketing a técnicas que promovam vendas de produtos (ou serviços) de uma forma geral. Entretanto, a terminologia pode estar associada a diversos significados, podendo transitar entre uma placa de publicidade, um departamento do setor comercial (nas empresas) ou uma área de estudo do curso de administração de empresas, por exemplo. Para as ciências, o marketing é entendido como um processo que envolve tanto o planejamento quanto a execução de programas de colocação de produtos ou serviços no mercado. Trata-se de uma função organizacional na qual faz parte uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes (LAS CASAS, 2009; COBRA, 2015).

Portanto, o marketing é um processo de gestão empresarial responsável por identificar e satisfazer proveitosamente as necessidades dos potenciais consumidores. Quando bem gerenciado, o marketing pode alavancar as vendas de determinado produto, melhorar sua imagem no mercado ou até mesmo criar valor, agregando conceitos positivos à marca, promovendo assim, melhores margens comerciais para o produto (LAS CASAS, 2009; KOTLER; KELLER, 2012).

As organizações utilizam diversas ferramentas e mecanismos no intuito de posicionar seus produtos e serviços no mercado, sobretudo no que concerne à conquista de novos clientes e à manutenção dos já existentes. Neste sentido, o composto de marketing (também

conhecido como mix de marketing ou 4P) é um excelente ferramental para estabelecer e/ou promover um novo produto no mercado. Na lição de Kotler e Keller (2012, p. 136), composto de marketing é uma “combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

O composto de marketing é formado, basicamente, por quatro ferramentas: o produto, a promoção, o ponto de venda e o preço. Este modelo tem por base a seguinte ideia: as empresas produzem bens ou serviços (produtos), o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (ponto de vendas), e por fim, a empresa deve cobrar um valor pelo produto (preço) (KOTLER; ARMSTRONG, 2015; COSTA; COSTA, 2016).

Entende-se por **produto** algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo. Em geral é utilizado para atender a um desejo ou a uma necessidade do cliente/consumidor. Diz respeito ao produto a sua qualidade, o design, características, finalidade, tamanho, modelo de embalagem, etc... Em geral, antes de produzir um novo produto, a empresa deverá avaliar se existe mercado consumidor disposto a absorver a produção deste novo produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2015; COSTA; COSTA, 2016).

No tocante a **preço**, entende-se como valor monetário atribuído ao produto para viabilizar sua produção e consumo. Trata-se da variável mais importante a ser analisada quando do desenvolvimento de um novo produto. Faz parte da política de preços o planejamento de concessões e descontos, condições de financiamento e prazos para pagamento, devendo o gestor analisar o mercado concorrente. O valor a ser pago pelo consumidor final poderá segmentar um determinado público alvo ou ser um obstáculo para o seu consumo, inviabilizando a produção. Por este motivo, o produto e o preço a ser pago devem ser estrategicamente posicionado para não resultar em fracasso comercial (LAS CASAS, 2009; TRIERWEILLER, 2011).

A ferramenta **praça**, conhecida como ponto de venda ou canal de distribuição, diz respeito ao caminho que o produto percorre desde sua produção até o consumo. Trata-se de um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo, envolvendo desde o setor de pedidos, expedição, logística e armazenamento até a localização exata do produto no ponto de venda (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015; KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Um das ferramentas mercadológicas mais importantes dos 4 “P” é a **promoção**. Trata-se da comunicação do varejista com o seu mercado-alvo e isto ocorre através de diversas técnicas, como, por exemplo, a promoção de vendas, a propaganda, a publicidade, entre outras. A promoção de vendas é uma ferramenta de comunicação impessoal, que envolve o uso da mídia sem que ofereça um valor extra ao consumidor. A propaganda, por sua vez, é uma comunicação indireta e impessoal, ela é transmitida através de mídia realizada fora da loja e paga pelo varejista. Por fim, a publicidade é a comunicação indireta e impessoal, veiculada em alguma forma de mídia, podendo ser positiva ou negativa, sobre determinado produto ou até mesmo sobre o varejista (KOTLER; ARMSTRONG, 2015; SILVA et al, 2016).

2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Para que as necessidades do cliente sejam atendidas de maneira satisfatória é necessário que a empresa faça diversas ações de comunicação em busca de consumidores. Estas ações devem contemplar os objetivos iniciais previstos no plano de marketing e delinear as melhores opções para atuação promocional com base em informações da empresa e do mercado: é o chamado plano de comunicação estratégica ou plano estratégico de marketing. Por intermédio deste planejamento a empresa projeta o contato com o seu público-alvo, com maior possibilidade de êxito, quer seja divulgando seus produtos, quer seja aproximando o consumidor para um relacionamento futuro (KOTLER; KELLER, 2012; COBRA, 2015).

962

Via de regra, as promoções envolvem estratégias de comunicação que estimulem o consumo dos produtos ofertados. As ferramentas do marketing promocional podem variar em função dos objetivos, podendo ser utilizadas em conjunto ou isoladamente. São elas: publicidade, propaganda, promoção de vendas, relações públicas e o marketing direto (TORRES, 2010; MACHADO *et al.*, 2012).

A **publicidade** em marketing tem a preocupação de tornar público um determinado bem ou serviço, estimulando sua comercialização por intermédio de meios publicitários não remunerados, ou seja, *releases*, artigos, *briefings*, coletivas de imprensa, etc. Em geral, a publicidade é realizada sem contrapartida financeira direta, pois envolve apenas o *know-how* da equipe de marketing. A maior vantagem deste tipo de ação é a credibilidade proporcionada pela divulgação. Os consumidores formam uma imagem do produto mais facilmente quando associam suas características a uma fonte de informação imparcial e acreditada. (PINHO, 2008; BELCH; BELCH, 2014).

O termo **propaganda** diz respeito a qualquer forma paga (remunerada) de comunicação que promova um produto, serviço ou pessoa, de forma ostensiva e impessoal. A função da propaganda é propagar uma imagem de um bem ou serviço de forma a persuadir o consumidor a adquiri-lo. Trata-se de uma promoção em massa, visando alcançar o máximo de consumidores possível. São ações diversas, utilizando um amplo espectro de meios, tais como placas e outdoors, comerciais em veículos (visual e sonoros), anúncios em mídias impressas (jornais, revistas), entre outros (GABRIEL, 2010; BELCH; BELCH, 2014).

Promoção de vendas são atividades de marketing que oferecem incentivos extras ao consumo de determinado produto e/ou serviço. Geralmente são ações de curta duração ou prazo determinado, tais como: cupons, concursos, descontos, premiações, etc. Pode ser dividida em função do público-alvo ao qual se destina: consumidor final ou ponto de venda. Tem como vantagem o convite para conhecer o produto e a capacidade de chamar atenção dos clientes potenciais (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

No tocante a **relações públicas** em marketing, trata-se da promoção corporativa de uma marca ou de um conceito. Kotler e Keller (2012) lecionam que antigamente esta função era realizada pelos assessores de imprensa, que utilizavam os editoriais dos jornais para criar valor e desejo de consumo. Modernamente, as tarefas tornaram-se complexas e exigem maior empenho e atuação em diversas frentes. Além da relação com a imprensa, os autores elencam tarefas como a comunicação corporativa, o lobby com autoridades, aconselhamento dos gestores, publicidade dos produtos, entre outras atividades.

Por fim, o **marketing direto** diz respeito a um canal de distribuição de produtos e/ou serviços onde o consumidor se sente estimulado a realizar um pedido de compra diretamente do fabricante (fornecedor), sem intermediários. As ações de marketing direto, em geral, utilizam bancos de dados com hábitos de consumo dos clientes, priorizando o seu público-alvo. Como principais canais para promoção do marketing direto, a bibliografia especializada cita a mala-direta (correios), o telemarketing, o e-mail e, recentemente, os canais da internet e das mídias digitais (PINHO, 2008; KOTLER; KELLER, 2012).

Um **plano de marketing** deve seguir algumas etapas para alcançar os seus objetivos. Segundo Kotler e Keller (2012) existem cinco etapas básicas de planejamento e duas de execução. As etapas de planejamento são a identificação do público alvo, a determinação dos objetivos, a elaboração da comunicação, a seleção dos canais de comunicação e o

estabelecimento do orçamento. Por fim, nas duas etapas de execução, define-se o cronograma e as ações de marketing.

A primeira etapa de planejamento é o **público-alvo**, nesta etapa é fundamental conhecer minimamente o público-alvo. Este consumidor pode ser formado por usuários atuais ou potenciais compradores, os que tomam a decisão de compra ou os que influenciam. Pode, ainda, ser formado por grupos específicos de consumidores, tais como: determinados profissionais, pessoa física ou jurídica; segmentação (por idade, localização geográfica ou por sexo), grupos de interesse, etc. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

A segunda etapa consiste nos **objetivos da comunicação**, uma vez definido o público-alvo, deve-se decidir qual objetivo deseja alcançar com a comunicação. Em geral a resposta é a mesma: a comercialização do produto. Para alcançar o objetivo, o público-alvo deverá ultrapassar os seis estágios do processo de compra, que são: conscientização, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2015; PEREIRA, 2017).

Na terceira etapa ocorre à **elaboração da comunicação**, em geral a mensagem a ser transmitida deve conter atributos que chamem atenção, que mantenham o interesse, despertem o desejo e induza à compra. É importante decidir o que dizer e como dizer, por isso deve-se imaginar um tema que produza a resposta desejada. Existem, basicamente, três tipos de temas, são eles: racional, emocional e moral. O primeiro foca nos benefícios do produto, o segundo desperta emoções positivas que induzam ao desejo de consumo e o terceiro desperta o consumidor para o jeito certo, a forma legal (dentro da lei), o socialmente correto (KOTLER; ARMSTRONG, 2015; PEREIRA, 2017).

A quarta etapa corresponde à **seleção de canais**, esta parte também é igualmente importante no planejamento, diz respeito aos canais que serão utilizados para alcançar eficientemente o público-alvo. Segundo Kotler e Keller (2012), os canais podem ser divididos em pessoais e não pessoais. Os canais de comunicação pessoais envolvem duas ou mais pessoas que, em contato pessoal, transmitam a mensagem do produto. Em geral, este tipo de canal é mais eficiente para produtos caros, que envolvam grandes somas de dinheiro e burocracia. Também é eficiente para produtos que envolvam conceitos subjetivos, como poder, status social, impacto visual. Por sua vez, os canais não pessoais envolvem o direcionamento da mensagem para mais de uma pessoa e envolve basicamente a utilização das mídias (impresa, transmitida, expositiva e digital).

A última etapa de planejamento é a do **orçamento**, possivelmente é a decisão mais difícil a ser tomada. Cada modelo de negócio deverá estabelecer um padrão economicamente viável entre receitas e investimentos em comunicação. Segundo Kotler e Armstrong (2015), existem quatro métodos muito comuns utilizados para estabelecer o orçamento total de propaganda, são eles: método dos recursos disponíveis, método da porcentagem sobre vendas, método da paridade com a concorrência e o método de objetivos e tarefas. No primeiro caso, utiliza-se o valor que entende-se suficiente para propaganda. No segundo caso, o orçamento é definido por um percentual fixo sobre as vendas. No terceiro caso, procura-se conhecer os gastos da concorrência e replicar no próprio negócio. Por fim, o método de objetivos e tarefas é simplesmente avaliar a campanha individualmente, combinando os custos dos objetivos e tarefas a serem realizados caso a caso.

A etapa de execução é feita através das **ações de promoção**, diz respeito às ações de execução que serão tomadas para promover o produto, chamar a atenção para a marca e aumentar as vendas. A maior parte destas ações pode ser iniciada, divulgada e implementada por meio digital, incluindo cupons de descontos, anúncios de ofertas, banners promocionais, distribuição de vale-brindes para retirada pessoalmente no local de vendas, entre outras ações (GABRIEL, 2010).

A última etapa de execução é o **cronograma**, item fundamental para realizar a execução do projeto, o cronograma deverá se adequar ao volume de marketing e sua respectiva divulgação ao longo do tempo. Trata-se de um mapa do tempo, informando quantas, quais e quando as ações promocionais deverão ser realizadas. Basicamente se resume a uma tabela composta por linha e colunas onde são descritas as atividades nas linhas e os prazos para realização nas colunas (GABRIEL, 2010).

2.3 MARKETING DIGITAL E SUAS MÍDIAS

A tecnologia da informação revolucionou o relacionamento humano e a interação social. As redes sociais abriram as portas para as mídias digitais e de relacionamento. Suas diferentes tecnologias e plataformas já estão sendo inseridas no planejamento comercial das empresas como solução de comunicação: é o chamado 'marketing digital'. Dentre as modalidades de mídias digitais, podem existir as mídias de acesso fixo (computadores e *smartvs*) e as de acesso móvel, tais como *tablets* e os *smartphones*. Além de outros benefícios, as mídias digitais promovem uma melhor interação com o público consumidor, podendo

angariar novos clientes, aumentar a produção e, com isso, proporcionar uma redução no custo final de venda dos produtos (GUIMARÃES *et al.*, 2012; COBRA, 2015; TERRA, 2016).

De acordo com Ferreira Júnior e Azevedo (2015), o marketing digital deve selecionar as ações que melhor atendam a relação empresa-usuários-consumidores, utilizando as novas tecnologias como instrumento básico para aperfeiçoar continuamente esta relação. Deverá, ainda, utilizar do mesmo canal para aferir e perceber as necessidades de demanda, quer seja melhorando sua linha atual de produtos, quer seja antecipando novos lançamentos, pois as novas mídias proporcionam um excelente ferramenta de *feedback* do mercado.

A informatização e a utilização da telefonia celular inteligente tornou-se ferramental indispensável nas organizações modernas. Dentre diversos aplicativos que surgem a cada dia, o *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp* são os mais acessados pelos aparelhos móveis. O aplicativo **Facebook** foi criado em 2004 e até o fim de 2015 contabilizava 1,6 bilhão de usuários. Trata-se de uma rede social gratuita que conecta pessoas de qualquer parte do mundo. Para as organizações esse pode ser um poderoso canal de relacionamento, pois além do baixo custo, pode-se publicar anúncios diariamente e monitorar os comentários dos usuários em suas *fanpages*. O aplicativo poderá ser utilizado, ainda, como um divulgador de informações úteis (vídeos institucionais, por exemplo) e chamariz para os produtos da marca (MOURA, 2016; AYRES, 2017; FGV, 2017).

966

O aplicativo **Instagram** foi lançado mundialmente pela Facebook em 2010. Foi uma das primeiras redes pensadas prioritariamente para uso no dispositivo móvel, inicialmente para manipulação e divulgação de fotos (imagens). O aplicativo conta hoje com aproximadamente 500 milhões de usuários em todo mundo. Por ser um canal utilizado inicialmente para postagem de imagens, a veiculação de fotos de produtos a pronta entrega pode ser vantajosa, pois demonstra interesse pela divulgação e credibilidade aos produtos anunciados pela empresa. Possui um perfil de usuários mais jovem, podendo ser segmentado por grupos de interesse (MOURA, 2016; VEIGA; FRANGUELLI, 2017).

O **Whatsapp** surgiu em 2009 nos Estados Unidos e em 2014 foi adquirido pelo Facebook. É o aplicativo de mensagens mais utilizado hoje no mundo, com cerca de 1,5 bilhão de usuários. Destes, cerca de 100 milhões estão no Brasil. Por intermédio deste aplicativo é possível transmitir via internet mensagens de texto, áudio e imagens (vídeo ou fotografia) praticamente instantaneamente, com baixíssimo custo, para qualquer lugar do mundo, utilizando um aparelho celular do tipo *smartphone*. Para as organizações pode ser um

excelente canal para comunicação com o público interno bem como um poderoso recurso para encurtar o tramite final das negociações e pós-venda com o público externo (MOURA, 2016; FGV, 2017; PASSOS; FROM, 2017).

Independente da tecnologia a ser utilizada, uma coisa é certa: o processo de digitalização da comunicação é irreversível. Um consumidor tradicional, por exemplo, que queira adquirir qualquer produto deverá sincronizar seus horários com o funcionamento das lojas. Ademais, além de dispor de tempo, deverá se locomover com seu veículo ou transporte público, alimentar-se e, às vezes, aguardar nas filas do caixa. Neste sentido, as redes sociais permitem que toda essa burocracia possa ser quebrada, criando uma fronteira sem limites para os consumidores. Com o auxílio da tecnologia, produto/serviço podem ser ofertados e adquiridos a qualquer hora do dia, em qualquer lugar do mundo. Por fim, diversas informações a respeito dos fornecedores podem ser compartilhadas na rede, evitando golpes e desentendimentos desnecessários (TORRES, 2010; MURAKAMI; ANJOS, 2017).

Como ilustração deste estudo, dentre diversos casos de marketing digital de sucesso, o caso Magazine Luiza é bastante conhecido no meio acadêmico. A marca decidiu criar uma personagem virtual para interagir com os seus clientes 'virtuais' nas mais diferentes plataformas. Atualmente, no portal Magalu.com é possível baixar diversos aplicativos de relacionamento com a loja virtual, podendo realizar vendas, verificar pedidos e entregas pendentes, fazer reclamações, consultar crédito, entre outras possibilidades. Desta forma, a rede de lojas percebeu uma necessidade dos seus clientes e decidiu investir no marketing digital e nas plataformas disponíveis no mercado, alcançando novos patamares no varejo brasileiro (BALESTRIN; DARIGO, 2015; SILVA, 2015).

967

3 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, caracterizada cientificamente por ser de caráter exploratório e qualitativo. Segundo Santos (2016), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado e publicado por algum pesquisador, constituído principalmente de livros, dicionários, periódicos e artigos científicos. A grande maioria dos estudos exploratórios, segundo o autor, pode ser considerada pesquisa bibliográfica, pois procura aprofundar em determinado tema utilizando-se de material previamente pesquisado e publicado. Para Marconi e Lakatos (2016, p. 166), a pesquisa bibliográfica, abrange

[...] toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc. (...) Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas.

Por sua vez, a pesquisa é de caráter exploratório, pois de acordo com Santos (2016, p. 132) tem como característica principal o fato de “levantar informações sobre um determinado objetivo, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto”. Por fim, qualitativa, porque é uma característica da pesquisa que refere-se à análise do seu conteúdo, quanto a abordagem do problema. Por fim, qualitativa, porque é uma característica da pesquisa que refere-se à análise do seu conteúdo, quanto a abordagem do problema. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 70), na pesquisa qualitativa

[...] há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas do processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas.

Para realização da presente pesquisa, foram utilizados livros técnicos e especializados no tema, bem como artigos científicos previamente selecionados e provenientes das seguintes bases de dados: Google Acadêmico, Periódicos Capes e o portal Domínio Público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral conhecer alguns canais do chamado ‘marketing digital’ que possibilitem a implantação de um planejamento estratégico de marketing para as empresas. Objetivou, ainda, apresentar conceitos de planejamento de marketing, marketing digital e, por fim, alguns dos principais canais de marketing digital mais utilizados na atualidade.

Durante a realização da pesquisa, constatou-se que o objeto de estudo não envolvia somente administração e marketing. Envolve, também, conhecimentos da área de Tecnologia da Informação, tais como programação e processamento de dados. Entretanto, concluiu-se durante a pesquisa que as modernas tecnologias (e suas aplicações) não podem ser objeto de estudo somente das ciências exatas e tecnológicas. Hoje, a informatização, a robótica e transmissão de dados estão presentes em todos os lugares, em todas as áreas do conhecimento. Na administração de empresas e, objetivamente, nos setores comercial e de marketing, não poderia ser diferente.

Neste sentido, foi verificado ao longo da pesquisa que o planejamento estratégico de marketing é elemento fundamental para a consolidação de uma empresa/marca no mercado. Este

planejamento deve estar conectado ao seu tempo, utilizando as tecnologias atualmente em uso. As redes sociais abriram as portas para as mídias digitais e de relacionamento. Suas diferentes tecnologias e plataformas já estão sendo inseridas no planejamento comercial das empresas. Assim, esta pesquisa apresentou algumas das principais alternativas da comunicação digital, utilizando aplicativos para *tablets* e *smartphones* tais como WhatsApp, Instagram e Facebook.

Assim, conclui-se que os objetivos iniciais do presente estudo foram alcançados. Restou comprovada a importância das novas tecnologias serem incorporadas nas campanhas publicitárias e de marketing das organizações. Por fim, por ser uma área do conhecimento que envolve administração, marketing e tecnologia da informação, recomenda-se a realização de mais estudos, pois além de ampliar o debate a respeito da temática, contribui para a consolidação do conhecimento científico.

REFERÊNCIAS

AYRES, Júlia. **Conheça três bons exemplos de marketing digital**. Disponível em: <<http://www.tekoa.com.br/blog/estrategias-de-marketing-digital-bons-exemplos/>>. Acesso em: 09 fev. 2018.

BALESTRIN, Vanessa Angélica; DARIGO, Ester Bruna. Marketing Digital como ferramenta de persuasão: estudo de caso e-commerce Magazine Luiza. In: XXIII Seminário de Iniciação Científica. **Anais...** Joaçaba, jul. 2015. 969

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e Promoção**. 9. ed. São Paulo: McGrawHill, 2014.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier-Campus, 2015.

COSTA, Marcos Roberto; COSTA, Letícia Ferreira. Uma análise do processo de fidelização de clientes: um caso no segmento de agronegócios. **Revista Ciências Gerenciais**. Kroton. Londrina. v. 20, n. 36, p. 100-106, 2016.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing Digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: Intersaberes, 2015.

FGV. Fundação Getúlio Vargas. **28ª Pesquisa Anual do Uso de TI, 2017**. Disponível em: <http://eaesp.fgvsp.br/sites/eaesp.fgvsp.br/files/pesti2017_gvciappt.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GUIMARÃES, Ana Elisa Gasparini et al. Estratégias de marketing: um estudo de caso no Magazine Luiza. Lins/SP. **Revista Científica do Unisalesiano**, ano 3, n.7, jul./dez., 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KVITSCHAL, A. F. (2022). DESVENDAR PARA CORRIGIR: APOIADO NO USO DE FERRAMENTAS SIMPLES E DE FÁCIL ACESSO. *Revista Ibero-Americana De Humanidades, Ciências E Educação*, 8(11),353-362.
<https://doi.org/10.51891/rease.v8i11.7557>

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MACHADO, Carolina de M. N. et al. Os 4 p's do marketing: uma análise em uma empresa do ramo de serviços. In: IX SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA. 26 e 27 de outubro de 2012, Resende. **Anais...** Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>>. Acesso em: 11 fev. 2018.

MANZONI JÚNIOR, Ralphe. **O whatsapp chega às empresas**. 2017. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/o-whatsapp-chega-as-empresas/>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2016. 970

MOURA, Carolina Silva de. Planejamento estratégico e comunicação digital: caminhos para o uso e fortalecimento das marcas. In: XV SECOMUNICA-COMUNICAÇÕES E MUTAÇÕES: cenários e oportunidades. Brasília/DF. **Anais...** Brasília, 19 a 23 set. 2016.

MURAKAMI, Damaris Tiemy; ANJOS, Mayara Abadia Delfino dos. A importância da tecnologia para as empresas: uma análise do marketing de relacionamento das redes sociais. **Revista GetcTec**. Monte Carmelo/MG, v. 6, n. 12, p. 57-73, 2017.

PASSOS, Hélcio; FROM, Danieli Aparecida. A produção de conteúdo das ações de marketing na rede social Whatsapp. **Revista Dom Acadêmico**. Curitiba, v.2, n.1, p.53-133, jan./jun. 2017.

PEREIRA, Cláudia. **Planejamento de Comunicação: conceitos, práticas e perspectivas**. Curitiba: Intersaberes, 2017.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em Marketing**. 9. ed. Campinas: Papyrus, 2008.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SANTOS, Izequias Estevam dos. **Manual de Métodos de Pesquisa Científica**. 12. ed. Niterói: Impetus, 2016.

SILVA, Cláudia Palma da. A narrativa transmídia na estratégia de comunicação da Magazine Luiza. In: XXXVIII Congresso brasileiro de ciências da comunicação. **Anais...** Rio de Janeiro, set. 2015.

SILVA, Diego Ferreira da; et al. **PROMOÇÃO DE VENDAS: uma ferramenta estratégica para fidelização de clientes em tempos de crise**. Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico. Itaperuna, v.2, n.1, jan/jun 2016.

TERRA. Portal Terra. **O Marketing Digital realmente funciona?** 2016. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/o-marketing-digital-realmente-funciona/3d8faf9178bbb7efb2746c48e3ff3f9dxby27x71.html>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. 2010. Disponível em: <http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2018.

TRIERWEILLER, Andréa Cristina. A importância do composto de marketing: um estudo de caso em loja de roupas. In: VIII CONVIBRA – CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS. 2011, São Paulo. **Anais...** Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3430.pdf>. Acesso em: 09 fev. 2018.

VEIGA, Cleis Meire; FRANGUELLI, Rafael Belli. **Whatsapp: o uso e interação das mídias sociais nas empresas**. 2017. Disponível em: <http://sinte.btv.ifsp.edu.br/index.php/SInTE/article/download/321/pdf_91>. Acesso em: 10 fev. 2018.