

A FERRAMENTA MARKETING DIGITAL NO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DAS ORGANIZAÇÕES

Ciências Exatas e da Terra, Edição 120 MAR/23 / 22/03/2023

REGISTRO DOI: 10.5281/zenodo.7761653

Renan Augusto de Mello Costa

Victor Moura de Paiva

Orientador: Prof. DsC. Douglas Bastos Rodrigues

RESUMO

O mundo passa por constantes mudanças, exigindo das organizações a busca por ferramentas que contribuam para a melhor gestão, bem como que possam auxiliar no desenvolvimento e implementação de ações com vistas a atender às necessidades de planejamento estratégico. Mas não basta planejar. O marketing digital é uma ferramenta estratégica cada vez mais utilizada pelas empresas. O objetivo deste trabalho é discutir acerca do uso da ferramenta marketing digital para o planejamento estratégico das organizações e como essa ferramenta pode contribuir para uma boa comunicação empresarial. O propósito deste estudo foi realizar uma pesquisa bibliográfica baseada em evidência científica, por meio de uma revisão de literatura sobre a importância do marketing digital no planejamento estratégico da gestão empresarial. Para tanto, serão utilizadas as pesquisas bibliográficas em fontes físicas e digitais. Concluiu-se que o Marketing Digital está crescendo e será alterado por novos desenvolvimentos à medida que novos métodos são desenvolvidos. Além disso, investigações mais extensas sobre

o perfil das empresas juntando a utilização dessa ferramenta são recomendadas para melhor utilização e aplicação no planejamento estratégico das empresas.

Palavras-chave: Planejamento estratégico. Marketing Digital. Estratégias.

1. INTRODUÇÃO

O mundo vive mudanças rápidas, fazendo com que as organizações busquem ferramentas que auxiliem em uma melhor gestão, bem como ações que facilitem a elaboração e implementação de planos de forma a atender as necessidades do planejamento estratégico. É por meio do planejamento que se conhece as demandas e recursos externos, bem como a capacidade da entidade para atendê-los. Mesmo quando os planos não são colocados em prática, eles revelam expectativas e valores que são cruciais para uma equipe (MOTTA, 2012 *apud* BRANCO, 2014). No entanto, o planejamento não é suficiente. O responsável pelo planejamento e sua gestão deve ser um líder, caso contrário, todo o planejamento será ineficaz, pois a necessidade de um líder ser eficaz é fundamental. (BRANCO, 2014).

Em toda parte, as empresas estão cada vez mais se expressando com seus consumidores por meio da tecnologia a fim de atrair a atenção desse perfil de público, que atualmente está atualizado e antenado com as novidades. Isso é causado pela criação do computador, juntamente com outras mudanças sociais que são regidas pela informação. Da indissociável associação entre comunicação e tecnologia, a internet foi a principal precursora e continua servindo a comunicação empresarial como estratégia de relacionamento com o cliente. A partir disso, a ferramenta de marketing digital ganha destaque, pois é uma importante aliada na manutenção da reputação da marca.

Segundo Lemes e Ghisleni (2013), o marketing digital é um método de comunicação integral e complementar do marketing, o que pode maximizar a eficácia de um planejamento estratégico que estabeleça a posição do negócio no mercado. Este componente de mídia facilita a preservação da marca. Por isso, é fundamental estar atento à era da internet para manter uma reputação corporativa positiva, já que esse espaço de negócios está crescendo e

apresentando aos consumidores a oportunidade de compartilhar ideias, opiniões e experiências, inclusive, pesquisar, reclamar, experimentar e recomendar produtos e marcas.

Torres (2009) salienta que a comunicação empresarial deve embarcar aos meios digitais, pois senão perderá espaço no mercado. Como resultado, o autor orienta que o marketing da empresa monitore todas as plataformas de mídia digital em que está presente, incluindo as mídias sociais; definir as prioridades reais e comunicá-las; socialize, expandindo sua rede; ser multimídia, objetivando aumentar a visibilidade da organização em diferentes plataformas de mídia em meio digital, sem abandonar os meios tradicionais; e sempre se preparar para qualquer crise.

Diante disso, questiona-se: de que forma a ferramenta marketing digital pode contribuir para o planejamento estratégico das organizações?

Como **objetivo geral**, discutir acerca do uso da ferramenta marketing digital para o planejamento estratégico das organizações e como essa ferramenta pode contribuir para uma boa comunicação empresarial.

Já os **objetivos específicos**, pretende-se conceituar o que é o planejamento estratégico e discorrer sobre as principais fases que compõem o processo de planejamento estratégico; conceituar o que são as comunicações integradas ao marketing e o que vem a ser marketing digital, apontando suas características e suas ferramentas estratégicas.

Logo, o propósito deste estudo foi realizar uma pesquisa bibliográfica baseada em evidência científica, por meio de uma revisão de literatura sobre a importância do marketing digital no planejamento estratégico da gestão empresarial. Para tanto, serão utilizadas as pesquisas bibliográficas em fontes físicas e digitais.

O presente artigo foi fundamentado nas visões e ideias de autores como: Rocha e Nonohay (2016), Silva, (2019), Maximiano (2011), Porto (2006), Chiavenato e Sapiro (2009), Santos et al. (2016).

Como **justificativa**, indicamos a necessidade de trazer um estudo mais aprofundado acerca de tão importante temática, pois em um mundo cada vez mais globalizado, moderno e tecnológico, o marketing digital torna-se imprescindível para um bom planejamento estratégico de uma organização, seja física ou digital.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 O que é planejamento estratégico?

Os autores Rocha e Nonohay (2016) reforçam a importância do planejamento, em especial o estratégico, que é um processo de planejamento realizado pela alta administração com o objetivo de decidir aonde quer chegar a organização. O planejamento envolve um processo analítico que examina o ambiente micro e macro das atividades. O processo é usado para definir a visão, ambições da empresa e definir prioridades para fazer um caminho que ajude a empresa a atingir seu objetivo.

Do planejamento estratégico, decorre o tático e o operacional. O planejamento tático é o responsável por criar metas e condições para que as ações estabelecidas no planejamento estratégico sejam atingidas. O planejamento operacional envolve um processo que determina as atividades diárias. O planejamento é feito de forma a auxiliar o planejamento estratégico para o cumprimento dos objetivos organizacionais. Nele, os objetivos de curto prazo da empresa são determinados e os meios para atingi-los também são descobertos no processo. (ROCHA; NONOHAY, 2016).

O planejamento estratégico surgiu nos anos 60 como possível instrumento de resposta a novas situações geradas no ambiente externo às organizações. Entretanto, essa ferramenta somente passou a ser mais amplamente adotada na década de 70, no setor privado (GIACOBBO, 1997). Embora o planejamento estratégico seja um tema recente e que necessite ser mais explorado pela literatura, existem várias definições sobre este termo.

Maximiano (2011) define o planejamento estratégico como um segmento de análises e decisões que abrange comportamentos principais, tais como: análise da situação estratégica, análise do ambiente e análise interna.

Para Porto (2006), o planejamento estratégico pode ser considerado como o resultado de uma ação gerencial que permite ao administrador instituir a direção que a organização deve seguir, visualizando o futuro, de modo a permanecer em sintonia com seu ambiente na busca dos resultados.

De acordo com Chiavenato e Sapiro (2009), planejamento estratégico é um processo contínuo nas organizações, com a uma percepção do futuro para tomada de decisões atuais que podem afetar os objetivos traçados, fazendo com que a organização reavalie as suas atividades e acompanhe os resultados e confronte com as expectativas. Santos *et al.* (2016) também afirma que planejamento estratégico é o planejamento global projetado a longo prazo e que envolve a organização como um todo. Pode ser definido, portanto, como um processo gerencial voltado a criar a adequação dos objetivos e recursos da entidade às mudanças de oportunidades de mercado.

Nessa perspectiva, define-se planejamento estratégico como um instrumento de gerenciamento cujo propósito é tornar o trabalho de uma organização mais eficiente. Sua concepção visa substituir o pensamento estático da administração pela ideia dinâmica do gerenciamento. (MORAIS, 2012).

2.2 Fases do planejamento estratégico

O planejamento estratégico é desenvolvido por quatro fases que são: diagnóstico estratégico; definição da missão; instrumentos prescritivos e quantitativos; controle e avaliação. Segundo o autor, na primeira fase, diagnóstico estratégico, é estabelecido como se encontra a organização, a partir de análises de informações sobre seu ambiente interno e externo. Na segunda fase, é onde se estabelece a definição da missão e o posicionamento estratégico da organização. Na terceira fase, os instrumentos prescritivos e quantitativos, a análise visa atingir a situação desejada. A quarta e última fase é a do controle e avaliação, onde são

verificados como a organização está se comportando para atingir a situação desejada.

Assim, o planejamento estratégico tem o condão de conciliar essas três dimensões: a visão de futuro (objetivo), a viabilidade externa (as ameaças e oportunidades) e as capacidades internas (forças e fraquezas). Na análise interna, observa-se as forças e as fraquezas, como treinamento e contratação de pessoal, por exemplo. O ambiente interno envolve aspectos “controláveis”, ao contrário dos aspectos externos. Na análise externa temos as ameaças e oportunidades como aspectos, em regra, independentes (não controláveis) (DAYCHOUW, 2007).

Porto (2006), afirma que, as fases do planejamento estratégico se distinguem de uma organização para outra, devendo ser revisadas periodicamente, com vista a adequá-las às alterações ambientais que ocorrem no período, visando obter os resultados definidos pela organização.

Em uma análise hipotética, pode-se entender o perfil ideal do planejador como sendo aquele que está envolvido em processos específicos da organização, capaz de fazer os processos e áreas convergirem, identifica as necessidades da organização e aplica conhecimento, habilidades e toma decisões, todos estes voltados para a maximização do resultado e desenvolvimento dos processos e seus colaboradores.

O processo de planejamento estratégico apresenta a busca da melhoria e qualificação dos processos da organização. Diante da grandeza de uma organização e dos vários colaboradores que podem estar envolvidos nos processos mencionados, há a necessidade de coordenação e direcionamento para melhoria da excelência interna e a potencialização de resultados frente à concorrência.

Segundo Santos e Chiaretto (2019), o planejamento estratégico permite aos gestores a percepção de todos os elementos externos (oportunidades e ameaças) e internos (pontos fortes e fracos), que servem de base para o cumprimento da missão e realizando os objetivos de forma a maximizar resultados.

2.3 Comunicações integradas do marketing

A comunicação integrada é comum no Brasil e é eficaz porque utiliza a rede social para promover a comunicação organizacional frente a essa complexa rede. Isso é evidenciado por Kunsch (2003, p. 150) quando menciona que a comunicação integrada é considerada uma “filosofia que facilita a convergência de campos díspares, resultando em um efeito sinérgico”. Com isso, a comunicação não é mais considerada uma ação isolada, mas sim um processo que requer planejamento e direcionamento estratégico, alinhado aos macro objetivos da organização.

Sendo assim, a comunicação dentro das organizações é um processo fluido que envolve as empresas em relação ao seu ambiente. Nesse grandioso quadro de uma rede de comunicação integrada, a importância da internet é primordial, como salienta Vaz (2012, p. 47):

A internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto a um motor elétrico em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana.

Segundo Lemes e Ghisleni (2013), num ambiente que está mudando porque o conhecimento é agora o principal condutor do comportamento, a perspectiva tradicional do modelo de processo empresarial não é mais relevante para os negócios. Com as inovações tecnológicas sendo incorporadas ao cotidiano das pessoas, alteram-se a forma de conduzir os negócios e os princípios que formalizam o funcionamento da sociedade.

Diante dessa complexa empreitada que envolve a integração de tecnologias inovadoras e das novas mídias digitais, a eficácia da publicidade tradicional diminui com o tempo. Um componente vital dessa transformação essencial é integrar métodos tradicionais de marketing com métodos digitais, utilizando ferramentas de comunicação tradicionais em combinação com métodos inovadores.

O marketing digital neste cenário é benéfico porque facilita a otimização de um plano de comunicação, serve também como um meio para trabalhar com ele. De acordo com Torres (2009), o melhor é começar associando atividades de promoção empresarial e marketing digital a um website para cada promoção, que tem a opção de cadastro. Assim, segundo Lemes e Ghisleni (2013), o conteúdo colaborativo produz um resultado mais desejável e atraente para o público do que o conteúdo individual.

2.4 O que é marketing digital?

Gabriel (2010) salienta que, hoje, a informação está acessível na tela de um dispositivo móvel, o que permite a interação a qualquer hora e em qualquer lugar, de forma que o consumidor esteja no centro da ação – um marcador de processo presente ativamente.

Assim, as marcas são responsáveis pela experiência de recepção do consumidor, fazendo com que o programa de envolvimento com os consumidores resulte de uma reflexão sobre as formas habituais de utilização dos media. De forma tradicional, por exemplo, a publicidade só acontece quando se torna viral. Para que ele se espalhe hoje, o conteúdo precisa estar acessível quando o consumidor quiser, processo que, segundo a autora, é chamado de inversão do vetor de marketing. (GABRIEL, 2010).

As alterações pelas quais passou a web foram categorizadas em três fases: web 1.0, web 2.0 e web 3.0, que se preocupam principalmente com as mudanças no comportamento do usuário e não com as inovações tecnológicas que facilitaram essas alterações. A Web 1.0 é a internet tradicional, na qual os usuários acessam e consomem informações. Web 2.0 é o método de participação, no qual os internautas utilizam a web como plataforma para diferentes meios de interação por meio de redes sociais, fotos, vídeos e blogs. A Web 3.0 caracteriza-se como a web semântica, na qual o contexto e as relações que envolvem a própria informação facilitarão sua interpretação e potencializaram sua utilidade na internet. (SILVA, 2016).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing 4.0 ou marketing digital é uma encruzilhada entre a publicidade tradicional e o marketing digital, pretendendo-se aliar o melhor de ambas as abordagens. Ainda assim, segundo os autores, os métodos tradicionais de marketing continuarão sendo empregados, mas o digital terá cada vez mais precedência, sendo o principal árbitro dos resultados das marcas. Isso é resultado do crescimento da internet e da disseminação das redes sociais, as quais possuem potencial de influenciar os indivíduos.

Segundo Torres (2009), ao utilizar o marketing digital, estamos falando de utilizar a Internet de forma eficaz. A partir disso, o autor afirma que a publicidade online oferece múltiplas oportunidades para promover um produto ou serviço como: redes sociais, sites de pesquisa, portais de conteúdo, blogs, etc. Esse tipo de divulgação difere do marketing tradicional em vários aspectos, já que permite que a empresa arque com o custo dessa comunicação pelo baixo valor, sem restrições de divulgação e pela velocidade com que se espalha.

O marketing digital cria engajamento do usuário fazendo com que eles se envolvam com seu conteúdo ou mídia, fazendo upload de um vídeo ou foto, postando um comentário, tornando-se um fã da página da sua marca em sites de redes sociais e muito mais. A cocriação ocorre quando os usuários ajudam os profissionais de marketing no desenvolvimento de produtos e publicidade. Isso pode ser feito, por exemplo, a partir de concursos que permitam aos consumidores criar anúncios para empresas. (SILVA, 2016).

As vantagens de alta visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos de mídia social com alta interatividade são as razões pelas quais eles atraem para o marketing digital. Grande parte dessa visibilidade vem de redes sociais e conteúdo colaborativo. Assim, Torres (2009, p. 114) confirma ao citar que “as redes sociais são criadas por relações contínuas e duradouras de pessoas e comunidades que se engajam e têm valor intrínseco porque criam uma vasta rede de disseminação de informações”.

Por isso, a postura da comunicação empresarial também deve acompanhar o que está acontecendo no ambiente digital. Porque isso também tem a desvantagem de que, na verdade, não cabe à empresa decidir se vai aderir à mídia social, porque a percepção do consumidor sobre ela terá um impacto, independentemente de seus desejos.

2.4.1 Estratégias do marketing digital

As estratégias de marketing são desenhadas a partir dos 4 Ps – produto, praça, preço e promoção – e há pouco tempo, o *mix* de marketing era usado somente com técnicas tradicionais. (GABRIEL, 2010). Hoje, os 4Ps podem ser suportados por tecnologia tradicional ou digital. Por exemplo, software como software antivírus é um produto digital; e-commerce e redes sociais são exemplos de praças, que neste caso são digitais; links patrocinados definem-se como promoções digitais porque se originam do ato de comunicação digital.

No entanto, a autora enfatiza a importância de reconhecer que o marketing digital não é uma coisa, mas sim o marketing como um todo, seu planejamento estratégico é o que determina as plataformas ou tecnologias que serão empregadas, sejam elas digitais ou não ou em combinação com os tradicionais métodos. A variedade de tecnologias e plataformas digitais cria um campo fértil para diferentes tipos de campanhas de marketing, permitindo medições e pontualidade que são numerosos benefícios que estão presentes em comparação com o meio ambiente físico. Gabriel (2010) também explica a necessidade de reconhecer a distinção entre plataformas e/ou estratégias digitais e tecnologias digitais.

Na era digital, há diversas tecnologias e plataformas que podem ser utilizadas para apoiar campanhas de marketing. Em relação às redes sociais, a plataforma serviria de base para a construção da rede social, tendo como exemplo o Facebook, que não é uma rede social propriamente dita. A rede social é construída em plataformas, podendo ter várias ao mesmo tempo, como uma rede social específica pode ter tanto no Facebook como também no Instagram.

As ferramentas principais de marketing digital são a website, imagem, vídeo, redes sociais – *Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn e Pinterest* –, *email marketing, Google, SEO (Search Engine Optimization), Google Ads, Mobile* e vendas online.

Gabriel (2010 *apud* SILVA, 2016, p. 7) complementa que

as ferramentas de estratégia são: sites, mini sites, hotsites, portais, blogs e perfis; e-mail: texto/vídeo-in-e-mail; realidades mistas: realidade aumentada, virtualidade aumentada, realidade virtual: Second Life; tecnologias mobile: RFID, Mobile Tagging, SMS/MMS, Bluetooth, aplicativos, Mobile TV; plataformas digitais de redes sociais; plataformas digitais de busca: Google, Yahoo, Bing e outras; games e entretenimento digital; tecnologia inteligente de voz; vídeo/TV digital/vídeo imerso. A combinação dessas plataformas-tecnologias é a base para a concepção de estratégias digitais de marketing como: presença digital; e-mail marketing; mobile marketing; SMM (Social Media Marketing) e SMO (Social Media Optimization); SEM (Search Engine Marketing) e SEO (Search Engine Optimization).

As estratégias digitais podem conectar diferentes tecnologias. Como resultado, uma estratégia de presença digital pode incorporar um site, blog e Facebook. Para atingir o objetivo de marketing pretendido, as estratégias de marketing definem as ações que serão associadas a ele. As plataformas tecnológicas digitais e virtuais podem ser combinadas com plataformas e tecnologias tradicionais. Outra forma de estratégia de marketing é o marketing de pesquisa, que normalmente combina aspectos de marketing de mídia social (SMM) e marketing móvel (Pesquisa móvel).

Marques (2014) ainda salienta a estratégia *Blended Marketing* que é a integração do marketing tradicional para o digital. Ou seja, essa estratégia pode ser totalmente online e totalmente online e off-line nas três vertentes ou pode ter somente off-line.

Segundo Silva (2021), a presença digital facilita o contato entre a marca e seu público-alvo no ambiente digital, isso estabelece a marca no ambiente digital. Por exemplo, o site de uma empresa é uma forma de presença digital derivada da presença de conteúdo digital.

Os três principais tipos de presença são pessoais, gratuitos e pagos. A presença própria é o conteúdo digital da organização, desenvolvido e mantido pela própria organização, incluindo sites, mini sites, hotspots, portais, blogs, perfis em redes sociais, canais no *LinkedIn*, *Twitter*, *YouTube*, *Google*, entre outros. Está também presente o envio de e-mail marketing e newsletters, bem como a inclusão de jogos, entretenimento e aplicações móveis que estão associadas ao nome da organização.

A gratuita é a área onde os ativos digitais associados à marca da empresa são criados e adquiridos através da atividade online; é semelhante a, por exemplo, ser classificado em resultados de pesquisa orgânica e aparecer em discussões de mídia social. Em última análise, a assinatura paga é quando os ativos digitais associados à marca da empresa são adquiridos, como links patrocinados em sites, anúncios no site e outros. O principal componente da estratégia de presença digital é a alocação e distribuição de recursos entre plataformas pagas, próprias e gratuitas.

Para que o marketing digital aconteça na empresa, é preciso traçar um planejamento de marketing digital. A vida é cheia de mudanças. Esta é a única coisa certa no mundo dos negócios de hoje. Empresas sem um plano de marketing claro “atiram” em todas as direções de formas vagas, desperdiçando tempo e recursos (humanos e financeiros). Nesse sentido, um plano de marketing possibilita uma gestão e desenvolvimento mais seguro das estratégias de uma empresa.

Os planos de marketing mais detalhados do planejamento de marketing dão suporte aos planos estratégicos da empresa. Isso ajuda a empresa a atingir seus objetivos gerais. Nas palavras de Ikeda e Compomar (2006, p.84), o planejamento de marketing é o processo de determinar como atingir os objetivos de marketing desejados. Segundo Rocha e Christensen (1999), um plano de marketing é apenas o começo de um empreendimento. Qualquer plano sem nenhuma ação não tem sentido.

Marques (2021) propõe da seguinte forma:

- Briefing: deve ser traçada uma visão geral do projeto, esta informação deve ajudar a criar o plano para as soluções e objetivos pretendidos. Detalhes sobre posicionamento e segmentação devem ser apresentados.
- Análise interna e externa: neste contexto, é importante levar em consideração o histórico da empresa: demanda e oferta, concorrência e fatores do ambiente externo que afetam o negócio. É benéfico utilizar ferramentas analíticas e de diagnóstico: *Google Trends*, *Ubersuggest*, *Similarweb*, *Buzzsumo*, *Google Test My Site*, *Facebook Ads Library* e outros;
- Orçamento e recursos: entender o orçamento inicial e mensal previsto, bem como os demais recursos necessários;
- Plataformas: escolher quais as áreas de atuação que fazem parte da plataforma de negócios;
- Metas: estabelecer objetivos específicos, mensuráveis, atingíveis, realistas e com prazos definidos. Essas possibilidades incluem, por exemplo, vender produtos, aumentar o tráfego para um site, aumentar o conhecimento de uma marca, gerar contatos, assinaturas ou outras coisas.
- Público alvo: o público alvo, que são as características demográficas, seu comportamento e interesses. O *Audience Insights do Facebook* é um recurso que pode ser utilizado para explicar essa descrição. Se forem necessárias informações mais específicas, a pessoa pode ser estabelecida.

- Analítica: definir métricas e indicadores de desempenho (KPIs) para analisar a eficácia das táticas. O Google Analytics será necessário, mas não suficiente. No entanto, a plataforma escolhida terá um sistema de analytics que coleta as métricas mais significativas.
- Apêndices: incluem informações adicionais pertinentes ao plano, por exemplo, possíveis resultados/cenários para situações incomuns, variáveis não controladas, tendências, mudanças de comportamento, inovações, comportamento da concorrência ou informações adicionais.

2.5 Contribuições do marketing digital para as organizações

As empresas que desejam conquistar novos clientes ou vendas adicionais por meio de maior visibilidade podem usar o marketing digital a seu favor. Isso ocorre porque os anúncios pagos ou não pagos fornecem uma maneira de as empresas chamarem a atenção sem aumentar os custos.

O marketing digital proporciona a possibilidade de investir de acordo com os recursos disponíveis. Também permite que opções de menor custo tenham o mesmo impacto de ações maiores. Isso se deve às estratégias utilizadas pela própria ferramenta. Além disso, o marketing digital inteligente usa designs de alta qualidade que reduzem custos e aumentam os resultados.

O marketing digital é mais do que apenas um site, é uma forma revolucionária de se conectar com os clientes. Através da Internet, as empresas podem apresentar seus produtos e serviços e se comunicar 24 horas por dia através desta ferramenta pesquisa de produtos, compras e análise de preços podem ser feitas sem um vendedor ou estrutura física. (CINTRA, 2010).

Apesar dessas facilidades, as empresas precisam de preparo para entrar no ambiente virtual, pois o consumidor do século 21 não se deixará enganar ou mesmo persuadir facilmente. Não importa o tamanho da sua empresa, é fundamental estar sempre atento às novas tendências do mercado e como atrair novos clientes e fidelizar os antigos.

De acordo com Turban *et al.* (2000), a Internet oferece muitos benefícios ao marketing, como redução de custos e aumento da eficiência na distribuição de mídia e informação. A Internet é uma das ferramentas de marketing mais utilizadas e representa novas oportunidades para se conectar com clientes em potencial. As redes sociais facilitam a influência sobre as pessoas e reforçam a imagem de uma marca sem a necessidade de um ambiente físico.

As empresas precisam adaptar suas estratégias para ganhar visibilidade no mercado e estabelecer uma imagem de marca, qualidade em seus produtos e serviço, e fatores que influenciam o comportamento do cliente. Além disso, fazer os clientes se sentirem importantes constitui a empatia no esforço. (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

3. CONCLUSÃO

Com base no presente trabalho, constatou-se que, na visão dos autores pesquisados, uma gestão eficiente pautada no planejamento estratégico, permite uma visão mais aprimorada dos processos e, conseqüentemente, das respostas.

Constatou-se ainda, consoante autores abordados no estudo, o quão importante, é o planejamento, em especial o direcionado à otimização da atividade exercida no seio dos gestores; a utilização de técnicas capazes de aprimorar tal planejamento; a capacidade de adaptação que deve existir em todas as entidades; e o usufruto satisfatório dos recursos disponíveis.

Destarte, uma organização que deseja crescer, deve sempre estar cercada de estratégias em sua gestão estratégica, adequando-se às novas necessidades, para as mais variadas necessidades, e isso demanda investimentos (de tempo e dinheiro), que a médio e longo prazo trazem diferenciais extremamente importantes. Com a Internet, o marketing digital tornou-se uma ferramenta estratégica indispensável para o planejamento estratégico das empresas. Redes sociais e websites, por exemplo, são pontos fortes para manter a imagem da marca de uma empresa, bem como para divulgação dos produtos e serviços.

Isso demonstra a necessidade de todas as empresas se adequarem a isso; é um novo método de conduta empresarial. Com a avassaladora adesão dessa prática por parte do consumidor, as empresas que não se adaptarem ao comércio na plataforma virtual e na Internet provavelmente terão dificuldades para sobreviver. Outro aspecto diferenciador é a utilização do marketing digital como forma de atrair clientes. Com a capacidade de ler e direcionar o perfil de interesse do internauta, os anúncios são mais eficazes em encontrar e atingir um público específico para um determinado produto.

O Marketing Digital está crescendo e será alterado por novos desenvolvimentos à medida que novos métodos são desenvolvidos. Investigações mais extensas sobre o perfil das empresas juntando a utilização dessa ferramenta são recomendadas para melhor utilização e aplicação no planejamento estratégico das empresas.

REFERÊNCIAS

BRANCO, L. S. C. O planejamento estratégico no setor público brasileiro. **Revista de Gestão e Contabilidade da UFPI**, Piauí, v.1, n. 1, p. 173-182, 2014.

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos**: dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico**: fundamentos e aplicações. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CINTRA, F. C. Marketing digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6-12. 2010.

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

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. **Marketing de serviços profissionais**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. São Paulo: Sextante, 2017.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LEMES, L. B.; GHISLENI, T. S. Marketing Digital: uma estratégia de relacionamento de marca. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 14., S. Cruz do Sul, RS. **Anais [...]**. Rio Grande do Sul: Intelcom, 2013. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1737-1.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2023.

MARQUES, V. **Marketing digital 360**. [S. l.]: Conjuntura Actual, 2014.

MARQUES, V. **Marketing digital de A a Z**. 2. ed. rev. e ampl. [S. l.]: Digital 360, 2021.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas, 2011.

PORTO, M. A. G. **O Planejamento estratégico como forma de otimizar o gerenciamento nas organizações**. *In*: SIMPEP, 13., Bauru, SP. **Anais [...]**. São Paulo: [s. l.], 2006.

ROCHA, A. da; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, H. M., NONOHAY, R. G. **Administração da Produção**. Porto Alegre: SAGAH, 2016.

SANTOS, M.; ANGST, F.; RISTOW, L.P.; FINKLER, M.G. Administração estratégica e planejamento estratégico: uma revisão da literatura. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, [s. l.], v. 1, n. 3, p. 1-18, mai./jun., 2016.

SILVA, C. E. M. **Planejamento estratégico no setor público: uma análise do programa PDI na Prefeitura Municipal de Rondonópolis-MT**. 2019. Trabalho de

Conclusão de Curso – (Bacharelado em Administração Pública) – Universidade Federal de Mato Grosso, Rondonópolis, MT, 2019.

SILVA, V. B. da. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, [s. l.], v. 2, n. 1, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1737-1.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2023.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TURBAN, E. *et al.* **Electronic Commerce**: a managerial Perspective. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo, SP: Novatec, 2012.

[← Post anterior](#)

RevistaFT

A **RevistaFT** é uma **Revista Científica Eletrônica Multidisciplinar Indexada de Alto Impacto e Qualis “B2” em 2023**. Periodicidade mensal e de acesso livre. Leia gratuitamente todos os artigos e publique o seu também [clikando aqui](#).

Contato

Queremos te ouvir.

WhatsApp: 11 98597-3405

e-Mail: contato@revistaft.com.br

ISSN: 1678-0817

CNPJ: 48.728.404/0001-22



Copyright © Editora Oston Ltda. 1996 - 2023

Rua José Linhares, 134 - Leblon | Rio de Janeiro-RJ | Brasil