

Bianca do Vale

Fatec Assis
bianca97vale@gmail.com

**Leonardo Augusto
Guglielmetti**

Fatec Assis
leonardo.guglielmetti@fatec.sp.gov

**Ma. Fabiane Rocha
Rodrigues Ferreira**

Fatec Assis
fabiane.ferreira@fatecourinhos.edu.br

RESUMO

O marketing digital é uma ferramenta que vem acompanhando o desenvolvimento das novas tecnologias que chegam ao mercado, possibilitando às organizações se engajarem em campanhas que alcancem um número muito maior de pessoas, com um custo muito menor, comparativamente ao marketing tradicional. Organizações de inúmeros segmentos têm aderido ao marketing digital, focando suas campanhas nessa nova via e buscando saber de quais formas o marketing digital pode beneficiar sua estratégia e até mesmo transformar uma pequena e média empresa, por meio de sua comunicação.

Palavras-chave: Marketing Digital. Comunicação. Estratégia.

ABSTRACT

Digital marketing is a tool that has been following the development of new technologies introduced to the market, enabling companies to engage campaigns that reach a much larger number of people for a lower cost compared to traditional marketing campaigns. Companies in many industries have already joined the digital marketing and they are focusing even more their campaigns on this new kind of market, but we seek to know in which ways digital marketing can benefit their strategy, even transforming a small and medium business through their communication.

Keywords: Digital Marketing. Communication. Strategy.

1 OBJETIVO

O objetivo do trabalho é analisar o conceito de marketing digital, marketing, publicidade e comunicação, passando pelas mídias sociais e redes sociais, mostrando como elas atuam; e, de forma teórica, buscar o planejamento e seus passos para o início de uma estratégia, onde a essência é a comunicação das organizações com seu consumidor final por meio das redes sociais, mostrando como a comunicação também pode se transformar em uma ferramenta na hora de fazer o marketing digital de uma organização.

2 INTRODUÇÃO

A mídia tradicional é utilizada para disseminar novas marcas e estilo de vida, assim, ajudou a criar uma expectativa de demanda para as organizações e de satisfação para o consumidor, criando uma enorme conexão entre mercado e usuário.

As estratégias de marketing, publicidade e propaganda ganharam um novo suporte, os canais digitais, que progrediram ao que se apresenta hoje, auxiliando a pequena e grande empresa a atingir suas metas e objetivos em relação ao mercado e a satisfação do consumidor final.

Com a era digital em pleno acme de sua existência, percebe-se seus propósitos de forma explícita no cotidiano, ligando diretamente o ser humano ao meio tecnológico, trazendo suas facilidades e seus desafios para desfruir de todas formas possíveis e inimagináveis.

A internet criou, então, uma conexão translúcida entre as organizações e seus clientes, com maior destreza para a segmentação do público alvo. O alcance é certo quando se trata de marketing digital, pois, diferentemente dos meios tradicionais, sua transparência conecta empresa e cliente de uma forma na qual vemos o *feedback* mútuo entre os dois.

Mas além dessa conexão, segundo Rahme (2017):

Na atualidade, mais que em outras épocas, o poder de se definir o crescimento ou fracasso de uma organização está nas mãos dos indivíduos que usufruem dos seus préstimos. Isso porque se a empresa, por algum motivo ou por qualquer fator, não atenda suas expectativas, sempre existirá outros empreendimentos ávidos por fazê-lo. (RAHME, 2017, p. 82)

Assim, percebe-se que a concorrência acirrada é um grande desafio neste meio, fazendo com que as organizações tenham receio de entrar para o time do marketing digital pelo medo ou falta de habilidade, definindo porventura o fracasso ou a ascensão de uma organização nos meios digitais.

A forma com que as organizações trabalham diz muito sobre como ela vai chegar ao seu objetivo, e a comunicação entre a empresa e seu cliente final é decisivo para que haja conexão entre o que se quer vender gerando influência sobre quem quer comprar.

3 REVISÃO DE LITERATURA

O marketing digital é acompanhado de inúmeras definições, estratégias e uma meta em comum, a relação entre a empresa e o cliente pelo meio online e digital, as redes sociais. Kotler e Armstrong (2015) seguem a linha de que é a satisfação das necessidades dos clientes, e não só apenas expor um

produto ou serviço e vender sua imagem, e para satisfazer essa necessidade é necessária uma conexão entre o seu cliente alvo e seu objetivo, e uma parte dessa estratégia é a comunicação, que atualmente se encontra em um novo modelo de comunicação em massa. E para que essa estratégia de comunicação seja aplicada no planejamento de marketing, de qualquer espécie empresarial de serviços ou produtos, o “guru” do marketing digital, o americano Neil Patel menciona em seu *Blog*, 7 passos, sendo eles: definir um objetivo; definir a persona a ser abordada; definir os canais de comunicação a serem usados; verificar o orçamento disponível; ser coerente; elaborar uma estratégia criativa e um plano de mídia, avaliar e acompanhar os resultados obtidos; passos esses importantes para o início desse longo e contínuo processo de influência pelas redes sociais, já pelo site *Rock Content*, intercala-se com mais dois passos complementares: anúncios em redes sociais, por Peçanha (2019), e imagens mais chamativas, por Souza (2018). Mapeando o que é de principal importância para iniciar de forma correta os planos e estratégias pelo marketing digital.

3.1 O Marketing e o Marketing Digital

O Dicionário AURÉLIO (2010, p. 1344), define marketing como um “[...] conjunto de estratégias e ações que visam a aumentar a aceitação e fortalecer a imagem de pessoa, ideia, empresa, produto, serviço, pelo público em geral, ou por determinado segmento desse público”. O marketing trabalha com ferramentas que procuram apresentar ao público a imagem de algo ou de alguém e, por meio dessas ferramentas, tornar seu objeto de trabalho algo com o qual o público se identifique e, conseqüentemente, aceite.

Kotler e Armstrong (2015, p. 4) defendem que o marketing busca “[...] satisfazer as necessidades dos clientes” e que seu conceito “[...] não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda – mostrar e vender”. O marketing, portanto, cria uma ponte entre consumidor e empresa, o qual procura satisfazer suas necessidades.

A ideia de que o marketing trabalha com a satisfação das necessidades dos clientes também é defendida por Sant’Anna, Junior e Garcia, apud *American Marketing Association* (2015, p. 30), no qual declara que o marketing “[...] é a atividade, conjunto de organizações e processos utilizados para criar, comunicar, entregar e comercializar ofertas que oferecem valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. O marketing também possui um papel fundamental na geração de valor ao produto ou serviço que está sendo mostrado ao público. Os autores ainda destacam que “[...] Marketing implica conhecer o que o consumidor necessita ou deseja; implica estudar a produção do produto ou serviço, produzi-lo, distribuí-lo ao consumidor, orientando-o, ao mesmo tempo, sobre como consumi-lo”. O papel do marketing, portanto, não mais se restringe a conhecer seus clientes e satisfazê-los, mas agora, também, a orientá-los.

Citando Perez e Barbosa, apud Keegan e Green:

A missão do marketing é otimizar a relação entre uma empresa e seus clientes, permitindo a satisfação máxima das necessidades destes e a realização efetiva dos objetivos da organização. Visto dessa maneira, ele não pode ficar circunscrito a um suposto departamento de marketing e, muito menos, a algumas funções mais específicas com

propaganda, vendas etc. A organização inteira, nesse sentido mais amplo, é um sistema de marketing no qual tudo deve levar à criação de valores para os clientes (PEREZ E BARBOSA, 2007, p. 201).

O marketing, portanto, deve ser adotado por toda a empresa, em todos seus setores e processos de produção, para criar valor aos seus clientes. O marketing não está mais centrado nos produtos ou nas organizações, mas unicamente nos clientes e naquilo que eles procuram.

O foco do marketing torna-se a criar relacionamentos com os clientes por meio da geração de valor nos produtos e serviços oferecidos, buscando criar uma sintonia entre público e empresa, o que consequentemente fideliza o cliente à marca, produto ou serviço que são oferecidos.

Para que possa alcançar esses resultados, muitas organizações adotam planos estratégicos em que alinham a missão e os objetivos da empresa ao marketing, como forma de atrair e fidelizar seus clientes. Essa estratégia é descrita por Kotler e Armstrong, op. cit.:

Os consumidores estão no centro de tudo. A meta é criar valor para os clientes e construir relacionamentos lucrativos com eles. A isso se segue a estratégia de marketing [...]. A empresa decide a quais clientes atender (segmentação e definição do público-alvo) e como fazê-lo (diferenciação e posicionamento). Ela também identifica o mercado total e, em seguida, o divide em segmentos menores, seleciona os mais promissores e se volta para o atendimento e satisfação dos clientes nesse segmento (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p. 53).

Ainda segundo Oliveira, *et. al.* (2012, p. 90), o marketing deve ser eficaz o suficiente para atender aos consumidores em meio a um cenário cuja reação das organizações deve vir de forma muito mais rápida e efetiva, cujas variáveis requerem que as organizações atuem com um esforço permanente.

A era da tecnologia e ascensão da internet gradualmente modificou o marketing, vimos ele passar do 1.0 para o 2.0 e o 3.0, já hoje nos deparamos com o marketing 4.0.

No livro Marketing 4.0: do tradicional ao digital (2017), se tem ênfase em um ponto crucial da nova era do marketing, a inclusão. Dito como tendência, países emergentes hoje estão mais capacitados a terem acesso sobre coisas que antes seria exclusividade das potências mundiais, levando produtos ou serviços inspirados nas destes países mais desenvolvidos, assim também como a inclusão social, nas mídias sociais reformularam a convivência entre as pessoas, independente das diferenças, abrindo caminho para as relações sem barreiras geográficas ou demográficas.

Então visto essa inclusão, encontra-se a necessidade do tratamento da empresa para com o cliente de forma horizontal, e não mais vertical, pelo fator da transparência ser cada vez mais necessária em relações na atualidade. Assim se vê também o fator do cliente agregar cada vez mais a opinião compartilhada, avaliando constantemente as organizações e marcas das quais consomem ou são induzidas a consumir, Kotler (2017) menciona: “A internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas. ”

Ainda segundo Kotler (2017):

O Marketing 4.0 trata da revolução digital. As empresas continuarão a fazer marketing tradicional, centrado na TV e na mídia impressa, mas o marketing digital (mídias sociais, mobile e internet) aumentará. As empresas precisam saber como misturar e conectar seu marketing tradicional e seu marketing digital.

Visto isso, Kotler mostra que, com o marketing 4.0 vemos um público mais suscetível ao marketing digital, porém mais arisco pelos inúmeros fomentos que a internet proporciona, desencadeando nas organizações o fator da criação de conteúdos com essência, tanto em redes sociais como em um jornal ou propaganda de TV. Já a definição de marketing digital pode ser facilmente titulada como “um conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida” (LIMEIRA, 2007, p. 10).

Outra definição do marketing digital pode ser explicada por Peçanha (2019) onde se diz que marketing digital é o resumo da teoria do marketing só que em um meio digital, onde se utiliza da internet para executar as estratégias em um ambiente online, porém com o objetivo de atrair novos negócios, atrair clientes criando um relacionamento digital e assim desenvolver uma identidade para a sua organização, Peçanha (2019) diz: “Observe o conceito de marketing e adicione uma camada de internet. Esse é o “espírito” do Marketing Digital! Meios digitais envolvem computadores e a forma dominante de comunicação digital é a internet. ”. Então mostra-se que o marketing digital, em diferentes visões é mais subjetivo, mas sempre com a característica do ambiente online e as aplicações do marketing tradicional em comum.

3.2 Promoção e comunicação

É comum que se confunda “marketing” com “publicidade e propaganda”, isso porque, na visão popular, os três temas tratam da mesma coisa. No entanto, ao estudar os 4 P’s do marketing, Kotler e Armstrong (2015, p. 58) destacam que tanto a propaganda quanto a publicidade estão dentro do P de Promoção, responsável por comunicar e convencer os consumidores a adotar a missão, os valores e os ideais da empresa.

A promoção:

[...] consiste na combinação específica de ferramentas de propaganda, relações públicas, venda pessoal, promoção de vendas e marketing direto que a empresa utiliza para, de maneira persuasiva, comunicar o valor para o cliente e construir um relacionamento com ele (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p. 448).

Em suma, promoção trata-se de comunicação. É o ato da empresa comunicar ao cliente, através das ferramentas de publicidade e propaganda.

Para Sant’Anna, Junior e Garcia (2015) a comunicação é um processo fundamental e vital:

É fundamental porque toda a sociedade humana – da primitiva à contemporânea – se baseia na capacidade do homem de transmitir suas intenções, seus desejos, sentimentos, conhecimentos e experiências, de pessoa para pessoa. E é vital porque a habilidade de comunicar-se aumenta as chances de sobrevivência do indivíduo, enquanto sua falta é geralmente considerada uma série forma de patologia (SANT’ANNA, JUNIOR E GARCIA, 2015, p. 3).

Comunicação que, segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 449), é realizada em larga escala – comunicação de massa, como é chamado –, com o objetivo de alcançar milhões de pessoas ao redor do mundo. Com a rápida transformação da tecnologia e as crescentes mudanças na forma como as pessoas se comunicam, os gestores da comunicação de marketing lidam com novas realidades todos os dias,

sendo influenciados por diversos fatores: o perfil dos consumidores está mudando constantemente, a expansão e uso da internet e redes sociais têm crescido em todo o mundo, o acesso a informação está mais fácil, entre outros:

[...] Essa evolução bombástica gerou um grande impacto sobre a comunicação do marketing. Assim como, no passado, o marketing de massa surgiu para criar uma nova geração de comunicação de massa, a nova mídia digital faz nascer um novo modelo de comunicação de marketing (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p. 450).

De acordo com Kotler e Armstrong, op. cit., dessa evolução surgiu-se a necessidade de as organizações transmitirem uma mesma mensagem de forma clara e persistente em diversos canais de comunicação, afim de não confundir seus consumidores com mensagens distintas em meios diferentes. Para tal, muitas organizações adotam o conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM).

Corrêa, apud Schultz, (2006) coloca o CIM da seguinte forma:

Comunicação Integrada de Marketing é o processo de desenvolver e implementar várias formas de programas persuasivos de comunicação com consumidores e clientes potenciais ao longo do tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou diretamente afetar o comportamento de uma audiência selecionada. A CIM considera todas as fontes de contato com a marca ou a companhia que o consumidor ou cliente potencial tem como produto/serviço, como um canal potencial de entrega de futuras mensagens. Além disso, a CIM utiliza todas as formas de comunicação que são relevantes para o consumidor ou cliente potencial e para as quais ele poderá estar receptivo. Em suma, o processo da CIM – Comunicação Integrada de Marketing começa com o consumidor ou cliente potencial e, então, volta para determinar e definir as formas e métodos pelos quais os programas persuasivos de comunicação deverão ser desenvolvidos (CORRÊA, 2006).

Belch e Belch mostram o caso da Volkswagen como exemplo eficiente de Comunicação Integrada de Marketing:

[...] A Volkswagen utiliza a propaganda em meios de comunicação de massa tradicionais, como televisão, rádio, revistas, jornais e *outdoors*, para desenvolver consciência, informar e construir uma imagem de marca para a empresa e seus vários modelos. Além disso, a empresa utiliza esses canais *off-line* para influenciar o comportamento de busca *on-line* conduzindo os consumidores para seu site [...], que oferece informações detalhadas sobre seus vários modelos, preços, opções de financiamento e revendedores locais [...]. Os comerciais bem-humorados e igualmente outros vídeos criados para a campanha podem ser vistos no *YouTube*, e os consumidores são estimulados a se conectar com a Volkswagen por meio da página do *Facebook* e no *Twitter*. [...] A Volkswagen patrocina esportes motorizados, bem como times de futebol profissionais como o D.C. United, para atingir seu público-alvo e construir a imagem da marca (BELCH E BELCH, 2014, p. 5).

A comunicação, portanto, é o cerne do marketing. Comunicação, essa, que só pode ser bem-sucedida através do uso correto da publicidade e propaganda dentro daquilo que foi estabelecido no planejamento de marketing da empresa.

3.3 A atuação das mídias sociais no marketing digital

A internet pode ser um bom aliado na publicidade de uma organização, independentemente do seu segmento de mercado. Por meio da internet, qualquer pequena ou grande empresa pode encontrar e se comunicar com seu público e, dessa forma, estabelecer uma relação de compra e valor com ele.

É dentro desse espaço que se encaixam as mídias sociais. No entanto, é necessário entender que existe uma diferença entre as mídias sociais e as redes sociais. Ciribeli e Paiva (2011) apontam que as mídias sociais são os meios aos quais estão inseridas as redes sociais, ou seja, é por meio das mídias sociais que as redes sociais se comunicam, é nesse espaço que ocorre todo o relacionamento da rede social de acordo com sua finalidade.

Por exemplo, o *Facebook* foi desenvolvido com a finalidade de conectar e aproximar as pessoas, portanto, é uma plataforma cuja mídia social abrange todo e qualquer tipo de perfil de usuário, já que a rede social é aberta a todas as pessoas e lhes oferece oportunidades de criarem os relacionamentos que quiserem, quer seja comercial, familiar, amigável, etc. Já o *LinkedIn* é uma rede social desenvolvida com uma finalidade voltada ao meio empresarial, dessa forma, sua mídia social é direcionada às organizações encontrarem pessoas que se adequem aos seus perfis. Assim sendo, tanto o *Facebook* quanto o *LinkedIn* são redes sociais, mas suas mídias sociais são bem distintas.

Esse é um conceito muito semelhante ao defendido por Lampe et al (2011, p. 2) ao descrever que “O termo ‘mídias sociais’ incluem uma variedade de ferramentas e serviços que permitem a interação direta do usuário em ambientes mediados por computador”¹.

Kaplan e Haenlein (2010, p. 61) citam que “[...] [as] mídias sociais são um grupo de aplicações criadas na internet e que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, permitindo a criação e troca de conteúdos gerados pelo usuário”².

Para Telles (2010, p. 19) o conceito de mídias sociais envolve “sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Analisando por estes pontos de vista, pode-se dizer que as mídias sociais não envolvem apenas as redes sociais especificamente, mas qualquer site que, de alguma forma, proponha a interação social e o compartilhamento de conteúdo. Neste caso, podemos citar, como exemplo, o *YouTube*, o maior site de hospedagem e reprodução de vídeos do mundo. A maioria dos vídeos dispostos no *YouTube* podem ser comentados, gerando uma espécie de interação social entre as pessoas que estão opinando suas experiências ao que estão assistindo, por meio do compartilhamento de conteúdo, que no caso são os vídeos em si. Nesse caso, até mesmo o *YouTube* torna-se uma mídia social, mesmo que não seja uma rede social.

Diferente da maioria das demais mídias sociais, o Instagram é uma rede social direcionada apenas ao compartilhamento de fotos e vídeos, conforme Hu, et al., (2014); e desde 2012 ela pertence ao

¹ Tradução dos autores para: “The term ‘social media’ includes a range of tools and services that all enable direct user interaction on computer mediated environments”.

² Tradução dos autores para: “[...] Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.”

Facebook, como declara a matéria do Diário do Nordeste (2012), sendo que “[o] valor total da transação foi de aproximadamente US\$ 1 bilhão, em uma combinação de dinheiro e ações do *Facebook*”.

Para Hu, et al., (2014) “O sucesso extraordinário do Instagram corrobora o recente relatório do Pew, afirmando que fotos e vídeos são as principais moedas sociais online”³. Transformando-se então na rede social de extremo valor e com uma margem ampla para a criação de conteúdo e contato com o público para as organizações.

Ciribeli e Paiva, op. Cit., destacam que:

Com o constante crescimento da internet e das mídias sociais, estão se formando redes sociais bem definidas com os mais diversificados perfis, expondo opiniões e compartilhando momentos. Com a infiltração nessas redes, as empresas conseguem atingir diretamente o seu público alvo. Portanto, cada vez mais atenção está sendo dada às mídias sociais, tanto por parte das empresas criadoras das mídias quanto das organizações em geral.

As organizações atualizadas com o mercado querem estar mais próximas de seus clientes, e a mídia social é um ótimo meio (CIRIBELI E PAIVA, 2011, p. 59).

Para criar engajamento com seu cliente, as organizações precisam saber os passos básicos para que haja comunicação entre ela e seu cliente, assim gera-se a necessidade de um bom planejamento.

3.4 Elaboração de uma estratégia de comunicação

Para a empresa inserir a sua marca nas plataformas disponíveis no meio digital, é necessário coerência e planejamento para apresentar ao consumidor final o interesse e a capacidade da empresa ao vender um produto ou serviço. A sua importância é clara para alcançar a compreensão e fortalecer a conexão entre empresa e consumidor.

Patel (2019) define a estratégia de comunicação da seguinte forma:

Estratégia de comunicação é o plano pelo qual uma empresa, seus produtos ou serviços são divulgados para o público externo (clientes) ou interno (funcionários). Em outras palavras, é toda e qualquer comunicação produzida pela própria empresa e de acordo com seu planejamento estratégico empresarial.

Propor uma estratégia, portanto, significa seguir um método para realizar a comunicação empresarial e divulgá-la para o público de interesse, seja ele formado pelos próprios colaboradores ou por clientes e outros *stakeholders*. (PATEL, 2019)

Sem a estratégia, a empresa corre o risco de não conseguir propagar o que se quer comunicar com eficiência, podendo trazer prejuízos e não conseguindo obter uma comunicação com o consumidor final.

Para criar uma estratégia por meio das mídias sociais como um canal de comunicação, são sugeridas sete etapas para a empresa seguir. O primeiro, de forma mais simples, é a definição de um objetivo, segundo Patel (2019) “ Uma estratégia de comunicação pode ter duas finalidades distintas: reforçar uma mensagem institucional ou promover um lançamento, produto ou serviço. Para facilitar essa definição, uma boa dica é problematizar o objetivo atual. ” Ou seja, analisar como o público alvo encara a empresa e como ela devia reagir em frente ao seu consumidor.

³ Tradução dos autores para: “The extraordinary success of Instagram corroborates the recent Pew report which states that fotos and vídeos have become the key social currencies online”.

A segunda etapa é elaborada em torno de deixar a estratégia mais positiva, buscando conhecer exatamente quem se quer alcançar, assim elaborando uma persona do seu consumidor ideal, do qual seria a representação fictícia do seu cliente. Patel (2019) diz que “a partir do momento em que se descobre quem é a pessoa que faz parte do seu público-alvo, onde mora, qual sua idade, entre outras características e preferências, fica muito mais fácil desenvolver uma estratégia de comunicação relevante para ela”.

Assim, quando se conhece sua persona a estratégia se alinha e se adapta ao que o seu consumidor ideal pode estar procurando.

Na terceira etapa, deve-se definir qual canal de comunicação vai ser utilizado, ou seja, qual mídia social será investido:

Definir os canais de comunicação é importante em termos estratégicos, mas pensar nas ações a serem realizadas é mais ainda. Após escolher os veículos de comunicação que quer focar, considere também trabalhar com *mix* de marketing, relações públicas ou *merchandising*, por exemplo. (PATEL, 2019)

A escolha da mídia social, estratégia e seu conteúdo influenciam em como serão mensurados seus resultados finais, facilitando em futuras estratégias ou acompanhamento das atuais.

Após a escolha da mídia social, sugere-se uma quarta etapa, os anúncios em redes sociais, onde o alcance do seu conteúdo disponível pode gerar mais oportunidades positivas para as organizações, como alcançar um maior número de pessoas interessadas pelo seu produto ou serviço que antes não estavam cientes da existência do mesmo, Peçanha (2019) destaca que, de acordo com as suas preferências, interesses e perfis que visita, a rede exibirá anúncios específicos para esse usuário, pois cada uma das mídias sociais possui diferentes opções de segmentação e isso faz toda a diferença na performance desses anúncios, assim percebe-se que você pode segmentar seus anúncios e atingir aquele público que tem interesse pelo seu conteúdo, gerando engajamento e comunicação entre ambos, mas para isso, é prescindível avaliar também a próxima etapa proposta.

A quinta etapa gira em torno do seu orçamento disponível. Segundo Patel (2019), calcular o quanto se pode investir é um passo importante, verificando a inclusão no cálculo, custos de administração, produção e a inserção de anúncios, bem como a contratação de uma agência ou uma consultora especializada em estratégias de comunicação e marketing.

A sexta etapa se agrega à anterior, pois por querer obter melhores resultados para a empresa, o barato pode sair caro, ou o que é caro nem sempre pode ser o melhor, conforme orienta Patel (2019) “Tenha em mente que ser coerente é considerar sua persona, seu objetivo de negócio e todo o contexto no qual sua empresa e público se inserem”. Assim, nota-se que qualquer escolha precisa ser examinada, e ela pode custar mais ou menos para a empresa.

A sétima etapa vai em busca do conteúdo que a empresa pode oferecer. De acordo com Patel (2019) “... Use de todo o seu potencial criativo para tornar sua mensagem atraente, objetiva e, ao mesmo tempo, adequada ao público-alvo e em cumprir seu objetivo”, dando início à transformação do plano em realidade, e mesmo que se tenha contratado uma agência responsável pelo conteúdo e divulgação, não podendo esquecer o acompanhamento, suporte e comunicação entre ambos.

A oitava etapa integra-se à anterior, onde visto que a rede social também trabalha com imagens, e o seu conteúdo pode ser definido apenas por fotos ou vídeos, Souza destaca:

Você vai precisar de um componente visual que chame a atenção de seus clientes de forma imediata e direta. Por isso há tanto investimento na qualidade e conteúdo de imagens. Isso é especialmente verdadeiro nas redes sociais, em que o tempo de atenção do público é consideravelmente pequeno. Você tem um intervalo de menos de um segundo para captar um olhar e convencer um indivíduo de que aquele conteúdo ou oferta é o que ele precisa. Então, é melhor usá-lo corretamente. Uma imagem chamativa, que reflita claramente o material, será o componente mais efetivo de sua campanha. (SOUZA, 2018)

Assim, percebe-se que quando trabalhamos com imagens, é importante chamar a atenção do seu cliente alvo de uma forma rápida, para isso investir na qualidade também faz parte do essencial na hora do planejamento.

A nona e última etapa é avaliar e acompanhar seus resultados. Patel (2019) diz que “a melhor forma de entender se a estratégia de comunicação criada está gerando repercussão positiva ou negativa é avaliando e monitorando seu retorno.

Sendo possível então mensurar a produtividade da estratégia, qualificando os resultados e definindo os ajustes necessários para obter melhores resultados.

4 METODOLOGIA

Segundo Arruda (2010), “A Metodologia é a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no método (caminho) do trabalho de pesquisa.”

A metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica, que tem por objetivo, como descrevem Marconi e Lakatos (2017, p. 63), “[oferecer] meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente”. A pesquisa então realizada, pelo meio bibliográfico e documental, com pesquisas em livros, revistas e através da internet.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias e redes sociais transformaram o jeito de pensar e agir dos consumidores, fazendo com que as organizações mudassem também suas formas de propagarem, e também a maneira de se comunicarem, como mostram seus produtos, serviços e promoções. Mas além de simplesmente expor sua cartela de conteúdos nas plataformas digitais, vimos a importância da comunicação e da estratégia por trás de um objetivo final, buscando por passos simples e de fácil entendimento para as organizações poderem ter uma noção do porquê começar e por onde começar o seu planejamento no marketing digital.

6 REFERÊNCIAS

- ARRUDA, Elton. **Como fazer a Metodologia em um Projeto?** Disponível em: <<https://www.biblioteconomiadigital.com.br/2010/07/como-fazer-metodologia-em-um-projeto.html>>. Acesso em: 05 de dez. de 2019.
- BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e Promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing.** Tradução: Beth Honorato. 9 ed. McGraw Hill Education, 2014.
- CIRIBELLI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado.** Belo Horizonte: Mediação, v. 13, n. 12, 2011. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509>>. Acesso em: 11 de abr. de 2019.
- CORRÊA, Roberto. **Comunicação integrada de marketing: uma visão global.** São Paulo: Saraiva, 2006.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa.** 5 ed. Curitiba: Positivo, 2010.
- HU, Yuheng; et al. **What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types.** Department of Computer Science, Arizona State University, 2014. Disponível em: <<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewPaper/8118>>. Acesso em: 05 de dez. de 2019.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.** Business Horizons, 2010. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media>. Acesso em 11 de abr. de 2019.
- KOTLER, Philip; ARMOSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** Tradução: Sabrina Cairo. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0 [recurso eletrônico].** Editora Sextante. Rio de Janeiro, 2017.
- LAMPE, C. et al. **Inherent Barriers to the Use of Social Media for Public Policy Informatics.** The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal. v 16, n. 1, 2011. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/4ca2/cf361defcb212821f929670edff7cdc3cc57.pdf>>. Acesso em: 11 de abr. de 2019.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing.** 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa.** 8 ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- OLIVEIRA, Braulio; et al. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Person Hall. 2012.
- PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces.** V 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- PATEL, Neil. **Estratégia de Comunicação: O que é e como fazer a da sua empresa.** Blog Neil Patel, 2019. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/estrategia-de-comunicacao/>>. Acesso em: 28 de out. de 2019
- PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online.** Rock Content, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>> Acesso em: 04 de dez. de 2019.
- RAHME, Lucia Helena. **Comunicação, marketing e novas tecnologias na gestão de pessoas:** 1 ed. Curitiba: Intersaberes, 2017.
- SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 9 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23 ed. rev e atual. São Paulo: Cortez, 2007.
- SOUZA, Ivan. **7 estratégias de Marketing Digital que você precisa conhecer.** Rock Content, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/estrategias-de-marketing-digital/>> Acesso em: 04 de dez. de 2019.
- TELLES, A. **A revolução das mídias sociais.** São Paulo: M.Books, 2010.