

A importância do planejamento estratégico no “marketing” digital nas organizações

The importance of strategic planning in digital “marketing” in organizations

Meiriely da Costa Nogueira¹

Georges Charles de Weck Ribeiro²

<https://doi.org/10.5281/zenodo.17743590>

Resumo: As inovações em tecnologias portáteis como “tablets” e “smartphones”, ligadas às ferramentas multiusuárias da “internet” (aplicativos em geral), estão proporcionando o acréscimo de quantidade de clientes e, por consequência, replanejando a maneira de divulgar e comercializar produtos: é o conhecido “marketing” digital. Objetivos: vivenciar alguns meios do “marketing” digital que proporcionam a execução de um planejamento estratégico para as organizações. Métodos: Para a execução deste trabalho, foi realizada uma revisão bibliográfica para um melhor conhecimento em relação ao assunto abordado. A coleta de conhecimentos passou por algumas fases imprescindíveis para a elaboração e disposição dele. Resultados: As fases de planejamento são a indicação do grupo-alvo, a indicação das metas, a execução da comunicação, a separação das vias de comunicação e a elaboração do orçamento. Enfim, nas duas fases de realização, estabelece o fluxo e atividade de “marketing”. Considerações Finais: Com isso, foi confirmado no estudo em evidência que o planejamento estratégico de “marketing” se torna componente essencial para o fortalecimento de uma empresa ou marca no mercado.

Palavras-chave: Planejamento estratégico. Marketing digital. Organizações.

Abstract: Innovations in portable technologies such as tablets and smartphones, coupled with multi-user internet tools (applications in general), are driving an increase in the number of customers and, consequently, redesigning the way products are advertised and sold: this is known as digital marketing. Objectives: To explore some digital marketing tools that enable the execution of strategic planning for organizations. Methods: To carry out this work, a literature review was conducted to gain a better understanding of the topic at hand. The knowledge collection went through several essential phases for its development and distribution. Results: The planning phases include identifying the target group, defining goals, executing the communication, separating communication channels, and preparing the budget. Finally, in both implementation phases, the marketing flow and activity are established. Final Considerations: Thus, the study confirmed that strategic marketing planning becomes an essential component for strengthening a company or brand in the market.

Keywords: Strategic planning. Digital marketing. Organizations.

INTRODUÇÃO

A constante procura por clientes apresenta, a cada dia, obstáculos inéditos para as áreas de vendas e divulgação das empresas. As inovações em tecnologias portáteis como, “tablets” e “smartphones”, ligadas às ferramentas multiusuárias da “internet” (aplicativos em geral), estão proporcionando o acréscimo de quantidade de clientes e, por consequência, replanejando a

¹Graduanda em Administração Iesgo. <https://orcid.org/0009-0007-5507-8023>. E-mail: meirielydacosta20@gmail.com

²Especialista. Iesgo <https://orcid.org/0009-0006-9605-4514>. E-mail. georges.ribeiro@iesgo.edu.br.

maneira de divulgar e comercializar produtos: é o conhecido “marketing” digital De acordo com Alex Fernando Kvitschal (2022), crescer sua integração no mercado e inclusive ter uma sobrevivência, faz dessa missão, um trabalho hercúleo, o que torna essa missão cada dia mais importante, para que todas as repartições da organização tenham a mesma sintonia neste quesito (KVITSCHAL, 2022). Para tanto, o uso integrado dos “smartphones” e da “internet” se tornou uma exigência nas organizações.

Entre estes aplicativos, de acordo com Manzoni Júnior (2017), o “WhatsApp” é o aplicativo de conversa mais empregada na atualidade, em torno de 1,3 bilhão (um vírgula três bilhão) de usuários (MANZONI JUNIOR, 2017). No Brasil, conforme informações de 2017, reveladas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), esta quantidade já cresceu para mais de 100 milhões (cem milhões), ultrapassando aplicativos como “Facebook” e “Instagram” (FGV. 28ª Pesquisa Anual do Uso de TI, 2017).

Esta modificação, adequada pela tecnologia de comunicação ligada à ‘internet’, vem despertando cada vez maior interesse dos gestores. Particularidades como facilidade, cobertura e acessibilidade, têm incentivado a cada dia mais, as organizações a se integrarem no mundo digital. Dessa forma, o atual artigo, tem como objetivo geral, vivenciar alguns meios do “marketing” digital que proporcionam a execução de um planejamento estratégico para as organizações.

METODOLOGIA DA PESQUISA

Para a execução deste trabalho, foi realizada uma revisão bibliográfica para um melhor conhecimento em relação ao assunto abordado. A coleta de conhecimentos passou por algumas fases imprescindíveis para a elaboração e disposição dele.

O desempenho de uma leitura exploratória, planejando explorar diversas matérias, por exemplo: artigos, trabalhos científicos, livros entre outras coisas a mais, com o propósito de fundamentar primeiramente as nossas concepções e conhecimentos.

Foram realizadas buscas em “sites” como, “Google” Escolar, “SciELO”, onde foram encontrados artigos que correspondem ao tema.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Um plano de “marketing” deve conduzir algumas fases para atingir suas metas. Conforme Kotler e Keller (2012), consiste em cinco fases essenciais de planejamento e duas de realização. As fases de planejamento são: a indicação do grupo-alvo; a indicação das metas; a execução da comunicação; a separação das vias de comunicação; e a elaboração do orçamento. Enfim, nas duas fases de realização, estabelece o fluxo e atividade de “marketing”. (KOTLER; LELLER, 2012).

Conforme destaca Kotler (2015), a primeira fase de planejamento é o grupo-alvo, nesta fase é primordial, pois ela será fundamental, no sentido de conhecer levemente o mesmo. Este cliente pode ser construído por usuários recentes ou contatos e adquirentes, os que determinam compra ou os que interferem. Consegue, ser produzido por segmento de mercado, que são: estabelecimentos profissionais, sejam pessoas física ou jurídica; fracionamento, como por idade, localização geográfica ou por sexo; e grupos de pressão, entre outros. (KOTLER 2015; ARMSTRONG, 2015).

Gráfico 01 – Fases de um Plano de *Marketing* (Kotler & Keller, 2012)

FASES DE PLANEJAMENTO

1. Indicação do Grupo-Alvo

- Identificação do público consumidor
- Segmentação (idade, localização, profissão, sexo, etc.)



2. Indicação das Metas

- Objetivos de marketing
- Resultados esperados



3. Separação das Vias de Comunicação

- Canais a serem utilizados (online/offline)
- Estratégias de contato com o público



4. Execução da Comunicação

- Desenvolvimento das mensagens

- Escolha das mídias e ações específicas



5. Elaboração do Orçamento

- Distribuição dos recursos
- Custos por ação e canal

FASES DE REALIZAÇÃO

6. Estabelecimento do Fluxo de Marketing

- Cronograma
- Organização das etapas



7. Atividade de Marketing

- Implementação das ações
- Execução prática das estratégias

Gráfico realizado pela própria autora

Conforme mencionam Kotler, Armstrong (2015) e Pereira (2017), a segunda fase constitui nas metas da comunicação, quando estabelecido o grupo-alvo, tende-se a determinar qual objetivo pretender atingir com a comunicação. De maneira global, é a mesma resposta: a negociação do produto. Para atingir meta, o grupo-alvo tem que atravessar o funil de vendas, que são: conscientização; conhecimento; simpatia, preferência; e convicção e compra (KOTLER 2015; ARMSTRONG, 2015; PEREIRA, 2017).

Na terceira fase, acontece a estruturação da comunicação, geralmente a mensagem a ser propagada deve conter características que atraem, despertem o interesse, transmita a ideia de criar uma vontade de adquirir algo. É primordial ter a decisão de saber o que falar e como falar, inclusive é preciso conceber um tema para que ele gere a resposta esperada. Permanecem, essencialmente, três tipos de temas, são eles: racional, emocional e moral.

Para Kotler e Armstrong (2015), bem como para Pereira (2017), o primeiro dá ênfase nos privilégios do produto, o segundo traz sentimentos positivos que atraem a vontade de

consumir, e o terceiro estimula o consumidor para a forma correta, a maneira legal (dentro da lei), o socialmente adequado (KOTLER, 2015; ARMSTRONG, 2015; PEREIRA, 2017).

Tabela 01 - Metas da Comunicação e Estruturação da Comunicação

Fase	Descrição Resumida	Elementos Principais
2ª Fase – Metas da Comunicação	Define o que se deseja alcançar com a comunicação após identificar o grupo-alvo.	•Conscientização • Conhecimento •Simpatia• Preferência • Convicção• Compra
3ª Fase – Estruturação da Comunicação	Determina como a mensagem será construída para atrair e interessar o público.	Temas da mensagem: •Racional•Emocional• Moral

Tabela realizada pela própria autora

Ainda, de acordo com o pensamento de Kotler (2015) e Keller (2012), a quarta etapa equivale à seleção de canais, esta parte também é da mesma forma relevante no planejamento, refere-se aos canais que serão usados para atingir com eficiência o grupo-alvo. De acordo com o pensamento dos autores, os canais podem ser separados em pessoais e não pessoais. (KOTLER, 2015; KELLER, 2012)

Os canais de comunicação pessoais, abrangem duas ou mais pessoas que, essencialmente, mostrem o recado do produto. De uma maneira global, esse caminho é mais eficiente para produtos caros, que englobam lucros expressivos em dinheiro e trâmites e formalidades.

No que lhe diz respeito, aos canais não pessoais, abrangem o encaminhamento da mensagem para mais de uma pessoa e engloba essencialmente o uso de veículos de comunicação. A última fase do planejamento é a do orçamento, provavelmente é a determinação mais complicada a ser tomada. Cada norma de negócio terá de determinar um padrão em conta, por meio das receitas e financiamentos, em comunicação.

Tabela 02 – A Importância dos canais de comunicação

Aspecto	Descrição
Canais Não Pessoais	Abrangem o encaminhamento da mensagem para mais de uma pessoa simultaneamente.
Veículos de Comunicação	Principais meios utilizados: TV, rádio, jornais, internet, redes sociais e outros meios de massa.
Objetivo dos Canais Não Pessoais	Garantir que a mensagem alcance um público amplo, de forma padronizada e eficiente.
Fase do Orçamento	Última etapa do planejamento de marketing, responsável por definir os recursos financeiros disponíveis.
Desafio do Orçamento	É geralmente a decisão mais complexa, exigindo análise das receitas, custos e financiamentos disponíveis.
CrITÉrios para Determinação	Cada empresa deve estabelecer padrões de investimento em comunicação com base em suas normas, receitas e metas de marketing.

Tabela feita pela própria autora

Segundo Kotler e Armstrong (2015), permanecem quatro métodos muito normais usados para instituir o orçamento integral de propaganda, são eles: método dos recursos acessíveis; método da proporção em relação a vendas; método da igualdade com a competição; e o método de objetivos e tarefas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do estudo, confirmou-se que o objeto de pesquisa não engloba apenas administração e “marketing”. Tem envolvimento no setor de Tecnologia da Informação, de uma forma geral. No entanto, ao longo da investigação fala-se da importância das atuais tecnologias que são utilizadas em todas as áreas de conhecimento. Nas organizações não poderia ser diferente, principalmente nos setores de comercial e de “marketing”.

Com isso, foi confirmado no estudo em evidência que o planejamento estratégico de “marketing” se torna componente essencial para o fortalecimento de uma empresa ou marca no mercado.

Assim, mostra-se a confirmação da relevância das novas tecnologias a serem implementadas nas propagandas publicitárias e de “marketing” das organizações. Enfim, por ser um setor de entendimento que engloba administração, “marketing” e tecnologia da informação, sugere-se a execução de mais investigações, isso proporciona mais discussão com relação ao conhecimento estudado.

REFERÊNCIAS

AYRES, Júlia. **Conheça três bons exemplos de marketing digital**. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=PLANEJAMENTO+ESTRAT%C3%89GICO+EM+MARKETING+DIGITAL+&btnG Acesso em: 10 de outubro de 2025.

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... Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=PLANEJAMENTO+ESTRAT%C3%89GICO+EM+MARKETING+DIGITAL+&btnG Acesso em: 10 de outubro de 2025.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e Promoção**. 9. ed. São Paulo: McGrawHill, 2014. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=PLANEJAMENTO+ESTRAT%C3%89GICO+EM+MARKETING+DIGITAL+&btnG Acesso em: 10 de outubro de 2025.

COSTA, Marcos Roberto; COSTA, Leticia 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. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=PLANEJAMENTO+ESTRAT%C3%89GICO+EM+MARKETING+DIGITAL+&btnG Acesso em: 10 de outubro de 2025.

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. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=PLANEJAMENTO+ESTRAT%C3%89GICO+EM+MARKETING+DIGITAL+&btnG> Acesso em: 10 de outubro de 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=PLANEJAMENTO+ESTRAT%C3%89GICO+EM+MARKETING+DIGITAL+&btnG= Acesso em: 10 de outubro de 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=PLANEJAMENTO+ESTRAT%C3%89GICO+EM+MARKETING+DIGITAL+&btnG= Acesso em: 10 de outubro de 2025.

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. Disponível em: <https://doi.org/10.51891/rease.v8i11.7557> Acesso em: 10 de outubro de 2025.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=PLANEJAMENTO+ESTRAT%C3%89GICO+EM+MARKETING+DIGITAL+&btnG= Acesso em: 10 de outubro de 2025.

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.

PEREIRA, Cláudia. **Planejamento de Comunicação: conceitos, práticas e perspectivas**. Curitiba: Intersaberes, 2017. https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=PLANEJAMENTO+ESTRAT%C3%89GICO+EM+MARKETING+DIGITAL+&btnG= Acesso em: 10 de outubro de 2025.

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. https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=PLANEJAMENTO+ESTRAT%C3%89GICO+EM+MARKETING+DIGITAL+&btnG= Acesso em: 10 de outubro de 2025.

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.

[https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-](https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=PLANEJAMENTO+ESTRAT%C3%89GICO+EM+MARKETING+DIGITAL+&btnG=)

[BR&as_sdt=0%2C5&q=PLANEJAMENTO+ESTRAT%C3%89GICO+EM+MARKETING+DIGITAL+&btnG=](https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=PLANEJAMENTO+ESTRAT%C3%89GICO+EM+MARKETING+DIGITAL+&btnG=) Acesso em: 10 de outubro de 2025.

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](http://sinte.btv.ifsp.edu.br/index.php/SInTE/article/download/321/pdf_91)>. Acesso em: 10 de outubro de 2025.