

Revista Científica

FACULDADE ATENAS- PARACATU-MG

Indexadores:

latindex

LivRe
Revistas de livre acesso

INSS 1980-6957 | Vol 12 nº5 Ano 2020



FACULDADE
ATENAS

www.atenas.edu.br
38 3672-3737

PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL

Vinícius José De Souza Silva
Tamara de Oliveira Gonçalves
Daianna Andrade da Silveira
Mayara Silva de Souza
Jordana Vidal Santos Borges
Viviane Gomes Carvalho
Enilma Borges de Oliveira

RESUMO

O presente trabalho buscou apresentar os conceitos e aplicações do planejamento de marketing digital, e seu problema de pesquisa relacionado à prospecção de novos clientes. Assim, seu sustento e subsídio se dão por meio de pesquisa bibliográfica. A pesquisa realizada caracteriza-se por uma pesquisa exploratória e descritiva com abordagem qualitativa e quantitativa, por meio de levantamento através de pesquisas em livros, artigos e informações para ampliar a construção de conceitos e hipóteses usando amostragens. Verificou-se através do estudo que o planejamento de marketing digital traz informações de alto conhecimento dos recursos disponíveis dentro da organização, dessa forma é mais simples escolher as ferramentas e estratégias adequadas para a organização no momento presente, assim reduzindo custos indesejados e alcançando os objetivos. Diante disso, foi confirmado através de pesquisas realizadas que o planejamento de marketing digital é fundamental para se ter sucesso no âmbito de prospecção de novos clientes na internet, agregando valor a marca e aumentando o seu engajamento dentro das redes sociais.

Palavras-chave: Planejamento de marketing digital. Prospecção de novos clientes. Redes sociais.

ABSTRACT

The present work sought to present the concepts and applications of digital marketing planning, and its research problem related to prospecting for new customers. Thus, their support and subsidy are provided through bibliographic research. The research carried out is characterized by exploratory and descriptive research with a qualitative and quantitative approach, by means of surveys through books, articles and information to expand the construction of concepts and hypotheses using samples. It was found through the study that digital marketing planning brings information with high knowledge of the resources available within the organization, thus it is simpler to choose the appropriate tools and strategies for the organization at the present time, thus reducing unwanted costs and reaching the objectives. Therefore, it was confirmed through research that digital marketing planning is essential to succeed in prospecting new customers on the internet, adding value to the brand and increasing its engagement within social networks.

Keywords: *Digital marketing planning. Prospecting for new customers. Social networks.*

1 INTRODUÇÃO

O tema planejamento de marketing digital é muito importante nesse cenário atual de pandemia (COVID 19) para descobrimento e aprofundamento sobre como planejar e identificar as melhores estratégias e ferramentas dentro do marketing digital para promover imagem, produtos e serviços das empresas.

Neste contexto, as empresas estão tendo que se reinventar e o planejamento de marketing digital é fundamental para formação e prospecção de novos clientes potenciais. O número de brasileiros que usam a internet cresce a cada dia, por esse motivo as empresas têm se preparado para aproveitar todas as oportunidades que esse mercado oferece. Um dos maiores desafios para as organizações é o planejamento do marketing digital, por falta de conhecimento ou prioridades. As empresas que não se adaptarem à nova era de vendas online estão fadadas a fecharem as portas.

“O processo de troca na era da informação passou a ser iniciado e controlado pelo cliente. As empresas e seus representantes são mantidos a distância até que o cliente os convide a participar da troca de informações” (KOTLER, 2000, p. 682). Para Laudon e Laudon (2000), por meio das redes sociais, o cliente passa a ter mais facilidade no acesso das informações e isso facilita a formação de opiniões sobre determinado produto. Com isso, os consumidores ficando cada vez mais exigentes ao consumir e satisfazer suas necessidades.

2 MARKETING

O planejamento de *marketing* digital nas pequenas empresas é considerado um dos fatores mais importante no aspecto de promover vendas de forma exponencial, mas grandes empresários têm dificuldade de analisar qual a melhor estratégia e ferramenta para utilizar no seu negócio.

O uso correto do *marketing* é fundamental no diferencial competitivo entre as empresas, independentemente do seu ramo de atividade e concorrentes. Do mesmo modo, não será diferente para o planejamento de marketing, sua aplicação e conhecimento tem parte importante no processo de capacitação e fidelização de clientes. Nessa situação, é importante que se conheça as definições de marketing, sendo este conceituado como os esforços para planejamento.

Marketing é a arte de buscar conhecimento que envolve todos os processos referentes a relações de troca, voltado para a satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, visando sempre alcançar metas e objetivos da empresa e cuidando sempre do meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2006, p. 15).

Na visão de Churchill Jr e Peter (2000, p. 4) o “*marketing* é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”. Assim identifica-se a importância que o marketing tem no ato da venda de produtos ou serviços para a instituição.

Kotler e Armstrong (2007) fazem referência em sua obra, destacando que o *marketing* tem a característica nos negócios de se apresentar ao cliente. Tendo como objetivos principais prospectar novos clientes, oferecer valor agregado no produto adquirido, manter e cativar a base de clientes ativa, proporcionando-lhes experiência bem acima da média.

Analisando essa visão, a ideia de agregar valor e satisfação aos clientes poderá variar com base nas suas necessidades e experiências vividas, necessidade e o ato de alimentar algo que lhe falta, já a experiência parte da satisfação da vontade ou gosto, sendo sempre motivados por aspectos já vividos anteriormente. As organizações devem sempre buscar informação sobre a cultura e valores da sua área de ação. Esta definição baseia-se nos seguintes conceitos centrais: necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e ideias); valor, custo

e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais, conforme representa a imagem a seguir (figura 1).

FIGURA 1 – Conceitos de marketing



Fonte: Kotler, 2009.

2.1 Compostos de marketing

A forma que a organização interage com o seu público de interesse será através do composto de marketing ou (mix de marketing) que é formada pelo conjunto de elementos que representam as atividades envolvidas pelo marketing, sua criação foi em 1960 pelo pesquisador Jerome McCarthy e citado por vários outros autores entre eles o famoso Philip Kotler. O mix de marketing é representado por 4 pilares conhecidos como 4 Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção. Os administradores buscam o equilíbrio desses pilares para conquistar os seus clientes.

Primeiramente, para que a organização entregue o seu produto com o valor agregado, de acordo com Kotler e Armstrong (2007), a criação de uma oferta de (produtos ou serviços) que satisfaça as necessidades, depois decidir quanto precificar pela oferta (preço) e como e onde disponibilizar suas ofertas para o seu público-alvo (praça). Por último comunicar a oferta ao seu público-alvo chamado e despertando interesse de compra do seu produto (promoção).

Todas as empresas possuem um produto tangível ou intangível em sua prateleira, o qual é apresentado ao mercado a um preço e almeja atingir sua praça através de uma forma de promoção (BAKER, 2005).

FIGURA 2 – Os 4Ps do mix de marketing



Fonte: Kotler; Keller, 2006, p. 17.

2.1.1 Produto

O produto é a essência da empresa e a oferta apresentada a demanda do mercado, para satisfazer os desejos ou necessidades. O produto tem amplitude no seu conceito e não incluem apenas bens tangíveis, também serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias, etc. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

“Definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade” (KOTLER, ARMSTRONG, 2007 p. 200). O produto é o objetivo principal de comercialização da empresa.

Analisando essa visão, é no produto que a organização tem seu foco e expectativas, procurando sempre agregar valores e benefícios que sejam visíveis para os clientes, assim aumentar a chance de aceitação de seu produto no mercado.

2.1.2 Preço

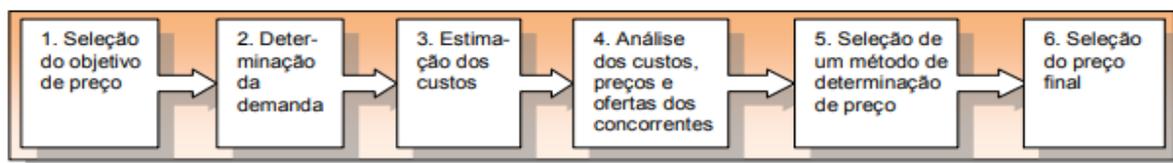
De acordo com Las Casas (2006), analisando todos os elementos do mix de marketing (produto, praça e promoção), apenas o preço gera receita para a organização, todos os outros produzem despesas. O preço é o elemento mais flexível do mix, pois pode ser alterado facilmente. Segundo Ferrell e Hartline (2009),

os administradores podem estimular a demanda, através do ajuste de preços, além de construir e fortalecer o relacionamento com a empresa e seus produtos.

Las Casas (2006) afirma que a concorrência é uma das grandes influenciadoras na formação do preço. Contudo, os fornecedores e consumidores são pontos importantes a serem analisados para o desenvolvimento de estratégias na formação de lançamento de preços no mercado.

Para a formação da análise de preços Kotler (1998) apresentou alguns fatores que influenciam diretamente na sua definição (Figura 3):

FIGURA 3 – Estabelecimento de uma política de preço



Fonte: Kotler; Armstrong, 1998.

2.1.3 Promoção

O elemento da promoção traz a necessidade de se aplicar ações para que seus clientes em potencial conheçam os seus produtos enxergando neles o suprimento das suas necessidades. Este elemento tem muita importância para a organização, principalmente para lançamentos de novos produtos, uma vez que é preciso se fazer conhecido no mercado.

Promoção é a ponte entre a empresa e seus clientes que se forma através dos meios de comunicação destinadas a persuadir as pessoas nas suas tomadas de decisões consciência produtos e serviços da organização, interessando-se por eles e realizando a compra (KOTLER, 2003, p. 30).

A comunicação com os clientes deve ser realizada de forma clara e objetiva, para que todos a compreendam e tenham a visão do valor agregado no produto. A promoção trás na comunicação os pontos fortes do produto, chamando a atenção do seu público alvo e os convencendo a comprá-lo.

2.1.4 Praça

Por fim, o último pilar denominado praça. Este pilar corresponde a maneira como os seus consumidores têm acesso ao produto que você oferece, o caminho percorrido desde a sua produção até o seu cliente final. Kotler e Armstrong (2004, p. 307) definem este elemento como “conjunto de atividades interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”.

Na etapa de definição da praça, primeiramente há que se pensar de qual maneira o produto será distribuído - em loja física ou digital. Para a definição é necessário saber onde os seus consumidores estão localizados para melhor abordagem e visibilidade gerando conversões em compras. Um bom produto e preço adequado não são o suficiente para fidelizar um cliente, tem que existir uma forma eficiente de conduzir os produtos até os clientes finais. Os consumidores estão cada vez mais exigentes com a questão da mobilidade, locais acessíveis e disponibilidade sempre que eles necessitarem. (LAS CASAS, 2006).

2.2 Compostos de marketing digital

Cintra (2010) conceitua Marketing digital como sendo toda ação destinada a vender produtos e serviços a um público-alvo, sendo este usuário de internet ou sistema de informação, no qual utiliza ferramentas online de serviço. Assim, o planejamento estratégico e o marketing digital visam o alinhamento do marketing à era digital.

A evolução da tecnologia foi um ponto de partida para a criação de novos elementos dentro do mix de marketing. Com os consumidores cada vez mais conectados e exigentes, foi criado 4 novos elementos para garantir um plano mais completo e integrado. Para que o meu produto chegue ao meu público alvo de forma mais eficiente foram integrados os elementos de pesquisa, planejamento, produção e publicação.

2.2.1 Pesquisa

Este primeiro elemento está relacionado ao estudo do comportamento dos consumidores, conhecer quem é seu público alvo e como ele se comporta na internet. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), estudar e analisar o comportamento do seu público alvo é entender o papel do cliente – saber quais produtos eles adquirem, como eles os adquirem, de que forma os pagam e qual sua experiência, com esses questionamentos determinam se esse perfil de consumidor representado por uma pessoa estaria nas perspectivas do produto ou serviço oferecido pela empresa.

2.2.2 Planejamento

Após coletar os dados de pesquisas sobre o público alvo, é necessário realizar e definir um planejamento, nessa etapa serão tomadas decisões importantes de investimentos em conteúdo para divulgação dos produtos. Na criação de um planejamento de marketing, qualquer que seja a sua área, este deve ser flexível, para o caso de ser necessário adaptá-lo ao longo do tempo, pois o mundo está em constante mudança (MARQUES, 2014).

O planejamento é a base do marketing. Na visão de Kotler e Armstrong (1998, p.23):

Primeiro a empresa define seu propósito e sua missão, e depois a missão é transformada em objetivos de apoio detalhados que direcionam toda a empresa. Em seguida a administração decide que portfólio de negócios e produtos é o melhor para a empresa, e quanto apoio deve ser dado a cada um.

2.2.3 Produção

O elemento da produção é onde será executado o planejamento, produzindo o funil de vendas e criação de conteúdos para atingir o público alvo e converter em vendas. A escolha da plataforma que será criada as campanhas dos produtos será nessa etapa, anúncios, blogs, sites e redes sociais, programando ferramentas para realizar essas divulgações.

A produção realizará de todos os aspectos levantados no planejamento, os controlando e analisando as falhas. Nesta etapa, tem-se a adesão de elementos de mensuração, otimização para buscadores, estratégias de retenção de clientes em *websites*, entre outros (VAZ, 2011).

2.2.4 Publicações

Os conteúdos que fazem o cliente ideal conhecer os produtos da organização são realizados nessa etapa, sendo estes desenvolvidos com base nas informações adquiridas nos elementos anteriores. O objetivo desse 'P' é fazer com que o seu público alvo confie no seu produto convertendo em vendas.

Por trás da publicação está a busca do reconhecimento através de conteúdo na rede, em que se espera uma viralização da publicação. Nesse sentido, a publicação se trata de como o conteúdo relevante da empresa deve ser disponibilizado para os consumidores, objetivando que sejam (VAZ, 2011).

3 FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

Foram apresentados até este momento os conceitos e compostos de marketing que envolvem a sustentação teórica deste trabalho, mas ainda se faz necessário apresentar as principais ferramentas utilizadas no marketing digital para prospecção de novos clientes no mercado, juntamente com a evolução das informações que as ferramentas oferecem sobre o seu público alvo, conseguindo estreitar o relacionamento com os seus clientes e entender a real necessidade que eles buscam no mercado.

Cintra (2010) conceitua *Marketing* Digital como sendo toda ação on-line destinada a vender produtos e serviços a um público-alvo, sendo este usuário de internet ou sistema de informação, no qual utiliza ferramentas online de serviço. Assim, de forma estratégica, o marketing digital visa o alinhamento do marketing aos meios digitais.

Segundo Kotler e Armstrong (1998), a internet é uma escada rolante de produtos e serviços, facilitando a apresentação ao consumidor final, utilizando muitas aplicações, com foco no marketing direto, em virtude dos recursos digitais e às inúmeras ferramentas de análise de perfis e de hábitos de consumo, com isso

tendo um gerenciamento mais completo e confiável dos seus clientes e agregar valor à marca das empresas.

3.1 Ferramentas de marketing digital

A comunicação entre a empresa e os clientes dentro das redes sociais é a porta de entrada para novos negócios, a internet, tornou-se uma nova ferramenta de marketing, mudando drasticamente o modo de como as empresas amplificam novos negócios e se relacionam com seus clientes. O uso de ferramentas é essencial para prospecção de novos negócios, as principais ferramentas para atingir o público desejado são:

Customer Relationship Management - CRM

Customer Relationship Management (CRM) significa gestão de relacionamento com os clientes, essa ferramenta gerencia a relação entre a empresa e seus *leads* e clientes, aproveitando cada interação a fim de conhecê-lo melhor, capturando dados internos e externos para analisar estratégias de vendas. O conceito de CRM parte da premissa que é de cinco até dez vezes mais caro obter um novo cliente do que reter os existentes, e que, o importante não é ter uma imensa carteira de clientes, mas ter uma boa base de clientes rentáveis (OLIVEIRA, 2009).

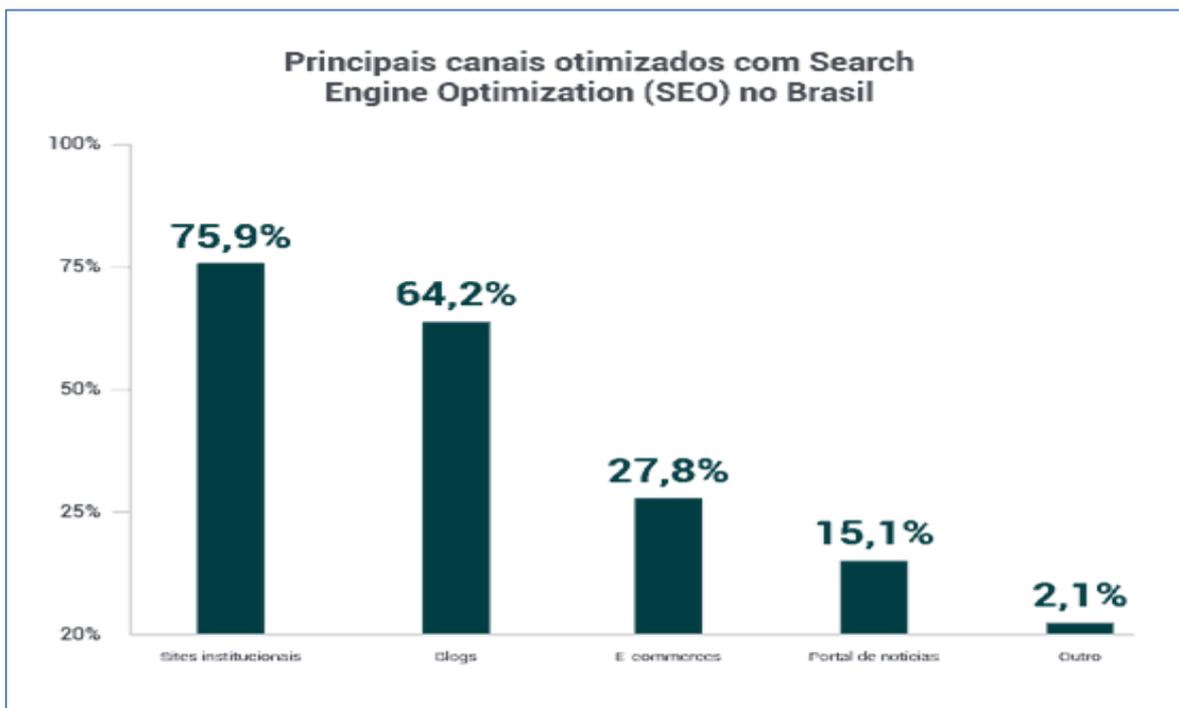
3.1.1 *Landing Pages*

É uma ferramenta que tem como objetivo receber usuários e converte-los *leads*. Com essa mudança o usuário é convertido para contato gerando a oportunidade de um novo negócio. A ferramenta *landing Pages* oferece uma prévia do produto ou serviço convencendo o usuário oferecer informações, como e-mail, nome e telefone, com isso possibilita a interação de envio de mais conteúdo de acordo com o perfil do cliente.

3.1.2 Search Engine Optimizatio – SEO

Search Engine Optimizatio (SEO) essa ferramenta é usada na otimização de mecanismos de buscas, melhorando o ranqueamento de pesquisas no Google. Utilizando de palavras chaves para tornar o site mais relevante fazendo com que ele apareça na primeira página de pesquisas.

Para Enge, Spencer e Stricchiola (2015), SEO é uma atividade técnica do marketing digital que tem como foco principal a criação de conteúdo relevantes e desenvolvimento tecnológico, para que o tráfego na busca orgânica tenha sucesso, depende grandemente de diversas ferramentas analíticas e técnicas que detém acesso a informações valiosas para atuação no mercado.**FIGURA 4 – Principais canais otimizados**



Fonte: Rock Content, 2017.

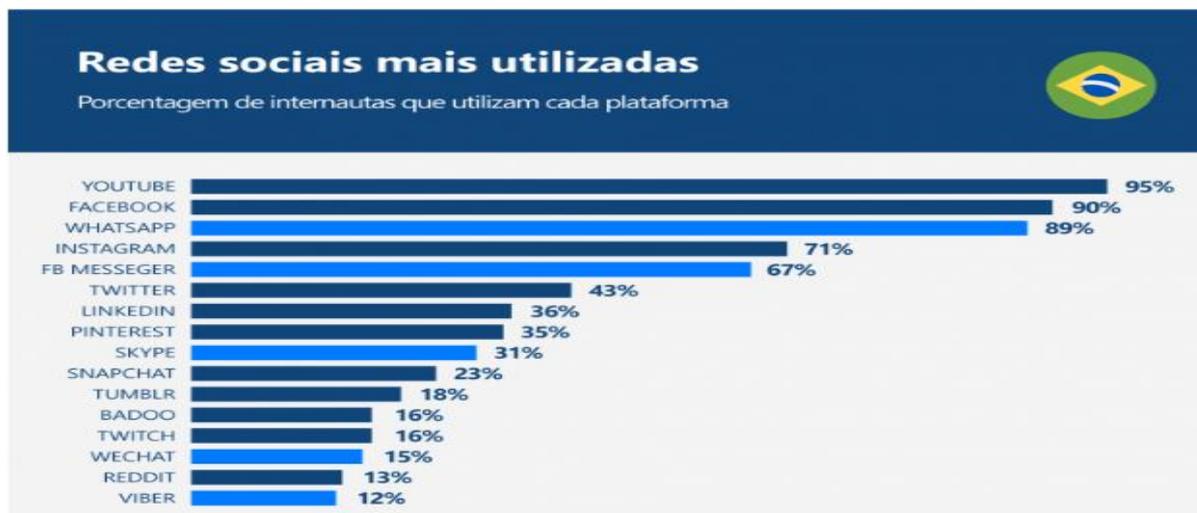
Dentre os canais otimizados com estratégia de SEO (ROCK CONTENT, 2017), sites institucionais e blogs foram os mais selecionados pelas empresas, com 75,9% e 64,2%, respectivamente.

3.1.3 Redes sociais

A rede social é a ferramenta mais poderosa da internet, onde se concentra o maior número de usuários. A expansão da área de atuação que a empresa se beneficia ao utilizar essa ferramenta é gigantesca, pois a imagem da sua empresa não vai ter fronteiras nem limitações geográficas, clientes de todos os lugares poderão iniciar uma negociação através da rede.

De acordo com Lopez (2019), os brasileiros passam 4 horas e 45 minutos por dia na internet através do seu dispositivo móvel, e 80% desse tempo é gasto nas redes sociais. Cerca de 130 milhões de brasileiros estão no *Facebook* e 69 milhões estão no *Instagram*. O engajamento das publicações no Brasil é de 4,22%, já no mundo a média é de 3,75%. O alcance orgânico no Brasil é de 8,5%, contra 8% globalmente. Esses números traz a importância dessa ferramenta dentro de uma organização, no mundo atual as empresas que não levarem o seu negócio para dentro das redes sociais estará perdendo grandes clientes potenciais.

FIGURA 5 – Redes sociais mais utilizadas



Fonte: Lopez, 2019.

Dentro das redes sociais existe duas formas de alcance de publicações, que são: Alcance orgânico ele representa o número de pessoas atingidas pela publicação sem envolvimento de mídia paga, esse número é cada vez menor visto que o Instagram e *Facebook* vem incentivando o uso dos anúncios pagos, gerando maior alcance (RESULTADOS DIGITAIS, 2018).

Ainda de acordo com o site Resultados Digitais (2018) - a forma alcance pago representa o número de pessoas atingidas pela publicação de forma paga. A plataforma impulsiona a publicação para alcançar o maior número de clientes possíveis. Por isso sempre que pesquisamos algum produto em uma ferramenta de busca ele aparece nas redes sociais.

Conforme Casarotto (2020), empresas utilizam a combinação dessas principais ferramentas para prospectar novos clientes nas redes sociais. Com planejamento, conhecimento dos recursos disponíveis e aplicação dessas ferramentas de forma correta, a empresa terá grande sucesso nas suas vendas online.

4 PLANEJAMENTO DE MAKETING DIGITAL

Para Duran (2017) ressalta que é preciso que haja um planejamento de marketing digital para que sua marca ganhe notoriedade, gere *leads* e conquiste novos clientes. Ressalta ainda, que os maiores benefícios do marketing digital é permitir que a empresa tenha um relacionamento mais estreito com seu público. Afinal, diversos canais podem ser utilizados para interagir com seus clientes.

O marketing digital é um universo grande e pode ser explorado de diversas formas, com diversas estratégias para conhecer o cliente e entender suas reais necessidades.

Torres (2009) sugere que crie e implemente um planejamento de marketing digital para se manter em contato permanente com seu consumidor online. As ações de marketing digital podem trazer muitas informações sobre o que está surgindo de novidade na rede. Criar conteúdo requer, sobretudo, planejamento. O conteúdo deve ser parte de uma estratégia de comunicação mais ampla. Devemos ter uma visão clara de que conteúdo gerar e qual sua finalidade. Antes de sair por aí criando um *blog* e escrevendo no *Twitter*, temos que ter um planejamento a partir da estratégia de comunicação e da mensagem que queremos transmitir. A estratégia é a matéria-prima básica para definição do planejamento.

O planejamento é a base de todo projeto e com o marketing digital não é diferente. Muitos empresários ignoram essa etapa, fazem apenas um *benchmarking* de outra empresa e aplicam a estratégia ou ferramenta sem conhecer a fundo todo o

processo e acabam não tendo o resultado esperado gerando frustração com todo tempo e dinheiro investido no projeto.

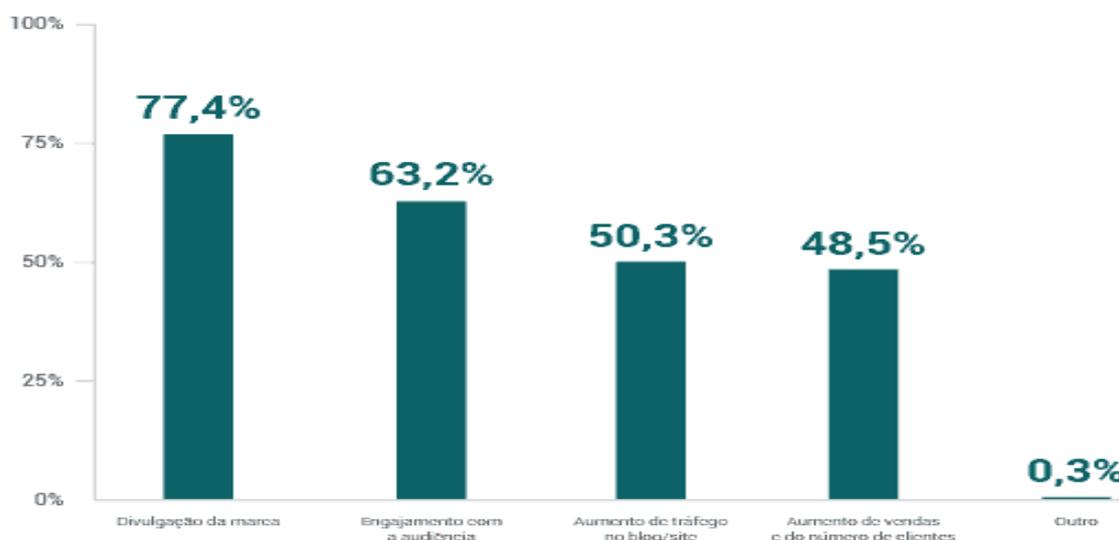
Trotta (2013) salienta que em um planejamento de mídias sociais, pontos como monitoramento do consumidor, autoconhecimento, *networking*, publicação de vídeos, imagens, áudio e textos relevantes se fazem necessários e que o mais relevante é que as organizações sejam autênticas e sinceras na comunicação, respondendo aos consumidores com transparência.

4.1 Consequências do planejamento de marketing digital

O uso do planejamento de marketing digital tem como consequência alcançar melhores resultados em promover produtos e serviços nas mídias sociais. Além de reduzir os custos operacionais por falta de conhecimento dos seus recursos.

O Planejamento de marketing traz às empresas um conhecimento estruturado dos seus recursos disponíveis. A partir disso são aplicadas estratégias acessíveis à capacitação da organização, atingindo o público alvo de forma que não comprometa o seu planejamento. Conforme a gráfico abaixo (Figura 6) os principais benefícios que a utilização do planejamento de marketing digital trás às organizações são:

FIGURA 6 – Principais benefícios das redes sociais



Fonte: Rock Content, 2017.

De acordo com a Figura 6 da *SEO Trends* (ROCK CONTENT, 2017) empresas afirmam que os principais benefícios das redes sociais são: divulgar a marca (77,4%), engajar a audiência (63,2%), aumentar tráfego no blog/site (50,3%), ampliar as vendas e o número de clientes (48,5%).

Ao utilizar o planejamento de marketing digital, as organizações se fortalecem em duas áreas extremamente importantes, na utilização da internet como canal de comunicação entre empresa e cliente. A primeira área é o engajamento com a *persona*, onde as empresas vão conhecer todos os detalhes possíveis do seu cliente. A segunda é segmentação de público, nessa área as organizações saberão onde encontrar seu público alvo, com essa informação fica muito mais fácil prospectar suas vendas (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

4.1.1 Gerar engajamento com a persona

A internet permite às organizações, além de atrair novos clientes, expandir sua área de atuação, e ao aumentar suas oportunidades de vendas, as empresas tem o poder de gerar engajamento com a *persona*, criando relacionamentos duradouros com o cliente. A comunicação digital trouxe consigo várias oportunidades de interagir com o seu cliente não sendo apenas uma via de mão única, as empresas podem produzir conteúdo muito além da publicidade comercial, dessa forma os clientes podem interagir com as empresas.

O cenário atual onde a concorrência está cada vez mais agressiva conquistar o engajamento da *persona* é essencial para se manter na lembrança do seu cliente, essa interação cria laços muito mais fortes e marcantes gerando experiências que agrega valor à marca da organização (EXPERTISE, 2020).

4.1.2 Segmentar o público

Segmentar o seu público alvo faz parte do planejamento de marketing digital e é diferente dos outros meios de comunicações tradicionais, no marketing digital é possível falar com o público alvo. A segmentação é criada a partir do primeiro contato do futuro cliente com a marca, através de uma postagem nas redes sociais (ROCK CONTENT, 2020).

Planejar e analisar o segmento é muito importante para que o conteúdo publicado chegue até o cliente. Isso faz com que toda experiência de compra seja satisfatória, pelo motivo de receber conteúdo do seu interesse. As estratégias do planejamento de marketing digital utilizando a segmentação do público alvo, ganha mais eficiência.

Com a divisão do mercado, as organizações obtêm muito mais oportunidades, construindo um trabalho melhor frente a concorrência, aplicando recursos nas divisões de mercado no qual obtêm melhores condições de atender (LAS CASAS, 2009). O autor apresenta os principais fatores para formação dos agrupamentos dos segmentos, que são:

- Geográficos – divisão de um grupo considerando-se os limites divisórios estabelecidos por regiões;
- Demográficas e socioeconômicas – divisão de um grupo considerando-se a idade, sexo, raça, nacionalidade, renda, educação, ocupação, tamanho da família, ciclo familiar, religião e classe social;
- Psicográficos – classificação de consumidores de acordo com o que sentem, seus estilos de vida e suas crenças.
- Aspectos relacionados com o produto – classificação de consumidores de intensidade alta, média ou baixa de compra do produto e/ou utilização do serviço.
- Comportamentais – classificação de consumidores pela: influência na compra; hábitos de compra e; intenção de compra (LAS CASAS, 2009).

No próximo capítulo, apresenta-se as considerações deste trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como objetivo geral avaliar a eficiência do planejamento de marketing digital e analisar suas principais ferramentas na elaboração de plano de marketing. Com base nas informações obtidas no estudo, verificou-se que o uso das ferramentas de forma adequada na prospecção de novos clientes tem resultados positivos.

Respondendo ao problema de pesquisa que procurou compreender a maneira pela qual o planejamento de marketing pode auxiliar na prospecção de novos clientes, foi possível analisar que o conteúdo levantado pela pesquisa, assim como a metodologia de estudo, é a base para ter eficiência na prospecção, pois elementos como a segmentação do público alvo, engajamento com a persona, percepção de valor agregado e área de atuação são informações que moldam o planejamento de marketing digital.

No que se refere aos objetivos específicos desse trabalho, muitas empresas não analisam os seus recursos financeiros e tecnológicos disponíveis na aquisição de novas ferramentas. É muito importante esclarecer dentro da estrutura do planejamento, onde a organização quer chegar, e se a mesma tem recursos disponíveis para esse feito, pois no mercado existem diversas ferramentas de marketing e as empresas precisam analisar a que melhor se adapta à sua estrutura.

Para o segundo objetivo específico foi analisada as principais ferramentas do marketing digital na atualidade, ferramentas essas que tem o poder de multiplicar o faturamento de qualquer organização. Nota-se que com o conjunto de um bom planejamento e uso de ferramentas nas mídias sociais, as empresas podem agregar valor à marca, e assim, promover a fidelização e prospecção de um novo cliente com base nas informações obtidas.

Dando continuidade aos objetivos específicos, a implantação de um planejamento de marketing digital para se manter em contato permanente com seu consumidor online, faz com que a experiência do pós-venda crie a necessidade de efetuar novas compras. A interação entre consumidor e empresa faz com que toda experiência de compra seja satisfatória, pelo motivo de a empresa estar preparada para atender às reais necessidades do seu cliente.

Neste contexto, podemos afirmar que o planejamento de marketing digital traz consequências positivas para a organização, reduzindo custos e focando de forma eficiente no cliente, convertendo no aumento das vendas.

Com isso, pode-se concluir que as organizações devem investir o seu tempo no planejamento, não apenas pegar algo que funcione em outra empresa. O planejamento traz consigo informações extremamente importantes para elaboração de estratégias de vendas pela internet, fazendo com que as empresas elevem o seu faturamento de forma exponencial.

REFERÊNCIAS

- BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CASAROTTO, C. **Aprenda como fazer prospecção de cliente e conseguir fechar mais vendas para o seu negócio!** 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/prospeccao-de-clientes/>>. Acesso em: 05 dez. 2020.
- CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia online. **Investigação**, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010.
- DURAN, F. **Benefícios do marketing digital**. 2017. Disponível em: <<https://hubify.com.br/blog/marketing-digital/beneficios-do-marketing-digital#:~:text=Um%20dos%20maiores%20benef%C3%ADcios%20do,para%20interagir%20com%20seus%20clientes>>. Acesso em: 26 jul. 2020.
- ENGE, E.; SPENCER, S.; STRICCHIOLA, J. C. **The Art of SEO**: mastering Search Engine Optimization. 3. ed. Califórnia: O'Reilly Media, 2015.
- EXPERTISE. **11 benefícios do marketing digital**. 2020. Disponível em: <<https://www.activecampaign.com/br/blog/landing-page>>. Acesso em: 06 out. 2020.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. São Paulo: Campus, 2003.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. Management information systems: organization and technology in the networked enterprise. *In*: _____. **The internet**: electronic commerce and electronic business. 6. ed. Prentice Hall, 2000.

LOPEZ, B. **Brasil os números do relatório digital in 2019**. Disponível em: <<https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/relatorio-digital-in-2019-brasil/>>. Acesso em: 08 nov. 2020.

MUNIZ, K. **O que é landing page, exemplos e como criar uma que converte**. 2018. Disponível em: <<https://www.activecampaign.com/br/blog/landing-page>>. Acesso em: 05 out. 2020.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, W. J. **CRM & e-business**. Florianópolis: Visual Books, 2009.

PRODANOV, C.; FREITAS, E. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RESULTADOS DIGITAIS. **O guia definitivo de redes sociais**. 2018. Disponível em: <<https://universoretro.com.br/wp-content/uploads/2018/08/guia-definitivo-redes-sociais.pdf>>. Acesso em: 05 out. 2020.

ROCK CONTENT. **Marketing tradicional x marketing digital**: qual usar na estratégia da sua empresa? 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>>. Acesso em: 05 dez. 2020.

ROCK CONTENT. **Seo Trends 2017**. 2017. Disponível em: <[tps://issuu.com/joaorumpel/docs/seo_trends_2017](https://issuu.com/joaorumpel/docs/seo_trends_2017)>. Acesso em: 10 nov. 2020.

SHETH E. A.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TROTTA, M. **A importância das mídias digitais no mundo de hoje**. 2013. Disponível em: <<http://linguagensmultisensoriais.blogspot.com.br/2012/11/a-importancia-das-midias-digitais-no.html>>. Acesso em: 10 out.. 2020.

VAZ, A. C. **Os 8 Ps do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.